

CİLT:1 SAYI:1
HAZİRAN 2022

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ DERGİSİ

PAMUKKALE UNIVERSITY JOURNAL OF COMMUNICATION SCIENCES





Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ADINA İMTİYAZ SAHİBİ

Prof. Dr. Ali SOYLU Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Prof. Dr. Ali SOYLU, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Ali SOYLU, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Eylin AKTAŞ, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Ü. Fatma YASA, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Ü. Süleyman Kıvanç TÜRKGELEDİ, Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Ü. Hayrullah YANIK, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Arş. Gör. Nevzat İNAN, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Arş. Gör. Ayçin GELİR ATABEY, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi
Arş. Gör. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Arş. Gör. Tezcan KAPLAN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

EDİTÖR KURULU

Editör: Doç. Dr. Eylin AKTAŞ
Editör Yardımcıları: Dr. Arş. Gör. Ayçin GELİR ATABEY - Arş. Gör. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ

ALAN EDİTÖRLERİ

Doç. Dr. Eylin AKTAŞ, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)
Dr. Öğr. Ü. Fatma YASA, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (İstatistik Editörü)
Dr. Öğr. Ü. Süleyman Kıvanç TÜRKGELEDİ, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Radyo-TV ve Sinema)
Dr. Öğr. Ü. Hayrullah YANIK, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Yabancı Dil Editörü)
Dr. Arş. Gör. Nevzat İNAN, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Yeni Medya)
Dr. Arş. Gör. Ayçin GELİR ATABEY, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Gazetecilik)
Arş. Gör. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Radyo-TV ve Sinema)
Arş. Gör. Tezcan KAPLAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Türkçe Dil Editörü)

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Agim POSHKA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)
- Prof. Dr. Ali SOYLU (Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Aydan ÖZSOY (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Belma GÜNERİ FIRLAR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Bujar HOXHA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)
- Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Cem YAŞIN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Enes OSMANČEVIĆ (Tuzla Üniversitesi, Felsefe Fakültesi, Bosna Hersek)
- Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ewa MAZIERSKA (Central Lancashire Üniversitesi, Sanat ve Medya Okulu, İngiltere)
- Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Huriye TOKER (Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Liljana SILJANOVSKA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)
- Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Nataša RUŽIĆ (Karadağ Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Karadağ)
- Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Óscar García LUENGO (Granada Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Sosyoloji Fakültesi, İspanya)
- Doç. Dr. Renata ŠUKAITYTĖ-COENEN (Litvanya Vilnius Üniversitesi, İletişim Bilimleri Film ve Medya Fakültesi, Litvanya)
- Prof. Dr. Selda İÇİN AKÇALI (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ (Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Veronika KAREVA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)
- Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, iletişim bilimleri literatürüne katkı sağlayan, disiplinlerarası bakış açısını geliştiren özgün ve nitelikli araştırma ve derleme makaleleri yayınlamayı amaçlayan bir süreli yayındır. Dergimiz 2022 yılında faaliyete geçen akademik ve hakemli bir dergidir. Yılda iki kere Haziran ve Aralık aylarında e-dergi olarak yayınlanmaktadır. Dergimizin yazım dili Türkçe ve İngilizce olup iletişim bilimleri (gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo, televizyon ve sinema, yeni medya vb.) ve iletişim bilimleri ile ilişkili farklı disiplinlerle alakalı konularda akademik standartlara uygun olarak hazırlanmış kaliteli ve özgün çalışmalar yer almaktadır.

E-posta: pauibd@pau.edu.tr

Web: <https://www.pau.edu.tr/pauibd/tr>

Tel: 0 258 296 75 11

Adres: Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Kınıklı Yerleşkesi, 20160 Pamukkale/DENİZLİ

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN 1

Derleme Makale:

Nuray Hilal Tuğan, **Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı** 2

Araştırma Makalesi:

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, **Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz** 25

Araştırma Makalesi:

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Tractor Tebriz Sazi Örneği Ve İnternet Medyasında Tractor Tebriz Sazi Kulübü** 47

Araştırma Makalesi:

Çiçek Topçu, **Korku Çekiciliğinin Temizlik Ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu** 64

Araştırma Makalesi:

Neslihan Kılıç, **Basın Tarihimizde Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası** 80

Araştırma Makalesi:

Esra Güngör Kılıç, **Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü** 97

EDİTÖRDEN

Değerli Okurlar

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi'nin (PAÜ İBD) ilk sayısını yayınlamanın mutluluğunu yaşıyoruz. Değerli yazarlarımızın özgün çalışmaları ile katkı sağladığı bu ilk sayı ile sizlerin karşısına çıkıyor olmaktan dolayı heyecanlıyız.

PAÜ İBD yılda iki kere yayınlanan, hakemli bir e-dergidir. Amacımız; iletişim bilimleri (gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo, televizyon ve sinema, yeni medya vb.) ve iletişim bilimleri ile ilişkili farklı disiplinlerle alakalı çalışmalar aracılığıyla alanımızla ilgili özgün çalışmaları okuyucu ile buluşturmak ve ulusal/uluslararası literatürü desteklemektir. Ayrıca kitap incelemeleri, görsel işitsel çalışmalara ilişkin değerlendirme yazıları ve söyleşi gibi alt bölümler aracılığıyla iletişim alanı ile ilgili bilgi birikimini artırmayı amaçlıyoruz.

Bilim ve Danışma Kurulumuzun desteği, Yayın ve Editör Kurulumuzun emekleri ile ortaya çıkan PAÜ İBD'nin bu ilk sayısında altı makale yer almaktadır. Her biri birbirinden kıymetli araştırmaların bulgularının paylaşıldığı bu çalışmalar ile PAÜ İBD'nin iletişim bilimleri literatürüne katkı sağlamasını umuyor, keyifli okumalar diliyoruz.

PAÜ İBD Editör Kurulu Adına

Doç. Dr. Eylin AKTAŞ



POST-SİNEMA ÇAĞINDA FİLM ELEŞTİRİSİNDE GELENEKSEL YAKLAŞIMLARI AŞMAK: BÜTÜNCÜL BİR FİLM ELEŞTİRİSİ YAKLAŞIMI¹

Nuray Hilal Tuğan²

Özet

Geleneksel olarak görsel-işitsel bir sanat dalı ve kitle iletişim aracı olarak konumlandırılan sinema filmlerinin çözümlenmesi için gerek anlatı (içerik) temelinde gerekse görsel (biçim) olarak birçok çözümlenme yöntemi tercih edilmektedir. Sinema filmleri çok katmanlı yapıları itibariyle bu anlamda hem anlattıkları öykü açısından hem de görsel özellikleri açısından ele alınabilirler. Bunun yanı sıra film anlatısının derininde olduğu varsayılan politik, ideolojik ve kültürel anlamlar bağlamında incelenebilirler. Ancak giderek karmaşıklaşan yapı, gösterim ve alımlama süreçleri, filmlerin geleneksel film eleştirisi yöntemleri ile incelenmesini güçleştirmekte, içinde bulunulan dönemde dijitalleşmenin de etkisiyle geleneksel film eleştirisi yaklaşımlarının tek başına kullanılması filmlerin ve bu filmleri alımlamayan seyircilerin hızla değişen doğasını açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada film çözümlemesinde ihmal edildiği düşünülen çok boyutlu ve bütüncül bir yaklaşım olanağının özlü bir betimlemesinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle geleneksel film eleştirisinin ana hatları ortaya konulmuş, ardından dijitalleşmeyle dönüşen sinema filmlerinin farklı yön ve boyutlarını içeren bir yaklaşımın nasıl geliştirilebileceği tartışılmış ve alternatif bir analiz modeli önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Film eleştirisi, Söylem Analizi, Eleştirel Söylem Analizi, Dijital Sinema, Post-Sinema

¹ Bu makale 12-13 Mart 2022 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Sempozyumu'nda (USVES) sunulan "Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Biçim ve İçerik İkiliğini Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı" başlıklı sözlü bildirden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon Ve Sinema Bölümü, nuray.tugan@hbv.edu.tr, ORCID 0000-0002-9184-6241

OVERCOMING THE TRADITIONAL APPROACHES IN FILM CRITICISM IN THE AGE OF POST CINEMA: A HOLISTIC APPROACH TO FILM CRITICISM

Abstract

Many analysis methods are preferred both on the basis of narrative (content) and visual (form) for the analysis of movies, which are traditionally positioned as an audio-visual art branch and mass media tool. Because of their multi-layered structure, motion pictures can be considered both in terms of the story they tell and in terms of their visual characteristics. In addition, they can be examined in the context of the political, ideological and cultural meanings that are assumed to be deep within the film narrative. However, the increasingly complex production, screening and reception processes make it difficult to deal with films with traditional film criticism methods, and the use of traditional film criticism approaches alone, with the effect of digitalization in the current period, may be insufficient to explain the rapidly changing nature of films and the audience who do not receive these films. In this direction, it is aimed to present a concise description of the possibility of a multidimensional and holistic approach, which is thought to be neglected in film analysis. In this context, in this study, firstly, the main lines of traditional film criticism were revealed, then it was discussed how to develop an approach that includes different aspects and dimensions of cinema films transformed by digitalization, and an alternative analysis model was proposed.

Keywords: Film criticism, Discourse Analysis, Critical Discourse Analysis, Digital Cinema

GİRİŞ

Dijital kültür tarafından karakterize olan günümüz toplumsal yaşamında, söz konusu dijital kültürün en önemli unsurlarından biri olan sinema filmleri esasen ilk ortaya çıktıkları günden bu yana hem popüler anlamda hem de akademik disiplinlerin ilgi odağı olmuştur. Bu süreçte öncelikle bir sanat formu olarak rüştünü ispat etmesi beklenen sinema, ulaştığı kitlenin büyüklüğü açısından da popüler kültürün başat unsurlarından biri olarak ele alınıp, inceleme nesnesi biçiminde değerlendirilmektedir. Dijital medyanın, medya ekolojisini köklü bir biçimde değiştirmesi, diğer bir ifade ile medya ve toplum arasındaki ilişkinin giderek karmaşıklaşması, dijital teknolojilerin filmlerin yapım sürecinden dağıtımına kadar olan süreçte büyük değişikliklere sebep olması, dijital platformların yaygınlaşması, sinema ve izleyici arasındaki ilişkinin izleme deneyimini dönüştürecek şekilde farklılaşması gibi olgular sinema filmlerini inceleyen bir disiplin olarak film çalışmalarını ve film eleştirisini de etkilemektedir.

Eleştiriyi insanın kültürel yaşamının çözümlemesi olarak tanımlayan Ryan (2012), eleştirinin bilimin fiziksel hayatı incelerken yaptığı gibi, kültürel yaşamı parçalara ayırdığını, incelediğini ve nasıl işlediğini ortaya çıkardığını belirtmektedir. Filmlerin kültürel yaşamın en önemli unsurlarından biri olduğuna vurgu yapan Corrigan (2007) ise film hakkında yazmanın, izlenen filmde görülenleri tartışmaya yönelik ilk tepkinin ötesinde, daha dikkatli ve hesaplı bir yaklaşımı gerektiğini ifade etmektedir. Esasen bir filmi incelerken, filmde görülenleri betimlemek ya da anlatmak ile filmi çözümlemek arasındaki farka birçok yerde vurgu yapılmıştır. Örneğin, sinema filmlerini çözümlerken, tarif etme ve çözümleme arasında bir ayrım yapan Buckland (2018) tarifin çözümlemeyle desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre bir filmi tarif ederken, sahnede ya

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

da filmde görülenler sözcüklere dökülürken, çözümleme bir filmin genel formunun ya da yapısının, diğer bir ifade ile filmin tasarımının incelenmesini içermektedir (Buckland, 2018). Aynı şekilde Berger (2018) medya eleştirisi ve çözümlemesinin bir film, televizyon programı, video oyunu ya da diğer medya içerikleri üzerine kişisel görüşlere dayandırılmayacağını ifade ederek, bir araştırmacının medya içerikleri üzerine yaptığı değerlendirmelerin değerli olduğuna başkalarını ikna etmek istiyorsa, bu değerlendirmeleri desteklemesi gerektiğini belirtirken medya çözümlemelerinde analiz yöntemlerinin önemini altını çizmektedir.

Medya çözümlemelerinde sistematik, bütüncül ve çok katmanlı bir anlayışa yönelik duyulan ihtiyaç, dijital medyanın sosyokültürel yaşamda meydana getirdiği değişimleri anlayabilmek için bir zorunluluk halini almıştır. Sinema filmlerinin söz konusu bu değişimden etkilenmesini kuramsallaştırabilmek adına alanda dijital sinema, post-sinema gibi yeni kavramlara başvurulmakta, sinemanın dijitalleşmeyle birlikte yaşadığı çok yönlü değişim yeni açıklama biçimlerine ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla çalışmada geleneksel yaklaşımların dışında, bütüncül, çok katmanlı bir film eleştirisinin temel özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda aşağıda öncelikle film eleştirisi kavramı, ardından temel film eleştirisi yaklaşımları, post sinema, dijital sinema ve dijitalleşmenin sinemaya olan etkisi ele alınmakta ve nihayetinde bu etkinin yenilikçi bir film eleştirisi yaklaşımıyla incelenip incelenemeyeceği tartışılmakta ve son olarak da sinema filmlerini derinlikli ve bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirebilmek ve çözümleyebilmek amacıyla bir model önerilmektedir.

LİTERATÜR

Geleneksel Film Eleştirisi ve Temel Film Eleştirisi Yaklaşımları

Filmler, toplumsal ve kültürel etkileri, popülerlikleri ve ulaşılabilirlikleri ölçüsünde uzun zamandır akademik incelemenin konusu olmuşlardır. Literatürde filmleri incelerken farklı yaklaşımlara, anlatım diline ve amaçlara sahip film eleştirileri birbirinden belirli özellikleri itibarıyla ayrılmaktadır.

Film eleştirisini amaçları ve izlerkitlesi açısından izleme raporu, tanıtım yazısı, kuramsal yazı ve eleştirel makale olmak üzere dört başlıkta ele alan Corrigan (2007), filmler hakkında yazarken kişisel duygular, beklentiler ve tepkilerin zekice yazılmış bir eleştirinin başlangıç noktasını oluşturabileceğini, ancak bu göreceli bakış açısının nereden kaynaklandığı ve filmin sinema tarihi içerisindeki konumu, kültürel arka plan, biçimsel stratejiler ile nasıl ilişkilendirilebileceği konusundaki somut değerlendirmelerle dengelenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Özden (2004), İngilizcedeki film eleştirisi, film yorumu ve film eleştirmeni ile film yorumcusu arasındaki ayrıma dikkat çekerek, Türkçe 'de film eleştirisinin gösterimde olan, daha önce gösterilmiş ya da televizyonda yayınlanan filmler üzerine yazılan yazıların tümünü kapsadığını ifade etmektedir. Buna göre film yorumu genel bir izleyici kitlesi için değerlendiren yorumcuların filme dair görüşlerini ifade ederken, bir filmi daha sanatsal ve kuramsal ölçütlerle değerlendiren ve filmin toplumsal önemini araştıran eleştirenlerin film eleştirisi birbirinden farklı konumlandırılmaktadır. Kabadayı (2013) da bir filmin popüler okumaları ile film eleştirisi (çözümlemesi) arasındaki farklar üzerinde durarak, genel

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

anlamda film eleştirisinin bir yöntemden ve eleştiri yaklaşımından yararlanılarak gerçekleştirildiğini, başlangıçta gazete eleştirisi olarak adlandırılan eleştirinin daha yüzeysel değerlendirmelerle sınırlı, popüler okumalar olduğunu belirtmektedir.

Bu anlamda akademik film eleştirisini diğer eleştiri biçimlerinden ayıran temel özelliği, bu eleştiri biçiminin belirli bir kuram ve yaklaşıma dayanması, öznel bir tarafı olmakla birlikte filmi bir sanat formu ve kitle iletişim aracı olarak derinlemesine incelemeyi amaç edinmiş olmasıdır. Bu noktada sinema filmleri bir sanat formu olarak konumlandırıldığında tarihsel süreç içerisinde sanat yapıtlarını incelemenin, diğer bir ifade ile bir sanat yapıtına yaklaşım biçimlerinin farklılaştığı görülmektedir. Ötgün (2008), alımlayıcı (izleyici/okur) ve yapıt açısından sanat yapıtına dört farklı yaklaşım bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar; sanatçı merkezli, yapıt merkezli, alımlayıcı merkezli ve son olarak toplum merkezli yaklaşım biçimleridir. Aşağıda yer alan tabloda bu yaklaşım biçimleri ve ilişkili oldukları akımlar ve düşünürler sıralanmıştır:

Tablo 1. Sanat Yapıtına Yaklaşım Biçimleri³

Yaklaşım Biçimi	Açıklaması	İlgili Olduğu Kuramsal Yaklaşımlar
Sanatçı Merkezli Yaklaşım	Sanat yapıtı incelenirken sanatçının dahi yönü ve yaratıcılığı öne çıkarılır. Sanatçının odağa alındığı bu yaklaşımlar, sanat nesnesinin ne olduğu sorusunu açıklamaya çalışan ve 18. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan Romantizm akımıyla ilişkilidir.	Romantizm Anlatımcı Kuram Eugene Veron B. Croce Hegel Psikanalist Eleştiri Ruhsal Eleştiri (Charles Mauron)
Yapıt Merkezli Yaklaşım	Sanat yapıtı incelenirken sanatçıdan ziyade yapıt öne çıkarılır. Çözümlemenin odağında sanatçı değil, yapıt bulunmaktadır. Sanat yapıtına, yapıtta bulunan yapıtların biçime, düzene, kurguya öncelik veren bir çözümleme yöntemidir. Yapıtta bulunan yapıtların biçimin incelenmesi bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır.	Göstergebilim Yapısalcılık Ferdinand de Saussure V. Propp R. Jacobson T. Todorov R. Barthes

³ Ötgün'den (2008) uyarlanmıştır.

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

Alımlayıcı Yaklaşım	Merkezli	Sanat yapıtı incelenirken alımlayanın duygu ve düşünceleri öne çıkarılır. Alımlama estetiği, alımlayanın yapıt karşısında duygularını, çıkarımlarını önemseyen bir görüştür. Alımlama estetiğinde sanat yapıtıyla iletişime geçen, onu kavrayan ve onu alımlayanın duygu ve düşünceleri odağa alınır.	Alımlama Estetiği Iser H. Robert Jauss İzlenimci Eleştiri
Toplum Yaklaşım	Merkezli	Sanat yapıtı incelenirken toplumsal ve tarihsel koşullar öne çıkarılır. Bu yaklaşım dış dünyada görülen gerçekliğin yapıtı yansıtıldığı fikri üzerine temellenmektedir. Yansıtmacılık kuramı üzerine inşa edilmiştir. Bu yöntemlerin ortak özelliği; sanatçıya tarihsel güçlerin, toplumsal koşulların nasıl etkiler yaptığı, bir yapıtın oluşmasında ne gibi nedenlerin rol oynadığı, yapıtın oluşturulduğu zamandaki koşulları ve ortamı araştırmak ya da yapıtı çağını aydınlatan bir belge gibi ele almaktır.	Marksist Kuram Tarihsel Eleştiri Toplumcu Eleştiri K. Marx Engels L. Althusser

Yukarıdaki tabloda özetlenen yaklaşım biçimleri sinema filmlerinin akademik olarak incelemesinde de kullanılan temel kuramsal çerçeveleri içermektedir. Corrigan (2007) film eleştirisinde altı temel yaklaşım belirlemekte ve bunları sinema tarihi, ulusal sinemalar, türler, yaratıcı yönetmenler, biçimci yaklaşımlar ve ideoloji olarak kategorize etmektedir. Özden (2004) ise gazete eleştirisi de dahil olmak üzere, dokuz temel yaklaşım belirlemiş ve bunları gazete eleştirisi, tarihsel eleştiri, auteur eleştirisi, göstergebilimsel eleştiri, sosyolojik eleştiri, ideolojik eleştiri, psikanalitik eleştiri, feminist eleştiri ve son olarak tür filmi eleştirisi şeklinde sıralamıştır. Bu yaklaşımlardan yola çıkarak yukarıda yer tabloya göre esasen auteur eleştirisi ya da Corrigan'ın ifadesiyle yaratıcı yönetmenler

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

eleştirisi ile psikanalitik eleştiri sanatçıyı merkez alan bir yaklaşıma, tarihsel, toplumsal, ideolojik yaklaşım ve feminist eleştiri toplum merkezli yaklaşıma, göstergebilimsel eleştiri ise yapıt merkezli yaklaşıma karşılık gelmektedir. Sonuç itibarıyla farklılıklar bulunmakla birlikte birçok kaynakta adı geçen sekiz temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; tarihsel eleştiri, yapısalcı eleştiri, sosyolojik eleştiri, ideolojik eleştiri, psikanalitik eleştiri, toplumsal cinsiyet eleştirisi, auteur eleştirisi ve tür eleştirisidir (Ryan ve Lenos, 2012; Ryan, 2012; Buckland, 2018; Butler, 2011). Bu yaklaşımların yanı sıra içerik analizi, söylem analizi, eleştirel söylem analizi, multimodal söylem analizi gibi çözümlene yöntemleri de yukarıda sıralanan geniş çerçeveler içerisinde yine akademik film eleştirisinde sıklıkla kullanılmaktadır. Aşağıda söz konusu sekiz yaklaşım tablolaştırılarak, temel fikirleri ve temel kuramcıları açısından ele alınmıştır.

Tablo 2. Film Eleştirisinde Yedi Temel Yaklaşım⁴

	Yaklaşım	Temel Özellikleri	Temel Kuramcılar
1	Tarihsel Film Eleştirisi	Filmler, tarihsel bir bağlam içerisinde, tarihsel bir bakış açısıyla değerlendirilir.	Fransız Yeni Dalgası temsilcilerinin Cahiers du Cinema dergisinde yer alan yazıları
2	Yapısalcı Film Eleştirisi	Filmler, anlam üreten parçalardan oluşan, kültürel bir dil sistemini şekillendiren dilsel bir yapı olarak değerlendirilir.	Ferdinand de Saussure Roland Barthes
3	Psikanalitik Film Eleştirisi	Filmler, rüya gibi ele alınarak, filmlerin açık içeriğinin altında yatan, örtük içerik açığa çıkarılmaya çalışılır ve filmler yönetmenin ve toplumun bilinçaltının dışavurumu olarak değerlendirilir.	S. Freud C. G. Jung J. Lacan
4	Auteur Eleştirisi	Filmler yönetmenin yaratıcı kişiliğinin ve vizyonunun yansıması olarak ele alınarak, aynı yönetmenin tüm filmlerinde tekrar eden ortak temalar ve üslup özellikleri değerlendirilir.	Fransız Yeni Dalgası François Truffaut Andrew Sarris Peter Wollen

⁴ Ryan (2012), Ryan ve Lenos (2012) bu yaklaşımların dışında Postyapısalcı Eleştiri, Etnik, Sömürgecilik Sonrası Eleştiri, Bilimsel Eleştiri ve Kültürel Çalışmalar yaklaşımlarını da önermektedir. Tablo, Ryan (2012), Ryan ve Lenos (2012), Özden (2004)'ten uyarlanmıştır.

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak:
Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

5	İdeolojik Film Eleştirisi	Filmler, dünyanın nasıl ele alındığı ya da alınması gerektiğine dair örtük ya da açık mesajlar içeren birer kültürel ürün olarak ele alınır ve filmlerde yer alan toplumsal, kültürel ve politik değerler açığa çıkartılarak değerlendirilir.	K. Marx L. Althusser W. Benjamin T. Adorno-M. Horkheimer Louis Comolli- Jean Narboni
6	Toplumsal (Sosyolojik) Film Eleştirisi	Filmler toplumsal ve kültürel birer ürün olarak ele alınarak, sosyal bilimlere dayalı bir çerçevenin içerisinde değerlendirilir.	E. Goffman P. Bourdieu
7	Toplumsal Cinsiyet Eleştirisi	Filmler ataerkil sistemin birer yansıması olarak ele alınarak, bu yansıma içerisinde kadın ve erkek kimliğinin temsil biçimleri değerlendirilir.	Laura Mulvey Judith Butler Luce İrigaray
8	Tür Filmi Eleştirisi	Filmler, popüler ve endüstriyel birer ürün olarak ele alınarak, sinema tarihi içerisindeki konumları itibariyle benzer tema, karakter ve görsel dil özellikleri açısından değerlendirilir.	Stephen Neale Thomas Schatz Noel Carrol Erwin Panofsky

Yukarıda sadece temel özellikleri ile ve dolayısıyla yüzeysel olarak sıralanan yaklaşımlar, Kültürel Çalışmaların da etkisiyle Görsel Çalışmalar ve Sömürgecilik Sonrası Etnik Çalışmalara doğru genişlemiştir. Esasen film eleştirisi kavramının kullanımı da kendi içerisinde sinemanın toplumsal ve kültürel bir kurum olarak dönüşümüne bağlı olarak değişmiş ve “film çalışmaları” alanına doğru evrilmiştir. Bu anlamda çalışmada film eleştirisi, yalnızca filmin kurama dayalı akademik incelemesi anlamında değil; Nelmes’in (2012) de ifadesiyle sadece filmlerin nasıl inşa edildiğini ve seyirciyi nasıl etkilediğini tartışmakla kalmamakta, aynı zamanda toplum hakkında ne anlattıklarını, bunun ulustan ulusa nasıl farklılık gösterdiğini ve filmin çevremizdeki dünyaya dair anlayışımıza nasıl meydan okuyabileceğini de araştıran bir disiplin olarak film çalışmaları bağlamında ele alınmaktadır.

Post Sinema ve Film Eleştirisinde Yeni Yaklaşımlar

Cinzia Angelini isimli animasyon sanatçısı, 3 boyutlu bir kısa animasyon filmi olarak tasarlanan *Mila*’yı yaratmak için bağımsız bir sanal animasyon stüdyosunda küresel bir ekip kurarak, 35 ülkeden 350 gönüllü sanatçının katılımıyla filmi gerçekleştirmek için

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

bütçe olmadan 10 yıldan fazla çalışmıştır. Bulutta bir araya gelerek birleştirilen film, savaşın kaosu içinde yaşayan küçük bir kızın hikayesini anlatan ödüllü bir film olarak erişime açılmıştır (an army of artists teams up in the cloud, t.y.). 2019 yapımı *Alita: Savaş Meleği* isimli bilim kurgu filminde performans yakalama (performance capture) adı verilen ve daha önce film yapımında kullanılan hareket yakalama (motion capture) teknolojisinin geliştirilmiş bir versiyonu kullanılmış, anlatıya da adını veren ve genç oyuncu Rosa Salazar tarafından canlandırılan Alita karakteri bu teknoloji sayesinde yaratılmıştır. Filmin yapımcısı Jon Landau (aynı zamanda *Avatar* filminde James Cameron ile birlikte çalışmıştır) performans yakalama teknolojisinin temel çalışma prensibini, setin etrafına oyuncuların bedenine yerleştirilen işaretleri (markers) veya oyuncuların fiziksel bedenini kaydedecek bir dizi kamera yerleştirilmesi, sistemin bu işaretleri algılayıp kaydederek, üç boyutlu uzama yerleştirmesi ve CG modellerinin performansını oluşturan bir CG modelinde kullanılmak üzere bir iskelet yaratması olarak tanımlamaktadır (Flicks and city clips, 2019).

Şekil 1. *Alita: Savaş Meleği* (2019) filminden kamera arkası görüntüsü



Film yapım süreçlerinin dönüşümüne ilişkin en belirgin örneklerinden olan bu iki çalışma, dijital teknolojinin, yöndeşmenin (convergence) ve medya ekolojisinin toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir kurum olarak sinema üzerindeki etkisinin gelecekte daha da baskın hale geleceğinin bir göstergesi olarak okunabilir. Genel olarak medya ekolojisinde yaşanan bu değişim ve dönüşümün farklı medya türlerindeki etkisini ifade etmek için kullanılan yeni kavramlar sinema söz konusu olduğunda dijital sinema ve post sinema terimlerini ortaya çıkarmıştır.

Denson ve Leyda (2016) sinema ve televizyonun, yirminci yüzyılın egemen medyası olarak dönemin kültürel duyarlılıklarını şekillendirdiğini ve yansıttığını belirterek, 21. yüzyıl medyasının yeni yaşam biçimlerini şekillendirmeye ve yansıtmaya nasıl yardımcı olabileceği sorusuna verilecek yanıtın söz konusu yeni medyanın tanımlayıcı özelliklerinin dijital, etkileşimli, ağ bağlantılı, eğlenceli, minyatür, mobil, sosyal, süreçsel, ve bunların yanı sıra algoritmik, birleştirici, çevresel ve yakınsak olmasından geçtiğine inanmaktadır. Buna göre son zamanlarda, bazı kuramcılar geleneksel medyadan farklılaşan söz konusu yeni medyayı yukarıda sıralanan niteliklerinden dolayı post-sinema (sinema sonrası) olarak tanımlamaktadır. Henüz muğlak ve oluşmakta olan bir kavram olmakla birlikte post

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

sinema, yeni medyanın giderek artan etkisine dikkat çekerken, içsel çeşitliliğe izin veren, özetleyici ve genel bir kavram olarak ifade edilebilmektedir. Bu anlamda kavram, yaşanan değişimi, sinemadan post-sinemaya geçişle simgelenen geniş bir tarihsel dönüşüm olarak tanımlamaya imkân sağlamaktadır (Denson ve Leyda,2021).

Geleneksel film teknolojisinin yerini küresel olarak dijital teknolojinin aldığına vurgu yapan Manovich (1995), film yapım sürecinin mantığının yeniden tanımlandığını ifade etmektedir. Buna göre Manovich (1995) profesyonel veya amatör olması fark etmeksizin bireysel veya ekiple gerçekleştirilen film yapımları için eşit derecede geçerli olan dijital film yapıcılığının yeni ilkelerini aşağıda beş madde halinde sıralamaktadır:

1. 3 boyutlu bilgisayar animasyonu yardımıyla fiziksel gerçekliği filme almak yerine film benzeri sahneler oluşturabilmesi.

2. Canlı çekim görüntülerinin (gerçek insanlarla gerçekleştirilen film çekimleri), manuel olarak oluşturulan görüntülerden farklı olmayan grafik görüntülere indirgenmesi.

3. Konvansiyonel film yapımında gerçek oyuncularla gerçekleştirilen film çekimlerinin bozulmamış ve eksiksiz şekilde (diğer bir ifade ile müdahale edilmeden) kullanılırken, dijital sinemada daha fazla birleştirme, canlandırma ve dönüştürme için hammadde işlevi görmesi. Böylece filmin, fotoğrafik sürece özgü görsel gerçekliği korunurken, daha önce yalnızca resim veya animasyonda mümkün olan görsel gerçekliği elde etmesi.

4. Konvansiyonel film yapımında kurgu ve özel efektlerin ayrı etkinlikler olarak kullanılması. Bu yapım biçiminde kurgucu ve özel efekt uzmanlarının iş bölümüne dayalı, birbirinden farklı görev tanımları bulunurken, sinemada dijitalleşme ile bu ayrımın ortadan kalkması. Böylece tek tek görüntülerin paint programında veya algoritmik görüntü işleme yoluyla üzerinde oynanmasının, görüntüleri peşi sıra eklemek ve düzenlemek kadar kolay hale gelmesi.

5. Yukarıdaki temel ilkeler göz önüne alındığında, dijital filmin aşağıdaki şekilde formüle edilebilmesi

Canlı Çekim+Boyama+Görüntü İşleme+Birleştirme+2 Boyutlu Bilgisayar Animasyonu+3 Boyutlu Bilgisayar Animasyonu=Dijital Film

Bu bağlamda dijital sinemanın, sinemanın üretim ve gösterim tarzında yaptığı radikal değişikliklerle sinemadaki gelenekçi yaklaşımın yapım taşları olan pelikül, laboratuvar, film kamerası, makaralar ve film projeksiyonlu çalışma mekanizmasının yerine, dijital araçların hâkim olduğu yeni bir çalışma prensibi oluşturduğu aşikârdır (Zengin, 2018). Ancak dijital sinemanın konvansiyonel sinemadan tek farkı üretim süreçlerindeki farklılıklar değildir. Manovich (2016) esasen yukarıdaki formülde dijital sinemayı değil, dijital filmi formüle etmektedir. Sinema bu çalışmada çok daha geniş bir sosyokültürel ve endüstriyel bağlamın önemli bir unsuru olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda kapsamlı tartışmasında Stam'ın (2014) dijital sinema ve post-sinemanın temel özellikleri ile bu filmlerin hem sinema kuramında hem de film analizinde nasıl ele alınması gerektiğine dair yaklaşımı aşağıda maddeler halinde kategorize edilmiştir:

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

1. Popüler sanatların kralı pozisyonunu kaybetmiş sinema, günümüzde televizyon, bilgisayar oyunları, bilgisayarlar ve sanal gerçeklikle rekabet etmek zorunda kalmıştır (Stam'ın listesine küresel çapta faaliyet gösteren dijital platformlar da eklenebilir).

2. Yeni görsel-işitsel teknolojiler yeni bir izleyici profili ortaya çıkarmıştır. İzleyicilik süreçlerinin her türlü analizi bu dönüşümü göz önünde bulundurmaya zorundadır.

3. Büyük bütçeli, dijital teknolojilerle gerçekleştirilen Hollywood filmleri, klasik Hollywood sinemasının film dilinden farklı olarak video oyunlarına, müzik kliplerine ve lunapark gezilerine daha fazla benzemektedir. Bu tür bir film dilinde duyum anlatıya, ses ise görüntüye üstün gelmekte, gerçeği taklit etmek ise amaçlanmamaktadır⁵.

4. Klasik anlatı yapısının bozulduğu bu tür filmlerin analizinde özdeşleşme, sütür (dikiş) ve bakışa dayalı semiyotik-psikanalitik çözümlenmeler ve hipotez testine dayalı bilişsel yaklaşımlar geçerli değildir.

5. Post sinema ve sinema öncesi dönem ile benzerlikler bulunmaktadır. Sinema öncesi dönemde yeni bir teknoloji olarak sinema için her şey mümkün gözükmektedir. Dijitalleşmenin sonucu ortaya çıkan post sinemada da benzer şekilde farklı teknolojiler ile bütünleşmeyi sağlayacak birçok olasılık yer almaktadır (örneğin post sinemanın yeni biçimlerinin internet temelli tüketim kültürü ve alışveriş, içerik üretici dijital platformlar ve mobil cihazlarla komşu olması⁶)

6. Sinema ve sinema teorisi, yeni medya tarafından geri döndürülemez şekilde değiştirilecek ve özgüllük, auteur kuram⁷, aygıt teorisi, izleyicilik, gerçekçilik ve estetik gibi teoriler bu değişimden etkilenecektir.

7. İzleyici ve medya arasındaki ilişki interaktiflik üzerinden kurulmaktadır.

8. Dijital kameralar ve dijital kurgu programları yalnızca film çekim ve kurgu olanaklarını kolaylaştırmakla kalmayıp, düşük bütçeli film yapımını da küresel çapta geliştirmektedir.

⁵ *Alita: Savaş Meleği* (2019) ve 2009 tarihli *Avatar* filminin de yapımcılığını üstlenen Jon Landau, röportajında *Avatar* filminin çekimleri sırasında ekibe, çekimlerin fotogerçekçi olması gerektiğini, çünkü hiç kimsenin *Avatar* filmi anlatısı içerisinde yer alan ve kurmaca bir mekan olan Pandora'nın neye benzediğini söylemeyeceğini ifade etmektedir. Film yapım süreçlerinde meydana gelen bu teknolojik dönüşüm sinema ve gerçek arasındaki ilişkiyi ve dolayısıyla sinemada mimesis kavramının doğasını sorunsallaştırmaktadır.

⁶ Stam'ın (2014) örnekleri evden alışveriş, video oyunları ve CD-ROM'lardır, ancak içinde bulunulan dönemde hızla değişen teknolojik araçlar yukarıda sayılan araçların yerini aldığından söz konusu örnekler güncellenmiştir.

⁷ Dijital sinemanın analizinde geleneksel sinema kuramlarının ve eleştiri yaklaşımlarının çalışmamasının, diğer bir ifade ile yenilikçi bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmasının temel nedenlerinden biri de yönetmenin bu süreçteki konumundan kaynaklanmaktadır. Bu anlamda film yapım pratiklerinde iki yönlü ya da çift taraflı bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Dijital teknolojiler film yapım sürecini kolaylaştırmakta, kurgu ve kamera kaydı gibi iş bölümüne dayalı pratiklerde değişim yaşanmakta, ancak aynı zamanda fantastik ve bilim-kurgu gibi belirli türlerin endüstride baskın hale gelmesiyle birlikte yapım tasarımı da giderek önem kazanmaktadır. Diğer bir ifade ile amatör sanatçılar için film yapım teknolojilerine ulaşma ve bu araçları kullanma olanakları genişlerken, profesyonel yapımlarda yönetmenin yanı sıra sanat yönetimi ve görüntü yönetimi departmanlarının film diline olan katkısı artmaktadır. Bu doğrultuda filmler birçok sanatçının yaratıcı katkısı ile ortaya çıktığından, yönetmenin auteur konumu tartışmaya açılmaktadır.

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

9. Egemen sinemanın geleneksel sinematografik kuralları ve özelliklerinin yerine hızla çoğalan çokanlamlılık geçmektedir. Elektronik ve siberetiğin kolaylaştırdığı, görüntü ve seslerin yeniden yazılabilme kapasitesi, yenilenmiş ve çok kanallı bir estetik biçimi oluşturulmasına imkân sağlamaktadır.

10. Dijital teknolojinin interaktif doğası, kullanıcıları yapımcı-işçilere dönüştürmektedir (Bu kavramın günümüzdeki karşılığı üreten-tüketicidir). Bu ifade dijital medya kullanıcılarının yaratıcı birer pratik olarak sanat yapıtlarını ya da popüler kültür ürünleri işleyebilmelerini ve farklı bir biçime dönüştürebilmelerini anlatmaktadır.

Dijital medyanın popüler kültürde, sinemada ve sinema teorisinde meydana getirdiği dönüşümlerin kısa bir özeti olan ve yukarıda sıralanan maddeler, söz konusu değişimlerin yenilikçi bir bakış açısıyla ele alınmasının ve anlamlandırılmasını önemine dikkat çekmektedir. Bulgular ve yorum kısmında yenilikçi bakış açısı olarak ifade edilen bu yaklaşımın temel özellikleri, bir analiz modeli üzerinden ortaya konulmaktadır.

YÖNTEM

Bilimsel araştırmaların amaçlarını inceleme, tanımlama ve açıklama olmak üzere üç başlıkta ele alan Neumann'a (2017) göre "ne" sorusunu yanıtlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen incelemeci araştırmanın temel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

1. Temel olgular, ortam ve kaygılara aşına hale gelmek
2. Koşulların genel düşünsel bir tablosunu çizmek
3. Gelecekteki araştırmalar için soruları formüle etmek ve odağa yerleştirmek
4. Yeni fikirler, varsayımlar veya hipotezler üretmek
5. Araştırma yürütmenin fizibilitesini belirlemek
6. Gelecek verileri ölçmek ve yerleştirmek için teknikler geliştirmek

Yukarıda maddeler halinde kategorize edilen incelemeci araştırmanın doğasına uygun olarak bu çalışma nitel bir araştırma yaklaşımına sahip olup, betimleyici bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda film eleştirisinin temel özellikleri, film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve dijitalleşmenin sinema üzerindeki etkileri belirli başlıklar altında literatür taramasına dayanarak ortaya konulduktan sonra, film çalışmalarında dijital dönemin etkilerini bütüncül olarak ortaya koyabilecek yeni bir yaklaşım önerisi tartışılmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Post Sinema ve film kuramları arasındaki ilişkiyi tartıştığı makalesinde Stam (2014), değişen görsel, işitsel teknolojilerin sinema teorisi tarafından birbirine bağlanan özgüllük, auteurizm, aygıt teorisi, izleyicilik, gerçeklik, estetik gibi daimî sorunları dramatik bir biçimde etkilediğini belirterek, sinema ve sinema teorisini geri dönülemez şekilde değiştireceğini vurgulamaktadır. Sinema teorisi ile film çalışmaları arasındaki dolaysız bağ göz önünde bulundurulduğunda sinemanın dijitalleşmesi ve izleyicinin üreten-tüketici olarak konumlandırılması, yöndeşmenin izleme deneyimini neredeyse kökünden değiştirmesi filmlerin ele alınış biçiminde de yeni ve bütüncül bir yaklaşımın gerekliliğini

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

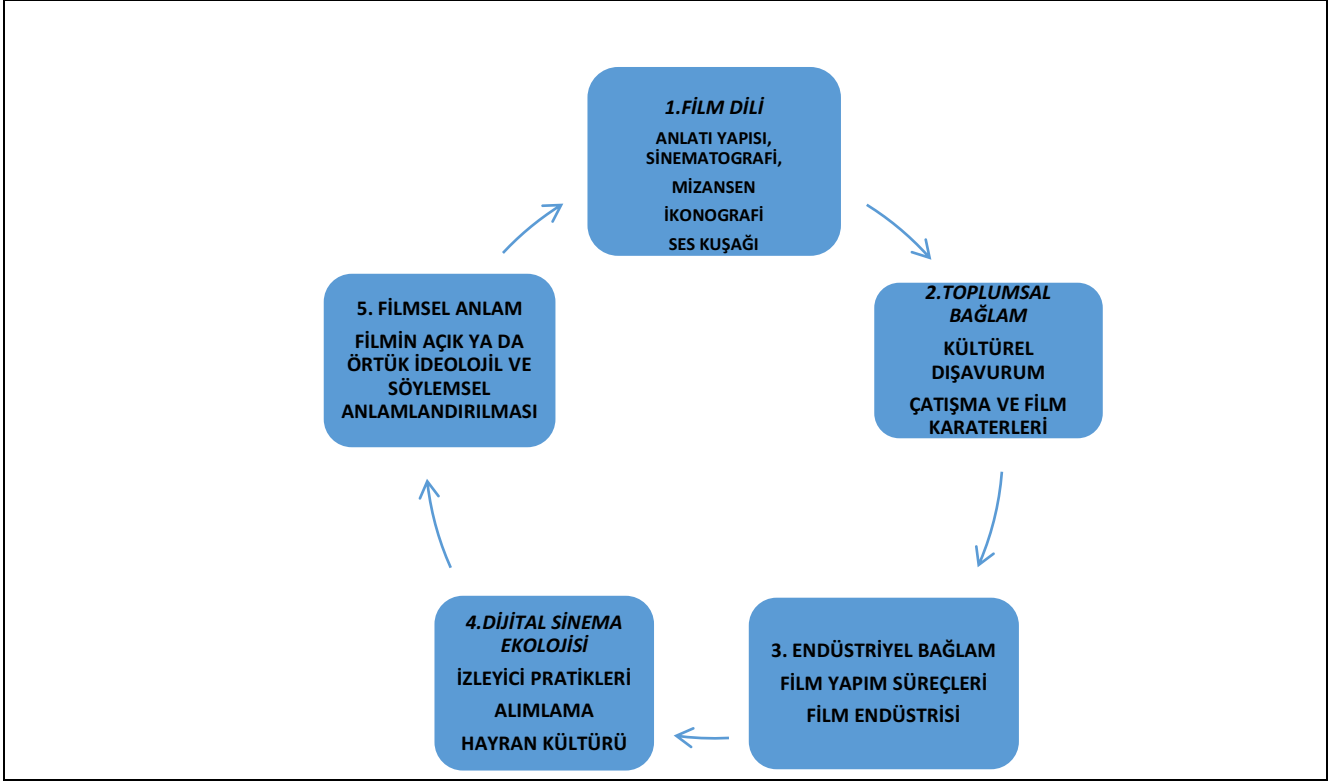
ortaya koymaktadır. Benzer bir vurgu post-sinema kavramını ortaya atan Denson ve Leyda (2021) tarafından da yapılmaktadır. Buna göre *“post sinema yeni bir duygu yapısı ya da epistemenin, yeni duygulanım ve duyarlılık biçimlerinin ortaya çıkmasıyla ilgiliyse, bu tip soruları araştırmak için geleneksel bilimsel formüllerin ve yöntemlerin yeterli cevaplar vermesi olası değildir. Eğer post sinema sorusu...21. yüzyıl medyasının yeni algılayış biçimlerinin nasıl şekillendirdiği ve yansıttığıysa, cevapların, araştırmanın spekülasyon ve felsefi boyutuyla derinlemesine ilişkilendirilmesi gerekir”* (Denson ve Leyda, 2021, s. 17-18). Dolayısıyla yeni sinema ya da medya ekolojisinin anlamlı, tutarlı, bütünlüklü ve çok katmanlı bir okuması, sinema filmlerinin geleneksel film eleştirisi yaklaşımlarının ötesinde makro bağlamda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir süreç olarak incelemeyi gerektirmektedir.

Bu anlamda bir filmi oluşturan temel öğeler aynı kalmakla birlikte, bu öğelerin elde edilme, bir araya getirilme ve izleyici tarafından alımlama biçimlerinde köklü değişimler meydana gelmiş, sinema filmlerinin anlatı yapıları karmaşıklaşmış, bu anlatı yapıları farklı medya mecralarında farklı biçimlerde yer almaya başlamış, izleyicilerin medya ürünlerinin içeriği üzerindeki etkisi artmış, izleyicilerin içerikle kurduğu bağlantı yalnızca alımlama düzeyinde değil, yaratım düzeyinde de dönüşerek yeni bir hayran kültürü oluşmuş, böylece sinema, gerçeklik ve temsil arasındaki ilişki daha da karmaşık hale gelmiştir.

Örneğin dijital çağda sinemanın anlattığı öyküleri tanımlamak için kullanılan transmedya hikâye anlatıcılığının yeni dönemin sayısal, ağ temelli, interaktif, sanal ve özellikle hipermetinsel yapısını barındıran temel bir anlatım biçimi olarak dijital medya aracılığıyla hikâye anlatımını karakterize ettiği görülmektedir. Dolayısıyla dijitalleşen yeni film biçimlerine ilişkin bir yaklaşımın yukarıda yer alan ve bir filmin anlatı, sinematografi, mizansen, karakter yaratımı ve nihayetinde film ile izleyici arasındaki ilişkiye duyarlı bir vizyon içermesi yerinde olacaktır. Bu anlamda aşağıda bir filmi oluşturan temel unsurlar ve filmin anlamlandırılması süreçlerine yönelik yukarıda ifade edilen toplumsal, kültürel, endüstriyel bağlamın dahil edildiği, filmin katmanlı ve döngüsel bir süreç olarak ele alındığı bir analiz modeli önerilmiştir.

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak:
Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

Tablo 3. Çok Katmanlı Film Eleştirisi Yaklaşımı⁸



Analiz modeli yukarıdaki şekilde süreçsel (döngüsel bir süreç) olarak ifade edilmiştir.

Yukarıda yer alan analiz modelinde sinemayı bir sanat formu, endüstriyel bir kitle iletişim aracı ve 21. yüzyılın sosyokültürel yapısını şekillendiren temel kurumlardan biri olarak ele alan bütüncül ve kapsamlı bir yaklaşım önerilmektedir. Bu yaklaşımın beş temel ayağını oluşturan film dili, toplumsal bağlam, endüstriyel bağlam, dijital sinema ekolojisi ve filmsel anlam başlıkları aşağıda madde madde ele alınmaktadır. Söz konusu yaklaşımın farklı araştırma amaçlarına uyarlanabilecek, yapısalcı, psikanalitik, toplumsal cinsiyet eleştirisi gibi yaklaşımlarla bir arada kullanılacak esnek ve bütüncül bir yapısı bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Çalışmada daha önce bahsedilen geleneksel yaklaşımlar film eleştirisinde birlikte kullanılabilen (örneğin toplumsal cinsiyet eleştirisi ve psikanalitik yaklaşım sıklıkla bir arada kullanılmaktadır), ancak geleneksel yaklaşımlarda izleyici ve film arasındaki ilişkinin yalnızca psikolojik bağlamda ele alınması ya da filmlerin sadece anlatı yapısına odaklanılıp, görsel-işitsel özelliklerinin ihmal edilmesi gibi indirgemeci bir yaklaşım sergilenebilmektedir. Bununla birlikte toplumsal, ideolojik ve tarihsel eleştiri gibi ayrı başlıklar altında ele alınan yaklaşımlar arasındaki sınırların muğlaklığı ve belirsizliği, sosyal bilimlerin farklı disiplin alanlarına gönderme yapan bu başlıkların çok geniş çerçeveler içerisinde birbirinden farklı görüş ve bakış açılarına sahip kuram ve kuramcılara sahip olması, filmlerin çözümlenmesi sırasında sistematik bir yaklaşımın geliştirilmesini zorlaştırmaktadır.

⁸ Benzer bir yaklaşım, Film Stili (Anlatı Yapısı ve İkonografi), Toplumsal Bağlam (Kültürel Dışavurum, Çatışma ve Türsel Karakterler) ve Endüstriyel Bağlam (İzleyici Pratikleri) başlıklarını içerek şekilde transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında süper kahraman filmlerini incelerken de kullanılmıştır. Bkz. Tuğan, N. H. (2021). *Süper Kahraman Filmleri ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Avengers (Yenilmezler) Serisi Örneği*. Esmeray Karataş (Ed.), *İletişim Bilimi Araştırmaları I içinde*, s. 533-586. Hiperyayın.

