

maltepe üniversitesi
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr



maltepe university
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr

E-ISSN 2149-634X



İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

**CİLT 5
SAYI 1
BAHAR 2018**

**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ULUSAL HAKEMLİ DERGİSİ**

Sahibi <i>Proprietor</i>	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi Dekan Prof. Dr. Filiz Otay Demir	Sayfa Düzeni ve Tasarımı <i>Page Setting</i> <i>and Design</i>	Dr. Nesrin Yazar
Editör Kurulu Başkanı <i>Editor in Chief</i>	Prof. Dr. Gül Batuş	Teknik Destek <i>Technical</i> <i>Assistance</i>	Öğr. Gör. Engin Tire
Editör Kurulu <i>Editorial</i> <i>Board</i>	Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniv.) Prof. Dr. Arzu Kihitir (İstanbul Üniv.) Prof. Dr. Füsün Alver (Türk-Alman Üniv.) Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniv.) Prof. Dr. Ümit Atabek (Yaşar Üniv.)	Yazışma Adresi <i>Correspondence</i> <i>Address</i>	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Marmara Eğitim Köyü 34857 Maltepe/İstanbul
Editör <i>Editor</i>	Dr. Nesrin Yazar	E-Posta <i>E-Mail</i>	iletisimdergisi@maltepe.edu.tr
Editör Yardımcısı <i>Assistant Editor</i>	Öğr. Gör. Engin Tire	Web Adresi <i>Web Address</i>	dergipark.gov.tr/iled
Kapak ve Logo Tasarımı <i>Cover and Logo</i> <i>Design</i>	Uzm. Ertürk Buluç		

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Tolungüç (Başkent Üniv.)	Prof. Dr. Suat Gezgin (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Ayla Okay (İstanbul Üniv.)	Prof. Dr. Süleyman İrvan (Üsküdar Üniv.)
Prof. Dr. Aysel Aziz (Yeni Yüzyıl Üniv.)	Prof. Dr. Yalçın Demir (Anadolu Üniv.)
Prof. Dr. Celal Oktay Yalın (Maltepe Üniv.)	Prof. Dr. Zafer Kesebir (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Cem Pekman (Kocaeli Üniv.)	Doç. Dr. Cenk Demirkıran (Beykent Üniv.)
Prof. Dr. Çiler Dursun (Ankara Üniv.)	Doç. Dr. Gürdal Ülger (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Defne Özönur (Yeditepe Üniv.)	Doç. Dr. Nazan Haydari Pakkan (Bilgi Üniv.)
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper (Galatasaray Üniv.)	Doç. Dr. Özlem Oğuzhan (Medeniyet Üniv.)
Prof. Dr. Fatoş Adıoğlu (Bahçeşehir Üniv.)	Doç. Dr. Salvatore Scifo (Bournemouth Üniv.)
Prof. Dr. İsmail Kaya (Maltepe Üniv.)	Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu (İstanbul Şehir Üniv.)
Prof. Dr. Melda Cinman (Marmara Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Aygül Ernek Alan (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Burcu Akkaya Telci (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Neşe Kars (İstanbul Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı Öztürk (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi (İstanbul Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Nurdoğan Rigel (İstanbul Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Övünç Meriç (İstanbul Şehir Üniv.)
Prof. Dr. Osman Ürper (Marmara Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu (Üsküdar Üniv.)
Prof. Dr. Peyami Çelikcan (İstanbul Şehir Üniv.)	
Prof. Dr. Simten Gündeş	

İÇİNDEKİLER

MAKALELER

- Gökmen KANTAR**
İhsan GÜLAY
Hakan KILCI
- Siyasal Krizler Karşısında Liderlerin Davranışları ve Ekonomiye Etkileri
The Behavior of Leaders and Their Effects on the Economy in the Face of Political Crises
- 5-19
- F. Reşat SİNANOĞLU**
- Global Marka Yaratmak Üzerine Bir Çalışma
A Study on Creating a Global Brand
- 20-37
- Emel KARAYEL BİLBİL**
Ömer AYDINLIOĞLU
- Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Bağlamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği
Evaluation of Social Responsibility Campaigns in terms of Brand Awareness: The Case of Cumhuriyet University
- 38-58
- Caner ÇAKI**
- Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi
The Propaganda Role of the Rallies: The Semiotics Analysis of Photographs of the Nurnberg Rally
- 59-79
- Meltem ÇİÇEK**
- Çanakkale Cephesine Düşman Askeri Nasıl Geldi? Halkla İlişkiler, Kamuoyu Ve Propaganda Ekseninde Savaş Afişlerinin Analizi
How Did Enemy Soldiers Come to Çanakkale? The Analysis of War Posters in the Axis of Public Relations, Public Opinion and Propaganda
- 80-94

ÇEVİRİ

- Eugenio MANCA**
Gül BATUŞ (Çev.)
- Defterler, Üretimi Süren Şantiye
- 95-104

EDİTÖRDEN...

Dr. F. Nesrin Yazar
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dergimizin bu sayısında iki derleme, üç araştırma makalesi ve bir çeviri yer alıyor. Dergi ekibi olarak, iletişim bilimlerini çok yönlü perspektiflerden ele alan çalışmalar yanında, her sayıda inter-disipliner çalışmalara da sayfalarımızda yer vermeyi önemsiyoruz. Bu çerçevede, ilk çalışma iletişim bilimlerinin kavram ve yaklaşımlarını da içine alan ama çoğunlukla siyaset biliminin ve iktisatın önemli kesişim noktalarından biri olarak kabul edilebilecek bir tartışmaya ayrılıyor. “Siyasal Krizler Karşısında Liderlerin Davranışları ve Ekonomiye Etkileri” başlıklı bu derleme makalede, yazarlar Gökmen Kantar, İhsan Gülay ve Hakan Kılıcı ülkelerin refah seviyesindeki yükselişlerin/düşüşlerin ve ekonomik dalgalanmaların önemli sorumlularından birinin siyasal krizler olduğunu belirterek, bu çerçevelenme ile Türkiye’nin darbe ve krizler tarihini soruştururken, kriz yönetimi ekseninden liderlerin davranışlarını tartışıyorlar.

Uluslararası pazarın sürekli güncellenen sıkı rekabet ortamında ayakta kalabilmenin ötesinde, global bir marka yaratabilmek teorik ve pratik düzeyde tartışılıyor; yeni yöntemler ve uygulamalar geliştiriliyor. Son yıllarda sadece işletme yönünden değil, politik ve stratejik olarak da büyük önem atfedilen küresel düzeyde marka yaratma olgusu, “Global Marka Yaratmak Üzerine Bir çalışma” başlıklı makalede yazar F. Reşat Sinanoğlu tarafından ele alınıyor. Çalışmada, Sinanoğlu global marka yaratma fenomeninin holistik biçimde inşa edilen bir ekonomik analiz çerçevesinde çok yönlü incelenmesi önerisinde bulunuyor.

“Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Bağlamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği” başlıklı araştırma makalesi bir diğer marka iletişimi çalışması olarak bu sayımızda yer alıyor. Yazarlar Emel Karayel Bilbil ve Ömer Aydınlioğlu, gün geçtikçe hızla değişen tüketici beklentilerinin karşılanması noktasında, markaların sosyal sorumluluk kampanyalarının yürütücüsü olmasının gerekliliğini vurgularken, üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmanın beklenenden farklı sonuçlarını paylaşıyor.

Bu sayının diğer iki makalesi, iki farklı örnek olay üzerinden propaganda tekniklerini soruşturuyor. Çalışmalardan ilki, kamuoyu inşa etme ve propaganda yönünden tarihin dönüm noktalarından biri olarak kabul gören Hitler iktidarı dönemini inceliyor. Yazar Caner Çakı, “Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların

Göstergebilimsel Analizi” başlıklı çalışmasında belirlediği kriterler ve kodlar üzerinden dönemin propaganda enstrümanını Nürnberg Mitingleri’nin sembolleşmiş fotoğrafları üzerinden ele alarak, en fazla kullanılan ve etkili olan motifleri ortaya koyuyor.

Dergimizin son makalesi olan “Çanakkale Cephesine Düşman Askeri Nasıl Geldi? Halkla İlişkiler, Kamuoyu ve Propaganda Ekseninde Savaş Afişlerinin Analizi” başlıklı çalışmada yazar Meltem Çiçek, savaş yıllarında uzak coğrafyalardan Çanakkale’ye savaşmak için gelen askerlerin nasıl motive edildiğini, dönemin en yoğun biçimde kullanılan iletişim araçlarından biri olan afişler üzerinden ele alıyor. İncelenen afişlerin bir metin olarak ortaya koyduğu anlam ve özellikler çalışmanın başlıkları altında detaylandırılıyor.

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi olarak bu sayıdan itibaren makaleler yanında, çeviri metinlere ve kitap eleştirilerine de yer ayırıyoruz. Bu niyetle, ilk girişimimizi bir çeviri metin oluşturuyor. Antonio Gramsci’nin ölümünün 50. yılında yayımlanan *Antonio Gramsci: Le sue idee nel nostro tempo* (Antonio Gramsci: Dönemimizde Fikirlerinin Anlamı) başlıklı derleme eserin içinde yer alan ve Türkçe’de ilk kez yayımlanan” *I Quaderni, un cantiere che continua a produrre*” (Defterler, Üretimi Süren Şantiye) başlıklı Eugenio Manca’nın dönemin Gramsci Enstitüsü’nün Bilim Kurulu üyesi olan Valentino Gerratana ile yaptığı röportajı İtalyanca aslından Prof. Dr. Gül Batuş çevirdi. Sosyolojik Marksizm’in ve praxis felsefesinin en önemli temsilcilerinden biri olan Gramsci, düşüncesi ve metodu ile ölümünün ardından geçen 71 yıla karşın hala oldukça canlı. Röportajda Valentino Gerratana her ne kadar “(...) düşüncenin, her türlü politik düşüncenin de modası geçti” dese de bugün farklı coğrafyalarda benzer deneyim (*erfahrung*) süreçleri toplumları belli noktalarda yakınlaştırdı; düşünsel ve eylemsel düzeyde küresel bir hareketlenmeyle karşı karşıyız. Dünyanın çok yerinde insanlar sistem ve düzenden rahatsızlık duyduklarını artık gizlemiyor; sistemin çarpıklıkları yanında, bundan rahatsızlık duyan kitlerdeki artışta iletişim teknolojilerinin aracılığıyla oluşan sezgisel ve meta-topikal bir ortak mekanın payı büyük gibi görünüyor. Bu noktada, hem teorik hem eylemsel düzeyde önemli kaynaklardan biri olarak Gramsci’nin düşünce sistemi üzerine gerçekleşen bu röportajı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Aynı çeviri metni içinde Antonio Gramsci’nin yaşamının önemli zamanlarını kronolojik sırayla ele alan metni de siz değerli araştırmacılara sunuyoruz. Makale yazarlarımıza, çeviri ricamızı kabul eden Prof. Dr. Gül Batuş’a ve bu sayıda emeği geçen herkese teşekkür borçluyuz.

İstanbul, Haziran 2018

Siyasal Krizler Karşısında Liderlerin Davranışları ve Ekonomiye Etkileri

Dr. Gökmen KANTAR

Öğretim Üyesi
Namık Kemal Üniversitesi
İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
gokmenkantar06@gmail.com

Dr. İhsan GÜLAY

Öğretim Üyesi
Maltepe Üniversitesi
İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi,
Uluslararası İlişkiler ve AB Türkçe ve İngilizce Bölümü
ihsangulay@maltepe.edu.tr

Hakan KILCI

Öğretim Görevlisi
Namık Kemal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu
Yönetim ve Organizasyon Bölümü
hkilci@nku.edu.tr

Özet

Dünya üzerinde bulunan ülkelerin, refah düzeylerini incelediğimiz de gelişme seviye oranlarının, ekonomi ile ilişkili olduğunu görürüz. Ekonomisi güçlü olan ülkelerin parası, diğer ülke paralarına göre daha değerlidir. Ayrıca parasının ekonomik değerine göre ülkeler, diğer ülkeler üzerinde nüfuz sahibi olur veya etkisi altında kalır. Bu ekonomik güç olma sürecinde üretimden-teknolojiye, pazarlamadan-hammaddeye kadar birçok dinamik faktör iktisaden söz konusudur. Ekonomik değer üretme süreçlerinden birisi de ülkenin nasıl yönetildiği ile ilişkilidir. Ülkeyi yöneten, politikacılar, bürokratlar ve liderler o ülkenin ekonomisine; iyi veya kötü büyük paya sahiptirler. Zaman içinde ülke ekonomilerinde dalgalanmalar veya krizler yaşanabilir. Bu dalgalanmaların sebebi, sosyal ve toplumsal olabileceği gibi siyasal gelişmeler de etkili olabilir. Siyasal alanda yaşanan bir takım olumlu ya da olumsuz gelişmeler, ülke ekonomisinin iyi veya kötü gitmesine yol açar. Krizler ülke ekonomileri üzerinde, çok dinamik bir etkiye sahiptir. Bu krizlerin başarıyla yönetilmesi, ülke ekonomisinin olumsuz anlamda, çok daha fazla etkilenmeden aşılmasını sağlar. Bu krizler karşısında ülkeyi yönetenler, kendi yetenekleri ile beraber; bilgi ve tecrübelerini birleştirerek etkin bir yönetim biçimi ortaya koyarlar. Bu çalışmada Türkiye’de yakın siyasi tarihimizde, meydana gelen olumsuz siyasi gelişmelerin ardından; liderlerin davranışları, bu krizler karşısındaki yönetim biçimleri ve bu tutumların, ekonomiye olan yansımaları araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal kriz, liderlik, kriz yönetimi ve ekonomik kriz

•••••

Makale geliş tarihi: 28.02.2018 • Makale kabul tarihi: 30.03.2018
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2018 • 5 (1) • bahar/spring: 5-19

The Behavior of Leaders and Their Effects on the Economy in the Face of Political Crises

Gökmen KANTAR, Ph.D.

Assistant Professor
Namık Kemal University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Political Science and Public Administration
gokmenkantar06@gmail.com

İhsan GÜLAY, Ph.D.

Assistant Professor
Maltepe University
İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi,
Uluslararası İlişkiler ve AB Türkçe ve İngilizce Bölümü
ihsangulay@maltepe.edu.tr

Hakan KILCI

Lecturer
Namık Kemal University
Vocational School of Social Sciences
Management and Organization
hkilci@nku.edu.tr

Abstract

We see that the level of development in the countries around the world is related to the economy, when we examine welfare levels. The money of countries with strong economies is more valuable than the money of other countries. In addition, according to the economic value of the money countries, other countries will have influence or remain under the influence. In the process of becoming an economic power, there are many dynamic factors from production to technology, marketing to raw material. One of the processes of generating economic value is related to how the country is governed. Politicians, bureaucrats and leaders who govern the country have a great share of the economy of that country, good or bad. Fluctuations or crises may occur in the economies of the country over time. The reason for these fluctuations can be social and social as well as political developments can be effective. A number of positive or negative developments in the political sphere lead to the good or bad economy of the country. Crises have a very dynamic impact on the country's economies. The successful management of these crises ensures that the economy of the country is overcome without being adversely affected. In the face of these crises, the rulers of the country, together with their own capabilities, combine their knowledge and experience to form an effective management. In this study, following the negative political developments in our close political history in Turkey, the behavior of the leaders, the forms of administration against these crises, and their reflections on the economy were investigated.

Keywords: Political crisis leadership, crisis management and economic crisis.

•••••

Article arrival date: 28.02.2018 • Article acceptance date: 30.03.2018
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2018 • 5 (1) • *bahar/spring*: 5-19

Giriş

Bir ülkede meydana gelen ekonomik dalgalanmalar veya siyasal krizler; o ülkenin önemine, büyüklüğüne ve gücüne göre dünyanın geneli üzerinde, ekonomik temelli bir etkilenmeye neden olur. Bu sebeple günümüzde, postmodern çağda, “küresel kriz” mefhumunun ortaya çıktığı söylenebilir. Globalleşmenin pek çok alanda olduğu gibi, ekonomilerde de oluşturduğu sistemsel değişimlerin sonucu olarak organizasyonlar, geçmiş dönemlere göre daha yoğun bir rekabet ve belirsizlik ortamında faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Büyük bir değişimin yaşandığı ve belirsizliğin hâkim olduğu bu çevre koşulları altında, ekonomik organizasyonların; bu krizlerle baş edebilmeleri, krizlerin yaşandığı süreç içerisinde çok daha zor olmaktadır. Çevredeki değişimlere ve bu değişimlerin oluşturabileceği kriz olasılıklarına karşı, hazırlıkları bulunan organizasyonlar için belirsizlik ortamının, tehditler oluşturmanın yanı sıra beklenmeyen fırsatlar da sağlayabileceği de unutulmamalıdır. Burada önemli olan, gerek kriz öncesinde gerekse de kriz sırasında, kriz olgusunu doğru şekilde yönetebilmek ve yaşanan krizden öğrenilecek dersler çıkarabilmektir. Ayrıca, tarihte yaşanmış olan büyük ekonomik krizler ve yakın dönemde dünyada yaşanan, Türkiye’yi de etkisi altına alan 2008 global ekonomik krizi de şirketlerin krizleri hazırlıklı şekilde karşılamalarının ve etkili bir kriz yönetimi politikası benimsemelerinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Tüm krizler düşünüldüğünde organizasyonların her bir krize göre hazırlık yapması imkânsızdır. Fakat organizasyonların hiç değilse bazı kriz ihtimallerine göre hazırlık yapması krizlerin onların üzerlerinde oluşturacağı tahribatı en hafif bir şekilde atlatabilmelerine yardımcı olur. Bu araştırmada Türkiye’de 1960 yılından beri yaşanan siyasal krizlerin içerikleri ve bunların ülke ekonomisine ne şekilde ve ne derecede etki ettiği krizlerin yönetilmesi esnasında özellikle iktidar partisi liderlerinin tali yol olarak ise muhalefet parti liderlerinin liderlik tavır ve davranışlarının krizlerin gidişatını ne şekilde etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasi krizler siyasi partileri bazen çok zor durumda bırakmakta kimi zaman hükümet değişikliklerine neden olmakta bazen de darbelerle sonuçlanmaktadır. Çoğunlukla bu krizlerin ve darbelerin ardından ülke ekonomik anlamda büyük bir zafiyet yaşamakta ve ülke ekonomisi oldukça olumsuz bir şekilde etkilenmektedir.

Kriz kavramı

Krizlerin tanımlanması konusunda birçok farklı yorum bulunmaktadır. Organizasyonlarda meydana gelen krizler insan davranışları, organizasyon yapısı, iktisadi koşullar veya teknoloji temellidir. Krizler organizasyonların mali yapısı ve prestijine de oldukça önemli zararlar vermektedir (Mitroff, 1987;283). Kriz üzerine bugüne kadar yapılan araştırmalarda kriz kavramına yönelik pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Kriz sözcüğü Yunanca ayırmak, bölmek anlamında kullanılır. Oxford Sözlüğünde sözcük bugün ki manasıyla ilk kez 1600'lü yıllarda bir olayın gelişmesindeki yaşamsal öneme haiz gelişme, dönüm noktası, eskiye nazaran daha kötü duruma gelmek gibi manalarda kullanılmıştır (Göksel; 2002; 228).

- Brewton'e göre; organizasyonların rutin faaliyetlerinde önemli aksamaya sebep olan, devletin eski düzene geri dönme için hakkında bir çok düzenleme yapmasına neden olan organizasyonu mali açıdan zor durumda bırakan ve iş görenlerin moral, motivasyon ve desteğini azaltan olay ya da olaylar topluluğuna kriz denir (Keown, 1997;5).

-İşletmecilik alanında kriz hemen müdahale edilmesi gereken, organizasyonun denetimi dışında meydana gelen ve örgütün varlığını ve ürününü tehdit eden olaylardır (Mitroff, 1993;49).

- Kriz aniden gelişen ivedilikle cevap verilmesi gereken örgüt amaçlarını tehdit eden gerilimdir (Dinçer, 2003;407).

- Eco, krizin herkes tarafından kabul edilmiş iki temel anlamından bahseder. İlki, yıkıma götüren bir dönüşüm süreci; ikincisi ise yetişkinliğe geçiş sürecidir (Eco'dan aktaran Yılmaz, 2001: 10).

Tüm tanımlarda görüleceği gibi kriz bir süreci ifade eder. Önceki durumdan farklılaşan bu süreç krizin oluşumunun, gelişiminin ve sonucunun anlaşılabilmesini kolaylaştırabilmektedir. Kriz birçok bilim dalında ve diğer birçok alanda kullanılan bir sözcük haline gelmiştir (Roux ve Dutort, 2007: 105). Örneğin tıp biliminde aniden ortaya çıkan ve hayati fonksiyonları sona erdirecek boyuttaki hastalık olarak kullanılmaktadır (Akt. ve Şen, 2002: 1). İşletmelerde örgütlerin karşılaşmış olduğu ciddi sorunları, iktisadi açıdan ise ekonomik dengenin aniden bozulması anlamlarına gelmektedir (Çelik, 2010: 21).

Kavramın sosyal bilimlerde yaygın kullanımı genel bir tanımını yapmayı da zorlaştırmaktadır. Genel olarak kavramdan önceden beklenmeyen ve seçilemeyen, organizasyon tarafından acele cevap verilmesi gereken ve çoğunlukla örgütlerin devamlılığını tehdit eden gerilimli durum anlaşılmaktadır (Schneider, 2009: 586). Ancak krizler her zaman kötü sonuçlara yol açmamakta, aynı zamanda fırsatlar da sunmaktadır. Çince de “kriz” kelimesini ifade eden “wei-ji” sembolü fırsat ve tehlike kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Gürdal ve Ceyda, 2009: 566). Krize bu şekilde bakıldığı zaman örgütün, bireyin veya toplumun karşı karşıya kaldığı zor bir durum ve bu zor durumun sunmuş olduğu fırsatlar anlaşılmaktadır. Fink de krizin istikrarsız bir dönemi anlatmasının yanında şans olarak da algılanabileceğini belirtir. Kesin olanın krizin mutlak bir olumsuzluk içermediği yalnızca belirsizliğin ve riskin belli derecesi olarak nitelendirilebileceğidir (Fink, 1986: 15). Kriz, örgütün iç ve dış yapılanmasına zarar veren, plansız bir durumdur (King, 2002: 237). Bir başka tanımda kriz, örgüt organlarını tehdit eden büyük tahribatlara, belirsizliklere yol açan ve süratle karar verilmesi gereken durumdur (Pearson ve Clair, 1998: 60). Krizin tanımı ve kapsamı kişiden kişiye ve zamandan zamana değişebilmektedir. O yüzden krizin asli unsurlarını bilmek ve meydana gelen bir durumu bu unsurlar çerçevesinde değerlendirmek daha doğrudur. Tüz’ün de belirtmiş olduğu gibi örgütün hayatını tehlikeye sokmayan ve denge durumunu bozmayan her çatışma ve sıkıntıya kriz adını vermek doğru değildir (Tüz, 2004: 12). Bu bakımdan sadece ani ve beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve üstesinden gelmek amacıyla, atılacak adımlar için yeterince zaman, bilgi ve malzemenin bulunmadığı ve karar organlarında gerilim yaratan durumlardır (Tutar, 2000: 17). İlk kullanılmaya başlandığı zamanda doğru karar vermek için beklenen en uygun dönemi ifade eden bu terim, bugün bizim ona yüklediğimiz tehlike dolu anlamlara daha yakındır. Uğradığı yerlerde derin tahribatlar bırakan, tekrar toparlanması için uzun uğraşlar verilmesi gereken anlamı bu zamanda daha çok kabul görür olmuştur. Kriz, belirsizliğin katlanarak arttığı, olayların denetimden çıktığı durumu ifade etmektedir. Kriz yaşanmadan önce her şey alışılmış ve rutin bir seyirde izlenmektedir. Habermas’ a göre de belli bir durumun kriz olarak algılanabilmesi için normal, sorunsuz bir duruma dair imgeye ihtiyaç vardır. Kriz bu normal, alışılmış ve bildik durum çöktüğünde, düzen eski hâkimiyetini kaybedip, olaylar artık rutin ve öngörülebilir

olmadığında gelir. (Habermas'dan aktaran Bauman,2000: 150) Heidegger ise bu görüşe karşı çıkar. Kriz ve normallik arasında krize öncelik verir. Normallikten bahsedebilmek için anormalliğe ihtiyaç vardır. Ona göre, kriz algısı olmadan normalliğin ne olduğu düşünülemez (Heideger'den aktaran Bauman, 2000: 150). Kriz algısı olmazsa, normalliği düşünmeden alışkanlıklarımıza devam ederiz (Bauman, 2000: 150-151).

Siyasal Krizler

Devlet sorunlarıyla alakadar meselelerde, siyasi partilerin anlayamadığı, millet meclisinin dışındaki kurumların dâhil olmasıyla; partilerin stratejik ve taktiksel hareket edebildiği, ülkenin yönetim sisteminden seçim sistemlerine, anayasal ve hukuki etmenlerden kaynaklanabilen gerginliklere kadar çeşitli olaylar zincirine siyasi kriz denilebilir. Devlet yönetiminde ortaya çıkan gerginliklerin, toplumu olumsuz yönde etkilemesinden dolayı, politik krizlerin devlet ve toplum ilişkileri açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Siyasi kriz sürecinde toplumun devlete olan bağlılığı ve güveni de sekteye uğrar. Bu durum toplumun yönetimi reddetmesine kadar giden süreçleri meydana getirebilir. Çatışma ve şiddete varan gelişmeler devlet ve toplum arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkileyebilir. Siyasal krizler meşruiyetin sarsılmasına ve yitirilmesine neden olan durumlarla sonuçlanabilir. Siyasal krizlerin tasnif edilmesi onların daha rahat anlaşılması ve açıklanabilmesi için zaruridir. Devlet yönetiminde yaşanan gerginliklerde siyasi krizleri ele alırken siyasi partilerin birbirleriyle ve diğer kurumlar arasındaki ilişkileri öncelik kazanmaktadır.

Meclis içerisinde yasama ve yürütme fonksiyonlarını kullanan siyasi partiler, ülkenin yönetimi ile ilgili kararlar almak için görüşmeler yapmaktadırlar. Bu görüşmeler sonucunda bazı kararlar alınabilirken, bazıları ise karara bağlanamamaktadır. Bu süreçlerde yaşanan bazı gerginlikler meclisin karar alma sürecini tıkarken bazıları kısa süreli görüşmeler neticesinde çözüme kavuşabilmektedir. Bu nedenle meclis içerisinde yaşanan her gerginliği siyasi kriz olarak değerlendirmek siyasi krizlerin nedenlerinin, oluşumunun ve sonuçlarının açıklanması konusunda derin bir belirsizlik yaratacaktır. Siyasi partiler kriz dönemlerinden kurtulmak için uzlaşma arayışı içerisine girebilmektedirler. Bazen tersi gerçekleşebilmekte, partiler diyalogu kapatabilmektedirler. Bu bakımdan siyasi kriz

zamanlarının, siyasi partilerin en faal dönemleri olduğu söylenebilir. Devlet ve toplum ilişkileri açısından krizlere yaklaşıldığı zaman, devletin toplumun değer ve inanç sistemleriyle olan uyumu ve toplumun yönetime katılma durumu ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Devlet ve Toplum ilişkilerinin zayıflığı ve güçlülüğü siyasi krizlerin oluşumu bakımından belirleyicidir. Toplumla uyum, bütünleşme, denetim ve iletişim gibi faktörleri geliştirememiş devlet yönetimlerinin siyasi krizleri yaşaması kaçınılmaz olmaktadır. Demokratik yönetime sahip fakat demokrasiyi içselleştirememiş ülkelerin siyasi krizleri yaşaması daha sık olabilecektir. Yapılan bu açıklamalardan sonra siyasi krizlerin kaynağını kültürel değerler, sosyal yapı, siyasi hedefler, siyasi liderler, siyasi partiler, iktidarın ve muhalefetin yönetim tarzı, politikalar ve ideolojiler arasındaki yaşanan gerginlikler ve çatışmalarda aramak gerekir (Kışlalı, 2006: 27).

Türkiye’de Görülen Önemli Siyasal Krizler, Darbeler ve Muhtıralar

27 Mayıs 1960

27 Mayıs rejimi, temelleri aynı kalmakla birlikte siyasal hayatın yapısında büyük bir değişiklik yaratmıştır. Demokrat Parti kapatıldı, parti önderleri (son meclisteki milletvekilleri dâhil) anayasayı ihlâl etmekten yargılandılar (Yetkin, 1995: s.48). 1946 yılında Türkiye’de çok partili hayata geçiş çabaları sonucunda iki parti ile seçime gidilmiştir. Millet Partisi ve Demokrat Parti seçime girerek, tek partili siyasal sisteme son verilmiştir (Küçükylmaz, 2009: s.65). 1950 yılında yapılan seçime Demokrat Parti, Adnan Menderes liderliğinde iktidar olmuştur. 1955 yılında ekonomik gidişata bağlı olarak, DP çok sert eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştirilere karşın DP, bazı tedbirler almış ancak bu tedbirler ise Ordunun eleştirileriyle karşılaşmıştır (Dursun, 2001: s.24-26). Sosyal ve siyasal hayatta yaşanan bazı gelişmeler neticesinde Milli birlik Komitesi’nin 27 Mayıs 1960’ta yönetime el koyması ile siyasal kriz sona erdirilmiştir (Ülkü ve Börekçi, 2013: s.1919). Yassıada yargılamalarının sonucunda Başbakan Adnan Menderes, Dışişleri Bakanı Fatin Rüştü Zorlu ve Maliye Bakanı Hasan Polatkan idam edilmiştir (Yılmaz, 2000; s.365). Demokrasiye vurulan bu ilk darbe, darbeler sürecinin başlangıcı sayılır (Tek, 2007: s.320). Türk tarihinde darbeler konusunda Mehmet Kemal’in değerlendirmesi şöyledir: *“Demokrasiyi kökünden kazıyan her askeri hareketin lideri, demokrasiyi ya getirdiğini ya*

getireceğini söyler. Demokrasiyi askıya alırken, demokrasi adına alır. Bizim tarihimize bakıldığı zaman 1876'dan bu yana örneği çoktur” (Kemal, 1986: s.141). Darbeden iki gün sonra Orgeneral Cemal Gürsel, Amerikan Büyükelçisi Fletcher Warren’i davet etmiştir ve Büyükelçi Cemal Gürsel’e destek söz vermiştir (Öymen, 2011: s.190).

12 Mart 1971 Muhtırası

Türk Silahlı Kuvvetleri ülkede yaşanan ekonomik bunalımları, siyasi çekişmeleri sebep göstererek Millet Meclis’ini ve zamanın Hükümet’ini Türkiye Cumhuriyet’inin varlık ve birliğini tehlikeye attığı iddiasıyla; bir muhtıra yayınlayıp, hükümetin yönetimi bırakmaması durumunda yönetime el koyacağını bildirmiştir (Öymen, 2011: s.398). Nahsen Badeli’ye göre; 1971 askeri müdahalesinin görünürdeki amacı, Marksist-Leninist gençliğin Türkiye’ye komünizmi getireceği, bunun için karşı önlem alınması gerekliliğiydi. Kişi özgürlüğü, haberleşme, toplantı, üniversite özerkliği ile ilgili maddelerde değişiklik yapan yasalar hızla hazırlanmış ve Nihat Erim başkanlığında kurulan Anayasa paketi, meclisteki bulunan tüm partilerin katılımıyla meclisten geçirilerek yürürlüğe konmuştur (Ersoy, Erbil ve Boztepe, 1998: s.130). 1961 Anayasası ile oluşturulan siyasi yapı, önemli ölçüde değişikliklere uğramıştır. Bu düzenleme ile temel hakların kullanılmasına yönelik sınırlamalar getirilmiş, devlet güvenlik mahkemeleri kurulmuştur. Diğer taraftan sosyal çalkantı ve toplumsal olaylar devam ederken, İsrail’in İstanbul Başkonsolosu kaçırılmış bunun üzerine birçok profesör yazar sanatçı öğretmen öğrenci hapsedilmiş, Deniz Gezmiş, Hüseyin İnan ve Yusuf Aslan hakkında idam cezası verilmiş ve parlamento verilen bu cezayı kabul etmiştir. 1971 Muhtırası ile başlayan bu gelişmeler Türkiye’yi derin etkilerken, toplumsal olarak her alanda büyük bir kampaşma ve kutuplaşmanın içerisine sokmuştur. Bu siyasi kriz karşısında ülkeyi yönetenler almış olduğu sert tedbirler toplumsal rahatlamayı sağlamadığı gibi demokrasi ve özgürlük karşıtı gelişmelere de sebep olmuştur.