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

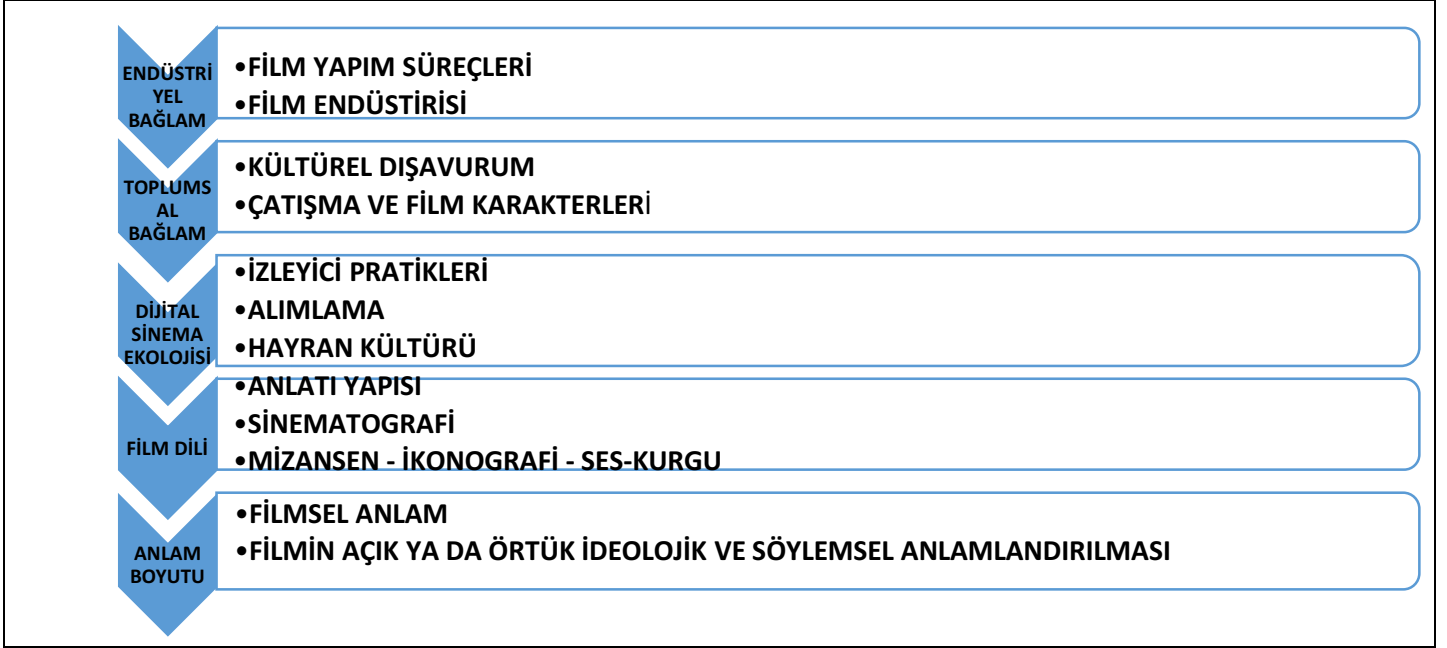
Bu yaklaşımlar 1970'lerden 80'lerin başına kadar sinema çalışmalarında egemen olan ve Bordwell'in (1996) Büyük Kuramlar (Grand Theory) olarak ifade ettiği makro yaklaşımlara dayanmaktadır. Sinema çalışmalarında Büyük Kuramların en belirgin örnekleri Lacancı psikanaliz, Yapısalcı Göstergibilim, Post-yapısalcı edebiyat teorisi ve Althusserci Marksizmin farklı uygulamalarıdır (Bordwell ve Carroll, 1996). Bu yaklaşımların en belirgin özelliği sinema filmlerini büyük kuramsal çerçevelerin temel varsayımları açısından ele alarak, geniş bir bağlamda incelemeleridir. Bordwell ve Carroll (1996) söz konusu kuramsal çerçevelere dayalı film eleştirisini bir soru formüle etmekten, bir problem ortaya koymaktan ya da ilgi çekici bir filmi incelemeye çalışmaktan ziyade, filmleri örnek vererek teorik bir konumu kanıtlamayı temel görev olarak aldıkları için eleştirmekte, bu çalışmalarda film analizinin, esas olarak, belirli bir filme veya tarihsel döneme sosyal bilimlerin belirli disiplinlerindeki kuramların "uygulaması" olarak görüldüğünü belirtmektedir.

Bu durumda yukarıdan aşağıya bir yaklaşımda teori, eleştirmenin deneyimlediği filmsel olayın dışında veya üstünde gezinen soyut bir çerçeve haline gelmektedir. Büyük Teoriye karşı yöneltilen bu eleştirilerin karşısında ise filmi analiz eden araştırmacıların filmsel olay tarafından sağlanan bir kanıt kümesinden başlayıp daha genel argümanlara ve çıkarımlara geçtiği ters tarzda işleyen Bilişsel bir yaklaşımı savunulmaktadır. Bilişselciler, teoriyi parça parça veya Bordwell ve Noël Carroll'un en önde gelen sözcüleri olduğu orta menzilli bir metodoloji olarak ele almaktadır. Bu yaklaşımda film izlemenin biçimsel ve bilişsel yönlerine odaklanılarak, film çalışmaları alanına bir tür rasyonalizm biçimini geri döndürmek için filmsel karşılaşmaların yorumlayıcı ve deneyimsel bileşenleri ortaya çıkartılmaktadır (Smith, 1998).

Bu doğrultuda çalışmada ortaya konulan model, bilimsel yöntem duyarlılığına sahip sağlam ve sistematik bir film analizi için sınırları ve bakış açısı belli, ancak çalışmanın amacına uygun olacak şekilde esnetilebilme potansiyeline sahip bir yaklaşımla oluşturulmuştur. Dolayısıyla modelin geleneksel film eleştirisi yaklaşımlarının söz konusu sınırlılıklarını aşan bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir. Bu yaklaşımda yukarıda Bilişsel film eleştirisi yaklaşımı tarafından da altı çizilen, geleneksel film eleştirisinde ihmal edilen film ve izleyici arasındaki ilişki, anlamın oluşturulmasında izleyicinin katkısı ve dijital dönüşümün bu süreçteki etkileri vurgulanmaktadır. Aşağıda model, katmanlı bir yapı arz edecek biçimde, en yukarıda endüstriyel bağlam en altta ise filmin anlam boyutu yer alacak şekilde tablolandırılmış, sonrasında ise başlıklar açıklanmıştır.

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak:
Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

Tablo 4. Çok Katmanlı Film Eleştirisi Yaklaşımı⁹



Sinema filmlerini endüstriyel, sosyokültürel ve medya ekolojisi bağlamında üretilen birer metin olarak ele alan bu model, söz konusu metnin yapısının çok katmanlı şekilde inşa edildiği ön kabulüne dayanmaktadır. İnceoğlu ve Çomak'a (2009) göre metnin yapısında yapısal örgünün yanı sıra onu çevreleyen bir dış gerçeklik de söz konusudur ve metinler dilbilimsel yöntemle ya da metnin yapısal örgüsüne yönelmeden, metni çevreleyen dış gerçekliğin oluşturduğu "toplumsal, kültürel ve siyasal" çerçeve örgüsü içerisinde ele alınmalı, bu doğrultuda metinler türünden bağımsız olarak en yüzeysel düzlemde en derin düzleme kadar inerek çözümlenmelidir. Çok katmanlı film eleştirisi yöntemi yukarıda ifade edilen metnin etrafındaki dış gerçekliği ve metnin yapısal örgüsünün bir arada çözümlendiği bir yaklaşımı önermektedir.

Medya çalışmalarında, ürüne (film, televizyon dizisi, sosyal medya gönderisi, youtube videosu) ulaşılması daha kolay olduğu için sadece medya içeriği üzerine odaklanılmasını eleştiren Burton (2008), iletişim sürecinde ulaşılması en kolay olanın ürün olsa bile, medya üzerine çalışmanın sadece ürün ile ilgilenmek olmadığını belirtmektedir. Burton'a (2008) göre medyanın kurum, üretim sistemleri, üretim koşulları, izleyici ve ürün olmak üzere beş yönü de incelenmeli ve inceleme bu beş yönün dikkatli bir şekilde tanımlanmasına ve anlamların yorumlanmasına dayanmalıdır. Çalışmada önerilen çok katmanlı film eleştirisi modelinde Burton'ın vurguladığı kurum, üretim sistemleri, üretim koşulları, izleyici ve üründen meydana gelen medyanın beş yönü de analize dahil edilmiştir.

⁹ Buradaki kategorizasyonda filmin en yüzeyinde açık şekilde bulunan görsel ve işitsel özelliklerinden, en derinde bulunan açık ya da örtük anlamlara doğru bir sınıflandırma gözetilmiştir.

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

1. Endüstriyel Bağlam: Film Yapım Süreçleri, Film Endüstrisi

Analizin bu basamağında saygın bir sanat formu olmasının yanı sıra endüstriyel bir kitle iletişim aracı konumunda da bulunan sinema, endüstriyel bir bağlam içerisinde film yapım süreçleri ve film endüstrisi açısından ele alınmaktadır. Özellikle popüler tecimsel sinema, çok büyük bir medya endüstrisinin önemli bir parçası olarak işlemektedir. Hollywood örneğinde sinema tarihinin esasen bir endüstrinin tarihi olduğunu söylemek mümkündür. Teknoloji ile dolaysız bir bağı bulunan sinema, ilk ortaya çıktığı günden bu yana ticari potansiyeli açısından değerlendirilmiştir.

Pramaggiore ve Wallis (2011), popüler basında ve akademide film endüstrisini bir endüstri dalı olarak inceleyen yayınların giderek fazlaştığını ifade etmektedir. Bu tür çalışmalar filmlerde mekân, tema, motif ya da yapısal özelliklere değil, endüstri pratiklerine odaklanmakta, işgücü ilişkileri, fikri haklar, yıldız sistemindeki değişiklikler, lisans, DVD, Blu-ray gibi dijital medya formlarının karşısında sinema salonu marjları, film stüdyoları ve bu stüdyolara sahip uluslararası holdingler vb. konuları ele almaktadır.

Sinemayı bir endüstri dalı olarak ele alan bu tür araştırmaların görece olarak artmasına karşın, akademik film çalışmalarında endüstriyel bağlamın film analizinin en ihmal edilen yönleri arasında bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda film endüstrisinin işleyiş mantığı içerisinde birer emtia olarak pazarlanan ve tüketilen popüler sinema filmlerinin içerik, söylem, tema ya da yapısal özelliklerinin endüstriyel yapı tarafından belirlenmesinden kaynaklandığı göz ardı etmek, analizin yüzeysel sonuçlara ulaşma olasılığını artırmaktadır. Dolayısıyla filmlerin yalnızca metinsel özelliklerine odaklanan çalışmalar, film endüstrisi koşullarının günümüzde giderek karmaşıklaşan film yapım sürecinin, filmin anlatı, sinematografi ve söylemsel özelliklerine olan etkilerini gözden kaçırma riskini taşımaktadır. Endüstriyel bağlamın film analizine dahil edilmesi yalnızca popüler ticari filmler için değil, sanat sineması olarak konumlandırılan ve görece olarak ticari mantıktan bağımsız bir film yapım pratiğini ifade eden sinema biçimleri için de önem arz etmektedir. Zira küreselleşen medya endüstrisi, Netflix, Amazon Prime, Hulu, Disney+ gibi dijital içerik platformları (bu platformlardan biri olan Mubi sanat sinemasının nitelikli örneklerinin, yerel bağımsız yapımların yayınlandığı ücretli bir dijital platformdur), medya endüstrisinde tekelleşme, film yapım olanaklarının artması ve kolaylaşması, üreten-tüketici gibi kavramlar aracılığıyla endüstriyel üretimin film yapımında etkisinin farklılaşması gibi faktörler sanat sinemasını da dönüştürmektedir.

2. Toplumsal Bağlam: Kültürel Dışavurum, Çatışma ve Film Karakterleri

Analizin bu basamağında filmler birer kültürel dışavurum aracı olarak ele alınmakta, toplumsal çatışma, kaygı ve korkuların filmler aracılığıyla ifade edildiği yaklaşımdan yola çıkılarak sosyokültürel dışavurum incelenmektedir. Bu noktada kültür kavramının ele alınması yerinde olacaktır. Farklı kaynaklarda farklı kuramsal yaklaşımlar açısından açıklanan kültür kavramı iletişim çalışmalarının da temel araştırma konularından biridir. Medya, kültür ve toplum arasındaki kompleks ilişki dolayısıyla, sinema filmlerinde kültürel dışavurumun nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak önem arz etmektedir.

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

Kültür kavramının, onun karşıtı olarak görülen 'doğa' ile iç içe geçmiş bir anlama sahip bulunduğundan, İngilizcedeki en karmaşık ve tanımlanması en zor olan sözcüklerden biri olduğunu ifade eden Giddens, (2018, s. 259), kültürü “*belirli bir toplumu ya da bir sosyal grubu karakterize eden ve içeriğini, bilgi, gelenekler, normlar, hukuk ve inançların oluşturduğu, yaşam biçimi*” olarak tanımlamaktadır. İletişim araştırmalarındaki temel okullardan biri olan Kültürel Çalışmalar’ da da benzer biçimde yaşam biçimi üzerine vurgu yapılarak kültür, yaşamın ve toplumun belirli bir algısını biçimlendirmeyi sağlayan görece özerk bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu anlayışta kültür; yapıtlar, yazarlar, sanatçılar ve olaylarla ilgili nesne terimleriyle değil, “yaşanmışlık” ve “deneyim” terimleriyle ele alınmaktadır. Bu bağlamda Kültürel Çalışmalar eleştirel ve disiplinlerarası bir yaklaşımla popüler kültürleri toplumsal ve politik sonuçlarıyla incelemeyi amaçlamaktadır (Bourse ve Yücel, 2020).

Popüler kültürün en önemli unsurlarından biri olan sinema filmleri ise bu anlamda kültürel birer ürün olarak söz konusu yaşam biçiminin yansıdığı temel mecralardan biridir. Sinema filmlerinin yönetmenlerin kişisel dışavurumlarını gerçekleştirdikleri sanat yapıtları olmalarının yanı sıra popülerlik niteliklerinden ötürü özellikle yönetmenin kişisel kaygıları kadar toplumun kolektif kaygılarının da yansıtıldığı bir alan olarak ele alan Özden’e (2004) göre kültürel bir dışavurumun izleri bu filmlerde kendilerini göstermektedir. Bu kültürel dışavurum ise filmin anlatı yapısı, anlatı yapısını oluşturan karakterler ve olay örgüsü aracılığıyla belirli çatışmalar üzerinden ifade edilmektedir. Ancak filmlerde ifade olanağı bulunan kültürel dışavurum ile sosyokültürel yapı arasında karmaşık ve karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır.

Özden (2004, s. 211), tür filmlerindeki anlatı yapısı ve karakterlerin yalnızca bir takım kültürel düşüncelerin somut bir görünüm kazanmasını sağlamakla kalmadıklarını, buna ilaveten bu kültürel düşüncelerin inşa edilmesine de zemin hazırladıklarını belirtmektedir. Bu anlamda tür filmleri doğaları gereği, hem üretildikleri toplumsal ve kültürel yapının parçası olarak seyirci ile ilişkileri bağlamında ortaya çıkmakta, hem de bu ilişkileri yeniden üretmek kapasitesi ile tasarlanmaktadır. Bununla birlikte yukarıda önerilen modelde toplumsal bağlam, yalnızca tür filmleri açısından değil, ki günümüz sinemasında popüler film ile sanat filmi arasındaki ayırım giderek silikleşmektedir, ticari olmayan film biçimleri için de eleştirel anlamda bir analiz zemini sunmaktadır.

3. Dijital Sinema Ekolojisi: İzleyici Pratikleri, Alımlama ve Hayran Kültürü

Analizin bu aşamasında, incelenen filmler dijital teknolojilerin sinema filmlerinin yapım, yapım sonrası ve alımlama pratiklerinde meydana getirdiği dönüşümlere duyarlı bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Geleneksel film eleştirisi veya çözümlemesinde akademik film eleştirisi ile popüler film okumalarının arasında bir ayrıma gidildiğinden daha önce bahsedilmiştir. Bu doğrultuda örneğin Gündeş’in (2003) sınıflandırmasında sıradan izleyici ve eleştirmen arasında bir kategorizasyona gidilerek, sıradan izleyicinin edilgenliğine vurgu yapılmakta, eleştirmenin ise sıradan izleyiciden çok daha etken, çözümleyici ve bilinçli olduğu belirtilmektedir. Ancak içinde bulunulan süreçte film eleştirisi, film yorumu, film eleştirmeni, akademik film eleştirisi ve sıradan izleyici arasındaki söz konusu ayrımların dijital medya, sosyal medya ve hayran kültüründe giderek muğlaklaştığını ve hatta silikleştğini söylemek mümkündür.

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

Philips (2012), çevrimiçi olarak bir araya gelen benzer bir bakış açısına bir grup insanın kendi video prodüksiyon çalışmalarını yükleyebildiğini, farklı hareketli görüntüleri keşfedebildiklerini ve diğer katılımcıların video çalışmalarını yeniden düzenleyebildiklerini ifade etmektedir. Buna göre film materyaline ilişkin seyirci-merkezli, etkileşimli, karmaşık ve yaratıcı yaklaşım geleneksel film yaratım, yapım ve izleme sürecinden oldukça farklı olasılıklara işaret etmektedir. Bu konumda artık izleyicinin yaratıcı olarak etkin pratiklerinden, nitelikli eleştirinin akademinin tekeline çıktığından ve daha da önemlisi film yaratım, yapım ve tüketim sürecinin endüstri-merkezli yapısının giderek gevşediğinden söz etmek mümkün gözükmemektedir.

21.yüzyılın ilk çeyreğinde dijital dönüşümün de etkisiyle hayran kavramı da değişmiş ve birer medya tüketicisi olarak konumlandırılan bu toplumsal aktörler, medya üreticisi olarak medya kültürü içerisinde yer almaya başlamıştır. Türkçeye hayranlık olarak çevrilen “fandom” ise, popüler kültürün önemli bir parçası olarak bu kültürün hem üreticisi hem de tüketicisi şeklinde iki farklı kategoride birden yer almaktadır. Hayranlık kültürü film, dizi, şarkıcı, müzik grubu ya da çizgi roman karakteri ve serisi (bazen hepsi birden) gibi belirli bir medya ürünü üzerine kurulmuş hayran topluluklarını ifade etmektedir. Fiske’ye (aktaran Sezen, 2016) göre popüler kültür bağlamında kullanıcılar veya daha doğru ifadeyle “hayranlar” (fans) alımlama açısından değil, üretkenlik açısından değerlendirilmelidir. Bu bağlamda yöndeşme olgusunun önemine vurgu yapan Jenkins (2018), yöndeşmeyi yukarıdan aşağıya ticari güdümlü, aşağıdan yukarı ise tüketici güdümlü bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte medya şirketleri kazanç fırsatlarını genişletmek için medya akışını bir iletim kanalından diğerine nasıl hızlandıracaklarını ve genişleteceklerini, izleyici bağlılığını sağlamlaştırmanın yollarını öğrenirken, izleyiciler de medya akışını kendi kontrolleri altına alabilmenin ve diğer kullanıcılarla daha fazla etkileşime geçebilmek için farklı medya teknolojilerini nasıl kullanabileceklerini kavramaktadır (Jenkins, 2018). Etkileşimlilik (interactivity) ve yöndeşme ile karakterize olan dijital medyanın yalnızca film çalışmalarında değil, farklı disiplinlerdeki analizlerinde de kullanıcıların ve izleyicilerin etkileşimli bir zeminde üreten konumunda bulunmasının çözümlenmeye dahil edilmesi, dijital kültürün medya, kültür ve toplum üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koyabilmek adına derinlikli bir bakış açısı sağlayacaktır.

4.Film Dili: Anlatı Yapısı, Sinematografi, Mizansen, İkonografi, Ses Kuşağı, Kurgu

Analizin bu basamağında film dilini oluşturan temel unsurlar, filmle iletilmek istenen ve yaratılan anlamın oluşturulmasındaki işlevleri açısından ele alınmaktadır. Çağdaş bir sanat formu olarak sinema tıpkı diğer sanat dallarında olduğu gibi kendine özgü bir anlatım diline sahiptir. Bu anlatım dilinin temel araçları ise sinemayı diğer sanat dallarından hem ayıran hem de bazı noktalarda birleştiren anlatı yapısı, sinematografi, mizansen ve tür filmleri söz konusu olduğunda ise ikonografiden oluşmaktadır. Sinema filmleri aracılığıyla anlatılan öyküleri ve bu öyküleri anlatırken kullanılan görsel malzemeyi ifade eden bu araçlar filmin olay örgüsünden kamera hareketlerine, filmde kullanılan mekanlardan aydınlatmaya kadar çerçeve içerisinde görülen ve duyulan tüm unsurları kapsamaktadır.

Anlatı sinemasının, sahnelerin seçimi ve bir araya getirilmesi aracılığıyla, romanlar gibi inşa edildiğini ve sözel anlatılara uygulanan biçimci, yapısalıcı ya da tarihsel ve

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

psikolojik eleştiri ile incelenebileceğini ifade eden Ryan (2012), bununla birlikte görsel bir araç olarak sinemanın anlaşılması için farklı analitik ve eleştirel araçlara ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Zira *“filmler dikkatlice inşa edilmiş görsel objelerdir ve bu yapının her unsuru anlam yaratmak için işlemektedir. Filmlerdeki anlama ait temel unsurlar kompozisyon (görsel çerçeve içindeki nesnelere düzenlenmesi), kurgu, renk ve sestense ve mekâna kadar her şeyi kapsayan sanat yönetimidir”* (Ryan, 2012, s.177). Sinemada dijitalleşmenin etkisiyle sanat yönetimi, görüntü yönetimi (sinematografi) ve anlatı yapısında önemli değişiklikler meydana gelmekle birlikte, sinemanın sanatsal yönünü oluşturan bu öğeler analizdeki yerini ve bu bağlamda film dilini oluşturmaktaki önemini korumaktadır. Edgar-Hunt vd. (2015), her dil gibi film dilinin de göstergelerden (işaretlerden) oluştuğunu ifade ederek, sinemanın film yapanların seyirciye yol göstermek için kurdukları bir göstergeler ağı olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda film dili analiz edilirken sinematografik ve mizansen unsurlarını da içerecek şekilde mizansen eleştirisi ve sinema göstergebilimi gibi yöntemlerden de faydalanılabileceği görülmektedir.

5. Filmsel Anlam: Filmin Açık ya da Örtük İdeolojik ve Söylemsel Anlamlandırılması

Analizin bu aşamasında film eleştirisinin temel amacı doğrultusunda incelenen filmlerde anlamın nasıl inşa edildiğinin ortaya konması gerekmektedir. Yukarıda açıklanan dört başlık esasen beşinci katmanda yer alan filmsel anlamın nasıl kurulduğunu ortaya çıkartabilmek için bu aşamada birleştirilmektedir.

Anlam, iletişim sürecinin sonunda ortaya çıkan, karşılıklı anlaşmaya dayanan ve insanların birbirlerini anlamalarını olanaklı kılan düşünsel çağrışım olarak tanımlanmaktadır. Anlamın verili, değişmez bir nitelikte olmadığı, benzeşim ya da farklılaşım sonucu ortaya çıktığı görüşü özellikle Ferdinand de Saussure'un dilbilimsel çalışmalarının etkisiyle yaygın kabul görür hale gelmiştir (Mutlu, 1998). Benzer şekilde Burton (2008), bir iletişim parçacığındaki anlamın onu oluşturan göstergelerle inşa edildiğini, iletiyi oluşturarak gönderenin amaçladığı anlam ile alıcı ya da izleyici tarafından kodu açılanan ya da okunan anlamın aynı olmayabileceğini vurgulayarak, medya aracılığı ile iletilen anlamların özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1. Anlamlar iletilerin içindedir ve açık ya da kapalı olabilir.
2. Anlamlar ve iletiler genellikle değerlerle ilgilidir
3. Anlam kendi kendine oluşmaz, kasıtlı olarak ya da başka bir şekilde medya materyalinde inşa edilir.

Bu doğrultuda Fiske (2003) anlamın yazar/okur ve metin arasında bir müzakere süreci olduğunu, metindeki göstergelerin, kullanıcının (burada yazar ve okur arasında bir ayırım yapmak önemli değildir) kültürel ve kişisel deneyimiyle ayrıca metindeki uzlaşımların, kullanıcının deneyimlediği ve beklediği uzlaşımlarla etkileşim halinde olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla anlam metin ve alıcı/okur/izleyici arasındaki dinamik ve etkileşimli ilişki içerisinde oluşturulmaktadır. Sinemada anlamın nasıl oluşturulduğunu ele alan çalışmada Bükler (2012) ise anlam sözcüğünün kesin olarak tanımlanmasının olanaksızlığını belirterek, anlamın anlamından ziyade anlamı oluşturan koşullar ve anlamın özelliklerinin araştırılmasını önermektedir. Anlam ancak dil

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

aracılığıyla var olmakta ve dil içindeki ilişkilere odaklanmak anlamın nasıl kurulduğunun ortaya konulmasını sağlayabilmektedir. Buna göre sinemadaki renk, kamera hareketleri ve geçişler anlamı doğrudan etkilemekte ve sinema göstergebilimi ise bu parçaüstü birimlerin anlam oluşturmada ne denli etkili olduklarını ve izleyicilerin oluşan anlamı açıklamalarının nelere bağlı olduğunu araştırmaktadır (Büker, 2012).

Bu bağlamda “*filmleri yorumlamak, anlatı biçiminin yanı sıra görsel ilkeler ve ses tasarımı bilgisi gerektirse de film çalışmaları disiplini, örneğin filmleri “metinler” ve yorumları “okumalar” olarak tanımlamak gibi edebi çalışmaların terminolojisini benimsemektedir*” (Pramaggiore ve Wallis, 2011, s.8). Bu yaklaşımın ardındaki temel mantık filmlerin dil gibi yapılandığı ve metin gibi okunabileceği yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Bir yapıya sahip olmaları ve eylem içermeleri sebebiyle filmlerin dile benzediğini ifade eden Ryan (2012) filmlerin dil içerisinde ifade edilen kültürel bir dil sistemini şekillendirdiğini ve ortak kültürel paydayı paylaşan okuyucuların müşterek bir kavramaya sahip olmasına olanak verdiğini ifade etmektedir. Anlamlandırma sürecinin etkin bir süreç olduğuna vurgu yapan Fiske (2003) de göstergebilimcilerin bu sürece göndermede bulunmak için yaratma, üretme ya da müzakere etme gibi fiilleri kullandıklarını belirterek, anlamın gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasındaki güçlü etkileşimin bir sonucu olarak tarihsel olarak konumlandırıldığını ve zaman içinde değişebileceğini ifade etmektedir. Çok Katmanlı Film Eleştirisi ile film analiz edilirken bu bağlamda, en derinde yer alan filmsel anlamı ortaya çıkartabilmek için göstergebilim ve yapısalcılığın düzanlam, yananlam, mit, düzdeğişmece, eğretileme gibi kavramları üzerinden bir çözümleme gerçekleştirilebileceği gibi söylem analizi, eleştirel söylem analizi, multimodal söylem analizinden de faydalanabilir. Buradaki temel vurgu bir sinema filminin en alt katmanında yer alan anlamların metin- izleyici- sosyokültürel yapı -endüstriyel yapı ve bunların hepsini kapsayan medya ekolojisi arasındaki karmaşık ilişkiden ortaya çıktığını göz önünde bulundurmaktır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada dijital teknolojinin toplumsal ve kültürel alanda meydana getirdiği köklü değişim ve dönüşümlerin sinema üzerindeki etkileri ve bu doğrultuda film eleştirisinin dönüşümünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu süreçte dijital kayıt teknolojileri sayesinde görüntünün dijital olarak kaydedilmesi ve kurgusunun yapılması mümkün olmuş, film yapım ve gösterim süreçlerinin maliyeti görece olarak azalmış ve bu doğrultuda film yapımı kolaylaşmış, film çekim süreçlerinin mekâna olan bağımlılığı azalmış, yeşil perde ve bilgisayar efektleri sayesinde çerçevede yer alan mekanların dijital olarak yaratılması mümkün olmuştur. Filmlerin dijital olarak saklanabilmesinin ortaya çıkmasıyla birlikte küresel çapta film arşivleri dijitalleşmiş ve film arşivlerinde yer alan film ve görüntülere ulaşabilme imkânı kolaylaşmıştır. Yeni medyanın ve dijital teknolojilerin etkisinin yansımaları yalnızca film yapım ve gösterim süreçleri üzerinde değil, izleyici ve film arasındaki ilişki bağlamında da gerçekleşmiştir. Filmlerin internet üzerinden mobil cihazlarla izlenebilmesi, görüntüler üzerinde manipülasyona izin veren yazılımların çoğalması ve ulaşılabilir olması, sosyal medyanın hayranlık kültürünün küresel çapta yaygınlaşmasına imkân vermesi gibi faktörler izleyicinin filmlerin pasif birer tüketicisi olma konumunu değiştirerek, üreten-tüketiciye dönüşmesinin yolunu açmıştır. Sinema filmlerinin yapım, gösterim ve izleme pratiklerinde meydana gelen bu dönüşüm film eleştirisini de etkilemiş, film eleştirisi sinemayı bir kurum olarak çok daha makro düzeyde

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

endüstriyel, teknolojik ve kültürel bir bağlamda ele alan film çalışmalarına doğru evrilmiştir.

Güncel yaklaşımlarda film eleştirisi yerine film çalışmaları ifadesi tercih edilmekle birlikte çalışmada bir sinema filminde anlamın nasıl oluşturulduğunu ele almanın bütüncül, çok katmanlı ve dijital medyanın sinema üzerindeki etkisine duyarlı bir bakış açısının önemi üzerinden durulduğundan, çalışma boyunca film eleştirisi, analizi ve çözümlemesi birbiri yerine kullanılmıştır. Burada önemle belirtilmesi gereken temel husus, sinemanın bir kurum olarak aldığı yeni biçimler ve bunun filmler üzerindeki etkisinin geleneksel yaklaşımlarla ele alınamayacağına yapılan vurgudur. Filmlerin üretilmesinden gösterilmesine, filmlere ulaşılmasından incelemesine kadar olan süreç radikal biçimde değiştiğinden, film eleştirisi akademinin sınırlarını aşarak, herkesin üretici olabileceği bir yüzyılda adeta özgürleşmiştir. Filmlerle çok daha etkileşimli, dolaysız bir ilişki geliştirebilen, filmler üzerine tartışmayı, fikir üretmeyi, hayranı oldukları filmlerle yaratıcı bir ilişki kurabilen yeni bir izleyici profili ortaya çıkmış ve bu izleyiciler filmleri izlemekle kalmayıp, bu filmlerle ilgili çözümlemeler yapmaya, videolar, gifler, postlar, gönderiler oluşturmaya ve bunları sosyal medya üzerinden paylaşmaya, böylelikle dijital medya tabanlı bir film kültürü yaratmaya başlamışlardır. Güncel sinema teorisi ve film çalışmaları bu gelişmeleri anlamlandırabilmek, açıklayabilmek ve betimleyebilmek için söz konusu dijital film kültürünü analize dahil etmek durumundadır.

Geleneksel olarak sinema filmlerinin incelemesinde yapısalcı film eleştirisi, göstergebilimsel çözümleme, toplumsal film eleştirisi, psikanalitik film eleştirisi, ideolojik film eleştirisi ve toplumsal cinsiyet eleştirisi gibi yaklaşımlar kullanılmaktadır. Ancak bu yaklaşımların tek başına analizde kullanılması sinema filmleri gibi çok katmanlı bir yapıya sahip araçların bütüncül bir şekilde çözümlenmesinde yeterli olmayabilmektedir. Bu doğrultuda sinema filmlerini biçimsel, endüstriyel, toplumsal ve kültürel boyutlarıyla ele almayı sağlayacak bir yaklaşım önerilmiştir. Söz konusu yaklaşım Film Dili (Anlatı Yapısı, Sinematografi, Mizansen, İkonografi, Ses Kuşağı, Kurgu), Toplumsal Bağlam (Kültürel Dışavurum, Çatışma ve Karakterler), Endüstriyel Bağlam (Film Yapım Süreçleri, Film Endüstrisi), Dijital Sinema Ekolojisi (İzleyici Pratikleri, Alımlama ve Hayran Kültürü) ve Filmsel Anlam (Filmin Açık ya da Örtük İdeolojik ve Söylemsel Anlamlandırılması) olmak üzere beş ana başlıktan ve bu başlıkları ayrıntılandıran alt başlıklardan oluşmaktadır. Her bir başlık sinema filmlerini endüstriyel, sanatsal ve toplumsal bir kurum olarak konumlandırarak, sinemanın geçirdiği dönüşümü kavrayabilmek ve anlamlandırabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Diğer yaklaşım ve çözümleme yöntemleriyle bir arada kullanılabilecek esnek bir inşaya sahip olan model, sinema filmlerinin görsel, anlatısal ve anlam boyutlarının yanında, anlamın oluşturulmasında dijital teknolojilerin ve izleyicinin konumuna da duyarlı ve geliştirilmeye açık bir yapı arz etmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak: Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

KAYNAKÇA

- An army of artists teams up in the cloud (t.y.) <https://www.autodesk.com/customer-stories/cinzia-angelini-virtual-animation-studio>.
- Berger, A.A. (2018). Medya Çözümleme Teknikleri, Çev. Ed., N. Pembecioğlu, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bourse, M. Ve Yücel, H. (2020). Kültürel Çalışmalar Anlamak. (H. Yücel, Çev.). İletişim.
- Burton, G. (2008). *Görünenden fazlası medya analizlerine giriş*. (N. Dinç, Çev.). Alan Yayıncılık.
- Buckland. W. (2018). Sinemayı Anlamak. (T. Göbekçin, Çev.). Hayalperest.
- Butler, A. (2011). Film Çalışmaları. (H. Tanıttıran, Yay. Haz.) Kalkedon.
- Büker. S. (2012). Sinemada Anlam Yaratma. Hayalperest.
- Corrigan, T. (2007). Film Eleştirisi El Kitabı. (A. Gürata, Çev.). Dipnot.
- Denson, S. and Leyda, L. (2016). "Perspectives on Post-Cinema: An Introduction" in Denson and Leyda (eds), *Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film* (Falmer: REFRAME Books,2016). Web. <<http://reframe.sussex.ac.uk/post-cinema/introduction/>>. ISBN978-0-9931996-2-2 (online)
- Denson, S. ve Leyda, L. (2021). Post Sinema- 21. Yüzyıl Sinemasının Kuramsallaştırılması. (P. Fontini, Çev.). Nota Bene.
- Edgar-Hunt, R. Vd. (2015). Film Dili. (S. Aytaç, Çev.). Literatür.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat.
- Giddens, A. (2018). Sosyoloji. (O. Özdemir, Gen.Yay. Yön.). Kırmızı.
- Gündeş, S. (2003). Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları. İnkilap.
- İnceoğlu, Y. G. ve Çomak, N. A. (2009). Metin Çözümlenmeleri. Ayrıntı.
- Jenkins, H. (2018). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. Filiz Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları* içinde, s. 39-45. Der.
- Kabadayı, L. (2013). Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızda Örnek Çözümlenmeler. Ayrıntı.
- Manovich, L. (1995). What is the Digital Cinema?
<http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema>, Erişim Tarihi: 20.02.2022.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. Ark.
- Nelmes, J. (2012). Introduction to Film Studies Fifth Edition. Routledge.
- Neuman, W. L. (2006). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I, (S. Özge, Çev.). Yayın Odası.
- Özden, Z. (2004). Film Eleştirisi Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi. İmge.

Nuray Hilal Tuğan, Post-Sinema Çağında Film Eleştirisinde Geleneksel Yaklaşımları Aşmak:
Bütüncül Bir Film Eleştirisi Yaklaşımı

Ötgün, C. (2008). Sanat Yapıtına Yaklaşım Biçimleri. Sanat ve Tasarım Dergisi, 1 (2),
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim/issue/20665/220451>.

Philips, P. (2012). Before Getting to the Bigger Picture. Jill Nelmes (Ed.), *Introduction to Film Studies* içinde. s.s. 60-79. Routledge.

Pramaggiore, M. ve Wallis, T. (2011). Film A Critical Introduction. London: Laurence King Publishing.

Ryan, M. (2012). Eleştiriye Giriş Edebiyat Sinema Kültür. (E. S. Onat, Çev.) De Ki.

Ryan, M. ve Lenos, M. (2012). Film çözümlemesine giriş. (E. S. Onat, Çev.) De Ki.

Sezen, D. (2016). Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine. *Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde. N. Timisi (Der). s.s.161-187, İstanbul: Kalkedon.

Smith, J. (1998). Film Criticism after Grand Theories.
<https://www.otago.ac.nz/deepsouth/0498/0498jo.htm#:~:text=In%20the%20introductory%20notes%20of,%2C%20history%2C%20language%20and%20psyche>. Erişim Tarihi: 23.02.2022.

Stam, R. (2014). Sinema Teorisine Giriş. (S. Salman ve Ç. Asatekin, Çev.). Ayrıntı.

Tuğan, N.H. Süper Kahraman Filmleri ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Avengers (Yenilmezler) Filmleri Örneği. Esmeray Karataş (Ed.), *İletişim Bilimi Araştırmaları I* içinde, s. 533-586. Hiperyayın.

Zengin, F. (2018). Dijital Dönüşüm Çağında Dijital Sinemanın Avantajları ve Ortaya Çıkardığı Yeni Sorunlar. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*. 2018, Cilt:5, Sayı:21, ss.844-859



WEB SİTELERİNİN TANITMA ARACI OLARAK KULLANIMI: BELEDİYELER ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Engincan Doğmuş¹ Sevgi Kırca²

Özet

Belediyeler, küresel anlamda yaşanan birtakım değişiklikler sonrasında, halkla ilişkilerin tanıtma araçlarını daha etkin bir pozisyonda kullanma fırsatını elde etmişlerdir. Belediyeler, stratejik iletişim yöntemlerini benimsemek, yönetimlerinin kalıcılığını sağlamak, alınan kararlarda halkı bilgilendirmek ve etkin hizmet sunumunu sağlamak adına tanıtma araçlarını web siteleri üzerinden de kullanmaktadır. Araştırmada belediyelerin etkin yönetim anlayışını geliştirmesinin önemine vurgu yapılırken, tanıtma faaliyetleri çerçevesinde belediyelerin web sitelerine güncel bakış açısı sunmak amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin yedi bölgesinin içerisinde en fazla nüfusa sahip illerin il belediyelerinin web siteleri, 22 Şubat 2022 ve 22 Mart 2022 tarihleri arasında tanıtma araçları çerçevesinde içerik çözümlemesi tekniğiyle incelenmiştir. Sonuçlara göre belediyelerin, belediye başkanına yönelik bilgiler, duyurular ile hizmetler ve belediye meclisi kararlarının sunumu çerçevesinde eksiksiz oldukları gözlemlenmiştir. Ancak zengin site özeti (RSS), basın arşiv bilgisi, sıkça sorulan sorular, site içi sosyal medya eklentisi ve dil seçeneği noktasında birtakım eksiklikler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tanıtma, Web Sitesi, Belediye, Halkla İlişkiler.

USE OF WEBSITES AS PROMOTIONAL TOOLS: AN ANALYSIS VIA MUNICIPALITIES

Abstract

After some global changes, municipalities have started to use public relations tools in a more effective position. Municipalities also use promotional tools on their websites to adopt strategic communication methods, ensure the permanence of their administration, inform the public about the decisions taken, and provide effective service delivery. While emphasizing the importance of improving the effective management approach of municipalities in the research, it is aimed to present an up-to-date perspective on the websites of municipalities within the framework of promotional activities. Within the scope of the research, the websites of the provincial municipalities of the provinces with the highest population in these regions among the seven

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., engincdg@gmail.com, ORCID 0000-0002-2115-256X

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., engincdg@gmail.com, ORCID 0000-0002-5351-5337

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

regions of Turkey were examined by content analysis technique within the framework of promotional tools between 22 February 2022 and 22 March 2022. According to the results, it has been observed that the municipalities are complete in terms of information, announcements, and services for the mayor, and the presentation of city council decisions. However, some deficiencies have been identified in terms of rich site summary (RSS), press archive information, frequently asked questions, in-site social media plugin, and language option.

Keywords: Publicity, Website, Municipality, Public Relations.

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarına doğru bilgi teknolojilerinin gelişmesi, küreselleşme, postmodernizm ve yaşanan çeşitli yeni gelişmeler farklı alanlarda hızlı dönüşümü beraberinde getirmiştir. Hızlı dönüşüm yaşayan alanların birini de kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturmaktadır (Emini ve Sancak, 2018, s. 80). Bu açıdan kamu yönetimlerinin halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde dönemin şartlarına göre yönetim anlayışlarını bulmak ve geliştirmek önemli hale gelmiştir (Sayılı, 2008, s. 197). Kamu kurumları ve belediyelerin bu şartlar içerisinde meşruluklarını devam ettirmek, halka karşı sorumluluklarını yerine getirmek, demokratik süreçlerin devamlılığını sağlamak ve etkin yönetim anlayışını benimsemek adına, halkla ilişkilerin tanıtma işlevi çerçevesinde yürüttükleri faaliyet ile etkinliklerini vatandaşlara duyurmalarının ve bu doğrultuda onları aydınlatmalarının öneminin arttığı söylenebilmektedir.

Halkla ilişkilerin tanıtma fonksiyonu, geleneksel boyutta sürdürülürken enformasyon çağının gelmesinin ardından gelişim ve dönüşüm yaşamıştır. Kamu yönetiminde çerçevesinde belediyelerin vatandaş ile arasındaki ilişkilerin özellikleri değişmiştir. Kamu yönetiminde alınan kararların halka anlatılma biçimlerinde yeni teknolojik gelişmelere uyum sağlamak önem kazanmıştır. Özellikle bu pozisyonda en büyük etkiyi gösteren internet, enformasyon çağının gelişmesinde katalizör işlevi görerek, dünya çapında kitlelerce karşılıklı iletişim ortamını oluşturmuştur. Bireyler internet aracılığıyla istediği bilgilere her an her dakika ulaşabilir hale gelmiştir. Bu çerçevede internetin yaygın bir şekilde kullanımının önünü açan, daha önceki araçların sağlayamamış olduğu fırsatlar ile kolaylıkları yaratan (Kaya, 2021, s. 298-299) ve aynı zamanda internetin sunduğu olanaklardan da birini oluşturan web siteleri, kurumların ilk görünüm ortamlarını oluştururken, halkla ilişkiler işlevlerinden tanıtma faktörüne de aracılık üstlenen bir fonksiyonu yürütür duruma gelmiştir. Özellikle belediyeler tarafından, hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmak ve sürekli iletişim sağlamak adına web sitelerinin, alınan kararlar ve yürütülen faaliyetler çerçevesinde tanıtma aracı olarak kullanılmasının önemli olduğu söylenebilmektedir. Nitekim belediyeler, web süreçlerine uyum sağlayarak tanıtma araçlarını yazılım boyutunda stratejik olarak sunabilme imkanını elde edebilmişlerdir.

Çalışmada, web siteleri çerçevesinde halkla ilişkilerin işlevinden birini oluşturan tanıtma aracının önemi vurgulanmakta ve belediyelerde tanıtma çerçevesinde web sitelerinin kullanımı değerlendirilmektedir. Belediyelerin tanıtma aracını ne derece benimsediklerine ilişkin güncel bir bakış açısı sunulmaktadır. Bu bakımdan öncelikle tanıtma işlevi ile kamu yönetimi ilişkisi değerlendirilmiş, devamında ise tanıtma işlevinin

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

web siteleriyle önemi ilişkilendirilmiştir. Tanıtma işlevinin belediyelerin web sitelerinde kullanımının önemi ve tanıtma araçlarının neler olduğu da ifade edilmiştir. Son bölümde ise belediyelerin web sitelerinde tanıtma araçlarını ne derece benimsediklerini ortaya koymak adına belediyelerin web siteleri, içerik çözümlemesi tekniği ile analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

TANITMA ARACININ KAMU YÖNETİMİYLE İLİŞKİSİ

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, pragmatik ve demokratik anlayış açısından iki kategoride değerlendirilebilmektedir. Buna göre pragmatik anlayış, kamu kurumunun temel misyonuna bağlı olarak kurumu desteklemek üzerine oluşturulmuş iletişim yöntemlerini oluşturmaktadır. Demokratik anlayış ise siyasal boyutu oluşturmaya ek olarak vatandaşların vergilerinin ne yönde kullanıldığının kamu nezdinde aydınlatılmasını içermektedir. Bu noktada halkla ilişkiler hem pragmatik hem de demokratik anlayışı içine alan bir yaklaşımla demokrasinin gelişimine katkı sağlayabilmektedir (Lee, 2009, s. 520). Hem pragmatik hem de demokratik anlayış kapsamında halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu kurumlarının yönetim süreçlerinde yöneten ve yönetilen arasında ilişkiyi geliştirmek ve karşılıklı iletişim süreçleriyle sürdürülebilir etkileşimi oluşturmayı amaç edinmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkilerin özünde iki temel evre mevcuttur. Bunlardan birincisi, yönetilenin aydınlatılmasını kapsayan “tanıtma” iken, ikincisi halkın sorunlarını belirleme biçimi olarak gelişen “tanıma” olmaktadır. (Kazancı, 1980, s. 32). Bu çalışmada temel anlamda tanıtma işlevine odaklanılmıştır. Dolayısıyla çalışmada belediyelerin web siteleri temel iki işlevden birini oluşturan tanıtma işlevi üzerinden değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkiler bir kamu kuruluşunun hedef kitlesi ile güvenilir ve sürdürülebilir ilişkileri oluşturmada çeşitli görevleri üstlenen bir yönetim fonksiyonudur (Yalçındağ, 1987, s. 57). Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olabilme özelliği, onun tanıtma işlevini ön plana çıkarmaktadır. Bu açıdan halkla ilişkilerin önemli bir işlevini oluşturan tanıtma işlevi; kamu kurumunun hizmet kalitesini ve verimliliğini arttırmak, halkın desteğinin alınması (Sezgül, 2019, s. 11-12), kamu hizmetlerin niteliğinin tanıtılması ve halkın kamu politikalarına yönelik aydınlatılması çabalarını oluşturmaktadır (Metin ve Altunok, 2002, s. 97). Nitekim kamu yönetiminde kurumlar, yaptıkları faaliyetleri ve etkinlikleri hızlı bir şekilde hedef kitlelerine ulaştırmak adına ilişkili kitleleri ile iş birliğini sağlamaktadır (Mert, 2016, s. 148). Tanıtma faktörü, kamu yönetimleri tarafından; varlıklarını devam ettirmeleri, meşruluklarını korumaları, ilişki içerisinde olduğu paydaşları ile karşılıklı güven ile sürdürülebilir ortamın sağlanması ve demokratik süreçleri devam ettirerek halk ile uyumlu ilişkilerin oluşmasında stratejik bir araç olarak kullanılabilir.

Özellikle kamu yönetimi disiplini anlayışına göre, kamu yönetimi sistemi siyasal alanın dışında kamu yararını gözeten, sürdüren ve koruyan bir yapıda gelişim göstermelidir (Şen, 2012a, s. 4605). Bu kapsamda halkla ilişkilerin tanıtma işlevi “halkın idarenin eylem ve işlemlerinden haberdar olmasıdır” (Emini ve Sancak, 2018, s. 80). Özellikle tanıtma, yönetim yapısının ve alınan karar ile etkinliklerin halka aktarılması açısından yönetilenlerin aydınlatılmasıdır. Bir başka açıdan tanıtma işlevi, kamu yönetiminin halkın nezdinde meşruluk inancını güçlendirmekte etkin bir pozisyona sahiptir. Aynı zamanda tanıtma faktörüyle yönetim, halkın üzerinde kurduğu denetimin

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

gerekliliklerini yerini getirme imkanını elde ederken, diğer yandan halkın yönetim ile uzlaşmasını sağlayabilmektedir (Kazancı, 1980, s. 35). Nitekim tanıtma işleviyle kurum; temel olarak mevcut yapısını, faaliyetlerini aktarmaktadır (Uygun, 2018, s. 29). Bunun yanı sıra halkla ilişkilerin tanıtma işleviyle kurum, kendi yapısına karşı bir sempati yaratabilmekte ve bir olumlu imaj inşa edilme fırsatını elde edebilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2010, s. 181). Halkla ilişkilerin tanıtma işlevi çerçevesinde kamu yönetiminde çeşitli misyonlar mevcuttur. Bu kapsamda kamu yönetiminde halkla ilişkilerin amaçları temel anlamda şu şekilde sıralanabilir (Mihçioğlu, 1970, s. 96-98; Yalçındağ, 1996, s. 10):

- Halk nezdinde yönetime karşı olumlu imaj ve tutum oluşturmak.
- Kurumun izlediği hizmet ve politikaları halka benimsetmek.
- Kamuoyunu aydınlatmak.
- Hizmetlerin uygulanabilirliği noktasında halk ile iş birliği sağlamak.
- Yönetimsel süreçler ile yasalardaki aksaklıkları belirlemek ve düzeltilmesine dönük olarak faaliyetlerde bulunmak.
- Yerinde kararların uygulanabilmesi için halktan bilgi almak ve halka bilgi vermek.