12 Eylül 1980

12 Eylül 1980 tarihinde gerçekleşen askeri darbe, siyasi demokratik sisteme dışarıdan bir müdahale olması nedeniyle; Türk siyasi hayatının, doğal gelişim sürecinde bir kırılmaya

yol açmış, siyasi sistemin şartlarında ve aktörlerinde "muhtemel" olanın ötesinde dönüşümleri hayata geçirmiştir. Ülke genelindeki sosyal çalışma ortamı gerekçe gösterilerek girişilen askeri müdahale ve bu müdahalenin getirdiği siyasi şartlar, Türkiye açısından pek çok sıkıntının ve ıstırabın kaynağı olmuştur (Boztaş, 2012: s.68-73). Askeri müdahalenin ardından bütün siyasi partilerin faaliyette bulunması yasaklanırken, tutuklamalar ve idamlar peş peşe gelmiştir. 12 Eylül 1980 sadece bir askeri darbe değildir. Bir başka ifadeyle, söz konusu askeri darbe sadece siyasi amaçla gerçekleştirilmiş değildir. 12 Eylül'ün perde arkasında kalan ama gerçekte en güçlü gerekçesini oluşturan neden, 24 Ocak 1980 ekonomik dönüşüm kararlarının (veya ekonomik darbesinin) uygulanabilmesini sağlamaktır. 24 Ocak kararlarıyla gündeme gelen neo-liberal dönüşüm modeli gerek dış gerekse iç güçler açısından kritik bir öneme sahipti. 1980 sonrasında cuntacılar işbaşına getirdiği hükümet tarafından, uygulamaya konulan ekonomik programın ana yönelişi, Türkiye'yi, henüz bir sanayi toplumu aşamasını tamamlamadan, ileri sanayi ülkelerinin egemen olduğu, dünya ekonomik sistemiyle zorunlu bir eklemlenmeye itmektir. Türkiye, 1980-88 döneminde dünyayla ticaret yoluyla bütünleşmeye, 1989 sonrasında ise finansal serbestleşme yoluyla bütünleşmeye zorlandı. Her ikisinin sonuçları da, yüksek toplumsal maliyetler ve büyük ekonomik tökezlemeler olarak ortaya çıktı. Türkiye'de 1980 öncesi iç talep ile büyüyen ekonomik üretim, ithalat karşısında gerilemiş ve dış alımlı büyüyen bir tüketime dönüşmüştür. 12 Eylül darbesini ABD başkanına duyururken "Bizim çocuklar kazandı" diyen zihniyet karşısında, Türkiye'de ülke yönetimini ele geçiren darbeciler ve siyasal uzantıları aynı noktada buluşmada zorluk çekmemişlerdir. Türkiye'de liberal politikaları uygulayan hükümet, küresel taleplerin karşısında uyum içerisinde olmuştur. Diğer yandan siyasi partiler, ülke sorunları dışında seçim telaşına düşmüş, kendi içlerinde anlaşamayarak, yeni parti kurma çabasına girmişlerdir. Siyasi istikrarsızlık, Türkiye'nin temel sorunu olmuş ve Türkiye'ye on yıl kaybettirmiştir (İnalçık, 2007: s. 220-221).

27 Nisan 2007 e-Muhtırası

2007 yılının Nisan ayında Türk Silahlı Kuvvetleri Sayın Abdullah Gül'ün Cumhurbaşkanı olarak seçilmesi ile ilgili olarak bir muhtıra yayınlamıştır. Muhtıradaki TSK laikliğin savunucusu olduğunu bildirmiş ve gerektiğinde askeri müdahalede bulunacağını

sinyallerini vermiştir (TBMM Meclis Araştırma Komisyonu Raporu, Kasım 2012). TSK'nın bazı üst düzey yöneticileri özellikle sık sık “bazı basın organları”, “bir takım çevreler”, “bazı odaklar” gibi ifadeler kullanarak toplumu adeta kutuplara, kamplara bölücü bir söylev içine girmişlerdir (Akyeşilmen, 2008, s.8). Bu muhtıranın ardında Başbakan Erdoğan önemli bir açıklama yaparak bunu sadece bir açıklama olarak gördüğünü söyleyerek gerilimin tırmanmasına engel olmuş ancak zımni bir şekilde TSK'daki bu üst düzey subayların görev ve yetkilerinin dışına çıktıklarını ima etmiştir. Daha sonraları Büyükanıt bunun bir muhtıra olmadığını sadece laiklik konusuna vurgu yapan bir metni kaleme aldığını söylemiştir. Zaten 2011 yılında metin internet sitesinden kaldırılarak oluşturulmaya çalışılan siyasal kriz böylece başlamadan bitirilmiş oluyordu. MHP lideri Devlet Bahçeli, Cumhurbaşkanı seçiminde oluşturulmaya çalışılan siyasal krizin engellenmesinde, Meclis'teki oylamaya katılarak önemli bir liderlik tavrı sergilemiştir.

2008 yılı AK Parti Kapatma Davası

Askeri muhtıranın ardından başarısız olan siyasal kriz oluşturma teşebbüsleri 2008 yılında Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı Abdurrahman Yalçınkaya'nın, Ak Parti'nin laikliğe aykırı davrandığı gerekçesiyle kapatılması iddiası ile bir kapatma davası açtı. Ancak burada da Anayasa Mahkemesi iddiayı 6 hayır 5 evet oyu ile reddederek davanın düşmesi kararını verdi. İktidar Partisi Lideri Erdoğan tüm bu hain ve hukuksuz siyasal gerilimleri siyasal krize dönüşmeden atlatmış oluyordu. Erdoğan, bu süreç içerisinde ortaya koymuş olduğu liderlik anlayışı ile etkin bir rol oynamıştır.

Siyasal Krizlerin, Darbe ve Muhtıraların Ulusal Ekonomiye Etkileri

Türkiye Cumhuriyeti kurulduğundan beri ilk 95 yıl geçmiştir. Kuruluştan hemen sonraki 27 yıllık dönemde Mustafa Kemal Atatürk'ün liderliğinde (15 Yıl) tek partili sistemle Türkiye Cumhuriyet'i yönetilmiştir. Bu dönemde Türkiye'nin ekonomik alanda savaştan yeni çıkmış bir ülke olmasına rağmen önemli gelişmeler kaydettiği görülmektedir. Ekonomik toparlanmanın temelinde siyasal istikrar ve Mustafa Kemal Atatürk'ün güçlü liderlik özelliklerinin var olduğu şüphe götürmez bir gerçektir. Atatürk'ün ölümünden sonra hem 2. Dünya Savaşı'nın patlak vermesi hem de Türkiye'nin çok partili hayata geçiş çabaları

ekonomik gelişmeyi sekteye uğratmıştır. Ancak 1950 yılında iktidara gelen Demokrat Parti adeta Atatürk'ün kaldığı yerden büyük devlet yatırımlarını devam ettirerek Türkiye Ekonomisinin yeniden canlanmasına ve büyümesine katkıda bulunmuştur. Ancak Başbakan Menderes'in hükümetten darbe ile indirilmesi ile sonuçlandırılan siyasal krizin ardından Türkiye uzun sürecek bir ekonomik durgunluğa daha sürüklenmiştir. Kurumsallaşmanın düşük olduğu ülkelerde ekonomik performans ile siyasal istikrar arasında kuvvetli bir etkileşim olduğu görülmektedir. Türkiye'de 1989-2002 yılları arasında 11 hükümet 15 tane de ekonomi bakanı değişikliği olmuş ve bu dönem devalüasyonların, ekonomik durgunluğun, enflasyonun, işsizliğin, milli paranın değer kaybetmesinin birkaç kez yaşanan ekonomik krizlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Yani ekonomik krizler siyasal krizlere eşlik etmiş adeta kol kola yürümüşlerdir. 13 Yıllık dönemde ortalama ekonomik büyüme hızı %3,3 düzeyinde kalmıştır. Daima istikrar programları ile ekonomi ayakta tutulmaya çalışılmış dış borçlanma, IMF ve Dünya Bankası'nın Türkiye'nin ekonomi yönetimlerine müdahaleleri Türkiye'nin kısmen otonomisini de kaybetmesine neden olmuştur. Ancak daha sonra siyasal istikrarın yaşandığı 2003-2012 dönemleri arasında Türkiye %6,1'lik ortalama büyümeyle ekonomisini geliştirmeye devam etmiştir. (Darbeleri Araştırma Komisyonu Raporu, s. 1265-66).

Liderlik ve Liderlik Tarzları

Liderlik aynı amaç etrafında toplanan bir takım insana hedefledikleri amaca ulaşmalarında yol gösterme, rehberlik etme, onların karşılaşılabilecek zorlukları aşmaları konusunda onlara yardımcı olma olarak tanımlanabilir. Tarih boyunca birçok alanda önemli liderlerin başında oldukları insanları yönlendirdikleri, onları başarıya, refaha, mutluluğa götürdükleri ya da felakete sürükledikleri görülmektedir. Liderlik iyiye ve kötüye kullanılacak nadide bir özelliktir. Din, devlet, siyaset, askerlik, işletmecilik, sosyal hayat v.b. alanlarda önemli liderler ve liderlik özelliklerini görmek mümkündür. Liderler genellikle zor zamanlarda ortaya çıkan insanları bir amaç etrafında toplayıp onları yönlendirebilen mümtaz kişiliklerdir. Bu makalede de siyasal krizlerin ardından genellikle ülke başında bulunan iktidar partisi liderlerinin liderlik uygulamaları, kriz yönetimleri, krizin başlamasından önce sezgileriyle onları sezip gerekli önlemleri almaları, krizin devam ettiği sürecin yönetimi ve

kriz sonrasında ki tutumları, davranışları ve bunların olumlu ve olumsuz sonuçları aktarılmaya çalışılmıştır. Temel de karar alma süreçleri bakımından liderler otokratik ve demokratik olarak iki ana sınıfta incelenebilir. Otokratik liderler genellikle kendi başlarına karar alan istişarede bulunmayan ve diğer insanların fikirlerini pek önemsemeyen liderlik tipidir. Bunun tam tersi demokratik liderlikte ise liderler ellerinden geldiğince çok kişinin fikrini almaya çalışan, her fikri makam ve mevki ön yargısında kalmadan dikkate alan ve değerlendiren en beğenilen fikirleri gerekirse bir danışma kurulunun oylamasına sunup en doğru seçeneği yürürlüğe koymaya çalışan lider tipidir. Bu tür liderler çok fazla kişinin uzmanlık gücünden ve aklından yararlanmayı ve insanlara gerektiği kadar güvenmeyi bilirler. Bu yüzden her zaman karar alma sürecinde olabilecek en doğruya ulaşmanın rahatlığıyla hareket ederler. Oysa otokratik liderler çoğu zaman başkalarına güvenmezler, her şeyi en iyi kendileri bildikleri sandıklarından ısrarla hatalı bile olsa kararlarının uygulanmaya devam etmesini isterler. Ta ki hem kendileri hem de etrafındakiler bu kararın gerçekleşmesinin imkânsız olduğunu anlayana kadar bu inatçı tutum devam eder.

Darbelerde genellikle siyasal krizlerin sonrasında meydana gelen sonuçlardır. Darbelerin yaşanmasından önce liderlerin demokratik ya da otokratik tutumları siyasal krizlerin darbeye ya da darbe olmadan atlatılmasına neden olmaktadır. Türkiye’de ki darbeler ve muhtıralar incelendiğinde görülecektir ki siyasi parti liderlerinin darbe öncesindeki yönetsel kararları, tedbirleri ve konuşmaları siyasal kriz sürecinin gidişatını önemli ölçüde etkilemektedir. Otokratik bir tutumla baskı ve yasaklarla siyasal krizleri aşmaya çalışan liderlerin genellikle başarısız oldukları ve siyasal krizlerin bu tutumlar karşısında darbeye nihayetlendiği görülmektedir. Siyasal kriz sürecinde Devletin tüm kurumlarını yetki ve sorumluluklarını hatırlatarak hukuki çerçeve içinde kalmalarını hatırlatabilen liderler ise siyasal krizleri genellikle atlatabilmiş ve bunun sonucunda hem kendilerini hem de ülkeyi daha güçlendirdikleri görülmüştür. Tatlı sert bir liderlik tavrının sergilendiği 15 Temmuz hain darbe girişiminin önlenmesinde, Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın liderlik duruşu, darbe girişiminin önlenmesinde son derece etkili olmuştur. Türkiye’de demokrasiye, millet iradesine ve milli devlete sahip çıkılması noktasında halkı darbe gecesi sokağa davet etmiştir. Bu davete Türk Milleti kulak vermiş ve darbeciler geri püskürtülerek, karanlık emellerin önüne geçilmiştir. Darbe akşamı 4 G

bağlantılı telefon ile konuşan Erdoğan, sesi ve görüntüsüyle halka güven telkin ederek önemli bir liderlik tavrı ortaya koymuş ve hain darbe girişiminin neticesiz kalmasını sağlamıştır. Bu hain teşebbüsün ardından muhalefet lideri Sayın Devlet Bahçeli'nin iktidarda olmamasına karşın iktidarı desteklemesi bir lider olarak dünya siyasal tarihinde eşi görülmemiş bir liderlik tavrı oluşturmuştur. Elbette ki siyasal krizlerin aşılmasında liderlerin davranışları, tavırları, söylevleri, tutumları önemli bir etkiye sahiptir. Türkiye'de birçok kereler darbeler, muhtıralar vasıtasıyla siyasal yönetime el konulmuş ve bazı kurumların haksız, hukuksuz ve yetkisi dâhilinde olmayan müdahaleleri siyasal hayatı felce uğratmıştır. Bu kurumların bazı hain yöneticilerinin siyasal hayata bu tür müdahaleleri görev, yetki ve *uzmanlık* alanlarının dışında olmasına rağmen bazı dış mihrakların kuklası olmaları sebebiyle devam etmiştir. Basiretli bir liderin elbette ki bu yapıyı görmesi kangren haline gelmiş bu kurumların temizlenmesi için çok sabırlı olması ve teeniyle hareket etmesi gerekiyordu. Ve Türkiye'de Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın bu sabır ve yavaşlıkla hareket edip ilgili kurumları disipline etmesi otokratik değil demokratik liderlik tavrıyla gerçekleştirilebilecek bir başarıdır.

Sonuç ve Öneriler

Osmanlı İmparatorluğu'ndan beri süregelen bir darbeler geleneği ülke ekonomisine, siyasal ve sosyal yaşantıya, insan psikolojisine oldukça önemli zararlar vermiştir. Bireylerin haksızlıkla birilerinin suni sebepler oluşturarak yönetime el koyması daima onların ruh halini de olumsuz etkilemiştir. Gerek tüketici olarak gerek girişimci olarak bireylerden oluşan toplumlar darbe söylentilerinin gündemde olduğu bir siyasal ve ekonomik çevrede tüketim harcamalarından tutunuz da, yatırım harcamalarına kadar sürekli çekinceli davranacaktır. Bireylerin ve toplumun iç dünyasında onulmaz yaralar açan, insanların hukuka, devlete, demokrasiye olan güvenlerini derinden sarsan darbeler, muhtıralar ve suni siyasal krizler elbette ki ekonomiyi de derinden ve olumsuz yönde etkileyecektir. Maalesef ülkemizde darbeler adeta bir gelenek haline gelmiş her 10 yılda bir bazı karanlık güçlerin millet iradesini ve isteklerini hiçe sayarak milleti, millet nezdinde hükümetleri ve iktidarları mahkum etmesini üzümlere ve umutsuzluğa düşülerek kimi zamanda bazı insanların bu ülkeden göç ederek daha fazla bu haksızlıklara maruz kalınmasına tahammül edemedikleri

bir dönemden geçilmiştir. Türkiye bu makûs talihini nihayet 15 Temmuz'da tersine çevirerek millet olarak büyük bir öz güven ve umut sahibi olmayı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde başarmıştır. Darbelerin ve muhtıraların hemen ardından ekonomik dengelerde, piyasalarda, iç ve dış yatırımcılarda, tüketicilerde kısacası hemen herkeste büyük bir endişe ve panik başlamaktadır. Bu durumun sonuçları bir çığ gibi büyüyerek tüm toplumu bazen de tüm dünyayı etkileyebilmektedir. Ancak liderlik vasıfları yüksek olan devlet ve hükümet yöneticileri bu tür katlanarak büyüyecek kriz başlangıçlarını iyi ve kesin bir şekilde durdurabilmeyi başarmaktadır. Ancak liderlerin başarılı olabilmeleri için izleyicilerin de bilgi ve kültür seviyelerinin yüksek olması gereklidir. Türkiye'de son yıllarda eğitim seviyesinin artması, toplumun daha bilinçli hale gelmesi, ulaşım ve iletişim konularında yaşana ilerlemeler toplumun bu tür bir krizin durdurulmasında önemli bir rol üstlenmesini sağlamıştır. Medeni toplumların bu tür korku imparatorluklarına, öcü kurumlara inanma gibi iptidai ve olgun olmayan davranışlar ve tutumlar geliştirmesi mümkün görünmemektedir. Türkiye'de son dönemlerde medeniyet, teknoloji, sanat ve kültür alanında kaydetmiş olduğu ilerlemelerin semeresini, 15 Temmuz Hain Darbe Girişimini olabilecek en düşük acı bilançoyla atlatarak almıştır.

Kaynaklar

- Ataman, Göksel (2002) **İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar**, 2. Baskı, Tükmen Kitabevi, İstanbul.
- Badeli, Nahsen (2012) **Türkiye'nin Son Yüzyılı ve Sosyal Demokrasi**. Ankara: Alter.
- Boztaş, Asena (2012) Türk Demokrasisine Müdahaleler. **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 9, No.19, s.65-73.
- Börekçi, Ülkü Ayşe Oğuzhan (2013) Siyaset, Medya ve Ordu Üçgeninde 27 Mayıs Atmosferi: 'Karanlığa Direnen Yıldız' Üzerinden Bir Bakış. **International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic** No. 8/9 Summer, pp. 1913-1932.
- Dursun, Davut (2001). **27 Mayıs Darbesi Siyaset**. İstanbul: Şehir Yay.
- Dursun, Davut (2005). Türk Demokrasisinde Kurumsallaşma Sorunu ve Krizleri Çözme Yöntemi Olarak Askeri Darbeler. **Muhafazakâr Düşünce**, C. 1, No. 3, s.175-196.

- Dinçer, Ömer (2003) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 6. Baskı, İstanbul: Beta.
- Diren, Çakmak (2008). “Türkiye’de Asker-Hükümet İlişkisi: Albay Talat Aydemir Örneği”, **Akademik Bakış**, C. 1, No. 2, s. 47-48.
- Ersoy, Tolga, Pervin Erbil, Zekeriya Boztepe (1998) **Türkiye’de Darbeler ve Provokasyonlar**. Ankara: Öteki Yay.
- İnalcık, Halil (2007) **Atatürk ve Demokratik Türkiye**. İstanbul: Kırmızı Yay.
- Kemal, Mehmed (1986) **Bu Darbeler Kimin İçin?** İstanbul: Cem Yay.
- Keown, Caroline – McMullan (1997) “Crisis: When Does A Molehill Become A Mountain?” **Disaster Prevention and Management**, V. 6, No. 1, pp. 4-10.
- Küçükylmaz, Mücahit (2009) **Türkiye’de Siyasal Katılım Tek Partiden AK Parti’ye Siyasal İslam ve Demokrasi Tartışmaları**. İstanbul: Birey Yay.
- Millet Meclisi Tutanak Dergisi, 1961, Dönem:1,Cilt:1,B:15,30.11.1961,O:1.
- Mitroff, I. Ian (1988) “Effective Crisis Management”. **The Academy Of Management Executive**, V. 1, No. 3, pp. 283-292.
- Mitroff, I. Ian (1993) “From Crisis Prone to Crisis Prepared a Framework for Crisis Management”. **Academy of Management Executive**, V. 7, No. 1, pp. 48-59.
- Öymen, Onur (2011) **Demokrasiden Diktatörlüğe İktidar Uğruna Demokrasiyi Feda Edenler**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tek, Hayati (2007) **Darbeler ve Türk Basını**. Ankara: Elips Kitap.
- Yetkin, Çetin (2012) **Türkiye’de Askeri Darbeler ve Amerika, 27 Mayıs 1960- 12 Mart 1971- 12 Eylül 1980**, Kilit Yayınları
- Yetkin, Çetin (1995) **Türkiye’de Askeri Darbeler ve Amerika**. Ankara: Ümit Yay.
- Yılmaz, Hakan (2000) **Tarih Boyunca İhtilaller ve Darbeler**. İstanbul: Timaş Yay.

Global Marka Yaratmak Üzerine Bir Çalışma

Dr. F. Reşat SİNANOĞLU

Bağımsız Araştırmacı

resat.sinanoglu@consultantrs.com

Özet

Çalışmada; başlıca global marka yaratma serüveninin, herhangi bir disiplinin çoklu öğretilerden bağımsız analiz edebileceği bir macera olmadığı gösterilmek istenmiştir. Bu nedenle, global marka yaratma süreçlerinin anlaşılabilmesi için piyasa demokrasisi ile bağlantılı köklü ve çoklu bir ekonomik analize ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Yaratımın temel atma süreçlerinin içe dönük çabalar olduğu üzerinde durularak, temelsiz dışa dönük projelerin işe yaramayacağına dikkat çekilmek istenmiştir. Global markalara sahip olmanın doğrudan bir hedef olmadığı, hak edilecek bir sonuç olduğu ve yaratabildiği yüksek katma değer kadar anlam kazandığı “ana fikir” olarak işlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Açık toplum, açık ekonomi, rekabet seviyesi, marka kaldırıcı, yüksek katma değer.

•••••

Makale geliş tarihi: 21.12.2017 • Makale kabul tarihi: 20.02.2018

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2018 • 5 (1) • bahar/spring: 20-37

A Study on Creating a Global Brand

F. Reşat SİNANOĞLU, Ph.D
Independent Researcher
resat.sinanoglu@consultantrs.com

Abstract

This paper aims to demonstrate that the process to create a global brand can not be analyzed within one discipline, independent from others. Therefore, the paper emphasizes that to understand the processes to create a global brand, there is a need for deep economic analyses related to the market economy. It is also highlighted that the methods to lay the foundation to create a global brand are inward looking and therefore foundationless outward looking efforts will not succeed. As this paper's main theme, owning global brands is not an objective but a well deserved result and is only as meaningful as its ability to generate high added value.

Keywords: Open society open economy scale of competitiveness brand leverage high added value.

•••••

Article arrival date: 21.12.2017 • Article acceptance date: 20.02.2018
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2018 • 5 (1) • *bahar/spring*: 20-37

Giriş

Marka, başlıca pazarlama disiplinin sahip çıktığı ve farklı bakış açılarıyla, farklı tanımlanan bir kavramdır. Elle tutulan ve formüle edilebilen bir matematik alt yapısı olduğu söylenemez ama birçok yazarın ileri sürdüğü gibi duygusal bir birikimin ifadesi olarak da tanımlanamaz. Tek ve en iyi bir tanımı yapmaya çalışmak yerine taşıdığı unsurlara başka bir deyişle, görüldüğü zaman hissettirdiklerine dikkat çekmek daha yerinde olur. Marka; ürün ve hizmetle ilgili deneyiminizi, sağladığı ve sağlayacağını varsaydığımız faydayı, güveni ve sahip olduğunuzda kimliğinize ne katacağını bir arada düşündüren, üründen soyut ama ürün ile var olan bir değerdir. Günümüzde ölçülebilir bir piyasa değerine ulaşmış, yeni ürün üretme potansiyelinin ve yaratabileceği büyüklüğün arkasındaki gücü temsil eden en önemli kimliktir.

Markanın taşıdığı kimlik teorik olarak yaratılabilir. Başka bir deyişle, özenilen bir marka kimliği kimsenin tekelinde değildir. Ancak, stratejik olarak tasarlanabilen ve yaratımı planlanabilen marka kimliği, dışa değil içe dönük bir sürecin ürünüdür ve doğrusal olmayan birçok parametre ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle, marka nasıl yaratılır cevabı kadar nasıl yaratılamaz sorusunun cevabı da önemlidir.

Marka yaratma sürecinin içe dönük parametreleri ülke kimliğine ve kurum kimliğine (Simonson, 1997'den akt. Sinanoğlu, 2015: 108) yapılan yatırımlardır. Herhangi bir ülke global markasının olmadığından ya da istenilen katma değeri yaratamadığından yakınıyorsa nedeni; ülke kaldırıcının zayıf olmasıdır. Tüketiciler hangi ülkede ya da hangi ülke vatandaşı gibi yaşamaya özeniyorsa, her yıl ilan edilen global marka değerleri (Brand Finance, 2018) sıralamasında o ülkelerin ilk sıralarda yer aldıkları kolayca tespit edilebilir. Türk markalarının daha çok Türklerin yaşadıkları ve alışveriş ettikleri yerlerde ve Türklerin yaşamına özenen kısıtlı bölgesel pazarlarda yoğunlaştığını ama dünyanın geri kalan kısmında, özellikle gelişmiş ülke pazarlarında henüz yeterince ya da istenilen fiyatlarla yer alamadığını kolayca gözlemleyebiliriz. Yerli veya yabancı ayırımı yapmadan açık ekonomi koşullarında globalleşmiş tüketicilerin zihinlerinde olumlu yer almanın ön koşulu, doğrusal olmadığı için göz ardı edilen içe dönük yatırımlardır. Birincisi, yaşam koşullarına özenilen bir ülke (ülke kimliği ve ülke kaldırıcı), ikincisi de en çok çalışılmak istenilen kurumlar (kurum kimliği ve kurum kaldırıcı) yaratmaktır.

Çalışmada, yurt dışında yaşayan kendi ülke vatandaşları ağırlıklı etnik pazar “Diaspora Marketing” (Kumar, 2013 HBR) ile sınırlı kalan yerel ya da özel markalı ürün satışları, Global Marka yaratım süreçleri içerisinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın başlıca amacı; Global Marka yaratmak için öncesinde nelere sahip olunması gerektiğini göstermek ve Global Marka Değerinin ekonomik büyüklükle olan ilişkisinin önemine dikkat çekmektir.

Açık Toplum, Açık Ekonomi

Açık toplum ve açık ekonomi kavramlarını açıklamaya çalışırken Friedrich Hayek’ten bahsetmemek yanlış olur. 20. Yüzyılın ilk yarısının şüphesiz en büyük ekonomisti Keynes olarak kabul görmektedir. Ancak, birçok ekonomist bu unvanı yüzyılın ikinci yarısı için Hayek’e vermektedir (Thornton, 2017: 113-136). 1974’te Nobel Ödülünü alan Hayek, açık ve serbest piyasaları sadece ekonomik faaliyeti örgütlemenin en etkili yolu olarak değil, kişisel özgürlüğü güvence altına almanın bir yolu olarak da görüyordu. Önceleri, serbest piyasaların ekonomik verimliliği ve refahı artırdığını savunurken, sonrasında savını genişleterek serbest piyasaların özgürlüğün korunmasına olan etkisini de birlikte dile getirdi.

Keynesçi politikalar 1970’lerin enflasyon şoklarına çare bulamayınca ortaya çıkan krizler, Keynesçiliğe karşı Hayek ve parasalcılık teorisi ile ünlenen Milton Freidman’ın karşı devrimine zemin hazırladı. Planlı Ekonominin gözden düştüğü bu dönemde “açık toplum ve açık ekonomi” birlikte anılan ve kurgulanan bir anlayışa kavuştu. Sovyetler Birliği’nin 1980’lerdeki çöküşü, Hayek’in sosyalist ekonomilerin (kapalı toplum, kapalı ekonomi) işlemeyeceği ve kişisel özgürlüğün etkili bir güç olduğu iddialarının adeta kanıtı olmuştu. 20. yüzyılın son çeyreğinde teknolojide yaşanan hızlı değişikliklerle Thomas L. Freidman’ın tasvir ettiği gibi dünya on aşamada düzleşti (Freidman, 2006: 55-172). Birincisi Berlin Duvarı’nın yıkılışıydı. Duvarın yıkılması, zihinler coğrafyasında sınır tanımayan marka bayraklarının doğu blokuna dikileceğinin sembolik başlangıcıydı. İkincisi Netscape’in halka arzıydı. Dünya düzleşecekse, devrimin bir sonraki aşaması olarak kişisel bilgisayarlardan internet ortamına geçilmesi gerekiyordu. Üçüncü aşama ise Windows ile

küresel bir platform yaratılmasıydı. Önce çöken duvarlar sonra açılan pencere (Windows), içeriğin dijitalleşmesi ve internet tarayıcının (Browser) yaygınlaşması, insanları daha önce hiç olmadığı ölçüde birbirlerine bağlamıştı. Sonraki yedi düzleştirici, söz konusu platformun mümkün kıldığı yeni işbirliği yöntemlerini geliştirdi. Sonuç olarak Dünya her ülke vatandaşı için bilgiye erişim ölçeğinde küçülmüş “küresel tek bir pazara” dönüşmüştü. Paranın küresel ölçekte ışık hızıyla dolaşımının sağlanması da gecikmedi.

Tek bir küresel pazar oluşumuna doğası gereği en çabuk finans sektörü uyum sağladı. Finans sektörü internet ortamının olanaklarından reel sektöre görece daha çok yararlandı ve dolaylı sermayenin gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalarda tam dolaşımı sağlandı. Finansal sermaye lehine değişen ekonomik çevrenin, işletme yönetimi üzerinde giderek etkin olma baskısı ve yatırımcıların reel sektörün üretim süreçlerinde elde edilemeyecek boyutta kârlarla buluşma hırsı, yeni kazanç alanlarının geliştirilmesine neden oldu.

İşletmelerin Değişen Amaçları

Dolaşan finansal sermayenin 2018 için yaklaşık 800 Trilyon ABD doları olarak, 190 ülkenin GSYH 2018 toplamı için öngörülen 83,8 Trilyon ABD dolarınının 10 katı büyüklüğünü, 2008 krizine karşın bugüne kadar koruduğu görülmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2018) 2017 sonuçlarıyla Apple 900 Milyar ABD dolarına yakın piyasa değeri ile dünyanın en değerli halka açık şirketi ve 2018 için beklenti 1 Trilyon ABD dolarını geçeceğidir. Aynı yıl ikinci sırada yer alan Amazon’un piyasa değeri ise 572 Milyar ABD doları ve 2018 için Apple ile yarışmaktadır (BBC, 2018). Amazon’un 2018 Marka değeri 150,8 Milyar ABD doları, Apple’in ise 146,3 Milyar ABD dolarıdır (Brand Finance 2018), Apple FAVÖK 2017 gerçekleşen ve 2018, 2019 beklenti sonuçları (mil. ABD doları): 71.163,21- 85.576,27- 86.520,07 (Statista, 2018a). Amazon FAVÖK 2017 gerçekleşen ve 2018, 2019 beklenti sonuçları (mil. ABD doları): 20.001 – 26.401 – 34.709 (Statista, 2018b). Apple örneğinde 2017 için Şirket Piyasa Değeri/FAVÖK çarpanı: $900/71.163 = 12,6$. Amazon örneğinde 2017 için Şirket Piyasa Değeri/FAVÖK çarpanı: $572/20.001 = 28,59$.

Kolaylıkla görüleceği gibi günümüzde, FAVÖK (Faiz, Amortisman ve Vergi Öncesi Kâr) sonuç değil, daha büyük bir amacın aracı olmuştur. Yine kolaylıkla görüleceği gibi Markaların ekonomik değerleri de piyasada yaratılan dönemsel büyüklük ve katma değer çok üstünde fiyatlandırılmaktadır (Doyle, Stern, 2006: 163-193). Her iki değerlendirme de, şirketlerin sahip oldukları entelektüel sermayenin geleceği yaratma gücüne aittir. Başka bir deyişle, piyasalar entelektüel sermayeyi fiyatlamaktadır. Peter Drucker'ın belirttiği gibi işletme alanında küresel rekabette “bilgi, anlamlı tek ekonomik varlık” haline gelmiştir (Drucker, 1994: 33-72).

Bütünsellik ilkesinden hareket ederek, işletme çevresinde yaşanan, tüm pazarlama kalıplarını ve iş yapma modellerini etkileyen, iş dünyasını ve sosyal manzarayı yeniden yapılandıran tarihi değişimin evrelerini paylaşmak önemli görülmektedir. Global marka yaratma süreçlerini incelerken markaların, şirketlerin piyasa değerlerini sürdürme potansiyellerini, tüketicilerin zihinlerinde kimlikleriyle temsil ettikleri için yüksek fiyatlandırıldığı gerçeğinin, bütüne yönelik stratejik bir işbirliğinin sonucu olduğu unutulmamalıdır. Değer Temelli Pazarlama (Doyle, 2004: 17-69), özünde hisse değeri analizi üzerine kurulmuş finansal bir teoridir ve pazarlama stratejilerinin, entelektüel varlıkların fiyatlandırılması üzerine ortaklaştırılmasını önerir.

Zihinler Coğrafyası

Dünyamız, sınırlarında ulusal bayrakların dalgalandığı toprak coğrafyasından ibaret değildir. Son yüzyılın (özellikle son çeyreğinde) giderek toprak coğrafyasından daha fazla öne çıkan, aralarında sınırlar olmayan ve teknolojinin de etkisiyle küresel ölçekte küçülen “Zihinler Coğrafyasıdır”¹. Zihinler Coğrafyası, her ülke vatandaşı için ülkesinin bilgiye erişim ölçeğine göre küçülür ya da büyür. Söz konusu coğrafyada, toprak coğrafyasında olduğu gibi devletler yoktur. Toprak coğrafyasının ülke sınırlarında dalgalanan bayraklar önemli sembollerdir. Ancak, aynı bayrakların zihinler coğrafyasında dalgalanabilmeleri için “önemli” oldukları kadar “değerli” olmaları gerekir. Çağdaşlığı, refahı, gelişmeyi, üstün olmayı ve geleceğe güveni yansıtmayan sembollerin zihinlerde dalgalanması, ülke bayraklarının topraklarda dalgalanması kadar kolay değildir.

¹ Zihinler Coğrafyası terimi, doğrudan alıntılanan bir ifade değil bir çıkarımdır.

Ekonomik yaşamın zihinler coğrafyasında dalgalanan sembolleri “markalardır”. Markalar, dünyanın toprak coğrafyasından ibaret olmadığını keşfeden ve zihinlere yatırım yapan ülkelere ve kurumlara aittir. Dünyanın hemen her toplumunda, batılı ürün ve markalara duyulan hayranlık ve batılı ülkelerde ya da batılı ülke vatandaşları gibi yaşamak arzusu zihinlere yapılmış yatırımın sonuçlarıdır. Bugün, Amerika’da ya da Amerikalı gibi yaşamak istenmesi, ABD’nin sahip olduğu küresel ekonomik liderliğinin arkasındaki en önemli güçtür.

Zihinlere yatırım yapan gelişmiş ülkelerin sahip oldukları kaldıraç, zamanla ülkelerinden çok sayıda “global marka” çıkmasına yardımcı olmuştur. Dünyanın aynı zamanda zihinler coğrafyası olduğunu anlamakta gecikenler, global marka sahibi ülkelerin ya fason üreticileri olabilmiş ya da onu dahi elde edememişlerdir. Global marka sahipleri; “ürün ve hizmet”ten daha üst bir “değer” ürettiklerini fark ettiklerinde, ürün ve hizmet üretmeyi değer üretmeyen ülkelere bırakmışlardır. Maddi ve entelektüel sermayelerini tüketicilerin ihtiyaçlarını yaratacak yeni ürün ve teknolojileri geliştirmeye tahsis etmişlerdir. Önce geliştirdikleri yeni teknolojileri kapılarında kuyruk olan fason üreticilere satmışlar, daha sonra tasarımını gerçekleştirdikleri yeni ürün ve hizmetlerin üretim siparişlerini vermişlerdir.

Tüketiciler küreselleşince, fason üreticilerin dış pazarlardaki marka tutsaklığı yerel pazarlarda da kaderleri olmuştur. Yüksek “franchise” bedelleri ödeyerek, fason üretim yaptıkları markaların mağazalarını kendi ülkelerinde açmak veya ürünlerini ithal ederek mağazalarında yer vermek zorunda kalmışlardır. Türkiye de kıdemli “fason üreticiler” arasındaki tarihi yerini 80’li yıllarda almıştır.

Dünya ticaretinde pazar fiyatlarını global marka sahipleri belirler. Marka sahipleri kurguladıkları rekabet sayesinde, bir yandan herhangi bir ülkeye bağımlı kalmayacak sayıda fason üretici yaratarak satın alma maliyetlerini düşürürler. Diğer yandan da, sürekli moda yaratarak yeni ürünler geliştirirler. Fason üreticiler de her yıl yeni ürünleri bantlarına alabilmek için üretim araçlarına ve yenilenen teknolojilere yatırım yaparlar. Sürekli fiyat düşürerek sipariş almak ve kazandıklarından fazlasını üretim araçlarına ve yenilenen teknolojilere harcamak zorunda kaldıkları için katma değersiz ve verimsiz ihracata dayalı sözde büyüme politikaları ile marka sahibi ülkeler karşısında savunmasız kalırlar.

Ülkeler sahip oldukları markalar kadar zengindir sözü anlamlıdır. Ülkelerin ekonomik kazanımları da kurumlar gibi entelektüel sermayelerinin (Erol, Sinanoğlu 2011: 423-429) yarattığı kaldıraç etkisi kadar yükselir. Bir ülkenin ve kurumların entelektüel sermayelerinin geleceği yaratma gücü ne kadar yüksekse, ülkenin marka kaldıracı da o kadar kuvvetlidir.

Zihinlerimize kazınan, Amerikan ve Japon teknolojilerinin güvenilirliği, Alman otomobillerinin sağlamlığı, İtalyan mobilyalarının estetiği, İsviçre saat endüstrisinin kalitesi, Paris, New York, Londra ve Milano'nun moda tasarım merkezleri olmaları tesadüf değildir. Amazon, Apple, Google, Samsung, Facebook, AT&T, Microsoft, Verizon, Walmart, ICBC (Brand Finance Global 500 2018 Raporu ilk 10) toplam değerinin 947 milyar ABD doları olması da diğerleri gibi ülke kaldıraçlarının eseridir. İlk 10 markanın 8'inin ABD orijinli olması ve ilk 500 içerisinde her yıl aynı ülke ağırlığını (yaklaşık %45) sürdürmesi de tesadüf değildir. Markasız ülkeler, markaların zihinlerde değil patent dairelerinde tescil edilen varlıklar olduğunu zannederler. Başka bir deyişle, zihinlerde tescillenmemiş markaların patent dairelerindeki belgelerinin çöp değerinde olduğunu bilmezler. Muhtemelen, Berlin Duvarı'nın yıkılmasının, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının, Çin'in ekonomisinin giderek serbestleşmesinin arkasındaki zorlayıcı gücün zihinlerde oluşturulan farklı yaşama isteği olduğunu da görmezler.

Çin ekonomisinin göreceli serbestleşmesi ülkeye 2018 global markalar değerleri ilk 500 sıralamasında %15 ile ikinci sırayı getirmiştir. Alışveriş pratiğinde karşılığını henüz aynı oranda bulmasa da 2015 yılında IMF, Yuanı 5. Para birimi olarak özel çekme hakları (SDR) sepetine eklemiştir. Sepet dağılımı: USD %41.73, EURO %30.93, Chinese Renminbi 10.92, Japanese Yen 8.93, Pound Sterling 8.09: (IMF, 2017). Fotoğrafi, Çin'in ülke ve kurum kaldıraçlarının görece güçlenmesinin sonuçlarını, küresel pazarda elde etmeye başladığı şeklinde okumak yanlış olmayacaktır.

Ülke Kaldıracı

Ülke Kaldıracının² oluşturulması ve etkisinin yükseltilmesi gibi, ekonomide hiçbir sonuç temelsiz değildir. Sağlam bir öyküye dayanmayan hiçbir beklenti de erişilebilir değildir.

² Ülkelerin Marka Kaldıracı olarak da adlandırılabilir.

Dünya ekonomisinde büyüklükleri, kaynakları ya da bölgesel konumlarıyla kendilerine ayrıcalıklı yer bulmaya çalışan, hatta Çin ve Rusya gibi sisteme meydan okuyan ülkelerin tamamı, ticaretlerini sürdürebilmek için “rezerv para” biriktirmeye muhtaçtır.

Çin ve Rusya gibi Türkiye de uluslararası pazarlarda alışveriş yapabilmek için başlıca ABD Doları, Euro, İngiliz Sterlini, Japon Yeni, İsviçre Frangı (5 rezerv para birimi) cinsinden döviz rezervine sahip olmak zorundadırlar. Bu karışım da aslan payı halen ABD dolarına (yaklaşık %63) ve EURO (yaklaşık %20) ya aittir. IMF tarafından yayınlanan (IMF, 2017) raporda 2016/Q4 sonuçlarına göre dünyadaki döviz rezervleri toplamı ABD Doları cinsinden 10 Trilyon 793 milyardır. Söz konusu toplamın yaklaşık %35’i gelişmiş, %65’i gelişmekte olan ülkelerin kasasındadır. Kısaca, dünya ekonomisinde hareket edebilmek için gelişmekte olan ülkelerin tamamı sözü edilen para cinslerinden döviz rezervi tutmak için çaba gösterirler. Bir ülke parasının, diğer ülkelerin döviz piyasalarında kolayca değiştirilebilmesini ifade eden konvertibilite vasfı da, rezerv para cinsi dışında kalan savunmasız paralar için genellikle sık değişen oranlarda ve sadece döviz büfelerinde işlem görme anlamını taşır. Dünyanın herhangi bir ülkesinde dolaşırken, rezerv para cinsi dışında bir ödeme yaptığınızda sizi mekândan kovmayan bir görevli ya da esnaf bulana kadar ekonomik gücünüzün varlığından söz etmeniz anlamsızdır. Dünya ekonomisindeki alış-veriş süreçlerinde yer almak için gerekli rezerv parayı biriktirmek zorunda kalan gelişen ülkelerin, rezerv parayı basma yetkisini elinde tutan, başlıca ABD ve Avrupa’nın temsil ettiği değerlere ve liderlik ettikleri özgür ekonomik sisteme meydan okumalarının temeli ve gerçekçiliği yoktur. Rezerv para basma ve çoğaltma yetkisi, ekonomik ve siyasal güçle elde edilen bir sonuçtur. Ekonomik ve siyasal gücün kaynağı ise globalleşen tüketicilerin zihinlerinde açılan kredilerdir.

Hemen her ülke vatandaşının zihninde yer eden, Amerika’da ya da Amerikalı gibi, Avrupa’da ya da Avrupalı gibi yaşamak isteğini diğer ülkeler kendileri için yaratamadıkça, ekonomik ve siyasal güçle elde edilebilen küresel sonuçlara ulaşmaları başka bir deyişle, global markalara sahip olmaları mümkün olamayacaktır. Küresel ölçekte, ürün ve hizmetleri talep edilen, nihai ürünlerine yüksek fiyatlar ödenen, global markalarına yatırım yapılan, mekteplerinde eğitim görmek için yarışılan, tarihi, kültürel ve turistik alanları ziyaret etmek için yüksek paralar ödenen ve özetle yaşam koşullarına ve sahip oldukları

değerlere özenilen bir ülke olmak zincirin ilk halkasıdır. Başka bir deyişle, gücünü askeri ya da stratejik jeopolitik konumlarından alarak dünyada ya da bölgesinde “önemli ülke” olmak değil, gücünü insani değerler ile özgür yaşam koşullarından alan “değerli ülke” olmak, sürecin başlangıç noktasıdır.

Basit anlamda, dünyanın herhangi bir ülkesine vize almadan ve pasaport kuyruklarında bekletilmeden girdiğinizde, taksilerinde ve dükkânlarında kendi para biriminizle ödeme yapabildiğinizde, görevlilerle kendi lisanınızla iletişim kurabildiğinizde, ülke geçmişinize ait zihinlerde sağlam bir öyküye ve kimliğe sahip olmuşsunuz demektir. Vatandaşları, gelişmiş ülkelerin yaşam standartlarına özenen, mekteplerinde okumak için yüksek bedeller ödeyen, dillerini öğrenmek zorunda kalan, yaşamına özendiği ülkelere vize ile girebilen, döviz rezervine hassas ve kırılgan bir ekonomiye sahip olan ve rekabetçi ortamlarda ürün ve hizmetlerini satamayan ya da düşük fiyatlayarak satabilen, büyük oranda fason üretimle ihracat yapan ve ilk 500 içerisinde henüz tek bir global markası olmayan Türkiye, fotoğrafın neresindedir? Uluslararası akredite enstitülerin çeşitli konulara göre her yıl yayınladıkları endeksler ve bağımsız derecelendirme kuruluşlarının gözlem raporları, cevabın bulunmasına yardımcı olacaktır.

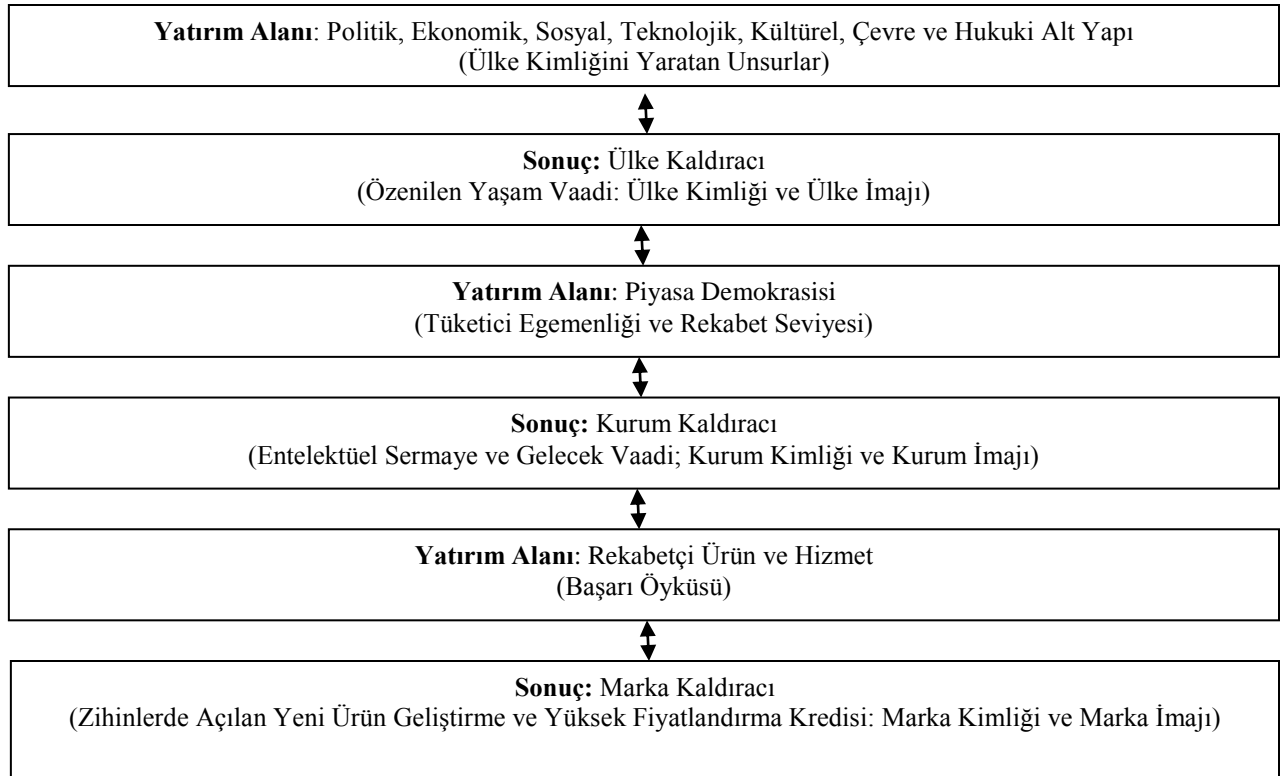
Türkiye'nin ihtiyacı olduğu kredilerin zihinlerde açılmasını sağlayacak ve varsa zihinlerde yer etmiş engelleri kaldıracak sağlam bir öyküye sahip olmak için evin içerisinde yapması gerekenler oldukça fazladır. Ülkeler, gerçekleri ile kavga etmek yerine yüzleşmeyi ve bulunduğu düzeyin gereklerini planlamayı geciktirdikçe, yaşam standartlarına özenilen ülke olma hedefinden giderek uzaklaşırlar ve yaratabilecekleri siyasal ve ekonomik olumlu sonuçları da sürekli ertelemeye devam ederler. Türkiye, açık ekonomi entegrasyonunu 31 Aralık 1995'de yürürlüğe giren Türkiye Gümrük Birliği Anlaşması ile yapmıştır (AB Web Sitesi 2018). Başka bir deyişle, üretici egemen kapalı ekonomiden çıkması ve kendi ülkesinde yabancı ülke markalarıyla rekabet etmeye başlaması görece 40 yıl geç olmuştur. Açık ekonomiler, tüketici egemen pazarları yani piyasa demokrasisini³ yaratır. Yerel markalar birçok durumda global markalara yenik düşerek kendi ülkesinde dahi tutunamazlar. Birçok durumda da yerel markalar önce kendi ülkesinde, sonra da ülke sınırları dışında rakiplerine üstün gelerek globalleşirler. Başka bir deyişle, önce tüketiciler

³ Serbest Pazarda, tüketicinin kayıtsız şartsız egemenliğini vurgulayan kavramdır.

sonra markalar globalleşir. Kendi ülke pazarında tutunamayan bir markanın globalleşme şansı yoktur. Bu nedenle, global marka yaratma doğrudan bir hedef değil, kendi pazarında uluslararası rakiplerine üstün gelen yerel markaların, ülke kaldırıcına bağlı olarak küresel pazarlarda elde edebileceği bir sonuçtur.

Markalaşma Kriterleri ve Süreçleri

Global markalara sahip olma hevesi ile yanıp tutuşanların paralarını ve zamanlarını yanlış başlangıçlara harcamamaları için konunun ciddiyeti ve kapsamı bir kez de aşağıdaki Tablo 1’de (Sinanoğlu, 2015: 107) gösterilmektedir.



Tablo 1 Markalaşma Kriterleri ve Süreçleri

“Yeni ürün geliştirme ve ürünlerini yüksek fiyatlandırabilme” kredisinin açıldığı marka değerine ulaşmak isteniyorsa, Tablo 1’de yer alan “ülke kaldırıcı, kurum kaldırıcı ve marka kaldırıcı” etkisine bir arada sahip olmak zorunluluğu vardır. Ülkemiz örneğinde somutlaştırmak gerekirse, sıralama “Türk malı veya hizmeti, Türk şirketlerinin malı veya hizmeti, Türk şirketlerinin malı veya hizmetlerini yansıtan marka kimliği ve marka

imajıdır”. Tablo 1’de, kaldıraç etkilerinin her birine sahip olmak için gerekli yatırım alanları belirtilmiştir.

Global markalara sahip olmayı hayal eden ülkelerin yatırım yapacağı alan; ülkenin politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, hukuki ve çevre alt yapısıdır. Başka bir deyişle, evin içidir. Türkiye örneğinde amaç; Türkiye’de ya da Türk gibi yaşamayı özendirme. Ülke yönetiminin diğer yatırım alanı, kurum kaldırıcına servis veren rekabet ortamıdır. Tüketicinin egemen olduğu, küresel rekabete açık piyasa ortamlarında rakiplerine üstün gelecek vasıflarda rekabetçi mal ve hizmet üretemeyen kurumların, katma değer yaratabilecek global markalara sahip olmaları söz konusu değildir.

Ülke yönetimleri ülke kaldırıcına ve piyasa demokrasisine yönelik gerekli yatırımları kesintisiz yapar ve kurumları kendi pazarlarında küresel nitelikte ve ölçekte rekabete zorlarsa, kurumlar rekabetçi ürün ve hizmet üretebilecek entelektüel birikimi oluşturabilecek ve tüketicilerin zihinlerinde yer eden başarı öyküleri yaratabileceklerdir. Sürdürülebilir başarı öykülerinin varlığı zihinlerde eş zamanlı “yeni ürün geliştirme ve ürünlerini yüksek fiyatlandırma” kredilerinin de açılmasını sağlayacaktır.

Açık ekonomi disiplini küreselleşen tüketici egemen pazarlarda, Tablo 1’de yer alan ülke, kurum ve marka kaldıraçlarının etkisine bir arada ne ölçüde sahip olduğunuzla orantılı bir başarı elde edilebileceği unutulmamalıdır. Başka bir deyişle, elde edilemeyen her beklenti (talep karşılama, sipariş alma, ihtiyaç yaratma, yeni ürün geliştirme, yüksek fiyatlandırma, dağıtım işbirliği, ortaklık ve şirket satışı gibi) kaldıraç etkilerinin zayıflığı nedeniyle gerçekleşmemiştir. Her durumda, planlanacak dışa dönük iletişim projelerinin başarısı için Tablo 1’de görülen yatırım alanlarına ait eksikleri ve olası kaldıraç etki zaaflarını, önceden doğru tespit etmek gerekir. Aksi takdirde, markanın zayıf ve güçlü yanları doğru tespit edilmeden hazırlanacak bir projenin başarı şansı baştan yok edilmiş olur.

Bu nedenle, ülke kaldırıcı yetersiz gelişen ülkelerin global markalar için üretim yapmaları (fason ihracat) ve/veya yerel markaları ile yurt dışında etnik pazarlarda yer almaları, genellikle akılcı ve gerçekçi ürün ve marka konumlandırma hedefleridir (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004: 37-65). Girişim ve rekabet özgürlüğünün olduğu

tüketici egemen pazarlarda, yerel markalar tüketicilerin zihinlerinde kredi açamıyor ve pazarda rakiplerine üstün gelemiyorsa başka bir göstergeye ve analize ihtiyaç yoktur.

Girişim ve tüketim özgürlüğü olan bir ekonomide, piyasa koşullarında aradığını bulamayan yerel markaları, piyasalar üstü yapay davranışlarla teşvik etmek ve bu yolla global marka yaratılmasını ummak, hem topluma, hem girişimciye maliyeti ve riski yüksek, açık ekonomilerde başarı şansı olmayan planlı ekonomi davranışlarıdır.

Piyasa demokrasisini seçmiş ülkelerde, piyasaların “evet” ya da “hayır” cevabının göstergesi hiç olmadığı kadar objektif ve berraktır. Tablo 1’de yer alan yatırım alanlarına yeterli yatırımı yapmadan, küresel pazarlarda global markalar seviyesinde başarılı sonuçlar elde etmeyi sağlayacak başka bir “kısa yol” da yoktur.

Marka Konumlandırma

Ülke kaldırıcıları zayıf olduğu için küresel pazarda varlık gösteremeyen gelişen ülke orijinli güçlü yerel markalar, gerçekçi ürün ve marka konumlandırma hedefleri ile dış pazarlarda yollarına devam etmeyi başarabilirler. Ülke kaldırıcı ile ilgili kontrol edemedikleri çevre etkisine karşın, kontrol edebildikleri alanda kurum kimliğine ve kurum kaldırıcısına yatırım yaparak “En Çok Çalışılmak İstenilen Kurumlar” (Great Place to Work Institute, 2018) arasına girmeye çalışarak işe başlayabilirler.

Öncelikle, kurum ve marka kaldırıcı etkisini özgün bir yaklaşımla ülke kaldırıcısından bağımsız analiz ederek entelektüel sermayelerinin gücünü, tüketici egemen yerel pazarda aldıkları sonuçlarla ilişkili tanımlamaya çalışırlar. Küresel pazarlarda büyüyen etnik pazar bölümlerinde, kendi ülke vatandaşlarının yoğun olduğu ülkelerde çevre (PEST+HK)⁴ ve endüstriye giriş analizlerini (rekabet koşulları) yaparak, hedeflerini ve global stratejilerini (Aaker, 2005:194-207) belirleyebilirler. Örneğin, Türkiye için Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkeleri etnik pazar yapıları ile doğru başlangıçlar için elverişli koşullara sahip olabilirler.

Açık ekonomilerde ülkesinde rekabetçi yapısıyla tutarlı ve güvenilir bir öykü yaratarak tüketicilerin zihinlerinde kredi açabilmesine karşın, ülke kaldırıcının zayıflığı nedeniyle küresel pazarlarda aynı karşılığı bulamayan güçlü yerel markalar, globalleşme

⁴ PEST+HK: Politik, Ekonomik, Sosyal Teknolojik, Hukuk ve Kültürel Alt Yapı.

serüvenine henüz global marka olmadıkları bilinciyle devam edebilirler. Ürün ve marka konumlandırma hedeflerinde hata yapmamak kaydıyla emin adımlarla ilerleyebilirler. Ürün konumlandırma ve marka konumlandırma hedeflerinin bir arada doğru tanımlanması, ihtiyaçları olan doğru planlamanın ön koşuludur.

Global marka sahibi kurumların başarılarına göz dikenlerin ne yazık ki çok azı ne elde ettiklerinden çok, nasıl elde ettikleriyle ilgilenirler. Yine çok azı başarı öykülerini etüt edip kendi konumları ve entelektüel ve maddi sermayeleri ile ilişkilendirdikleri bir iş planı yapma çabasına girerler. Cevaplanması gereken temel soru; zihinlerde kredi açacak bir öyküyü biz nasıl yaratabiliriz ya da neden yaratamadık olursa, sürecin ilk aşamasından başlanabildiği için ürün ve marka konumlandırma hedeflerinin doğru yapılabilme olasılığı vardır.

Ürün konumlandırma hedefi, kurumun kontrol edebildiği bir alanda kendi kararları ile yapılabilen bir tasarruftur. Marka konumlandırma ise nihai kararı tüketicinin vereceği bir beklentidir. Eğer tüketici markayı zihninde öngörülen yere konumlandırmazsa, ürün konumlandırma hedefi de tutmamış olur. Doğruların değiştiği bir ortamda yol haritasını ve süreçleri iyileştirerek ve yenileştirerek sürdürülebilir bir başarı elde edilebilir ama temeli sağlam bir başlangıçla, başka bir deyişle, gerçekçi ürün ve marka konumlandırma hedefleri ile yola çıkılmazsa başarı zorlaşır ve süreçlerin maliyetleri artar.

Çalışmamızda üzerinde sıkça durduğumuz gibi global marka sahibi olmak kimsenin tekelinde değil ama piyasada bu denli yüksek fiyatlandırılabilen bir sonucun kolay ve kimsenin düşünemediği kısa yollarla elde edilebilecek bir sonuç olmadığı da açıktır. Marka değeri olarak fiyatlandırılan, “marka kimliği” ile temsil edilen büyüklüğün ve geleceği yaratma vadinin arkasındaki “güçtür”. Genelde, markaların ekonomik büyüklük yaratma gücü olarak anılır.

Yüksek katma değer, yüksek teknolojiyle değil markaların ekonomik büyüklük yaratma gücü ile sınırlıdır. Ekonomik büyüklük yaratma gücü de tüketicilerin zihinlerinde açılan markalara ait ürün ve hizmetlerin yüksek fiyatlandırılabilme kredisi kadardır. Kaldı ki, tüketicilerin zihinlerinde “yüksek fiyatlandırma ile yeni ürün geliştirme” kredileri birlikte açılır ya da açılmaz. Tüketicilerin zihinlerinde markalarıyla büyüklük yaratma gücünü temsil etmeyi başaramayanlar, kaldıraç etkisi zayıf ya da zayıflamış olanlardır.

Bazıları söz konusu etkiyi yaratacak ülke, kurum ve marka kaldırıcına hiç sahip olmamışlardır. Bazıları da zihinlerde açılan kredileri, alış-veriş süreçlerinde tüketiciyi yanıltarak kaybetmişlerdir. Başka bir deyişle, ürün ve hizmetleriyle ilgili tutarlı öyküleriyle zihinlerde yarattıkları “marka bağımlılığını” (Elliot, Percy, 2007: 95) özensiz ve yanlış deneyimler yaşatarak kaybetmişlerdir. Her iki durumda da, “marka değeri” olumsuz etkilenir. Nedenlerine bağlı olarak zayıflayan kaldırıcı etkisinin düzeltilmesi için gösterilecek çabalar, sorunun kaynağının kontrol edilebilen alanda olmasına (kurum kimliği ve marka kimliği) ya da olmamasına (ülke kimliği) göre değişir.

Sonuç

Çalışmamızda, piyasa odaklı bir yaklaşımla global marka yaratma konusunu analiz etmeye çalıştık. Global marka sahibi olmak isteyenlerin öncesinde nelere sahip olmaları gerektiğini göstermek istedik. Hem tüketicilerin zihinlerinde, hem de piyasalarda “marka kimliği” ile temsil edilen gücün ne olduğu üzerinde durduk.

Marka kimliğinin temsil ettiği güce duyulan güvene dayanarak, tüketicilerin zihinlerinde açılan “yeni ürün geliştirme ve yüksek fiyatlandırma” kredisi ile piyasalarda fiyatlandırılan “marka değeri” arasındaki ilişkiyi tanımlamaya çalıştık. Değer Temelli Pazarlama (Value-Based Marketing) kavramını işletme literatürüne kazandıran ve Philip Kotler’in “hem pazarlama, hem finans çevresinde devrim yaratacak bir eser” (Doyle, 2014) olarak tanımladığı Peter Doyle’un kitabında yer alan görüşlerine yer vererek: şirketleri büyütmek ve hisse değerlerini yükseltmek için gösterilen stratejik çabayı açıklamaya çalıştık. Eş zamanlı global marka değerinin söz konusu denklemdeki yerinin önemine işaret ettik.

Marka yaratmakla uğraştığını söyleyenlerin her çabasının çok değerli olduğu konusunda hiç şüpheye yer vermeden, her ne yapıyorlarsa çabalarını marka değerine yönelik strateji ile ortaklaştırmaları gerektiğini önerdik. Açık ekonomide yer alan her girişimcinin global marka yaratma isteğinin doğal olduğunu ve ilk hedeflerinin küreselleşen yerel tüketiciyi mutlu etmek olması gerektiğini söyledik. Yerel tüketicinin zihninde açılacak “yeni ürün geliştirme ve yüksek fiyatlandırma” kredisini elde etmenin çok değerli olduğunu, öncelikle kendi pazarında yerli ve yabancı yatırımcılar için cazip olacağını ve

global marka sahibi olmak için ülke kaldırıcının etkisine bağlı ilk mesafenin alınmış olacağını belirtmek istedik.

Yerel marka kimliği ile tüketici bağımlılığı yaratmış olanların ülke kaldırıcı yeterli olmasa da kurum kaldırıcına yatırım yapmak kaydıyla, ülke dışı etnik pazarlarda özgün bir yer alarak süreçleri sürdürebileceklerini söylemeye çalıştık. Kendi pazarlarında elde ettikleri deneyim ve özgüvenle yurt dışı pazarlarda hikâyelerini yenileyerek, yeni başlangıçlar yapılabileceklerini anlattık. Marka yaratma süreçlerinin en büyük düşmanının ise olmayan kısa yollar aramak olduğunu da belirtmeyi ihmal etmedik.

Apple ve Amazon örneğinde, geçmişteki kâr hedefli sonuçların, finansal sermayenin reel sektördeki araçlarla⁵ yarattığı oyun sahasında ne kadar naif kaldığını ve bu örnekle değer temelli pazarlama stratejilerinin önemini göstermeye çalıştık. Apple ve Amazon örneğinde, Amazon'un şirket değerlendirme çarpanı ile Apple çarpanı arasındaki farkın (28,59-12,6=15,99) nedenlerini yorumlamaya davet ettik ve "marka kimliği ve marka bağımlılığı" ile ilgili anahtarları anlatımda vermeye çalıştık. Çalışmamızda hedefimiz, sosyal bilimlerde en iyi tek bir yol olmadığı bilinciyle, global marka yaratma konusunda yapılacaklara yön vermek ya da rehber olmak değil, sadece düşündürmek olmuştur.