İfade edilen amaçlar doğrultusunda kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri, içinde bulunduğu toplumu gözeterek sisteminin sürekliliğini sağlayacak olan ilişki ile eylemlerin üretilmesi ve bunların toplumun büyük bir kesimine yayılmasını sağlamaktadır. Bunları ise ürettiği mesajlar ve imajlar neticesinde var ederken istenen algının oluşturulmasına aracılık etmektedir (Şen, 2012b, s. 76). Tanıtma vasıtasıyla, yönetimlerin hedef kitlelerini aydınlatması, alınan kararların paylaşılması, problemler noktalarda hedef kitlenin bilgilendirilmesine yönelik bilgi eksikliklerinin giderilmesi de amaçlanmaktadır (Kuş, 2008, s. 88). Dolayısıyla halkla ilişkilerin tanıtma aracına ilişkin faaliyetlerinin, sürdürülebilir bir kamu yönetimi anlayışı için gerekli bir unsur olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkilerin tanıtma işlevi, kamu kurumlarında alınan karar ve etkinliklerin halka anlatılabilmesine aracılık etmektedir. Halkla ilişkilerin tanıtma işlevi, stratejik birtakım araçları içerisinde barındırmasıyla hedef kitlelere en etkin şekilde ulaşmayı da amaçlamaktadır. Kamu kurumları kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerinde, halk ile karşılıklı olarak, güvenilir, sürdürülebilir ve uzun süreli ilişkileri oluşturmak amacıyla birtakım araç ve yöntemlerden faydalanılmaktadır. Buna göre kamu kurumları, halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için temelde şu araçları kullanabilmektedir (Dara, 2010, s. 65):

Tablo 1. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Tanıtma Araçları

Yazılı ve Basılı Araçlar	Sosyal-Kültürel Araçlar	Görsel-İşitsel Araçlar
- Basın Açıklaması - Basın Dosyası - Kurum Gazetesi - Kitap ve Dergi - Yıllık raporlar	- Basın Toplantıları - Basın Demeçleri - Törenler - Basın Gezisi - Basın Kokteyli	- Görsel medya araçları için hazırlanmış görsel materyaller - Radyo ve radyo için oluşturulmuş materyaller - TV/Radyo röportajları

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

- Broşür ve El Kitapları - Afiş ve Pankart - Duyuru Panoları - Poster ve El İlanları - Yönlendirici Levhalar	- Konferanslar - Sergiler - Geziler ve Festivaller - Yarışmalar - Sponsorluk	- Fotoğraf - Kurumsal kimliği oluşturan tasarım unsurları (logo, renk vb.) - İnternet (web siteleri, sosyal medya, vb.)
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kaynak: Tarhan ve Bakan, 2013, s. 64-71; Dara, 2010, s. 65'ten uyarlanmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere kamu yönetiminde halkla ilişkilerin tanıtma araçları; yazılı, sosyal-kültürel ve görsel-işitsel araçlar olmak üzere üç kategori üzerinden değerlendirilebilmektedir. Kategoriler, halkla ilişkilerin pratikleri ve buna bağlı kamu yönetimine yönelik olarak ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla kamu yönetiminde halkla ilişkiler bağlamında kullanılabilir iletişim araçları sınıflandırılmıştır. Bu açıdan yazılı araçlar daha çok basılı materyallere dönük araçlar olurken, sosyal-kültürel araçlar yüz yüze olarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine dönük olarak belirlenmiştir. Görsel-işitsel araçlar noktasında ise genel olarak sembolik etkileşime yönelik, görsel materyaller ile işitsel aktarımcı iletişim araçları yer almaktadır (Dara, 2010, s. 65). Özellikle kamu yönetimi açısından halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde ifade edilen bu araçlar ile kamu yönetimleri tarafından tanıtma işlevi gerçekleştirilebilmektedir. Kamu kurumlarının tanıtma işlevini mevcut çağın uygun araç ve yöntemlerine ayak uydurarak güncellenebilir bir yapıda sürdürmesi gerekebilmektedir. Hedef kitlelere devamlı erişimin yolu hedef kitlenin kullandığı güncel araç ve yöntemlerin dikkate alınmasıyla gerçekleştirilebilmektedir.

WEB SİTELERİNİN TANITMA İŞLEVİ VE BELEDİYELERCE KULLANIMI

İnternet, temel anlamda hızlı ve kolay bilgiye ulaşma imkânı oluşturmasının yanında, dünya genelinde ortak bir dil kullanarak kitlelerce karşılıklı iletişimi sağlayan bir ağıdır (Peltekoğlu, 2018, s. 319). Nitekim internet, ortaya çıkışıyla hayatın temel motivasyon kaynaklarını değiştirip dönüştürmüştür. İnternetin aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı ortam ve araçlar ile yürütülen iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerine de yeni bir soluk getirdiği söylenebilmektedir. Nitekim internetin halkla ilişkiler faaliyetlerine yeni bir soluk getirdiğini Hill vd. (1998), White ve Raman (1999), Boztepe (2013) ve Becan ve Ustakara (2017) çalışmalarında ortaya koymuş ve halkla ilişkilerin internet ilişkisi bağlamında web sitelerinin, tanıtma aracı olmasının yanında, kurumsal araç özelliği gereği kamusal anlamda önemli bir halkla ilişkiler işlevini içerisinde barındırdığı hususuna dikkat çekmiştir. Bu anlamda çalışmanın kapsamına giren web sitelerine, halkla ilişkiler ve mevcut önemi bağlamındaki tanıtma perspektifinden değinilmesi yararlı bir yaklaşım olacaktır.

Geleneksel halkla ilişkiler anlayışındaki kontrollü mesaj aktarımı, web siteleri sonrasında değişim geçirerek kitlesel ve eşik bekçileri filtresinden uzaktaki bir yapıda gelişim göstermiştir (Hill ve Whitea, 2000, s. 32). Halkla ilişkiler alanının coğrafi bölgeye bağlı sınırlı yapısı artık internet ile değişmekte ve genişleyerek küresel ortama uyum sağlama gerekliliğini getirmektedir (Golan, 2019, s. 1599). Nitekim internet ortamları ile halkla ilişkiler süreçlerindeki araçlar, yeni ve sanal boyuta taşınmasına (Koçer, 2019, s. 1490) yönelik olarak internet üzerinden sesli görüntülü iletişim etkinlikleri düzenlenebilir hale gelmiştir. Bu bakımdan internetin sunduğu çeşitli olanaklar, halkla ilişkilerin tanıtma işlevi adına sınırsız ve stratejik bir iletişim kanalı yaratmaktadır (Vural ve Coşkun, s. 2006, s. 183).

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

İnternet, hedef kitleleri ile olan iletişim ve ilişki yöntemlerini değiştirmektedir. Bu değişim sürecinde yeni birtakım teknik ve yöntemler gelişim göstermektedir (Tarhan, 2014, s. 84). Bu anlamda kurumlar web sitelerini tanıtma aracı olarak kullanabilmektedir. Dolayısıyla hedef gruplara ulaşmada internet ve bunun bir aracı olan web siteleri önemli olmaktadır (Doğu, 2008, s. 60). Web siteleri günümüz koşullarında halen önemini koruyan, çok yönlü hizmet sunma imkânı taşıyan ve yeni bakış açıları geliştirerek problemlere uygun çözümler üreten bir araç olmaktadır (Bayraktar, 2020, s. 29). Aynı zamanda web siteleri, ilgili kurum hakkında çeşitli bilgileri sunma fırsatını barındırmaktadır. Örneğin, web siteleri kurumun genel bir görünümünü sunmaktadır. Kurumlar, web siteleriyle kurumun tarihçesi, misyonu, vizyonu, yöneticilerin bilgileri, faaliyetleri vb. gibi tanıtım fonksiyonlarını kullanarak hedef kitlelerinin aydınlatılmasını amaçlamaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007, s. 58).

Web siteleri, dijital iletişim araçlarının gelişmesi sonrasında özel sektörün yanında kamu alanında da kullanımını arttırmıştır. Bu bakımdan web siteleri kamu alanında “her resmi kurumun titizlikle yönettiği, hizmetlerini, hedeflerini, etkinliklerini, duyurularını gerçekleştirdiği önemli bir tanıtım aracı noktasına gelmiştir” (İlgin ve Ulupınar, 2020, s. 108). Özellikle web siteleri ilgili kurum hakkında imaj yaratma fırsatını içerisinde barındırmaktadır. Bu bakımdan web siteleri, kurum hakkında tutum ve algıların şekillenmesine aracılık eden bir tanıtım aracı olabilmektedir (Kim vd., 2010, s. 288). Aynı zamanda web siteleri, kurumların istenen olumlu algının kitlenin zihninde oluşturulmasında potansiyel bir araç konumunda yer almaktadır. Dolayısıyla kamu kurumlarında da tanıtım faaliyetlerine aracılık eden bir işlev görebilmektedir. Bu bakımdan kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında web siteleri, yapısı gereği barındırdığı yazılım araçları ile şekillendirilebilmesi, çeşitli stratejilerin izlenebilmesinin yanında halkla ilişkilerin tanıtma işlevine de aracılık edebilmektedir. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler perspektifinden web sitelerini Yaşar ve Altıncık (2018), Dara (2010), Lee (2009), çalışmalarında değerlendirdiği üzere, halkla ilişkiler ile kurum arasında bir köprü oluşturması bakımından web sitelerinin kurumun dışa açılan bir penceresi olmasının yanında, kamu yönetimi ve vatandaş iletişimini geliştirmede de etkin bir araç olduğunu ifade etmişlerdir.

Web sitelerinin kamu yönetimi ve vatandaş arasındaki ilişkileri geliştirme potansiyeline ek olarak bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişiklikler ve halkla ilişkilerin tanıtma işlevine yönelik faaliyetlerinin internet ortamlarına entegre olmasıyla, kamu yönetimi ile vatandaş arasındaki ilişkilerin özelliklerinde değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. Dolayısıyla kamu yönetiminde sürdürülen tanıtma faaliyetleri de internet temelli kanallara yönelmiştir (Akman vd., 2005, s. 253-254). Belediyeler de bu değişiklikten etkilenerek iletişim yöntem ve araçlarını internet ve web ortamlarında da sürdürmektedir (Henden, 2005, s. 1). Bu bağlamda belediyeler, resmî web sitelerini oluşturarak halkla ilişkiler faaliyetlerini web ortamları üzerinden de devam ettirmektedir (Özüpek, 2010, s. 204). Özellikle e-devlet yapılanması ile e-belediyecilik açısından belediyeler, kamularına web siteleri vasıtasıyla etkin hizmet sunumu sağlayabilmektedir (Bayraktar, 2020, s. 28).

Belediyeler, yerel yönetim özelliklerinin yanında uluslararası arenada rekabet ortamları içerisine dahil olmakta ve yerel yönetimler sundukları hizmetler aracılığı ile

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

kimlik, imaj, markalaşma, kalıcılık ve sorumluluk gibi konulardaki olumlu görünümünü inşa etmektedir. Bu süreç içerisinde halkla ilişkilerin tanıtma faaliyetleri belediyelere etkin bir pozisyon alanı sunmaktadır. Bu bağlamda özellikle belediyelerin web sitelerini kullanması, halkla ilişkilerin tanıtma işlevine stratejik bir araç sunmaktadır (Emini ve Sancak, 2018, s. 80). Bir başka açıdan vatandaşlar, web sitelerinin etkileşimli özelliği aracılığıyla belediyeleri ile olan ilişkilerini geleneksel yöntemlere göre hızlı bir biçimde gerçekleştirebilmektedir (Yayınoğlu vd., 2007, s. 137-138). Özellikle kurumsal web siteleri, yönetim ile yönetilen arasındaki iletişimi geliştirirken, tanıtma aracı olarak işlev görmektedir. Bu açıdan belediyeler de kamusu ile hizmet kalitesini, verimini, hızını ve tanıtma faaliyetlerini etkin kılmak adına kurumsal web sitelerini yoğun biçimde kullanmaktadır (Sayımer ve Arda, 2007, s. 137). Bu pozisyonda belediyeler, tanıtma faaliyetleri kapsamında birtakım yöntemlerle vatandaşlarıyla etkileşim kurabilmesi çerçevesinde; öncelikle tanıtma yöntemlerinden, ardından bu yöntemlerin web sitesi ayağından bahsetmek yararlı olacaktır.

Genel anlamda alınan kararlar ve yürütölen uygulamaların halkla duyurulması amaçlayan tanıtma işlevi (Kazancı, 1980, s. 35), belediye yönetimlerinde de alınan kararlar, iç işleyiş ve gerçekleştirilen faaliyetlerin vatandaşlara duyurularak kamuoyunun aydınlatılmasını içermektedir (Bayraktar, 2020, s. 24). Benzer bir biçimde web ağı, potansiyel olarak çevrimiçi ilişki kurma güçlendirme aracı olarak bilgilendirme, ilişki kurarak güçlendirme ve tanıtma faaliyetleri kapsamında halkla ilişkiler faaliyetleri açısından iyi bir fırsat ortamı oluşturmaktadır (Becan ve Ustakara, 2017, s. 69). Web siteleri belediyelerde de etkin bir tanıtma mecrası olabilmektedir (Bayraktar, 2020, s. 32). Halkla ilişkilerin tanıtma işlevi belediyelerde web siteleri üzerinden sürdürölürken geleneksel yöntemlerde olduğu gibi birtakım araç ve yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bu araç ve yöntemlere Tarhan'ın (2007, s. 82) ve Yağmurlu'nun (2011, s. 205-206) ifade ettiği araç ve yöntemlerin yanında güncel eklemeler (sosyal medya hesaplarına yönlendirici bağlantı adresleri ve web sitesi içi sosyal medya eklentisi) yapılarak şu şekilde sıralanabilir:

- Belediye başkanına yönelik bilgiler (başkanın kişisel mesajı, başkanın özgeçmiş, başkanın fotoğrafları vb.).
- Belediye yönetimine yönelik olarak tanıtım bilgilerinin sunumu (başkanlık ve alt birimlerin fotoğraf, özgeçmiş ve genel bilgiler gibi araçlar).
- Yapılan hizmetlerin duyurulması.
- Belediyenin hizmetine yönelik yönlendirici bağlantıların sunumu.
- Belediyelerin haber ve ilanlarına yönelik olarak zengin site özeti sunumu (RSS).
- Sosyal ve kültürel etkinlikler hakkında verilen bilgiler.
- Belediye bünyesindeki müdürlüklerin işleviyle ilgili tanıtımlar ve erişim olanakları (örgüt şeması, telefon, fax, e-mail, vb.).

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

- Kurumsal haberlerin sunumu çerçevesinde belediyenin hem çalışanlarının hem de çalışanlar ile ilgili faaliyet ve gelişmelerin aktarıldığı başlık sunumu.
- Farklı dil seçeneği sunumunun bulunması. Belediyenin web sitesinin farklı dillerde görüntülenebilir olması.
- Belediyenin bulunduğu il ve kültürel ya da turistik değerleriyle ilgili temel bilgiler.
- Halkın sıklıkla soruduğu soruların derlenmesiyle birlikte oluşturulmuş ve onların hızlı bir şekilde yanıtı ulaşmasını sağlayan bir uygulama olan sıkça sorulan sorular.
- Belediye başkanı ile belediyenin sosyal medya hesaplarının yönlendirici bağlantı adreslerinin ve belediyenin sosyal medya sayfalarının küçük bir eklentisinin sunumu.

İfade edilen araç ve yöntemler temelde yerel yönetim anlayışına göre şekillenmesinin yanında uluslararası kitlelere dönük olarak da şekillenebilmektedir. Nitekim artık yerel yönetimler açısından belediyeler, internetin zaman ve mekân anlayışını değiştirmesi, hızlı iletişim sağlaması ve küresel ölçekte etkileşim oluşturması sonrasında ulusal ve uluslararası boyutta halkla ilişkilerin tanıtma faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Literatürde halkla ilişkilerin tanıtma işlevi çerçevesinde belediyelerin web sitelerinde tanıtma araçlarını kullanımına ilişkin önemli olduğu düşünölen birtakım çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar şu şekilde değerlendirilebilir:

- Tarhan (2007), Konya Büyükşehir Merkez İlçe Belediyeleri'nden; Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri üzerinden yaptığı araştırmasında, tanıtma faaliyetlerinde eksiklikler tespit etmiş ve aynı zamanda web sitelerindeki eksiklikler noktasında farklı dil seçeneği bulunmadığını gözlemlemiştir.
- Özüpek (2010), büyükşehir belediyeleri üzerine yaptığı araştırmasında, büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde tanıtma faaliyetlerinin tanıma faaliyetlerinden daha çok kullanıldığı tespitinin yanında tanıtma faaliyetlerinde ciddi eksiklikler olduğunu tespit etmiştir.
- Tanyıldızı ve Karatepe (2011) ise belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında web sitelerine Lyon ve Gaziantep Büyükşehir Belediyeleri karşılaştırması noktasında baktığı çalışmada, tanıtma ve tanıma konusundaki web hizmetlerinin her iki belediye açısından da yetersiz olduğunu sonucu elde etmiştir.
- Şenyurt (2016), büyükşehir belediyeleri üzerine yaptığı araştırmasında, belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarındaki web sitesi kullanımına yönelik olarak tanıtma faaliyetlerinde eksiklikler gözlemlemiş ve tanıtma faaliyetlerinde tanıma faaliyetlerine göre daha çok faydalandığı sonucunu elde etmiştir.
- Bayraktar (2020), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti belediyelerinin halkla ilişkiler çalışmalarında web siteleri üzerine odaklandığı çalışmada, şeffaf ve hesap verilebilir bir yönetim anlayışının tanıtma faaliyetlerinin etkin

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

kullanımı ile olacağı üzerinde durarak tanıtma faaliyetleri çerçevesinde belediye meclis kararları, dil seçeneği ve organizasyon şeması noktasında birtakım eksiklikler gözlemlemiştir.

YÖNTEM

Belediyelerin tanıtma faaliyetlerine yönelik güncel olarak bir bakış ortaya koymak adına araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda araştırmanın evreni ve örnekleme, amacı ile önemi, veri toplama aracı ve bulguları detaylı bir şekilde ifade edilmiştir. Türkiye belediyelerinin web siteleri (bkz. Tablo 4), tanıtma araçları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Belediyelerin tanıtma faaliyetlerinin değerlendirilmesi belediyelerin kurumsal web siteleri üzerinden yürütülmüştür. Belediyelerin web sitelerinin incelenmesi araştırmanın gerçekleştirildiği en güncel tarihleri oluşturan 22 Şubat 2022 ve 22 Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evreni ve örnekleme değerlendirildiğinde, araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisindeki tüm belediyeler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise “amaçlı örneklem” yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örneklem, seçiminin önemli olduğu düşünülen en uygun birey veya objenin örneklem olarak belirlendiği örnekleme yöntemidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 56). Dolayısıyla araştırmanın amacına yönelik olarak en uygun olan yanıtı oluşturabilecek grubun örnekleme seçilmesidir (Aziz, 2020, s. 52). Bu bağlamda çalışmanın örnekleme TÜİK’in (2021) güncel nüfus verilerine göre Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinin en yoğun nüfusuna sahip olan yedi ili belirlenmiş, ardından belirlenen illerin il belediyeleri örneklem olarak seçilmiştir. Belirlenen illerdeki il belediyeleri örneklem kapsamında değerlendirilmiştir.

Örneklemin oluşturulma süreci şu şekildedir; öncelikle Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinde en yoğun nüfusa sahip olan yedi il belirlenmiştir. Bu çerçevede; Marmara Bölgesi’nde: İstanbul, İç Anadolu Bölgesi’nde: Ankara, Ege Bölgesi’nde: İzmir, Karadeniz Bölgesi’nde: Samsun, Akdeniz Bölgesi’nde: Adana, Doğu Anadolu Bölgesi’nde: Van ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde: Gaziantep illeri seçilmiştir. Seçilen illerin nüfus sayısı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2. Bölgelere Göre En Yoğun Nüfusa Sahip İller ve Nüfus Sayıları

BÖLGE	ŞEHİR	NÜFUS
Marmara Bölgesi	İstanbul	15.462.452
İç Anadolu Bölgesi	Ankara	5.663.322
Ege Bölgesi	İzmir	4.394.694
Karadeniz Bölgesi	Samsun	1.356.079
Akdeniz Bölgesi	Adana	2.258.718
Doğu Anadolu Bölgesi	Van	1.149.342
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	Gaziantep	2.101.157

Kaynak: (TÜİK, 2021)

Tablo 2’de örnekleme belirlenen iller nüfus sayılarıyla detaylı olarak belirtilmiştir. Devamında ise belirlenen illerdeki belediyelerden il belediyeleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Belirlenen illerdeki il belediyeleri (yedi belediye) büyükşehir belediyesi statüsündedir.

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırcı, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

Araştırma belediyelerin web sitelerindeki tanıtma faaliyetlerine yönelik olarak güncel bakış sunarak, belediyeler açısından etkin yönetim anlayışının benimsenmesi adına önem taşımaktadır. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri açısından web sitelerinin tanıtma aracı olarak kullanımı ve belediyelerdeki tanıtma araçlarının web sitelerinde kullanımı kapsamında çalışmanın amaçları aşağıda belirtilmiştir.

- Belediyelerin tanıtma faaliyetlerine yönelik olarak güncel bilgilerin sunulması amaçlanmıştır.
- Belediyelerde alınan kararların ve gerçekleştirilen etkinliklerin halka aktarılması olan tanıtma faktörünün önemi vurgulanarak belediyeler açısından bu önemin hatırlatılması amaçlanmıştır.
- Türkiye'deki belediyelerin, alınan kararlar ve uygulanan etkinlikler bakımından halkın aydınlatılması noktasında web sitelerindeki tanıtma araçlarının kullanım durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır.
- İlgili literatür yönelik olarak güncel bilgilerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Amaçlar kapsamında aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- Belediyeler web sitelerinde halkla ilişkilerin tanıtma işlevi kapsamındaki araçları kullanmakta mıdır?
- Belediyelerin web sitelerinde halkla ilişkilerin tanıtma işlevi kapsamındaki araçların kullanım boyutu nedir?

Araştırma, web sitelerinin halkla ilişkilerin tanıtma işlevi kapsamında değerlendirildiğinden dolayı betimsel bir nitelik taşımaktadır. Bu açıdan araştırmada metinlerin, içeriklerinin, yapısının, kelimelerinin, barındırdığı sembollerinin, temaların ve fikirlerin kullanım ilişkilerinin belirli bir sistematik çerçevede toplandığı ve analiz edildiği içerik çözümlemesi tekniğinden faydalanılmıştır (Krippendorff, 2013, s. 24; Neuman, 2020, s. 586). İçerik çözümlemesinin temel amacı elde edilen veriler aracılığıyla açıklanabilecek kavramlara ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242). İçerik çözümlemesi, çıktılarının belirli temalar ve kavramlar doğrultusunda birleştirilerek düzenlenme sürecini içermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 413). Dolayısıyla içerik çözümlemesi, metinsel materyalleri sınıflandırarak onu daha anlaşılır, ilgili veri parçalarına indirgemektedir (Weber, 1990, s. 5). Çalışmada içerik çözümlemesinin kullanılması bağlamında belediyelerin web sitelerinde halkla ilişkilerin tanıtma işlevini ne derecede barındırdıklarına bakılmıştır. Devamında ise incelenen belediyeler kendi özelinde detaylı bir biçimde ifade edilerek tartışılmıştır. İçerik çözümlemesi kapsamında ise çözümlemenin gerçekleştirilmesi adına, tanıtma araçlarının kategorisi ile işlevsel/operasyonel tanımları belirlenerek kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Tablo 3. Halkla İlişkiler Bağlamında Belediyelerin Web Sitelerinin Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirme Formu

TANITMA ARAÇLARI	İŞLEVSEL/OPERASYONEL TANIMI
Belediye Başkanına İlişkin Bilgiler	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin başkanına yönelik olarak özgeçmiş, fotoğraf, başkan mesajı, vb. bilgilerin sunumu.
Duyurular / Hizmetler	Belediyelerin web sitelerinde güncel olarak yapılan duyurular ve

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

	hizmetlere ilişkin bilgilendirme menüsü/bağlantıları.
Belediye Meclisi	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin meclisine yönelik olarak bilgilerin sunumu.
Belediye Meclisi Kararları	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin meclisinin almış olduğu kararların sunumu (kararlar, karar özetleri vb.).
Belediye Tarihçesi	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin tarihçesine yönelik bilgilerin sunumu.
Belediye Görevlilerinin/Örgütün Şeması	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin görevlilerine ve/veya örgütün organizasyon şemasına ilişkin sunumu.
Müdürlük Faaliyet Raporları	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin faaliyetlerini içeren raporların sunumu.
Basın Arşiv Bilgisi	Belediyelerin web sitelerinde basına yönelik hazırlanmış materyallerin elektronik ortamda sunumu.
Kültürel Tanıtım Araçları	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin, belediyeliğini yaptığı ilin kültürel yapısına ilişkin olarak çeşitli içeriklerin sunumu.
Çevrimiçi Yayınlar	Belediyelerin web sitelerinde ilgili belediyenin yayınlarının çevrimiçi olarak paylaşımının sunumu.
Fotoğraf Galerisi	Belediyelerin kurumsal faaliyetlerini yansıtan fotoğraf arşiv galerisi
RSS	Belediyelerin haber ve ilanlarına yönelik olarak zengin site özeti sunumu sunan bağlantı (sitenin yaptığı güncellemeleri üyelerine duyuran uygulama).
Site Haritası	Belediyelerin web sitesinin açıklayıcı ve yönlendirici site haritasının varlığı.
Site İçi Sosyal Medya Eklentisi	Belediye başkanı ile belediyenin sosyal medya hesaplarının yönlendirici bağlantı adresleri ve belediyenin sosyal medya sayfalarının küçük bir eklentisinin sunumu.
İhaleler	Belediyelerin web sitelerinde yürütülen ihalelere yönelik bilgilerin sunumu.
Dil Seçeneği	Belediyelerin web sitesinin farklı dillerde görüntülenebilme imkânı
Sosyal Medya Bağlantılarına Erişim	Belediyelerin web sitelerinde belediyenin ilgili sosyal medya hesaplarına yönelik olarak hızlı erişim sağlayan ikonlar/bağlantılar.
Sıkça Sorulan Sorular	Belediyelerin web sitelerinde sıkça sorulan sorular kısmına yer vermesi.

Kaynak: Tarhan, 2007, s. 88; Dara, 2010, s. 71; Yağmurlu, 2011, s. 205-206'dan uyarlanmıştır.

Tablo 3'te belirlenen kodlama cetveli Tarhan'ın (2007, s. 88) "Belediyelerin internet ortamında tanıma ve tanıtma faaliyetleri kriter formu" kapsamında tanıtma kriterleri ve Dara'nın (2010, s. 71) "E-halkla ilişkiler faaliyetleri" değerlendirme ölçeğinin tanıtmaya yönelik değişkenleri, Yağmurlu'nun (2011) internet sitelerinin tanıtıcı nitelikteki araçları ve güncel birtakım halkla ilişkiler bağlamında web sitelerindeki tanıtma araçları değerlendirme ölçütü (site içi sosyal medya eklentisi ve sosyal medya bağlantısına erişim) eklenerek uyarlanmıştır. Bu çerçevede güncel bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlama cetvelinde web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamındaki özelliklerinin yanında, tanıtma işlevinin kullanılabilir araçları ve belediyeler özelindeki web sitelerindeki tanıtma işlevi gibi özellikler bütününde oluşturulmuştur. İşlevsel tanım ile ifade edilen aracın içerik olarak ne tür anlam taşıdığı ifade edilmiştir. Oluşturulan kodlama cetvelindeki araçlar ve işlevsel/operasyonel tanımlar çerçevesinde değerlendirilerek, bulgular bölümünde geniş bir tablo gösterimi yapılmıştır.

BULGULAR VE ANALİZ

Belediyelerin web sitelerinin halkla ilişkilerin tanıtma aracı olarak kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde, öncelikle araştırmanın örneklemini oluşturan il belediyelerinin web siteleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Örneklemini Oluşturan Büyükşehir Belediyeleri ve Web Siteleri

BELEDİYELER	WEB SİTELERİ
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	https://www.ibb.istanbul/
Ankara Büyükşehir Belediyesi	https://www.ankara.bel.tr/
İzmir Büyükşehir Belediyesi	https://www.izmir.bel.tr/
Samsun Büyükşehir Belediyesi	https://www.samsun.bel.tr/
Adana Büyükşehir Belediyesi	https://www.adana.bel.tr/
Van Büyükşehir Belediyesi	https://van.bel.tr/
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	https://www.gaziantep.bel.tr/tr

Tablo 4'te görüldüğü üzere örneklemini oluşturan belediyeler büyükşehir belediyesi statüsündedir. Bu çerçevede araştırma örneklemini oluşturan yedi belediye büyükşehir belediyesi kapsamındadır. Belirlenen yedi büyükşehir belediyesinin hepsinin web sitesi mevcuttur.

Belediyelerin kurumsal web siteleri belirlenen kodlama cetveli kapsamında incelenmiştir. İncelenmenin sonuçlarına yönelik olarak bulgular formu oluşturulmuş ve detaylı olarak tablo şeklinde gösterilmiştir. Bu bağlamda incelenen belediyenin web sitesinde tanıtma araç var ise “√” şeklinde, kısmen var ise “∂” şeklinde, yok ise “X” şeklinde gösterilmiştir. Buna ek olarak belediyelerin web sitelerinde tanıtma araçlarını varlığını, kısmen varlığı ve yokluğu açısından tabloda toplam kısmı oluşturulmuş ve sayısal değerleri ifade edilmiştir.

Tablo 5. Halkla İlişkiler Bağlamında Belediyelerin Web Sitelerinin Tanıtma Araçlarını Kullanma Durumu Bulgular Formu

	İSTANBUL B.B.	ANKARA B.B.	İZMİR B.B.	SAMSUN B.B.	ADANA B.B.	VAN B.B.	GAZİANTEP B.B.	TOPLAM
Var: √ Kısmen: ∂ Yok: X								
Belediye Başkanına İlişkin Bilgiler	√	√	√	√	√	√	√	√=7 ∂=0 X=0
Duyurular / Hizmetler	√	√	√	√	√	√	√	√=7 ∂=0 X=0
Belediye Meclisi	√	√	√	√	√	X	√	√=6 ∂=1 X=0
Belediye Meclisi Kararları	√	√	√	√	√	√	√	√=7 ∂=0 X=0

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

Belediye Tarihçesi	√	√	√	√	√	X	√	√= 6 ∂= 0 X= 1
Belediye Görevlilerinin/Örgütün Şeması	√	√	√	√	√	√	√	√= 7 ∂= 0 X= 0
Müdürlük Faaliyet Raporları	√	√	√	√	√	√	√	√= 7 ∂= 0 X= 0
Basın Arşiv Bilgisi	√	X	√	X	X	X	√	√= 3 ∂= 0 X= 4
Kültürel Tanıtım Araçları	√	√	√	√	√	X	√	√= 6 ∂= 0 X= 1
Çevrimiçi Yayınlar	√	√	√	√	X	X	X	√= 4 ∂= 0 X= 3
Fotoğraf Galerisi	∂	√	√	√	X	√	√	√= 5 ∂= 1 X= 1
RSS	X	√	√	X	X	X	X	√= 2 ∂= 0 X= 5
Site Haritası	X	√	√	X	X	X	X	√= 2 ∂= 0 X= 5
Site İçi Sosyal Medya Eklentisi	X	X	X	X	X	X	X	√= 0 ∂= 0 X= 7
İhaleler	√	√	√	√	√	√	√	√= 7 ∂= 0 X= 0
Dil Seçeneği	√	X	√	X	X	X	X	√= 2 ∂= 0 X= 5
Sosyal Medya Bağlantılarına Erişim	√	√	√	√	√	√	√	√= 7 ∂= 0 X= 0
Sıkça Sorulan Sorular	√	√	√	X	X	X	X	√= 3 ∂= 0 X= 4
TOPLAM	√= 14 ∂= 1 X= 3	√= 15 ∂= 0 X= 3	√= 17 ∂= 0 X= 1	√= 12 ∂= 0 X= 6	√= 11 ∂= 0 X= 8	√= 8 ∂= 0 X= 10	√= 13 ∂= 0 X= 6	-

Tablo 5'te görüldüğü üzere belediyelerin web sitelerindeki tanıtım araçlarının kullanımı durumu genel perspektiften gösterilmiştir. Belediyelerin web siteleri ifade edilen 18 tanıtma aracı kapsamında değerlendirilmiştir. Toplamda tanıtma aracını içerisinde barındırmasına göre sırasıyla ifade edildiğinde, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde tanıtma araçları içerisinde 17 tanıtma aracına, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde 15 tanıtma aracına, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde 14 tanıtma aracına, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde 13 tanıtma aracına, Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde 12 tanıtma

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

aracına, Adana Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde 11 tanıtma aracına ve son olarak Van Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde sekiz tanıtma aracına yer verildiği görölmüştür. Bir diğer noktada ise ihaleler, müdürlük faaliyet raporları, belediye görevlilerinin/örgütün şeması sosyal medya bağlantılarına erişim, duyurular/hizmetler, belediye başkanına ilişkin bilgiler ve belediye meclisi kararları kategorilerinin ilgili belediyelerin web sitelerinin tamamında varlığı gözlemlenmiştir. Eksiklikler noktasında değerlendirildiğinde, dil seçeneği, site haritası, site içi sosyal medya eklentisi ve RSS kategorileri dikkat çekmektedir. İfade edilen araçlar özelinde belediyelerin web siteleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Belediye Başkanına İlişkin Bilgiler: Belediye başkanına ilişkin olarak bilgiler bütün belediyelerin web sitelerinde mevcuttur. Özellikle İstanbul, Ankara ve Adana Büyükşehir Belediyeleri'nin web sitelerinde başkanın mesajına ve başkanın görevlerine ve yetkilerine yönelik bilgiler de mevcuttur. Bir başka noktada Van ve Samsun Büyükşehir Belediyeleri'nde yapılan incelemelerde belediye başkanlarının belediyenin mevcut yapısının önüne geçtiği görölmektedir. Bir diğer açıdan İzmir Büyükşehir Belediyesi'nde başkana ilişkin bilgilerde, başkanın mal beyanı olduğu da dikkat çekmektedir.

Duyurular ve Hizmetler: Bütün belediyelerin web sitelerinde duyurular ve hizmetlere ilişkin bilgiler detaylı olarak sunulduğu görölmektedir. Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde duyuru ve hizmete önemli bir tanıtma aracına yer vermiş olması bütün büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde temel anlamda duyurulara ve hizmetlere ilişkin faaliyetleri benimsedikleri söylenebilir.

Belediye Meclisi ve Belediye Meclisi Kararları: Belediye meclisi yedi belediye içerisinde altı belediyede tam olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda Van Büyükşehir Belediyesi'nde, belediye meclise yönelik olarak ilgili belediyenin web sayfası içerisinde menü olarak yer alıyor olmasına rağmen belediye meclisine ilişkin herhangi bir bilgilendirme bulunmamaktadır. Belediye meclisi kararları açısından tüm belediyelerde kararların sunumu mevcuttur. Buna ek olarak İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nde meclis kararlarının, "karar özetleri" şeklinde de sunulduğu görölmektedir.

Belediye Tarihçesi: Belediye Tarihçesi açısından değerlendirildiğinde, yedi belediye içerisinde altı belediyede, belediye tarihçesine tam olarak yer verildiği görölmürken Van Büyükşehir Belediyesi'nde belediye tarihçesine yönelik olarak herhangi bir bilgi yer almamaktadır.

Belediye Görevlilerinin/Örgütün Şeması: Belediye görevlilerinin şeması veya örgütün şeması noktasında tüm büyükşehir belediyelerinde şemanın detaylı olarak sunulduğu görölmektedir. Bu açıdan bütün büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde kendi örgütüne yönelik şema paylaşımı yapmayı benimsedikleri ve önemli bir tanıtma işlevini yerine getirdikleri söylenebilir.

Müdürlük Faaliyet Raporları: Müdürlük faaliyet raporları bakımından değerlendirildiğinde tüm büyükşehir belediyelerinde raporun yer aldığı görölmektedir. Bütün büyükşehir belediyelerinin meşruluk, şeffaflık ve açık bir yönetim anlayışı çerçevesinde faaliyet raporları paylaşımına önem verdikleri söylenebilir.

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

Barış Arşivi: Basın arşivi açısından bakıldığında, yedi belediye içerisinde üç belediyede basın arşivi bulunurken dört belediyede basın arşiv bilgisi bulunmamaktadır. Basın arşiv bilgisi önemli bir tanıtma aracı olmasının yanında dört belediyede bulunmaması ile incelenen belediyeler nezdinde önemli bir eksiklik olduğu görülmektedir. Basın arşivi çerçevesinde detaylı bilgiyi İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin verdiği gözlemlenmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, basın arşivine yer vermesine rağmen Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Büyükşehir Belediyesine nazaran daha yüzeysel bilgilendirme yaptığı görülmüştür.

Kültürel Tanıtım Araçları: Kültürel tanıtım araçları noktasında bakıldığında; yedi belediye içerisinde altı belediyede yer aldığı gözlenirken Van Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde herhangi bir kültürel tanıtım aracına rastlanmamıştır. Kültürel tanıtım faaliyetleri noktasında bazı belediyelerde ekstra olarak geniş bir yer verirken bazı belediyelerde kültürel tanıtım araçları bulunmasına rağmen öne çıkan detaylı bir görünüm sunulmadığı tespit edilmiştir.

Çevrimiçi Yayınlar: Çevrimiçi yayınlar açısından bakıldığında yedi belediye içerisinde üç belediyede çevrimiçi yayınlara yönelik olarak herhangi bir bilgi ve bağlantı paylaşımı gözlemlenmemiştir. Çevrimiçi yayınlar belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesindeki tanıtma fonksiyonu bakımından önemli bir tanıtım aracı olabilmektedir. Buna göre belediyelerin hedef kitlesini oluşturan halkın belediyeye ilişkin olarak detaylı olarak bilgi sunan çevrimiçi yayınlar önemli bir tanıtım aracı olduğu söylenebilmektedir. Bu anlamda özellikle İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin çevrimiçi yayınlara sıklıkla yer vermesinin yanında web sitelerinde detaylı ve kolay ulaşılabilir bir şekilde sunduğu görülmüştür.

Fotoğraf Galerisi: Fotoğraf galerisi noktasında incelendiğinde, yedi belediye içerisinde beş belediyede fotoğraf galerisine yönelik olarak detaylı bağlantılar verildiği görülmüştür. Diğer bir açıdan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde fotoğraf galerisi sunumunda kısmen bir kullanım görülmektedir. Kısmen olarak değerlendirilmesindeki en büyük sebep, belediye başkanının başkanın galerisi noktasında detaylı bir fotoğraf galerisi bulunmasıdır. Buna göre başkan haricinde belediye özelinde herhangi bir kurumsal fotoğraf galerisi bulunmamaktadır. Buna ek olarak Adana Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde fotoğraf galerisine yönelik olarak herhangi bir sunum görülmemiştir.

RSS: Haber ve ilanlarına yönelik olarak zengin site özeti sunumu sunan bağlantı ve sitenin yaptığı güncellemeleri üyelerine duyuran uygulama olan "RSS" açısından değerlendirildiğinde, yedi belediye içerisinde beş belediyede yer almadığı görülmektedir. Bu bağlamda sadece Ankara Büyükşehir Belediyesi ile İzmir Büyükşehir Belediyesi'nde RSS kullanımı mevcuttur.

Site Haritası: Site haritası noktasında bakıldığında, yedi belediye içerisinde beş belediyede kullanılmadığı görülmüştür. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinin ana panelinde öne çıkarılmış bir araç olduğu görülmektedir. Özellikle site haritası web sitesinin kolay kullanımı açısından önemlidir. Web sitesinin kolay kullanımı diğer web sitesi tanıtma araçlarını da etkilemesi bakımından önemli olduğu söylenebilir.

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

Site İçi Sosyal Medya Eklentisi: Etkileşimi arttırmak ve tanıtma faaliyetleri kapsamında vatandaşların güncel bilgi alma yolunu genişletmek noktasında site içi sosyal medya eklentisi bakımından incelendiğinde, büyükşehir belediyelerinin site içi sosyal medya eklentisine yer vermediği görülmektedir. Site içi sosyal medya eklentisi güncel koşullarda web siteleri ile karşılıklı bir bağlantı kurulması etkileşimin devamlılığı için önemli bir araç olduğu söylenebilir. Bu açıdan web sitelerinde sosyal medya eklentisi önemli bir tanıtma aracıdır.

İhaleler: İhaleler çerçevesinde, bütün belediyelerin web sitelerinde ihalelerin sunumu yapıldığı gözlemlenmiştir. İhalelerin paylaşılması açısından farklı sunum biçimleri gözlenmiştir. Buna göre bazı belediyelerde sitesinin ana panel hızlı menü içerisinde yer alırken bazı belediyelerde menü araçları olarak daha görünmez bir noktada yer almaktadır.

Dil Seçeneği: Dil seçeneği kategorisi açısından değerlendirildiğinde, yedi belediye içerisinden İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesinde bulunduğu görülmüştür. Buna göre dil seçeneği bulunan iki belediyede dil seçeneği olarak "İngilizce" dili seçeneği olduğu görülmüş fakat diğer dillere yönelik bir dil seçeneği sunmamıştır. Geriye kalan beş belediyenin web sitesinde ise dil seçeneğine yönelik herhangi bir dil seçeneği özelliğinin bulunmamasının yanı sıra tanıtma işlevinin uluslararası boyutta sürdürülebilirliği noktasında eksik kaldığı söylenebilmektedir.

Sosyal Medya Bağlantılarına Erişim: Sosyal medya bağlantılarına erişim çerçevesinde bakıldığında, bütün belediyelerin web sitelerinde sosyal medya bağlantılarına detaylı olarak yer verildiği görülmüştür. Buna ek olarak Van, Samsun ve Adana Büyükşehir Belediyeleri'nde ilgili belediyenin başkanının sosyal medya bağlantılarına yer verildiği görülmüş ve belediyenin resmi sosyal medya hesaplarına yönelik olarak herhangi bir çevrimiçi bağlantı adresi kullanılmamıştır.

Sıkça Sorulan Sorular: Sıkça sorulan sorular çerçevesinde yedi belediye içerisinden üç büyükşehir belediyesinin (İstanbul, Ankara, İzmir) web sitesinde, sıkça sorulan sorular özelliğine yer verilirken, geriye kalan dört büyükşehir belediyesi (Samsun, Adana, Van, Gaziantep) web sitesinde sıkça sorulan sorulara yer verilmediği görülmüştür. Buna ek olarak sıkça sorulan sorulara yer veren belediyelerde sıkça sorulan sorular kısmına erişimin zor olduğu görülmüştür. Buna göre sıkça sorulan sorular sayfasına ilgili belediyelerin web sitelerinin arama motoru aracılığı ile ulaşılmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla ilişkilerin temel iki işlevinden biri olan tanıtma işlevi, kamu yönetimleri perspektifinde yönetimlerin alınan kararlar ve yapılan etkinlikler gibi süreçlere bağlı olarak yönetilenleri aydınlatmasını içermektedir. Tanıtma işlevi aynı zamanda kamu yönetimlerinin meşruluğunu sürdürmede, halkın yönetim ile uzlaşmasında, yönetimin kendi faaliyetlerini açıklamasında ve kuruma karşı olumlu bir bakış açısı oluşturmada stratejik bir araç olabilmektedir.

Belediyeler, vatandaşları nezdinde etkin bir pozisyon elde edilmek adına tanıtma yöntemlerini geleneksel süreçlere ek olarak interneti dahil etmiştir. Bu noktada

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

belediyeler web sitelerini tercih eder bir pozisyona gelmekle beraber tanıtma faaliyetlerini web siteleri üzerinden sürdürmektedir. Günümüzde web sitelerinin işlevsel özelliğini kaybettiği ve geri planda kaldığı izlenimi olsa da web siteleri henüz interaktif ve iletişimsel özelliklerini kaybetmekle birlikte önemini halen sürdürmektedir. Nitekim belediyelerin sürdürdüğü faaliyetlerden haberdar olabilme noktasından uzaktan hizmet alabilmeye kadar etkilerini devam ettirmektedir. Bu anlamda web siteleri çeşitli araç ve yöntemlerin içerisine eklenerek tasarlanma olanağını içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca web siteleriyle belediyeler, hedef kitlesini oluşturan vatandaşların yanında farklı kesimlerle de iletişim olanağını yakalayabilir bir pozisyona gelmiştir. Dolayısıyla internetin yaygın bir ağ oluşturması noktasında belediyeler, halkla iletişim kurmak ve ilişkilerini sürdürebilmek adına web sitelerini kullanmaktadır.

Araştırma perspektifinde ise halkla ilişkiler çerçevesinde tanıtma işlevinin belediyelerin web sitelerinde kullanılabilirliğinin boyutu analiz edilmiştir. Bu doğrultuda belediyeler web sitelerinde halkla ilişkilerin tanıtma işlevi kapsamındaki araçları kullanmakta mıdır? sorusunun cevabı şu şekilde değerlendirebilir. Türkiye sınırları içerisindeki il belediyelerinin web sitelerinde tanıtma araçlarını kullanma durumu üzerinden yürütölen bu çalışmada, belirlenen tanıtma araçları çerçevesinde güncel araçlar da dahil edilerek analiz edildiğinde; bazı tanıtma araçlarını kullanmalarına rağmen birtakım eksiklikler olduğu görölmüştür. Bu bağlamda Özüpek'in (2010) web sitelerinin tanıtma araçları üzerinden büyükşehir belediyeleri üzerine yaptığı çalışmasında ifade etmiş olduğu tanıtma araçlarının eksikliği güncel boyutta halen devam etmektedir. Tarhan'ın (2007) çalışmasında ifade ettiği tanıtma eksikliklerinin yanında dil seçeneği bakımından genel anlamda devam eden bir sorun görölmüştür. Yine benzer bir biçimde Şenyurt'un (2016) web sitelerindeki tanıtma araçlarının kullanımı yönündeki eksikliklerin devam ettiğini görölmüştür. Tanyıldızı ve Karatepe (2011), Lyon Büyükşehir Belediyesi ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi karşılaştırması üzerinden incelendiği çalışmasında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin tanıtma faktörü yönündeki eksiklikler olduğunu ifade etmiştir. Belirlenen çalışmaya ek olarak benzer biçimde eksiklikler gözlemlenmiş ve bu eksiklikler ise diğer çalışmadan farklı olarak çevrimiçi yayınlar, RSS, site haritası, dil seçeneği ve sıkça sorulan sorular kategorisi üzerinden belirlenmiştir. Bir diğer noktada Bayraktar'ın (2020) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti sınırları içerisindeki belediyeler üzerine yaptığı çalışmasında; belediye meclisi, organizasyon şeması ve dil seçeneği noktasında tespit ettiği eksiklikler bağlamında Türkiye sınırları içerisindeki belediyeler üzerinden karşılaştırdığıında, ilgili belediyelerin web sitelerinde organizasyon şeması ve belediye meclisi araçlarına yer verilmesi ile daha etkin olduğu görölürken dil seçeneği noktasında benzer bir biçimde eksiklikler tespit edilmiştir.

Belediyelerin web sitelerinde halkla ilişkilerin tanıtma işlevi kapsamındaki araçların kullanım boyutu nedir? sorusunun cevabı değerlendirildiğinde, genel olarak İzmir Büyükşehir Belediyesi, tanıtma araçlarını kullanma durumu bakımından diğer belediyelere göre daha çok ön plana çıkmıştır. Eksiklikler noktasında ise belediyelerinin web sitelerinde özellikle; İstanbul, Samsun, Adana, Van ve Gaziantep Büyükşehir Belediyeleri'nde zengin site özeti (RSS), Ankara, Samsun, Adana ve Van Büyükşehir Belediyeleri'nde basın arşiv bilgisi, Ankara, Samsun, Adana, Van ve Gaziantep Büyükşehir Belediyeleri'nde dil seçeneği, Samsun, Adana, Van ve Gaziantep Büyükşehir Belediyeleri'nde sıkça sorulan sorular kategorilerinde ve tüm belediyelerde site içi sosyal

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

medya kategorisinde eksiklikler olduğu görölmektedir. Bu anlamda belediyelerin vatandaşlar nezdinde sürdürülebilir bir ilişki oluşturması açısından web sitesindeki tanıtma araçları kapsamında dil seçeneğine yer vermeyerek ulusal boyuta ek olarak uluslararası boyutta da etkin bir kurum olabilmeye fırsatını kaçırdıkları söylenebilmektedir. Bunun yanında web siteleri ile sürekli olarak iletişimi sürdürmek adına RSS kısaltmasıyla ifade edilen sitenin yaptığı güncellemeleri üyelerine duyuran uygulamanın benimsenmemesi önemli bir eksiklik oluşturmaktadır. Nitekim belediyeler ilgili vatandaşlarına sürekli iletişim kurmaları noktasında web sitelerinin stratejik araç ve yöntemlerini kullanması yapılan uygulamaların güncel olarak duyurulması adına önemlidir. Bunlar ek olarak tanıtma işlevinin önemli bir aracını oluşturan basın arşiv bilgisinin yer verilmemesi basın ile olan ilişkileri zayıf bir düzeye indirdiği söylenebilmektedir. Nitekim vatandaş ile ilişkilerin oluşturulmasında basının önemli bir araç olduğu düşünöldüğünde önemli bir aracın atlandığı söylenebilmektedir. Sıkça sorular noktasında ise vatandaşların kolay bilgi alabilmesi noktasında önemli bir web sitesi tanıtma aracı olması bakımından eksiklikler olması, vatandaşlara bilgiyi ulaştırmada eksiklik oluşturmaktadır. Ayrıca büyükşehir belediyelerinin tamamında site içi sosyal medya eklentisine yer verilmemesi, sürdürülebilir bir tanıtım işlevinin sağlanması açısından önemli bir eksiklik oluşturmaktadır. Dolayısıyla web sitelerinin sosyal medya ile desteklenmesi tanıtım çalışmalarında önemli bir unsur olduğu söylenebilmektedir.

Belediyeler web sitelerini tanıtma araçları çerçevesinde etkin kullanması hedef kitleleri ile sürdürülebilir ilişki ortamının sağlanması ve devamlılığı adına önemli olmaktadır. Bu bakımdan özellikle belediyelerin web sitelerini tanıtma aracı çerçevesinde etkin ve faydalı kullanabilmesi, kalıcı ilişkileri oluşturabilmesi, sürdürülebilir güven ortamını yakalaması, meşruluklarını devam ettirmesi, ulusal ölçeğin yanında uluslararası boyutta da etkin olabilmesi açısından şu öneriler sunulabilir:

- Belediyeler web sitelerinde güncel olmayı gözetmeli ve tanıtma araçları mevcut koşullara göre sürekli olarak güncel tutması önerilmektedir.
- Belediyeler web sitelerinde hitap ettiği vatandaşların yanında diğer hedef kitlelerini de gözeterek onlara dönük olarak tanıtma araçlarını kullanması önerilmektedir. Örneğin, belediyelerin web sitelerinde mevcut koşullara göre uygun dil seçeneği ile görüntülenebilme imkânı olması belediyeler açısından kendilerini ön plana çıkaran bir işlev üstlenebilmektedir.
- İncelenen belediyelerin ışığında web sitelerindeki RSS eklentisinin eksiliği çerçevesinde değerlendirildiğinde, belediyeler RSS uygulamalarını dikkate almalı ve RSS uygulamasını güncel bir biçimde kullanılmalıdır.
- Belediyeler, sosyal medya mecralarını web sitelerinde sosyal medya eklentisi şeklinde sunması önerilmektedir. Bu açıdan özellikle sosyal medya mecraları ile web sitelerini bütünleştirici olarak sunması tanıtma faaliyetleri çerçevesinde etkin bir sunum olanağı tanıyabilmektedir.
- Belediyeler web sitelerinde sıkça sorulan sorulara yer vermesi önerilmektedir. Bu açıdan belediyeler web sitesinde hitap ettiği yere

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

yönelik olarak sıkça sorulan soruları oluşturarak vatandaşların hızlı bilgi edinmesini sağlamanın yanında tanıtma işlevini sürekli kılabilir.