Kaynaklar

Aaker, A. David (2005) **Strategic Market Management**. Seventh Edition. USA: John Wiley & Sons.

BBC (2018) "Apple ve Amazon Şirket Piyasa Değerleri 2017" [Çevrimiçi]
www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42552620 (09.04.2018).

Bloomberght (2018) "IMF, Çin Yuan'ı rezerv para sepetine (SDR) girmesini onayladı"
[Çevrimiçi] www.bloomberght.com/haberler/haber/1838366-yuan-imfnin-rezerv-parasi-oldu (09.04.2018).

Brand Finance (2018) **Brand Finance Global 500 2018**. [Çevrimiçi]
www.brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2018/
(09.04.2018).

⁵ İşletmeler amaç değil araçtır, bu araç üzerinden "hissedarlar, çalışanlar, devlet, kreditorler, müşteriler, araçlar ve toplum" çıkar birliği yaparak kendi amaçlarına ulaşırlar (Müftüoğlu, 1999 S:121).

- Doyle, Peter (2004) **Değer Temelli Pazarlama**. İkinci Basım (Çev.) Gülfidan Barış, İstanbul: Kapital.
- Doyle, Peter, Stern, Phillip (2006) **Management and Strategy**. Fourth Edition, UK: Prentice Hall FT.
- Drucker, Peter F. (1994) **Kapitalist Ötesi Toplum**. Birinci Basım (Çev.) Belkıs Çorakçı, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Elliot, Richard.,Percy Larry (2007) **Strategic Brand Management**. First Published, UK: Oxford University Press.
- Erol, Ümit, Sinanoğlu, F. Reşat (2011) **21.Yüzyıl Kapitalizmi**. Birinci Baskı, İstanbul: Beta.
- Freidman, Thomas, L. (2006) **Dünya Düzdür: 21.Yüzyılın Kısa Tarihi**. Birinci Basım (Çev.) Levent Cinemre, İstanbul: Boyner Yayınları.
- Great Place to Work Institute (2018) [Çevrimiçi] www.greatplacetowork.com.tr (10.04.2018).
- Hürriyet Gazetesi (2018) “IMF 190 Ülke GSYH toplamı tahmini” [Çevrimiçi] www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kuresel-milli-gelir-2018de-5-1-trilyon-dolar-artacak-40625544 (09.04.2018).
- IMF (2017) “COFER: Currency Composition of Official Foreign Exchange Reserves” *March 2017*. [Çevrimiçi] www.imf.org/en/News/Articles/2017/03/31/pr17108-IMF-Releases-Data-on-the-Currency-Composition-of-Foreign-Exchange-Reserves (09.04.2018)
- Kumar, Nirmalya., Steenkamp, Jan-Benedict, E.M. (2013) “Diaspora Marketing”. **Harvard Business Review**, V. 91, No. 10, pp. 127-131, (Online) <https://hbr.org/2013/10/diaspora-marketing> (09.04.2018).
- Müftüoğlu, Tamer M. (1999) **İşletme İktisadı**. Üçüncü Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Pelsmacker, Patric De., Geuens, Maggie., Bergh, Joeri, Van Den (2004) **Marketing Communications: A European Perspective**. Second Edition, UK: Prentice Hall.
- Sinanoğlu, F. Reşat (2015) **Verim Hedefli Yönetim**. Birinci Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Statista (2018a) Forecast of EBITDA of Apple Inc From 2017-2019 in Million U.S. dollars.

[Çevrimiçi] <https://www.statista.com/statistics/632881/forecast-of-ebitda-of-apple/>
(09.04.2018).

Statista (2018b) Forecast of EBITDA of Amazon.com From 2017-2019 in Million U.S.
dollars. [Çevrimiçi] www.4-traders.com/AMAZON-COM-4846/financials/
(09.04.2018).

Thornton, Phil (2017) **Büyük Ekonomistler**. Birinci Basım (Çev.) Hande Koçak, İstanbul:
Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Türkiye Gümrük Birliği Anlaşması [Çevrimiçi] [https://www.avrupa.info.tr/tr/gumruk-
birligi-ab-ile-turkiye-arasindaki-ticareti-desteklemek-52](https://www.avrupa.info.tr/tr/gumruk-birligi-ab-ile-turkiye-arasindaki-ticareti-desteklemek-52) (09.04.2018).

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Bağlamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği¹

Dr. Emel KARAYEL BİLBİL

Profesör

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

emelkarayel@marmara.edu.tr

Ömer AYDINLIOĞLU

Doktora Öğrencisi

Marmara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

mr_aydinli@hotmail.com

Özet

Artan küreselleşme ve gelişen teknoloji kuruluşların kâr elde etme amacını değiştirmese de, bu amacı gerçekleştirme yollarını değiştirmeyi gerekli kılmaktadır. Günümüz tüketicisi hem kendisi hem de içinde yaşadığı toplum ve çevre için faaliyetlerde bulunan, yaşam kalitesini yükseltecek kampanyalar yürüten kuruluşları tercih etmektedir. Kuruluşlar da bu talep doğrultusunda toplumda eksiklik olarak görülen veya dezavantajlı olarak atfedilen gruplar için çeşitli kampanyalar organize etmektedir. Bu şekilde kuruluş hem topluma olan sorumluluğunu yerine getirmiş olmakta hem de markası için farkındalık yaratma olanağı elde etmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin genç tüketicilerin düşüncelerini ortaya koymak ve kampanyaların onlar üzerinde marka farkındalığı yaratıp yaratmadığını saptayarak değerlendirmektir. Bu çalışmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemi, teknik olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, sosyal sorumluluk kampanyalarının Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerinde marka farkındalığı yaratma ve öğrencilerde satın alma kararı konusunda etkisiz olduğu görülmüş, bu durumun nedenleri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, farkındalık, marka farkındalığı.

•••••

Makale geliş tarihi: 28.04.2018 • Makale kabul tarihi: 05.06.2018

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2018 • 5 (1) • bahar/spring: 38-58.

¹ Bu çalışma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Emel Karayel BİLBİL danışmanlığındaki "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Açısından Değerlendirilmesi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Evaluation of Social Responsibility Campaigns in terms of Brand Awareness: The Case of Cumhuriyet University

Emel KARAYEL BİLBİL, Ph.D.

Professor

Marmara University

Faculty of Communication

Department of Public Relations and Publicity

emelkarayel@marmara.edu.tr

Ömer AYDINLIOĞLU

Ph.D. Candidate

Marmara University

Institute of Social Sciences

Department of Public Relations and Publicity

mr_aydinli@hotmail.com

Abstract

The consumers of today care not only for themselves but also the community and the environment in which they are living. Realizing this tendency, the organizations came with the idea of making campaigns about the problems in the community or about disadvantaged people. Thanks to the campaigns, the organization get the chance to create brand awareness on the consumers. The aim of this study is to get the opinions of young consumers about the social responsibility campaigns and find out whether these campaigns create brand awareness on these young consumers or not. In this study, as a method, quantitative method and as a technique, survey is used. At the end of the study, it is found that the social responsibility campaigns have little effect both on brand awareness and purchase decision of Cumhuriyet University students.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Social Responsibility Campaigns, Awareness, Brand Awareness.

•••••

Article arrival date: 28.04.2018 • Article acceptance date: 05.06.2018

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2018 • 5 (1) • bahar/spring: 38-58

Giriş

Müşteriler satın alma kararını çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak vermektedir. Günümüzde reklam veya tanıtım gibi klasik pazarlama stratejileri müşterilerin satın alma kararı vermelerinde yetersiz kalmaktadır. Bu durumun bir gerekçesi olarak, müşterilerin kuruluşlardan beklentilerinin yıllar içerisinde değişmesi gösterebilir. Çalışanlarına, müşterilerine ve çevreye karşı duyarlı ve samimi olan markalar, daha fazla itibar görmekte ve tercih edilmektedir.

Satın alma kararının alınmasında önemli bir etken olan marka farkındalığı, kuruluşların üzerinde itinayla durduğu bir kavramdır. Müşteri zihninde kalıcı bir yer edinmek her kuruluşun nihai hedefidir ancak bu kadar çeşitli fakat benzer rakip markalar arasında konumlanmak ve müşteri zihninde kalıcı yer edinmek oldukça zordur.

Günümüz iş dünyasında, topluma yönelik sorumluluklarını yerine getirmeyen, kamu yararını gözetmeyen ve sosyal sermayeye yatırım yapmayan, yalnızca kâr odaklı hareket eden kuruluşlar ilerleyen aşamalarda başarısızlık ile karşı karşıya kalmaktadır. Ne kadar çok üretirsem satarım anlayışı, yerini müşterimi ne kadar iyi tanırsam ve ona özel ürün ve hizmet sunarım o kadar satarım anlayışına bırakılmaktadır. Kuruluşun gerek çalışanına gerekse müşterilerine yönelik dürüst ve samimi faaliyetlerde bulunması diğer bir ifadeyle onlara değerli olduklarını hissettirmesi kuruluşa kurum bağlılığı veya müşteri sadakati olarak geri dönmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının marka farkındalığı açısından değerlendirilmesini hedefleyen bu çalışmada, öncelikle sosyal sorumluluk ile ilintili kavramlar ile marka farkındalığı kavramı ele alınmıştır. Ardından, sosyal sorumluluk kampanyalarının Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri örneğinde marka farkındalığı oluşturmada rol oynayıp oynamadığını tespit etmek amacıyla saha araştırması yapılarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Marka farkındalığı kavramı ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır ancak sosyal sorumluluk kampanyalarının marka farkındalığı açısından ele alındığı çalışma çok az

sayıdadır. Bu bağlamda, söz konusu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Boyutuyla Sosyal Sorumluluk Kavramı

Bir kurum, ortak misyon ve ilgi alanlarına sahip insan topluluklarından oluşmaktadır. Ayrıca, binlerce insanı kapsayabileceği gibi küçük gönüllü insan gruplarını da içerebilir. (L'Etang, 2009:190-191). Kaynağı da, hedefi de insan olan kurumların, kazandığını tekrar insana sunması sosyal sorumluluğun özündeki anlayışı oluşturmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı üzerinde çalışan akademisyen ve araştırmacılar, kavrama farklı perspektiflerden bakarak görünüşte birbirinden farklı; fakat özünde benzer anlamlar taşıyan tanımlamalar yapmışlardır. Sosyal sorumluluk, ilk kullanıldığı anlamıyla, aslında dünyadaki az gelişmişlik karşısında verilen mücadeleye şirketlerin finansman sağlaması anlamına gelmekteydi. Ana fikir, sosyal sorumluluk değil, sosyal sponsorluktu. 1990'lı yıllarda şirketler toplumdan kazandığını yine toplumla paylaşmalı şeklinde ifade edilen ilk sosyal sorumluluk anlayışı, refaktan yoksun halkların daha iyi yaşamasını amaçlayan, Birleşmiş Milletler kalkınma hedeflerini destekliyordu. Şirketler bu öneriyi sevdi ve en yaygın anlamda bilinen sosyal sorumluluk hareketi başladı. Kurumların sosyal sorumlulukları arasında eşit istihdam hakları sağlamak, haksızlıkları ve insan hakları ihlalini ve rüşveti önlemek gibi maddeler yer alıyordu (Türkman, 2013: 84).

Ünlü ekonomist Milton Friedman'ın kurumlar ile ilgili olarak savunduğu görüşle de birinci dereceden ilintili olarak, ekonomik bir varlık (entite) olan işletme iki temel sorumluluk üzerine kurulmaktadır. Bu sorumluluklar; kârlılığı sağlamak ve düzenli vergi ödemektir. Bu iki sorumluluğu yerine getirebilme yetisine sahip olan işletmeler kendi varlığını sürdürülebilir hale getirmektedir. Sosyal bir varlık olan işletme yine iki sorumluluk taşımaktadır: Paydaşlarının ve toplumun refahını sağlamak ile ham madde tedarikinden üretime, ambalajlamadan dağıtıma kadar olan süreçte insana, doğaya ve çevreye zarar vermemektir (Türkman, 2013: 85).

Sosyal sorumluluk bağlamında yürütülen faaliyetlere kurumların zaten yerine getirmesi gereken eylemler olarak ve sorumluluktan ziyade yerine getirilmesi zorunlu eylemler olarak bakan görüşler de mevcuttur. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk, bir devletin, bir kuruluşun veya bireylerin toplum yararına hareket etme yükümlülüklerini içeren etik bir anlayıştır. Ayrıca, her bireyin ekonomik ve eko sistemler arasında denge sağlamak için gerçekleştirmekle yükümlü olduğu bir görev olarak tanımlanabilmektedir (Demirtaş, 2015: 4). Bartol ve Martin (1994: 115) ise sosyal sorumluluk ile ilgili olarak, bir kurumun kendi menfaatleriyle beraber, toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için gayret gösterme zorunluluğu şeklinde bir tanımlama yapmaktadır. Boone ve Kurtz (1999: 73)'ün yapmış olduğu bir diğer tanıma göre ise, kuruluşların sosyal sorumluluğu üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda yürütülen faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkiler açısından kuruluşu sınırlandıran, sınırlandırma ile beraber toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsenmesidir.

Sosyal sorumlu eylemler, bir bakıma ilerde toplum tarafından değerlendirildiğinde, toplumun talep ettiği ürün ve hizmetleri kurumların uygun fiyatlarda ve yeterli miktarda üreterek herkesin eşit olarak ulaşımına sunma konusunda maksimum gayret gösterme davranışı olarak ifade edilebilmektedir (Farmer ve Hoque, 1985: 4). Bir bakıma sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgilidir. Günümüz iş dünyasında işletmeler kâr elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilmektedir. Bu bağlamda, günümüzün modern tüketicisi, kurumlardan pek çok şey beklemektedir: Kullanışlı ürünler üretmeleri, bu ürünleri uygun fiyata satmaları, güvenilir hizmet vermeleri, çevreye zarar vermemeleri ve atıklarını doğaya zarar vermeden yok etmeleri bu beklentiler arasında gösterilebilir. Bu ürün ve hizmetleri üretirken de kurumlardan, çalışanlarına iyi muamele göstermeleri, ayrımcılık yapmamaları, kirlilikten kaçınmaları, kaynakları korumaları, vergilerini ödemeleri ve tüm bunları kapsayan kanunlara uymaları beklenmektedir (Manne ve Wallich, 1972: 39).

Tüm bu tanımların bulunduğu ortak referans noktası, kurumların gerek faaliyet gösterdiği sektörde gerekse içinde bulunduğu toplumsal ve sosyal çevrede tek başına

olmadığı, çeşitli çıkar gruplarının, paydaşların ve hedef kitlelerin kuruma yönelik beklenti içerisinde olduklarının farkında olması ve bu doğrultuda gönüllülük esaslı faaliyetlerde bulunması gerekliliğidir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, sosyal sorumluluk kavramıyla eş anlamlı veya yakın anlamlı bir kavram olarak görülmekle birlikte, kavrama yönelik yapılan tanımlamalar da benzerlik göstermektedir. Tarama yapılan çalışmalarda, her iki kavram arasında belirgin çizgilerle belirlenmiş bir ayrımın mevcut olmadığı görülmektedir.

Peltekoğlu (2012: 192) kurumsal sosyal sorumluluğu, sadece sosyal sorumluluk projeleri olarak ele almamakta, kurumların, ekonomik, etik ve hukuksal sorumluluklarını da kapsadığını belirtmektedir. Peltekoğlu'nun tanımlamasından yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluğun kurumun A'dan Z'ye tüm sorumluluklarını kapsadığı, sosyal sorumluluğun ise daha çok proje temelli kampanyaları içerdiği yargısına ulaşılabilmektedir.

Kotler ve Lee (2013: 2-3)'ye göre, "kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür. Buradaki yükümlülük, gönüllü bir yükümlülüktür ve bir şirketin sosyal sorumluluk sahibi olarak tanımlanması için böyle bir yükümlülüğün sergilenmesi gerekmektedir. Dalton ve Croft (2003: 136) ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını basit bir biçimde, "İşletmelerin topluma ve çevreye olan sorumluluklarının ve rollerinin farkında olmaları ve bu doğrultuda toplumun refah ve gelişimine katkıda bulunacak eylem ve faaliyetlerde bulunmalarıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Yukarıdaki tanımlardan hareketle, kurumsal sosyal sorumluluğun toplumun refahını ve yaşam kalitesini yükseltmek için yürütülen gönüllü ve isteğe bağlı uygulamalar olduğu yargısına ulaşılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility) kavramı, içerisindeki kurum (corporate) kelimesinden dolayı, küçük işletmeler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için kullanılmaktadır. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk kavramındaki kurum kelimesi jenerik bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kurumsal sosyal

sorumluluğun gerçek çalışma alanı, “Kurum” kelimesinin de belirttiği gibi iş dünyasıdır. Burada söz konusu olan işletme türleri büyük ölçekli kuruluşlardır, küçük veya orta ölçekli girişimler değildir (Crane, Matten ve Spence, 2013: 12-13).

Marka Farkındalığı Yaratma Aracı Olarak Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Farkındalık, markaya yönelik tüketici zihninde gerçekleşen ve belirli aşamaları içeren bir süreçtir. Bu süreç, markayla ilk temas edilen andan itibaren başlayarak markayla olan ilişkinin devam etmesi durumunda, o ürün kategorisine yönelik akla gelen ilk marka olarak sona ermektedir.

Marka konusunda duayen olarak kabul edilen Aaker (1991: 61-62)’a göre marka farkındalığı, potansiyel bir müşterinin bir markayı belli bir ürün kategorisinin üyesi olarak tanıma veya hatırlama yeteneğidir. Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, 2005: 29).

Marka farkındalığı kavramı, markayı tanıma ve hatırlama olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Tosun, 2014: 131). Farkındalığı oluşturan bu iki kavram kimi kaynaklarda aşama, kimi kaynaklarda ise bileşen olarak kullanılmaktadır. Marka tanınırlığı, tüketicinin markaya yönelik daha önceki deneyimleri sonucunda, markayla karşılaştığında markayı tanımasıdır. Marka hatırlanırılığı ise, tüketicinin ihtiyacı ile ilgili ürün kategorisini düşündüğünde, markayı zihninden geri çağırabilme yeteneğidir (Keller, 1993: 3).

İnsanlar gereksinim duyduğu herhangi bir konuda bu gereksinimi tatmin edecek ürünleri düşünmeye başlamaktadır. Burada ürün kategorisi ile marka arasında bir bağlantı söz konusudur. Farkındalık, bu bağlamda tüketiciye çok büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Çünkü tüketiciye markayla ilgili olarak aşinalık, tanınırlık hissi sağlamaktadır ve insanlar aşına oldukları şeyleri tercih etmeye eğilimlidir.

Keller (1993: 3), marka farkındalığının tüketicinin karar verme aşamasında üç nedenden ötürü önemli olduğunu ifade etmektedir. İlk olarak, tüketiciler, ihtiyaçlarını giderecek olan markayı seçmek için ürün kategorisini düşünmektedir. Marka farkındalığını arttırmak, markanın bu değerlendirme aşamasına girme olasılığını arttırmaktadır. İkinci olarak, marka farkındalığı, değerlendirme sürecindeki bir marka hakkında verilecek kararı

etkileyebilir. Bu noktada, Aaker'ın da bahsetmiş olduğu markayı tanıma, markaya aşina olma durumunun aktif rol oynayacağından bahsetmektedir. Son olarak, marka farkındalığı marka imajındaki marka çağrışımlarının gücünü ve oluşumunu etkileyerek tüketicinin kararını etkilemektedir.

Bir ürün veya hizmet kategorisinde marka farkındalığının belirlenmesinde üç ölçekten yararlanılmaktadır. Bunlar yardımsız (unaided-spontaneous) bir diğer ifadeyle kendiliğinden, ilk akla gelen (top of mind) ve yardımcı (aided) hatırlama ölçekleridir. İlk ölçekte deneklerden yardımsız bir şekilde markayı hatırladığını belirtenlerin yüzdesi, ikinci ölçekte benzer şekilde yardımsız olarak ilk o markayı hatırlayan deneklerin yüzdesi, üçüncü ölçekte ise deneklerden kendilerine sunulan marka listesinden tanıdığını belirtenlerin yüzdesi tespit edilmektedir (Laurent, Kapferer ve Roussel, 1995).

Marka farkındalığı oluşmadan, diğer iletişim çabalarının etkisi olmayabilir. Bir markayı satın almak isteyen bir tüketici için, öncelikle markanın farkında olunması sağlanmalıdır. Marka farkındalığı oluşmadan markaya yönelik tutum ve imaj şekillenmemektedir. Çünkü marka farkındalığı; markayı tüketici zihnine yerleştirerek yeni, oturmamış markaların zihne girişine bir engel görevi üstlenerek hem tüketici hem de dağıtım kanalları üyeleri için bir itici güç görevi görmektedir (MacDonald ve Sharp, 2003: 4).

Kuruluşun toplumsal sorunlara hem ne kadar duyarlı olduğunu kanıtlama fırsatı vermesi hem de tüketiciler nezdinde kuruluşa farkındalık kazandırması açısından sosyal sorumluluk kampanyaları günümüzde sıklıkla tercih edilmektedir. Tamamen gönüllülük ve iyi niyet duygusuyla yürütülmesi beklenen sosyal sorumluluk kampanyaları, kimi akademisyenlerce stratejik bir halkla ilişkiler aracı, kimilerince ise bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Tanımı itibarıyla sosyal sorumluluk kampanyası: “Bir kuruluşu veya markayı ilgili bir sosyal hedef veya soruna karşılıklı yarar elde etmek üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır” (Pringle ve Thompson, 2000: 3).

Bazen kurumlar eğitim, çevre, toplumsal kalkınma, sağlık vb. alanlardan sadece bir tanesini belirlerken, bazen de her alana yönelik yatırım yapabilmektedir. Bu aşamada önemli olan belli alanlara odaklanılmasından çok, bu çalışmaların kurumsal bir strateji

doğrultusunda, iş hedefleriyle örtüştürülerek yürütülmesi olmaktadır (Gürel Boran, 2010: 112).

Sosyal sorumluluk kampanyası aracılığıyla tüketicilerde farkındalık yaratmak ile görünürlük elde etmek arasında ince bir çizgi bulunmaktadır. Kuruluşun görünürlük sağlamadaki amacı, yapmış olduğu nakdi yardımın birkaç ya da daha fazla sayıda reklam vererek sosyal bir kampanya yürütüyormuş gibi görünmesidir. Kampanyanın gerçekliğinden çok, gerçek gibi görünmesi önemlidir. Tüketicilerde farkındalık sağlayan bir sosyal sorumluluk kampanyasında ise amaç, yürütülen kampanyanın konusuna dikkat çekmek ve markanın söz konusu sorunun çözümü için çaba sarf ettiğini topluma duyurmaktır. Kuruluş burada sorunun yanında görünmekten ziyade, sorunun çözümüne katkı sağlamaktadır (Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007: 86-87).

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencilerinin Marka Farkındalığı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk kampanyalarının Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin markalara yönelik farkındalıkları üzerinde ne gibi bir role sahip olduğunu ve öğrencilerin marka tercihi, kurum imajı ve kuruma duyulan güven konularında sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinin olup olmadığını saptamaktır. Araştırmanın kapsamını, Cumhuriyet Üniversitesi Merkez Kampüste yükseköğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktayken, araştırmanın kısıtlılığı olarak maliyet ve zaman gösterilmektedir.

Dahası bu çalışma, Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren markalara yönelik farkındalıklarını ve sosyal sorumluluk kampanyalarının öğrencilerin marka tercihi, kurum imajı ve kuruma duyulan güven konularındaki rollerini ortaya çıkarmaya yönelik olduğundan betimsel bir araştırmadır.

Çalışmanın evrenini, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi merkez kampüste bulunan 16 fakültede öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Yüksek Öğretim Kurulu'nun

kurumsal web sayfasında yer alan verilere göre Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde toplam 51.226 öğrenci bulunmaktadır (<http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz>, Erişim Tarihi: 02.04.2018) Baş (2013: 43)'a göre, 50.000 kişilik bir hedef kitle büyüklüğü için % 5 örnekleme hatasıyla ihtiyaç duyulan anket sayısı 381'e karşılık gelmektedir. Örneklem sayısının arttırılmasının çalışmanın güvenilirliğine pozitif etkide bulunduğu gerçeğinden yola çıkarak bu çalışmaya dâhil edilen öğrenci sayısı 480 olarak belirlenmiştir. Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, bu araştırma için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında anketler yüz yüze olarak katılımcılara uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Çalışma için kullanılan ölçek, Tıgılı, Pirtini ve Çelik (2007)'in "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmalarında kullanmış oldukları ölçekten uyarlanarak kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın Güvenirliği

Demografik değişkenler haricindeki değişkenlere uygulanan Cronbach's Alpha Güvenirlik testi sonucunda elde edilen değer aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,761	25

Tablo 1. Araştırmanın Güvenilirlik Kat Sayısı

Yapılan Cronbach's Alpha güvenilirlik kat sayısı testi sonucunda çalışmanın güvenilirlik katsayısı 0,761 olarak elde edilmiştir. Güvenilirlik istatistiği tablosundan testin güvenilirliğinin ($\alpha = 0,761$) oldukça yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmaya katılanlara ait demografik veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde %
YAŞ	17-21	286	% 59,6
	22-26	187	% 39,0
	27+	7	% 1,5
	Toplam	480	% 100,0
FAKÜLTE	Edebiyat Fakültesi	30	% 6,3
	Turizm Fakültesi	29	% 6,0
	Teknoloji Fakültesi	30	% 6,3
	Dış Hekimliği Fakültesi	30	% 6,3
	Mimarlık Fakültesi	30	% 6,3
	Eğitim Fakültesi	31	% 6,5
	İletişim Fakültesi	29	% 6,0
	Güzel Sanatlar Fakültesi	30	% 6,3
	Tıp Fakültesi	30	% 6,3
	Mühendislik Fakültesi	35	% 7,3
	Fen Fakültesi	31	% 6,5
	Eczacılık Fakültesi	30	% 6,3
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	30	% 6,3
	Veterinerlik Fakültesi	26	% 5,4
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	29	% 6,0
	İlahiyat Fakültesi	30	% 6,3
	Toplam	480	% 100,0
SINIF	1. Sınıf	79	% 16,5
	2.Sınıf	150	% 31,3
	3.Sınıf	121	% 25,2
	4. Sınıf	95	% 19,8
	Diğer	35	% 7,3
	Toplam	480	% 100,0
CİNSİYET	Boş	1	% 0,2
	Erkek	228	% 47,5
	Kadın	251	% 52,3
	Toplam	480	% 100,0

HARCAMA	0-250	44	% 9,2
	251-500	177	% 36,9
	501-750	150	% 31,3
	751-1000	59	% 12,3
	1001+	50	% 10,4
	Toplam	480	% 100,0

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Tablo 2’de görüldüğü üzere, çalışmaya katılanların % 47,5’i (n=228 kişi) erkek, % 52,3’ü (n=251 kişi) kadın, % 59,6’sı (n=286 kişi) 17-21 yaşında, % 39,0’ı (n=187 kişi) 22-26 yaşında ve %1,5’i (n=7 kişi) ise 27 yaş ve üstünde, % 16,5’i (n= 79 kişi) 1. Sınıf, % 31,3’ü (n=150 kişi) 2. Sınıf, % 25,2’si (n=121 kişi) 3. Sınıf, % 19,8’i (n=95 kişi) 4. Sınıf ve % 7,3’ü (n=35 kişi) diğer sınıf düzeyindedir.

Katılımcıların % 6,3’ü (n=30 kişi) Edebiyat, % 6,0’sı (n=29) Turizm, % 6,3’ü (n=30) Teknoloji, % 6,3’ü (n=30 kişi) Diş Hekimliği, % 6,3’ü (n=30) Mimarlık, % 6,5’i (n=31) Eğitim, % 6,0’sı (n=29) İletişim, % 6,3’ü (n=30) Güzel Sanatlar, % 6,3’ü (n=30) Tıp, % 7,3’ü (n=35) Mühendislik, % 6,5’i (n=31) Fen, % 6,3’ü (n=30) Eczacılık, % 6,3’ü (n=30) Sağlık Bilimleri, % 5,4’ü (n=26) Veterinerlik, % 6,0’sı (n=29) İİBF ve % 6,3’ü (n=30) İlahiyat fakültesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerdir.

Son olarak, katılımcıların % 9,2’sinin (n=44 kişi) aylık harcamasının 0-250 TL, % 36,9’unun (n=177 kişi) 251-500 TL, % 31,3’ünün (n=150 kişi) 501-750 TL, % 12,3’ünün (n=59 kişi) 751-1000 TL arasında, % 10,4’ünün (n=50 kişi) ise aylık harcamasının 1000 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Sosyal Sorumluluk Alanları	Frekans	Yüzde
Sanat	40	% 8,3
Spor	37	% 7,7
Ulusal Kültürel Mirasın Korunması	60	% 12,5
Sağlık	184	% 38,3
Eğitim-Öğretim	79	% 16,5
Bilim ve İleri Teknoloji	33	% 6,9

Çevrenin ve Doğanın Korunması	13	% 2,7
Hayvanların Korunması	7	% 1,5
Edebiyat	2	% 0,4
Yardıma Muhtaç İnsanların Korunması	24	% 5,0
Diğer	1	% 0,2
Toplam	480	% 100,0

Tablo 3. Katılımcıların Önem Verdiği Sosyal Sorumluluk Konu Alanları Sıralaması

Katılımcıların, kuruluşların kampanya konusunda öncelik vermesi gereken konular ile ilgili sıralama yapmaları istendiğinde, katılımcılar ilk 3 konuyu % 38,3 (n=184 kişi) ile Sağlık, % 16,5 (n=79 kişi) ile Eğitim-öğretim, % 12,5 (n=60 kişi) ile Ulusal Kültürel mirasın korunması, % 8,3 (n=40 kişi) şeklinde belirtmişlerdir. Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarının konusuna yönelik belirlemiş oldukları ilk seçeneğin sağlık olması, toplumumuzda sağlık ile ilgili son yıllarda çeşitli reform ve gelişme yaşanmasına karşın hala öncelik verilmesi gereken bir konu olarak algılandığını göstermektedir.

Zaman Aralığı	Frekans	Yüzde
0-1 Yıl	129	% 26,9
0-5 Yıl	70	% 14,6
0-10 Yıl	14	% 2,9
10 Yıldan Fazla	6	% 1,3
Sürekli	261	% 54,4
Toplam	480	% 100,0

Tablo 4. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Gerçekleştirilmesi Gereken Zaman Aralığı Tablosu

Tablo 4'te görüldüğü üzere, katılımcıların % 54,4'ü sosyal sorumluluk kampanyalarının hangi zaman aralıklarında gerçekleştirilmesi konusunda sürekli yanıtını vermiştir. Bu cevaptan yola çıkarak katılımcıların yarıdan fazlası, sosyal sorumluluk kampanyalarının kuruluşların gönüllü yürüttüğü bir faaliyetten ziyade asli, zorunlu bir görevi olduğunu düşünmektedir.

Faaliyetler	Frekans	Yüzde
Boş	3	% 0,6
Gönüllü Çalışan Sayısını Arttırmaya Çalışma	190	% 39,6
Nakit ya da Ürün Bağışı	121	% 25,2
Ürün Satışlarında Belirli Bir Yüzdeyi Bir Etkinliği Desteklemek İçin Vermek	80	% 16,7
Hayırsever Kuruluşun Bilgisini Ürün ya da Ambalaj Üzerinde Verme	37	% 7,7
Pazarlama ve Reklam Desteği	33	% 6,9
Kâr Payı Aktarımı	15	% 3,1
Diğer	1	% 0,2
Toplam	480	100,0

Tablo 5. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Destek Olması Gereken Faaliyetler

Tablo 5. incelendiğinde, kuruluşların sosyal sorumluluk kampanyalarına hangi çalışmalarla destek vermesi gerektiği sorusuna katılımcıların % 39,6'sının (n=190 kişi) gönüllü çalışan sayısını arttırmaya çalışma seçeneğini işaretlemiş olduğu görölmektedir. Katılımcılar, kuruluşlardan sosyal sorumluluk kampanyaları yürütürken kuruluş olarak sürece daha fazla dâhil olmalarını, bu süreçte gönüllü olarak yer alan çalışan sayısının artmasını beklemektedir. Böylece toplum, kurumun bu çabasından daha olumlu sonuçlar alacak, kurumun imaj, itibar ve farkındalığı toplum nezdinde artış gösterecektir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar arasından hatırladıkları ilk markaları yazmaları istendiğinde, en fazla hatırlanan ilk 3 marka; Vodafone, Turkcell ve Torku'dur. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten her hangi bir marka hatırlayamayanların oranının hatırlanan markaların oranından yüksek olduğu görölmektedir. Ayrıca, hatırlanan markaların da sayısının az olması, sosyal sorumluluk kampanyalarının farkındalık sağlama konusunda beklenen etkiyi sağlamadığı sonucuna götürmektedir.

Katılımcıların, kuruluşların yürüttüğu kampanyalar arasından ilk hatırladıkları kampanyayı yazmaları istendiğinde, en fazla hatırlanan ilk 3 kampanya şöyledir: Vodafone'un Düşler Akademisi, Turkcell'in Kardelen projesi ve Torku'nun Ağaçlandırma

projesidir. Hatırlanan kampanyalar arasında en uzun soluklu olanı Turkcell'in Kardelen Projesidir. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar arasında en fazla hatırlanan marka olan Turkcell'in, kampanyası olan Kardelen Projesi'nin en fazla hatırlanan kampanya olmaması dikkat çekicidir. Kampanya yürüten markalar arasında akla gelen ilk marka olmayan Vodafone'un, kampanyası olan Düşler Akademisi'nin ilk sırada hatırlanması ise kampanyanın yeni bir kampanya olmasına ve reklam ve tanıtımlarının halen devam ediyor olmasına bağlanabilir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları satın alıp almadığını tespit etmek amacıyla katılımcılara: “Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar oldu mu?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya alınan yanıtların dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

	Frekans	Yüzde
Boş	5	% 1,0
Evet	114	% 23,8
Hayır	361	% 75,2
Toplam	480	% 100,0

Tablo 8. Ankete Katılanların Kampanyayı Gördükten Sonra Markayı Kullanmaya Başlama Durumu Tablosu

Tabloda da görüldüğü üzere, sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanmaya başlayan öğrencilerin oranı % 23,8 (N=114 kişi) iken, başlamayanların oranı % 75,2 (N=361 kişi)'dir. Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmek, öğrenciler açısından marka tercihi kadar etkili bir etken değildir yargısına ulaşılabilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen sosyal sorumluluk kampanyasını nereden duyarsanız o kampanyaya daha çok güvenirsiniz? sorusuna katılımcılar en fazla devlet organlarından duydukları kampanyalara güvendiklerini ifade etmişlerdir. Devlet organlarını sırasıyla aile ve arkadaşlar, kurumun medyaya yansıttığı halkla ilişkiler etkinlikleri, hayır kurumları, reklamlar ve internet takip etmektedir. Özel işletmelerin yürüttüğü kampanyaların devlet organları aracılığıyla duyurulmasının daha güvenilir olduğunu düşünen katılımcıların bu

tercihi oldukça şaşırtıcıdır. Bu tercih, katılımcıların özel işletmelerin gerçek ve samimi bir sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğü veya devlet organları haricindeki diğer iletişimcilerinin doğru ve tarafsız bilgi verdiği konusunda endişelerinin olduğunu göstermektedir.

Araştırma, normal dağılım özellikleri göstermesi sebebiyle oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla t testi kullanılmıştır.

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df (Serbestlik derecesi)	p
Erkek	228	26,3684	3,30735	,494	1,351	477	,177
Kadın	251	26,7570	2,98809				

Tablo 10. Cinsiyet ile Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurum İmajına Etkisi Ölçeği T Testi Tablosu

Ho: Ankete katılanların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk kampanyalarının kurum imajına etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Ankete katılanların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk kampanyalarının kurum imajına etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark vardır.

Elde edilen Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük ($p=0,177>0,05$) olduğu için hipotez 1 reddedilmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenecek olumlu imaj geliştirme konusunda anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df (Serbestlik derecesi)	p
Erkek	228	25,9561	4,28375	,372	1,675	477	,095
Kadın	251	26,5857	3,94102				

Tablo 11. Cinsiyet ile Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Satın Alma Tercihine Etkisi Ölçeği T Testi Tablosu

Ho: Ankete katılanların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk kampanyalarının satın alma tercihine etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Ankete katılanların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk kampanyalarının satın alma tercihine etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark vardır. Elde edilen Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük ($p=0,177>0,05$) olduğu için hipotez 1 reddedilmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenecek söz konusu markayı satın alma konusunda cinsiyet ayrımı olduğuna ilişkin anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df (Serbestlik derecesi)	p
Erkek	228	40,1096	4,78261	2,481	,823	477	,411
Kadın	251	40,4861	5,18795				

Tablo 12. Cinsiyet ile Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kuruma Duyulan Güvene Etkisi Ölçeği T Testi Tablosu

H₀: Ankete katılanların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk kampanyalarının kuruma duyulan güvene etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Ankete katılanların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk kampanyalarının kuruma duyulan güvene etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark vardır.

Bulunan Asymp. sig. değeri 0,05'ten büyük ($p=0,411>0,05$) olduğu için hipotez 1 reddedilmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenecek söz konusu kuruluşa güven duyma konusunda cinsiyet ayrımı olduğuna ilişkin anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df (Serbestlik derecesi)	p
Evet	114	27,0614	3,16308	126	,816	473	,070
Hayır	361	26,4488	3,13285				

Tablo 16. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Markayı Kullanma Kararı İle Kampanyaların Kurum İmajına Etkisi Ölçeği T Test Tablosu

H₀: Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanma kararı ile kampanyalarının kurum imajına etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanma kararı ile kampanyalarının kurum imajına etkisi ölçęęi skor puanı arasında anlamlı bir fark vardır. T testi sonucu elde edilen Asymp. sig. değeri 0,05'ten büyük ($p=0,070>0,05$) olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durumda hipotez 1 reddedilmiştir.

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df (Serbestlik derecesi)	p
Evet	114	27,4298	4,24466	483	,316	473	,001*
Hayır	361	25,9723	4,04273				

Tablo 17. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Markayı Kullanma Kararı ile Kampanyalarının Satın Alma Tercihine Etkisi Ölçeği T Test Tablosu

H₀: Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanma kararı ile sosyal sorumluluk kampanyalarının satın alma tercihine etkisi ölçęęi skor puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanma kararı ile sosyal sorumluluk kampanyalarının satın alma tercihine etkisi ölçęęi skor puanı arasında anlamlı bir fark vardır.

Elde edilen Asymp. Sig. değeri 0,05'ten küçük ($p=0,001<0,05$) olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu soruya evet diyen katılımcıların markayı satın alma kararı üzerinde sosyal sorumluluk kampanyalarını görmelerinin olumlu etkisi bulunmaktadır.

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df (Serbestlik derecesi)	p
Evet	114	40,7193	5,14654	001	868	473	,386
Hayır	361	40,2521	4,96825				

Tablo 18. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Markayı Kullanma Kararı ile Kampanyaların Kuruma Duyulan Güvene Etkisi Ölçeği T Test Tablosu

H₀: Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanma kararı ile kampanyaların kuruma duyulan güvene etkisi ölçęęi skor puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanma kararı ile kampanyaların kuruma duyulan güvene etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark vardır.

T testi sonucunda elde edilen asymp. sig. değeri 0,05'ten büyük ($p=0,386>0,05$) olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır yargısına ulaşılmaktadır. Bu durumda hipotez 1 reddedilmiştir.

Sonuç

Günümüz tüketicisi özellikle yeni kuşak gençler, kuruluşlardan çok daha yakın ve samimi davranmalarını beklemektedir. Yeni nesil tüketiciler, onlara değerli olduklarını hissettiren, onları düşünen ve onlara güven veren kuruluşlara ilgi göstermektedir.

Farkındalık yaratma konusunda, araştırmacılar farklı strateji ve yöntemlerden bahsetmektedir. Literatür kısmında bahsedilen strateji ve yöntemler haricinde, kuruluşlar çeşitli faaliyetler de organize edebilmektedir. Sosyal sorumluluk, özünde gönüllülük esasına dayanan, her hangi bir ticari çıkar gözetmeyen ve toplum refahını arttırmayı amaçlayan faaliyetleri içermektedir.

Araştırmaya katılan Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri, sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili olarak eğitim ve sağlık konuları ağırlıklı, sürekli ve kurumun çalışanlarıyla birlikte sürece entegre olduğu kampanyalar talep etmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markaları veya yürüttüğü kampanyayı hatırlayanların sayısı, hatırlamayanlara kıyasla düşük oranlarda bulunmuştur. Katılımcılar, kampanyanın iletişimini yapan araçlar ile ilgili olarak devlet organlarını aile ve arkadaşlardan, kurumun halkla ilişkiler etkinlerinden reklamdan veya internetten daha güvenilir bulmaktadır. Katılımcıların hayır kuruluşlarına dahi güvenme konusunda endişelerinin olduğu söylenebilmektedir. Bu konuda hayır kuruluşlarının adlarının (Deniz Feneri, Ensar Vakfı vb) son yıllarda çeşitli skandallar ile anılması gösterebilir.

Markanın sosyal sorumluluk kampanyasını gördükten sonra, o markayı satın alma konusunda evet yanıtını veren öğrenci sayısı da benzer şekilde düşük bulunmuştur. Likert sorular ile ilgili olarak sosyal sorumluluk kampanyalarının marka imajı, satın alma kararı

ve markaya duyulan güven konularında kurulan hipotezlerde de değişkenler arasında genel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Sonuç olarak, kuruluşların marka farkındalığı sağlamak ve hatırlanır olmak yolunda tercih ettikleri stratejilerden bir tanesi, sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Ne var ki, genç tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyalarının sadece toplum yararı gözetilerek yapılmadığının bilincinde olarak marka tercihinde bulunmaktadır. Ayrıca gençler, sosyal sorumluluk kampanyalarının kuruluş için bir sorumluluktan ziyade bir zorunluluk olduğu noktasında görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markaları hatırlayamama nedenlerine gelince, bu konuda sosyal sorumluluk kampanya iletişiminin etkili olmaması veya hedef kitle için doğru mecra seçiminin yapılmaması belirtilebilir. Sosyal sorumluluk kampanya konusunun seçimine kıyasla, iletişiminin daha da önemli olduğunu ifade etmek kanımızca yanlış olmayacaktır.

Kaynaklar

- Aaker, David (1991) **Managing Brand Equity**. New York: Free Press.
- Babür Tosun, Nurhan (2014) **Marka Yönetimi**. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bartol, Kathryn M. ve Marting, David C. (1994) **Management**, 2. Ed. New York: McGraw Hill.
- Boone, Louis .E. ve Kurtz David L. (1999) **Management**, Fourth Edition, New York: Mc Graw Hill.
- Crane, Andrew Matten, Dirk ve Spence, Laura (2013) **Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context**, London: Routledge.
- Dalton, John ve Croft, Susan (2003) **Managing Corporate Reputation**. London: Thorogood Publishing.
- Demirtaş, Mine (der.) (2015) **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar**, İstanbul: Der Yayınları.
- Farmer, Richard ve Dickerson, Hogue (1985) **Corporate Social Responsibility**. 2. Ed. Lexington Books.
- Gürel Boran, Tuğçe (2011) **Türkiye’den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Keller, Kevin Lane (1993) “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, V. 57, No. 1, pp. 1-22.

- Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2013) **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. (Çev.) Sibel Kaçamak, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Laurent, Gilles Kapferer Jean-Noel and Roussel, Françoise (1995) “The Underlying Structure of Brand Awareness Scores”, **Marketing Science**, V. 14, No. 3, pp. 170-179.
- L’Etang, Jacquie (2009) **Public Relations: Concepts, Practice and Critique**, Los Angeles: SAGE Publications.
- Macdonald, Emma ve Sharp, Byron (2003) “Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness”, **Marketing Bulletin**, No. 14, pp. 1-11.
- Manne, Henry G. ve Wallich, Henry M. (1972) **The Modern Corporation and Social Responsibility**, American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2012) **Halkla ilişkiler Nedir**. 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pringle, Hamish ve Thompson, Marjorie (2000) **Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak**. Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Tıgılı, Mehmet Pirtini, Serdar ve Çelik, Candan (2007) “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, C. 7, No. 27, s.83-93.
- Türkman, Kerem. (2013) KSS Yalanını Bırakın, Gerçeklerle Yüzleşin: Dünyayı Şirketler Kurtaracak. **BrandAge**. No. 52.
- Uztağ, Ferruh (2005) **Markan Kadar Konuş**. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi

Caner ÇAKI

Araştırma Görevlisi
İnönü Üniversitesi
İletişim Fakültesi
İletişim Bilimleri Bölümü
caner.caki@inonu.edu.tr

Özet

20.yüzyılda kurulan totaliter yönetimlerin parti mitingleri; partililer arasında birlik sağlamak, kitleler üzerinde etki bırakmak, diğer partililere karşı güç gösterisinde bulunmak gibi pek çok farklı propaganda amacını içermekteydi. Özellikle Nazi Almanyası (1933-1945) döneminde Naziler, kitleler üzerinde kurdukları tahakkümün devam etmesi ve daha da güçlenmesi için geniş katılımlı mitingler düzenlemekteydi. Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) tarafından 1923-1938 yılları arasında düzenlenen Nürnberg Mitingleri (Reichsparteitag) bu mitinglerin en bilineniydi. Her yıl düzenlenen bu mitinglere Almanya'nın dört bir yanından gelen NSDAP üyeleri katılmaktaydı. Nürnberg Mitingleri, günümüzdeki siyasi partilerin seçim mitinglerinin modern anlamdaki ilk örnekleri olması bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Nazi Almanyası döneminde her yıl düzenlenen Nürnberg Mitingleri'nin propagandadaki rolü ele alınmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında amaçlı örneklem tekniği kullanılarak belirlenen Nürnberg Mitingleri'nde çekilmiş ve propaganda amaçlı kullanılmış beş farklı fotoğraf (Üniformalılar, Bayraklar, Etkinlikler, Hitler, Işıklandırma) üzerinden, Nürnberg Mitingleri'nin propaganda rolü Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düzanlam (dénotation) ve yananlam (connotation) kavramları boyutunda göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında incelenen kaynaklar da, çalışmadaki bulgular ile birlikte değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, mitinglerin; kitlelerin Nazizm ideolojisine ve Adolf Hitler'e yönelik bağlılık ve sadakatini arttırmak amaçlı kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Miting, propaganda, göstergebilim, Nürnberg Mitingleri, fotoğraf.

•••••

Makale geliş tarihi: 17.04.2018 • Makale kabul tarihi: 06.06.2018
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2018 • 5 (1) • bahar/spring: 59-79

The Propaganda Role of the Rallies: The Semiotics Analysis of Photographs of the Nurnberg Rally

Caner ÇAKI

Research Assistant

İnönü University

The Faculty of Communication

Communication Sciences Department

caner.caki@inonu.edu.tr

Abstract

The party rallies of totalitarian governments established in the 20th century used propaganda to provide unity among the parties, to influence the masses, to show strength against the other parties, etc. Especially during the period of Nazi Germany (1933-1945), the Nazis were organizing large-scale rallies for the continuance and further strengthening of the dominance they established on the masses. The Nuremberg Rally (Reichsparteitag) organized by the National Socialist German Workers' Party (NSDAP) between 1923 and 1938 were the most known of these rallies. NSDAP members from all over Germany. attended to these rallies every year. The Nuremberg Rally has a great importance as it is the first example of contemporary election rallies of modern political parties. In this study, the role of the Nuremberg rallies held every year in Nazi Germany was discussed. For this purpose, five different photographs (Uniforms, Flags, Activities, Hitler, Illumination) taken at the Nuremberg Meetings and used for propaganda purposes, which were determined using the purposeful sampling technique, were examined by using the semiotics analysis in the conceptions of French Language Scientist Roland Barthes' dénotation and connotation in terms of propaganda. In addition, the sources examined in the study were evaluated together with the findings of the study. In the light of findings, it was seen that the rallies were used to increase the adherence and loyalty to Adolf Hitler and Nazism ideology.

Keywords: Rally, propaganda, semiotics, Nuremberg Rally, photography

•••••

Article arrival date: 17.04.2018 • Article acceptance date: 06.06.2018

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2018 • 5 (1) • bahar/spring: 59-79

Giriş

20. yüzyılda imparatorlukların yıkılmasından sonra kurulan Nazizm, Faşizm ve Komünizm ideolojileri temelli totaliter yönetimler kitleler üzerinde tahakküm kurmak için propagandayı bir ikna silahı olarak kullanmışlardır. Totaliter yönetimler meydanlarda geniş kitleler toplayarak, yaptıkları propagandaların doğrudan insanlar üzerinde etki etmesini sağlamıştır. Totaliter yönetimlerin gövde gösterilerine sahne olan mitingler, aynı zamanda partililer arasında birlik oluşturmak ve düşmanlara karşı korku salmak için de kullanılmaktaydı. Mitinglerde kült haline getirilen liderler konuşmalar yapmakta, ideolojik söylemleri ile kitleleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Mitinglerde söylenen parti marşları, partililerin tuttıkları flamalar, giyilen parti uniformaları, yürüyüşler, akşamları yakılan meşaleler, kitleler halinde atılan sloganlar, kitleleri miting içerisinde tek vücut haline getirmek için yapılan propaganda faaliyetleriydi.

1933-1945 yılları arasında hüküm süren Nazi Almanyası (3. Reich), günümüzdeki modern siyasi mitinglerin ilk örneklerini Nürnberg Mitingleri ile vermiştir. Nürnberg Mitingleri diğer adıyla Reichsparteitag (Reich Parti Günü), her yıl Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) üyelerinin çeşitli etkinlikler ile Nazizm ideolojisini ve liderleri Adolf Hitler'i yüceltmek için bir araya geldikleri kitlesel gösterileri ifade etmekteydi. Naziler mitinglerde farklı açılardan çektikleri fotoğrafları NSDAP'ye bağlı yayın kuruluşlarında propaganda amaçlı kullanılmaktaydı. Nürnberg Mitingleri Nazilerin 1923 Birahane Darbesi'nden başlayarak, 1938 Avusturya'nın ilhakına kadar aralıksız sürmüştür. 1939'da İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte Nürnberg Mitingleri de fiili olarak son bulmuştur.

Bu çalışmada, Nürnberg Mitingleri'nin Naziler tarafından propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Nazi Almanyası'nın propaganda faaliyetleri mitingler üzerinden açıklanacaktır. Nitekim Nürnberg Mitingleri'nin günümüzdeki siyasi mitinglerin temelini oluşturduğu düşünüldüğünde, yapılan çalışma günümüzdeki mitinglerin propaganda amaçlı kullanımına da ışık tutacaktır. Bu amaçla çalışma, mitinglerin propagandadaki rolünü ortaya koyması, Nazi Almanyası Dönemi'ndeki Nürnberg Mitingleri hakkında bilgi vermesi, alanda konuyla ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması, alanda özgün olması ve gelecek çalışmalara kaynak teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Modern anlamda ilk siyasi miting örnekleri olarak kabul edilen Nürnberg Mitingleri'nin propaganda rolünün ortaya konulması çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir. Diğer

yandan yapılan çalışma ile alanda miting-propaganda ilişkisiyle ilgili mevcut olan boşluğun giderilmesi amaçlanmaktadır.

Nazi Almanyası Dönemi'ndeki propaganda faaliyetlerini inceleyen alanda bazı önemli çalışmaların bulunduğu gözlemlenmiştir. Örneğin; Kasım (2011), "Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo" adlı çalışmasında Nazi Almanyası Dönemi'nde propaganda aracı olarak radyonun kullanımını ele almıştır. Altun ise (2015), "Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda" adlı çalışmada *İradenin Zaferi* filmi özelinde Nazi propagandasını incelemiştir.

Son yıllarda göstergebilimsel analiz yönteminin kullanıldığı ve Nazi Almanyası'nı ve Adolf Hitler'i konu alan bazı önemli çalışmaların da yapıldığı görülmüştür. akı vd. (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Ferdinand de Saussure göstergebilim anlayışı çerçevesinde, *Kırımlı* filmi özelinde Türk Sineması'nda Nazizm ideolojisinin nasıl sunulduğunu ele almıştır. Erol vd. (2017), "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Filmi Üzerine Göstergebilimsel İnceleme" adlı çalışmada *Die Welle* (Dalga) filmi özelinde Roland Barthes'ın düzanlam ve yananlam boyutunda Nazi Almanyası'ndaki eğitim yapısını analiz etmiştir. Tanyeri Mazıcı ve akı (2018), "Adolf Hitler'in Korku ekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada da Hitler'in korku unsuru olarak kamu spotu reklamlarında kullanımını Barthes'ın göstergebilim anlayışı çerçevesinde ele almıştır. Çalışmada Hitler'i konu alan kamu spotu reklamları Barthes'ın düzanlam ve yananlamının yanında, mit, metafor ve metonimi kavramları üzerinden de incelenmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan sorular aşağıda sıralanmıştır:

- Nürnberg Mitingleri propaganda amaçlı ne yönde kullanılmaktadır?
- Nürnberg Mitingleri'nde Nazizm ideolojisini temsil eden metonimler hangileridir?
- Nürnberg Mitingleri'nde propaganda amaçlı inşa edilmek istenen mit hangileridir?
- Nürnberg Mitingleri'nde ön plana çıkan metaforlar nelerdir?

Alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda mitinglerin propaganda işlevini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen Nürnberg Mitingleri'nde çekilmiş beş farklı fotoğraf (Üniformalılar, Bayraklar, Etkinlikler, Hitler, Işıklandırma) üzerinden, Nürnberg Mitingleri'nin propaganda rolü Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düzanlam (dénotation) ve yananlam (connotation) kavramları boyutunda göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir.

Nürnberg Mitingleri

Almanya'nın tarihi şehirlerinden biri olan Nürnberg şehri, Nazilerin yılda bir kez toplandıkları ve çeşitli etkinlikler düzenledikleri Nürnberg Mitingleri'ne (Reichsparteitag) sahne olmuştur. Bu açıdan Naziler, Nürnberg şehrine Nürnberg Mitingleri'nden dolayı büyük önem atfetmiştir (Steimle, 1943:84). Nürnberg şehrindeki tarihi yapılar, geleneksel Alman kültürünü temsil etmekteydi (Marcus, 2004:169-170). Nürnberg Mitingleri'ne katılan NSDAP üyeleri Nürnberg şehrine gelmekte ve Alman mimarisinin nadir örneklerini görebilmekteydi.

Nürnberg Mitingleri'nin gerçekleştirildiği alan Naziler tarafından titizlikle inşa edilmiştir. Alanda Nazizm ideolojisini temsil eden pek çok unsura yer verilmiştir. Bunların arasında: 1937-1939 yılları arasında arazinin batı kenarında inşa edilen SS için çok kanatlı bir kışla; geçit törenleri ve Hitler Gençlik etkinlikleri için stadyum; SA, SS, Hitler Gençliği vb. NSDAP'ye bağlı örgütlerin katılımcılarını barındıran bir dizi daimi kamp bulunmaktaydı. Bu kampların en büyüğü, 200 000'den fazla insanı alabilecek kadar geniş bir kapasiteye sahipti. Buna ek olarak, biri kampların yakınında ve diğeri Zeplin Alanı'nın doğusundaki arazide olmak üzere iki tren istasyonu da Nürnberg Miting alanının çevresine inşa edilmişti. Ayrıca bir elektrik santrali ve su kulesi kamplara temel hizmetleri sağlamaktaydı (Marcus, 2004:162). Naziler, Nürnberg Miting alanını geniş kitlelerin sığabileceği ve rahat bir şekilde uzun saatler geçirebileceği şekilde hazırlamıştı. Nürnberg Mitingleri'nin bir diğer özelliği de ışıklandırılmasındaki başarıydı. Miting alanının dört bir tarafına yerleştirilen devasa lambalar ile geceleyin de her yer tıpkı gündüzmüş gibi aydınlatılmaktaydı.

Hitler'in baş mimarı ve yakın dostu Albert Speer tarafından Nürnberg'deki yeni miting alanı inşa edilmişti (Volker, 2008:46). Speer, Nazizm ideolojisini yansıtacak şekilde Nürnberg Miting alanını planlamıştı. Speer'in mimarisindeki temel amaç; Nürnberg mitinglerine gelen bir Alman vatandaşının, miting alanının görkemi ve büyüklüğünden etkilenerek, Nazizm'e olan ilgisi artmasıydı.

Nürnberg şehri anıldığında insanların aklına doğrudan Nürnberg Mitingleri ve Nasyonal Sosyalizm gelmekteydi (Dietzfelbinger ve Liedtke, 2004:7). Nürnberg şehri Nazizm ideolojisinin fiili anlamda merkezi boyutundaydı. Naziler, Nürnberg Mitingleri ile NSDAP üyeleri arasında birlik ve bütünlüğü sağlamayı, düşmanlara korku salmayı ve Nazizm ideolojisini ve NSDAP lideri Adolf Hitler'i yüceltmeyi planlamaktaydı. Nitekim Nürnberg Mitingleri'nde en ön plana çıkan unsur Hitler'di (Giesen, 2003:24). Hitler, Nürnberg Mitingleri'nde konuşma yaparken tüm NSDAP üyeleri bütün dikkatleri ile Hitler'i dinlemekte ve "Sieg Heil/Yaşasın Zafer" sloganıyla hep bir ağızdan coşkularını ifade etmekteydi.

Nürnberg Mitingleri, Nazizm ideolojisi altındaki Hitler Gençliği'nin (Hitlerjugend, NSDAP'nin gençlik örgütü) bir nevi eğitim alanı olarak da kullanılmaktaydı (Pagaard, 2005:191). Hitler, Nürnberg Miting Alanı'ndan Alman gençlerine seslenmekte, "Büyük Alman İmparatorluğu'nun (Großdeutsches Reich)" Hitler Gençliği ile inşa edileceğini vurgulamaktaydı. Diğer yandan Nürnberg Mitingleri'nde başta Alman Kız Birliği (Bund Deutscher Mädel, BDM) olmak üzere çeşitli NSDAP grupları Nazizm ideolojisini yansıtan etkinlikler yapmaktaydı.

2.Dünya Savaşı'ndan sonra, hayatta kalan üst düzey Nazi liderleri Nürnberg'te kurulan mahkemede yargılandı. 1946 yılında, Alman Genel Kurmay Başkanı Wilhelm Keitel gibi bazı Nazi liderleri idama mahkum edilirken, Nürnberg Mitingleri'nin mimarı Albert Speer gibi bazı Nazi liderleri de hapis cezasına çarptırıldı (Seltzer, 1998:532). Naziler için Nürnberg Mitingleri'nden dolayı olumlu bir imaja sahip olan Nürnberg şehri, Nürnberg Yargılamaları'ndan dolayı 1946'dan sonra tamamen olumsuz bir imaja bürünmüştü. Nazi Almanyası'nın yıkılması ile önemini yitiren Nürnberg Miting Alanı, günümüzde turistik amaçlı gezilerde kullanılmaktadır (Macdonald, 2006:124). Nürnberg Mitingleri'nin gerçekleştiği yerlerde hala Nazizm ideolojisinin kalıntıları yer almaktadır.

Nürnberg Mitinglerinin Propaganda Amaçlı Kullanımı

Propaganda, belirli amaçlar doğrultusunda kitleleri ikna etmeyi amaçlayan, planlanmış ve tek yönlü iletişime dayanan bir iletişim türüdür. Propaganda, propaganda yapana fayda sağlamayı amaçlar (Tarhan, 2010:36). Propagandanın temel amacı kitleleri ikna etmektir (Çakı, 2018:16). Naziler iktidara gelmek için propagandayı önemli bir silah olarak görmekteydi (Öymen, 2014:161). Nitekim iktidara gelmelerinde propaganda önemli bir rol oynamıştı (Yaylagül, 2017:54). Hitler, Birinci Dünya Savaşı'nda propagandanın önemini fark etmiş, NSDAP'nin başına geçtiğinde de Nazizm ideolojisinin Alman halkı tarafından benimsenmesi için propagandanın mutlaka etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini ifade etmişti.

NSDAP, 1933 yılında Almanya'da iktidara gelince propagandanın gücünü sonuna kadar kullanabilmek için Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nı kurdu (Yücel, 2017:154). Bakanlığın başına Hitler'in yakın dostu Dr. Joesph Goebbels getirildi (Aziz, 2007:15). Goebbels, başta radyo olmak üzere dönemin tüm modern kitle iletişim araçlarını, NSDAP'nin ülkede otoritesini kurması için kullandı (Kuruoğlu,2006:21). Goebbels'in propagandasının temeli; Almanya'da Adolf Hitler'in kült lider olarak benimsenmesi, NSDAP'nin otoritesini koruması ve Nazizm ideolojisinin yüceltilmesine dayanmaktaydı. Naziler, Nazizm ideolojisini yansıtacak yapıların inşası için Todt Teşkilatı adında bir örgüt kurmuşlardı. Bu örgüt 2.Dünya Savaşı'nın son günlerine kadar hizmet ederek, Nazi mimari

anlayışında pek çok yapı inşa etmişti (Akan, 2009:252-253). Bu yapıların en görkemlileri arasında da kuşkusuz miting alanları gelmekteydi. Naziler için mitingler propaganda boyutunda büyük bir öneme sahipti. Bu açıdan Nazizm ideolojisinin yansıtıldığı mitinglerin görkemli olabilmesi için her şey titizlikle planlamaktaydı (Akarcalı, 2003:100). Bu konuda, Hitler'in baş mimarı Albert Speer'in dizayn ettirdiği ve Nazi mimarisini yansıtan pek çok yapı Almanya'nın dört bir yanını süslemeye başladı. Bu yapıların en önemlileri ve propaganda amaçlı en fazla kullanılanlarından biri de Nürnberg Miting Alanı'ydı.

Nürnberg Miting Alanı, NSDAP'nin 1923'den 1938'e kadar her yıl düzenlenen parti etkinlikleri için kullanıldı. Naziler, Nazizm ideolojisini temsil eden devasa sütunlar, heykeller, amblemler ve semboller ile Nürnberg miting alanını çevrelemişlerdi (Marcus, 2004:164). Zaman içerisinde Nürnberg Miting Alanı, Nazizm ideolojisinin sembolik bir merkezi haline geldi. Nürnberg Mitingleri'nin yapıldığı alanın bir diğer özelliği, Nazi Almanyası Dönemi'ndeki Nazi Mimarisi'nin etkilerinin yoğun olarak hissedildiği bir yer olmasıydı (Macdonald, 2009:124). Nitekim, Hitler'in mimarı Speer'in inşa ettirdiği pek çok alan Nazizm ideolojisini yansıtan, simge ve temsiller içermekteydi.

Her yıl düzenlenen Nürnberg Mitingleri'nde Naziler genel olarak, toprak bütünlüğü ve milli birlik propagandası yapmaktaydı (Rossol, 2010:103). Nürnberg Mitingleri, Goebbels tarafından titizlikle koordine edilmekteydi. Miting alanlarının her köşesi NSDAP'nin propagandasını yansıtan unsurlar ile doldurulmuştu.

Naziler, Nürnberg Mitingleri'ndeki etkiyi en üst düzeye çıkarabilmek için mümkün olduğunca çok kişinin mitinge katılımını sağlamaktaydı (Sinclair, 1938:572). Bunun için mitingin sıkı ve kasvetli olmamasına özen gösterilmekteydi. Miting alanının pek çok yerinde insanların dinlenebileceği ve hatta eğlenebileceği mekanlar bile düşünülmüştü. Nazi propagandasındaki amaç, NSDAP üyelerini alanda uzun süre tutabilmektir.