- Belediyeler web sitelerinde basına yönelik olarak materyallere yer vermesinin yanında sürekli bir biçimde güncel tutması önerilmektedir.

Araştırmanın sürdürülebilirliği noktasında ise araştırmanın tanıma işlevi çerçevesinde genişletilerek sunulması tavsiye edilmektedir. Tanıtma ve tanıtma işlevinin bir arada sunulduğu bir çalışmaya ek olarak vatandaşlar nezdinde nasıl benimsendiğinin ölçülmesi sonrasında karşılaştırmalı analizinin yapılması tavsiye edilmektedir. Verilen tavsiyeler doğrultusunda araştırmanın geniş bir çerçevede sunulacağı düşünülmektedir. Verilen tavsiyeler doğrultusunda araştırmanın geniş bir çerçevede sunulacağı düşünülmektedir. Verilen tavsiyeler doğrultusunda araştırmanın geniş bir çerçevede sunulacağı düşünülmektedir. Verilen tavsiyeler doğrultusunda araştırmanın geniş bir çerçevede sunulacağı düşünülmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti:

Yazarlar makaleye %50 ve %50 oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

KAYNAKÇA

Adana Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://www.adana.bel.tr/>.

Akman, İ., Yazıcı, A., Mishra, A. & Arifoğlu, A. (2005). E-Government: A global View and an Empirical Evaluation of Some Attributes of Citizens. *Government Information Quarterly*, 22, 239-257. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2004.12.001>.

Ankara Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://www.ankara.bel.tr/>.

Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Mobel Yayınları.

Bayraktar, Ü. (2020). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: KKTC Belediyeleri Üzerine Bir Analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 20-56.

Becan, C. & Ustakara, F. (2017). Diyalog Teorisi Çerçevesinde İnternet Tabanlı İletişim Üzerine Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Ajanslarının Web Stratejileri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 64-84. <https://doi.org/10.18094/josc.304405>.

Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 20, 86-104.

Dara, Y. A. (2010). E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 6(2), 62-80.

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

- Doğu, İ. (2008). Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emini, F. T. & Sancak, E. (2018). Yerel Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Yerel Yönetimlerin Tanıtma ve Tanıtma Yöntemleri Üzerine Bir Derleme. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 79-90.
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://www.gaziantep.bel.tr/tr>.
- Golan, G. J. (2019). New Perspectives on International Public Relations: Engaging Foreign Stakeholders. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1599-1602. <https://doi.org/10.1177/0002764219835256>
- Göksel, A. B. & Yurdakul, N. B. (2010). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Henden, H. B. (2005). Katılımcı Yerel Yönetim Anlayışında E-Belediyeciliğin Yeri ve Önemi. *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-13.
- Hill, L. N. & Whitea, C. (2000). Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web As A Communications Tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31-51. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00029-1).
- İlgin, H. Ö. & Ulupınar, Ş. C. (2020). Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Sitelerinin Etkinliği; Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Hizmet ve Sosyal Sorumluluk Uygulamaları. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(2), 108-120.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://www.ibb.istanbul/>.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://www.izmir.bel.tr/>.
- Kaya, K. K. (2021). Halkla İlişkilerin Değişen İşlevleri Bağlamında Kurumsal Web Sitesinin Kullanımına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(2), 286-302. <https://doi.org/10.47771/aid.902687>.
- Kazancı, M. (1980). Halkla İlişkiler. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kim, D., Nam, Y. & Kang, S. (2010). An Analysis of Corporate Environmental Responsibility On The Global. *Public Relations Review*, 36(3), 285-288. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.006>.
- Koçer, S. (2019). Halkla İlişkiler Bakış Açısı ile Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1479-1494. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2481>.
- Krippendorff, K. (2013). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. United Kingdom: Sage Publications.

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

- Kuş, A. (2008). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin Yerel Basına Yansıması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, M. (2009). The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum? *Journal of Public Affairs Education*, 15(4), 515-533. <https://doi.org/10.1080/15236803.2009.12001574>.
- Mert, Y. L. (2016). Kamu Kurumlarının Halkla İlişkiler Bölümlerinde Örgütlenme Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Akademia Dergisi*, 4(4), 136-154. <https://doi.org/10.17680/akademia.09655>.
- Metin, H. & Altunok, M. (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 79-89.
- Mıhçıoğlu, C. (1970). Halkla İlişkiler Nedir? *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3(1), 91-108. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000307.
- Neuman, W. L. (2020). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Cilt-2). (Çev. Ö. Akkaya) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztürk, M. C. & Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 4(4), 57-66.
- Özüpek, M. N. (2010). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk İletişim*, 6(3), 196-205.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Samsun Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://www.samsun.bel.tr/>.
- Sezgül, İ. (2019). Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 1-16.
- Şen, F. (2012a). Müzakereci Demokrasi ve Halkla İlişkiler: Kamu Yönetiminde Alternatif Bir Halkla İlişkiler Arayışı. *Journal Of Yaşar University*, 27(7), 4589-4610. <https://doi.org/10.19168/jyu.57564>.
- Şen, F. (2012b). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 16, 63-79.
- Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(1), 44-67.
- Tanyıldızı, N. İ. & Karatepe, S. (2011). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 521-538.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıtma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 4(4), 75-95.

Engincan Doğmuş - Sevgi Kırca, Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz

- Tarhan, A. (2014). Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 8(2), 61-89.
- Tarhan, A. & Bakan, Ö. (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Tavşancıl, E. & Aslan, A. E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- TÜİK (2021). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. (12 Mart 2022). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>.
- Uygun, S. V. (2018). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramının Konumu: Anlayış, Uygulama ve Karşılaştırma. *Uluslararası Sosyal Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(3), 20-36.
- Van Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi. (22 Mart 2022). <https://van.bel.tr/>.
- Vural, B. A. & Çoşkun, G. (2006). Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler: İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. 2. Halkla İlişkiler Sempozyumu. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. London: Sage Publications.
- White, C. & Raman, N. (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use Of Resarch, Planning, and Evaluation in Web Site Development. *Public Relations Review*, 25(4), 405-419. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00027-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00027-2).
- Yağmurlu, A. (2011). Siyasal Katılım ve Halkla İlişkiler: Ankara Merkez İlçe Belediyeleri İnternet Siteleri Üzerinden Bir İnceleme. *Türk İdare Dergisi*, Sayı: 471-472, 197-216.
- Yalçındağ, S. (1987). Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları. Halkla ilişkiler Sempozyumu. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Yaşar, İ. H. & Altıncık, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 224-236.
- Yayınoğlu, P. E., Sayımer, İ. & Arda, Z. (2007). Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 129-157.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Tractor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Tractor Tebriz Sazi Kulübü**

Araştırma Makalesi: Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Tractor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Tractor Tebriz Sazi Kulübü**

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2022 (1): sayfa, 47-63

Geliş Tarihi: 11 Nisan 2022 Kabul Tarihi: 15 Haziran 2022



MİLLİ KİMLİĞİN İNŞASINDA FUTBOL KULÜPLERİNİN ROLÜ: TRAXTOR TEBRİZ SAZİ ÖRNEĞİ ve İNTERNET MEDYASINDA TRAXTOR TEBRİZ SAZİ KULÜBÜ

Erol İlhan¹ Enver Mert Alıcı²

Özet

Futbol taraftarlığının geniş bir toplumsal ağı teşkil etmesi sebebiyle futbol, sadece bir spor dalı olarak değil; aynı zamanda toplumsal kültürel ve ekonomik bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Futbolun toplumsal kimliklerin inşasında ve ideolojinin yeniden üretiminde yadsınamaz bir katkısının olduğu görülmektedir. Bu sayede toplumda azınlıkta kalan görüşler, ideolojiler, kültürel ve etnik kimlikler kendilerini futbol aracılığıyla ifade edebilmektedirler. Kimliğin inşa edilmesi sürecinde futbol ve futbol kulüpleri aracı konumuna dönüşmektedirler. Bu çalışmada kimliğin inşa edilmesi sürecinde futbolun nasıl bir işleve sahip olduğu İran'daki Azerbaycan Türklerinin takımı Tractor Tebriz Sazi futbol kulübü örneği üzerinden değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Türk medyasında Tractor Tebriz Sazi kulübünün nasıl temsil edildiği, TRT Spor, NTV Spor ve Kırım Haber Ajansı'nın internet haberleri üzerinden, Van Dijk'in "Eleştirel Söylem Analizi" yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Kimlik, Tractor Tebriz, Kimlik İnşası, İnternet Medyası

THE ROLE OF FOOTBALL CLUBS IN THE CONSTRUCTION OF NATIONAL IDENTITY: THE EXAMPLE OF TRAXTOR TEBRİZ SAZİ AND THE TRAXTOR TEBRİZ SAZİ CLUB IN THE INTERNET MEDIA

Abstract

Football is not only a branch of sport, but football fans constitute a wide social network; It also emerges as a social, cultural and economic phenomenon. It is seen that football has an undeniable contribution in the construction of social identities and the reproduction of ideology. In this way, minority views, ideologies, cultural and ethnic identities can express themselves through football. In

¹Doç.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, erolilhan06@gmail.com, ORCID 0000-0001-9428-4611.

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, enver_mert_06@hotmail.com, ORCID 0000-0002-8498-5673.

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Traxtor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Traxtor Tebriz Sazi Kulübü**

the process of constructing the identity, football and football clubs turn into a tool. In this study, the function of football in the process of identity construction will be analyzed through the example of Traxtor Tabriz Sazi football club, the team of Azerbaijani Turks in Iran. It will be tried to evaluate how Traxtor Tabriz Sazi club is represented in the Turkish press through the news of the relevant broadcasting organizations.

Keywords: Football, Identity, Traxtor Tabriz, Identity Construction, Internet Media

1.GİRİŞ

Dünya üzerinde uzun bir mazisi bulunan ve özellikle 19'uncu yüzyılda, Cambridge Kuralları ile çerçevesi ortaya konulmuş olan futbol, günümüzde milyonlarca insan tarafından amatör ve profesyonel bir biçimde oynanmaktadır. Teknik ekipmanlarının diğer spor dallarının ekipmanlarıyla kıyaslandığında daha ucuz ve kolay bulunabilir olması insanların bu spora daha fazla ilgi duymasını da tetiklemektedir. Bunun yanında profesyonel futbol kulüpleri de kendi taraftar kitlelerini yaratarak, faaliyetlerine devam etmektedirler. Futbol kulüpleri ve taraftarları sadece spor değil, diğer alanlarda da faaliyet gösterebilmektedirler.

Futbol taraftarlığının kişiye bir aidiyet duygusu vermesi ve bir kimlik sunması sebebiyle, futbol kulübü taraftar sayısının çok fazla olduğu görülmektedir. Futbol taraftarlığının, toplum nezdinde bir aidiyet duygusu yaratması, futbol kulüplerinin daha fazla taraftar kitlesine sahip olmasına yol açmaktadır. Bu durum, kimi zaman bir etnik veya dini aidiyetin, kimi zamansa bir millî kimliğin inşa edilmesinde futbol kulüplerini bir araç haline getirmektedir. Dünyanın birçok farklı ligindeki futbol kulüpleri, sadece bir kulüp olarak değil aynı zamanda toplumsal kimlikle özdeşleşen bir toplumsal olgu haline gelebilmektedir. Bazı futbol kulüpleri sadece sporla değil; farklı grupların, etnik kökenlerin, dinsel cemiyetlerin bir temsilcisi olarak anılmakta ve bu kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Bu şekilde anılan futbol kulüplerinden biri de Traxtor Tebriz Sazi kulübüdür.

Günümüzde İran Pers Körfez Ligi'nde mücadele eden Traxtor Tebriz Sazi kulübü, sadece bir futbol kulübü değil, aynı zamanda İran coğrafyasında yaşayan Azerbaycan Türkleri ve bölgede yaşayan diğer Türk halklarının adeta sesi konumunda olup, faaliyetlerine devam etmektedir. Türk dünyası esas alındığı vakit, en çok taraftar kitlesine sahip Türk takımı olarak da kabul görmektedir.

Bu çalışma Simon Kuper'in, "futbol asla sadece futbol değildir" varsayımından hareketle, milli kimliğin inşasında ve farklı grupların özellikle toplumda azınlıkta kalan; kimliklerin, ideolojilerin, etnik ve dini grupların kendilerini ifade etmede futbol kulüplerinden nasıl faydalandıklarına ve futbolun ne şekilde siyasallaştırılabileceği konusuna, Traxtor Tebriz Sazi kulübü örneğinden hareketle cevap aramaktadır.

Çalışmanın amacı; Futbol üzerinden, toplumsal hayat içinde azınlıkta kalan görüşlerin veya kimliklerin inşasında, futbol kulüplerinin nasıl bir rol üstlenebileceğini açıklamaya çalışmaktır. Çalışmanın kapsamını; futbol ve ona eklenen milliyetçilik, Traxtor Tebriz Sazi kulübü ve Türk internet medyasında inşa edilen Traxtor Tebriz Sazi

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Tractor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Tractor Tebriz Sazi Kulübü**

imajı konuları oluşturmaktadır. Çalışma, Türk medyasında Mart-Ekim 2019 arasındaki Tractor Tebriz kulübü ile ilgili haberleri kapsarken, bu haberler Kırım Haber Ajansı, TRT Spor ve NTV Spor adlı haber siteleriyle sınırlandırılmıştır. Haber metinlerinin çözümlenmesinde ise Van Dijk'in "Eleştirel Söylem Analizi" yöntemi uygulanmıştır. Çalışmayla ilgili literatür taranarak konu derinlemesine incelenmeye çalışılmıştır.

2.LİTERATÜR

2.1. MİLLİ KİMLİK VE MİLLİYETÇİLİK

Kimlik, bireyin veya bir topluluğun tipik özelliklerini anlatan bir kavramdır. Birey ve toplumlar kendilerini sahip oldukları kimlikler üzerinden ifade etmektedir.

Milli kimlik kavramı kısaca: Bir milletin kendine has olan yaşayış biçimi, dili, töresi, gelenekleri, adetleri vb. etmenler ile kendine özgü yargılarıyla oluşmuş olan hüviyetidir. Milli kimlik kavramında öne çıkan ana unsurlar; milliyet ve millet kavramlarıdır. TDK Sözlüğünde milliyet kavramı: "Millete özgü olma veya millî olma durumu" şeklinde açıklanmıştır. Yine TDK Sözlüğüne göre millet kavramı: "Çoğunlukla aynı topraklar üzerinde yaşayan, aralarında dil, tarih, duygu, ülkü, gelenek ve görenek birliği olan insan topluluğu" şeklinde tanımlanmaktadır. Gökalp(2014)'e göre: "Milliyet hissi, bir kavimde uyandıktan sonra çevre kavimlere de sirayet eder. Çünkü milliyet duygusu uyanır uyanmaz sahiplerinde; yardımlaşma, fedakârlık, savaşıma hislerini arttırarak ahlâki, lisani, edebi, iktisadi ve siyasi yükselmelere sebep olur." Yine Gökalp(2004)'e göre millet: "Ne ırkî, ne kavmî, ne siyasi, ne de irâdi bir zümre değildir. Millet; dilce, dince, ahlâkça ve güzellik duygusu bakımından müşterek olan, yani aynı terbiyeyi almış fertlerden mürekkep bulunan bir topluluktur." Bir insan topluluğunun, milli bir kimliğe haiz olabilmesi için ilk başta bir hedefe yoğunlaşması gerekmektedir. Bu hedefler ise daha çok realite ile tahayyülün karışmasıyla birlikte milletlere haz veren istek ve arzulardır (Atsız, 2011, s.32). Atsız'a göre: "Her milletin, yaşamak için bir ülküye ihtiyacı vardır. Bu ülkü, milletlere göre ayrıntılarda değişse bile, ana çizgilerinde hemen hemen bir gibidir. Çünkü şu tarihi gerçeği kimse inkâr edemez ki, her tutsak milletin ilk ülküsü bağımsızlığını kazanmaktır" (Atsız, 2011, s.44).

Milli kimlik kavramının yanında öne çıkan diğer bir kavram ise milliyetçiliktir. Milliyetçilik, modern manada 1789 Fransız İhtilâli'nden sonra siyaset bilimi literatürüne girmiş olan bir kavramdır. Milliyetçilik konusunda üzerinde kesin ve net bir biçimde uzlaşılmış bir tanımlama yoktur. Fakat bazı siyaset bilimciler milliyetçilik kavramı konusunda "Mensup olunan ulusun, ulusal pazarını ve çıkarlarını korumaktır." şeklinde uzlaşılmış bir tanımlama yapmaktadırlar. Milliyetçilik kavramı ortaya çıktığı ilk günden beridir, günümüze kadar önemini korumuştur (Durur, 2011, s.36). Milliyetçilik, modernleşme kavramı ile birlikte dünya geneline nüfuz etmiştir. Neredeyse son iki yüzyıllık gelişmelere bakıldığında, modernleşme düşüncesinin aşamadığı engeller milliyetçilik üzerinden çözümlenmeye çalışılmıştır. Kimi sosyal bilimciler, modernleşme olmadan milliyetçiliğin olamayacağını belirtmişlerdir(Kerestecioğlu,2011, s.199). Milliyetçilik kavramı vatanseverlik, vatandaşlık ve millî bilinç gibi kavramlar zinciri etrafında kendisine yer bulmaktadır (Durur ve Bakar, 2016, s.783). Milliyetçilik, liberalizm, faşizm ve komünizm gibi fikirler üzerinden değil; din, hısnımlık ve yardımlaşma gibi

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Tractor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Tractor Tebriz Sazi Kulübü**

kavramlar etrafında düşünüldüğü vakit, daha kolay anlaşılabilir (Durur ve Bakar, 2016, s.784). Milliyetçilik fikriyatının var olmasında kültürel pratiklerin oynadığı rol önemlidir. Kültürel pratikler, hegemonyanın oluşmasında ve yerleşmesinde önemli bir katkı sunarlar (Gökalp, 2007, s.10). Milliyetçilik fikriyatı, modernleşmenin bir ürünü olarak kabul görmüştür (Durur, 2011, s.36). Milliyetçilik düşüncesi özellikle 20'inci yüzyılın başlarında büyük önem kazanmıştır. Bu açıdan bakıldığında I. Dünya Savaşı'nda mağlup olmuş olan ülkelerde, milliyetçilik fikrinin ivme kazandığı söylenebilir (Cin, 2018, s.388).

Milliyetçilik, değişken ve eklemlenebilir yapısı sebebiyle birbirine karşıt olan düşüncelerle tanımlanabilmektedir. Kimilerine göre milliyetçilik fikri, açık ve şeffaf bir toplumun inşa edilmesini önlemektedir. Buna karşın bazılarına göre ise milliyetçilik; politik ve toplumsal gelişmeye katkıda bulunan ve millet bünyesine ulaşmayı sağlayan bir düşüncedir (Şahin vd., 2010, s.1246). Toplum nezdinde özellikle köhneleşmiş yapılar, ekonomik ve siyasi belirsizlikler yeniden millî kimliğin yapılandırılmasında ve oluşturulmasında önemli etkenler olarak karşımıza çıkabilmektedirler. Bu gibi bir sıkışmışlık karşısında milliyetçilik fikri, önemli bir rol oynayarak toplum içindeki diğer tüm kimlikleri ve fikirleri bastırabilen bir düşünce olarak karşımıza çıkabilir (Ulus, 2014, s.213). Milliyetçilik, 18'inci asırdan beridir; siyasal rejimlere, ekonomik ve toplumsal yapılaraya göre farklılaşan bir uyarılma süreci de yaşamıştır. Milliyetçilik bu açıdan bakıldığı vakit, sadece politik değil; kültürel ve bireysel bir kimlik meselesi olarak da kabul edilmektedir (Durur, 2011, s.36).

Milliyetçi oluşumlar, milliyetçilik kavramı üzerinde kuramsal olarak kesin ve uzlaşmış bir tanımın olmaması sebebiyle, kimi ülkelerde ayrılıkçı bir hareket; kimi ülkeler de ise bütünleştirici, birleştirici ve devletin bölünmezliğini savunan hareketler şeklinde karşımıza çıkabilmektedirler (Durur, 2011, s.38). Durur (2011, s.40)'a göre: "Belli bir bilinç oluşumuna paralel bir seyir izleyen bu süreçte milli kimlikler kurulur ve yeniden üretilir. Milliyetçi reflekslerin görünür olduğu milli kriz ya da milli başarı dönemlerine ideolojik temel oluşturan 'gündelik deneyimler' ise, milli kimliği kuran milli bilinci desteklemektedir. Dolayısıyla, toplumsal alanda bir gerçeklik olarak inşa edilen milliyetçilik söylemi bu gündelik deneyimler içerisinde sürekli olarak yeniden üretilmektedir." İdeolojik olarak sınıf temelli bir yaklaşımla olayları ve olguları yorumlayan Karl Marx ve Marksistler ise, milliyetçiliği ve milli inançları yanlış bir bilinçlilik olarak görürler (Benner, 2014, s.168).

2.2. FUTBOLA EKLEMLENEN MİLLİYETÇİLİK

Futbol günümüzde diğer spor branşları üzerinde hegemonyasını kurmuş, tüm ülkelerde oynanan, en fazla takip edilen, medya aracılığıyla kapitalist sistemi ve siyaseti besleyen, ekonomik, sosyolojik ve kültürel bir olgu olarak çok yönlü bir spor dalıdır. Futbol, diğer spor dallarıyla karşılaştırıldığında da dünyada en fazla seyirci kitlesine sahip olan bir spor dalıdır. Futbol bu sebeple spora duyulan ilginin merkezi konumundadır (Zelyurt, 2019b, s.87). Dünyadaki ilk futbol kulübü olan ve kuruluşu 1857 yılına dayanan Sheffield United'in ortaya çıkmasını izleyen yıllarda, çok sayıda futbol kulübü kurulmuş ve bu kulüpler arkalarında da büyük bir taraftar kitlesini toplayabilmişlerdir. Kulüpler aracılığıyla futbol, dev bir endüstriyel sektör olma hüviyetini kazanmıştır (Demir, 2020, s.358).

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Tractor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Tractor Tebriz Sazi Kulübü**

Spor kişilerin ruhsal ve sosyal olarak gelişmesine katkıda bulunur. Kişilerin ruhsal ve sosyal olarak gelişmesi, toplumun da gelişmesine katkı sağlar. Bunun sonucunda birbirleriyle bağı olmayan insanlar bir araya gelerek, sosyal yaşam içinde birlikte olabilmek duygusuna haiz olurlar (Çelik ve Akçi, 2016, s.950). Spor dalları içindeki ağırlığı, diğer branşlardan daha fazla olan futbol, kurumsal olarak yapılandığı günden itibaren, gündelik hayatın önemli bir aktörü haline gelmiş (Öntürk vd. 2019, s.2) ve amiyane tabirle “halka mâl olmuştur” (Zelyurt, 2019, s.88). Futbol, bu sayede kitleler için kimlik inşasında bir aracı konumuna da dönüşmüştür.

Nasıl ki politik bir ideoloji olarak karşımıza çıkan milliyetçilik, kitleleri peşinden sürükleyebiliyorsa futbol da aynı şekilde kitleleri peşinden sürükleyebilmektedir. Bu nedenle milliyetçilik ve futbol: Aynı kitlelere, eşzamanlı bir şekilde hitap edebilme yetkinliğine sahiptir (Parlak, 2013, s.4). Bu yüzden futbol, aynı zamanda kitlelerin kendilerini oyunun aktörleri ile özdeşleştirdikleri bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır (Zelyurt, 2019, s.89). Futbolun 1990’lardan itibaren iktisadi olarak gelişmesi, onun belli konularda söz sahibi olmasını sağlamıştır. Bu sebepten siyasal iktidarlar, futbolun geliştirilmesi yönündeki çalışmalara imza atmışlardır (Parlak, 2013: 5). Futbol, kitleleri milliyetçilik ideolojisine teşvik eden bir araç konumuna erişmiştir. Kitleler alınan başarılar sonucu evrensel spor terimlerini, millî spor terimleri ile tanımlamaya başlamışlardır (Şahin vd., 2010, s.1247). Bu sayede evrensel bir hüviyete sahip olan spor terimleri, millîleştirilerek yeniden üretilmiştir.

Futbolun bu denli popüler olup, milliyetçilik ile bir ilişki kurabilmesinin nedenlerinden biri de taraftar olmanın fertlere bir kimlik kazandırmasıdır. Bu durum bireye bir aidiyet duygusu da verir. Bu aidiyet duygusu; sınıfsal veya etnik bir kimlik olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu duruma: İngiltere’den Manchester United takımının dokuma işçilerinin, İskoçya ekiplerinden Celtic’in Katoliklerin; Glasgow Rangers’in Protestanların, İspanya’da ise Barcelona’nın Katalanların takımı olması örnek verilebilir (Gökulu, 2008, s.153). Bunun yanında futbol ve milliyetçilik arasındaki ilinti, devlet ve birey arasındaki ilişkilerin bir sonucu şeklinde değerlendirilebilir. Bu ilişki ise kimi yerlerde milli kimliğin kabul görmesi, kimi yerler de ise taraftarlar tarafından bir direniş biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Gökulu, 2008, s.155).

Dünya üzerinde futbol ile milliyetçi düşünce arasındaki ilk ilişkiler, 1904 yılında FIFA’nın kurulmasıyla başlamıştır. Bu büyük organizasyonun kurulmasının sonucunda ülkelerin milli takımları, yeşil sahalarda karşı karşıya gelmişlerdir (Saygın, 2012, s.20) (Durur ve Bakar, 2016, s.789). Bu durum o dönem futbol karşılaşmalarında, yükselen bir milliyetçiliğe sahne olmuştur. Bu süreç sonucunda dünyanın muhtelif yerlerindeki milliyetçi hareketler ve kimlikler, kendilerini futbol ve futbol kulüpleri aracılığıyla inşa edebilmişlerdir. Kimlik inşası biz ve onlar ayrımını yaparak, kendini masum gösterme çabası şeklinde tezahür etmiştir. Futbol karşılaşmaları aracılığıyla milliyetçi düşünce dışa vurulmaya çalışılmıştır. Özellikle iki dünya savaşı arasındaki dönemde, futbolun geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte, milliyetçi düşünce yeşil sahalarda kendisine daha fazla yer bulmuştur. Konuyla ilgili prototipler, dönemin siyasal konjonktürü çerçevesinde incelendiğinde ilk olarak Almanya ve İtalya’da ortaya çıkmıştır (Durur ve Bakar, 2016, s.788-789). 1930’lu yıllarda futbol, ideolojik bir aygıt konumuna gelmiştir. O dönemlerde

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Tractor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Tractor Tebriz Sazi Kulübü**

Nazi Almanya'sının lideri Hitler ve Faşist İtalya'nın lideri Mussolini, futbolu kendi rejimlerini tanıtmak amacıyla bir araç olarak kullanmışlardır(Saygın, 2012, s.23). 1934 Dünya Kupası'na Faşist İtalya, 1936 Berlin Olimpiyatları'na Nazi Almanya'sı ev sahipliği yapmışlardır. Futbol ve ırkçı bir hüviyet sahip milliyetçilik ilişkisi ekseninde bir değerlendirme yapıldığında, en trajik olaylardan biri İkinci Dünya Savaşı sırasında, 1942 yılında Nazi Almanya'sı işgali altındaki Ukrayna'da yaşanmıştır. Tarihte "Ölüm Maçı" olarak da ifade edilen karşılaşmada; Ukrayna'nın Dinamo Kiev ve Lokomotif Kiev adlı futbol kulüplerinin futbolcularından teşekkül eden bir futbol takımının, Nazi askerlerinden oluşan futbol takımını yenmesi sonucunda kulübün oyuncuları kurşuna dizildikleri rivayet edilir. (Saygın, 2012, s.24). Bu konuyla alâkalı şöyle bir şerh de koymak lâzım: Her ne kadar bazı kaynaklar, bu maçın akabinde böyle bir olayın olduğunu deklare etseler de bu olayla ilgili bir kesinlik yoktur.

Futbol sayesinde iktidarların; kitlelerin bilincini yönlendirdiği, toplumun asıl meselelerinden başka alanlara çektiği ve egemen ideolojinin kitleler nezdinde yaygınlaştırdığı iddiası, günümüzde tartışılmaktadır(Ulus, 2014, s.217). Bu konuyla ilgili olarak İspanya'da Franco, Portekiz'de ise Salazar dönemlerinde "uyku tulumu" olarak görülen, futbol stadyumların inşa edilmesi örnek verilebilir(Saygın, 2012, s.26). Futbol ve milliyetçilik arasındaki ilişkiye dair, Bourdieu şöyle demektedir:

"Anlam, kod, değer ve mitlerin iletildiği, yeniden üretildiği, tecrübe edildiği, bulunduğu anlamlandırma sisteminin bir parçası olarak spor (özellikle de futbol) toplumsal sınıfların yapılışında, milli kimliklerin kuruluşunda, etkin, saldırgan, güçlü, erkeklik mitinin cisimleşmesinde, çilecilik ve hazcılık gibi bedene ilişkin ahlâki kategorilerin vücut bulmasında ihmal edilemez bir katkıya sahiptir." (aktaran Ulus, 2014: s.218)

Futbol genel bir çerçeve ile incelendiğinde "biz ve onlar" sporu şeklinde tanımlanabilir(Ulus, 2014, s.218-220; Durur ve Bakar, 2016, s.788). Futbol, milli kimliklerin inşa edilmesine ve yeniden üretilmesine muhtelif şekillerde katkıda bulunur. Popüler bir bilinçle toplumsal alanın bünyesinde var ettiği "biz ve onlar", futbol kulüplerinin "bizim takımımız" ve "bizim çocuklar" gibi bir kutup oluşturmaya vesile olur(Ulus, 2014, s.218-220). Futbol, özellikle 1980'lerden sonra neo-liberal politikaların dünya genelinde uygulamaya konulmasıyla birlikte, 1990'larda büyük bir güce ulaşmıştır. Futbol ve futbol kulüpleri, bu dönemle birlikte taraftarların aracılığıyla "sivil toplum örgütü" konumuna erişmiştir. Bu sebeple milliyetçilik ve futbol arasındaki ilişki, bir hâkimiyet kurma mücadelesi formuna dönüşmüştür(Parlak, 2013, s.5-6). Bu mücadele, muhtelif yerlerde gerilime de sebebiyet vermiştir. Bu konuyla alâkalı en trajik örneklerden biri 1990 yılında Yugoslavya'da yaşanmıştır. 13 Mayıs 1990 günü, Sırp orjinli Kızılyıldız ve Hırvat orjinli Dinamo Zagreb takımları arasındaki futbol karşılaşmasının ardından yaşananlar, uzun bir dönemden bu yana iç çekişmelerle kaynayan Yugoslavya'da iç çatışmaların başlamasına ve akabinde bölünmesine sebep olmuştur(Zelyurt, 2013, s.194).

Şahin vd.(2010, s.1250)'ye göre: "Spor ulusal kimlik ve ulusal rekabetin inşasında ikili bir görev ifa etmiştir. Ulus inşası sosyal hareketlilikle yakından ilintilidir. Sosyal hareketlilik doğal olarak toplumun merkezinden kaynaklanır ve çevreye doğru genişler. Uluslararası alanda spordan elde edilen başarıları özellikle ulusların bağımsızlıkları veya

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Traxtor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Traxtor Tebriz Sazi Kulübü

onun takviyesinde önemlidir. Sembollerin kullanımı yeni ulusların temsilcileri için önemlidir. Örneğin Güney Kore’de uluslararası sporlar, ulusun gelişimi ve milliyetçiliğin ileri gitmesinde kullanılmıştır.” Spor(bilhassa futbol) ve milliyetçilik aracılığıyla bir millete veya bir taraftar kitlesine kazanılan başarılar sayesinde gurur yaşatılarak, dünya üzerindeki saygınlığı arttırılabilir. Futbol ve milliyetçilik arasında bir eklemlenmenin olduğu görülmektedir. Futbol, dünyada milli kimliklerin inşa edilmesinde ve kitlelerin bir arada tutulması konusunda önemli bir işlev üstlenir. Özellikle futbol takımlarının marşları ve pankartları milliyetçiliği simgeleştirmektedir. Futbolda alınan başarılar, tıpkı siyasi bir başarıymış gibi telakki edilmektedir(Gökalp, 2007, s.12-13). Futbola eklemlenen milliyetçilik sebebiyle, bu çapta yapılan bir spor medyası da doğmakta ve iktidar ilişkileri çerçevesinde milliyetçi söylem yeniden üretilmektedir.

2.3. FUTBOL VE MİLLİ KİMLİK: FUTBOLUN SİYASALLAŞMASI VE TRAXTOR TEBRİZ SAZİ ÖRNEĞİ

Antropoloji ve spor, bilhassa futbol üzerine yazdığı eserlerle tanınan Simon Kuper, futbol asla sadece futbol değildir düşüncesiyle, futbolun sadece bir oyun değil; farklı mecralarda da etkinlik gösteren bir olgu olduğunu belirtmiştir. Futbolun bir oyun olmaktan çıkıp, çok farklı alanlarda etkinlik göstermesinin nedenlerinden biri futbol taraftarlarıdır. Taraftarlar, sadece tuttuğu takımı desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda futbol kulüpleri üzerinden çeşitli faaliyetler gösterebilmektedir.

Futbol, herhangi bir kültürel veya ulusal kimliğin kurucu unsurlarını inşa etmede önemli bir rol üstlenebilmektedir. Bir futbol kulübünün başarıları ve ezeli rakip olarak gördüğü takımlara karşı alacağı galibiyetler vb. kriterler, gerek kulüp camiasında gerekse kulübün taraftarlarında “biz” olma hissiyatını diri tutar(Zelyurt, 2019b, s.90-91). Böylece futbol kulübüne karşı aidiyet duygusu daha da artar. Spor ve özellikle futbol ile kimlik arasındaki ilişkiye baktığımızda, sporun bilhassa futbolun millî kimliklerin ifade edilmesinde bir işleve sahip olduğu göze çarpar. Futbolun, kimliğin inşası için uygun bir ortamı da yarattığı söylenebilir(Zelyurt, 2013, s.185). Bu durum futbolun siyasallaşmasını da beraberinde getirmektedir. Futbol, ötekilik formlarının yeniden üretilmesi konusunda bir işlev üstlenerek; milli, etnik, dinsel ve kültürel kimlikleri bünyesine katarak, futbolun sadece futbol olamayacağını açık bir şekilde gösterebilmektedir. Futbol, millî kimliklerin inşasına yadsınamaz bir katkı sunmaktadır(Durur ve Bakar, 2016, s.790). Sporun ve özellikle futbolun simgesel yanı; milli kimliğin ve hissiyatın inşa edilmesine teşvik etmesidir. Futbol ve millî kimlik arasındaki etkileşimin zirveye çıktığı vakitlerde, bir savaş bile tetiklenebilir. Bu konuyla alakalı en bariz örnek: 1969 yılında Honduras ve El Salvador arasında yaşanan ve yüz saat süren ‘Futbol Savaşı’ olayıdır. Bu olayın neticesinde 4,000 kişi ölmüş ve 12,000’den fazla insan da yaralanmıştır(Zelyurt, 2013, s.186-187).

Futbol, etnik farklılaşmanın olduğu ve bünyesinde anlaşmaya varılmayacak zıtlıkların iç içe girdiği bir toplum yapısında, millî kimliğin inşa edilmesinde önemli bir ölçüde etkinlik gösterir. Futbol, böyle bir toplum yapısında millî kimliğin inşa edilmesinde araçsal bir işlev üstlenir. Futbol, ‘ötekiler’ ile keskin bir ayırım çizerek, millî aidiyetin oluşmasını sağlar. Bu durum ise millî bilincin yükselmesine vesile olur(Gökalp, 2007, s.11-12).

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Traxtor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Traxtor Tebriz Sazi Kulübü**

Çalışma kapsamında incelediğimiz Traxtor Tebriz Sazi kulübüne geçmeden önce, İran Türklüğü ve İran'da faaliyetlerde bulunmuş ve halen faal olan Türk millî hareketlerinden de kısaca bahsetmekte fayda görülmektedir. İran, 1040 Dandanakan Muharebesi'nden sonra, neredeyse 1925 yılına kadar büyük ölçüde Türkler tarafından yönetilmiş bir ülkedir. Türkler, İran'ı Abbasiler devrinden itibaren: Selçuklular, Harezmsahlar, Akkoyunlular, Safeviler, Afşar ve Kaçar Hanedanlıkları vasıtasıyla 1925 yılına kadar, neredeyse 1000 yıla yakın yönetmiş(Ramazani, 2013, s.54) ve 1925 yılında İran yönetimini, İngilizlerin desteğiyle iktidara gelmiş olan Fars kökenli Pehlevi Hanedanlığı'na bırakmışlardır(Abbas, 2019, s.9). İran'da yaşayan Azerbaycan Türkleri, 1906 yılında Meşrutiyetin ilânında da büyük bir rol oynayan başlıca gruplar arasında yer almışlardır(Zürcher, 2017, s.40). Abbas(2019)'a göre, İran'da yaşayan Azerbaycan Türkleri: Güney Azerbaycan Hareketi, Müselman Halk Hareketi, Babek Kalesi Hareketi gibi İran'da Türk kimliğini korumayı hedefleyen yapıları kurmuşlardır. İran, 1813 Gülistan ve 1828 Türkmençay Anlaşmaları neticesinde; Araz Nehri kuzeyindeki topraklarını Rusya'ya bırakmıştır(Ramazani, 2013, s.55). Bu sebepten Azerbaycan toprakları; kuzey ve güney olarak iki kısma ayrılmıştır. İran'da yaşayan Türkleri, İran İslam Cumhuriyeti'ne göre; eski Oğuzca'yı konuşan Farmlar olarak telakki edilmektedir. İran devleti, Azerbaycan Türkleri ile Farmların aynı kökten geldikleri ve ari ırkı oluşturduklarını düşünmektedir(Ramazani, 2013, s.55). İran İslam Cumhuriyeti, İran'da yaşayan Türklere yönelik asimilasyon politikaları uygulamaktadır.

İran'da futbol, Azerbaycan Türkleri için kendi millî kimliklerini inşa etmede ve seslerini dünyaya duyurmada bir araç olarak görülmektedir. Futbol, burada yaşayan Türkler için bir arada bulunma ve kimliklerini koruma açısından büyük önem arz etmektedir. İran'da yaşayan Azerbaycan Türkleri ve diğer Türk halkları tarafından desteklenen bir kulüp olma özelliğini kendinde saklı tutan, Traxtor Tebriz Sazi kulübüdür. Traxtor Tebriz Sazi kulübü, 1970 yılında Tebriz'deki traktör fabrikası işçileri tarafından kurulmuş bir futbol kulübüdür. Bu kulüp, günümüzde ise 'Güney Azerbaycan Milli Hareketi'nin uzantılarından biri haline gelmiştir. Kulüp, 2009-2010 sezonunda İran Birinci Futbol Ligi'ne yükselmiş ve 2009-2010 sezonunda kulübün maçlarını izlemeye toplamda 482 bin kişi gelmiştir. Traxtor Tebriz Sazi aracılığıyla İran'da yaşayan Türkler, rejimden hak ve hürriyetlerini talep etmektedirler. Kulübün taraftarlarının maçlarda en çok attıkları sloganlar ise şu şekildedir:

"Yaşasın Azerbaycan!",

"Azerbaycan bir olsun, istemeyen kör olsun.",

"Bakü, Tebriz, Ankara; biz hara, Farmlar hara."(Abbas, 2019, s.34)

Taraftarlar, maçlarda 'Bozkurt' işareti yapmakta ve kendi takımlarına da "Kızıl Kurtlar" demektedirler. Traxtor Tebriz taraftarları, kulübün 2013 yılında Aljazire ile BAE'de oynadıkları Asya Şampiyonlar Ligi maçında "South Azerbaijan is not İran" şeklinde dev bir pankart açmışlardır(Abbas, 2019, s.35).

Traxtor Tebriz Sazi taraftarları, kulübün oynadığı maçlarda Fars asimilasyonuna karşı da tepki gösterip, sloganlar atmaktadırlar. Bu sloganlardan en ünlüsü ise, *"Türk dilinde medrese, olmalıdı herkese."* şeklindedir. Traxtor Tebriz Sazi kulübü, maçlarını

Erol İlhan - Enver Mert Alici, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Traxtor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Traxtor Tebriz Sazi Kulübü**

Tebriz'de bulunan "*Sehend Stadi*"nda oynamaktadır. Kulübün taraftarları, bu stada "*Kurtlar Deresi*" demektedirler(Abbas, 2019, s.34-35). Traxtor Tebriz Sazi taraftarları, 2016 yılında Azerbaycan ve Ermenistan arasında Dağlık Karabağ bölgesinde yaşanan çatışmalarda, Azerbaycan'a destek olmak maksadıyla "*Sen çağırırsan gelerem men*" isimli bir marşta bestelemiş ve tribünlerde seslendirmişlerdir (Abbas, 2019, s.36).

3.YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Türk medyası, örneklemini ise; yalnızca spor üzerine yayın yapan TRT Spor, NTV Spor ve bu bölgeyi de kapsamına alan Kırım Haber Ajansı'nın İnternet sayfalarında Mart-Ekim 2019 tarihleri arasında Traxtor Tebriz Sazi kulübü ile ilgili haberler oluşturmaktadır. Çalışmada amaçsal örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Söz konusu haberler, Van Dijk'in "*Eleştirel Söylem Analizi*" metodu ile analiz edilmiştir.

Van Dijk, söylem analizinde sosyo-bilişsel yaklaşımın kurucusu olarak göze çarpmaktadır. Van Dijk bu yaklaşımında; biliş, söylem ve toplum arasında ilişki kurmaktadır. Bu yaklaşımda etnik olguyla ve egemen gruplara direnme konusyla ilgilenmektedir. Van Dijk haberi şekillendiren bağlamsal unsurları baz almaktadır(Yardım ve Doğruel, 2019, s.141). Van Dijk dilsel çözümlemeyi ise "*sentaktik*" ve "*semantik*" şeklinde iki türde ele almaktadır. Sentaktik çözümleme, haber metninde kullanılan dilin gramer yapısına odaklanırken, semantik çözümleme ise cümlelerin anlamı üzerinde durmaktadır(Doruk, 2013, s.115). Van Dijk'in söylem analizi, makro ve mikro olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır. Makro yapı çözümlemesinde; başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, bağlam bilgisi, ardalan bilgisi ve fotoğraflar yer almaktadır. Mikro yapı çözümlemesinde ise: Sentaktik(sözdizimsel) çözümleme ve semantik(anlambilimsel) çözümleme yapılmaktadır(Yardım ve Doğruel, 2019, s.141).

4.ANALİZ VE BULGULAR

Türk medyası bünyesinde faaliyet yürüten internet sitelerinde Traxtor Tebriz Sazi kulübü genel bir çerçeve ile incelendiğinde, kulübün çok fazla yer bulamadığı görülmektedir. Bunun kuşkusuz en büyük sebeplerinden biri; İran futbolunun ve liginin, dünya çapında popülerliğinin olmamasıdır. Kulüp ile ilgili haberlerin Türk medyasında yer almasında Traxtor Tebriz Sazi kulübünün Türk menşeli ve en fazla Türk taraftara sahip olmasının yanı sıra Mustafa Denizli'nin araştırma yapılan dönemde kulübü çalıştırmasının da etkili olduğu söylenebilir. Kulüp ile ilgili verilen haberlerde ise Türk takımı olduğu vurgusu sıklıkla yapılmaktadır.

4.1. MAKRO YAPI: TEMATİK VE ŞEMATİK ÇÖZÜMLEME

Haber yazılırken, bazı makro kurallar uygulanmaktadır. Başlıklar, spotlar, ana olay, haber kaynakları, ardalan bilgisi ve bağlam bilgisi, olayın yorumlanması, fotoğraflar ve diğer bazı unsurlar makro yapı içinde değerlendirilmektedirler. (Doruk, 2013, s.116)

4.1.1. Tematik Yapı

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Traxtor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Traxtor Tebriz Sazi Kulübü**

Bir haber, ana fikri vermesi için enformasyon eksiltimi, kurgulama ve genelleştirme şeklinde üç aşamalı bir sürecin akabinde yazılır. Böylece olay özetlenerek, haber haline getirilir(Doruk, 2013, s.116). Tematik yapı içinde; başlıklar, haber girişleri, fotoğraflar vb. kategoriler yer almaktadır.

4.1.1.1. Başlıklar

İncelenen haber başlıklarında; yer, zaman, dönem gibi enformasyonlara yer verilmediği saptanmıştır. Ayrıca bazı başlıklarda kullanılan deyimler aracılığıyla kurgulama yapılarak, haber okuyucunun ilgisini çekecek bir formda sunulmuştur. Bazı başlıklardan, özellikle 2 numaralı başlıkta çoğul zamir kullanılarak bir birliktelikten söz edilmiştir. TRT Spor, NTV Spor ve Kırım Haber Ajansı'nda Mart-Ekim 2019 aralığında, Traxtor Tebriz kulübü ile ilgili haberlerde yer alan başlıklar şu şekildedir:

- 1) *"35 Milyon Türk'ün Takımı: Traktör Sazi"* (TRT Spor, 08.07.2019)
- 2) *"Tebriz-Bakü-Ankara, biz hara, Farslar hara"* (NTV Spor, 14.06.2019)
- 3) *"Traxtor Tebriz'den sel felaketi yaşayan Türkmensahra'ya yardım eli"* (Kırım Haber Ajansı, 26.03.2019)
- 4) *"Traxtor Tebriz, Gol Gohar'ı 1-0 yendi"* (Kırım Haber Ajansı, 21.09.2019)
- 5) *"Traxtor Tebriz, Saipa'yı eli boş gönderdi"* (Kırım Haber Ajansı, 25.09.2019)
- 6) *"Traxtor Tebriz, Hazfi Kupası'nda PAS'ı sahadan sildi"* (Kırım Haber Ajansı, 01.10.2019)
- 7) *"Traxtor Tebriz ligde fırtına gibi esiyor!"* (Kırım Haber Ajansı, 04.10.2019)
- 8) *"Harekâta destek veren Traktör Tebriz futbolcusuna İran'dan ceza!"* (Kırım Haber Ajansı, 16.10.2019)

Haber başlıklarına incelendiğinde Traxtor Tebriz'in Türk takımı olduğu vurgusu dikkat çekmektedir. Başlıklara bakıldığında; 2 ve 3 numaralı başlıklar dışında yer belirtilmeyerek enformasyon eksiltimine gidilmiştir. İki numaralı başlıkta, Traxtor Tebriz taraftarlarının stadyumlarda attığı slogan başlık haline getirilerek; İran, Azerbaycan ve Türkiye Türkleri arasındaki birlik ve kardeşlik bağlarına atıfta bulunulmuştur. Bu başlıkta kullanılan slogan ile bir kurgulama yapılmış ve Bakü-Tebriz-Ankara hattındaki bir birlikteliğin altı çizilmeye çalışılmıştır. 5, 6 ve 7 numaralı başlıklarda kullanılan; "eli boş gönderdi", "sahadan sildi" ve "fırtına gibi esiyor" deyimleri sayesinde anlam güçlendirilerek, yorumda bulunulmuştur. Bir numaralı başlıkta, Traxtor Tebriz kulübünün taraftar sayısına dair bilgi verilirken, İran'da yaşayan toplam Türk nüfusunun gayri-resmi sayıları aktarılmış ve İran'da yaşayan bütün Türklerin takımı olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu başlık aracılığıyla Türk milliyetçiliği ideolojisine bir gönderme de yapılmıştır.

4.1.1.2. Haber Girişleri

Haber girişleri, başlıktan sonra gelen haber metnini özetleyerek ana olayı açıklayan bölümdür. İncelenen haber girişlerinde özet biçiminde olayla ilgili bilgiler verilmektedir. Haber girişleri şu şekildedir:

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Tractor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Tractor Tebriz Sazi Kulübü**

Giriş 1: “Kırmızı beyaz renkleri, kendilerini Kızıl Kurtlar olarak adlandıran taraftarları, dünyanın en fazla Türk taraftarına sahip İran’daki Türklerin simgesi haline gelmiş bir kulüp, Tractor Sazi yeni adıyla Tractor Futbol Kulübü.” (TRT Spor, 08.07.2019)

Giriş 2: “Deneyimli teknik direktör Mustafa Denizli’nin yeni adresi belli oldu. Mustafa Denizli, 5 yıllığına İran ekibi Tractor Sazi ile anlaştı. Mustafa Denizli’nin çalıştıracağı takımı yakından tanıyalım.” (NTV Spor, 14.06.2019)

Giriş 3: “İran’ın Türkmensahra ve bölgesinde yaşanan büyük çaplı sel felaketine Tractor Tebriz (Tractor Tebriz, Tractor Tabriz) takımı sessiz kalmadı. Tractor takımının Twitter hesabından konuyla ilgili bir açıklama yapılarak, Tebriz’de bulunan Jahad meydanında bir stant ve yardım toplama merkezi açıldığı duyuruldu.” (Kırım Haber Ajansı, 26.03.2019)

Giriş 4: “İran Ligi’nde mücadeleyi başarıyla sürdüren Güney Azerbaycan Türklerinin temsilcisi Tractor Tebriz (Tractor Tebriz FK), 20 Eylül 2019’da karşı karşıya geldiği Gol Gohar’ı mağlup etti.” (Kırım Haber Ajansı, 21.09.2019)

Giriş 5: “İran Liginde mücadeleyi başarıyla sürdüren Güney Azerbaycan Türklerinin temsilcisi Tractor Tebriz (Tractor Tebriz FK) ligde yenilmezliğini sürdürüyor. Deplasman Saipa ile karşılaşan Tractor Tebriz, 3 puanı bir golle almayı başardı. Tractor Tebriz’e 3 puanı getiren golü 10. dakikada Kevin Fortune kaydetti. Mustafa Denizli’nin yönetimindeki Tractor Tebriz, ligdeki 5. Maçından da zafere çıkarak yenilmezlik serisini 5’te 5 yaptı.” (Kırım Haber Ajansı, 25.09.2019)

Giriş 6: “İran Liginde mücadeleyi başarıyla sürdüren Güney Azerbaycan Türklerinin temsilcisi Tractor Tebriz (Tractor Tebriz FK) ligde fırtına gibi eserken Hazfi kupasında da bileği bükülüyor. Hafta sonu deplasmanda PAS Hamedan’a konuk olan Tractor Tebriz PAS’ı 1-2 mağlup ederek son 32 takım arasına adını yazdırmayı başardı.” (Kırım Haber Ajansı, 01.10.2019)

Giriş 7: “İran Liginde mücadeleyi başarıyla sürdüren Güney Azerbaycan Türklerinin temsilcisi Tractor Tebriz (Tractor Tebriz FK) kendi sahasında konuk ettiği Pars Cenubi Cem’i 1-0 mağlup etmeyi başardı.” (Kırım Haber Ajansı, 04.10.2019)

Giriş 8: “Türk Silahlı Kuvvetlerinin Fırat’ın doğusunda yürüttüğü Barış Pınarı Harekâtına destek veren Güney Azerbaycan Türklerinin ünlü futbol takımı Tractor Tebriz futbolcusu Mehdi Babri’ye men cezası verildi. Türk teknik adam Mustafa Denizli’nin çalıştırdığı takımda forma giyen Mehdi Babri, sosyal medya hesabından Türk bayrağı ve Türk askerinin fotoğrafını paylaştığı için İran Futbol Federasyonu tarafından ceza verildi.” (Kırım Haber Ajansı, 16.10.2019)

Haber girişlerinde 5N 1K sorularının cevaplarının olup-olmadığı incelenmiş (ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden, kim) ve haber başlıklarında tutarlı bir biçimde bu soruların çoğuna cevap verildiği saptanmıştır. Haber başlıklarına bakıldığı vakit, çoğu başlıkta Tractor Tebriz için Türk takımı vurgusu yapılmıştır. Bilhassa Kırım Haber Ajansı’nın haber girişlerine bakıldığı vakit, Tractor Tebriz kulübü için “Güney Azerbaycan Türklerinin takımı” ifadesi kullanılmıştır. Bilindiği üzere İran yönetimi, Güney Azerbaycan terimini bölücülük olarak kabul edip, ülke içinde kullanılmasına izin vermemektedir. Güney Azerbaycan terimini gerek İran’da gerekse diğer Türk devletlerinde yaşayan Türk milliyetçileri kullanmaktadırlar. Bu vurgu ile Tractor Tebriz’in İran değil Azerbaycan Türk’ü bir takım olduğu belirtilmektedir.

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Traxtor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Traxtor Tebriz Sazi Kulübü

Bir numaralı haber girişinde Traxtor Tebriz'in "Kızıl Kurtlar" olarak adlandırılan unvanından bahsederek, siyasi bir çıkarımda bulunulmuştur. Böylece Traxtor Tebriz kulübünün yalnızca bir takım değil; aynı zamanda İran Türklerinin temsilcisi olduğu öne sürülerek, bir genelleme yapılmıştır. Üç numaralı haber girişinde ise takımın sadece futbol değil; başka alanlarda da faaliyetler yürüttüğünü, İran'daki sel baskınında mağdur olan insanlar için yapmış olduğu yardım kampanyası ile anlatılmıştır. Sekiz numaralı haber girişinde, TSK'nın Suriye'de terör örgütü PYD'ye yönelik yaptığı 'Barış Pınarı Harekâtı'na Traxtor Tebrizli bir oyuncunun verdiği destekten ötürü, İran Futbol Federasyonu tarafından ceza verilmesi eleştirilmiştir. Başlıkta üstüne basılarak vurgulanan "Türk" kavramı ile İran'ın Türk düşmanı bir ülke olduğu izlenimi verilmek istenmiştir.

4.1.1.3. Fotoğraflar

TRT Spor'un haberinde kullanılan fotoğrafta, Traxtor Tebriz'in taraftarları ile kurt mitinin yer aldığı bir resim bulunmaktadır. Böylece takım taraftarlarının kendi deyişleriyle "Kızıl Kurtlar" unvanına atıfta bulunulmakta ve Türk mitolojisinde önemli bir yeri olan kurt üzerinden Türk milliyetçiliği düşüncesine göndermede bulunulmaktadır.



Resim 1: 35 milyon Türk'ün takımı: Traktör Sazi-Kaynak: www.trtspor.com.tr

Diğer haberlerde kullanılan fotoğraflar ise daha çok, karşılaşmayla ilgili takımın saha içinde çekilmiş fotoğraflarından oluşmaktadır.

4.1.2. Şematik Yapı

Şematik yapı, durum ve yorum şeklinde iki bölümde incelenerek, analiz edilmektedir. Durum bölümünde daha çok; ana olayın sunumu, sonuçlar, ardalın bilgisi ve bağlam bilgisi, haber kaynakları çerçevesinde bir çözümleme yapılmaktadır. Ana olay, genellikle haberin girişinde verilmektedir (Doruk, 2013, s.120).

4.1.2.1. Ana Olayın Sunumu ve Sonuçlar

Haberlerin başlıklarına ve girişlerine bakıldığı vakit, ana olay Traxtor Tebriz'in İran'da yaşayan Türklerin tuttuğu bir futbol takımı olarak görülmesidir. İncelenen haberlerde takımın Türk kimliğine vurgu yapılmış ve İran'da yaşayan Türklerin temsilcisi olarak görülmüştür. Bazı haberlerde kulübün maçlarında aldığı başarılı sonuçlara ve futbol dışındaki faaliyetlerine de değinilmiştir. Kırım Haber Ajansı'nın haberlerinde kulübün

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Traxtor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Traxtor Tebriz Sazi Kulübü**

Güney Azerbaycan Türklerinin temsilcisi olduğu tasvir edilmiş ve kulüple ilgili olarak 8'inci haber girişinde de belirtildiği gibi İran yönetimi tarafından baskı altında tutulduğu okuyuculara aktarılmıştır. Takımın bir Türk takımı olduğu, incelenen haberlerde sık sık vurgulanmıştır.

4.1.2.2. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan bilgisi, olayların politik, sosyal ve tarihsel yönlerini ortaya koymak için önemlidir. Olayın tarihsel, politik ve sosyal yönlerini bilmek, olayın anlaşılır olması için önemlidir. Ardalan bilgisi sayesinde haberdeki ideolojik düşünce ortaya çıkarılır(Doruk, 2013, s.121; Yardım ve Doğruel, 2019, s.144)

Haberlerin bazılarında ardalan bilgisi mevcuttur. Özellikle Kırım Haber Ajansı'nın haberlerinde Traxtor Tebriz'in İran yönetimi tarafından baskı altına alındığı ve sırf Türk kimliğine sahip olduğu gerekçesiyle tahakküm altında tutulduğu ifade edilmiştir. Özellikle 8'inci haberin girişinde kulübün bir futbolcusunun, Türkiye'ye destek olmak amacıyla yaptığı paylaşım sebebiyle ceza aldığı belirtilmiştir. Aynı haberde yer alan, "*İran, Türkiye'nin Suriye'nin kuzeyindeki terör koridorunu temizlemek ve Suriye'nin toprak bütünlüğünü korumak amacıyla başlattığı harekâta kesin bir dille karşı çıkmıştı. Geçen hafta, basına yansıyan haberlerde, Türkiye'nin Osmanlı rüyası gördüğü ve Moğolvari bir şekilde bölgesini işgal ettiği gibi asılsız ve mesnetsiz suçlamalar yöneltmişti.*" metniyle İran'ın Türk ve Türkiye karşıtı olduğu fikri işlenmiştir. Yine aynı ajansın 26.03.2019 tarihli haberin metninde, "*Türkmenlere ciddi bir yardımın ulaştırılmadığı biliniyor.*" denilerek, İran yönetimi hedef alınmış ve İran'ın bölgede yaşayan Türklere ve Türk halklarına karşı garaz beslediği düşüncesi ima edilmeye çalışılmıştır. Haberlerde Traxtor Tebriz için Türk takımı denilerek, her ne kadar İran Ligi'nde mücadele etse de Türk orjinli bir kulüp olduğu vurgulanmıştır.

4.1.2.3. Haber Kaynakları

İncelenen haberler, ilgili kuruluşların internet adreslerinden alınmıştır. Haberler editoryal bir süreçten geçirilerek haber ajanslarının vermiş olduğu bilgilerle yazılmıştır. Kırım Haber Ajansı, haberlerini yazarken Traxtor Tebriz kulübünün sosyal medya hesapları ve resmi sitesinden yararlanmıştır.

4.2. MİKRO YAPI

Haber metninin mikro yapısının çözümlenmesinde; sentaktik çözümlenme, kelime seçimleri ve retorik çözümlenme yapılır. Sentaktik çözümlenmede cümlelerin; uzun-kısa, basit-karmaşık, aktif-pasif yapıda olup, olmadığı incelenir. Haberlerdeki kelime seçimleri, ideolojik düşüncenin anlaşılabilmesi için önemlidir ve bu yüzden kelime seçimi analizi yapılır. Haberin retorik ise haberin nasıl sunulduğunu ve tarzını anlamamızı sağlar. Haberlerdeki işlenen ideoloji sayesinde anlam güçlendirilir ve haberin tarzı ile desteklenir(Doruk, 2013, s.123).

4.2.1. Sentaktik Çözümleme

İncelenen haberlere bakıldığında, cümlelerin aktif bir yapıda olduğu görülmektedir. Haberlerde kullanılan cümlelerde, özne doğrudan Traxtor Tebriz Sazi kulübüdür.

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Tractor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Tractor Tebriz Sazi Kulübü

İncelenen haberlerdeki cümleler, basit yapıdadır. Haberlerde kullanılan cümleler genel itibarıyla uzundur. Haberlerde kullanılan cümleler genelde etkin bir konumdadır.

4.2.2. Kelime Seçimleri

Haberlerde yer alan kelimeler, ideolojik düşüncüyü aktarır. Bu kelimeler, yayıncı kuruluşun, muhabirin veya editörün dünya görüşünü yansıtır. Sözcük seçimleri, haberin mikro yapısıyla doğrudan ilişkilidir. İncelenen haberlerde sıklıkla rastlanan kelime 'Türk'tür. Bu kelime aracılığıyla, kulübün İran'da mücadele etmesine rağmen Fars olmadığı vurgulanmaktadır. Diğer yandan "Güney Azerbaycan" vurgusu ile İran tarafından yasaklanan bir kelime kullanılarak, Tractor'un Azerbaycan Türk'ü yapısına atıfta bulunulmuştur. Aynı zamanda haber metinlerinde kullanılan deyimler aracılığıyla kulübün elde etmiş olduğu başarılı sonuçlar, anlam itibarıyla güçlendirilmiştir. İncelenen haber metinlerinde, Kırım Haber Ajansı tarafından 'İran' kelimesine olumsuz bir anlamın yüklendiği de görülmektedir.

4.2.3. Haberlerin Retoriği

Haberlerde kullanılan fotoğraflar, veriler ve alıntılar gibi ögeler, haberin inandırıcılığını artıran faktörlerdir. Haber retoriği, haberin nasıl sunulduğu konusyla ilgilidir. İncelenen haberlerde, Tractor Tebriz Sazi kulübünün İran'da mücadele eden bir Türk takımı olduğu fikrine inandırmak amacıyla kulübün taraftarlarının yer aldığı fotoğraflardan ve kurt temalı resimlerden faydalanılmıştır. Bilhassa Kırım Haber Ajansı'nın haberlerinde saha içinden ve dışından çekilen ve kullanılan fotoğraflarda Türklük ve dayanışma duygularının işlendiği görülmektedir. TRT Spor'un haberinde ise kurt temalı bir resim aracılığıyla haberin servis edildiği görülmektedir. Kurt resmi ile Türk mitolojisinde merkezi bir ağırlığı bulunan ve Türk milliyetçisi hareketler tarafından benimsenen bir obje kullanılarak, Tractor Tebriz'in bir Türk takımı olduğu gerçeği okuyuculara aktarılmıştır. Bu sayede ikna edicilik artmıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde dünya üzerinde diğer spor dallarıyla karşılaştırıldığında en çok taraftar kitlesine sahip olan spor dalı futboldur. Futbol, bu sebeple spor dünyası içinde merkezi bir ağırlığa sahiptir. Bu ağırlığı sebebiyle de futbol, spor dalları içinde en çok gelir elde eden spor dalı olarak da göze çarpmaktadır. Futbol sadece bir spor dalı değil, kimi zamanlar farklı mecralarda, farklı amaçlarla kullanılabilen bir araç olarak da belirmektedir. Özellikle kendini azınlık gibi gören veya toplum içinde azınlıkta kalan kimlikler spor aracılığıyla biz ve öteki algısını inşa ederek, kendi kitlelerini bir arada tutmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede hedef kitle dinamik bir şekilde varlığını sürdürebilmektedir. Kimlik inşasında ise futbol, hedefe giden yolda bir araç olarak görülmekte ve bu şekilde konumlandırılmaktadır. Futbol taraftarları, kendi kimliklerini tuttukları ve mensubu oldukları futbol takımları aracılığıyla dünyaya tanıtırken, aynı zamanda; armalar, formalar, sloganlar ve marşlar vasıtasıyla birbirlerini tanımayan insan topluluklarını bir araya getirerek 'biz' duygusunu inşa etmektedirler. Bu sayede belli taraftar grupları, futbol kulüpleri üzerinden Benedict Anderson'un da formüle ettiği şekliyle bir "hayali cemaatler" oluşturabilmektedirler.

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Millî Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Traxtor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Traxtor Tebriz Sazi Kulübü**

Futbol taraftarları kulüpler aracılığıyla oluşturdukları hayali cemaatler ile birbirlerini tanımayan kitleleri bir hedef doğrultusunda kenetleyebilmektedirler.

Bu çalışmada ilk olarak millî kimlik ve milliyetçilik kavramlarından bahsedilmiş olup, millî kimliğin inşa edilmesinde milliyetçilik fikrinin ne gibi katkılarının olduğu anlatılmıştır. Millî kimliğin inşa edilmesi sürecinde bir toplumun; kültürünün, geleneklerinin, göreneklerinin ve diğer kültürel formların milliyetçilik düşüncesi sayesinde millî kimliğin inşa edilmesi sürecinde nasıl katkı sunduğu aktarılmıştır. Bunun akabinde futbolun milliyetçilik aracılığıyla nasıl sportif bir etkinlikten, ideolojik bir forma dönüştüğü de irdelenmiştir. Günümüz dünyasında bazı ülkelerdeki insan toplulukları veya kitleler, futbol kulüpleri üzerinden kimliklerini inşa ederek, seslerini duyurmaya çalışmaktadırlar. Bu vesileyle azınlıkta kalan veya tanınmayan topluluklar, futbol vasıtasıyla kimliklerini inşa ederken aynı zamanda sahip oldukları kimliğe millî bir hüviyette yüklemiş olurlar. Bu inşa sürecinde futbol kulüpleri de önemli bir rol üstlenmektedirler. Nasıl ki İspanya’da Barcelona Katalanların, İskoçya’da Celtic Katolik ve Glasgow Rangers Protestan Hristiyanların tuttuğu bir futbol takımı olarak göze çarpıyorsa; İran’da ise Traxtor Tebriz Sazi kulübü, İran Türklerinin tutmuş olduğu bir futbol kulübü olarak göze çarpmaktadır. Traxtor Tebriz Sazi Kulübü, İran’da yaşayan Azerbaycan Türklerinin kendi millî kimliklerini inşa etmesinde araçsal bir işlev üstlenmiş durumdadır. Her ne kadar, İran İslam Cumhuriyeti’nin baskılarına maruz kalsa da kulüp taraftarları, kendi seslerini dünyaya duyurmakta ve İran rejiminden temel hak ve hürriyetlerini talep etmektedirler. Traxtor Tebriz Sazi kulübünün, İran’daki Türk millî kimliğinin inşasında üstlenmiş olduğu rol ve Türk basını içinde faaliyet yürüten internet haber sitelerinin, bu futbol kulübüne yönelik yaklaşımı ve ele alış biçimleri bu çalışmanın ana çerçevesini oluşturmuştur.

Çağımızda internet ağının dünya geneline yayılması sebebiyle, insanların önemli bir kısmı ülke ve dünya gündemini yeni medya mecralarından ve haber sitelerinden takip etmektedirler. Bilhassa ülkemizde yazılı basına olan rağbetin azalıp, yeni medya mecralarına ve haber sitelerine yönelik artan rağbet sebebiyle bu çalışmada TRT Spor, NTV Spor ve Kırım Haber Ajansı’nın internet sitelerindeki Traxtor Tebriz Sazi futbol kulübü ile ilgili haberler baz alınmıştır. Kulüple ilgili, bahsi geçen haber sitelerinin Mart-Ekim 2019 arasındaki yayımlanmış olduğu haberler, Van Dijk’in “Eleştirel Söylem Analizi” metodu ile irdelenmiştir. Bu metot sayesinde Türk haber sitelerinde Traxtor Tebriz kulübünün nasıl ele aldığı anlatılmaya çalışılmıştır. Traxtor Tebriz Sazi futbol kulübü, Türk haber sitelerinde yoğun bir biçimde olmasa da yer bulabilmektedir. Kulüple ilgili haberlere yer veren siteler, kulübün genellikle Türk kimliğine vurgu yapmaktadırlar. Bu haberlerde Traxtor’dan bahsederken İran menşeli olmasından az bahsedilmekte olup, Türk takımı olduğu olgusu okuyuculara aktarılmaktadır. Kulüp, Türk haber sitelerinde adeta İran’ın Barcelona’sı gibi görülmektedirler. Örneklem olarak seçilen haberlere bakıldığında ise, kulübün taraftar sayısı resmi veriler baz alınarak değil; daha çok İran’da yaşayan ve 35 milyon kadar olduğu düşünülen Türk nüfusu üzerinden verilmektedir. Haberlere bakıldığı vakit, özellikle Kırım Haber Ajansı’nın internet sitesindeki kulüple ilgili haberlerinde sıklıkla “Güney Azerbaycan Türklerinin temsilcisi” vurgusu yapılmıştır. Bu ifade ile bahsi geçen haber sitesinin, Traxtor Tebriz kulübü ile ilgili haberlerinde milliyetçi bir tutum takınıp, haberlerini milliyetçi bir söylem çerçevesinde inşa ettiği görülmektedir. Site aynı zamanda bazı haberlerinde İran rejimini sert bir dille de tenkit etmiş ve bölgede yaşayan

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Tractor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Tractor Tebriz Sazi Kulübü**

Türklere de baskı uygulandığını belirtmiştir. Çalışmada da görüldüğü üzere Tractor Tebriz kulübüyle alakalı haberler, milliyetçi bir görüş etrafında şekillenmiş olup, haber dili de buna göre şekillenmiştir.

Sonuç itibarıyla futbol, millî kimliklerin inşasında önemli bir vazife üstlenmekte ve millî kimliğin etrafında kitleleri bir arada tutabilmektedir. Futbol vasıtasıyla kimliğin inşa edilmesi sürecinde de basın, kitlelerin sesini duyurarak kimlik oluşum sürecine etkin bir şekilde katkı sunabilmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti:

Yazarlar makaleye %50 ve %50 oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

KAYNAKÇA

- Abbas, K. (2019). Güney Azerbaycan'da basın faaliyetleri: Muhammed Hatemi'nin cumhurbaşkanlığı dönemi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Atsız, H. N. (2011). Türk ülküsü, Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- Benner, E. (2014). Marx ve Engels'te milliyetçilik ve millî kimlik: Bir yeniden değerlendirme. (Ufuk Alkan çev.), Mülkiye Dergisi, 38(1), 167-193.
- Çelik, M. ve Akçi, Y. (2016). Futbol taraftarlığı ve kurumsal aidiyet ilişkisi incelemesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(58), 948-959.
- Cin, H. (2018). "Hüseyin Nihal Atsız'ın çıkardığı Orkun Dergisi'nde (6 Ekim 1950-18 Ocak 1952) dil, kültür ve milliyetçilik". Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi, 4(8), 385-397.
- Demir, M. (2020). Endüstriyel futbol ve futbolda teknoloji kullanımı. TRT Akademi, 5(9), 356-375.
- Doruk, Ö. (2013). Disiplin toplumu ve haber söylemi: Gökkuşluğu Derneği'nce yapılması planlanan yürüyüşün engellenmesine ilişkin haberlerin çözümlenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(1), 106-132.
- Durur, E. K. (2011). Milliyetçilik söylemi ve medya. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 35-50.
- Durur, E. ve Bakar, H. (2016). Futbolda milliyetçilik: 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası haberlerine yönelik söylem analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(2), 781-805.

Erol İlhan - Enver Mert Alıcı, **Milli Kimliğin İnşasında Futbol Kulüplerinin Rolü: Traxtor Tebriz Sazi Örneği ve İnternet Medyasında Traxtor Tebriz Sazi Kulübü**

- Gökalp, E. (2007). Türk milliyetçiliği söylem(ler)inin spor basınında yeniden inşası (1990-2002). *Kültür ve İletişim Dergisi*, 10(2), 9-62.
- Gökalp, Z. (2004). *Türkçülüğün esasları*. M.E.B Yayınları, İstanbul.
- Gökalp, Z. (2014). *Türkleşmek, islâmlaşmak, muasırlaşmak*. Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- Gökulu, G. (2008). Futbol haberlerinin sunumunda şiddet, fanatizm ve milliyetçilik. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 2(3), 147-164.
- Kerestecioğlu, İ. (2011). Milliyetçilik ve Modernleşme İlişkisi Üzerine. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (23-24), 195-200.
- Öntürk, Y., Karacabey, K. & Özbar, N. (2019). Günümüzde spor denilince ilk akla neden futbol gelir? Sorusu üzerine bir araştırma. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 1-12.
- Parlak, E. (2013). *Politika ve Futbol: Modern Tarihte Etkileşim Süreci*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ramazani, E. (2013). İran'daki Türklere spor ve toplumsal hareket ilişkisi: Traxtor futbol takımı örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Saygın, A. U. (2012). *Futbol ve milliyetçilik: Türk Milli Takımı'nın katıldığı dünya kupalarının Hürriyet gazetesi üzerinden çözümlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, M. Y., Yenel, F. & Çolakoğlu, T. (2010). Spor ve milliyetçilik etkileşimi: Ulusal kimlik oluşturmada sporun yeri ve önemi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1244-1263.
- Ulus, S. (2007). Sporda/Futbolda şiddet ve kışkırtılan milliyetçilik. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 213-229.
- Yardım, G. ve Doğruel, H. (2019). Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Haber Metinlerinin İncelenmesi: Pippa Bacca Cinayeti Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 137-148.
- Zelyurt, M. K. (2013). Dünyanın çeşitli ülkelerinde etnik gerilimler bağlamında futbol. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 179-214.
- Zelyurt, M. K. (2019b). Futbol taraftarlığı, özdeşleşme ve kimlik: Taraftarlıktan fanatizme. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt.6, Sayı.1, 85-105.
- Zürcher, E. J. (2017). *Türkiye'de etnik çatışma* (8. Basım). İletişim Yayınları, İstanbul.

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2022 (1): sayfa, 62-76

Geliş Tarihi: 12 Mayıs 2022 Kabul Tarihi: 24 Haziran 2022



KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN TEMİZLİK VE HİJYEN REKLAMLARINDAKİ SUNUMU

Çiçek Topçu¹

Özet

Kitle iletişiminde en yaygın ve en kolay erişim ağına sahip reklam, kişileri ikna edebilme kabiliyetidir. Bu amacı doğrultusunda reklam, çeşitli stratejilere başvurabilmektedir. Bu çalışma, reklamın hedef kitleyi harekete geçirme ve kitle içerisinde davranış yaratma noktasında ikna yöntemi olarak sıklıkla kullandığı korku çekiciliği stratejisini konu almaktadır.

Bu çıkış noktasından hareketle korku çekiciliği kavramını tanımlamak ve reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde ne derece etkili bir ikna edici iletişim unsuru olduğunu açıklamak, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, çalışmada, korku çekiciliği unsurunun baskın olarak yer aldığı televizyon reklamlarına yönelik nitel araştırma yöntemlerinden görsel metin çözümlemesi yöntemi uygulanmaktadır. Sonuç olarak, çalışmaya konu olan reklamlarda, bireyin ürünü kullanması ya da kullanmaması karşısında maruz kalacağı duruma odaklanılmakta; buna bağlı olarak da ikna yönteminin hız kazanacağına vurgu yapılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Reklam çekicilikleri, korku çekiciliği stratejisi, yaratıcılık.

PRESENTATION OF FEAR ATTRACTION IN CLEANING AND HYGIENE ADVERTISEMENTS

Abstract

Advertising with the most common and easiest access network in mass communication is the ability to persuade people. In line with this purpose, advertising can apply to various strategies. This study deals with the fear appeal strategy, which is frequently used by the advertisement as a method of persuasion at the point of activating the target audience and creating behavior in the audience.

From this point of view, the aim of the research is to define the concept of fear attraction and to explain how effective it is a persuasive communication element when evaluated in terms of the advertising industry. For this purpose, visual text analysis method, which is one of the qualitative research methods for television advertisements in which the fear attraction element is dominant, is applied in the study.

Keywords: Advertising appeals, fear appeal strategy, creativity.

¹ Antalya Akev Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, cicektopcu@outlook.com , ORCID 0000-0002-9273-2529.

GİRİŞ

Reklam sektörü, birçok farklı unsuru baz alarak çalışmalar yürütür. Bunlardan biri de korku çekiciliğidir. Çağımızın getirmiş olduğu teknolojik değişimlerle bugün korku kaynakları da artmış durumdadır. Bunu fırsata dönüştürmeyi amaçlayan kişi ya da kurumlar, korku içeren mesajları kullanmak suretiyle kişileri ikna etme yoluna gider. Nitekim; günümüzde korku çekiciliği, reklamlardan politikaya, siyasi yönetimden iş hayatına kadar birçok farklı alanda ikna etme stratejisi olarak kullanılır.

Reklamlarda kullanılan çekicilik unsurlarından biri olarak korku, genellikle bireyleri, bazı ürünlerin kullanımından uzak tutma amacıyla kullanılır. Zaman zaman da belli bir ürünü kullanmadığı zaman kişinin başına gelecek felaketler sıralanır. Korku çekiciliği böyle bir anlayışın bir ürünüdür. İnsanlar bir şeye ikna edilirken, onlar üzerinde bir korku uyandırılır ve belli bir davranışı yapması veya yapmaması dahilinde ortaya çıkabilecek zararlar sunulur.

Bu çıkış noktasından hareketle çalışma, temelde iki ayak üzerine inşa edilmektedir. Çalışmanın ilk ayağında, reklam ve korku çekiciliği kavramına yönelik bir literatür taraması yapılmakta; ikinci ayağında ise korku çekiciliği unsurunun baskın olarak yer aldığı reklamlara yönelik nitel araştırma yöntemlerinden görsel metin çözümlemesi yöntemi uygulanmaktadır. Böylelikle, seçilen beş spot reklam üzerinde korku çekiciliğinin görünümü sunulmaktadır.

REKLAM VE TANIMI

En basit ifadeyle reklam; dikkati bir şeye odaklamak ve birini bir şeyden haberdar etmektir (Dyer, 2010: 3). Daha geniş tanımıyla ise; üretilen mal ve hizmetleri tüketiciye duyurmak, pazarda yer alan aynı türden mal ve hizmetlerin fazlalığı yüzünden tüketicinin o kuruluşun ürettiği mal ya da hizmeti tercih etmesi amacıyla onları ikna etmek, o ürüne olan ihtiyacın daima canlı tutulmasını sağlamak amacıyla yapılan ve üretici ile tüketici iletişimini sürekli kılan bir araçtır (Kocabaş & Elden, 2015: 13).

Bir ikna edici iletişim süreci olarak kabul edilen reklam, seçilmiş hedef kitleleri tanıtımı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde şekillendirmeyi ve güçlendirmeyi hedeflemektedir. Reklam, kitle iletişim araçlarının en önemli kaynağıdır ve tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde büyük rol oynayan bir olgudur (Topçu & Şimşek, 2020: 145). Bu yönüyle reklam, reklamı yapan kurumdan hedef kitleye doğru yönelen bir iletişimi temsil etmekte, izleyiciyi belirlenen yönde motive etmeyi sağlamaktadır.

Öte yandan; reklam, insanların önerilen davranış biçimlerini kendi tercihleri olarak sağlamak amacıyla desteklenen ve birçok kere tekrarlanan mesajların satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulmasıdır (Çakar, 2009: 3). Hazırlanan her reklam, birey üzerinde egemenlik kurmaya ve mesaj iletmeye yönelik bir niteliğe sahiptir. Çünkü her bir reklam, toplumun üst düzeyinde konumlanan kişiler tarafından, toplumda söz sahibi olmak isteyen bireyler için hazırlanmış değerleri taşımaktadır (Elden, 2016: 138). Bu amaçla reklamlar, bireyin ürün ya da markayla özdeşleşmesini sağlayacak temsillerle yüklüdür. Bireyin, söz konusu ürünü ya da hizmeti tükettiği takdirde hayallerine kavuşacağına mesajı, reklamın sundukları ile verilir.

Araştırma Makalesi: Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

Reklamların ne ifade ettiği, ancak onların nasıl ifade edildiği analiz edilerek ve ne şekilde işlendiği çözümlenerek anlaşılabilir (Williamson, 2001: 15). Reklam iletilerle yüklüdür. Bu yönüyle, sunduğu mesajlarla olası ulaşılmaz şeyleri ulaşılabilir şeylerle ilişkilendirir ve bireyleri ulaşılmazlara ulaşabileceği konusunda inandırır. Oluşturulan bu inanç ve beklenti bireyin ruhunu okşayarak içinde bulunulan ile olması istenilen durum arasındaki sınırı kaldırır (Heinrichs, 2016: 346). Böylelikle duygular ulaşılabilir nesnelere bağdaştırılarak mutluluğun sırrı açıklanır.

Tüketicinin sahip olduğu ihtiyaçlar, ürünün iyi yönlerinin süslü ifadelerle vurgulanmasıyla bireye hatırlatılır (Karaca, 2010: 7). Bu yolla reklam, içinde bulunduğumuz düzenin kodlanılmasıyla kendi bilmece evrenini üretir (Williamson, 2001: 73).

Topsümer ve Elden, reklamı “Talep yaratma sanatı” olarak nitelendirir (2016: 15). Reklam, ele aldığı mal ve hizmetleri hoş giden yönleri ile tanıtarak kişiler üzerinde ihtiyaç yaratır. Kişi, bir ürüne, söz konusu ihtiyacı karşılayacağı fikrine sahip olduğu zaman yönelir. Bu fikir ise; reklamların sunduğu iletilerle kişinin aklına yerleşir.

Reklam; ikna etme, katılım yaratma ve dikkat çekme gibi birbirinin alternatifi olmayan olguları bir arada taşınması bakımından oldukça önemlidir. Söz konusu olgular, reklamın etkinliğini arttırmasının yanı sıra; hedeflediği amaçlarına ulaşabilmesi bakımından önem taşımaktadır (Broadbent, 2001: 228). Çünkü dikkat çekme, kalabalık markalar arasından sıyrılmaya; katılım yaratma, reklamın bir kez yayınlandığı durumlar için akılda kalma; ikna etme ise, satış amacını gerçekleştirme bakımından var olması gereken unsurlardır.

Kişilerarası boyuttan kültürlerarası boyuta kadar iletişim kurmanın kaçınılmaz olduğu günümüzde birey, kendisi ve dış dünyayla ilgili gerçekleri, başkaları tarafından yaratılan gerçekler aracılığıyla algılamaktadır. Söz konusu gerçeklerin esas yaratıcısı konumunda ise reklamlar yer almaktadır (Topçu & Şimşek, 2020: 145) Bu durumda reklam, birey için bir umut işlevi taşımaktadır. Üreticiler açısından bu umut, ürününü daha fazla satma; reklamcılar açısından ise aranan isimler olma hedefi olarak şekillenir.

Reklam çalışmaları yardımıyla, ürün ve markaya ilişkin tutumların belirlenmesi ve davranışın yönlendirilmesi konusu ele alındığında; satın alma kararını vererek davranışta bulunmak üzere harekete geçen birey, ya fiziksel ihtiyaçlarını tatmin edebilmek ya da psikolojik açıdan bir doyum sağlayabilmek amacıyla kendine bir yol çizmektedir (Yaylacı, 1997: 32). Nedeni ne olursa olsun sonuçta tüketici belirli bir ihtiyaç ya da isteğini gidermek amacıyla satın alma davranışında bulunmaktadır.

ÇEKİCİLİK

Çekicilik, insanları harekete geçiren ve gereksinimlerini söyleyen bir yönlendiricidir. İnsan olarak temel ihtiyaçlarımız; yemek, giyinmek ve korunmaktır. Çekicilik; insanların dikkatini çekmek ya da ürün veya hizmete yönelik duyguları etkilemek için kullanılan yaklaşım; reklamın yönlendirdiği güdüdür. Reklam çekiciliği; reklamın izleyiciler üzerinde nasıl duygu bıraktığını ve onları nasıl cezbedtiğini tanıma şeklidir. Bu noktada; reklam çekicilikleri insanların ihtiyaçlarından, ikna teorilerinden ve psikolojik araştırmalarından yaratılan bir strateji olarak varlık kazanmaktadır (Alpay, 2014: 25). Reklamlar, ürünlere karşı duyulan arzuyu davranışa çevirebilmek için izleyiciyi ikna

etmekle yükümlüdür. Söz konusu yükümlülüğünü yaratıcı reklam çekicilikleri ile gerçekleştirir.

Reklam Çekicilikleri

Malların, hizmetlerin ya da insan faaliyetlerinin herhangi bir yönüne dair mesajın ve bilginin sağlanması işlevini yerine getiren reklam; söz konusu ürün ya da hizmetlerin piyasada satışı ile ilgili ticari bir kavramdır (Ekelund & Saurman, 1999: 8). Satışı sağlamanın öncelikli koşulunu oluşturan unsur ise tüketicinin dikkatini çekmektir. Tüketicinin ilgisini toplamak ve onların gereksinimini gerek psikolojik gerekse sosyolojik anlamda güdülemek uygulanan bazı stratejiler ile sağlanır (Şener & Uztuğ, 2012: 154). Reklam, uyguladığı stratejiler sayesinde kendine değer yaratır. Reklamların bireylere mantıksal olgulardan ziyade duygusal bağlamda seslendiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; reklamlarda uygulanan yaratıcı stratejilerin birçok farklı çekicilik unsurunu beraberinde taşıdığı açıkça gözlemlenir.

İkna edici iletişimin olduğu her yerde öne çıkan bir kavram olan çekicilik; herhangi bir iletiye, nesneye ya da kişiye dikkat çekmek, ilgi oluşturmak ve bu yolla kişileri etkilemek için hazırlanmış içerik ve görünümü ifade eder (Elden & Bakır, 2010: 75). Çekicilik, reklam literatüründe de; reklamın özünü oluşturan, bireyin aklına ve kalbine seslenen ve tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan bir unsur olarak öne çıkar.

Reklam çekiciliği, tüketicinin ilgi ve dikkatini çekmek ve duygularını o ürüne yöneltmek için uygulanan temel yaklaşımın ifadesidir. Reklamlarda bulunan hem rasyonel hem de duygusal içerikli çekicilik türleri, sınırsız boyutlara sahiptir (Yeshin, 1998: 151). Uygulanan çekicilikler, tüketici birey ile reklamveren arasındaki iletişim sürecinde köprü görevi üstlenmektedir.

Reklamın çekiciliği; iletiyi gönderenin tanınmasını, sevilmesini ve bireylerin o ürünle özdeşleşmesini sağlar (Batı, 2013: 232). Rekabetçi bir pazar ortamında, ürününün tanınması ve tercih edilmesi söz konusu olduğunda, reklamveren diğer markalarla doğrudan ya da dolaylı olarak bir karşılaştırma yaparak; reklamını yaptığı ürünün en üstün niteliğe sahip olduğunu ya da diğerlerinden çok daha avantajlı olduğunu uyguladığı çekicilikler sayesinde ifade eder (Yeshin, 1998: 153).

Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Unsurları

Reklam çekiciliği, reklamverenin kitlenin neden belirtilen yönde hareket etmesi gerektiği hakkındaki temel sebebi ve iletmek istediği esas mesajı taşır. Reklamda yer alan rasyonel boyutlu çekicilikler, ürünün arzulanan faydaları sağlayacağını gösterir. Bu amaçla rasyonel çekicilikler, tüketicilerin davranış ve düşüncelerine yön vermek için onları mantıklı düşünmeye sevk etmektedir (Aslan, 2016: 99). Sunulanlar; ürünlerin kalitesini, ekonomisini, değerini ve performansını açıklayan mesajlardır.

Duygusal boyutlu çekicilikler ise; satın almayı motive edecek olumlu ve olumsuz duyguları taşımaktadır. Bunlar; korku, cinsellik, mizah, beğeni, heyecan... gibi birçok unsuru içerir. Rasyonel ve duygusal ikna süreçlerinden yararlanan çekicilikler, birbirine iyi entegre olabildiğinden, birbirinden ayrılmayacak şekilde ve çoğu zaman birbirlerini tamamlayacak nitelikte kullanılırlar (Manrai, vd., 1992: 45,46).

Araştırma Makalesi: Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

Tüketici tutum ve davranışlarını direkt olarak hedef alan, ürün ya da hizmetlerin rakipleri arasında farklılaşmasını sağlayan ve en önemlisi de reklam uygulamalarının temelini oluşturan çekiciliklere dair birçok farklı sınıflandırma söz konusudur. Reklam çekiciliklerinin türleri sınırsızdır. Ancak, çalışmanın sınırlılığı gereği; yalnızca korku çekiciliği ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Reklamlarda kullanılan çekicilikler Rasyonel ve Duygusal Çekicilikler olarak ikiye ayrılır. Rasyonel çekicilikler; kişisel çıkarlarla ilgili olan ürün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi yararlarını sunan çekiciliklerdir. İkna edici mesajı sunanlar, ürün ya da hizmetin belirli faydalar getireceğini iddia etmektedir. Yani rasyonel çekicilik içeren bir mesaj, kişinin iletişim kaynağının iddiasını kabul ya da reddettiğinde ortaya çıkacak olan sonuç üzerine odaklıdır (Çakar, 2009: 12).

Rasyonel çekiciliğin kilit noktasını kanıt gösterme oluşturmaktadır. Kamusal veya özel kişilerin tanıklıkları, devlet istatistikleri ve diğer verisel bilgilerle bir reklam desteklenmektedir (Yılmaz, 2007: 152).

Duygusal çekicilikler ise; olaylara, uyaranlara ve nesnelere yönelik değerlendirme nitelikli tepkileri temsil eden, farklı yoğunluktaki içsel durumlara seslenen çekiciliklerdir. Bunlar genel olarak kısa ömürlü, yoğun ve bazı dış uyaranlara tepki niteliğindedir (Balcı, 2006: 82). Duygusal çekicilikler; çoğunlukla mizah, cinsel ve korku çekiciliği olarak reklamlarda kullanılmaktadır.

Mizah Çekiciliği: Mizah hayatın güldürücü yönünü ortaya çıkaran sanat türüdür. Mizah eserleri güldürme maksadının yanı sıra çeşitli fikirleri de ifadeye etmenin bir aracıdır. Bütün ikna edici iletişim çalışmalarında mizah, mesajın kabulünü arttıracak inancıyla kullanılan duygusal bir çekiciliktir. Bir eğlence kaynağı olarak mizah, kaynak güvenilirliğinin artırılması, hoşlanma duygusu yaratması ve ilgi uyandırması bakımından önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Özellikle de eğlenceli bir mizahi içerik, insanların mesaja karşı zıt fikirler geliştirmesinin önüne geçer ve böylece mesajın ikna yönü kuvvetlenir (Elden ve Bakır, 2010: 216).

Cinsel Çekicilik: Bu çekicilik reklamların ilk ortaya çıktığı zamandan beri kullanılmaktadır. İlk zamandan beri kadın, bir nesne olarak ön plana çıkarılarak sunulmaktadır (Yılmaz, 2007: 151).

Cinselliğin kullanımı yaygın olduğu kadar tehlikeli de olabilir. Etkili bir figür reklamın akılda kalıcılığına engel olarak mesajın etkisini yitirmesine neden olabilir. Genellikle reklamlarda öne çıkan cinsel çekiciliğin iki ana vaadi vardır: İlki; daha seksi görünmek, ikincisi ise; diğer insanların dikkatini çekmektir (Alpay, 2014: 18).

Korku Çekiciliği: Korku, ifade edilen veya en azından ima edilen bir tehdide yönelik tepkidir. Reklamlar da zaman zaman bu duygusal tepkiyi uyarmak için korku çekiciliğini kullanır ve insanları, o tehdidi ortadan kaldırmaları için yönlendirir (Elden ve Bakır, 2010: 268). Korku çekiciliği, bir adım ileride genişletilecektir.

Bireyin kendine bakışını şekillendiren ve tüketilecek ürün ya da hizmetin onun için ne derece yararlı olduğu fikrini oluşturan çekicilikler, reklam mesajının oluşması noktasında belirleyici unsurlar arasındadır.

Araştırma Makalesi: Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

En yaygın kullanılan diğer reklam çekiciliklerini ise, Johar ve Sirgy'in 1991 tarihli çalışmasından aktaran Kocabıyık, şu şekilde sıralamaktadır:

Müzik Çekiciliği: Reklamlarda müzik, iletilmek istenen mesajın ritmik bir ifadeyle vurgulanarak mesajın akılda kalıcılığını sağlaması bakımından etkili olan ve bu yüzden de sıkça kullanılan çekicilik unsurları arasındadır. Müzik seçimi noktasında, ürün ile müzik arasındaki ilişkinin tutarlılığına dikkat edilmelidir.

Rasyonel Çekicilik: Daha çok yetişkin bireyleri hedef alan rasyonel çekicilik, bireylerin duygusal olarak arzuladıkları şeyleri mantıklı kılmak amacıyla, o şeyler hakkında yeterli bilgilerin verildiği reklamlarda yer almaktadır.

Duygusal Çekicilik: Kişinin duygusal olarak kendine yakın bulduğu ürün ya da hizmete yöneldiği gerçeğini göz önünde bulundurarak onların daha çok psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarına seslenen unsurlar duygusal çekicilikleri ifade etmektedir. Tanınma, saygın olma, yüksek statüye sahip olma, konfor, gurur, neşe, güzellik, zevk... gibi bunlara benzer daha birçok duyguyu içinde barındıran reklamlar, duygusal çekiciliğin ikna ediciliğine başvurulmuş hazırlanmaktadır. Yukarıda ayrıntılı olarak açıklanan korku, cinsellik ve mizah çekiciliklerinin tamamı, duygusal çekicilikler kapsamında değerlendirilebilir.

Azlık Çekiciliği: Bireyler çoğunlukla hangi ürün ya da hizmetin talebi daha sınırlıysa, onlara daha fazla değer bahşeder. Azlık çekiciliği, söz konusu sınırlı talep ile ürünü satın alabilmek için sahip olunan zamanın sınırlılığını ifade eder. "Ürüne sahip olmak için hemen ararsanız % 50 indirim bizden..." şeklindeki mesaj azlık çekiciliğine örnektir (2013: 76-78).

Reklamlarda Korku Çekiciliği

Korku, ifade edilen veya ima edilen bir tehdide yönelik tepkidir. Kişilerde gerilim ve endişe yaratan, onları bu gerilim ve endişeden kurtarma arayışına yönelten korku çekiciliği unsurları, reklamlarda korku hissini öne çıkararak, bu duygunun işlevsel bir boyuta ulaşmasına neden olmaktadır (Elden & Bakır, 2010: 278). Tüketicinin tutum ve davranışlarını şekillendirmek söz konusu olduğunda işlevsel bir araç konumuna bürünen korku, reklamlarda olası kötü sonuçların sunulması aracılığıyla bireylerde korku hissini yaratılmasına ilişkin bir mesaj çekiciliği; bireyin harekete geçmesini sağlayan en önemli motivasyon unsurudur (Sugarman, 2008: 135-137; Elden & Bakır, 2010: 278).

Reklamlar, kişileri ilgilendiren önemli bir tehdidi betimleyerek; insanlarda korku uyandıran ve hemen arkasından bu korkuya çözüm üreten unsurun ifadesini korku çekiciliği ile sunar (Balci, 2007: 77). Böylece bireyler ortaya çıkacak problemlere karşı çözüme, tanıtılan ürünü tükettiği takdirde ulaşabileceği konusunda ikna olur. "Eğer bu parfümü kullanmazsan iyi kokmazsın ve karşı cinsi etkileyemezsin." şeklinde sunulan ifade, korku çekiciliğinin baskın olarak vurgulandığı bir mesajı taşımaktadır (Elden & Bakır, 2010: 278).

Öte yandan; reklamlarda yer verilen korku çekiciliği ağırlıklı olarak toplumsal konulara dikkat çekme amaçlı kullanılır. Sigara, alkol, uyuşturucu kullanımı gibi bazı alışkanlıkların engellenmesi, AIDS gibi bulaşıcı hastalıklara karşı bireylerin bilinçlenmesi, yasal olarak toplumsal suç kategorisine dahil olan aile içi şiddet gibi konuların önlenmesi

ve bunun benzeri birçok konuya ilişkin hazırlanan reklamlarda korku çekiciliği unsurlarına başvurulmaktadır.

Korku çekiciliği, mesaja maruz kalan kişilere, başlarına gelebilecek tehdit veya tehlikelere karşı korunma yöntemi ya da çözüm önerileri sunar. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda; dikkat çekmek, tehlike hakkında düşünülmesini sağlamak ve korku yaratmak amacıyla, dehşet veren görüntüler de gösterilir. Öte yandan korku çekiciliği tehlikeyi yok etmek için gerekli görülen davranışlara vurgu yapar. Tehlikenin büyüklüğü, başımıza gelme ihtimali, çözüm önerilerinin yeterliliği, uygulanabilirliği gibi birçok etken, mesajı ikna etme yönünde etkilidir. Korku çekiciliğinin kullanılacağı reklamlarda, özellikle, insanların maruz kalabileceği kötü durumlar ve sonuçları gösterilmekte, bazen de ima yoluyla bunlar ifade edilmektedir (Alpay, 2014: 19).

Reklamda korku çekiciliğinin, tüketicilerin belli bir ürünü kullanmaları (sigara) ya da kullanmamaları (deodorant) riskiyle ilgili olarak bilgilendirme söz konusudur. Korku, satın alma davranışına sevk edebilecek güçlü bir güdüleyicidir. Sigarayı bırakma, bulaşıcı hastalıklardan korunma gibi reklamlarda öncelikli olarak kötü sonuçlar gösterilmekte, sonra buna yönelik çözümler sunulmaktadır.

Eş deyişle korku çekiciliği; kişisel olarak ilgili ve önemli bir tehdidi dile getirerek insanlarda korku uyandıran ve ardından da tehditle başa çıkabilmek için öneriler sunan ikna edici mesajlardır. İnsanlar bir şeye ikna edilirken korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışta bulunduğu karşılaşıcağı sorunları sıralamaktadır (Balci, 2006: 77).

Nitekim; kişiler arasında iletişimde ikna, diğer kişi veya kişilerin tutumu ve davranışları üzerinde etki oluşturma eylemidir. Tutum değişiminin temelini oluşturan ikna, tutumunu değiştirmek istediğimiz kişiyi zorlamak yerine, çeşitli akıl yürütmeler ve kanıtlamalar yoluyla bunu başarmak ister. İknada korku algısının kullanımı yeni bir dikkat yaratır (Witte, 1992: 331). Burada önemsenmesi gereken bir nokta da, korkunun gereğinden fazla seviyede kullanıldığında inandırıcılığını yitirebilecek bir güdüleyici olduğunun unutulmaması gerektiğidir.

Bütün bu amaçlar çerçevesinde hazırlanıp sunulan korku çekiciliklerinin, başarılı olmasını sağlayan bazı değişkenler de mevcuttur. Çakar, bunu şöyle listeler (2009: 26):

Algılanmış Tehlike: Korku çekiciliğinin etkili olabilmesi için mesajı alan kişilerin kendilerini tehlikede hissetmeleri gerekmektedir. Eğer mesajı alan kişiler 'bu benim başıma gelmez' diye düşünüyorlarsa, korku çekiciliği etkisini yitirecektir.

Önerilerin Belirginliği: Belirgin öneriler, bireylere bir korku çekiciliğinde belirtilen tehlikenin azaltılması ve bundan kaçınılması için ne yapması gerektiğini açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya koymaktadır.

Önerilerin Yerleştirilmesi: Korku çekiciliğinin başarılı olması için, problem çözüm önerilerinin, tehditten hemen sonra verilmesi gerekmektedir.

Argüman Kalitesi: Yüksek kalitede argüman içeren korku çekiciliklerinin düşük argümanı çekiciliklere göre daha ikna edici olduğu kabul gören bir gerçektir. Çünkü yüksek kalitede argüman, insanları, riskin gerçek olduğu noktasında daha fazla ikna etmektedir.

Araştırma Makalesi: Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

Onur: Mesaj alıcılarının onuru, korku çekiciliğinin etkinliğinde önemli bir rol oynar. Güçlü korku çekiciliğinin onurlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu oldukça tutarlı bir yargıdır. Yüksek onurlu alıcılar, korkuyla daha iyi başa çıkabilir ve yapıcı şekilde tepki verebilirler.

Endişe Seviyesi: Bazı insanlar diğerlerine göre daha endişeli ve kaygılıdır. Güçlü korku çekicilikleri, yüksek kaygı ve endişe seviyesine sahip insanlarda daha fazla etkilidir. Bu durum, yüksek endişeye sahip insanların korku uyandıran bir mesajla karşılaştıklarında tehlike kontrolünün aksine, korku kontrolüne başvurularıyla ilgilidir (Çakar, 2009: 26, 27).

Korku Çekiciliğini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin karar vermesinde çekiciliklerin içeriği önemlidir. Korku çekiciliğinin oluşması noktasında bazı unsurlar dikkat çekmektedir.