Müzik, Goebbels'in propagandasının önemli bir ayağını oluşturmaktaydı. Nitekim, müzik bilginin propaganda amaçlı daha akıcı ve kalıcı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Karaburun Doğan, 2018:259). Bu yüzden Nürnberg Mitingleri'nde Nazizm ideolojisini yansıtan müzikler özellikle ön plana çıkarılmaktaydı (Volker, 2008:46). Bu müzikler içerisinde Nazizm ideolojisini ve Hitler'i yücelten "Horst Wessel Lied" gibi NSDAP'nin parti marşları da yer almaktaydı (Çakı vd., 2018:89).

Nürnberg Mitingleri'nin en ön planında olan kişi NSDAP lideri Adolf Hitler'di. Miting alanının her köşesi Hitler'in hitap edebileceği şekilde dizayn edilmişti. Ayrıca, dönemin tüm imkanları zorlanarak, Hitler'in konuşması için miting alanının dört bir yanı hoparlörler ağı ile donatılmıştı (Akarcalı, 2003:101). Hitler'in konuşması esnasında sesinin ulaşmadığı en ufak

yer kalmamasına özen gösterilmektedir. Hitler'in konuşmasının bitmesiyle birlikte de, Nürnberg Mitingleri'ne gelenler coşkulu bir biçimde Nazi selamı "Sieg Heil/Yaşasın Zafer" vermektedir (Freeden, 2003:114). Aynı anda Nazi marşı Horst Wessel çalınırken, üzerinde gamalı haç figürü olan parti bayrakları da havaya kaldırılmaktaydı. Goebbels, miting alanındaki tüm propaganda öğelerini başarılı bir şekilde tek bir merkezde toplamaktaydı.

Nürnberg Mitingleri'nin propaganda amaçlı kullanıldığı bir diğer alan sinema sektörüydü (Hagen ve Ostergren, 2006:157). Hitler'in emri üzerine yönetmen Leni Riefenstahl'e çektirilen İradenin Zaferi (Sieg des Glauben) filminin pek çok sahnesi Nürnberg Mitingleri'nden alınan kesitlerden oluşmaktaydı (Loiperdinger ve Culbert, 1988:9). Riefenstahl'in propaganda filmi için Naziler büyük bir bütçe ayırmışlar ve filmi Alman halkını etkilemek amacıyla başarılı bir şekilde propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Nitekim, İradenin Zaferi filmi ile Nürnberg propaganda boyutunda daha da önemli bir hale geldi (Stupp, 1978:43). Bu çalışmada, Nürnberg Mitingleri'nin Naziler tarafından propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullanıldığını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma kapsamında Nazi Almanyası'nın propaganda faaliyetleri mitingler üzerinden açıklanacaktır.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma metotlarından göstergebilimsel analiz metodu kullanılmıştır. Bu amaçla, amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen Nürnberg Mitingleri'nde çekilmiş beş farklı fotoğraf (Üniformalılar, Bayraklar, Etkinlikler, Hitler, Işıklandırma) propaganda açısından, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düzanlam (dénotation) ve yananlam (connotation) kavramları boyutunda göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir.

Göstergebilim, göstergelerin iletişim sürecindeki anlamlandırmalarını ele alır (Rıfat, 2013:99). Göstergenin içerdiği anlamlar ortak kodların düzenlemesi ile meydana gelmektedir (Geray, 2014:168). Bu açıdan göstergebilim gösterge dizgelerini inceleyerek, bu ortak kodların en doğru şekilde açıklanmasını ve en doğru anlama ulaşılmasını amaçlar (Tekinalp ve Uzun, 2013:139). Göstergebilim iletilerde anlam ifade eden bu yapıları analiz eder (Fiske, 2017:130). Özetle, göstergebilim çevremizde anlam yüklü gösterge dizgelerinin iletişim boyutunda vermek istedikleri mesajların en doğru şekilde ifade edilmesi için çalışır.

Göstergebilim, 20. yüzyıldan itibaren bilim özelliği taşıdığı ve sosyal bilimler alanında bir analiz yöntemi olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu dönemde göstergebilimin ön plana çıkmasında ABD'li Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) önemli rol oynamıştır. Özellikle Saussure, dilin herkes tarafından kabul

edilen anlamının yanında asıl mesajın verildiği ikinci bir anlamı daha olduğunu belirtmiştir (De Saussure, 2014:81). Saussure göstergenin; gösteren ve gösterilen olmak üzere iki boyutu üzerinde durur (Sığırcı, 2016:41). Gösteren, herkes tarafından kabul gören anlamı, gösterilen ise mesajı gönderen kişi tarafından kodlanan ve asıl iletilmek istenen bilgiyi kapsamaktadır.

Saussure'ün göstergebilime katkıları, zamanla onun etkisinde kalan Fransız Dil Bilimci Roland Barthes (1915-1980) tarafından geliştirilmiştir. Barthes, Saussure'ün göstergebilimdeki dil sınırını aşarak, insanların günlük yaşamlarının bir parçası olan otomobillerin, yiyeceklerin, giyeceklerin vb. her türlü göstergenin bir anlamı olduğunu ifade etmiştir (Guiraud, 2016:134). Bu açıdan insanların giydikleri kıyafetlerden, beden diline kadar göstergebilimin geniş bir alanı incelediğini ifade etmiştir (Barthes, 2017:48). Örneğin, Barthes, bir filmin sahnesinde oyuncunun makyajından, yüzünde oluşturulmuş yapay çizgilere kadar pek çok şeyin bir anlamlandırma sürecinin ürünü olduğunu söylemiştir (2014:65). Barthes, mesajın doğrudan dil yoluyla değil göstergeler dizgesiyle ifade edildiğini belirtmektedir.

Barthes, göstergebilimdeki gelişmenin dünyanın anlamlandırılması ile doğru orantılı olduğuna inanmaktadır (2016a:187). Barthes, göstergebilimin pek çok bilim dalı ile ortak hareket ettiğini söyler (2015a:60). Bu açıdan göstergebilim çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Barthes göstergelerin anlamlandırılmasını düzanlam ve yananlam olarak iki aşamada ele almıştır (Kalkan Kocabay, 2008:35). Düzanlam, evrensel olarak kabul gören ve tartışma götürmeyen gerçekleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Yananlam ise, mesaj içerisinde gizlenmiş ve gönderen tarafından kodlanmış asıl anlamı ifade etmektedir. Örneğin, bir fotoğraf karesinde pek çok yananlam gizlenebilmektedir (Barthes, 2015b:196). Bu süreçte Barthes, göstergelerin yorumlanmasında kültürel kodların önemli rol oynadığının altını çizer (2016b:40). Nitekim, göstergelerin kültürden kültüre farklılaşabileceğini ifade eder (Barthes, 2008:14). Göstergelerden oluşan dizgelerin doğru bir şekilde ifade edilebilmesi için incelenen kültürün iyi bilinmesi ve oluşturulan kültürel kodların doğru okunması gerektiğinin altını çizer.

Bu amaçla çalışma kapsamında incelenen mitingler, yalnızca beş fotoğraf üzerinden Barthes'ın göstergebilimsel analiz metoduna tabi tutulmamıştır. Çalışma kapsamında Nürnberg Mitingleri ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, Nazizm ideolojisi, NSDAP'nin kuruluşu ve Nazilerin iktidara geliş süreci de kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında gerekli literatür incelendikten sonra miting fotoğraflarına yansıyan göstergeler ile birlikte Nürnberg Mitingleri'nin propaganda amaçlı kullanımı, Barthes'ın düzanlam, yananlam, metafor, metonimi ve mit olguları ışığında yorumlanmıştır.

Bu açıdan çalışmanın uygulama bölümünde mitingler ile ilgili yer alan bilgilerin yalnızca fotoğraflar üzerinden değerlendirilmediği bir kez daha belirtilmelidir.

Mit, bir kültürün çevresinde yaşanan gelişmeleri açıklama amacıyla meydana getirdiği öyküleri ifade etmektedir. *Metafor*, bir sözcüğün başka bir sözcük yerine eğreti kullanılmasıdır. Metonimi ise, birbirleri arasında belirli bir benzerlik bulunan iki kavramdan birinin diğeri yerine kullanılmasıdır (Guiraud, 2016:146).

1923-1938 yılları arasında gerçekleşen Nürnberg Mitingleri'nde çekilen tüm fotoğraflar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm fotoğraflara ulaşmadaki imkansızlıklardan dolayı çalışmada amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen Nürnberg Mitingleri'nde çekilmiş beş farklı fotoğraf (Üniformalılar, Bayraklar, Etkinlikler, Hitler, Işıklandırma) üzerinden incelemede bulunulmuştur.

Yalnızca beş propaganda fotoğrafı üzerinden analizde bulunulması ve bulguların evren üzerinden değerlendirilmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan mitinglerin propaganda rolünün yalnızca Barthes'ın düzenlam ve yananlam boyutunda ele alınması da çalışmanın diğeri önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

Nürnberg Miting Fotoğraflarının Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen Nürnberg Mitingleri'nde çekilmiş ve propaganda amaçlı kullanılmış beş farklı fotoğraf (Üniformalılar, Bayraklar, Etkinlikler, Hitler, Işıklandırma) üzerinden, Nürnberg Mitingleri'nin propaganda rolü Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düzenlam (dénotation) ve yananlam (connotation) kavramları boyutunda göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir.

"Üniformalılar" Propaganda Fotoğrafı

Barthes'ın düzenlam boyutunda değerlendirildiğinde "Üniformalılar" propaganda fotoğrafında üzerlerinde asker üniforması olan ve başlarına kask takmış NSDAP üyeleri görülmektedir. Üyeler, Hitler'in konuşma yaptığı kürsüye doğru hizalı bir şekilde dizilmişlerdir. Kürsünün sol ve sağ taraflarında iki büyük kartal figürü görülmektedir. Hitler'in konuşma yapacağı kürsünün hemen arkasında ise yine hizalı bir şekilde dizilmiş üç gamalı haç figürlü Nazi bayrağı gözlemlenmektedir.

Barthes, anlam dizgesi içerisinde göstergelerin bulunduğu kültürel kodlar içinde açıklanması gerektiğini belirtir. Bu açıdan mitingdeki göstergelerin doğru okunabilmesi için NSDAP'nin yapısının iyi açıklanması gerekmektedir. NSDAP, paramiliter bir harekettir. NSDAP'ye bağlı SA (Sturmabteilung/Fırtına Bölüğü) ve SS (Schutzstaffel/Koruma Birimi)

adındaki iki grubun üyeleri, askeri uniformalar giymekte ve kimi zaman yanlarında silah taşımaktadır. NSDAP, uluslar arası arenada saldırgan ve tehditkâr bir siyaset gütmektedir. Parti, üyelerini gelecekte patlak vereceğine inandığı bir savaş için hazırlamaktadır. Nitekim Naziler, Lebensraum (Yaşan Alanı) adını verdikleri bir politika güderek Almanların yaşam alanlarını doğuya doğru genişletme planı yapmaktadır. Miting, bu fikrin somut bir hazırlığı olarak düzenlenmektedir. Miting gelecekte çıkacak olan savaşın bir nevi provasını olarak hazırlanmıştır. Yananlam boyutunda mitingde oluşturulan kalabalığın asıl amacı militarist bir hava meydana getirerek, Nazizm düşmanlarına karşı bir göz dağı vermektir.

Miting alanında Hitler'in kürsüsünün hemen arkasına yerleştirilen hizalı üç bayrak ve hemen yanlarında bulunan iki kartal figürü NSDAP'nin ve Nazizm ideolojisinin birer metonimi olarak kullanılmıştır. Mitingin her köşesinde Nazizm ideolojisinin bir uzantısı yer almakta, parti üyeleri sürekli olarak ideolojinin etkisi altına alınmaya çalışılmaktadır. Mitingde, gelecekte savaşın kaçınılmaz olduğu ve bundan dolayı her Alman vatandaşının savaşa hazır olması gerektiği miti inşa edilmektedir. Mitingde çekilen bu propaganda fotoğrafı "korku" ve "disiplin" metaforu olarak ön plana çıkmaktadır.

"Bayraklar" Propaganda Fotoğrafı

"Bayraklar" propaganda fotoğrafında, düzenlem boyutunda üzerinde NSDAP yazan, gamalı haç ve kartal figürü bulunan Nazi Almanyası'nın bayraklarını taşıyan NSDAP parti üyeleri görülmektedir. Miting alanında bulunan insanlar o kadar kalabalıktır ki, fotoğraf içerisinde mitingin nerede sonlandığı anlaşılamamaktadır. Fotoğrafın hemen arkasında ise sıralanmış devasa Nazi Almanyası'nın bayrakları bulunmaktadır. Mitingdeki kalabalığın hemen ortasından bir yol geçmektedir. İnsanlar yolun kenarında hizalı bir şekilde beklemektedir. Fotoğrafta yer alan bayraklar, gamalı haç ve kartal figürleri Nazizm ideolojisinin birer metonimidir. Mitingde bulunan insanlar, günümüzdeki siyasi mitinglerden farklı olarak askeri nizam içerisinde hizalı bir şekilde sıralanmıştır. NSDAP üyelerinin sıralanışlarındaki nizam, NSDAP'nin paramiliter bir hareket olduğunun bir işaretidir. Üyelerin taşıdıkları bayrakların büyüklüğü ve hemen hemen her üyenin elinde bir bayrağın olması mitingdeki görsel zenginliği ve kalabalığın oluşturduğu etkiyi arttırmaktadır. Diğer yandan Leni Riefenstahl'in *İradenin Zaferi* adlı Nazi propaganda filminin de temel konusunu oluşturan ellerinde bayrak tutan NSDAP üyelerinin her biri, Almanya'nın farklı bir şehrini temsil etmektedir. Mitingde, Almanya'nın her köşesinden insanların mitinge akın ettiği, mitingin yalnızca NSDAP'nin değil tüm Almanya'nın mitingi olduğu miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Miting, "birlik" ve "düzen" metaforu olarak ön plana çıkarılmıştır.

"Etkinlikler" Propaganda Fotoğrafi

"Etkinlikler" adlı propaganda fotoğrafında düz anlam boyutunda NSDAP üyesi kadınların Nürnberg Mitingleri'nin yapıldığı meydanda el ele tutuştukları görülmektedir. Kadınların üzerinde Alman yerel kıyafetleri bulunmaktadır. Miting alanının hemen arkasında devasa boyutta bir gamalı haç figürü ve hizalı bir şekilde dizilmiş, üzerinde gamalı haç bulunan bayraklar yer almaktadır.

Mitingdeki sunum kodları içerisinde yer alan gamalı haç figürü ve gamalı haç amblemlili bayraklar NSDAP'nin ve Nazizm ideolojisinin birer metonimi olarak kullanılmaktadır. Kadınların giydiği yerel kıyafetler, Nazizm ideolojisinin milliyetçi fikirlerinin yansımasıdır. Naziler Alman kadınlarının Nazizm ideolojisine göre eğitilmesine büyük önem vermiştir. Bu amaçla NSDAP'ye bağlı Alman Kız Birliği (Bund Deutscher Mädel, BDM) oluşturularak, Alman kızların Nazizm öğretileri temelinde eğitim alması sağlanmıştır. Kadınların parti için yapmış olduğu gösteri, Nazi sembollerinin altında Nazizm ideolojisinin gölgesinde yapılmaktadır. Mitingde NSDAP'in her şeyin üzerinde olduğu ve mutlak otoritenin Nazizm ideolojisi olduğu miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Mitingde yapılan her etkinliğin koordineli bir biçimde sürdürüldüğü anlatılmaktadır. Miting, "disiplin" ve "otorite" metaforu olarak sunulmaktadır.

"Hitler" Propaganda Fotoğrafi

"Hitler" propaganda fotoğrafı düz anlam boyutunda, büyük bir kalabalığı ve kalabalığın hemen ortasından geçen bir yolu göstermektedir. Nitekim yolun kenarında dizilen insanlar, askeri birlikleri andırır mahiyette hizalı ve nizami bir şekilde durmaktadır. Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler yanında SS lideri Heinrich Himmler ve SA lideri Viktor Lutze ile birlikte bir mozolenin başında beklemektedirler.

Nürnberg Mitingi'nde yanan anlam boyutunda tüm dikkatin Hitler üzerine odaklanması sağlanmaktadır. Hitler geniş kalabalıkları yaran yolda, yardımcılarını Himmler ve Lutze ile birlikte mozoleye geçmiş ve saygı durumunda bulunmaktadır. Kitleler tüm dikkatleriyle Hitler'e odaklanmaktadır. Miting alanında Nazizm ideolojisini temsil eden parti bayrakları, yolun hemen başına yerleştirilmiştir. Mozolenin hemen arkasında da ellerinde Nazi Almanyası'nın bayrağı olan NSDAP üyeleri bulunmaktadır. NSDAP üyeleri, 1923 yılında gerçekleştirdikleri başarısız Birahane Darbesi'nde bazı arkadaşlarını kaybetmişlerdi. Naziler, 1933 yılında iktidara geldiklerinde ölen bu kişilere kutsiyet atfederek, onları kahramanlaştırmış ve her yıl düzenlenen mitinglerde onları anmışlardı. Birahane Darbesi'nde ölenlerin Nürnberg Mitingi'nde anılmasının temel nedeni; "NSDAP'nin iktidara gelirken çok

büyük fedakarlıklar yaptıkları ve iktidarı kanlarıyla elde ettikleri" mitinin inşa edilmesidir. Mitingde Hitler'in merkezi bir yerde konumlandırılmasındaki temel neden ise Hitler'in yüceltilmesi ve onun kült lider olarak ortaya çıkarılmaya çalışılmasıdır. Miting fotoğrafında verilmek istenen yananlam; yüz binlerce Alman vatandaşının Hitler'in arkasında olduğu ve Hitler için gerekirse Birahane Darbesi'nde olduğu gibi canlarını ortaya koyabilecekleridir. Miting fotoğrafı üzerinden anlaşılammakla birlikte, mitingde Nazizm ideolojisini temsil eden "Horst Wessel" benzeri parti marşları çalınmaktadır. Nitekim çalan marşlar ile NSDAP üyelerinin coşkusu daha da artırılmaktadır. Mitingde ön plana çıkarılan Hitler, "otorite" ve "güç" metaforu olarak belirlemektedir.

"Işıklandırma" Propaganda Fotoğrafı

Çalışma kapsamında son olarak incelenen "Işıklandırma" propaganda fotoğrafı diğer fotoğraflardan farklı bir özelliğe sahiptir. Düzanlam boyutunda bu fotoğrafta verilen mesaj, mitingin gece de devam ettiği yönündedir. Naziler gökyüzünü bile aydınlatabilecek mahiyetteki devasa ışıklar ile miting alanını aydınlatmaktadır. Tribünlerdeki insanlar sabah olduğu gibi aynı kalabalıkta ve aynı coşku içerisinde. NSDAP üyeleri sağ ellerini kaldırarak mitingdeki coşkuyu arttırmaktadır.

Miting meydanındaki ışıklar bitmeyen gücün temsili olarak yansıtılmaktadır. Miting gece geç saatlere kadar, gökyüzünü bile aydınlatan devasa ışıklar ile renklendirilmekte ve NSDAP üyelerinin coşkusunun devam etmesi sağlanmaktadır. Mitingin gece yapılması Nürnberg Mitingi'ni diğer mitinglerden farklılaştırmakta ve onu farklı bir noktaya taşımaktadır. NSDAP'nin gücünün sınır tanımaz olduğu miti miting içerisinde inşa edilmeye çalışılmıştır. Mitingde "güç", "otorite" ve "denetim" metaforlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Mitingin gece de devam etmesi Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels'in "sürekli propaganda" kavramı ile doğru orantılıdır. Goebbels, yapılan propagandanın sürekliliğinin ve tekrar odaklı olmasının kitleler üzerinde etkiyi arttırdığını savunmaktadır. Bu açıdan mitingin tüm imkanlar zorlanarak gece devam etmesi NSDAP'nin bir nevi güç gösterisi olarak değerlendirilebilmektedir.

Sonuç

Mitingler, siyasi partilerin kitlelerine doğrudan seslenebildiği ve rakiplerine karşı güç gösterisinde bulunduğu bir tür propaganda faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Modern anlamda ilk siyasi miting örnekleri 20. yüzyılın başlarında görülmeye başlanmıştır. Bu süreçte mitingler demokratik yönetimlerde meydana geldiği gibi, Nazizm, Faşizm ve Komünizm gibi

ideolojilerin hakim olduğu totaliter yönetimlerde de gerçekleştirilmiştir. Sovyet Rusya'da Vladimir Lenin (1870-1924) Bolşeviklerin, Faşist İtalya'da Benito Mussolini (1883-1945) Kara Gmleklilerin, Nazi Almanyası'nda ise Adolf Hitler (1889-1945) NSDAP yelerinin geniş katılımları ile oluşan mitingleri propaganda aracı olarak kullanmıştır. Özellikle Nazi Almanyası'nda (1933-1945), NSDAP'nin parti günü olarak kutlanılan Nürnberg Mitingleri tarihteki en başarılı propaganda mitinglerinden biri olarak yerini almıştır.

Çalışma kapsamında Nazi Almanyası döneminde her yıl düzenlenen Nürnberg Mitingleri'nin propagandadaki rolü ele alınmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen Nürnberg Mitingleri'nde çekilmiş ve propaganda amaçlı kullanılmış beş farklı fotoğraf (niformalılar, Bayraklar, Etkinlikler, Hitler, Işıklandırma) zerinden, Nürnberg Mitingleri'nin propaganda rolü Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in düzanlam (dnotation) ve yananlam (connotation) kavramları boyutunda göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiş ve mitinglerin propagandadaki rolü üzerine önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Nürnberg mitinglerinde propaganda boyutunda; Nazizm ideolojisinin yceldildiği, Adolf Hitler'in kült lider olarak inşa edildiği, NSDAP yeleri arasında g birliği ve dayanışmanın arttırıldığı ve daha da önemlisi Nazilerin tüm düşmanlarına gövde gösterisi yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu amaçla devasa hoparlörden, ışıklandırmalardan, büyük bandolardan ve dönemin en teknolojik kitle iletişim araçlarından propaganda boyutunda destek alındığı çalışma kapsamında tespit edilmiştir.

Mitinglerdeki devasa boyutta gamalı ha figürleri miting alanının her yerini kaplamaktadır. Diğer yandan NSDAP yelerinin taşıdıkları gamalı ha bayrakları da Nazizm ideolojisini temsil eden metonimi olarak kullanılmıştır. Mitinglerde gamalı hatan sonra Nazizm ideolojisini ve NSDAP'yi temsil eden metonimi yine devasa boyutlarda hazırlanan kartal figürleridir. Mitinge gelenlerin Nazizm ideolojisini ve NSDAP'nin gücünü her yerde hissedebilmeleri için ön plana çıkan bu metonimler, Naziler tarafından mitingin her köşesine kusursuz bir şekilde yerleştirilmiştir.

Nazi propagandası, Nürnberg Mitingleri ile NSDAP yelerinin zihinlerinde bazı mitleri inşa etme çabası içine girmektedir. Bu mitler; NSDAP'nin Almanya'nın dört bir yanından gelen Alman vatandaşlarınca desteklendiği, Almanya'ya karşı gelecekte çıkacağına inanılan savaşta NSDAP yelerinin hazır bulunduğu, Nazizm ideolojisinin büyük kitleler üzerinde otorite kurabildiği ve Almanya'da büyük bir desteğe sahip olduğu şeklinde dir.

Nürnberg Mitingleri'nde kitleler, askeri birlikler gibi nizami bir şekilde sıralanmaktadır. NSDAP lideri Adolf Hitler konuşma yaptığında, tüm parti yeleri aynı anda

Nazi Selamı vererek "Sieg Heil/Yaşasın Zafer" ve "Heil Hitler/Yaşasın Hitler" şeklinde bağırılmaktadır. Naziler, mitinglerde oluşturulan bu sinerjiyi rakiplerine karşı göz dağı maksadıyla propaganda amaçlı kullanmıştır. Fotoğraflarda mitingler, "otorite", "güç", "hiyerarşi", "disiplin" gibi totaliter yönetimlerde sık görülen metaforlar olarak sunulmuştur.

Çalışma kapsamında Nazi Almanyası'ndaki Nürnberg Mitingleri özelinde, mitinglerin propagandadaki rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma alanda ilk olması ve gelecek çalışmalar için kaynak teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır. Gelecek çalışmaların, mevcut çalışmadan yararlanarak günümüzdeki mitingleri incelemesi ve geçmiş ile günümüz arasında kıyaslamalarda bulunmasının alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akan, Ersin (2009) **Hitler'in Sığınakları, Evleri, Gizli Karargahları, Berlin'deki Şansölyelik ve Bunker**. İstanbul: Kastaş Yayınları.
- Akarcalı, Sezer (2003) **İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Altun, Sibel Uçkaç (2015) "Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda", **Sanat ve Tasarım Dergisi**, V. 1, No. 5, s. 23-39.
- Aziz, Aysel (2007) **Siyasal İletişim**. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barthes, Roland (2008) **Ara Olaylar**, Çev. Sema Rifat. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barthes, Roland (2014) **Çağdaş Söylenler**, Çev. Tahsin Yücel. 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, Roland (2015a) **Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi**. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, Roland (2015b) **Yazı ve Yorum**, Çev: Tahsin Yücel. 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, Roland (2016a) **Göstergebilimsel Serüven**, Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat, 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, Roland (2016b) **S/Z**. Çev. Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barthes, Roland (2017) **Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik**. Çev. Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Çakı, Caner, Karaburun Doğan, Derya ve Yılmaz, Nurcan (2018). "Horst-Wessel" Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, No. 46, s. 89-110.

- akı, Caner (2018) "Propaganda", **İletişim ve Propaganda**, Mustafa Karaca ve Caner akı (ed.), Konya: Eğitim Yayınevi, s.13-44.
- akı, Caner, Zorlu, Yaşar, Karaca, Mustafa (2017) "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi", **Sosyoloji Konferansları - İstanbul Journal of Sociological Studies** No: 56 (2017-2), s. 65-93.
- De Saussure, Ferdinand (2014) **Genel Dilbilim Yazıları**, Çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Dietzfelbinger, Eckart & Liedtke, Gerhard (2004) **Nürnberg-Ort der Massen: das Reichsparteitagsgelände: Vorgeschichte und schwieriges Erbe**. Berlin: Ch. Links Verlag.
- Erol, E. Gülbuğ., Cerrahoğlu, Necati & akı, Caner (2017) "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Filmi Üzerine Göstergebilimsel İnceleme", **IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi**, Ordu, s. 1234-1249.
- Fiske, John (2017) **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev. Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Freden, Michael (2003) **Ideology: A Very Short Introduction (Vol. 95)**. USA: Oxford University Press.
- German War Machine (2018) <https://germanwarmachine.com/timelines/third-reich-day-by-day/third-reich-1934/december-1934>, 14.04.2018.
- Geray, Haluk (2014) **İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Giesen, Rolf (2003) **Nazi Propaganda Films: A History And Filmography**. USA: McFarland.
- Guiraud, Pierre (2016) **Göstergebilim**. Çev., Mehmet Yalçın. 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hagen, Joshua ve Ostergren, Robert (2006) "Spectacle, Architecture and Place At The Nuremberg Party Rallies: Projecting A Nazi Vision of Past, Present and Future" **Cultural Geographies**, V. 13, No. 2, pp. 157-181.
- "Historyinorbit" (2018a) <https://www.historyinorbit.com/11-incredible-photos-of-nazi-germany/>, 14.04.2018.
- "Historyinorbit" (2018b) <https://www.historyinorbit.com/11-incredible-photos-of-nazi-germany/5/>, 14.04.2018.
- Kalkan Kocabay, Hasibe (2008) **Tiyatroda Göstergebilim**. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları.

- Karaburun Doğan, Derya (2018) "Propaganda, Din ve Müzik", **İletişim ve Propaganda**, Mustafa Karaca ve Caner Çakı (ed.), Konya: Eğitim Yayınevi, s.255-282.
- Kasım, Metin (2011) "Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, C. 6, No. 4, s. 64-75.
- Kuruoğlu, Huriye (2006) **Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Loiperdinger, Martin & Culbert, David (1988) "Leni Riefenstahl, the SA, and the Nazi Party Rally Films, Nuremberg 1933–1934: 'Sieg des Glaubens' and 'Triumph des Willens'". **Historical Journal of Film Radio and Television**, V. 8, No. 1, pp. 3-38.
- Macdonald, Sharon (2006) "Mediating Heritage: Tour Guides at The Former Nazi Party Rally Grounds, Nuremberg" **Tourist Studies**, V. 6, No. 2, pp. 119-138.
- Macdonald, Sharon (2009) "Reassembling Nuremberg, Reassembling Heritage" **Journal of Cultural Economy**, V. , No. 1-2, pp. 117-134.
- Marcus, Alan (2004) "Reappraising Riefenstahl's Triumph of the Will" **Film Studies**, V. 4, No. 1, pp. 75-86.
- Öymen, Onur (2014) **Bir Propaganda Silahı Olarak Basın**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Pagaard, Stephen (2005) "Teaching the Nazi Dictatorship: Focus on Youth" **The History Teacher**, V. 38, No. 2, pp. 189-207.
- Rıfat, Mehmet (2013) **Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar**. İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rossol, Nadine (2010) "Party Rallies and the Thingspiel in the Third Reich. In Performing the Nation in Interwar Germany" (pp. 102-120). Palgrave Macmillan, London.
- Seltzer, William (1998) "Population Statistics, the Holocaust, and the Nuremberg Trials" **Population and Development Review**, 511-552.
- Sığırcı, İlhami (2016) **Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sinclair, Thornton (1938) "The Nazi Party Rally at Nuremberg" **The Public Opinion Quarterly**, V. 2, No. 4, pp. 570-583.
- Steimle, Theodor (1943) "Das Ortsrecht der Stadt der Reichsparteitage Nürnberg, Loseblatt-Buchausgabe in Großformat", **Archiv des öffentlichen Rechts**, V. 72 (N.F. 33), No. 1 (1943), pp. 84-86.
- Stupp, Vicki O'Donnell (1978) "Myth, Meaning, and Message in The Triumph of the Will". **Film Criticism**, V. 2, No. 2/3, pp. 40-49.

- Tanyeri Mazıcı, Emel ve akı, Caner (2018) "Adolf Hitler'in Korku ekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". **Erciyes İletişim Dergisi**, C. 5, No. 3, pp. 290-306.
- Tarhan, Nevzat (2010). **Psikolojik Savaş, Gri Propaganda**. 13.Baskı. İstanbul:Timaş Yayınları.
- Tekinalp, şermin ve Uzun, Ruhdan (2013) **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- "Themistrunsred" (2018a) <https://themistrunsred.deviantart.com/art/back-view-of-a-rally-in-Nuremberg-316805100>, 14.04.2018.
- "Themistrunsred" (2018b) <https://themistrunsred.deviantart.com/art/Massive-Nazi-Rally-315959525>, 14.04.2018.
- Volker, Reimar (2008) "Herbert Windt's Film Music To Triumph of The Will: Ersatz Wagner or Incidental Music to The Ultimate Nazi-Gesamtkunstwerk. Composing for the Screen in Germany and the USSR" **Cultural Politics and Propaganda**, 39-53.
- Yaylagül, Levent (2017) **Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**. 8. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yücel, Erdiņ (2017) **Propaganda, Hitler'in Müftüsünden Nazi Türklere, Bir Diktatörü Otopsi**, İstanbul: Karakarga Yayınları.