Korku: Korku negatif duyguların birleşmesidir, ciddi ve kişisel tehditlerin farkına varılmasıdır. Bunlar fiziksel tepkiler ya da sözlü davranışlar olabilir (Elden ve Bakır, 2010: 266). İkna edici iletişim çalışmalarında hedef alınan insanların alışkanlıklarını değiştirebilmek için korku, cezalandırma ve hevesini kırma gibi yollara da sıklıkla başvurarak, onların istenilen yönde tutum ve davranışlarda bulunmaları amaçlanır. İkna edici iletişimde korku önemlidir. Korku hem öğrenmeyi hem de ikna sürecini hızlandırır (Gass & Seilter, 2003: 61). İnsanlar karşı karşıya kaldıkları tehlikelere karşı kendilerini korumak ister. Bazı reklamlarda tehditler açıkça gösterilirken, bazı reklamlarda bu tehditler gizli tutularak olmazsa yaşanacakları gösterir. Örneğin herhangi bir politikacıya oy verilmezse, politikacının verebileceği olumlu hizmetlerden yoksun kalınacağı bağlamında korku kullanıldığında olumlu sonuçlar elde edilebilir (Balcı, 2006: 76).

Tüketim toplumunda, tüketim ihtiyaçtan çok; prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklam aracılığıyla tüketiciye ürünü kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamın olumlu anlamda değişeceği gibi iletiler sunmaktadır. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda ise, bu mesajların kullanımının yanında, o ürünü ya da hizmeti kullanılmaması halinde kişinin başına gelecek tehlikeleri göstererek onu ikna etmek ister. Özellikle de sigorta reklamlarında, gelecekte insanların başlarına gelebilecek tehditleri vurgulanır (Gass & Seilter, 2003: 57).

Kısacası, reklamlarda kullanılan korku çekiciliği genellikle iki kavram üzerinde durmaktadır: Birincisi; bir kavram ya da hizmeti kullanmamakla neler kaybedileceğidir. Bu amaçla, tüketicilerin risk ve savunmasızlığı ortaya konularak korku hali yaratılır (Witte, 1992: 330, 331). İkincisi ise; başka bir ürün ya da hizmeti kullanmakla neler kaybedileceğidir. Bu noktada, reklam mesajlarında hedef kitlenin ürünü kullandığında ya da kullanmadığında karşılaşılabileceği olumsuz durumlara vurgu yapılmaktadır.

Korku çekiciliğinde; sosyal yalnızlık, beğenilmeme, dışlanma, kaybetme, maddi hasarlar ve sağlığın bozulması gibi konular yer almaktadır. Genelde korku çekiciliğinde, tüketicinin tehditten haberdar olarak davranış ya da bir alışkanlığın değiştirilmesi

beklenmektedir. Korku çekiciliğinde amaç; izleyicinin duygularına seslenmektir (Topçu, 2017: 87).

Nitekim, trafik kurallarını hatırlatan, sağlığın önemini vurgulayan, çevrenin korunmasını savunan, sağlıklı yaşamaya teşvik eden, güzel görünmenin anahtarını sunan pek çok spot reklamda korku çekiciliği sıklıkla kullanılmaktadır (Mazıcı ve Çakı, 2018: 290). Bu süreçte reklamcılar kitleler üzerinde korku unsuru yaratabilecek öğeler üzerinde durmakta ve evrensel olarak herkesin korkutucu olarak değerlendirebileceği temaları spot reklamlarda kullanmaktadır.

KORKU ÇEKİCİLİĞİ UNSURUNUN KULLANILDIĞI TEMİZLİK VE HİJYEN REKLAMLARINA YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamları inceleyerek ikna edici iletişimdeki yerini ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle, korku çekiciliği kavramını ele almak ve temizlik ile hijyen reklamlarındaki görünümünü analiz etmek planlanmaktadır.

Öte yandan bu çalışma, son dönemde yapılan reklam ve korku çekiciliği araştırmalarına katkı sağlaması bakımından ve reklamın esas amaç ve görevlerini beklenen şekilde gerçekleştirebilmesi için geliştirilen uygulamalara öneri olması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, betimsel bir araştırma örneğidir. Korku çekiciliği unsurunun görünür şekilde yer aldığı reklamlar ele alınmakta olup; nitel araştırma yöntemlerinden görsel metin çözümlemesi yöntemi uygulanmaktadır. . Nitel çalışma yöntemlerini keskin çizgilerle birbirinden ayırmanın imkânsız olduğunun (Biryıldız, 2012: 51) ve hemen hepsinin belli başlı unsurları bir araya getirerek yeni yöntemler ortaya koyduğu gerçeğinin referansıya işe başlanılan çalışmada, farklı söylemleri birlikte sunarak, metnin altına iliştilmiş dili yakalayabilme amacı güden görsel metin çözümlemesi yöntemine başvurulmaktadır (Biryıldız, 2012: 56). Burada vurgulanmaya değer nokta, çalışmada göstergebilimsel bir çözümleme odaklı olmadığımız; ancak, bütünlüklü bakış açısından yola çıkılarak varılan noktaya dönük örtülü bir metin (Bazin, 1995: 56) yakalama çabası güden görsel metin çözümlemesine başvurduğumuzdur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, televizyonda güncel olarak reklamlarda kullanılan korku çekiciliği unsurlarını tespit etmekle sınırlıdır. Sınırlılıklık, çalışmanın amacı göz önünde bulundurularak çizilmiş olup; 2021 yılının ilk çeyreğinde (ocak, şubat, mart ve nisan ayları) televizyonda yayınlanmış ve Youtube'de arşivlenmiş reklamlar etrafında çizilmiştir. İncelenen reklamlarda, reklamların ait olduğu sektörün sınırlılık çerçevesini ise temizlik sektörü oluşturmakta ve çalışmaya yalnızca temizlik ürünleri dahil edilmektedir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma Makalesi: Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

Çalışmanın evrenini, televizyonda yayınlanan ve korku çekiciliği stratejisi ile hazırlanan temizlik ürünleri reklamlarının tamamı oluşturmaktadır. Evreni temsil yeterliliğine sahip olduğu varsayımıyla, amaçlı örneklem yoluyla seçilen beş adet korku çekiciliği çerçevesinde hazırlandığı düşünülen ve temizlik ürünlerini konu alan spot reklam ise; çalışmanın örneklemini ifade etmektedir. Reklamlara Youtube'dan ulaşılmıştır.

Korku Çekiciliği Stratejisi ile Hazırlanan Temizlik ve Hijyen Ürünleri Reklamları

Çalışmanın bu kısmında, televizyonda güncel olarak yer alan ve korku çekiciliği unsuru referans alınarak hazırlanan temizlik konulu reklamlar ele alınmaktadır.

Parodontax Diş Macunu Reklamı**Reklam Karesi 1- Parodontax Diş Macunu Reklamı**

Reklam karesinde, fiziksel çekiciliğin önemli bir parçasını temsil eden gülümseme davranışına yer verilmektedir. Nitekim, cezbedici bir gülümsemeye sahip olmanın ilk koşulu aynı zamanda sağlıklı dişlere sahip olmaktır. Bu fikri çıkış noktası olarak benimseyen Parodontax Diş Macunu reklamı, kullandığı görsel öğelerle, sağlıklı bir gülüşe sahip olmayı bu diş macununu kullanmakla ilişkilendirir. Söz konusu reklam ile verilmek istenen esas mesaj; kişinin başına gelecek diş kayıplarının ve çekiciliği yitirilmiş gülümsemelerin sebebinin Parodontax Diş Macununun kullanılmaması ile ilgili olduğudur. Bu amaçla, sağlıklı ve sağlıklı olmayan bir gülüş bir araya getirilir ve tüketici üzerinde bir korku hissi uyandırmak hedeflenir. Kişinin kusursuz bir gülüşe ve sağlıklı dişlere sahip olmasının anahtarını Parodontax Diş Macunu taşımaktadır.

Domestos Yüzey Temizleyici

Araştırma Makalesi: Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu



Reklam Karesi 2- Domestos Yüzey Temizleyici

Yukarıda verilen görsel öge, banyo ve tuvaletlerde hijyenin önemini vurgulamaya yönelik olarak hazırlanan Domestos Yüzey Temizleyici reklamına aittir. Mekanlarda söz konusu hijyen sağlanamadığında, özellikle de çocukların, reklam karesinde yer alan mikroplara maruz kalacağı ve bu durumun da çeşitli hastalıklara neden olacağı mesajı verilmektedir. Mesaj, görsel öğede görüldüğü üzere, mikroplara sevimli bir ifade yükleyerek korku hissi uyandırmayı amaçlarken, öte yandan; işin aslının çok daha ürkütücü olduğunun ifadesini de üstü örtülü olarak sunmaktadır. Bu yolla, tüketici üzerinde korku hissi oluşturulmaktadır. Nitekim, mekanlardaki yüzey üzerinde yaşayan ve insan sağlığına önemli ölçüde zarar veren mikroplardan kurtulmanın tek çözümünün ise Domestos Yüzey Temizleyici kullanmak olduğunun mesajı bu reklamla iletilmektedir.

Rexona Terleme Önleyici Deodorant

Reklam Karesi 3 – Rexona Deodorant Reklamı

Reklam karesinde, toplu taşıma aracında seyahat eden yolculara yer verilmektedir. Yolcular arasında, ortamın sıcaklığından bunaldığı anlaşılan kişiye dikkat çekilir. Bu kişinin kalabalıktan ve sıcaktan kaynaklı olarak terlediği, tişörtünün ıslak kol altlarından

Araştırma Makalesi: Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

anlaşılmaktadır. Reklamda, Orhan Gencebay'a yer verilmesi ve onun kullandığı abartılı ifadeler, reklam içinde mizahi öğelere gönderme yapsa da; terlemiş bir kişinin ortama yaydığı kötü kokunun ve görsel kirliliğin de aynı andaki sunumu, tüketici üzerinde nahos bir duygu yaratmaktadır. Rexona Deodorant'ın kullanılmadığı taktirde, kişinin düşeceği zor durumu, yolcunun yüzündeki mahcubiyet ifadesi açıklamaktadır.

Calgon Kireç Önleyici Tablet



Reklam Karesi 4 – Calgon Kireç Önleyici Tablet

Reklam karesinde, çamaşır makinasına ait bir parça gösterilmektedir. Bu görsel ile; Calgon Kireç önleyici tabletin kullanılmadığı taktirde çamaşır makinalarının hızla bozulacağı ifade edilerek, tüketici üzerinde bir korku yaratmak amaçlanmaktadır. Bu duruma engel oluşturmanın koşulu ise Colgon Kireç Önleyici tablet kullanmaktır.

Calgon Kireç Önleyici Deterjan



Reklam Karesi 5 – Calgon Kireç Önleyici Deterjan

Yukarıda sunulan animasyon ile hazırlanmış görsel, çamaşır makinasında yıkanan çamaşırların kirli bir suda yıkandığını ifade etmeye yöneliktir. Reklamda, çamaşırların Calgon Kireç Önleyici deterjanla yıkanmadığı taktirde, yıkanan çamaşırlardan temiz bir sonuç elde edilemeyeceğine gönderme yapılmaktadır. Bu duruma çözüm olarak, Calgon Kireç Önleyici deterjanın kullanımı önerilmektedir.

SONUÇ

Marka ve firmalar, hedefledikleri kitleye ulaşabilmek ve onları ikna ederek düşüncelerini yönetmek için reklamlara başvurmaktadır. Ancak reklamlar, her zaman ümit edilen sonucu yakalamaya olanak sağlamamaktadır. Bunun farkında olan markalar, reklamlarında istenilen etkiyi yaratmak; dikkatleri çekmek ve ilgiyi canlı tutmak amacıyla çeşitli çekicilik unsurlarına yönelmektedir. Bunlardan biri korku çekiciliğidir.

Korku çekiciliği stratejisiyle tasarlanan reklamları ele almaya yönelik yapılan betimsel bu çalışmayla, televizyonda yayınlanan temizlik ve hijyen sektörü kategorisinde yer alan ürün reklamları ele alınmıştır. Özellikle değişen şartlara hızla uyum sağladığı düşünülen reklamcılık sektörünün tüketiciyi ürünü satın almaya sevk etme amacıyla hareket ettiği düşünülmektedir. Bu amaçla, yer yer animasyonlarla yer yer de mizahi anlatımla sunulan reklam çalışmalarının temelinde, tüketici zihninin derininde korku hissi uyandırma çabasıyla oluşturulduğu düşüncesi görünürlüğünü katlamaktadır. Çalışmaya konu olan reklamlar, ürünün kullanılması ya da kullanılmaması durumunda tüketicinin maruz kalacağı duruma odaklandığında, ikna yönteminin hız kazanacağı temel düşüncesiyle izleyiciye sunulmaktadır. Böylelikle, görsel araçları kullanarak duygu oluşturan, güdüleyen, ihtiyaç oluşturan ve bunları da özellikle bireyin bedenini metalaştırarak yansıtan korku çekiciliği temelinde oluşturulan söz konusu reklamlar, satış sağlama amacına doğrudan etki oluşturma görevine hizmet etmektedir.

Sonuç olarak, marka ve firmalar; ilk adımda korku duygusunu tetkileyip ikinci adımda korkuyu azaltmak için çözüm sunmaktadır. Söz konusu çözüm, reklamlarda sundukları o ürünü tüketiciye satın aldırarak üretilmektedir. Birey, korku veren unsuru yok etme arzusuyla problemini çözdüğünde, ürünle pozitif bir bağ kurulmaktadır. Bu çerçevede, markalar bireyin dikkatini çekerek potansiyel olarak pozitif yönlü tutum ve davranış değişikliği sağlamaktadır. Dolayısıyla korku gibi negatif bir duygunun doğru bir şekilde yürütüldüğünde tüketicilerle bağ oluşturma noktasında önemli bir etki yarattığı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Adler, A. (1985). *İnsanı Tanıma Sanatı* (4. Baskı). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Alpay, N. (2014). *Reklam Etkinliğinde Duygunun Gücü: İlginlik ve Reklam Türünün Etkisi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Aslan, İ. (2016). *Açık Hava Reklamlarında Çekicilikler* (2. Baskı). Konya: Literatürk Yayınları.
- Balcı, Ş. (2006). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı". *Selçuk İletişim Dergisi*, S. 17. Ss. 74-10.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili* (3. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bazin, A. (1995). *Çağdaş Sinemanın Sorunları*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Biryıldız, E. (2002). *Örneklerle Türk Filmi Eleştirisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Broadbend, T. (2001). "Reklamı Değerlendirmek", Reklamda Mükemmele Ulaşmak. (Der. Leslie Butterfield). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dyer, G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ekelund, R. B. & Saurman, D. S. (1999). Reklam ve Piyasa Süreci (1. Baskı). İstanbul: Liberte Yayınları.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık (4. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Gass, R.H. & Seiter, J.S. (2003). İkna, Sosyal Etki ve Uyum Kazanma (2. Baskı). Boston, MA: Pearson/Allyn & Bacon
- Heinrichs, J. (2016). Stratejik İkna (Çev. Handan Ünlü). İstanbul: Koridor Yayınları.
- Karaca, Y. (2010). Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürünü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kocabaş F. & Elden, M. (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabıyık, E. T. (2013). Reklamda Etik Dışı Unsur Kullanımı ve Tüketicinin Etik Olmayan Reklamlara Yaklaşımı: Cinsellik Kullanımına Yönelik Tüketici Tepkisi ve İletişim Etkinliğinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köknel, Ö. (2004). Korkular, Takıntılar, Saplantılar (5. Baskı). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Manrai, L. Broach, C. Manrai, A. (1992). "Advertising Appeal and Tone: Implication for Creative Strategy in Television Commercials", Journal of Business Research, S. 25. Ss. 3-58, Newyork.
- Mazıcı, E. T. & Çakı, C. (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı", Erciyes İletişim Dergisi, S. 3. Ss. 290-306.
- Okay, A.S. (2015). Kültür Emperyalizmi Bağlamında Glokal Reklam. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Şener, G. Uztuğ, F. (2012). "Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 3. Ss.153-168.
- Sugarman, J. (2008) Reklam Yazarının El Kitabı ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri. (Çev. Aytül Özer) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Araştırma Makalesi: Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

Sutherland, M. Sylverster, A. (2000). Reklam ve Tüketici Zihni (1. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Topçu, Ç. & Şimşek, S. (2020). "Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilim Enstitüsü Dergisi. S. 43, Ss. 143-161.

Topçu, Ç. (2017). Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Topsümer, F. Elden, M. (2016). Reklamcılık Kavramlar-Kararlar-Kurumlar. (15. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.

Williamson, J. (2001). Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ankara: Ütopya Yayınları.

Witte, K. (1992). Putting the Fear Back into Fear Appeals: The, Extended Parallel Process Model. Communication Monographs. S. 59. Ss. 329-349.

Yaylacı, Ö. (1997). Modern Toplumlarda Reklamın Yeri, Mediacat Dergisi, S. 28.

Yeshin, T. (1998). Integrated Marketing Communications the Holistic Approach. Oxford: Butterworth Heinemann.

Yılmaz, A. (2007). "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi". Selçuk İletişim Dergisi. S. 4.



BASIN TARİHİMİZDE EBÜZZIYA AİLESİ VE EBÜZZIYA MATBAASI¹

Neslihan Kılıç²

Özet

Ebüzziya Ailesi üç kuşak gazeteci yetiştirmiş ve gazetecilik mesleğinin gelişmesine büyük katkılar sunmuş Türk basın tarihimizin müstesna ailelerinden biridir. Tefvik Ebüzziya'nın 1864 yılında *Ruzname-i Ceride-i Havadis* gazetesinde işe girmesiyle başlayan ailenin gazetecilik serüveni, Tefvik Bey'in oğulları Talha ve Velid Beyler tarafından devam ettirilmiş, Talha Ebüzziya'nın oğlu olan Ziyad Ebüzziya da aile büyüklerinin izinden giderek gazetecilik mesleğini icra etmiştir. Ebüzziya Ailesinin Türk basın ve kültür hayatına en büyük hizmetlerinden biri de aileyle özdeşleşen Ebüzziya Matbaasıdır. Makale Türk basın tarihinde derin izler bırakan Ebüzziya Ailesini merkeze alan bir biyografi çalışması niteliğindedir. Ebüzziya Matbaasının da konuya dâhil edildiği araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Basın Tarihi, Ebüzziya Ailesi, Ebüzziya Matbaası

THE EBUZZIYA FAMILY AND THE EBUZZIYA PRINTING HOUSE IN OUR PRESS HISTORY

Abstract

The Ebüzziya Family is one of the exceptional families in our Turkish press history, which has trained three generations of journalists and made great contributions to the development of the journalism profession. The journalistic adventure of the family, which started with Tefvik Ebüzziya's employment in the *Ruzname-i Ceride-i Havadis* newspaper in 1864, was continued by Tefvik Ebüzziya's sons Talha and Velid, and Ziyad Ebüzziya, the son of Talha Ebüzziya, also pursued the profession of journalism by following the footsteps of his family elders. One of the greatest services of the Ebüzziya Family to the Turkish press and cultural life is the Ebüzziya Printing House, which is identified with the family. The article is a biography study centered on the Ebüzziya Family, which left deep traces in the history of the Turkish press. Content analysis method was used in the research in which Ebüzziya Printing House was also included in the subject.

Keywords: Turkish Press History, Ebuzziya Family, Ebuzziya Printing House

¹ Bu makale, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında Prof. Dr. Nurettin GÜZ danışmanlığında yürütülen "Abdurrahman Velid Ebüzziya: Dönemi ve Gazeteciliği" başlıklı doktora tezinden istifadeyle üretilmiştir.

² Doç. Dr., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, nsevenkilig@gmail.com, ORCID 0000-0001-6742-6442

GİRİŞ

Avrupa’da ilk günlük gazetenin 1660’lı yıllarda yayınlanmasına karşın İstanbul’da ilk Türkçe gazetenin basılması 1831 yılına rastlamaktadır. 150 yılı aşan bu gecikme büyük oranda Osmanlı’da Türkçe matbaanın geç benimsenmiş olmasından kaynaklanmıştır. İstanbul’da basılan ilk Türkçe gazete olan *Takvim-i Vekayi’*yi sırasıyla *Ceride-i Havadis*, *Tercüman-ı Ahval* ve *Tasvir-i Efkâr* takip etmiştir.

Türk basınının emekleme dönemi, bir imparatorluğun dağılıp yeni bir devletin kuruluş yıllarına denk gelmektedir. Siyasi yönden büyük altüst oluşların yaşandığı bu dönemde basın faaliyetleri kimi zaman dönem hükümetlerinin kimi zaman da işgal kuvvetlerinin ağır sansür ve baskısına uğramıştır. Basın faaliyetlerine öncülük eden Şinasi, Namık Kemal ve Ali Suavi gibi dönemin ünlü isimleri, yaşadıkları yıldırma politikası, sürgün ve diğer zorluklara rağmen gazetecilik mesleğini sürdürmüş ve bugün yaklaşık 200 yıllık bir maziye sahip olan Türk basınının gelişimine önemli hizmetlerde bulunmuşlardır.

Mehmet Tefik Ebüzziya da Türk basınının gelişimine öncülük eden gazetecilerin başında gelmektedir. Basın faaliyetlerinin yanı sıra edebi ve sanatsal faaliyetleriyle de Türk kültür hayatında derin izler bırakan Tefik Bey, Rodos sürgünü yıllarında büyük oğlu Ziya’ya atıfla kullandığı “Ebüzziya” takma ismini sürgünden sonra da kullanmış, bu isim daha sonra ailenin soy ismi olmuştur. Tefik Ebüzziya’nın oğulları Talha ve Velid Ebüzziya kardeşler babalarının izinden giderek gazetecilik mesleğini icra etmiştir. Talha Ebüzziya’nın oğlu olan Ziyad Ebüzziya da yine aile mesleğini sürdürerek basın ve yayın faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu yönüyle üç kuşak gazeteci yetiştirmiş Ebüzziya Ailesi Türk basın tarihimizde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Türk basın tarihinde Ebüzziya Ailesini ve ailenin kültür hayatımıza büyük eserler kazandıran Ebüzziya Matbaasını konu edinen bu makale, ailenin gazeteci kimliğiyle ön plana çıkan üyelerinden Mehmet Tefik Ebüzziya, Talha Ebüzziya, Velid Ebüzziya ve Ziyad Ebüzziya’yı merkeze alan bir biyografi çalışması niteliğindedir. Biyografi çalışmalarında arşiv belgelerinden yararlanılarak ya da konuyla ilgili bilgi sahibi kişilerle görüşme yapılarak veriler elde edilir. Bu çalışmada araştırma konusu hakkındaki bilgiler arşiv belgeleri üzerinde yapılan içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. Makalede, araştırmaya temel olan kaynak Ebüzziya ailesinin çıkarmış olduğu gazetelerdir. Bununla birlikte dönemin diğer süreli yayınlarına da başvurulmuştur. Bu materyallerin temininde başta İstanbul Büyükşehir Belediyesi Atatürk Kitaplığındaki Süreli Yayınlar Arşivi olmak üzere Hakkı Tarık Us Dijital Kütüphanesi ile Milli Kütüphane-Dijital Süreli Yayınlar kısmından özellikle istifade edilmiştir. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezinde (İSAM) bulunan ve Ebüzziya Ailesiyle ilgili oldukça zengin materyaller içeren Ziyad Ebüzziya Evrakı (İSAM ZE) çalışmaya katkı sağlayan bir diğer kaynaktır. Çalışmada ayrıca basın tarihiyle ilgili literatürden de istifade edilmiştir.

1. OSMANLI DEVLETİ’NDE BASININ DOĞUŞU

Osmanlı’da ilk matbaa 1495’te Yahudiler tarafından İstanbul’da kurulmuştur. İspanya’daki soykırımdan kaçarak Osmanlı Devleti’ne iltica eden Yahudiler, beraberlerinde getirdikleri matbaalarıyla İstanbul’da matbuat faaliyetlerini başlatmışlar,

Neslihan Kılıç, Basın Tarihimizde Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası

ardından 1567’de Ermeniler, 1627’de ise Rumlar kendi matbaalarını kurmuşlardır (Koloğlu, 2006, s. 13).

İstanbul’da ilk Türkçe harfli matbaa ise 1727 yılında İbrahim Müteferrika tarafından kurulmuştur. İlk Türkçe harfli matbaanın kurulmasında yaşanan gecikme yaygın bir görüş olarak tutucu çevrelerin matbaaya karşı ön yargılı tutumuna bağlanmakla birlikte Niyazi Berkes bu gecikmenin Osmanlı devlet sistemine özgü lonca sınırlamalarından kaynaklandığını ifade etmektedir. Berkes’e göre Osmanlı devlet adamlarının matbaaya karşı mesafeli duruşu matbaanın gecikmesindeki diğer önemli bir nedendir (Berkes, 2002, s. 58-59). Nitekim Osmanlı, birçok din, mezhep ve etnik grubu bünyesinde barındıran bir imparatorluk yapısıdır. Matbaada, devlet aleyhine veya farklı unsurlar arasında kargaşaya sebep olacak içerikte yayınların basılması endişesi, devletin de genel olarak matbaaya sıcak bakmamasına yol açmıştır.

Matbaanın geç kurulmasına bağlı olarak İstanbul’da ilk Türkçe gazete de, Avrupa ile mukayese edildiğinde geç sayılabilecek bir tarihte, 1831 yılında basılmıştır. Padişah II. Mahmut döneminde yayınlanan ve *Takvim-i Vekayi* ismini taşıyan bu resmi nitelikteki gazeteyle devletin icraatının daha etkin biçimde duyurulması amaçlanmıştır. Esasen Osmanlı’da farklı etnik gruplar tarafından çıkarılan ve yayın dili Türkçe olmayan gazetelerin yayınlanması 1831’den çok öncedir. İstanbul’da Fransız Büyükelçiliği, Fransız Devrimi sırasında 1795’te *Bulletin des Nouvelles (Haberler Bülteni)* isimli bir gazete çıkarmıştır (Topuz, 2003, s. 34).

Ceride-i Havâdis, basın tarihimizin ilk yarı resmi Türkçe gazetesidir. İngiliz bir tüccar olan William Churchill tarafından 1840 yılında çıkarılmaya başlanan gazete özellikle Kırım Savaşı sırasında cepheden yayınladığı haberlerle geniş bir okur kitlesine ulaşmıştır (Tanpınar, 1988, s. 147). *Tercümân-ı Ahvâl*, tamamen özel olan ilk Türkçe gazetedir. Ağâh Efendi ve Şinasi Efendi tarafından 21 Ekim 1860’ta yayınlanan gazetede halkın anlayacağı sade bir dil kullanılmış, gazete sayfalarında resmi konuların yanı sıra halkın sorunlarını dile getiren haberlere de yer verilmiş, tefrikalar yayınlanmış, böylece gazete halk arasında büyük ilgiyle takip edilmiştir. Şinasi ve Namık Kemal tarafından 1862 yılında çıkarılmaya başlayan *Tasvir-i Efkâr*, Yeni Osmanlılar Cemiyeti yanlısı bir yayın politikası izlemiş bu yönüyle adeta Cemiyetin bir sözcüsü konumunda olmuştur. Osmanlı etnik unsurları içinde Türklerin haklarını savunan ve sade bir anlatım dili kullanan *Tasvir-i Efkâr*, “İnsanları kandırarak hükümete karşı kışkırtma” gerekçesiyle 9 Mart 1867 tarihinde kapatılmış, bunun üzerine gazetenin yazarları Namık Kemal, Ali Suavî ve Ziya Paşa Paris’e kaçmıştır (Topuz, 2003, s. 22). Ali Suavi 1867’de Londra’da *Muhbir* gazetesini, Namık Kemal ise 1868 yılında Londra’da *Hürriyet* gazetesini çıkarmıştır. Gazeteler postaneler aracılığıyla Osmanlı topraklarının birçok farklı köşesine ulaştırılmıştır.

Osmanlı Devleti 1864 yılında yerel yönetimlerle ilgili yeni düzenlemeler yaparak eyalet sistemini kaldırmış onun yerine vilayet sistemini ikame etmiştir. Bu çerçevede kurulan vilayetler sırasıyla Tuna, Bosna, Suriye, Erzurum, Halep, Edirne ve Trablusgarp’tır. Yeni düzenlemeye göre özellikle valiliklerin kırtasiye ihtiyaçlarını karşılamak üzere vilayetlerde bir vilayet matbaası kurulmasına da karar verilmiştir. Vilayet matbaaları kurulduğu bölgelerde aynı zamanda kültürel yapının gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Vilayet matbaalarında bir yandan Vilayet Salnâmeleri

Neslihan Kılıç, Basın Tarihimizde Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası

(yıllıkları) basılırken bir yandan da vilayet gazeteleri çıkarılmaya başlanmıştır. Merkezi hükümet vilayet gazeteleri aracılığıyla, devlet işleriyle ilgili gelişmeleri ilk elden vatandaşlara duyurma imkânı bulmuşken, bu gazeteler aynı zamanda toplumda artan ayrılıkçı eğilimleri dengeleme görevini de üstlenmişlerdir (Kılıç, 2017, s. 66). İlk Vilayet gazetesi Tuna Valisi Mithat Paşa tarafından Rusçuk'ta 1864 yılında yayınlanmaya başlanan *Tuna*'dır. Diyarbakır'da *Diyarbakir*, Erzurum'da *Envâr-ı Şarkıyye*, Bursa'da *Hüdâvendigar* vilayet gazeteleri bu dönemde yayın hayatına başlayan diğer vilayet gazeteleridir.

Osmanlı Devleti'nde Türkçe dışında farklı dillerde de çok sayıda gazete çıkarılmıştır. 1908 yılına kadar Osmanlı coğrafyasında 150 Fransızca gazetenin yayınlandığı bilinmektedir (Koloğlu, 2006, s. 37). Bu gazetelerde yayınlanan haber, reklam ve ilanlar Avrupa'daki modern hayata ve tüketime yönelik eğilimlerin Osmanlı toplumunda da ortaya çıkmasında oldukça etkili olmuştur. Bu dönemde Osmanlı topraklarında Fransızcanın dışında Rumca, Ermenice, Bulgarca ve Arapça gazetelerin de basıldığı görülmektedir.

Osmanlı Devleti'nde basın hayatıyla ilgili çeşitli hukuki düzenlemeler de yapılmıştır. 1857 Matbaa Nizamnamesi ile basım faaliyetleri kayıt altına alınmaya başlanmış, Nizamnamenin uygulanması için de Matbuat Dairesi kurulmuştur (İnuğur, 2002, s. 200). 1858 tarihli Ceza Kanunu, 1867 yılında Sadrazam Âli Paşa tarafından yayınlanan Âli Kararname basını kontrol altında tutmaya yönelik yapılan girişimlerdir. II Abdülhamid döneminde ülkeyi dağılmaktan kurtarmak gerekçesiyle basına yönelik baskılar artmıştır. Artan baskılar sonucunda yurt dışına kaçan bazı gazeteciler Avrupa'da *İstikbal*, *Meşveret* ve *Terakki* gazetelerini çıkarmışlardır. *Servet-i Fünûn* bu yıllarda Ahmet İlhan tarafından İstanbul'da çıkarılmaya başlanan bir dergidir. Tevfik Fikret, Halit Ziya ve Rezaizâde gibi dönemin tanınan isimlerinin yazılar kaleme aldığı dergi aynı zamanda edebiyat tarihimizde Edebiyat-ı Cedide olarak anılan hareketi başlatmıştır.

24 Temmuz 1908 tarihinde ilan edilen II. Meşrutiyet ile birlikte Osmanlı'da basına yönelik sansür etkisini yitirmiş ve gazeteler uzun bir aradan sonra ilk defa o gün sansür idaresinin denetimine sunulmadan basılmıştır. Bu dönemde yayınlanan gazete sayısında da dikkate değer bir artış söz konusudur. Bu özgürlük havası, basın tarihimizde 31 Mart vakası olarak adlandırılan 13 Nisan 1909 tarihinde gerçekleşen ayaklanmaya kadar sürmüş, ayaklanmayı bastırmak üzere harekete geçen askeri yönetim, olayları kontrol altına aldıktan sonra basındaki özgürlük havasına son vermiştir.

Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında Mütareke dönemi Osmanlı Devleti'nde basına yönelik sansürün etkisini arttırdığı yıllardır. 1914 yılında çıkarılan bir yasayla "Askeri sansürün izni olmadan ordu hareketleriyle ilgili haberlerin yazılması" yasaklanmıştır. Bu dönemde bir yandan İstanbul Hükümeti bir yandan da İşgal Kuvvetleri basın üzerinde ağır sansür uygulamıştır.

Milli Mücadele dönemi ise basının önemli görevler üstlendiği bir dönemdir. Milli Mücadele hareketinin yanında yer alan İstanbul basınının bir kısmı ve Anadolu basını, harekete öncülük ederek bu yönde yayınlar yapmıştır. İstanbul'da *İleri*, *Yeni Gün*, *Akşam*, *Tevhid-i Efkâr* ve *Vakit*; Sivas'ta *İrade-i Milliye*; Ankara'da *Hâkimiyet-i Milliye*, *Yeni Gün*; Konya'da *Öğüt* Milli Mücadelenin sesi konumundaki gazetelerdir (Duman, 1998, s. 80).

2. EBÜZZİYA AİLESİ

Ebüzziya Ailesi, üç kuşak gazeteci yetiştiren ve matbuat alanında yaptığı faaliyetlerle Türk basın tarihinde iz bırakan ailelerden birisidir. Esasen basın faaliyetleri dışında kültürel alanda da önemli hizmetlerde bulunan Ebüzziya Ailesi bu yönüyle Türk fikir, sanat ve düşünce dünyasında da derin izler bırakmıştır. Basın tarihimizde Ebüzziya Ailesini konu edinen makalenin bu bölümünde, ailede gazetecilik mesleğini icra etmiş olan Mehmet Tevfik Ebüzziya, Talha Ebüzziya, Velid Ebüzziya ve Ziyad Ebüzziya hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Mehmet Tevfik Ebüzziya (1849-1913)

Mehmet Tevfik Ebüzziya, 10 Şubat 1849 tarihinde İstanbul'un Sultanahmet semtinde doğmuştur. Babası Hasan Kâmil Efendi'dir. Ailenin kökeni ise 13. yüzyılda Horasan'dan göç edip, Konya'nın Koçhisar kasabasına yerleşen ve kasabaya Şereflikoçhisar adını veren "Şerefli" aşiretine mensup Esbkeşân (Atçeken) Hacı Hasanoğlu ailesine dayanmaktadır (Koçu, 1967, s. 4876). Koçhisar'da evkaf memuru olan Hasan Kamil Efendi'nin tayini maliye memuru olarak İstanbul'a çıkınca aile 1843'te İstanbul'a taşınmıştır.

Gazetecilik hayatına 1864'te *Rûznâme-i Cerîde-i Havâdis*'te başlayan Tevfik Bey, dönemin önemli gazetecilerinden Namık Kemal ve Şinasi ile tanıştıktan sonra bu iki ismin öncülüğünde yayınlanan *Tasvîr-i Efkâr* gazetesine geçmiştir. Tevfik Bey, 1866'da Yeni Osmanlılar Cemiyetine katılmış 1869 yılında ise *Terakkî* gazetesinde yazı işleri müdürlüğü görevini üstlenmiştir (Koray, 1983, s. 565). Basın tarihimizin ilk kadın dergisi olan *Terakkî-i Muhadderât*'ı *Terakkî* gazetesinin bir eki olarak çıkarmaya başlayan Tevfik Bey, yine aynı gazetenin eki niteliğinde *Terakkî Eğlencesi* ve *Letâif-i Âsâr* adıyla iki mizah dergisi yayınlamıştır. Sonraki yıllarda *Hakâyikü'l-Vekâyi* gazetesinde, *Diyojen*, *Çingiraklı Tatar* ve *Hayal* dergilerinde de yazılar kaleme alan Tevfik Bey, bu mecmualarda yayınladığı bazı yazıların dönemin hükümetinde rahatsızlık meydana getirmesi üzerine 1872 yılının Şubat ayında Şûrây-ı Devlet'teki görevinden azledilmiştir (Ebüzziya, 1994, s. 375).

Mülkiyeti Şinasi'ye ait olan ve aralarında *Tasvir-i Efkâr* gibi dönemin birçok gazetesinin basıldığı Tasvir-i Efkâr Matbaası, Şinasi'nin 1871 yılında vefatından sonra satılığa çıkarılmış ve matbaayı Mustafa Fâzıl Paşa satın almıştır. Mustafa Fazıl Paşa ise ülkede meşrutiyet fikirlerine uygun bir gazete çıkartmaları koşuluyla matbaayı Yeni Osmanlılar Cemiyeti kurucuları arasında olan Namık Kemal, Menapirzade Nuri, Kayazade Reşad Bey ve Ebüzziya Mehmet Tevfik Beylere hediye etmiştir. Namık Kemal, Menapirzade Nuri ve Kayazade Reşad Bey haklarından feragat ederek hisselerini Tevfik Bey'e devretmiştir (Türesay, 2004, s. 38). Böylece Tevfik Bey, *Tasvîr-i Efkâr* Matbaasının tek sahibi olmuştur

Tevfik Bey gazetecilik ve matbaacılık faaliyetleri sırasında doğru bildiklerini ifade etmekten kaçınmamış bu durum Tevfik Bey'in kimi zaman gazetelerinin kapatılmasına kimi zaman da sürgüne gönderilmesine yol açmıştır. 10 Mayıs 1873 tarihinde Rodos'a sürgün edilen Tevfik Bey, 31 Mayıs 1876'da ilan edilen genel aflu İstanbul'a dönmüştür. Rodos sürgünü sırasında yazılarında büyük oğlu Ziya'ya atıfla Ebüzziya takma adını kullanan Tevfik Bey, Rodos dönüşü gazetelere verdiği ilanla (30 Haziran 1876) bundan

Neslihan Kılıç, Basın Tarihimizde Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası

sonraki yazılarında da Ebüzziya ismini kullanacağını duyurmuştur (Gür, 1998, s. 31). Ebüzziya ismi sonraki yıllarda Tefvik Bey'in çocukları tarafından da kullanılmış ve bu isim ailenin soy ismi olmuştur.

Tefvik Bey sürgünden İstanbul'a döndükten sonra gazeteciliğe ara vermeyince hükümet, o yıllarda muhalifleri uzaklaştırma için kullandığı yöntemle kendisini Bosna Mektupçusu sıfatıyla İstanbul dışına göndermiştir. Burada *Bosna Vilayet Gazetesi*'nin basım işini üstlenen Tefvik Bey'in görevi, Bosna-Hersek'in Avusturya tarafından geçici olarak işgaline kadar sürmüştür (Ebüzziya, 1994, s. 375). 1879 yılında yeniden İstanbul'a dönen Tefvik Bey, 1900'de Konya'ya bu kez oğlu Talha Ebüzziya ile birlikte sürgün edilmiştir. Sürgün yıllarında kapalı kalan matbaa bakımsızlıktan kullanılamaz duruma gelmiş, buna rağmen kendisinde bir tutku halinde olan yayıncılık faaliyetlerine devam etmek isteyen Tefvik Bey, 1908'de II. Meşrutiyet'in ilanı ile çıkartılan genel af ile birlikte İstanbul'a dönünce matbaayı elden geçirerek yeniden işler duruma getirmiştir (Sabah, 30 Temmuz 1908, s. 3). Sürgün dönüşü İttihat ve Terakki Partisi'nden Antalya Sancağı Mebusu seçilen (Tevetoğlu, 1968, s. 945) Tefvik Ebüzziya böylece basın ve kültür alanındaki faaliyetlerinin yanı sıra siyasi alanda da faaliyetlerde bulunmuştur.

Gazetecilik mesleğini de sürdürmek isteyen Tefvik Bey, Şinasi'nin varislerinden *Tasvir-i Efkâr*'ın imtiyazını 1909 yılında satın aldıktan sonra gazeteyi gündelik siyasi bir gazete olarak *Yeni Tasvir-i Efkâr* adıyla çıkarmaya başlamıştır. *Yeni Tasvir-i Efkâr*'ın yayınları dönemin gazetelerinin sık rastladığı bir uygulama olarak tatil edilme ve kapatılma sebebiyle çeşitli zamanlarda kesintiye uğramış, buna karşın *Yeni Tasvir-i Efkâr*, yine dönem gazetelerinin bu sorunla baş etme yöntemi olarak çeşitli isim değişiklikleriyle yayın hayatına devam etmiştir (Kılıç, 2021a, s. 113). Bu dönemde arşivlerde gazetenin *Tasvir-i Efkâr*, *Hakk*, *İntihâb-ı Efkâr*, *Tefsîr-i Efkâr* gibi isimlerle basıldığı ve 649. sayıya kadar yayımlandığı takip edilmektedir.

27 Ocak 1913 tarihinde hayatını kaybeden Tefvik Bey'in vefatı dönemin basınında geniş yankı bulmuş, gazetelerde Tefvik Bey'in vefatının Osmanlı matbuat âlemi için büyük bir kayıp olduğu dile getirilmiştir. Örneğin *İkdam* gazetesi haberi şu şekilde vermiştir;

“Tasvir-i Efkâr gazetesi sahib-i imtiyazı Ebüzziya Tefvik Bey dün akşam İstanbul'a gelmek üzere Kadıköy Vapur İskelesine muvasalat eylediği esnada düşüp füc'eten vefat eylemiştir. Merhum müşarunileyh Matbuat-ı Osmaniyeye gerek temin-i nefâset gerekse bi'l-fiil hidemât-ı neşriyyede bulunmak suretiyle unutulmaz hizmetler ifa etmiştir. Ziyâ-i ebediyyesi mûcib-i teessüf-ü azîmdir” (İkdam, 28 Ocak 1913, s. 4).

Ebüzziya Tefvik Bey'in cenazesi 28 Ocak 1913'te Bakırköy'de defnedilmiştir. İlgili haber *Tasvir-i Efkâr*'da şu şekilde yer almıştır; *“Ebüzziya merhumun cenazesi bugün saat 10.00'a doğru ikametgâhından alınarak Caddebostan'dan Makriköyüne (Bakırköy) nakledilecek, orada cenaze namazı eda edildikten sonra mahdumu Ziyasının makberi kurbunda vedâ-i rahmet-i ilâhiyye kılınacaktır”* (Tasvir-i Efkâr, 28 Ocak 1913, s. 1).

İki evlilik yapan Tefvik Bey'in ilk eşi olan Advie Hanım'dan Ziya, Talha ve Velid isimli üç evladı dünyaya gelmiştir. Ebüzziya Aile Evrakında yer alan bilgilere göre Advie Hanım, Esmâ Hanım ve Raşit Bey'in kızı olarak 1853'te doğmuştur (İSAM ZE 552,

Neslihan Kılıç, Basın Tarihimizde Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası

8). Tefvik Bey'in Adviye Hanım ile ne zaman evlendiği konusunda kesin bir tarih bulunmamakla birlikte, ilk çocukları Ziya'nın 1870 yılında doğduğu dikkate alınırsa evliliğin bu tarihten önce olması gerekir. 1878 yılında II. Abdülhamid tarafından hayır ve yardım işlerinde başarılı olan kadınlara verilen Şefkat Nişanıyla taltif edilen Adviye Hanım, 1898'de Tefvik Bey'den boşanmıştır. Tefvik Bey boşandıktan sonra Bakırköy'de oturduğu köşkü Adviye Hanım ve çocuklarına bırakmış³ kendisi de Erenköy'de yeni bir eve taşınmıştır (Giz, 1998, s. 205). Oğlu Talha Bey'in vefatından yaklaşık üç ay önce 2 Eylül 1921'de İstanbul'da vefat eden (Tevhid-i Efkâr, 3 Eylül 1921, s. 3) Adviye Hanım'ın cenazesi boşandığı eşi Tefvik Bey ve ilk oğlu Ziya Bey'in yanlarına defnedilmiştir (Tevhid-i Efkâr, 4 Eylül 1921, s. 3).

Tefvik Bey, Adviye Hanım'dan ayrıldıktan sonra Tepedelenli Ali Paşa'nın torunu ve Yanyalı Hayrettin Paşa'nın kızı olan İffet Hanım ile evlenmiştir. 1900 yılında oğluyla birlikte Konya'ya sürgün edilen Tefvik Bey, Konya'ya İffet Hanım'ı da götürmüştür. İffet Hanım'ın dayısı Ferit Paşa o sıralarda Konya Valisi olduğundan Tefvik Bey ve ailesine iyi muamelede bulunmuştur (İSAM ZE 552, 41). Kaynaklarda Tefvik Bey'in İffet Hanım ile evliliği ve özel yaşamıyla ilgili başka bir bilgi bulunmamaktadır.

Yayıncılık ve gazetecilik faaliyetleriyle arkasında pek çok eser bırakan Tefvik Bey'in çıkardığı gazeteler arasında *İbret* (13 Haziran 1872-9 Temmuz 1872), *Hadîka* (9

³ Ebüzziya Caddesi'ne ismini veren Ebüzziya Köşkü, ilk olarak bir İngiliz tarafından İngiliz mimarisine uygun olarak yaptırılmış, 1882'de ise Ebüzziya Mehmet Tefvik Bey tarafından satın alınmıştır. Köşk, esas itibarıyla aynı plan üzerine yapılan bitişik iki köşkün Ebüzziya Mehmet Bey tarafından satın alınarak birinci katta duvarın bir parçasının kaldırılması, ikinci katta da orta duvarda bir kapı açtırılarak iki köşkün tek köşk haline getirilmesiyle oluşmuştur. Bakırköy, İskele Caddesi, İskele Çıkmazı Sokağı'nda bulunan köşk Ebüzziya Ailesine yetmiş sekiz yıl boyunca mesken olmuştur. 1940'lı yıllarda harap olan köşk, 1960 yılında Mehmet Baş isimli Zonguldaklı bir demir tüccarına satılarak farklı bir mimari yapıya kavuşmuş, ancak günümüze kadar varlığını sürdürmemiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz: Giz, A. (1998). *Bir Zamanlar Kadıköy: 1900-1950*. Ankara: İletişim Yayınları, 205; Koçu, R.E. (1957). "Ebüzziya Köşkü". *İstanbul Ansiklopedisi* 9 (132). İstanbul: Yaylacık Matbaası. 4870-4871; Koçu. a.g.m. 4870-4871.

Konu bütünlüğünün sağlanması açısından köşkün bulunduğu ve Ebüzziya Ailesini simgeleyen bir unsur olarak Ebüzziya Caddesinden de söz etmekte fayda bulunmaktadır. Günümüzde Bakırköy'de bulunan bu caddenin Ebüzziya ismini almasını Koçu, Ebüzziya Köşkü'ne bağlamaktadır. 1927 yılında yapılan Cumhuriyet döneminin ilk nüfus sayımı için İstanbul sokaklarına isim verilmesi kararlaştırılmış, bu amaçla da daha ziyade Türk Maarif Tarihi adlı meşhur eseriyle bilinen kültür tarihçisi Osman Nuri Ergin'e bu görev verilmiştir. Belediye mektupçusu Osman Nuri Ergin, beş ay içinde 6.214 sokağa genelde Türk büyüklerinden oluşan isimler vererek otuz sekiz haritadan meydana gelen bir kılavuz hazırlamıştır. Bu kılavuz sonradan İstanbul Şehri Rehberi (1934) adıyla basılmıştır. İşte Koçu'ya göre Ergin, bu köyde (Bakırköy) oturan ünlü matbaacı ve gazetecinin hatırasına hürmeten caddeye Ebüzziya Caddesi ismini vermiştir. Ayrıca bugün Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde Simon Bolivar Caddesi'nde Ebu Ziya Tefvik Sokak isimli bir sokak da bulunmaktadır. Bunun dışında Ebüzziya Mehmet Tefvik Bey, Bakırköy'deki köşkü satın aldıktan sonra üç çocuğunun annesi olan hanımı Adviye Hanım'dan ayrılmış ve İffet Hanım ile evlenmiştir. Ayrıldıktan sonra Ebüzziya Mehmet Tefvik Bey Bakırköy'deki bu köşkü Adviye Hanım ve çocuklarına bırakarak Erenköy'e taşınmıştır. Daha sonraları Ebüzziya Mehmet Tefvik Bey'in taşındığı Yeşilköy ile Küçük Çekmece arasında bulunan yere Basın Sitesi yapılmış, bu muhite de Ebüzziya Sokağı ismi verilmiştir. Ancak İstanbul'un güncel sokak isimleri üzerinde internetten yapılan aramada bu sokağın ismine rastlanılmamıştır. Nitekim Koçu, Ağustos 1967 tarihinde yapmış olduğu bir değerlendirmede de bu sokağın ismine rastlanmadığını ifade etmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz: Sayar, A.G. (1995). "Osman Nuri Ergin". *TDV DİA*, 11, 298; Reşad Ekrem Koçu, "Velid Ebüzziya", *İstanbul Ansiklopedisi*, c. 9, İstanbul, 1958, s. 4881; Giz, A. (1998). *Bir Zamanlar Kadıköy*. Ankara: İletişim Yayınları, 205; Koçu, R.E. (1957). "Ebüzziya Sokağı". *İstanbul Ansiklopedisi* 9 (132). İstanbul: Yaylacık Matbaası, 4881.

Neslihan Kılıç, Basın Tarihimizde Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası

Kasım 1872-19 Nisan 1873), *Sirâc* (15 Mart 1873-5 Nisan 1873), *Le Courrier d'Orient* (Nisan 1909) ve *Yeni Tasvir-i Efkâr* (31 Mayıs 1909-27 Ocak 1913) gazeteleri bulunmaktadır. *Cüzdân* (5 Şubat 1873), *Muharrir* (Ocak-Şubat 1878) ve *Mecmua-i Ebüzziya* (22 Ağustos 1880-15 Ağustos 1912) dergileri ise Tevfik Bey tarafından çıkarılan dergilerdir.

2.2. Talha Ebüzziya (1880-1921)

Talha Ebüzziya, 1880 yılında Tevfik Bey'in ikinci oğlu olarak İstanbul'da dünyaya gelmiştir (İSAM ZE 552, 68). Henüz Galatasaray Lisesinde öğrenciyken 1900 yılında babasıyla birlikte Konya'ya sürgün edilmiş, bu nedenle eğitim hayatına ara vermek zorunda kalmıştır (Koçu, 1967, s. 4881). Sürgün dönüşü babasıyla birlikte matbaacılık faaliyetlerinde bulunmuştur. 1910'da Şehremini'de (İstanbul Belediyesi) memur olarak göreve başlayan Talha Bey (İSAM ZE 552, 61), sonrasında emanet heyet-i fenniyesi ikinci şubesine tayin edilmiş, daha sonra ise mütercim ve idare memurluğuna yükseltilmiş (İSAM ZE 552, 68) 3 Mayıs 1913 tarihinde ise buradaki görevinden istifa etmiştir.

28 Eylül 1909 tarihinde Selimoğlu Ailesinden Hadiye Hanım ile evlenmiştir (İSAM ZE 552, 19). Tevfik Bey'in ikinci eşi İffet Hanım'ın yeğeni olan Hadiye Hanım İstanbul Gümrüğü Yolcu Salon Müdürü Tevfik Bey'in kızıdır. O yıllarda kadınların kendi isimleriyle imzalı yazılar yayınlaması pek hoş karşılanmadığından dönemin kadın yazarları farklı müstear isimlerle yazı kaleme almışlardır (Kılıç, 2015, s. 745). Hadiye Selimoğlu Ebüzziya da bu geleneğe uyarak Ruhsan Nevvare takma ismiyle yazılar kaleme almıştır.

Ebüzziya Ailesi bir bütün olarak değerlendirildiğinde bu ailenin oldukça şanssız bir aile olduğu görülmektedir. 1870'lerden Cumhuriyet'e kadar süren dönemde ailenin neredeyse bütün fertleri sorgular, hapisler, sürgünler ve hastalıklarla mücadele etmiştir (Tevhid-i Efkâr, 1 Ocak 1924, s. 4). Yüzyılın amansız hastalığı olan tüberküloz (halk dilindeki adıyla verem) ailenin pek çok ferdinin başlıca ölüm sebebidir. Ailenin büyük oğlu Ziya Bey'in vefatı veremden kaynaklanmış, aynı durum ailenin gelini Hadiye Hanım ve Talha Bey için de geçerli olmuştur. Hadiye Hanım evliliğinin dördüncü yılında geride iki yaşında Zübeyr Ziyad isimli bir erkek çocuk bırakarak 15 Mart 1913 tarihinde veremden vefat etmiş ve kayınpederi Tevfik Bey'in kabrinin yanına defnedilmiştir (Tasvir-i Efkâr, 16 Mart 1913, 4). 27 Ocak 1913'te babası Tevfik Bey'i, iki ay sonra da eşi Hadiye Hanım'ı kaybeden Talha Bey, kardeşi Velid Bey ile birlikte *Tasvir-i Efkâr* gazetesinin sorumluluğunu üstlenmiş ve iki kardeş babalarından devraldıkları misyonu devam ettirmişlerdir. Talha Bey'de de ilerleyen yıllarda verem hastalığının belirtileri görülmeye başlayınca Talha Bey tedavi için Almanya ve İsviçre'ye gitmek istemiş ancak dönemin divan-ı örfi idaresi buna izin vermemiştir (Tevhid-i Efkâr, 25 Aralık 1921, 1).

Yunus Nadi ile yaşanan anlaşmazlık sonrasında yayınına bir süre ara verilen *Tasvir-i Efkâr* gazetesi 12 Ekim 1918 tarihinde yeniden yayın hayatına başlamıştır. Gazetenin künyesinde imtiyaz sahibi olarak Talha Bey, başyazar olarak da Ebüzziyazade Velid Bey isimleri gözükmektedir. Bununla birlikte Talha Bey'in verem hastalığının ilerlemesi, gazeteyle resmi olarak ilişığının kesilmesine de yol açmıştır. Haber, 23 Haziran 1919 tarihli gazetede okuyuculara şu şekilde duyurulmuştur;

Neslihan Kılıç, Basın Tarihimize Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası

“Kâriлерimize,

Sahib-i imtiyazımız Ebüzziyazade Talha Bey, hâl-i sıhhatinin yorgunluğa mütehammil bulunmasına binaen gazetecilikten sarf-ı nazar etmeye karar vermiş ve Tasvir-i Efkâr’ın imtiyazını âhâra terk ve devir ederek gazete ile alakasını kat’ eylemiştir.

Gazetemizin umur-u tahririyyesi kemâ kane sermuharririmiz Ebüzziyazade Velid Bey tarafından idare olunacak ve Tasvir-i Efkâr hukuk-i İslamiyyeyi müdafaaya ve vahdet-i milliyeyi temine matuf ve münhasır olan meslek-i istiklal ve istikametinde –payidar olabildiği müddetçe- bîperva devam edecektir.” (Tasvir-i Efkâr, 23 Haziran 1919, s. 1).

Şehzadebaşı Karakol baskını sonrası, olay yerinden çekilen fotoğraflarla baskını kamuoyuna duyurarak büyük bir gazetecilik başarısına imza atan Talha ve Velid Beyler, durumun işgal kuvvetlerini rahatsız etmesi üzerine çeşitli sıkıntılara maruz kalmışlardır. Olay sonrası Velid Bey Malta’ya sürülürken Talha Bey de 25 Nisan 1920’de tutuklanmış ve İstanbul’da Bekirağa Bölüğünün mahzenlerinde tutuklu kalmıştır. Talha Bey’in verem hastalığı sağlıksız hapisane koşullarında yeniden nüksetmiş ve kısa sürede ciddi bir hal almıştır. 1 Mayıs 1920’de İstanbul Haydarpaşa Asker Hastanesine yatırılan Talha Bey (İSAM ZE 552, s. 66), 3 Mayıs 1920’de Divan-ı Harp Riyasetine kefaletle tahliye talebinde, 5 Mayıs 1920’de ise Hastane Baş Doktoruna muayene olma isteğinde bulunmuştur (İSAM ZE 552, s. 66). Talha Bey sağlığının kötüye gitmesi üzerine serbest bırakılmış ancak yasağı bulunduğundan tedavi amacıyla yurt dışına çıkamamıştır. Velid Bey 1921 yılının başlarında Malta sürgününden dönünce, ağabeyinin yurt dışına çıkmasını sağlamak için Fransız Yüksek Komiserliğinin aracılığıyla bir pasaport çıkartabilmiştir (İSAM ZE 522). İlk olarak Viyana’ya giden Talha Bey, orada tedavisi mümkün olmayınca İsviçre Lugano’da bulunan Agra Sanatoryumuna yatmıştır (Tevhid-i Efkâr, 25 Aralık 1921, s. 1). Hastalığı oldukça ilerlemiş bulunan Talha Bey, ağabeyi Ziya ve hanımı Hadiye Hanım ile aynı kaderi paylaşmış ve 23 Aralık 1921’de İsviçre Lugano’da bulunan Agra Sanatoryumunda vefat etmiş ve Agra’da defnedilmiştir.

Gazetede Talha Bey’in, çocuğu Ziyad ile birlikte çekilen bir fotoğrafına yer verilen vefat haberinde Talha Bey’in yazar kadrosunda olmamasından dolayı okuyucuların pek de aşına olmadıkları bir isim olduğu ancak gazetenin idare heyetinde bulunması yönüyle gazetenin bel kemiğini oluşturduğu, son derece çalışkan ve işini önemseyen bir kişi olduğu belirtilmiştir.

2.3. Velid Ebüzziya (1882-1945)

Velid Ebüzziya 1882 yılında Tefvik Bey’in üçüncü çocuğu olarak İstanbul’da doğmuştur. Bakırköy’de Behram Ağa İlk Mektebinde eğitim hayatına başlayan Velid Ebüzziya, 1893’te Galatasaray Lisesine kaydolmuştur. Babası ve ağabeyinin Konya’ya sürgün edilmesinin ardından Ebüzziya ailesine uygulanan göz hapsinden dolayı bu sırada dokuzuncu sınıfta bulunan Velid Bey de eğitimine ara vermek zorunda kalmıştır. Bununla birlikte Velid Bey geceleri kimseye görünmeden evlerinin bitişiğinde bulunan Fransız Frereler Mektebine gitmiş ve buradaki görevlilerden ders alarak Fransızcasını ilerletmiştir (İSAM ZE 341, s. 7). Velid Bey bu dönemde ayrıca iyi bir tahsile sahip annesi Advie Hanım’dan Arapça ve Farsça dersleri, Konya’da sürgünde bulunan babasından mektup yoluyla dil ve edebiyat dersleri almıştır (Taha Toros Arşivi, No: 001641062010).

Neslihan Kılıç, Basın Tarihimizde Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası

Göz hapsinin sona ermesinden sonra Galatasaray Lisesindeki eğitimine kaldığı yerden devam etmek için müracaatta bulunmuş ancak müracaatı olumsuz karşılanınca Fransız Saint-Benoit Lisesine kaydolmuştur. Velid Bey'in lise eğitimini tamamladığı tarih olarak çeşitli kaynaklarda 1908 tarihi gösterilmekle birlikte Mithat Cemal Kuntay, Velid Bey'in 1904 tarihinde Mekteb-i Hukukta öğrenci olduğu bilgisini vermektedir (Kuntay, 1945, s. 34). 1906 yılında Duyûn-i Umûmiyye İdaresi Tercüme Kalemünde açılan memurluk sınavına giren Velid Bey, iyi derecedeki Fransızcasıyla sınavı kazanarak memuriyete başlamıştır. (Kuntay, 1945, s. 34). Memuriyete başlaması nedeniyle hukuk eğitimini yarıda bırakan Velid Bey, 1908 yılında babasının sürgünden dönmesinin ardından 1910 yılında tahsilini tamamlamak üzere Paris'e gitmiştir (İSAM ZE 552). Velid Bey burada bir yandan hukuk eğitimini sürdürürken bir yandan da Sciences Politiques'ta siyasal bilgiler eğitimi almıştır (Kuntay, 1945, s. 36) Velid Bey böylece çift diploma sahibi olmuştur.

Baba mesleği gazeteciliğe kendisi de ilgi duyan Velid Bey Paris'te eğitim hayatına devam ederken aynı zamanda Fransa'nın ünlü gazetelerinden Le Temps ve Le Figaro'da stajyer muhabir olarak çalışmıştır. Burada gazeteciliğe ilişkin önemli bilgi ve beceri kazanan Velid Bey, bu bilgilerini İstanbul'a döndükten sonra 1912 yılının Ekim ayında çalışmaya başladığı babasının gazetesi olan *Yeni Tasvîr-i Efkâr*'da uygulamıştır (Tasvir-i Efkâr, 10 Teşrinievvel 1912, s. 1). O tarihlerde sayfa mizanpajında görsel öğelere fazla yer vermeyen Türk basını, Velid Bey'in *Tasvir-i Efkâr*'da harita, resim, karikatür ve fotoğraf gibi görsel malzemeleri oldukça yoğun kullanmasından etkilenmiş ve bu öğelere yer vermeye başlamıştır.

Velid Bey, babası Tefik Ebüzziya'nın 1913 yılında vefat etmesinin ardından ağabeyi Talha Bey ile *Yeni Tasvir-i Efkâr*'ın sorumluluğunu üstlenmiştir. Bu dönemde gazetenin başyazarı Yunus Nadi'dir. İttihat ve Terakki hareketine yakınlığıyla tanınan Yunus Nadi ile harekete mesafeli duran Talha ve Velid Beyler arasında zamanla anlaşmazlıklar baş göstermiş ve neticede Yunus Nadi gazetede görevinden ayrılmıştır (Karaca, 1994, s. 24). Bu ayrılıktan sonra gazetenin yönetimi tam anlamıyla Ebüzziya kardeşlere geçmiştir.

Velid Bey, gazeteci kimliği ve gazetecilik mesleğine olan katkıları kadar Milli Mücadele hareketine de son derece önemli hizmetlerde bulunmuştur. Direniş gazetesinde yer alan haberler ve kaleme aldığı yazılarla katkı sunan Velid Bey, aynı zamanda İstanbul'dan Anadolu'ya bizzat silah sevkiyatı yaparak (Til, 2015, s. 347) Milli Mücadeleye fiili olarak da destek olmuştur

Talha Bey ile birlikte sahibi olduğu *Tasvir-i Efkâr*'da, Anadolu'da başlayan direniş hareketinin sözcülüğünü üstlenmesi sebebiyle dönemin İstanbul hükümetleriyle mücadele eden Velid Bey, meşhur Nemrud Mustafa Divan-ı Harbinde muhakeme edilmiştir. İngilizler'in 16 Mart 1919 tarihinde mütareke şartlarını çiğneyerek Şehzadebaşı Karakoluna baskın düzenlemesi ve silahlı askerleri şehit etmesi üzerine olay yerine muhabir gönderen iki kardeş burada çekilen fotoğrafları çoğaltarak Anadolu'nun çeşitli şehirlerine ulaştırmak suretiyle halkı galeyana getirmişlerdir. Bu girişim Velid Bey'in Malta'ya sürülmesiyle, Talha Bey'in ise tutuklanarak Bekir Ağa Bölüğüne gönderilmesiyle sonuçlanmıştır.

Neslihan Kılıç, Basın Tarihimizde Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası

Malta'da yaklaşık bir yıl esir kalan Velid Bey, 1921 yılının başlarında İstanbul'a dönmüştür. Bu sırada *Tasvir-i Efkâr* gazetesini yeniden çıkarmak için yaptığı girişimler sonuçsuz kalınca 2 Haziran 1921 tarihinde *Tevhid-i Efkâr* gazetesini çıkarmaya başlamıştır (Kılıç, 2021b, s. 50). *Tevhid-i Efkâr* kısa sürede mücadele hareketinin İstanbul'daki merkezi haline gelmiştir. Velid Bey bu dönemde Milli Mücadeleye verdiği destekle önemli işler başaran Mim Mim Grubuna bağlı olarak işgal kuvvetlerinin Türk ordusundan toplayarak depolara doldurduğu silah ve mühimmatı Mersin adlı bir vapurla bizzat kendisi İnebolu'ya götürerek Milli Müdafaa Vekili Refet (Bele) Paşa'ya teslim etmiştir. Bu mühimmat Büyük Taarruz'un başarıya ulaşmasında çok önemli bir işleve sahip olmuş, Milli Mücadeleye verdiği bu muazzam katkının bir sonucu olarak kendisine Erkân-ı Harbiyye Reisi Fevzi Çakmak imzasıyla İstiklal Madalyası tevcih edilmiştir (Tevhid-i Efkâr, 27 Şubat 1924, s. 2). Milli Mücadele'nin zaferle sonuçlanması üzerine 11 Ekim 1922 tarihinde İtilaf devletleriyle imzalan Mudanya Mütarekesi'ne gazeteci olarak katılan Velid Bey, 1923 yılında da ikinci Lozan barış görüşmelerini yerinden takip etmiştir. Görüşmeler sırasında Velid Bey "Lozan Mektupları" adıyla gazetesine günlük yazılar göndermiştir (Temiz, 2007, s. 11). Bu yazılar müzakerelerin seyri hakkında kamuoyunun ilk elden bilgilenmesini sağlamıştır.

Milli Mücadele'ye canı pahasına destek veren Velid Bey, mücadele sonrasında Ankara Hükümetini bazı uygulamaları nedeniyle eleştirmiştir. Bu eleştiriler Ankara Hükümetinin sert tepkisine yol açmıştır. Velid Bey'in yanı sıra Mücadeleye destek vermiş başka isimlerinde aralarında bulunduğu gazeteciler 1923 yılının sonlarında "hıyanet-i vataniyye" ithamıyla İstanbul İstiklal Mahkemesinde yargılanmıştır. Velid Bey ve birlikte yargılandığı gazeteciler bu mahkemeden beraat etse de Ankara Hükümeti bu yargılamayla gazetecilere büyük bir gözdağı vermiştir. Hilafetin ilgasına, henüz beraat etmiş gazetecilerden esaslı bir tepkinin gelmemesi Ankara Hükümeti'ni cesaretlendirmiş ve hükümet kamuoyunun tepkisini hiçbir şekilde dikkate almadan icraatlarına devam etmiştir. Bu durum ülkede büyük bir muhalefet bloğunun oluşmasına zemin hazırlamıştır. 1924 yılında Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ülkede oluşan bu muhalefetin büyük desteğini almıştır. Bu sırada Doğu illerinde ortaya çıkan Şeyh Said İsyanı, Ankara Hükümeti'ne beklediği fırsatı vermiş; isyan, Partiyle ilişkilendirilerek her geçen gün büyüyen muhalefet bloğunun önü Takrir-i Sükûn Kanunu ile kesilmiştir. Takrir-i Sükûn Kanunu ile birçok gazetenin yayın hayatına son verilmiş, sonrasında kurulan Şark İstiklal Mahkemelerinde bu gazetelerin sahip ve yazarları Şeyh Said İsyanına sebep olmak gerekçesiyle yargılanmıştır. Velid Bey de işte bu gerekçeyle tutuklanarak Diyarbakır'da bulunan İstiklal Mahkemesine gönderilmiş, gazetesini *Tevhid-i Efkâr* da kapatılmıştır (Tanin, 7 Mart 1925, 1). Velid Bey'in de aralarında bulunduğu gazeteciler Şark İstiklal Mahkemelerinde yargılanmış, Mahkeme sonucunda gazeteciler şartlı beraat kararı ile salıverilmişlerdir. Bu şart da Velid Bey'den başka diğer bütün gazetecilerin hayatları boyunca bir daha gazetecilik yapmalarının yasaklanmasıdır. Her ne kadar Velid Bey'e bu yönde bir yasak getirilmemişse de kendisi inzivaya çekilmeyi tercih etmiş ancak bu sefer de 15 Haziran 1926'daki Atatürk'e karşı suikast teşebbüsünden tutuklanarak Ankara İstiklal Mahkemesine gönderilmiştir (Hâkimiyet-i Milliye, 22 Ağustos 1926, 1). Velid Bey burada yapılan ilk sorgulamada serbest bırakılmıştır.

Velid Bey 1934 yılında *Zaman* gazetesini çıkararak yeniden gazeteciliğe dönse de tek parti iktidarının yoğun baskısı, gazetenin istenen başarıyı göstermesine mani olmuş

Neslihan Kılıç, Basın Tarihimizde Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası

bunun üzerine Velid Bey gazeteyi 27 Şubat 1936 tarihinde Etem İzzet Benice'ye devrederek matbaası ile meşgul olmaya devam etmiştir. 1939'da *İkdam* gazetesinde başyazarlık görevini üstlenmiş ancak buradaki görevi de uzun soluklu olmamıştır. 2 Mayıs 1940'da ağabeyi Talha Bey'in oğlu Ziyad Ebüzziya ile birlikte aile gazetesi olan *Tasvir-i Efkâr*'ı yeniden çıkarmaya başlayan Velid Bey buradaki yazıları nedeniyle gazetesi birkaç kez kapatılınca gazeteyi tamamen Ziyad Ebüzziya'ya devretmiştir.

Türk basın tarihinin önemli isimlerinden Velid Ebüzziya 12 Ocak 1945'de İstanbul'da vefat etmiştir.

2.4. Ziyad Ebüzziya (1911-1994)

Ziyad Ebüzziya 6 Eylül 1911'de İstanbul'da doğmuştur. Babası Talha Bey, annesi Hadiye Hanım'dır. İlk ve orta öğrenimini Galatasaray Lisesinde tamamlayan Ziyad Bey 1936 yılında da İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesinden mezun olmuştur. İki yaşındayken annesini, 10 yaşındayken de babasını kaybedince eğitimi ve yetişmesiyle amcası Velid Ebüzziya ilgilenmiştir.

Velid Ebüzziya'nın 1934 yılında çıkarttığı *Zaman* gazetesinde gazeteciğe başlayan Ziyad Bey, 1940 yılında yine amcası Velid Bey ile birlikte *Tasvir-i Efkâr* gazetesini yayınlamıştır. Velid Bey'in vefatından sonra ise gazetenin ismini *Tasvir* olarak değiştirmiştir. Cihat Baban'la birlikte yayınladığı *Tasvir*, Demokrat Parti çizgisine yakın bir yayın politikası izlemiş bu nedenle de defalarca kapatılmıştır.

Dedesi Tevfik Bey gibi siyasete ilgi duyan Ziyad Bey 1946 yılında Demokrat Parti'den Konya adayı olarak seçimlere katılmış ancak başarılı olamamıştır. 1950 seçimlerinde yine Demokrat Parti'den Konya milletvekili adayı olan Ziyad Bey bu seçimlerde Meclise girmeyi başarmıştır. Partisiyle yaşadığı bir anlaşmazlık sonrasında 1954 yılında partiden ihraç edilmiştir. Ziyad Bey bunun üzerine Hürriyet Partisi'ni kurmuş ve 1957 seçimlerine katılmıştır. Seçimlerde istediği sonucu alamayan Ziyad Bey aktif siyasete veda etmiştir.

Ziyad Bey 1933-1947 yılları arasında amcasıyla ortak olduğu Matbaa-i Ebüzziya'nın idaresini üstlenmiş, 1946-1956 yılları arasında *Son Saat* gazetesini yayınlamıştır. Öğrencilik yıllarında İş Bankası ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasında çalışan Ziyad Bey, mezuniyetten sonra Robert College'de Türkçe, tarih ve coğrafya öğretmenliği yapmış daha sonra da Orta Doğu Teknik Üniversitesinin kurucu mütevelli heyeti üyeliği görevinde bulunmuştur. Fransızca, Almanca ve Rumca bilen Ziyad Bey, 1958-1960 yılları arasında Avrupa Konseyi Kalkınma Fonunda Türkiye temsilcisi olarak görev yapmıştır. 1975-1985 yılları arasında İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulunda öğretim görevlisi olarak hizmet vermiştir.

Gazeteciliği fiilen bıraktıktan sonra çeşitli gazete ve dergilerde yazıları yayınlanmıştır. Bu arada İstanbul'da yayımlanmaya başlanan ve son zamanlarda ülkemizin en önemli telif çalışmalarından biri olan Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisinde (DİA) basın tarihiyle ilgili maddelerin yazarlığını üstlenmiştir.

Ziyad Bey uzun süren rahatsızlığından sonra 26 Mayıs 1994 tarihinde İstanbul Kadıköy Kızıltoprak'taki evinde vefat etmiş, Fatih Camiinde kılınan cenaze namazı

Neslihan Kılıç, Basın Tarihimizde Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası

sonrası Zincirlikuyu Mezarlığı'na defnedilmiştir (Uzun, 1994, 374). İlk Bağımsız Azerbaycan Devleti'nin Maliye Bakanı Abdülali Emircan Bey'in kızı Vâlâ Hanım ile evli olan Ziyad Bey'in seramik sanatçısı Alev Ebüzziya Siesbye (doğumu 1938) isimli bir kızı ve iş adamı Talha Ebüzziya (doğumu 1941) isimli bir oğlu bulunmaktadır (İSAM ZE 552, s. 83). Ziyad Ebüzziya gazeteci, tarihçi ve siyasetçi sıfatıyla Türk kültür dünyasına önemli hizmetlerde bulunmuştur. Arşivci yönüyle son dönem olayların aydınlatılmasında büyük katkıları olmuştur.

3. EBÜZZİYA MATBAASI

Türk matbaacılık tarihinde önemli bir yere sahip olan Ebüzziya Matbaası (Matbaa-i Ebüzziya) Tefik Ebüzziya tarafından kurulmuştur. Basın tarihimizin en uzun soluklu gazetelerinden biri olan *Tasvir-i Efkâr*, malum olduğu üzere İbrahim Şinâsî tarafından 1862 yılında çıkartılmaya başlanmıştır. Gazete, yine Şinasi'nin sahibi olduğu Tasvir-i Efkâr Matbaasında basılmaktaydı. Yukarıda ifade edildiği üzere Mustafa Fazıl Paşa Şinasi'nin 1871 yılında vefatından sonra matbaayı satın almış ve Yeni Osmanlılar Cemiyeti üyelerinden Namık Kemal, Menapirzade Nuri, Kayazade Reşad Bey ve Ebüzziya Mehmet Tefik Beylere bağışlamıştır. Diğer üyeler de kendi rızalarıyla hisselerini Ebüzziya Mehmet Tefik Bey'e devretmişler ve Tefik Bey matbaanın tek sahibi olmuştur.

Gazeteciliğe *Tasvir-i Efkâr*'daki yazılarıyla başlayan Tefik Bey, Şinasi'nin anısına hürmeten *Tasvir-i Efkâr*'ın ismini koruyarak yayın hayatına devam etmiş ve gazeteyi de bu matbaada (Tasvir-i Efkâr Matbaasında) basmıştır. Ebüzziya, bu matbaayı 1872'de Sultanhamamı'ndaki bir pasaja nakletmiş ancak ismini yine Tasvir-i Efkâr Matbaası olarak korumuştur. Burada basılan ilk eserler arasında Namık Kemal'in "*Selahattin Eyyubi*" isimli eseri ile kendisinin "*Ecel-i Kaza*" isimli piyesi bulunmaktadır.

Zaman içinde çeşitli nedenlerle matbaa yer değiştirmiş, Sultanhamamı'ndan Beyoğlu'nda Haçopulo Çarşısı'na, daha sonra da Babıali'de Nallı Mescit'in karşısındaki 2 numaralı binaya taşınmıştır (Kut, 2003, s. 114). *İbret*, *Hadîka* ve *Sirâc* gazeteleriyle *Cüzdân* dergisi ve bazı kitaplar bu matbaada basılmıştır (Gündoğdu, 1982, s. 14-15). Ebüzziya Mehmet Tefik Bey, Rodos sürgününe giderken matbaayı Mihran Efendi'ye kiralamış ve yayın faaliyetleri onunla Şemseddin Sami tarafından sürdürülmüştür. Tefik Bey, sürgün dönüşü matbaacılık faaliyetlerini daha da ilerletebilmek için bir süre Viyana'da bulunmuştur (Kut, 2003, s. 114). Tefik Bey, Avrupa'da gözlemlediği yenilikler çerçevesinde matbaa için yeni makineler sipariş etmiştir. O dönemde matbaalar, matbaa hamalı denilen işçiler tarafından el ile hareket ettirilen ufak bir baskı makinesi ile birkaç kasa harften oluşmaktaydı. Ancak Avrupa'dan getirilen yeni baskı makinaları ve çoğaltılan yeni harf kasaları matbaaya küçük gelince Tefik Bey, matbaayı Karaköy (Galata) Mahkeme Sokağı'nda Arap Cami Minaresi yanında 8 numaralı binaya taşımıştır. Bu arada matbaanın ismi de değişmiş ve Ebüzziya Matbaası (Matbaa-i Ebüzziya) 1881'de resmen kurulmuştur.

Matbaanın genişletilmesi ve iyileştirilmesi çalışmaları çerçevesinde Almanya'dan yeni makine siparişleri verilmiş ve mevcut yerin küçük gelmesi üzerine matbaa 1884-1885 arasında yine Galata'da Çınar Sokağı'nda daha müsait bir taş binaya nakledilmiş ve asıl parlak gelişmesini de burada yapmıştır (Gür, 1998, s. 306). Matbaa-i Ebüzziya, zamanın en

Neslihan Kılıç, Basın Tarihimize Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası

modern baskı tekniklerine sahip bir matbaası olarak Türkçenin yanı sıra Batı dillerinde kullanılan harflerle her türlü kitap ve evrakı basan ender matbaalarındandı.

Tevfik Bey, 10 Nisan 1900 tarihinde Konya'ya sürgün olarak gönderilmiş, bu arada devlet memurluğu görevi de bulunduğundan matbaacılığı saray nezdinde uygun görülmediğinden matbaasının hazine tarafından 650 lira bedelle satın alınmak istendiği kendisine bildirilmiştir. Ebüzziya Mehmet Tevfik Bey, rakamı düşük bulduğu için bu teklifi kabul etmemiş ve sürgün döneminde matbaasını kapatmıştır (Türesav, 2008, s. 15). Çünkü Tevfik Bey'in matbaasına biçtiği değer 3 bin liradır.

Ebüzziya Mehmet Tevfik Beyin sürgün hayatı 10 Nisan 1900'de başlamış, 24 Temmuz 1908'de II. Meşrutiyet'in ilanı şerefine çıkartılan genel affa kadar yaklaşık sekiz yıl sürmüştür. Bu süre zarfında kapalı kalan matbaadaki pek çok makine bakımsızlıktan büyük zarar görmüştür. 2 Ağustos 1908'de İstanbul'a dönen Ebüzziya, matbaasından geride kalan işe yarar malzemeyi alarak Sultanahmet'te Divanyolu'nda yakın zamana kadar Sağlık Müzesi olarak kullanılan binanın zemin katında matbaayı yeniden kurup 1909'da tekrar faaliyete geçirmiştir. Sürgün dönüşü Şinasi'den beri çıkan *Tasvir-i Efkâr* gazetesini bu kez *Yeni Tasvir-i Efkâr* adıyla 1909'da Divanyolu'ndaki matbaasında yeniden çıkartmaya başlamıştır. Ebüzziya Mehmet Tevfik Bey'in 27 Ocak 1913'te vefatından sonra gazetenin ve matbaanın yönetimi oğulları Talha ve Velid Beylere geçmiş bu arada matbaa Çağaloğlu'nda Şeref Efendi Sokağı'ndaki binaya taşınmış ve 1955'e kadar yayın faaliyetlerini sürdürmüştür.

Matbaa-i Ebüzziya, resmi kuruluşu olan 1881'den 1955'e kadar Türk yayıncılık tarihinde pek çok ilke imza atmıştır. Kurucusu Ebüzziya Mehmet Tevfik Bey, baskı ve matbaa alanındaki başarılarından dolayı farklı kişi ve kurumlardan çeşitli ödüller almıştır. Fransa Cumhurbaşkanı Faure, Tevfik Bey'e bir liyakat nişanı göndermiş, matbaanın pek çok ilke imza atması *Times* gazetesinde haber olmuş, bu haber de Rumi 1310 tarihli *Nevsâl-i Marifet*'in dış kapağında yayımlanmıştır (Gür, 1998, s. 313). Kapakta aynı zamanda Alman Yayıncılar Birliğinin Matbaa-i Ebüzziya'yı öven bir yazısına da yer verilmiştir.

SONUÇ

Basın tarihimizde mümtaz bir yere sahip olan Ebüzziya Ailesi, Tevfik Ebüzziya, oğulları Talha ve Velid Ebüzziya ile torunları Ziyad Ebüzziya'dan oluşmaktadır. Tevfik Ebüzziya icra ettiği basın ve yayın faaliyetleriyle Türk basın ve kültür hayatına damga vuran gazetecilerdendir. Rodos sürgünü yıllarında, kendisine getirilen yasaklardan dolayı yazılarında büyük oğlu Ziya'ya atıfla "Ebüzziya" imzasını kullanan Tevfik Bey, sürgünden sonra da gazetelere verdiği ilanla bundan sonra yazılarını yine sürgün yıllarındaki gibi "Ebüzziya" imzasıyla kaleme alacağını duyurmuştur. Ebüzziya takma ismi sonraki yıllarda ailenin soy ismi olmuştur. Tevfik Bey'in oğulları Talha ve Velid Beyler ile torunu Ziyad Bey de aile mesleğini icra etmiş ve böylece üç kuşak gazetecilik mesleğini sürdüren Ebüzziya Ailesi Türk basın tarihinde iz bırakan bir konumda olmuştur. Ebüzziya Ailesinin hem ilkesel olarak hem de teknik gelişmelere öncülük etmesi yönüyle gazetecilik mesleğine önemli katkıları olmuştur.

Neslihan Kılıç, Basın Tarihimizde Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası

Tevfik Ebüzziya 1864 yılında *Rûznâme-i Cerîde-i Havâdis*'te gazeteciliğe ilk adımı atmıştır. Namık Kemal ve Şinasi ile tanıştıktan sonra onların yönetiminde olan *Tasvir-i Efkâr* gazetesinde mesleğe devam eden Tevfik Bey, 1866 yılında dönemin en önemli cemiyetlerinden biri olan Yeni Osmanlılar Cemiyetine katılmıştır. 1869'da *Terakki* gazetesinde yazı işleri müdürlüğü görevine getirilen Tevfik Bey, gazeteye bağlı olarak *Terakkî-i Muhadderât* ekini çıkarmıştır. İlk kadın dergisi olma özelliğini *Terakkî-i Muhadderât* böylece Türk basınında kadın dergiciliğinin yolunu açmıştır. Yine *Terakki* gazetesine bağlı olarak çıkardığı *Terakkî Eğlencesi* ve *Letâif-i Âsâr* dergileri mizah basınında adından söz ettirmiştir. Dönemin gazetecilerinin maruz kaldığı baskı ve sansüre çeşitli kereler Tevfik Bey de maruz kalmış ancak her seferinde mesleğini sürdürmenin bir yolunu bulmuştur. *İbret* ve *Hadika* gazetelerini yayınlayan Tevfik Bey'in en büyük eserlerinden birisi de yayınlandığı dönem hakkında arşiv niteliğinde olan *Mecmua-i Ebüzziya*'dır. Basın faaliyetlerinin yanı sıra kurduğu Ebüzziya Matbaasıyla da Türk kültür hayatına büyük zenginlik katan Tevfik Bey, İttihat ve Terakki Partisi'nden Antalya Sancağı Mebusu olarak siyaset hayatına da aktif olarak katılmıştır.

Tevfik Bey'in oğulları Talha ve Velid Beyler de babalarının izinden giderek gazetecilik mesleğini sürdürmüş, bir yandan da matbaacılıkla uğraşmışlardır. Velid Bey, yükseköğrenim için gittiği Fransa'da çeşitli gazetelerde stajyerlik yapmış ve bu sırada gazetecilik mesleğine ilişkin bilgi ve görgüsünü arttırmıştır. Avrupa gazetelerinde uygulanan içeriği ve tekniği yurda döndükten sonra babasının gazetesi olan *Tasvir-i Efkâr*'da da uygulayan Velid Bey bu yönüyle ülkemizde modern gazeteciliğin gelişmesine de öncülük etmiştir. Velid Ebüzziya, Milli Mücadele'ye, gerek yazılarıyla gerekse M.M. Grubu üyeliğiyle önemli katkılarda bulunmuş ve İstiklal Madalyasıyla taltif edilmiştir.

Talha Bey'in oğlu Ziyad Bey, Ebüzziya ailesinin son kuşak gazetecisidir. 1934 yılında Velid Ebüzziya'nın yanında gazeteciliğe adım atan Ziyad Ebüzziya gerek çıkardığı gazeteleriyle gerekse de aile yadigârı Ebüzziya matbaasındaki faaliyetleriyle basın tarihimizde iz bırakmıştır. Dedesi Tevfik Bey gibi siyasete ilgi duyan Ziyad Bey milletvekili olarak aktif siyasete katılmıştır.

Ebüzziya ailesinin basın ve kültür tarihimize katkıları sadece yetişen bireyleriyle değil aynı zamanda ailenin ismini taşıyan Ebüzziya Matbaasıyla da olmuştur. İlk olarak *Tasvir-i Efkâr* ismiyle kurulan ve mülkiyeti Şinasi'ye ait olan Matbaa, Şinasi'nin 1871'de vefatından sonra Mustafa Fazıl Paşa tarafından satın alınmış daha sonra matbaanın mülkiyeti Tevfik Bey'e geçmiştir. Tevfik Bey 1881 yılında matbaanın ismini Ebüzziya Matbaası olarak değiştirmiştir. Ebüzziya Ailesiyle özdeşleşen ve Türk basın ve kültür hayatına oldukça önemli eserler kazandıran Ebüzziya Matbaası 1955 yılına kadar yayın faaliyetlerini sürdürmüştür.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

KAYNAKÇA

- Berkes, N. (2002). Türkiye’de çağdaşlaşma. Yapı Kredi Yayınları.
- Duman, H. (1998). Anadolu’da Türkçe basın 1867-1922, Mütferrika Kitabiyat Dergisi. (13), 80.
- Ebüzziya, Z. (1994). “Ebüzziya Mehmet Tevfik” DİA, 10, 375.
- Giz, A. (1998). Bir zamanlar Kadıköy: 1900-1950. İletişim Yayınları.
- Gündoğdu, F. (1982). Ebüzziya Tevfik’in türk basıncılığına getirdiği yenilikler ve Türk kütüphaneciliğine katkıları. Hacettepe Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi.
- Gür, Âlim. (1998). Ebüzziya Tevfik: hayatı, dil, edebiyat, basın, yayın ve matbaacılığa katkıları. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- İnuğur, N. (2002). Türk basın tarihi. Gazeteciler Cemiyeti.
- Karaca, E. (1994). Cumhuriyet olayı. Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kılıç, N. (2015). Osmanlı Kadın Dergilerine Bir Örnek: Mürüvvet. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4 (3), 744-769.
- Kılıç, N. (2017). Diyarbakır Vilayet Matbaası’nın yerel basının gelişimine katkısı (1868-1923) Uluslararası Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Diyarbakır Sempozyumu.
- Kılıç, N. (2021a). Türk basın tarihinde gazetelerin isim değiştirmeleri, Halkbilimi Bağlamında Medya ve İletişim III içinde, Editör: Samet Kılıç. Eğitim Yayınevi, 95-129.
- Kılıç, N. (2021b). İstiklal madalyalı muhalif bir gazeteci Velid Ebüzziya. Çolpan Kitap.
- Koçu, R.E. (1967). Ebüzziya Mehmet Tevfik Bey. İstanbul Ansiklopedisi. 9, 132. Yayıncılık Matbaası.
- Koloğlu, O. (2006). Osmanlı’dan günümüze Türkiye’de basın. İletişim Yayınları.
- Koray, E. (1983). Yeni Osmanlılar, Belleten, 186, 563-582.
- Kuntay, M. C. (1945). Ebüzziyazade Velid. Fen ve Sanat Halk Ansiklopedisi.
- Kut, T. (2003). “Matbaa-i Ebüzziya”. DİA, 28, 114.
- Tanpınar A. H. (1988). 19. asır Türk Edebiyatı tarihi. Çağlayan Basımevi.
- Temiz, A. (2007). Velid Ebüzziya’nın Lozan mektupları, IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Tevetoğlu, F. (1968). Ebüzziya’da cumhuriyet fikri. Türk Kültürü, 72, 945.
- Til, E. T. (2015). Gazeteler ve gazeteciler. Cümle Yayınları.
- Topuz, H. (2003). II. Mahmut’tan holdingle Türk basın tarihi. Remzi Kitabevi.
- Türesay, Ö. (2004). “Bir Osmanlı matbaacısının sergüzeşti: Ebüzziya Tevfik’in Matbaa-i Ebüzziya’sı”. Toplumsal Tarih, 128, 36-43.

Neslihan Kılıç, **Basın Tarihimizde Ebüzziya Ailesi Ve Ebüzziya Matbaası**

Türesav, Ö. (2008, Güz). "II. Abdülhamid Dönemi Yayımcılığı, Matbaa-i Ebüzziya ve Bastığı Kitaplar". Müteferrika, 34.

Uzun, M. (1994). "Ebüzziya, Ziyad". DİA, 10, 373.

Sürelî Yayınlar

Hâkimiyet-i Milliye 1926 Koleksiyonu

İkdam 1913 Koleksiyonu

Sabah 1908 Koleksiyonu

Tanin 1925 Koleksiyonu

Tasvir-i Efkâr 1912-1919 Koleksiyonu

Tevhid-i Efkâr 1921-1924 Koleksiyonu

Arşiv

İSAM ZE 341

İSAM ZE 522

İSAM ZE 552

İSAM ZE 552

Taha Toros Arşivi



MODERN HAYATIN 'MODERN BABALARI': TOPLUMSAL ANLATILARIN YENİDEN ÜRETİM ARACI OLARAK REKLAMLARDA BABALIK KODLARININ DEĞİŞİMİ/DÖNÜŞÜMÜ

Esra Güngör Kılıç¹

Özet

Medya, toplumsal normların izler kitleye iletilmesinde etki gücü kanıtlanmış bir araç olarak varlığını sürdürmektedir. Kültürel kodlara dayalı olarak kurulan medya metinleri, hali hazırdaki kültürel kodları kullandıkları gibi aynı zamanda izleyiciyi etkilemek amacıyla egemen ideolojiyi yansıtan yeni kodlamaları da üretmektedirler. Medya metinleri içerisinde reklamlar hem tüketim çağının devamının bir aracı hem de döngüsel mesaj iletim gücü ile toplumsal anlatıların inşa araçlarından önemli bir tanesidir. Çalışma kapsamında bu anlatılar arasından, toplumsal cinsiyet kavramına içkin olarak erkeklik çalışmaları ve babalık rollerine dair üretilen/değişen/dönüşen anlamlar üzerinde durulmuştur. Modern çağın değişen yargıları 'modernleşen babaları' zorunlu kılmıştır. Lynne Segal'ın, 'çağdaş baba' ve 'yeni baba' kavramlarından hareketle bu çalışmada öne sürülen modern hayatın babalarının, 'yeni babalık' olarak değerlendirilmesine yönelik kavramsal bir alt yapı oluşturulmuştur. Çalışmada, televizyonda yayınlanan babalar günü reklamları kültürel bir metin olarak ele alınmış ve geleneksel ve modernin yarattığı babalık kodlarındaki gerilim nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici analiz ile görünür kılınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, reklamlarda değişen yaşam koşullarının babalık kodlarında bir değişimi söz konusu kıldığı ancak bir diğer yanı sıra geleneksel olan toplumsal cinsiyet kodlarının yeniden üretimine de hizmet ettiğine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, erkeklik çalışmaları, babalık kavramı, babalar günü reklamları, tüketim

'MODERN FATHERS' OF MODERN LIFE: CHANGE/TRANSFORMATION OF PATERNITY CODES IN ADVERTISEMENTS AS A REPRODUCTION TOOL OF SOCIAL NARRATIVES

Abstract

The media sustains its role as a proven tool for conveying social norms to the audience. Media texts based on cultural codes not only use existing cultural codes, but also generate new codes that reflect

¹ Arş. Gör, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon Ve Sinema Bölümü, esraaa.gungor@gmail.com ORCID 0000-0003-4512-1685

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

the dominant ideology in order to influence the audience. Advertising in media texts is both a mediator of the continuation of the age of consumption and an important means of constructing social narratives with its cyclical message transmission power. Within the scope of the study, among these narratives, masculinity studies and fatherhood roles produced/changing/transformed meanings are emphasized. The changing judgments of the modern age necessitated 'modernizing fathers'. Based on Lynne Segal's concepts of 'contemporary father' and 'new father', a conceptual infrastructure has been created to evaluate the fathers of modern life as 'new fatherhood', which is put forward in this study. In the study, father's day advertisements broadcasted on television are handled as a cultural text and the tension in paternity codes created by traditional and modern culture have been tried to be made visible through descriptive analysis, one of the qualitative research methods. As a result of the study, it has been reached that the changing living conditions in advertisements bring about a change in fatherhood codes, but within this, it also serves to reproduce the traditional gender codes.

Keywords: Gender, masculinity studies, the concept of fatherhood, father's day advertisements, consumption

GİRİŞ

Kadın(sı)lık ve erkek(sı)lık biyolojik bir edinimden ziyade anlamı toplum içerisinde oluşan olgulardır. Toplum yaşayan bir yapıdır ve bunun sonucu olarak gelişir, değişir. Özellikle, kapitalizm ve modernleşme ile birlikte coğrafi sınırların önemini yitirdiği dönemde kapalı toplum yapısından açık toplum yapısına geçiş bu değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu dönüşümlerden bir tanesi erkeklik ve ona yüklenmiş olan babalık rollerinin geleneksel değerlerinde görülen kırılmalardır. Bahsi geçen bu dönüşümleri anlayabilmek adına bu çalışmada, öncelikli olarak toplumsal cinsiyet ve erkeklik çalışmalarına dair kuramsal bir betimleyici analiz sunulmuştur. Böylece, eleştirel erkeklik çalışmalarının etkisiyle babalık rollerinin değişimine dair Lynne Segal'ın, 1990 yılından 1950'li yıllara dönerek tespit ettiği 'çağdaş baba' ve 'yeni baba' kavramlarından hareketle Segal'in çalışmasında öne sürülen modern hayatın babalarının 'yeni babalık' olarak değerlendirilmesine yönelik kavramsal bir alt yapı oluşturulmuştur. Ardından toplumsal cinsiyetin anlamlandırılması sürecinde rol oynayan medyanın bu kodları nasıl inşa ettiği veya aktardığına dair bir sorguda bulunulmuştur.

En genel tespitle medya, kültürel bir metin olarak anlatısını içinde geliştiği toplumdan alır ya da o topluma dair egemen erkin ürettiği mesajları sunar. Medyada tekrarlanan toplumsal cinsiyete ilişkin kalıp yargılar bu davranışların içselleştirilmesinde etkin bir rol oynar. Bu çalışma için medya endüstrisi içerisinde örneklem dâhil edilen reklamlar olmuştur. Reklamlar, kısa süreli ve tekrarlı yapısı sayesinde televizyon içerisinde etki gücü en yüksek mecralardan kabul edilmektedir. Reklamların tüketime davet eden mesajları ile ilettiği kodlar günümüz tüketim çağında arzu edilenleri anlayabilmek adına önemlidir. Bu varsayım doğrultusunda örneklem televizyon reklamları olarak belirlenmiştir. Tüketimin kimlik ve statü gibi bir ihtiyacın çok ötesinde anlamlar edindiği çağımızda hem bu çağa uygun tüketicilere hitap etme kaygısı hem de yeni ideolojik anlatıları normlaştırma çabaları reklam mesajlarına yansımaktadır. Bu anlamda reklamlara dair bir çalışma ile toplumdan olması beklenenler ve nedenlerine dair bir okuma çıkarmak mümkün hale gelmektedir. Bu çalışmada, kültürel bir metin olarak ele alınan televizyonda yayınlanan babalar günü reklamları betimsel analiz yöntemi ile "yeni babalık" kodlamaları

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

açısından incelenmektedir. Modernleşme ile birlikte değişen babalık kodlarını açığa çıkarmak amacıyla çalışmanın araştırma evrenini 2010 yılı sonrası Türk ana akım televizyon kanallarında yayınlanan babalar günü reklamları oluştururken, bu evren içerisinde amaca yönelik örneklem doğrultusunda 2017 yılında yayınlanan üç reklam filmi incelenmiştir. 'Yeni baba' kavramının bugün içerdiği anlamlar üzerine yapılacak bir okuma ile bu makalede, arzu olarak sunulanın artalanındaki anlamları açığa çıkarmak ve babalık kodlarının yeniden üretilirken bir yanıyla da geleneksel olanı meşru kılmaya devam ettiğinin görünür kılınması amaçlanmaktadır.

Erkeklik Çalışmaları ve Babalık Rollerine Dair Yeniden Üretilen Anlamlar

Küreselleşme ve internetin gelişen yaygın kullanım ağlarının etkisiyle toplumsal kodlar ve normlar döngüsel bir süreçte değişmektedir. Toplum içerisinde en temel olgulardan olan cinsiyet ve ondan beklenenler de bu süreçte değişip dönüşmektedir. Çünkü cinsiyet biyolojik bir özelliğin yanı sıra toplumsal kimliğin bir parçası olarak anlamını bulmaktadır. Kadın ya da erkek olmak içerisinde hem biyolojik hem toplumsal anlamları bir arada barındırmaktadır. Biyolojik anlamda bireyler er/dişi özelliklerine verili olarak sahip doğarlar ancak toplumsal anlamda ise kadın ve erkek olmak verili değil inşa edilen bir özelliktir. Bu durumda kadın/erkek olmak doğuştan edinilen bir özellik iken kadınlık ve erkeklik toplum tarafından biyolojik özelliklerine göre belirlenen davranış örüntülerini içermektedir (Vatandaş, 2011, s. 30). Bu temel farkı açıklamak adına literatürde karşımıza çıkan kavram ise *toplumsal cinsiyettir*.

Toplumsal cinsiyet kavramı, ilk defa 1968 yılında Robert Stoller tarafından yazılan *Sex and Gender* kitabı ile birlikte kuramsal yazına dahil olmuştur. En genel ifadeyle toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal kimlik içerisinde cinsiyete ilişkin rollerin ifade edilmiş şekillerini açıklamak üzere kullanılmıştır (İmançer, 2006, s. 1). Bu doğrultuda, toplumsal cinsiyet kavramının üzerinde durduğu nokta cinsiyete ilişkin rollerin içinde mevcut bulunduğu toplum ve o topluma ait kültürel değerlerin yüklediği beklentiler doğrultusunda oluştuğudur (Y. Dökmen, 2015, s. 20).

Toplumsal yapı içerisinde belirlenen cinsiyet rollerinin konumu ve ondan beklenenlere ilişkin farklılık ve ötesinde eşitsizliklere neden olan unsur özünde ataerkil toplum yapısıdır. Ataerkillik, "bireylerin kimlik ve deneyimlerini kurar, toplumsal olarak ifade eder ve aynı zamanda bireysel aktörler aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilir. Bireylerin nasıl bireyler olacakları ve ne gibi deneyimler yaşayacakları ataerkil söylem aracılığıyla belirlenir." Ataerkil ideolojinin temelinde ise "erkeklerin kadınlardan daha üstün olduğu ve/ya böyle yaratıldıkları" yer almaktadır (Bozok, 2011, s. 27-28).

Cinsiyete yönelik rollerin belirlenmesinde ataerkil ideolojinin neden olduklarını sorgulayarak bunları görünür kılıp dönüştürmeye yönelik eleştirel düşüncenin temelinde karşımıza feminizm çıkmaktadır. Feminizm, "kadın-erkek ayrımcılığına karşı durarak, karşı cinsler arasında hür türlü ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel ve toplumsal eşitliği savunan bir yaklaşımdır" (Taş, 2016, s. 165).

Patriarkal toplum yapısı içerisinde kadının konumu ve cinsiyetler arası eşit haklar mücadelesi penceresinden düşünsel temelini alan feminizm, tarihsel süreç içerisinde gelişen ve değişen konumlanma noktaları ile en temelde üç döneme ayrılmaktadır.