Ekler



Fotoğraf 1:"Üniformalılar" Propaganda Fotoğrafı

Kaynak: (Themistrunsred, 2018a)



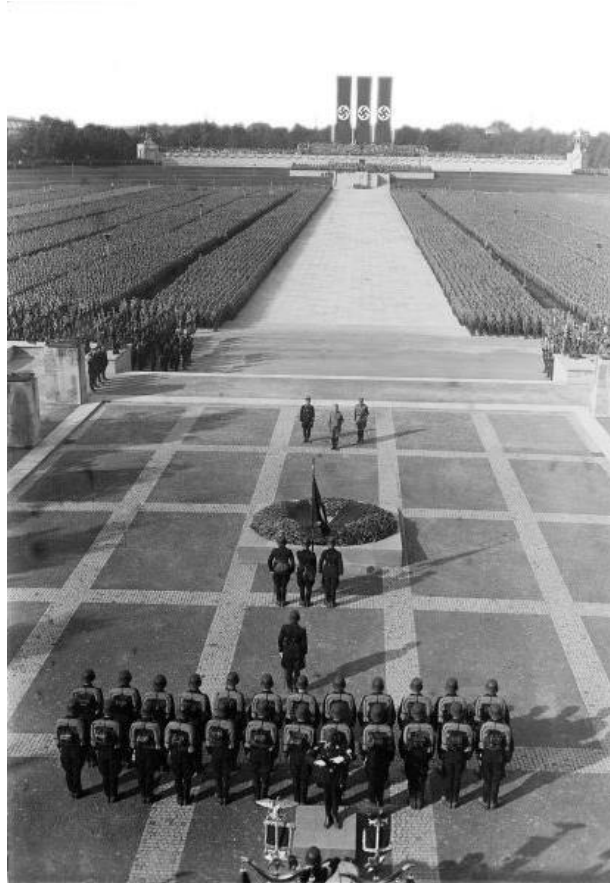
Fotoğraf 2: "Bayraklar" Propaganda Fotoğrafı

Kaynak: (Historyinorbit, 2018a)



Fotoğraf 3: "Etkinlikler" Propaganda Fotoğrafı

Kaynak: (Historyinorbit, 2018b)



Fotoğraf 4: "Hitler" Propaganda Fotoğrafı

Kaynak: (German War Machine, 2018)



Fotoğraf 5: "Işıklandırma" Propaganda Fotoğrafi

Kaynak: (Themistrunsred, 2018b)

Çanakkale Cephesine Düşman Askeri Nasıl Geldi? Halkla İlişkiler, Kamuoyu ve Propaganda Ekseninde Savaş Afişlerinin Analizi

Dr. Meltem ÇİÇEK

Öğretim Üyesi

Maltepe Üniversitesi MYO

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

meltemcicek@maltepe.edu.tr

Özet

Tanıtım ve propaganda çalışmalarıyla özellikle rıza üretimi ve ikna temelli iletişim çalışmaları, Dünya savaşları dönemine damgasını vurmuştur. Bu tarihi süreçte bizim için büyük önem taşıyan Çanakkale Savaşı'na düşman askerinin gönüllü katılımı için de benzer iletişim faaliyetleri hayata geçirilmiş; özellikle savaşa katılmak üzere kamuoyunu motive eden afişler, dönemin işlevsel kitle iletişim araçları olarak propaganda faaliyetlerine yön vermiştir. Bu çalışma; düşman askerini Çanakkale cephesine gönüllü getirmek üzere nasıl bir propaganda yapıldığını ortaya koymayı amaçlar. Çalışmada; uzak bir coğrafyadan Çanakkale'ye gelen düşman askerini motive ederek cepheye getiren propagandanın gücü, afişler üzerinden ortaya konulmuştur. Cepheye asker toplama kampanyalarında kullanılan afişlerden seçme örnekler, betimleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Tarihimizde çok önemli bir yere sahip olan Çanakkale Savaşı, Halkla İlişkiler faaliyetleri çerçevesinde ele alınarak konu, disiplinler arası bir yaklaşılma yola çıkan bir bakış açısıyla yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamuoyu, propaganda, rıza üretimi, ikna, Çanakkale Savaşı.

.....

Makale geliş tarihi: 04.05.2018 • Makale kabul tarihi: 01.06.2018

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2018 • 5 (1) • bahar/spring: 80-94

How Did Enemy Soldiers Come to Çanakkale? The Analysis of War Posters in the Axis of Public Relations, Public Opinion and Propaganda

Meltem ÇİÇEK, Ph.D.

Assistant Professor
Maltepe University
Vocational School
Public Relations and Publicity Program
meltemcicek@maltepe.edu.tr

Abstract

In the publicity and propaganda axis, the communication studies based on especially manufacturing consent and convincing marked at the world wars era. Through this historical period, similar communication studies were conducted for the voluntary participation of enemy soldiers to the Çanakkale Wars which carries significant importance for us; especially the posters motivating the public opinion for participating the war dominate the propaganda activities as the functional mass communication instruments of the period.

This study aims to reveal how the propaganda activities were conducted for bringing the enemy soldiers to Çanakkale Front Line. In the study, the effect of propaganda which brought the enemy soldiers by motivating from far geographies to Çanakkale is revealed through the posters. The selected examples of posters used at the soldier collection campaigns were analyzed by the descriptive method. The Çanakkale War which has a very significant role in our history, was approached within the public relations activities framework and interpreted by a different multidisciplinary perspective.

Keywords: Public Opinion, propaganda, manufacturing consent, convincing, Çanakkale War.

•••••

Article arrival date: 04.05.2018 • Article acceptance date: 01.06.2018
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2018 • 5 (1) • *bahar/spring*: 80-94

Giriş

1.Dünya Savaşı dönemi; propaganda tekniklerinin geliştirilmesi, kitle iletişim araçlarından yararlanılmak suretiyle kamuoyu yaratma, rıza üretimi ve ikna çalışmalarının altında Halkla İlişkiler disiplininin uygulamalarının hayata geçtiği dönemdir. Bugün disiplinler arası bir yaklaşımla beslenen ve karşılıklı anlayışa dayalı iki yönlü bir iletişim üzerine kurulan Halkla ilişkiler disiplini, 1900'lü yılların başında tanıtım ve propaganda çalışmalarıyla varlık göstermeye başlamış; savaş dönemi sonrasında yani 1950'ler itibariyle de hedef kitlenin ve işletmenin karşılıklı çıkarlarına hizmet eden planlı eylemler olarak tanımlanmıştır.

Dünya savaşları döneminde kamuoyu oluşturma, rıza üretimi ve ikna çalışmalarıyla öne çıkan propaganda çalışmaları, Türk tarihi için bir dönüm noktası olan Çanakkale Savaşları açısından büyük önem taşımaktadır. Osmanlı İmparatorluğu ile İtilaf Devletleri arasında kara ve deniz cephelerinde gerçekleşen Çanakkale Savaşı, her iki tarafın da ağır kayıplar verdiği kanlı bir savaş olarak tarih sayfalarındaki yerini almış; bir yandan da Yeni Zelanda, Avustralya, İngiltere, Kanada ve Hindistan'dan Çanakkale'ye asker toplamak amacıyla yapılan propaganda çalışmalarına da sahne olmuştur. Düşman askerini gönüllü olarak Çanakkale'ye göndermeyi amaçlayan “savaşa davet” içerikli propaganda çalışmaları, ağırlıklı olarak afişler üzerinde yoğunlaşmış olsa da cephede de sözlü ve yazılı propaganda her daim devam etmiştir.

Düşman kanalında gerçekleşen tüm bu propaganda faaliyetleri karşısında Osmanlı'nın da bazı çalışmaları olmuş ancak bu çalışmalar zayıf kalmıştır. Türk askeri de düşman tarafına bildiriler atmış ve Türk milletinin misafirperverlik özelliğinden söz ederek esirlere çok iyi davranıldığını açıklamıştır. Osmanlı, Harp ve Sulh adlı savaş mecmuasıyla da Çanakkale cephesine odaklanmış, savaşa dair elde bulunan görsel malzemeler nesir ve şiirlerle desteklenerek propaganda amacıyla dergide yayınlanmıştır. Dergi, Türk askerini motive etmek suretiyle duygularını coşturma işlevini yerine getirme misyonunu da üstlenir. Bunun yanı sıra Harbiye Nezareti, resim ve film çekecek becerideki kişileri cepheye göndermiş; cephede çekilen filmler, İstanbul Ferah Tiyatrosu'nda Eylül 1915'te izleyiciyle buluşturulmuştur (Ulu, 2012).

Bu çalışmada; ağır can kayıplarının yaşandığı Çanakkale Savaşı'nın düşman tarafından gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri ele alınmıştır. Çalışmada; düşman askerinin uzak bir coğrafyadan savaşa katılmasını sağlamak amacıyla onları motive eden afişleri analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın altını çizdiği propaganda tablosunu, millî şairimiz Mehmet Âkif Ersoy, “Çanakkale Şehitlerine” adlı şiirinde dile getirir ve de düşman askerinin

Avustralya'dan Kanada'dan Çanakkale'ye nasıl olup da gelebildiğini edebiyatın gücüyle sorgular (Ersoy, 2011).

“Düşman askerine Çanakkale’de savaşma gücü veren, inandığı ve uğruna savaştığı nedir?” sorusunun cevabında savaşın en ölümcül mermisi propaganda çalışmalarının saklı olduğuna değinen çalışmada: propaganda ve rıza üretimi konuları üzerine literatür bilgisi verildikten sonra Çanakkale Savaşı’na tarihsel açıdan kuşbakışı değinilmiş ve savaş döneminin afişler, betimleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Böylece propagandanın ikna ve rıza üretimindeki güçlü etkisine disiplinler arası bakışla dikkat çekilmiştir.

Oyunun Kuralı: Kamuoyu ve Propaganda

Kitlelerin duygu ve düşüncelerini etkileyerek davranışlarını değiştirmek amacıyla hazırlanan iletiler bütünü olan propaganda; insanları etkilemek üzere varlık gösterir. İletiler, bu amaçla yönetilerek duygular harekete geçirilir. Halkla ilişkilerin ünlü ismi Edward Bernays, “Freedom of Propaganda” isimli yazısında propagandayı; “uygulamalı psikoloji” olarak ifade etmiştir. Propaganda kavramı, Taylor tarafından da Bernays’ın ifadesine benzer biçimde; bireyi istenen şekilde düşünmesi ve davranması amacıyla ikna etmek üzere gerçekleştirilen planlı çabalar olarak tanımlanır (Taylor 2003:6).

1.Dünya Savaşı sırasında propaganda tekniklerinden yararlanılması, Creel Komitesi’nin kurulması ve kitle iletişim araçlarının geliştirilmesi sürecinde, kamuoyunu ikna çalışmaları öne çıkar. Latince “publicus” ve “opinion” sözcüklerinden türeyen ve 1600’lü yıllardan itibaren “kanaat ortamı” anlamıyla literatürdeki yerini alan kamuoyu kavramının içinde yer alan “kamu” kelimesi, grup; ve “oy” kelimesi ise kanaat anlamına gelmektedir. Neumann, İngiliz filozof Joseph Glanvill’in 1661 yılında yazdığı *Dogmatik Yaklaşımın Boş Gururu* adlı eserinde “kanaat ortamları”ndan ilk kez söz ederek kavramı kullandığını belirtir. Kamuoyu, insanın toplumsal doğasına dayanan toplumsal uzlaşmanın oluşumunu ve korunmasını sağlayan ve kamuda gerçekleşen bir süreçtir ve kamusal davranışların temelini oluşturur. Toplumsal ve siyasal bakımdan çok güçlü olan kamuoyu, dinamik bir süreçtir (Neumann, 1996: 264-273). Kamuoyunun, kitle iletişim araçları kullanılarak yönlendirildiği görüşünden hareketle geliştirilen sihirli mermi, hipodermik iğne kuramı ana akım iletişim çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Nedensellik anlayışına dayanan kurama göre gönderici, ileti ve alıcıyı nedensellik ilişkisine dayanarak yalıtır ve mesaj, alıcının davranışını doğrudan etkiler. Mesaj, adeta enjeksiyonla verilen bir ilaç gibi hızlı ve doğrudan etki yapmaktadır (Yaylagül, 2010).

Kamuoyunda istenen düşüncenin oluşturulması, davranış değişikliğinin arzulan istikamette gerçekleşmesi de ikna yoluyla mümkün olur. Bu bağlamda Latince “propagare”den yani bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi anlamını taşıyan kökten doğan “propagand (yayılması gereken) sözcüğünden doğan propaganda Türk Dil Kurumu tarafından; “bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma” olarak tanımlanmıştır. Bir iletişim ve halkla ilişkiler süreci olan propagandanın temelinde; davranışları zorlama olmadan etkilemek üzerine kurulu iletişim yani ikna yatar. Bu bağlamda da literatürde; “bir topluluğun düşüncelerini, duygularını davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler” olarak tanımlanan propaganda, fikir ve eylemleri sistemli telkinlerle etkisi altına almakta genellikle başarılıdır ve bu yaklaşımda, hedef kitleyi istenen menzile taşımak için yapılacak her şey meşru ve mübah görülmektedir.

Propaganda sayesinde; kamuoyunun görüşlerini değiştirmeyi amaçlayan ve kişinin istemediği şeyleri istiyormuş gibi hissederek aslında kabul etmeyecekleri şeylere kendi kabulleniyormuş gibi rıza göstermesini sağlamak olarak ifade edilen “rıza üretimi” gerçekleşir. Lippmann, demokraside “rıza imalatı” diye adlandırılan yeni bir sanatın varlığından ve rıza üretimiyle halkın tutumlarının onlardan istenen şekilde inşa edildiğini ve böylece gerçek demokrasiye sahip olunabileceğini ifade etmiştir. Lippmann tarafından ortaya koyulan “Rıza Üretimi” kavramı işlevsel olarak ilk kez 1916’daki Woodrow Wilson seçimlerinde kullanılmıştır. Lippmann’a göre halka gerçekler sunulursa işler karışacaktır. Halkın gerçeği tartışması sorun yaratacaktır. Bu nedenle olayların gerçeğini vermek yerine illüzyon gerekecektir.

Propagandanın görevi, taraftar toplamaktır ve savaş çağrılarında görülen propaganda çalışmalarının bu görevi yerine getirdiği, dünya tarihinde asırlar boyu görülmüştür. Hitler; ustalıkla gerçekleştirilen bir propagandayla toplumu, cennetin cehennem olduğuna inandırmanın kolaylıkla mümkün olduğunu belirtir (Hitler, 2002).

Halkla ilişkileri, ticari propaganda endüstrisi olarak niteleyen Chomsky’ye göre halkla ilişkiler; “halkın nasıl düşüneceğini kontrol etmek zorunda” kalan kapitalist endüstriyel yapının bir yaratığıdır. Kamuoyunda tutum oluşturma, gündem kurma, halkta inanç sistemi kurup geliştirme gibi etkiler, zihinsel etkilerdir ve bu etkiyi yaratabilmek, kitle iletişim araçlarıyla mümkün olmaktadır.

Çanakkale Savaşına Genel Bakış

Çanakkale Savaşı; 1915-1916 döneminde Gelibolu Yarımadası'nda Osmanlı Devleti ile İtilaf Devletleri arasında yapılan deniz ve kara savaşlarıdır ve I. Dünya Savaşı sürecinde hem genel olarak savaşın hem de Osmanlı'nın kaderi bakımından önem taşır. Çanakkale Zaferi, Balkan Savaşında yaşanan sarsıntı sonrasında Osmanlı Devleti'ne güç ve itibar kazandırmış; Türk askerinin azmini ve gücünü dünyaya göstermiştir. Çanakkale Boğazı, jeopolitik konumuyla küresel anlamda da stratejik önem taşımaktadır. İtilaf Devletleri, geçerek dönemin başkenti İstanbul'a ulaşmak suretiyle iki boğazı da kontrol etmek amacındadır.

İtilaf Devletlerinin taarruz planına göre; Boğaz, bir ay içinde geçilmiş olacaktı. Şubat 1915'te İngiliz ve Fransız zırhlıları Çanakkale boğazında taarruza geçtiler ve Türk tabyalarından beklemedikleri şiddette bir karşılık aldılar. Aynı yılın Şubat sonu ve Mart başında tekrarlanan saldırılar sonucu iki taraf da ağır hasar almıştır. Saldırılarda istediği sonucu alamayan düşman, 18 Mart 1915'te üç tümen halinde saldırıya geçmiş ancak Amiral De Robeck Çanakkale'nin geçilemeyeceği gerçeğini kabul ederek geri çekilmiştir. İtilaf Devletleri, bu yenilgi sonrasında Gelibolu'da kara hareketına başlar. Nisan 1915'te boğazın her iki sahilinde başlayan taarruz da yenilgiyle sonuçlanır ve düşman, Ocak 1916'da Çanakkale'den çekilir. Savaşta İtilaf Devletleri de Türk askeri de ağır kayıp vermiştir. Genç yaşta birçok aydınımızı da kaybettiğimiz savaşın sonunda düşmanın Boğazları geçerek İstanbul'a ulaşma planı gerçekleşmemiş, İtilaf Devletleri amaçlarına ulaşamamıştır. Ulu Önder Atatürk de üstün bir kumandan olarak Çanakkale cephesinde kendini gösterir (Aytepe, 2000).

Düşman Askerini Gönüllü(!) Olarak Cepheye Gönderen Afişlerin Propaganda ve Rıza Üretimi Bağlamında Analizi

1.Dünya Savaşı'nın en çarpıcı ve başarılı propaganda çalışmaları, İngilizlerde görülür. 1914 yılında kurulan Wellington House Propaganda Ofisi, savaş boyunca propaganda çalışmalarının kontrolünü elinde tutmuştur. Cepheye asker toplamak için hazırlanan afişler, bültenler, beyannameler hummalı bir çalışmayla kamuoyuna sunulmuştur. 1.Dünya savaşında Britanya; Avustralya, Yeni Zelanda ve Hindistan'da cepheye asker toplamak için geniş çaplı ve bir kampanya başlatmıştır. Nepal'den gelen paralı askerlerin yanı sıra dağlık bölgelerdeki savaş tecrübeleriyle Pencaplı ünlü askerler Gelibolu'da savaşmak üzere yola çıkmışlardır. Cephedeki askerin moralini üst seviyede tutmak ve cephe gerisindeki halkı istenen şekilde yönlendirebilmek amacıyla savaşlarda birçok taktik kullanmış, düşmanın moralini bozacak

söylemler de daima gündemde olmuştur. Bu bağlamda da “Cihanın yedi iklimi, Çanakkale cephesine nasıl geldi?” sorusunun yanıtı, savaş propagandasının en işlevsel araçları afişlerde verilir:

Savaş Borusuyla Mitolojiden Çanakkale’ye Uzanan El



Resim 1: www.loc.gov

Savaş borusu kullanılarak kırmızı renkte bir yazıyla cepheye davet çağrısının yapıldığı afiş, mitolojiye gönderme yapmasının yanı sıra görselin öne çıkardığı asker imajıyla önem taşır. Afişteki askerler güçlü kuvvetli ve sağlıklı görünmelerinin yanı sıra savaşa konsantre olmuş bir tablo çizmektedir. Bu konsantrasyon; hedefe kilitlenmiş ve amaçlarını gerçekleştirebilecek motivasyona ve savaş araç gerecine sahip, zafere inanmış bir yüz ifadesine sahip askerler gösterir. Görselin arka planındaki gençler de son derece sağlam, sportif ve hazır bulunuşlarıyla dinamik bir tablo içindedir. Başı sargılı asker, yaralanmış ama ölmemiştir. Afiş, boru sesinin adeta duyulduğu bir aşığı yaratır. Bu bağlamda mitolojik anımsamalara zemin hazırlayan görselin adeta Agamemnon’un, Truva kuşatmasında Akhaların ordusunu toplayarak eve dönüp dönmemeyi sorgulatması sırasında askerlerin; yükselen sesteki, onun söylediklerinden etkilenerek karar vermesini hatırlatır. Literatüre göre; kamuyou, yükselen sesin dediklerine göre sorgulamadan hareket eder ve bu bağlamda da mantıktan uzak davranışlar sergiler. Avusturyalı etoloji uzmanı Konrad Lorenz, bahsi geçen teoriyi 1954 yılında yazdığı “*Toplu Halde Yaşayan Hayvanlarda Ahlâka Benzeyen Davranışlar*” adlı makalesinde, kargalar üzerinde yaptığı deneysel bir çalışmayla ortaya koymuş; bu araştırmayla da savaşlar ve insan davranışlarıyla ilgili çıkarımlarda bulunmuştur. Lorenz’in deneyinde kargalar, grup içinde yükselerek üstün gelen sese doğru yönelir. Lorenz’in hayvan davranışlarını inceleyen çalışmasına göre; tüm hayvanlarda soydaşlarını öldürmelerini engelleyen frenlemeler vardır. İnsanlarda ise öldürülecek hayvanla arasında bir bağ yoksa

frenleme derecesi azalır ve frenlemeler, savaşlarda kendini göstermez. Savaşta cinayet anonim olmuştur ve sözde düşmanın da bir insan olduğu akla gelmez. Savaş ideolojileri, insanın karşısında yer alan düşmanın da insan olduğunun düşünülmesini engeller. Silahın icadı bir tabiat oyunu değil, insanla çevresindeki dünya arasındaki bir soru-cevap oyunudur. Lorenz'e göre; insanoğlu, silahı hür eylemler için yaratmıştır ve frenlemeleri de bulacağı ümit edilmektedir. Etoloji uzmanı, insan eylemlerinin; düşünmeye, kavramaya, sorumluluk duyan akla ve ahlâka dayanması gerekliliğini vurgular (Lorenz, 1976). Afişteki savaş borusundan yükselen ses ve kırmızı rengin konunun önem ve aciliyetini ortaya koyan algısıyla beraber de hedef kitlenin istenen davranışı ortaya koyması, cepheye giderek savaşması beklenir.

Kitchener'i Kamuoyuna Yakınlaştıran Ünlü Sözler



Resim 2: www.telegraph.co.uk

Cepheye asker toplama kampanyaları arasında; “Ülkenin sana ihtiyacı var!” sloganının yer aldığı Alfred Leete imzalı poster, belki de dünyayı değiştiren afişler arasında en önde yer alan çalışmalardan biridir. Afiş, İngiliz Savaş Bakanı Lord Kitchener'i kamuoyunun meşhur ikonu haline getirmiş ve Leete sayesinde devlet işleri halktan kopuk görülmekten uzaklaşmıştır. Kararlı bir biçimde uzanan parmak, “sen” hitabıyla kurulan yakınlık, afişin etkisini arttıran unsurlardandır. Keskin ve net bir söylemle kararlılık vurgusu ön plandadır.

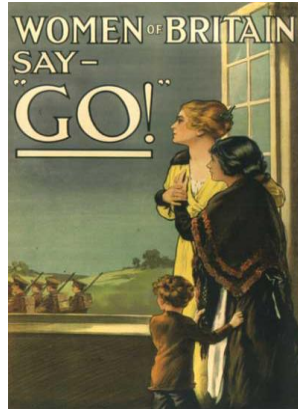
Afiş; halka önem veren, bireye kendisine ihtiyaç duyulduğunu hissettirerek asker adayını hedeflediği noktaya taşıyan, devlet işleri ile halk arasındaki uçurumu bir anda ortadan kaldıran bir tablo çizer. Bu sayede halk kendini, ülkesinin geleceğine yön veren karar ve eylemlerin önemli bir parçası olarak görmeye başlamıştır. Afişin çarpıcı sloganı ve kullanılan görsel ile alışılmışın dışına çıkmış, orduya katılmak isteyenlerin sayısı hızla artmış, hedefe başarıyla ulaşılmıştır (Clark, 2011).

Savaşa davet kampanyalarında, İngiltere'nin bir ana vatan rolü üstlenerek Avustralya'dan genç askerleri Britanya için savaşmak üzere cepheye yönlendirdiği görülür.

Bir taraftan da Avustralyalıların bu savaşa katılırken Britanya imparatorlu içinde kendi kimliklerini bulmayı ümit ettiklerini unutmamalıyız. Avustralya'nın her eyaletinin şehir, kasaba ve kırsal bölgelerinden gönüllülerin savaşa katılmalarında bu duygunun öne çıktığı bilinen bir gerçektir (Hawke, 1990).

Avustralya'nın Çanakkale Savaşı'na katılımı, İngiltere'ye bağlılığının neticesinde gerçekleşir. Avustralyalılar, İngiltere'yi "home" (anavatan) olarak görür ve savaşa katılarak İngiltere'ye bağlılığını gösterir (Akgün, 2008). İngiltere'nin savaş kampanyaları sayesinde Avustralya'daki hemen her evde "Gelibolu" sözü duyulur olmuş; kampanyalar, Anzak (ANZAC, Australian and New Zealand Army Corps) geleneğinin oluşmasını sağlamıştır. Kamuoyuna Britanya İmparatorluğu'nun tek bir ulus altında birleşmiş olduğu hissini veren kampanyalar, halka "ulusunuz için savaşıyorsunuz" duygusu verilmektedir.

Kadın Figürü



Resim 3: www.liveauctioneers.com

Kampanyalar aracılığıyla; kamuoyunda, savaşa katılmanın ruhsal bir temizlik sağlayacağına dair bir inanç oluşturulmuş ve böylece toplumun güçleneceği kanısının yayılması amaçlanmıştır. Bu sayede ailesine ve ülkesine bağlı bireylerin çoğalacağı, toplumsal suçların azalacağı, alkol kullanımı gibi alışkanlıkların önünün kesileceği düşünülmek istenmiştir.

Çocuklarına sarılmış ve pencerenin önünde cepheden gelecek kocasının yolunu gözleyen kadın görseli; bir eş ve bir anne olan kadının bu savaşta erkeğin arkasında olduğu vurgusuyla erkeğin üzerindeki etkiyi arttırmayı hedefler. Afiş; ülkesi, karısı ve çocukları için cepheye gidecek bir baba figürü yaratır. "Bekleyen" kadın, önemli bir algı yaratır zira asker, geri döndüğünde kendisini bekleyen bir eş bulacaktır. Kadın ve çocuklar; aydınlık bir pencerenin önündedir. Güneşli, aydınlık yarınlar; zafer kazanarak dönecek askerin beklentişini ifade eder. Beklemek, geri dönmeyi bir başka deyişle hayatta kalacak olmayı da sezdirir. Baba ve anne figürü, aile sorumluluğunun bilinciyle üzerine düşen görevi yerine getirmelidir. İşte bu

bağlamda ulusun ve ailenin korunmasını vurgulayan afişlerde kadın figürü önem taşır. Kadınlar, cepheye asker gönderilmesi için gönüllü olarak da çalışmışlardır.

Cepheye asker toplama çalışmalarıyla kamuoyunda; zihinsel, duygusal ve davranışsal etkiler oluşturulmuştur. Bu açıdan bakıldığında savaşa çağrı afişlerinde egemen güçlerinin yazdığı repliklerin, kamuoyunda dışlanma tehdidi oluşturarak istenen etkiyi gösterdiği görülmektedir.

Afişlerde Emir Kipi Kullanımı



Resim 4: www.propaganda.com



Resim 5: www.wdl.org

Direkt emir ifadeleriyle yapılan savaş çağrılarında da amaç; bireyin düşünmeden, çabuk karar vermesini sağlamak; istenen davranış değişikliğini göstermesini sağlamaktır. Bu tarz afişlerde yer alan mesajlar, “Git ve yardım et!” örneğinde olduğu gibi açık ve nettir. Asker adayına kesin bir dille ne yapması gerektiği söylenir. Keskin vurgular, düşünmeden harekete geçirecek niteliktedir. İlk afişte yer alan askerin başından yaralanmasına rağmen ayakta olması, cesaret verecek bir unsurdur. Bu görsel; toplumda, cepheye bir an önce gidip yardım etme hissi uyandırmasının yanında “yaralanabilirsin ama ölmezsin” güveni verir. Bu nedenle emir cümleleri içeren afişlerde otorite figürü dışında yaralı asker figürünün kullanılması, duygusal anlamda etkiyi arttırır. Bulutların üzerinde gezmek, eğlenmek, mutlu olmak için uygun bir zaman olmadığı; cepheye yardıma koşma vakti olduğu vurgulanır. Bu vurgu, bir sorumluluğu yerine getirmemiş olma algısıyla iç huzurunu bozacak yaratacak ve vicdana dokunacak niteliktedir.

Kalbe Dokunuş



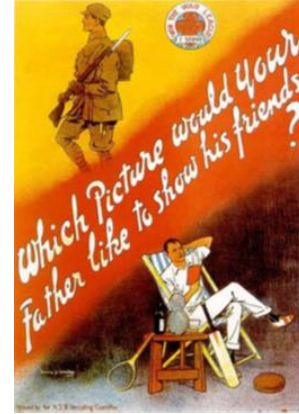
Resim 6

www.nla.gov.au



Resim 7

www.nh.gov



Resim 8

www.awm.gov.au

Afişlerde kullanılan üslup, karşısındaki kişiyle konuşur gibidir. “Çanakkale’den çağrı: Gelmeyecek misin?”, “Bu adam senin arkadaşın, o özgürlük için savaşıyor.” “Baban arkadaşlarına göstermek için hangi resmi tercih eder?” “Sen” hitabındaki yakınlık, samimiyetle özellikle “evet” cevabı verilmeye yönelik sorular tercih edilir. “Arkadaşın özgürlük için savaşırken sen neredesin?” sorusu, vicdanî bir sorgulama yaratmaya yöneliktir. Arkadaşlık duygusu, öne çıkarılarak etkileme yoluna gidilir. Afişin verdiği sözlü mesajda; savaşın gerekçesinin özgürlük olduğuna dikkat çekilmiştir.

Cepheden asker üniformalı görüntüler, kahraman olma duygusunu tetikleyen görsellerdir. Bu gerekçenin gerçekliğinin sorgulanmasını engelleyen algı yaratılmıştır. “Babanın arkadaşlarına hangi resmi göstermesini istersin?” sorusu, tercihin kendisine bırakıldığı hissi yaratmaktadır. Kahraman olmakla, korkak ve bencil olmak arasında tercih yapmaya yönelten görsellerin duygusal etkiye, kalbe dokunan çizgilere vurgu yapmaya özen gösterdiği düşünülmektedir. Ülkesi ve özgürlük için mücadele eden, arkadaşını yalnız bırakmayan, babasını mahcup etmeyen biri olmayı isteyenler cepheye beklenmektedir. Bu tip afişler, rıza üretimine kuvvetle odaklanan örneklerdendir.

Örneklem olarak ele alınarak betimlenen savaşa davet afişlerinin ortaya koyduğu rıza üretiminden yola çıkılarak afişlerde işlenen ana temalar Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo 1. Afişlerde İşlenen Ana Temalar

Ülkenin korunması
Ulus olma bilinci

ANZAK geleneği ve aidiyet duygusu
Vatanî görev ve sorumluluğu yerine getirme
Ruhsal temizlik
Ailenin korunması, baba olmanın sorumluluğu
Arkadaşlarının yanında olmak
Yardım etme, işe yarama duygusu

Kamuoyunun davranışlarını istendik değişiklikler doğrultusunda tetikleyen afişler; ulus olmak, vatanperverlik, özgürlük, arkadaşlık, aile gibi kavramları öne çıkarır.

Propaganda aracı olarak en çok tercih edilen araç, afişler olsa da hem cephede hem cephe gerisinde farklı şekillerde propaganda faaliyetlerinin devam ettiği bilinmektedir. Siperler arasında gerçekleştirilen sözlü propagandanın yanı sıra savaşmayı bırakması için Türk askerini ikna etmeye yönelik bildirimler dağıtılır. Siperler arasındaki sözlü propaganda çalışmalarının en ünlü ismi, Aubrey Herbert'tir. Türk siperlerine en yakın yere giderek askerlerimize seslenen Herbert, onlara nasıl iyi muamele edileceğini ve gerçek düşmanın Türkler değil, Almanlar olduğunu anlatan söylemleriyle ünlüdür ve atasözlerimizi kullanabilecek kadar da söz ustasıdır. (Oral, 2012).

Çanakkale cephesinde düşman; sözlü propaganda, bildiri, beyannâme, fotoğraf, broşür, kartpostal, afiş, posta pulu ve mektuplar aracılığıyla gerçekleştirilen propaganda çalışmalarına savaş sırasında da devam etmiştir.