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Birinci dalga ya da birinci kuşak olarak nitelendirilen feminizm, “1800’lü yılların sonlarından 1960’lı yıllara” kadar süren bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönem feminist çalışmaların ve kadın hareketlerinin üzerinde durduğu ana konular “eşit haklar, kadının çalışma koşulları, oy verme hakkı, cinsel ve ekonomik yönden özgürleşme talepleri” olmuştur (Er Özden ve Özden, 2018, s. 144, 151). 1960 yıllarda yoğunlaşan ve ikinci dalga olarak adlandırılan dönemde, kadının elde ettiği temel siyasi hakların ötesinde ataerkil düşüncenin gündelik hayatın tüm süreçlerine hâkim olması nedeniyle “hem ideoloji ve bilim hem de kültür, özel yaşam ve siyasal alanlarda” toplumsal dönüşümü “hedefleyen radikal, reformcu ve kapsamlı mücadeleler söz konusu olmuştur. Bu dönemin temel mücadelesi, “ataerkil yapıların her alanda ortadan kaldırılmasıdır” (Taş, 2016, s. 170-171). Üçüncü feminist dalga ise, 90’lı yıllarla birlikte kimliğe dair tartışmaların yoğunluk kazandığı bir dönemde genelleştirilebilecek bir kadın hakları fikrinden öte “farklı kadınlık halleri ve kadınların öznel deneyimlerine” dair çalışmaların ön plana çıktığı bir döneme denk gelmektedir (Akca ve Tönel 2011, s. 17).

Kadınlığa toplum tarafından yüklenen anlamlar ve “eril tahakkümü sorgulayan bir akım olarak” feminist çalışmaların bu çalışma açısından ayrıca önemi, “erkeklik çalışmalarının da başlatıcısı olması ve erkekliğin değişen inşası ve babalık rolü üzerindeki etkileridir” (Güngör Kılıç, 2020, s. 162). “Erkeklik çalışmaları alanının Anglo-Amerikan öncülleri 60’lar ve 70’lerin radikal feminist söylemlerinden” etkilenecek, “ikinci dalga feminizmin argümanlarından” yararlanmıştı. Feminist çalışmaların erkeklikleri de içine alarak genişlemesi, “hegemonyanın ve tahakküm ilişkilerinin cinsler arası etkileşimlerde olduğu kadar cins içi ilişkilerde de vuku bulduğu üzerine düşünmemize ve bu süreci sorgulamamıza imkân” sağlamıştır (Çaylı Rahte, 2021, s. 519-520).

Pierre Bourdieu, (2001, s. 1-2) kültürel keyfiliğin zamanla doğal olana dönüşerek, sembolik şiddet adını verdiği; kurbanlarının farkına dahi varmadığı dil, yaşam stilleri ve ötesinde kavramaya etki eden değerlerdeki eril tahakküme vurgu yaparken, Virginia Woolf’un ‘tahakkümün hipnotik gücü’ olarak adlandırdığı; genetik olarak arkaik bir toplumun ritüellerinde kadınların ayrışmasına dair tespitine yer verir. Woolf’un 1939 tarihli *Three Guineas* eserinden alınan bu alıntı, eril tahakküme yönelik çok daha öncü tarihli tespitlerin varlığının delili iken, Bourdieu gibi düşünürlerin etkisiyle literatürde erkeklik çalışmalarına yönelik kavramsal gelişmelerin daha kapsamlı bir şekilde yer alması söz konusudur.

Mehmet Bozok (2009, s. 271), feminist hareketlerin etkisiyle gelişen erkeklik çalışmalarına dair başlıca üç temel yaklaşımdan söz etmektedir. Bunlardan ilki, düşünsel temeli ataerkillik ve anti-feminizme dayanan ve ataerkil kodları meşrulaştırma çabalarını barındıran *erkeklikçi* yaklaşımdır.

İkinci yaklaşım, *erkek kurtuluşçuluğu* ataerkilliğin erkekler adına da mağduriyetler yarattığı düşüncesine dayanır. *Erkek kurtuluşçular* ataerkil erkeklik deneyimlerine getirdikleri eleştiriye karşın, tamamıyla erkeklere odaklanarak, kadınlar ile queer bireylerin ezilmişlik ve ikincilleştirilmelerini dikkate almazlar ve feminist ve queer hareketlere karşı net bir biçimde mesafeli bir duruş” sergilemektedirler. Üçüncü yaklaşım ise “feminist ve queer hareketleri destekleyen -ve onlardan beslenen” (*pro*)feminizm yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, ataerkil ideoloji içerisinde erkeklerin konumunu açığa çıkarma ve cinsiyetler arası eşitlikçi bir erkeklik için gerekenleri tartışmaya açmaktadır. “1970’lerin sonlarından

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

itibaren ortaya çıkan ve 1980'lerle birlikte yükselişe geçen" erkeklik/eleştirel erkeklik incelemeleri (pro)feminist çalışmalara dayanmaktadır (Bozok, 2011, s. 43-45).

Eleştirel erkeklik çalışmaları, "farklı erkeklik biçimlerinin diğerleri arasında nasıl hegemonikleştiğini tanımlamaya çalışır, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin ilişkiselliğini, karşılıklı diyalektiğini önemser ve dikkate alır" (Çaylı Rahte, 2021, s. 519).

Eleştirel erkeklik çalışmaları, tekil bir erkeklikten öte toplumsal yapılanma içerisinde farklı erkekliklerin olduğunu açığa çıkarmıştır. Modern toplumların oluşması serüveninde yaşanan savaşların erkeklik üzerinde yarattığı etki çerçevesinde, "güçlü olmak, başarmak, sorunları şiddet kullanarak çözmek, duygularıyla değil aklıyla davranmak, rekabete ve hiyerarşiye dayalı ilişkileri ön plana çıkarmak, bağımsız davranmayı önemsemek, başkalarını yönetmeyi bilmek, vb. davranış özelliklerinin "erkeksi" olduğu" kabulü hakimdir. İki kutuplu dünya düzeninin sona ermesi ve özellikle pro-feminist hareket ile birlikte, erkeklikten beklenenlere dair tartışmalar söz konusu haline gelmiş ve erkeklere yüklenen bu özelliklere uyum sağlamadan da 'normal' erkekliklerin mevcut olabileceği görüşü yaygınlaşmıştır (Sancar, 2009, s. 28-29). Seksenli yılların sonu itibariyle "tekdüze erkeklik kimliği yanılısamı bırakılarak, farklı erkeklikler ve bunların aralarında ve üst yapı ile kurdukları ilişkiler, erkeklik çalışmalarında yeni açılımlar kazandırmıştır" (Güngör Kılıç, 2021, s. 163).

Erkeklik çalışmalarında eril tahakkümün sınırlarını açıklama noktasında başvuru kavramlar içerisinde R.W. Connell'in literatüre kazandırdığı *hegemonik erkeklik* kavramı ön plana çıkmaktadır. Ataerki ideoloji içerisinde kadınların erkeklere tabii kılınan konumu ve farklı erkeklik biçimleri arasında kurulan ilişkinin nasıl meşru kılındığını soruşturan kavram, Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramına gönderme yapmaktadır. Buna göre, toplumda ön plana çıkarılan erkek kimliği fiziksel ya da ekonomik şiddet yolu ile değil "dinsel öğreti veya pratiğe, kitle iletişim içeriğine, ücret yapılarına, ev tasarımına, yardım/vergilendirme politikalarına vb. kök salan bir üstünlük" ile kurulmaktadır (Connell, 1998, s. 245-247). Hegemonik erkeklığe içkin kodların neler olacağını belirlemesi bağlamında düşünüldüğünde, bu erkeklığe dair olanları anlamak, "muhalif bakış açılarının ve ideolojilerin nasıl bastırıldığını, içerildiğini ve eklemendiğini" de düşünmeyi içerisinde barındırmaktadır. Aynı zamanda kavram, sadece erkeklığın öncelenen rollerinden ziyade hem kadın ve erkek arasında hem de farklı erkeklikler arasında güç-iktidar ilişkilerinin nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır (Türk, 2011, s. 166, 167).

Hegemonik erkeklik, toplumun tüm üyeleri tarafından tanınan erkeklikleri referans etmektedir ve bu erkeklik biçimleri ataerki yapının başat unsurlarıdır. Ancak, bu durum hegemonik erkeklığın en göze çarpan taşıyıcılarının her zaman en güçlü kişiler olduğu anlamına gelmez; rol model teşkil eden film aktörleri, hatta film karakterleri gibi fantezi figürler olabilirler. Hegemonik erkeklik 'şu anda kabul edilen' stratejileri somutlaştırmaktadır (Connell, 2005, s. 77). Tarihsel ve kültürel bir kavram olan hegemonik erkeklığe ilişkin roller değişen zaman ve koşullara göre farklılık gösterebilmektedir. "İktidarı elinde tutan erkekliklerin sahip olduğu erkeklik imajı" olarak ileri sürülen bir imaj setine karşılık gelen hegemonik erkeklik rolleri tarih ve mekân içerisinde farklılaşabilmektedir (Türk, 2011, s. 167). Sancar, 'değişen erkeklik' olgusuna değinerek hegemonik erkekliklerde bulunması beklenen yeni özellikleri şu şekilde sıralar; "genç,

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı bir iş sahibi, makul ölçüde dindar, sportif bir bedensel forma sahip erkekler" (Sancar, 2009, s. 30). Ataerkil toplum yapısının erkeksi olarak tanımladığı, güçlü ve cesur olmak, kavga etme yetisine sahip olmak, şiddet uygulama hakkı gibi özellikler (Hirata, 2015, s. 209) tamamen değişmemiş ancak, erkekliğe ilişkin rollere yeni anlamlar eklenmiş-bazıları dönüşmüştür.

Erkeksilik özelliklerinin değişimi ve kadın hareketlerinin toplumsal yapıda yarattığı değişimler, babalık rollerine yüklenen değişimleri de beraberinde getirir. Öncelikle, savaşın bitimi ile evlerine dönen babalar, 1950'li yıllarda 'evcimenleşmektedir'. Klasik anlatının sert, soğuk ve duygusunu sakınan babaları yerini ev işlerine yardımcı babalara bırakmıştır (Segal, 1992, s. 26-27). Ancak, işin özü incelendiğinde bu işlerin bebek bakımını kapsamadığı, ev işlerinin ise geleneksel 'erkek işi' olarak tanımlanan (çekiç, testere vb. alet kullanımını içeren) işlerde yardımcı olduğu açığa çıkmıştır. Bu yıllara ait aile kitaplarında babaya yüklenen sorumluluklar sınırlıdır. Baba, otoritedir, çocukları ile yakın ilişkiler kurmaz. En yegâne görevi ise, çalışarak evin gelirini sağlamaktır (Thomä, 2011, s. 98). Bu açıklamalar incelendiğinde cinsiyetçi bir iş bölümü olduğu görülmektedir. Babalık erkeksilik kimliğinin izin verdiği ölçülerle sınırlıdır, yine baba ve babalık, karşısına konumlandığı annelik rolü ve kadınsılık içeren işlerden uzak durarak rollerini çerçeveler. Geleneksel babalık rollerine baktığımızda, baba otoritesi çok güçlüdür. Genel anlamda maddi bir destek görevi üstlenmektedir. Bunun yanı sıra, "çocuğun ne öğreneceğine ne yapacağına ne olacağına, kiminle evleneceğine ve nasıl yaşayacağına karar verir. Eğer, çocuk babanın dediğini yapmazsa cezalandırılır. Kendisinin her şeyin en iyisini bildiğini düşünür böyle bir baba" (Thomä, 2011, s. 98). "Single-male breadwinning" olarak adlandırılan bu döneme-evin geçimini erkeğin sağladığı ve kadının tüm zamanlı ev hanımı olduğu aile yapısındaki otoriter babalık rolü- endüstrileşmeden hizmet sektörüne geçişle birlikte kadının çalışma hayatına artan katılımı sonucu kırılmaya uğramıştır (Hobson ve Morgan, 2004, s. 6).

"Baba, en azından bir zamanlar, kraldı; kral hem babalık haklarını hem de ailevi (ataerkil) erkin ve devlet erkinin suç ortaklığını" (Irigaray, 2009, s. 162) meşrulaştıran tavırlara sahip iken 1960 sonrası, feminizm hareketlerinin de etkisiyle bazı "erkekler ebeveynliği ve ev işlerini paylaşmayı kişisel ve politik bir proje haline getirmiştir" (Segal, 1992, s. 72). Feminist hareketlerin etkisi ve modernleşmenin getirileri ile birlikte çalışma hayatında eskisinden çok daha büyük rol oynayan kadın için annelik rolleri değişmiştir. Değişen annelik, babalığın da değişimine sebep olmuştur.

Geleneksel anlatıdaki "anne; gerçekten bağlı bir varlıktır, eştir, annedir," (De Beauvoir, 1993, s. 187) kadın ev içinde eril tahakkümün belirlenimciliğinde, erkek iş hayatında algısı değişmiş, babalar da anneler gibi ev işleri ve çocuk bakımında daha fazla sorumluluk almak durumunda kalmıştır.

Kürtaj hakkı, yine kadınların bedensel özgürlükleri olarak verdikleri bir mücadeledir. Bunun yanı sıra doğum kontrol hapları ve daha da ötesi yapay dölllenme imkânları kadına kendi bedeni hakkında karar sahibi olma gücü vermiştir. Bu gelişmeler ışığında, kendi bedeni hakkında karar sahibi olabilen kadın için baba figürü zorunluluğunun ortadan kalkışı ise babalık rollerinde esnemelere yol açmıştır (Segal, 1992, s. 86-87).

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Segal, tüm bu değerlendirilmelerinin sonucunda 1990 yılında yayınlanan *Slow Motion: Changing Masculinities, Changing Men* kitabında babalığın değişimi sonucunda 'yeni babalık/çağdaş babalar' kavramını ortaya koymuştur. Çağdaş baba ya da yeni baba imgesi; karısı ve çocuklarına karşı daha sevecendir, sıcak ve yakın ilişkiler kurar. Yeni babalar, geleneksel kodların üzerinde yarattığı baskıları esnetmeyi başarabilen, ev işlerinde ve çocuk bakımında paylaşımcı, daha yumuşak, duygu paylaşılan, daha nazik, daha müşfik, daha az rekabete dayanan ve daha az saldırgandır (1992, s. 52-57). Segal, bu kavramları elde ederken çeşitli araştırmaların verilerinden yararlanır. Örneğin; 1983 yılında 75 baba ile yapılan görüşmeler sonucunda, babaların üçte ikisinin bebekleri ile daha çok vakit geçirmek istedikleri ortaya çıkmıştır. 1984 yılında, farklı meslek gruplarından, 35 yaşında olan babalarla yapılan çalışmada ise, babaların eşlerine ev işlerinde yardımcı oldukları ve çocukları ile ilgilendikleri bilgisine ulaşılmıştır (1992, s. 57).

Connell, feminist eleştiri nedeniyle kısmen erkekliklerini düzeltmeye çalışan ve özellikle çevresel aktivist eylemlerde bulunan altı erkek ile yaptığı derinlemesine görüşmeler aracılığıyla doğuştan feminist bir ailede yetişmeyen erkeklerin değişiminin nedenlerine odaklanmıştır. Çalışmanın sonucunda ulaşılan; hegemonik erkeklik ile ilişkinin babadan oğula veya büyük ağabeyden küçük kardeşe aktarıldığı ve çoğu zaman görüşme yapılan kişilerde post-oedipal gösterenlere rastlansa da erkeklik ve ebeveynliğe ilişkin davranışların yaşanan karşılaşmalar, bireysel-çevresel ilişkiler ile öğrenilenlere dayalı olarak değişim gösterebildiğidir (2005, s. 120-122).

Küreselleşen dünyanın modernleşen toplumu olarak, çekirdek aile yapıları ve sosyal ağlarla iletişimin sınırsızlığı çağında toplumsal değer yargıları değişmiş/dönüşmüş, yerine yeni değerler eklenmiştir. Sevgisini gizleyen baba figürü yavaş yavaş terk edilmektedir. "Kuşaklar açısından bakıldığında da kurallar her yeni nesil ile sınanır, geliştirilir ya da değiştirilir." Modernleşmenin getirdiği özgürleşme projesini savunanlar geleneksel baba figürü ile mücadele ederek, ataerkil aile reisi olgusunu temelden sarsmaktadır (Thomä, 2011, s. 13, 20).

Aksu Bora ve İlknur Üstün'ün (2005, s. 14, 52) içinde yaşadığımız toplumun cinsiyet rejimine dair algı ve zihniyet yapılarına yönelik 72 görüşmeye dayanan çalışmalarında babalığa dair ulaştıkları sonuç da bunu doğrular niteliktedir: bugünün babaları, onlarla kurulmuş olan otoriter ilişkinin aksine, çocukları ile duygusal ve yakın ilişkiler kuran babalardır.

Son yüzyılla birlikte patriarkal rollerde sarsıntılar meydana gelmiştir. Simone de Beauvoir'e göre (1993, s. 113) "kadın, erkekle arasındaki açığı çalışma yoluyla epey kapatmıştır." Yaşadığımız endüstri sonrası çağda artan teknolojik ve sosyolojik gelişmeler ile "atlas sendromu"² ve metroseksüellik gibi yeni erkeklik ve babalık kimlikleri eklenmiştir. En temel anlamıyla günümüz Türk toplumuna bakıldığında da geleneksel aile normlarında kırılmalara şahit olunmaktadır. Gelenekselin otoriter, toplumsal değer yargıları yüksek, dışa kapalı yapısından bugün söz etmek oldukça zordur (Atabek, 1990, s. 71). Özellikle de modern hayatın hüküm sürdüğü kentlerde.

²Atlas sendromu; kadınların çalışma hayatında giderek daha fazla yer alması ve geleneksel rollerinden uzaklaşması sonucunda, erkeklerin iş hayatının yanı sıra ev hayatında da mükemmel başarıya erişme baskısı hissetmeleridir. 21.yüzyılın babaları "süper baba" olma özelliklerinin hedefi haline gelmiştir (bkz: Akca ve Tönel, 2011, s. 13).

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Tüm bunların ötesinde, modernleşmenin aslında ekonomi temelli olarak geliştiği görüşü hâkimdir (Atabek, 1990, s. 64). Kadın ve erkeğin çalışma hayatına katılımı ile değişen toplumsal roller aslen tüketime hizmet eder. Yani, tüketim ve onu teşvik eden kitle iletişim araçları, hem yeni babalara seslenerek onları satın almaya davet eder, hem de egemen erkçe toplumda yayılması desteklenen bu yeni babalık biçimleri birer *arzu* olarak sunulur.

Medyanın, kültürel öğelerden beslenen yapısı gereği, 'erkeksilik', 'kadınsılık' gibi toplumsal cinsiyet kalıpları ve bunlar içerisinde 'babalık' gibi toplumsal roller kazanımında ve içselleştirilmesinde rol oynadığı varsayımı üzerinden yola çıkarak; medyanın toplumsal cinsiyet inşasında üstlendiği rol nedir? Medyanın, toplumsal normların içselleştirilmesinde etkisi nedir? Sorularının cevaplarını literatürde arayan çalışma, bu soruların ardından günümüz Türkiye'sinde reklamlarda babaların nasıl rollere sahip olarak sunulduğunu sorgulamaktadır.

Toplumsal Cinsiyetin Üretim Aracı Olarak; Medya ve Reklamlar

Özünde temel satış vaadi bulunan bunun için marka bağlılığını güçlendirme amacı güden reklam metinleri anlatılarını içinde bulunduğu topluma sunmaktadır. Bu nedenle, reklam metinleri ve toplumsal anlatılara ait kodlar arasında birbirini besleyen bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Bu anlamda reklamlar, o topluma ait olan ya da olması istenenleri anlamamız için önemli kültürel metinlerdir.

Douglas Kellner (2010, s. 10), medya kültürünün erkeklik ve kadınlık modellerini, toplumsal olarak tasvip ve tenkit edilen davranışları, stilleri, örnek kişilik modellerini bulmakta önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu nedenle medya ve toplumsal cinsiyet ilişkisi önem taşımaktadır.

Connell'ın (1998, s. 79) değindiği "cinsiyet rolü teorisi"ne göre, toplumsal cinsiyet bir süreç içinde kişilere aktarılmaktadır. Toplumsal cinsiyetin bireylerin toplumsal ilişkilerine yerleşmesi ise şu şekilde gerçekleşmektedir: rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma, içselleştirme. Bu aşamaların gerçekleşmesinde "toplumsallaştırma etkenleri" olarak anne, baba, aile, öğretmenler, arkadaş grupları ve medya rol oynar.

Erkeklığın kültürel inşasında reklamcılar ve pazarlamacıların dayatması olduğunu vurgulayan Connell'a göre, (1998, s. 251) "reklamlarda, dergilerde, yarışma programlarında ve dizilerde ön plana çıkarılmak istenen erkeklikler daha fazla yer alır." Böylece, medya arzu edilen hegemonik anlamların içselleştirilme sürecinde etkili olur.

Kitle iletişim araçlarının ürettiği gerçeklik içinde Jean Baudrillard (2017, s. 114, 160), *erillik ve dişilik* modelleri arasındaki cinsiyet farklılığının cinslerin farklılaşmış doğasından değil, aksine sistemin farklılaştırıcı mantığından doğduğunu açıklamaktadır. Baudrillard'a göre: "Günümüzde kadınlar ve erkekler giderek ayırım gözetmeksizin kendilerini bu iki kalıp içinde gösteriyor, ama göstermeyi yapan karşıtlığın iki büyük terimi ise tersine, sadece ayrımlarıyla geçerlik taşıyor. Bu iki model betimleyici değildir aksine; *tüketimi* düzenlemektedirler". Söz konusu olan gerçeğin yerine toplumun kolektif kültürüne ait kod öğelerinin birleşiminden hareketle üretilen bir 'yeni gerçek'in geçirilmesidir. Baudrillard'ın deyimiyle "gerçeklik, aracın kendisi tarafından gerçekleştirilmiş modelin bu yeni gerçekliğinin yararına yok edilir, buharlaştırılmaktadır".

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Pierre Bourdieu (2000, s. 60-61), kadınların ya da erkeklerin sorumluluklarının büyük ölçüde içine yerleştirilmiş oldukları yapı ve bu yapı içinde işgal ettikleri konum tarafından belirlendiğini söyler. Televizyonun, bu yapılar içerisinde öteki alanlar üzerinde baskı gücü oldukça yüksektir. Burada amaç, onu üreten mekanizmalara dair bilinci yükselterek özgürleşmelerine katkıda bulunmaktır televizyon reklamları üzerinden bir kültürel okuma bu bilincin yükselmesine katkı sağlar.

Filiz Erdemir Göze (2015, s. 2) de insanların zamanlarının büyük bir kısmını televizyona harcadığı günümüzde, kitlelerin televizyon dolayımı mesajlar aracılığıyla kültürlerinin ve sosyal alışkanlıklarının gelişiminde ve değişimde en etkili kitle iletişim araçlarından olduğunu vurgular.

Televizyonun sunduklarını "kültürün kolektif gündüşleri" olarak niteleyen Martin Esslin'e göre (2001, s. 57, 58, 62), kolektif şuuraltının mı bu mesajları ürettiği yoksa bu mesajların mı davranış kalıplarını doğurduğu sorusunun ötesinde önemli olan, kitlesel davranışları biçimlendirdiği ve tepkileri pekiştirdiği gerçeğidir. Esslin, bu kolektif gündüşleri içerisinde günlük yaşamlarımız ve şuurlarımızın şekillendirilmesinde reklamların dikkate değer olduğunu vurgular. Çünkü "reklamların şişirilmiş histerik iddiaları bu insanların çevrelerini nasıl şekillendireceklerine dair fikirlerinin temelini oluşturmaktadır".

Yayınlanan pek çok film, reklam, program, dizi vb. toplumsal cinsiyeti tekrar tekrar üreten araçlardır. Bu mecralarda sunulan eril ve dişil rolleri küçüklükten itibaren öğrenmeye başlayan toplumun her türlü sosyal katmanından olan bireyler bu kalıplar içinde şekillenmektedir. Örneğin, çocukların gelişiminde önemli bir rol oynayan "masum" masallar kadının nasıl davranması gerektiğine dair eril bilinçdışının ürettiği kodlarla örülüdür. Masallar ve bu masalların sinematik imajlarla gösterimine ilişkin çalışmada Dilar Diken Yücel (2022, s. 354-355), kadınlardan beklenenlerin güzel, iyi, namuslu ve cefakâr olmaları gerektiğini tespit etmiştir. Bunun yanında, kadının eylemde bulunması onaylanan tek mekân evdir ve kadının mutluluğu ancak onu kurtaran bir erkekle evlenmesi suretiyle gerçekleşebilir.

Kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyeti yönlendiren, onu kültüre adapte eden etkili bir yapıdır. Bilginin ve medya endüstrisinin hızla yayılım gösterdiği teknoloji tabanlı bir dünya sisteminde, erkek ve kadınların olması beklenen özelliklerinin iletimi ve bunun yaşam döngüsü içerisinde alışılacılmış bir rol döngüsü olmasını sağlaması açısından medya ve onun etkili oyuncularından birisi de reklamlardır.

Reklam, doğrudan bir ticari ürün olduğu gibi aynı zamanda da kültürel bir üretim alanıdır. Belirli bir mal veya hizmetin geniş kesimler tarafından tüketilmesinin ve bu yolla mevcut ekonomik/politik yapının sürdürülmesinin sağlanmasında en temel araçlardan biridir.

Reklamlar kısa öyküleri, geniş hayal gücüne imkân vermeleri ve tekrarlanan yapısı ile mesajlarını sürekli yineleme imkânına sahiptir. Ancak, unutulmaması gereken, reklamların toplumsal anlamlara etkisi sonucunda ulaşmayı hedeflediği öncelikli olarak *tüketimin* sağlanmasıdır. "Modern reklamcılık, gereksinimleri gidermeye değil, gereksinimler yaratmaya; eski kaygıları yatıştırmak yerine yenilerini üretmeye çalışır".

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Sunduğu imgeleri ile "sıradan insanı sıra dışı beğeniler edinmeye, kendisini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük bir rahatlık ve bedensel zariflik içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir" (Aktaran Bayhan, 2011, s. 225).

Reklamlar tüketimi teşvik eder, ancak bunu yaparken hedef kitlesine sunduğu vaatlerle bir kimlik yaratma sürecinin başrol oyuncusu haline gelir. Tüketim artık basit düzeyde ihtiyaçların karşılanmasından ziyade ihtiyaçların yaratımıdır. Arzu yaratır, tüketim-tüketilen şey artık bir kimlik ve sosyal statü haline gelmiştir. Reklam-tüketim ve toplumsal cinsiyet ilişkisine baktığımızda, tüketimin devamlılığı adına erkekliklerin ve kadınlıkların zaman içinde değişen anlamlar sunularak sisteme dâhil edildiği görülür. Bunun konumuzla içkin örneği ise, erkeklik üzerinden verilebilir. Önceden erkek, üretimle özdeş ve tüketim vaatlerinden uzakta iken bu değişmiştir.

Robert Bocoock (2009, s. 102- 110), bu durumu şu şekilde açıklar; İkinci Dünya Savaşı sonrası savaştan dönen erkeklerin rolleri değişmiştir. Modern dünyanın çalışma koşullarına giren ve savaşçı rolünden uzaklaşan erkekler kapitalist sistemin devamı için önemli konuma gelmiştir. Artık erkekler de kadınlar gibi onlara sunulan ürünler aracılığıyla kimliklerini oluşturmakta, bu ürünlerin vaat ettiği arzular ve statülerin etrafında kim oldukları ile ilgili algıları oluşturmaktadırlar. Sunulan mesajlarda aynı kalmamış, yine yıllar içerisinde değişmiştir.

1950'li yıllarda erkeklere hitap eden ürün listesinde otomobiller, alkol, sigara markaları ve hayat sigortaları yer alırken, daha sonraki yıllarda bu liste çeşitlenme göstermiştir. Kozmetikten iç giyime, sağlıktan saç bakım ürünlerine kadar erkekler yeni pazarın vazgeçilmez tüketicisi durumuna gelmiştir (Yıldız, 2006, s. 66). Rebecca Feasey, 1950'li yıllarda post-savaş sonrası aile babası eğilimli anlayışın yansıdığı güçlü erkek ürünleri ve buna uygun reklamcılık anlayışından Milenyum sonrası dönemde çeşitlenen erkek tüketim ürünü reklamlarında daha bireysel odaklı erkeklik temsillerine yer verildiğini tespit etmiştir. Her ne kadar, günümüz reklamlarında erkeklikler daha bireyci olarak resmedilse de Feasey bunun birebir babalık rollerini reddetmek anlamına gelmediği, daha ziyade kadınların dışında yaşayan giderek artan sayıda erkeği gördüğümüz daha geniş toplumsal durumu yansıttığı vurgusunda bulunur (2008, s. 141, 151-152). Öyleyse, babalığa ve genel anlamda toplumsal cinsiyete yönelik kavramların tarih içerisinde şekillenerek gelişimi, değişimi, dönüşümü reklamlara da yansımaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada ülkemizdeki mevcut babalık kodlarına dair kavrayış televizyon için üretilen babalar gününe ilişkin reklam metinleri üzerinden tespit edilmiştir.

Modernleşen Dünyanın Ürettiği "Yeni Babalar"ın Reklamlarda Sunumu

Modern kapitalist toplumların tüketime hizmet eden ana anlatısı içerisinde sevgililer günü, anneler günü, babalar günü gibi 'yaratılan', özel anlam yüklenmiş, duygusal bağlayıcılığı ile hediye almaya dair zorunluluk hissi sunan bu günlere özel reklam mesajlarında da bu vurgulara rastlanmaktadır. Bu çalışmada, 2000'li yıllar sonrasında üretilen babalar günü reklam filmleri içerisinden amaca yönelik örneklem ile belirlenen ve 2017 yılında televizyonda gösterime girmiş üç markanın babalar gününe özel reklamları seçilerek, betimsel analiz yöntemi aracılığıyla değişen/dönüşen babalık kodları açığa çıkarılmıştır.

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

-İçindeki çocuğu kaybetmeyen babalar

Garanti Bankası'nın oldukça ses getiren ve televizyonun da sınırlarını aşarak sosyal medyada üzerine en çok tartışılan reklamlarından birisi olan "İçindeki çocuğu kaybetmeyen babalar" sloganlı reklamı, klasik cezalandırıcı otoriter baba imgesi yerine baba ve kızı arasında kurulan sıcak ve destekleyici ilişkiyi konu edinir. Reklamın ilk sekansı ile bir okulun içerisinde müdürün odasına gireriz. Bir üst yapı olarak okul ve ceza-disiplin-kural koyucu okul müdürünün sözleri ile başlar, reklam. *-Herkes ıslık çalabiliyormuş, Yağmur çalamıyormuş. Islık çalmanın yeri sınıf mı Mehmet Bey? Müdür, kameranın kör alanında kalır, izleyici müdürün bakışından Mehmet ve kızını görür. Mahcup halde oturan kızına baba, "- Buradan çıkınca gösteririm ben ona ıslık nasıl çalınmış"* cümlesi ile müdürün karşısında onun disiplin anlayışını haklılaştırır. Ancak, okulun dışına çıktıkları an baba, kızına ıslık çalmayı gerçek anlamda öğretir ve kızın gülümsemesine tanık oluruz. Ancak, babanın *-Derste çalma kızım ama bak, maskara oluyoruz okulun içinde* repliği kızı öğretilen davranışın sınırlarını belirler.

Reklamın diğer sahnesinde, Yağmur bir apartmanın zillerine basarken apartman yöneticisi onu yakalar ve babasına şikâyet edeceğini dile getirir. Böylece, toplumda çocuğun işlediği bir suç ya da yaramazlık babaya şikâyet edilir ve onun tarafından cezalandırılmalıdır söylemi yinelenir. Kızı babasına yaptığını anlattığı sırada oyuncaklarla oynamaktadırlar ve baba kızına öğrettiği tüm zillere aynı anda basmama taktiği ile geleneksel beklentiye kırar. Bu sahnenin ardından Yağmur'u endişe içerisinde bir maketi yapıştırmaya çalışırken görürüz. Yine kameranın kör alanda bıraktığı ağabey, *-Yine evde top oynamışsın, babamın maketini kırmışsın. Seni babama söyleyeceğim* diyerek kardeşinin hareketinin cezalandırılması gerektiğini belirtir. Bu noktada kız kardeşin toplum tarafından erkek çocuğa yüklenmiş rollerden birisi olan evde top oynama davranışını sergilemesi bir eleştirel söylem yaratırken babası da kızına kızmak yerine onunla sokağa çıkarak kızına futbol oynamayı öğretir.

Baba ve kızı arasında geçen sahnelerde kamera kadrajı aynı anda yatay kamera hareketi ile ikisini de izleyiciye gösterilirken, okul müdürü, apartman yöneticisi, anne, ağabey ve kız arasında geçen sahnelerde kamera üst açıdan kızı göstermektedir. Kamera açıları, babası ve kızı arasındaki yatay ilişkiyi görünür kılarken bir diğer yandan da üst açı ile kızı karşı diğer yapıların üstünlük kurma ve dikey iletişim tarzını ifşa eder.

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Görsel-1: Garanti reklamında ağabeyinin kız kardeşe üst bakışı



Görsel-2: Garanti reklamında baba ve kızın yatay ilişkisini gösteren kamera açısı

Reklamda yine kızına kızan ve kural koyan anne, ev içinde söz sahibi iken evin dışında otorite baba olarak kabul edilmekte ve yaptırım ondan beklenmektedir. Reklam filmi boyunca, erkek çocuğa yüklenmiş yaramaz olma, futbol oynama gibi toplumsal kodları kız çocuğu üzerinden veren reklam filmi hem kız/erkek çocuk rolüne karşı hem de geleneksel baba-kız ilişkisinin dışına çıkarak alternatif kodların mümkünlüğü ile hedef kitlesi ile arasında bir bağ sağlamaya çalışmıştır. Ancak, baba kızına karşı bu tutumunu ondan cezalandırma bekleyen diğer toplumsal ilişkilerinde açıkça sergilemez. Kızı ile dayanışma halini ve anlayışlı tutumunu saklar, böylece bu reklam filmi aslında tam anlamıyla bir eleştirel tutum sergilememektedir; toplumsal yapıların beklentilerinin değişmesi gerektiğine karşı bir söylem üreten baba ortaya koyamamıştır.

-Yeni Babalara 'Yakışan' Kodlar

Bir erkek giyim markası olan Kiğılı'nın 2017 yılında yayınlandığı babalar günü reklamının ana konusunda eril dilin tahakkümselliğine karşı sunduğu eleştirel dil yatar. Reklam filminde mesajlar, duygusal bir müziğin eşlik ettiği dış ses aracılığıyla sunulur.

Reklamın ilk sekansı, 40 yaşlarında takım elbiseli, sert bir yüz ifadesinin yakın plan çekimde olduğu bir erkek görüntüsü ile başlar. Görüntüye, dış sesin *-Yakıştır mı, koskoca*

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

adama çocukla çocuk olmak sözleri eşlik etmektedir. Bu repliğin ardından pembe oyuncak bir fincandan içermiş gibi yapan aynı erkeği kameranın geniş açığa geçmesi ile kızı ile evcilik oynarken görürüz. Küçük bir taburede kızının 'çay partisi'ndedir.



Görsel-3: Kişili reklamında kız çocuğu ve onunla evcilik oynayan baba

Reklam filmi, 20'li yaşlarının sonlarındaki genç bir babanın gülümseyen yakın çekimi ile devam ederken, dış sesteki -*Yakışır mı, koskoca adama yılın maçını kaçırmak?* sözleri işitilir. Bu sırada kamera babanın yüzünden geniş açığa geçiş yaparak oğlu ile birlikte çizgi film izlediğini gösterir.

Daha sonra 30'lu yaşlarında bir babanın endişeli yüzünün yakın çekimine geçilen reklam filmi, -*Yakışır mı, koskoca adama ufacık iğneden korkmak?* sorusunu sorar. Yine, babanın yüzünden açılan kamera hareketi ile kucakındaki kızının iğne olmasını izleyemeyişine tanık oluruz.

Reklam filmi çeşitli yaş gruplarından gösterdiği babaların yanı sıra, twitter hastag'i ile (#yakışırımı), içinde yaşadığımız sosyal medya çağına ve bu yeni kuşağa karşı değişen babalar mesajı ile hedef kitesine gençleri de eklemek ve geleneksel olarak nitelendirilen kitle iletişim mecralarının dışında da reklamına dolaylı bir destek arayışındadır.

Kırk saniye süren bu reklam filmi etkileyici müzik, erkek bir dış ses ile yeni babaların gelenekselin sınırladığı kodlarından çıktığını iletir. "Babam" kelimesinin karşısında sorduğu tüm sorularının cevabının -*Yakışır* olması gerektiğini iletir. Ne giyerse yakışan yeni babalar kızları ile oyun oynamakta, oğulları ile maç yerine çizgi film izlemekte ve doktora gittikleri kızlarının canının acımasından korkmakta olduğunu gizlememektedir. Modern hayatın sunduğu babalık rollerinde ataerkil kodların sınırladığı çocukla çocuk olmamak gibi kodlar geçerli değildir. Reklam filmi geleneksel olana karşı bir anlatı inşa etmek ister ancak, bir yanı ile geleneksel olanı da üretmeye devam eder. Kız çocuklarının güzel elbiseler içerisinde evcilik oynaması geleneksel olarak kız çocuğuna yüklenmiş rolün devamıdır. Yine, erkeğin çizgi film izlerken forma giymesi aslında geleneksel kodların erkek ve futbol eşleşmesini yinelemektedir. Keza diğer iki babanın takım elbise giymesi, toplumsal cinsiyetin onadığı erkeğin iş hayatında olması ve çalışması

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

gerekliliğini üretmeye devam eder. Reklam filmi, toplumsal normları sorgularken geleneksel olanı da bir yanı ile üretmeye devam etmektedir.

-Babalık kodlarında geleneksel ve modern olanın gerilimi

Türk Telekom, "hayallere destek olan babalar" mesajı ile sunduğu reklamında, farklı babaların farklı hayallere sahip olsalar da çocuklarına destek vermelerini konu edinilir. Elli yedi saniye süren reklamda mesaj, daha önce Ayna Grubu'nun seslendirmiş olduğu "Gitme kal diyemedim" şarkısının jingle olarak sözlerinin değiştirilmesi ile verilir. Akıllara yer etmiş bir şarkının reklamda jingle olarak kullanımı mesajın etki gücünü arttıran stratejilerden birisidir.

Oğlu ile kucaklaşan bir baba görüntüsü ile başlayan reklamın ilk sekansı sırasında, -*Gidiyorsun bilmediğim uzaklara, maç karın doyurmaz, doktor ol diyemedim* sözleri duyulur. Futbol, geleneksel anlatıda erkek çocukla ilişkilendirilmiş olsa da bir meslek olarak erkekten beklenen değildir. Bir erkek için geçerli olan meslek, doktorluktur. Modernizmin getirdiği rasyonel akılda doktorluk futbolculuktan daha geçerli bir meslektir ve bu normlarla büyüyen baba oğlundan bu mesleği seçmesini bekler.

Reklamın devam eden sekansında kapının çalması ile ayağa kalkarak komşularının şikâyetlerini anlayışla dinleyen, 40'lı yaşlarında evinde gazete okuyan, bıyıklı bir baba imgesi ile karşılaşırız. Baba ile birlikte odaya gireriz, oğlu bateri çalmaktadır ve komşuların gürültüden şikâyete geldiğini anlarız. Reklam müziği bu sırada, -*Bırak şu davulu, ders çalış diyemedim* şeklinde duyulur. Ataerkil yapının belirlediği bir baba imgesi olarak, çocuğundan ders çalışmasını istemektedir.

Bir bavula yapılan yakın plan çekimle ile genç bir kızın eşyalarını toparlamakta olduğunu izlerken, -*Okulu bitirince tutturdun bir Japonca, buralarda sana kurs mu yok diyemedim* sözlerini işitiriz. Kameranın geçtiği karşı açıda tedirgin ve mutsuz bir ifade ile 40'lı yaşlarda bir baba ile karşılaşırız. Geleneksel anlatıda kız çocuğunun, babanın korumasına ihtiyacı vardır, erkeklik himayesinde bulunması gereken kadının tabi olduğu erkekten uzak mesafeye gitmesi söz konusu değildir. Bu nedenle, geleneksel kodlara sahip baba figürü, endişe kaynaklı olarak da olsa kızının Japonya'ya gitme kararından memnuniyetsizlik duymaktadır.



Görsel-4: Türk Telekom reklamında kızının Japonya'ya gitme hayalinden endişe duyan babayı görünür kılan göğüs çekim

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Daha önce gördüğümüz üç babanın yüzüne yapılan yakın çekimlerde bu babaların 'diyememe' hallerinden ötürü duydukları mutsuzluklarını gösteren reklam, ardından çocuklarının hayallerini yaşamalarına dair gördükleri ile aynı babaları mutlu ifadelerle yansıtır. Bir baba oğlu ile birlikte bateri çalar, diğeri berberde oğlunun kupa alış görüntüsünü gururla izlerken diğeri baba ise Japonya'ya giden kızı ile özlemine görüntülü görüşme ile gidermektedir. Dış sesin yaptığı -*Hayallerimiz bir olmasa bile babalarımızın desteği hep yanımızda* sloganı ile reklam, modern çağın babalarını yeni kuşağın hayallerine destek verenler olarak inşa etmektedir.

Erkeklik kavramının zihinlerdeki inşası, bir erkeğin çocukluğundan başlayıp, hayatının sonuna kadar devam eden bir süreç gerektirir. Bedensel ve toplumsal aşamalar içerisinde kodlanan erkeklik inşası dinamiktir ve "bu inşa tamamlansa bile erkek, onu ömrünün sonuna kadar muhafaza etmek ve gelecek nesillere aktarmak zorundadır" (Barutçu, 2013, s. 6). Bu noktada ise, bir gerilim açığa çıkar: modern hayatın yeni babalık değerleri ile geleneksel olanı içselleştirilmiş babalar.

Bu reklam filmi babalığa eklenen yeni rollerin yarattığı ikilemlerin gerilimini babalar üzerinden gösterir. Bir yanı ile geleneksel olarak otoriter ve kural koyucu yapısının verdiği 'engel olma' gücünün bilincinde iken diğeri yanı ile çocuklarının hayallerine engel olan, yenedünya düzenine uyum sağlayamayan baba olmaktan çekinme hali arasında sıkışmışlardır.

Sonuç Yerine

Kültürel bir metin olarak reklam ve arzu nesnesi olarak sunduğu erkekliğin bir rolü olan 'yeni babalık' kavramına dair incelenen reklam filmleri ışığında, babalığın değiştiği ve dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır ancak, geleneksel olanı tamamen dışlamayan yeni kodlarla birlikte bu değişimin yaşandığı tespit edilmiştir. Bir yandan geleneksel olanın yeniden üretimine devam eden reklam metinleri bir yandan da babalığa dair modern çağın koşullarına nasıl uyum sağlayacakları yönünde anlatılar sunmaktadır.

Modern çağın modern babaları; çocukları ile ilgilenen, geleneksel babalık kodlarına karşı kırılmalar yaratarak onlara destek veren, sevecen, öz verili ve çocukları ile sıcak ilişkiler kuran babalardır. Bu yönleri ile kültürümüze eklenen babalık rolleri, Segal'ın önerdiği yeni babalık kavramına uygundur.

Ancak, bir diğeri yönü ile bu reklam metinleri geleneksel olanı dışlamaz. Sadece yeni kodlarla onda birtakım çatlaklar yaratmaktadır. Erkeklik, içinde bulunan kültürle şekillenen ve o toplum içinde yaşayarak öğrenilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, babalık rollerine ilişkin algılar kültürel değişimlerden etkilenerek yeniden üretilir. Önemli bir maç yerine çocuğu ile çizgi film izlerken baba formasını giymeyi ihmal etmez, ya da onun Japonya hayaline engel olmaz, otoriter tutumu ile mücadele içindedir ama bunu yaparken geleneksel olan engel olma isteğini tamamen dışlamamıştır. Yine, baba kızına aslında kızmasa bile üst yapılar ya da komşulara hatta eşine karşı bu tutumunu açıkça göstermemektedir. Reklam metni örnekleri çoğaltılabilir, ancak üç başlık altında incelediğimiz bu reklamlar tartışmak istediğimiz konunun özünü yeterince yansıtmışlardır. Örneklerin çoğaltılması, makalenin sınırlarını aşarak tekrara düşmeye neden olacağından bu örneklerle sınırlı kalınmıştır.

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

Babalar geleneksel olanın ona sunduğu ayrıcalıklarından ve tahakküm gücünden tamamen vazgeçmeden, yeni olana dair birtakım eklemlemeler ile geleneksel-modern gerilimi içerisinde. Reklamların büyüdüğü dünyası içerisinde duygulara hitap eden bu reklam metinlerinin aynı anda aslında toplumsal cinsiyetin yüklediği hegemonik anlamları yeniden ürettiği gerçeği söz konusudur. Bu ve benzeri çalışmalar aracılığıyla ataerkil ideolojinin değişen şekillerde kendi meşruiyetini nasıl sağladığı tespit edilerek bu şekilde eril belirlenimciliğin çerçevelerinin dışına çıkılabileceğine inanılmaktadır. Babalığa ilişkin roller modern kapitalist sistem içerisinde değişirken bu değişimin yarattığı geleneksel olan ile gerilimleri ve erilliğin öncelenen bakış açısını da üretmeye devam ettiği saptanmıştır. *Modern çağın değişen yargıları bir şekilde 'modernleşen babaları' zorunlu kılmıştır.*

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

KAYNAKÇA

- Akca, Emel Baştürk ve Tönel, Ebru. (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe. *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (Derleyen, İ. Erdoğan). İstanbul: Kalkedon Yayınları, 11-40.
- Atabek, Erdal. (1990). *Kışkırtılmış Erkeklik Bastırılmış Kadınlık*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi. (On birinci Basım).
- Barutçu, Atilla. (2013). *Türkiye'de Erkeklik İnşasının Bedensel ve Toplumsal Aşamaları*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Baudrillard, Jean. (2017). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Dokuzuncu Basım).
- Bayhan, Vehbi. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu:"Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı: 43, 221-248.
- Bocock, Robert. (2009). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bora, Aksu ve Üstün, İlknur. (2005). *Algılar ve Zihniyet Yapıları- "Sıcak Aile Ortamı": Demokratikleşme Sürecinde Kadın ve Erkekler*. İstanbul: TESEV.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *Televizyon Üzerine*. (Çev. Turhan Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (İkinci Basım).
- Bourdieu, Pierre. (2001). *Masculine Domination*. (Çev. Richard Nice). California, Stanford: Stanford University Press.
- Bozok, Mehmet. (2009). Feminizmin Erkekler Cephesindeki Yankısı: Erkekler ve Erkeklik Üzerine Eleştirel İncelemeler. *Cogito Dergisi*, Sayı: 58, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 269-284.

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

- Bozok, Mehmet. (2011). *Soru ve Cevaplarla Erkeklikler*. İstanbul: Sosyal Kalkınma ve Cinsiyet Eşitliği Politikaları Merkezi Derneği (SOGEP).
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum Kişi ve Cinsel Politika*. (Çev. Cem Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press. (Second Edition)
- Çaylı Rahte, Emek. (2021). Türkiye’de Eleştirel Erkeklik Çalışmaları: Eleştirel Erkeklik İncelemeleri İnisyatifi ile Söyleşi, *Moment*, 8(2): 517-524. DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2021.2.517524>
- De Beauvoir, Simone. (1993). *Kadın (İkinci Cins)*. (Çev. Bertan Onaran). İstanbul: Payel Yayınları. (Sekizinci Basım).
- Diken Yücel, Dilar. (2022). Yeşilçam’ın Masal Uyarlamalarına Feminist Perspektiften Bakmak: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde, Külkedisi Sinderella. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10 (1), 326-358.
- Dökmen, Y. Zehra. (2015). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitabevi. (6.Basım)
- Er Özden, E. & Özden, Z. (2018). Feminizm ve Görsel Tasarım: Birinci Kuşak Feminizm Dönemindeki Kozmetik Reklamlarında Kadın İmgelerinin Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 142-163. DOI: 10.31123/akil.465945.
- Erdemir Göze, Filiz. (2015). *Televizyon İmgelerinden Sinema Perdesine Bakmak*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Esslin, Martin. (2001). *Televizyon Çağı- T.V. Beyaz Camın Arkası*. İstanbul: Pınar Yayıncılık - Çağdaş Sorunlar Dizisi
- Feasey, Rebecca. (2008). *Masculinity and Popular Television*. Scotland, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Güngör Kılıç, E. (2020). Dişil Sinema Dilinden İnşa Edilen Erkek(lik)ler: Pelin Esmer Sineması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 159-184. DOI: 10.31123/akil.696615.
- Hirata, H., Laborie, F., Le Doaré, H. ve Senotier, D. (2015). *Eleştirel Feminizm Sözlüğü*. (Çev. Gülnur Acar Savran). Ankara: Dipnot.
- Hobson, Barbara and Morgan, David. (2004). Introduction: making men into fathers, *Making Men into Fathers-Men, Masculinities and the Social Politics of Fatherhood* (Editör, Barbara Hobson), UK, Cambridge: Cambridge University Press, 1-24.
- Irigaray, Luce. (2009). ...cemaatin ebedi ironisi... . *Cogito Dergisi*, Sayı: 58, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 159-172.
- İmançer, Dilek. (2006). Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar. *Medya ve Kadın* (Editör, D. İmançer), Ankara: Ebabil Yayıncılık, 1-22.

Esra Güngör Kılıç, Modern Hayatın 'Modern Babaları: Toplumsal Anlatıların Yeniden Üretim Aracı Olarak Reklamlarda Babalık Kodlarının Değişimi/Dönüşümü

- Kellner, Douglas. (2010). *Medya Gösterisi*. (Çev. Zeynep S. Doğruer) İstanbul: Açılım Kitap.
- Ransome, Paul. (2011). *Antonio Gramsci- Yeni Bir Giriş*. (Çeviri: Ali İhsan Başgül) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Sancar, Serpil. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Segal, Lynne. (1992). *Ağır Çekim- Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. (Çev. Volkan Ersoy). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Taş, Gün. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri, *Akademik Hassasiyetler*, 3 (5), 163-175.
- Thomä, Dieter. (2011). *Babalar: Modern Bir Kahramanlık Hikâyesi*. (Çev. Fikret Doğan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türk, H. Bahadır. (2011). Hegemonik Erkek(lik) ve Kültürel Temsil: 'Çirkin Kral Kurtlar Vadisi'nde Yürüyor'. *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (Derleyen, İ. Erdoğan). İstanbul: Kalkedon Yayınları, 163-212.
- Vatandaş, Celalettin. (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı, *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0 (35), 29-56.
- Yıldız, Tuba. (2006). *Reklamda Cinsiyetin Kullanımı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.