Sonuç Yerine

Kitle iletişimi kamusaldir yani büyük kitlelere hitap eder ve mesaj, kitle iletişim araçları sayesinde ayırım yapılmadan kamuoyuna ulaştırılır. I. Dünya Savaşı döneminde dünyada yaşanan mücadele, hedef kitlenin düşüncelerini etkileme ve onda davranış değişikliği oluşturma amaçlı iletişim çalışmalarını tetiklemiştir. İtilaf devletleri, propaganda faaliyetleriyle; kamuoyunu savaşa gönüllü olarak katılmaya ikna etmeyi amaçlamıştır. Afişlerdeki çağrılar; savaşa hizmet etmek ve sistemin kendi içinde kendini üretmesi amacını hayata geçirmek üzere tasarlandığı görülür. Bu noktada afişlerde hedef kitlenin vatan sevgisi, millî sorumlulukları, kahramanlık duyguları gibi hassas noktalarını tetikleyen ileteler kurgulanmıştır. Böylece savaşa katılmak üzere motive edilen düşman, adını bile duymadığı Çanakkale'de üzere kendi "rızasıyla" savaşmak üzere gönüllü(!) olur.

Afişler; zihinsel, davranışsal ve duygusal etkiler meydana getirerek hedef kitleyi etkileyerek hedef kitleyi istenen davranışa yönlendirmektedir. Afişlerde ön planda olan

görsellik de mesajın yanı sıra bilinçaltına nüfuz ederek etkiyi artırır. Düşmanın haklı ve güçlü olduğu, özgürlük için savaştığı, ulus olmak isteniyorsa cepheye gidilmesi gerekliliği, ülkesinin her bir askere ihtiyacı olduğu gibi iletiler, afişlerde öne çıkan mesajlardandır. Vatanî görevini yapacak olmanın ve ailesine, çocuklarına karşı sorumluluğunu yerine getirmenin huzuru, görsellere yansıtılmıştır. Bunun tersine davranacak olan her baba vicdanıyla baş başa kalacaktır. İngiltere; ortak bir tarihe sahip olma noktasından yola çıkarak “ulus olma” duygusu yaratmak suretiyle Avustralya, Yeni Zelanda gibi uzak coğrafyadaki hedef kitlede vatana aidiyet duygusu yaratma yoluna gitmiştir.

Kamuoyu, kendisini ülkesinin geleceğine yön veren karar ve eylemlerin önemli bir parçası olarak görerek motive olmuştur. Ülkenin kendisine ihtiyacı varsa, o da ülke için önemli bir birey olmuş demektir. Bu bağlamda motive edilen, savaş için gerekli tüm teçhizata sahip olduğu gösterilen, zafere olan inancın yansıdığı görseller propagandanın peçe altındaki amacına hizmet etmiştir. Afişlerde kullanılan genç, sağlam, sportif, dinamik genç nüfus profili de kamuoyunun kendine inanmasını sağlayan görsellerdendir. Gelecek nesillerin annesi ve ailenin yapı taşı olan kadın figürü, afişlerdeki etkiyi, inandırıcılığı artırır. İyi bir eş, iyi bir baba, iyi bir evlat, iyi bir arkadaş olma isteği pekiştirilerek vatanî görevi yerine getirmeyi tetiklemek üzere harekete geçmesi beklenir. Afişler, etkisi yüksek bir propaganda ve kitle iletişim aracı olarak savaşın etkili bir silahı olmuştur.

Mesajların etkili verilebilmesi, kaynakların doğru kullanılması, doğru iletişim araçlarının seçilerek kullanılması bakımından hedef kitlenin özelliklerinin doğru belirlenmesi önemlidir. Böylece kaynaklar, etkili ve verimli kullanılarak istenen mesaj iletilecektir. Mesajlar, bu bağlamda farklı görseller kullanılarak tekrarlanmış ve tekrar yoluyla pekiştirilen algı üzerinden propaganda çalışmalarına devam edilmiştir.

Düşman askerinin gönüllü olarak cephede yer alması noktasında başarılı olan propaganda çalışmalarına rağmen Çanakkale Savaşı, Türk askerinin zaferiyle neticelenmiş ve “*Ana ben gidiyorum düşmana karşı*” diyen türkünün samimiyetiyle, vatanını korumak için canını feda eden Türk askerinin karşısında hiçbir propaganda oyunu, zaferimizi engelleyememiştir.

Kaynaklar

Altun, S. (2010). “Hitler Almanyası’nda Sanat ve Propaganda”, **Gazi Üniversitesi Güzel**

Sanatlar Fakültesi Dergisi, No.5, s.23.

Aubery, H. (2005). **Denizler Ülkesinde Devler Savaşı Çanakkale**. İstanbul, Say Yayınları.

Avşar, S. (2003). “Çanakkale Savaşlarında İstihbarat ve Propaganda”, **Çanakkale**

Araştırmaları Türk Yıllığı, No.1, s. 64-102.

- Avşar, S. (2003). “Birinci Dünya Savaşında Rus Propaganda Faaliyetleri ve Osmanlı Devleti”, **OTAM**, No. 14, s. 65-127.
- Avşar, S. (2010). “Milli mücadelede propaganda faaliyetleri”, yayımlanmamış doktora tezi. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.
- Aytepe, O. (2000). “Çanakkale savaşı bibliyografyası”. **Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi**, No. 25-26, s.1-72.
- Bernays, Edward L. (1936). “Freedom of Propaganda.” **Vital Speeches of the Day**. 9/1/36. V. 2, No. 24, s. 744-746.
- Bilkan, A.F. & Çakır, Ö.(2006). **Harp Mecmuası**. İstanbul: Kaynak Kitaplığı Yay.
- Broadbent, H.(2007). “Completing the story of the Gallipoli Campaign: Researching Turkish Archives for a more comprehensive history”, **Journal of The Society For Army Historical Research(UK)**, No:85.
- Clark, T. (2011). **Sanat ve Propaganda**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chomsky, H. (2006). **Rızanın İmalatı**. İstanbul: Aram Yayınları.
- Ersoy, M. A. (2011). **Safahat**. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Hawke, R.J.L. (1990). “Gallipoli 75th Anniversary”, **Defence Force Journal**, No:81, p.3-4
- Hitler, A. (2002). **Kavgam**. İstanbul: Emre Yayınları.
- Lorenz, K. (1976). “Toplu halde yaşayan hayvanlarda ahlaka benzeyen davranışlar”. **İstanbul Üniversitesi Felsefe Arkivi Dergisi**, Sayı:20.
- Mullen, A. & Klaehn, J. (2010). “The Herman–Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour”. **Sociology Compass**, 4/4, s. 215–229.
- Oral, H. (2012). **Arıburnu 1915**. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özsoy, O. (1998). **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla**. Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Taylor, Philip M. (2003). **Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day**. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Ulu, C. (2012). “Çanakkale muharebeleri sırasında basının propaganda aracı olarak kullanılması: Harp mecmuası örneği”. **Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Dergisi**, S.12, s.61-83.
- Pehlivanlı, H.(1991). “Çanakkale Muharebeleri Sırasında Müttefiklerin Propagandası ve Karşı Propaganda”. **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, C. VII, No. 21, s.535-552.

- Stanley, P. (2014). Indians, Anzacs and Gallipoli, 1915, **Journal of Defence Studies**, V. 8, No. 3, pp. 21–30.
- Yılmaz, E., A. (2015). “I.Dünya Savaşı Süresince İtilaf Devletleri Tarafından Uygulanan Propaganda Yöntemleri”. **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No. 35, s. 65-74.
- Yiğit, B. (2007).“Birinci Dünya Savaşında İngiltere ve Osmanlı İmparatorluğu Propaganda Faaliyetleri: Kurmaca Dışı Metinler Üzerine Bir İnceleme”, **Khazar Journal of Humanities and Social Sciences (Journal of Azerbaijani Studies)**, No. 2, s. 293-311.
- Yaylagül, L. (2010). **Kitle İletişim Kuramları Ehemem ve Eleştirel Yaklaşımlar**. Ankara: Dipnot Yayınları.

ÇEVİRİ

Prof. Dr. Gül Batuş

Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
gulbatus@maltepe.edu.tr

DEFTERLER

ÜRETİMİ SÜREN ŞANTIYE*

Eugenio Manca tarafından Valentino Gerratana ile yapılan röportaj

Gramsci düşüncesi üzerine çalışan, defterlerinin entelektüel bir bakış açısıyla yayınlanmasında küratörlük görevini üstlenen bir tarihçi ve kültür insanına, bu eserin şu ya da bu açıdan yarattığı etkileri sormak yerine bunların yayınlanması ve Gramsci düşüncesi ile faşizm sonrası İtalya’da oluşan sivil bilinç arasındaki ilişkiyi sormalıyım. Yani, Gramsci’nin Cumhuriyetçi İtalya’nın kamusal ruhunun oluşmasında yarattığı etkinin yansımaları sormalıyım. Böylece, sadece politik süreçlerin belirlenmesinde değil, ülkemizin kültürel, ahlaki ve etik gelişimi üzerindeki etkilerini de sorgulamış olacağım. Başka bir ifade ile; Gramsci modern İtalya’nın kuruluşunda ne gibi bir etki yapmıştır?

“ Çok. Bu konuda çok düşündüm. Gramsci de Matteotti gibi faşizmin düşüşünden sonra bir anda ülkenin babası gibi algılandı. Onlar, boyun eğmeyen, diktatörlüğe meydan okuyan, onun vahşetinin en saygın kurbanlarıydılar. Yeni İtalya’nın kökleri oradaydı. Gramsci, hapisanenin yalnızlığında ve korkunç fiziksel acılar içinde, çok zengin bir fikirler, görüşler toplamı olan ve eleştirel tepkilerden oluşan muhteşem bir kültürel miras bıraktı. Bu bir sistematik bilgiler toplamı değil; felsefe, edebiyat, tarih bilim, tiyatro, kültür tarihi, folklor, ekonomi gibi birbirinden farklı alanlardaki görüş ve düşüncelerin toplamıdır. İster Dante, Macchiavelli, Pirandello, Manzoni gibi İtalyan edebiyatının yapı taşları olsun, isterse Rönesans ya da güneyin sorunları ile ilgilenen bir düşünür olsun, hiç kimse Gramsci’ye atıfta

* Metnin Orijinali “I Quaderni, un cantiere che continua a produrre”, Antonio Gramsci: *Le sue idee nel nostro tempo* içinde. Ed. Carlo Ricchini, Eugenio Manca, Luisa Melograni, Editrice Unita, 1987, s. 150-156.

bulunulmadan tam olarak anlaşılabilir. Gramsci düşüncesinden elde edilen; egemenlik, tarihsel blok, ulusal- halkçı gibi kavramlar araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Gramsci bütün teorik çalışmalarını, kültürel ve politik karşılaştırmalarını İtalya’da ve yurt dışında, hem komünist çevrelerde hem de daha liberal ortamlarda oluşturmuştur”.

Gramsci politik bir düşünürdü. Politika onun yaşam biçimi oldu, entelektüel yolculuğunun, acılarının, hapisane günlerinin ve ölümünün nedeni hep politikaydı. Aradan bu kadar zaman geçtikten sonra düşüncelerinin ülkenin politik ortamına az ya da çok etkili olduğu söylenebilir mi? Eğer böyle bir etki varsa, bunu nasıl açıklayabiliriz?

“ Bazı sözcükler hemen aklıma geliyor. Özellikle politik Gramsci çok aykırı, farklı biçimlerde eleştiriye uğramış bir figürdür. Kimileri onu, İtalyan yaşamının sosyalizme evrilmesi konusunda temkinli bir mücadeleci, kimileri de katı ve uzlaşmaz bir devrimci olarak görüyordu. Onu oraya ya da buraya çekmeye çalışan çok girişimler oldu. Ne olursa olsun Gramsci, çevresinde tartışma ve polemiklerin eksik olmadığı çok canlı bir figürdü. Kabul etmemiz gerekir ki günümüzde bu gerçeklik biraz eskidi, çünkü kültürel iklim değişti. Ama kimse onu eleştirmiyor, yıkmaya çalışmıyor, sadece hayranlık uyandırıyor”.

Sence Gramsci bilgisi bizim ülkemiz için uygun mudur? Bugün onun hakkında nasıl bir imaj çiziliyor?

“Gramsci kimi zorlama ve eksikliklerine karşın gerçek bir figür olarak kendini ifade etmiştir. Belirli bir geleneksellikte uyum içinde olan görüşleri ön plana çıkarken kimi fikirleri de partisinin ve yoldaşlarının kendilerine biçtikleri görünüme oranla daha uzlaşmacı ve yumuşak bir anlam taşıyordu. Togliatti, 1964 yılı Haziran ayında *Paese Sera* gazetesinde yayınladığı makalesinde bunun çok sağduyulu bir yaklaşım olduğunu belirtmişti”.

*Ama **Mektupları** 1947’de, dört yıl sonra da **Defterleri**, Einaudi yayınevinde bastırılan Togliatti değil miydi? Eugenio Garen’in dediği gibi bu büyük politik ve kültürel operasyonun rejisörlüğünü üstlenmemiş miydi?*

“Togliatti Gramsci düşüncesinin ilk editörü ve ilk propagandistidir. Daha 1946 Nisan ayında, o zamanlar aylık olarak yayınlanan *Rinascita* dergisinde, Felice Platone’nin “ *Gramsci’nin Edebi Mirası. Hapishane Defterleri Üzerine Bir Deneme*” adlı yazısını yayınlamak istemişti. Gramsci’den arda kalan her şeyi en ince ayrıntısına kadar incelemişti, bunlardan bazıları Gramsci’nin ölümünden hemen sonra bulunduğu İspanya’da eline geçen fotokopilerden oluşuyordu, küratörleri yönlendirmiş eldeki malzemeyi konularına göre tasnif etmelerini

istemişti. Büyük bir olasılıkla bu belgelerde sansür de uygulanmıştı. Örneğin, *Mektuplar*'ın ilk baskısında Bordiga hakkında pek de olumsuz olmayan bir takım görüşler yer almış, Gramsci'nin işkenceye uğramış, kafası karışık bir şekilde algılanmasına yol açabilecek bölümler de çıkartılmıştır. Yani Gramsci imgesinde hiçbir karanlık nokta kalmamasına, sadece partisinin değil, kendisinin de bir lider olarak algılanıp tanınmasına olanak sağlanmıştır...”

Gramsci hapisanede öldüğü için komünistlerin başı olarak kabul edilmiyordu mu demek istiyorsun?

Gramsci'yi tanıyanların sayısı azdı. Gençler için adı bir şey ifade etmiyordu. Milletvekili Gramsci, İtalyan Komünist Partisi sekreteri Gramsci, Torinolu Gramsci'ye çok uzaktılar. Arada yirmi yıllık bir faşizm dönemi vardı. Buna ayrıca Gramsci'nin karizmatik bir liderden beklenen hiçbir özelliğinin olmamasını da eklemek gerekir. Gramsci canlı, polemikçi, diyaloga açık, geleneksele bağlı olmayan bir insandı ancak kendi imajını oluşturma çabası hiç olmadı. Daha çok, bir yalnız adam, hatta izole edilmiş bir insandı. Bu durum hapisane yaşamında da, arkadaşlarıyla olan ilişkilerinde de hep aynıydı. “3”lerin azledildiği dönemde hapisanede olan Gramsci'den ısrarla bu konu hakkındaki görüşünü açıklaması istendi ama fikrini söylediğinde pek çok arkadaşı kendisini, bu tartışmanın fraksiyonalist bir zemine dönüşmesini engelleyebilmek için bir nokta koymakla eleştirdiler. O bir liderdi ama daha çok toplum dışına itilmiş bir lider.

Yazılarına dönelim. Defterler'in Platone tarafından hazırlanan ilk baskısında da Gramsci'nin politik duruşu ve ölümünden sonraki imajına uygun bölümler var mı?

“Farklı koşullar olduğunu göz önünde bulundurmamak gerekir. Özellikle de defterlerin ruhunu oluşturan koşulların. *Defterler* büyük bir emek deposu olarak görülebilir. Gramsci'nin kendisi de bu çalışmalarının farklı aşamalarında, bütün yazdıklarının tekrar düşünölmeye, değışmeye ve tanımlanmaya açık olan ilk karalamalar olduğunu sıkça tekrarlamıştır. . İkinci olarak, çoğu bölük pörçük orijinal el yazmalarından oluşan o malzeme, yazarın da öngörmüş olabileceği gibi belirli bir konu bütünlüğü gözetilerek tasnif edildi. Ama tabii düzenleme, yazarın kendisi tarafından yapılmadı. Üçüncü olarak da *Defterlerin* kırklı, ellili yıllar arasının; uluslar arasılık, komünistlerin kültürü, yönetici sınıfın oluşumu, soğuk savaş, kudurmuş bir anti- sovyetizm gibi kavramları ile bağımsız bir araştırma dönemi olduğu kadar Stalinist bir Ortodoksluk dönemi de olacağını öngördüklerini unutmamak gerekir. Kısacası, Gramsci'nin düşünce

özgürlüğü ve karar verme bağımsızlığına ilişkin görüşlerinin o dönemde Togliatti'nin düzenlemelerine gereksinimleri varmış gibi görülüyordu.

“Bu nedenle bazı kavramlar göz ardı edildi, bazıları sınırlandırıldı, bir kısmı da yumuşatıldı. Troçki'nin değerlendirmeleri, bir olumsuzluk olmamasına rağmen, çıkartıldı, Engels düşüncesine mesafeli duran bölümler düzeltildi, Sovyet deneyimine, özellikle de iç politika ilişkilerine dair gözlemler yumuşatıldı.

“Ayrıca Gramsci, Komünist Parti üyeleri ile Stalin önderliğindeki Troçki karşıtları arasında çıkabilecek olan kavgadan büyük bir endişe duyuyordu. 1926 yılı Ekim ayında henüz daha tutuklanmamışken Sovyet Komünist Partisi Merkez Komitesi'ne İtalyan Partisi adına bir mektup yazarak o zamanlar Parti'nin Moskova temsilcisi olan Togliatti'ye yollamıştı. Stalin'in eze eze galip gelmek isteyeceğini, böyle bir girişimin uluslar arası proletarya üzerinde çok olumsuz sonuçlar yaratacak bir savaşa yol açacağını düşünüyordu. Togliatti mektubu Bucharin'e vermesine karşın aynı fikirde olmadığını zira politik seçimin kesin olduğunu, Gramsci'nin itirazlarının ise İtalyan Partisinin Enternasyonal'daki pozisyonunu zora soktuğunu söylüyordu. Gramsci bu itirazları, karşıt görüşlerini tekrarlayarak yanıtladı.

Gramsci ve Togliatti arasındaki ilişkilerde bir zorlama var mıydı?

“Buna evet diyebilirim. İkisi arasında arkadaşlık ve işbirliği oldu ama gergin ve çatışmalı anlar da yaşadılar. Daha 1920'lerde karşıt görüşteydiler ve Gramsci 1923-1924 yıllarında Togliattiⁱ'yi Bordigaⁱⁱ'dan net bir biçimde kopmamakla suçlamıştı. Yani aynı karakterde değillerdi. Başkaları ile de aynı durum söz konusuydu. Örneğin Gramsci Repaci'ye çok şiddetli eleştiriler yöneltmiş ancak bunlar *Defterler'in* ilk baskısında yer almamıştır. Oysa bazıları Repaci'ye gidip Gramsci'nin kendisine hakaret ettiğini söylemişlerdi. Viareggio Okulunun kurucusu ve ilk başkanı olan Leonida Repaci'nin, 1947 yılında, kendisini hiç de yüceltmeyen *Hapishane Mektuplarını* ödüllendirmiş olması da çok şaşırtıcıdır.

Eric Hobsbown kısa bir süre önce Gramsci'nin XVI. Yüzyıldan sonra İtalya'da doğan ve uluslararası edebiyat ve insani çalışmalar alanında adına en fazla alıntı yapılan beş kişiden bir olduğunu belirtti. Bu da Gramsci düşüncesinin uluslar arası boyutta yarattığı etkinin bir göstergesi. Sana göre bugün Gramsci'ye gösterilen ilgi geçmiş dönemlerle kıyaslanabilir mi?

“Gramsci'ye gösterilen ilgi tabii ki daha az değil, O, Fransa'da, İngiltere'de, Almanya'da, İspanya'da, Kuzey ve Güney Amerika'da tanınıyor ve hakkında çalışmalar yapılıyor. Geçen sene Ferrara'da Gramsci ve Latin Amerika üzerine düzenlenen bir toplantıya katıldım ve ona

gösterilen ilgi, çalışmaların kapsamı ve çeşitliliği, düşüncesinin yarattığı değerli etki beni çok şaşırttı. Bu belki de kültürel bir moda, tıpkı bir süre önce Althusser'e yapıldığı gibi, belki de ülkeler arasındaki benzerlikler, farklı değişik çalışmalar ama Gramsci'nin her yerde tanındığı da bir gerçek".

Bu uluslararası ilgi Gramsci düşüncesinin belirli bir zaman diliminde ve ortamında bir değeri olduğu gerçeğini değiştirmiyor; köylü ve geri kalmış bir toplum, diktatörlük ve modern yapılanma dönemi. Neden bazıları Gramsci'nin modasını geçtiğini söylüyor?

"Aslında onlara göre modası geçen sadece Gramsci değil. Düşüncesinin, her türlü politik düşüncesinin de modası geçti. Hızlı iletişimin, gösterinin, televizyonun zaferini yaşıyoruz. Tabii Gramsci kendi dönemine ve ortamına bağlı ama ondan geriye neyin kalıp neyin kalmadığını, neyin sadece dün değer taşırken, neyin bugün olduğu gibi yarın da değerli olacağına bakmak lazım. Bu Gramsci metodundan başka bir şey değildir".

1975 yılında Einaudi yayınevi tarafından senin küratörlüğünde yayınlanan Defterlerin eleştirel baskısı, içinde yer alan malzemenin genişliği, özgün açıklamaların düzenlenmesi ve hatta yazarın el yazması taslaklarında bulunan farklı yaklaşımlara dikkat çekmesi açısından büyük bir ilgi uyandırdı...

O ilk baskı, komünistler ve onların teorik çalışmalarının yeniden ele alındığı çok önemli bir politik döneme denk geldi. Ayrıca, Stalin düşüncesinden yavaş yavaş uzaklaşılırken Gramsci düşüncesinden kaynaklanan görüşler, düşünceler, öneriler İtalyan komünistleri ve diğerleri için değerli bir veri oldu. Komünist Parti dışında kimileri, faydacı bir yaklaşımla Gramsci imgesini reformist, isyankar, katı devrimci, Konseylerin ve "kırmızı bienalin" öznesi olarak değerlendirdiler. Bu farklı yaklaşımlar, İtalya'nın son yirmi yılda tanık olduğu olaylara ve polemik gereksinimlere göre belirlendi diyebiliriz. Ayrıca neredeyse tamamen unutulmuş olan Proudhon'u yeniden canlandırmak isteyen sosyalistlerin de Gramsci Marksizm'inin zenginliği ve özgünlüğüne yönelik saldırı girişimleri oldu. Son olarak, Komünist parti içinde bile kendisini Gramsci felsefesinden uzak tutanlar vardı. Ama yine de Komünist partinin Gramsci düşüncesini ve onun felsefi ve tarihsel analizini zorla kabul ettirmeye çalışmadan onun modelini izlediğini söyleyebiliriz".

Gramsci ile gençler arasında bir uyum var mı, olabilir mi? Kısa bir süre önce Modena'da düzenlenen bir toplantıda genç komünistlerin neredeyse nefeslerini tutarak Paolo Saprriano'nun Gramsci hakkında yaptığı bir konuşmayı izlediklerini gördüm. Bu sadece

konuşmacının gücünden mi yoksa düşünceleri nedeniyle erken ölen 7047 numaralı mahkumu, komünist lideri çevreleyen mistik bir auradan mı kaynaklanıyordu? Ya da Gramsci ile gençleri birbirlerine bağlayan şimdi zayıf olsa da zamanında güçlü olan bir bağ mı var? Büyük bir olasılıkla doğallık fikri, pedagojik eğilimi, bir hücrenin demir parmaklıklarının ötesine uçarak “büyük ve korkunç” olanı keşfetme yeteneği de olabilir bu ilginin ardında.

“Bu, doğruluğunun sınanması gereken bir varsayım. Belki doğrudur. Bazı yönlerden kesinlikle doğrudur. Gramsci’nin gençlere yönelik davranışları hiçbir zaman eleştirisellikten uzak olmadı. Bağışlayıcılığa ve zayıflığa hiç tahammülü yoktu. Bugün “ genç güzeldir” anlayışı ile gençliğin kendine özgü bir kalitesi olduğu kabul ediliyor. Gramsci bu gün yaşasa, aynı görüşte olacağımı sanmıyorum. Pedagojisi katı, güç beğenir, doğallığa ve gençliğin her şeyin başlangıcı olduğunu kabul eden görüşe karşıydı. Gramsci, bu düşüncede olanlarla polemige giren biriydi”.

Sen Gramsci’nin gerçek politik süreçlerden ayrılmasının yarattığı olumsuz etkilerin, Marksist araştırma alanında neden olduğu zorluklara birkaç kez dikkat çektin. Yani teorik araştırma ile somut politikanın farklı yönlerine evrildiğini söyledin. Gramsci düşüncesinin analizi de bu genel zorluğun için de mi ele alınmalı?

“ Bu politika ile kültür arasında var olan eski bir sorun. Kimi düşünürler ikisini birbirinden ayırmak ya da daha kötüsü, kültürü araçsallaştırarak politikanın hizmetinde olan bir değer olarak görme eğilimindedir. Bu sorun çok derin ama sentezlemeye çalışıyorum. Ben Komünist Partinin böyle bir eğilimi olduğunu söylemiyorum, belki bir ölçüde böyle düşünmüş olabilirler ama bugün böyle olduğuna inanmıyorum. Risk aslında tam tersi: kesin yönelimlerin olmaması, hangisinin seçilmesi gerektiği tam olarak anlaşılmayan farklı etkilerin hedefinde olmak, bunlar gerçek risklerdir.

“Natta kısa bir süre önce, Gramsci’nin özellikle metot açısından güncel olduğunu söyledi. İşte, benim görüşüme göre de temel sorun bu: Gramsci metodunu yeniden ele almak, anlamak, tartışmak ama sonra seçim yapmak. Kültür konusunda olduğu gibi politika konusunda da aynı durum geçerli. Gramsci’nin çabası bağımsız bir hareketi, yani politik ve kültürel bağımlılıktan özgürleşmiş bir işçi hareketini oluşturabilmektir. Bu otonomi, bağımsızlık, seçim yapabilme becerisi az sayıdaki yürekli ve kimi zaman riskli değişimleri göze alan az sayıdaki yürekli kişiyle sınırlı olsa da Gramsci’nin temel özelliği olması gerektiğine inaniyorum”.

Valentino Gerratana: Salerno Üniversitesi Edebiyat ve Felsefe Fakültesinde Felsefe Tarihi doçenti. Roma’da bulunan Gramsci Enstitüsü’nün Bilim Kurulu üyesi. 1942 yılından beri Komünist parti üyesi ve özgürlük savaşı direnişçisi. Gramsci’nin Einaudi yayınevi tarafından dört cilt olarak yayınlanan Hapishane Defterleri’nin editörlüğünü Gramsci Enstitüsü adına üstlenmiştir.

ANTONIO GRAMSCI’NİN YAŞAMINA İLİŞKİN KRONOLOJİK BİLGİLER[†]

1891

22 Ocak’ta Francesco ve Giuseppina Marcias’ın yedi çocuğunun dördüncüsü olarak Ales’te (Cagliari-Sardegna Adası) dünyaya gelir.

1894

Ailesi Sorgono’ya (Nuoro) taşınır. O ilk yıllarda bakıcısının kucağından yere düşmesi, yaşamı boyunca süren ve bedeninin sağlıklı gelişimini engelleyen fiziksel ağrılarının başlamasına neden olur.

1911

Cagliari’de liseden mezun olur, Kasım ayında Torino’da bulunan Carlo Alberto Koleji’nin sağladığı aylık 70 Lire bursla Torino Üniversitesi Edebiyat Fakültesi’ne kayıt olur.

1913

Torino sosyalist bölümüne yazılır.

1915

10 Aralık’ta o dönemde Salvemini tarafından yönetilen *Avanti* gazetesinin Torino bölgesinde redaktör olarak çalışmaya başlar. Özellikle tiyatro eleştirileri ve kültürel haberlerle ilgilenir.

1917

Gazetecilik faaliyetlerini sürdürürken “*Il Grido del Popolo*” “*Halkın Çılgılığı*” gazetesinin yönetimine getirilir. Torino Sosyalist Partisi genel sekreterliğine seçilir.

1918

“*Il Grido del Popolo*”, *Avanti (İleri)* gazetesinin Torino baskısına yer açabilmek için yayımını durdurur.

[†] Metnin Orijinali “Nota Cronologica”, *Antonio Gramsci: Le sue idee nel nostro tempo* içinde. Ed. Carlo Ricchini, Eugenio Manca, Luisa Melograni, Editrice Unita, 1987, s. 62-64.

1919

A Tasca, U. Terracini ve P. Togliatti ile birlikte haftalık sosyalist kültür dergisi “*Ordine Nuovo*”yu, “*Yeni Düzen*”, yayımlamaya karara verir. İlk sayı 1 Mayıs'ta çıkar.

1920

Eylül ayında fabrikaların işgali eylemine katılır. 24 Aralık'ta *Ordine Nuovo*'nun son sayısı yayımlanır.

1921

1 Ocak'ta Torinolu komünistlerin yayın organı günlük *Ordine Nuovo (Yeni Düzen)* ilk sayısı yayımlanır. Sosyalist Partinin Livorno'da yapılan XVII. Kongresine katılır. Buradan İtalyan Komünist Partisi kurulur ve Gramsci merkez komitede yer alır.

1922

Mart ayında, partisini Uluslararası Komünist Komitesi'nde temsil etmek üzere seçilir. 26 Mayıs'ta Moskova'ya hareket eder. Haziran'da İkinci Enternasyonal'e katılır. Moskova yakınlarında bir hastaneye yatırılır, burada Gulia Schucht ile tanışır.

1923

Moskova'da iken artık faşist yönetime geçmiş olan İtalyan polisinin tutuklama emri kendisine tebliğ edilir. Aralık ayında Viyana'ya geçer. Buradaki görevi İtalyan Komünist Partisi ile diğer Avrupa Komünist partileri arasındaki ilişkileri geliştirmektir.

1924

12 Şubat'ta Milano'da *Unita, quotidiano delgi operai e dei contadini*'nin (*Birlikte, işçi ve çiftçilerin günlük gazetesi*) ilk sayısı yayımlanır. 6 Nisan'da Venedik Bölgesi milletvekili seçilir. 12 Mayıs'ta İtalya'ya giriş yapar. Ağustos ayında oğlu Delio Moskova'da dünyaya gelir.

1925

Şubat ayında Roma'da Gulia'nın kız kardeşi Tatiana Schucht (Tania) ile tanışır. Mart-Nisan aylarında Moskova'da enternasyonalin beşinci oturumuna katılır.

1926

Ocak ayında İtalyan Komünist Partisinin Üçüncü Ulusal Kongresi'ne katılır. Gulia Ağustos ayında Moskova'da Gramsci'nin ikinci oğlunu doğurur. Parlamento garantisine karşın 8 Kasım'da tutuklanarak Regina Coelli hapisanesine kapatılır. 18 Kasım'da beş sene sürgün cezasına çarptırılır, 7 Aralık'ta Ustica adasına ayak basar.

1927

14 Ocak'ta Milano askeri Mahkemesi tarafından yollanan tutuklama tutanağı ile sarsılır. 20 Ocak'ta Ustica'dan ayrılır, 7 Şubat'ta Lombardiya bölgesinde San Vittore hapishanesine kapatılır.

1928

11 Mayıs'ta Roma'ya hareket eder. Ertesi gün kendisini Regina Coelli hapishanesinde bulur. 28 Mayıs'ta İtalya Komünist Partisi yöneticilerine yönelik dava açılır. 4 Haziran'da 20 yıl 4 ay 5 gün hapse mahkum edilir. 22 Haziran'da (Bari) Turi özel ceza mahkemesine sevk edilir. 19 Temmuz'da oraya varır.

1929

8 Şubat'ta Hapishane Defterleri'nin ilk notlarını kaleme almaya başlar.

1931

Ciddi ağrılarla uğraşırken Ağustos ayında ilk kalp krizini geçirir.

1932

Çeşitli girişimler sonucunda cezası 12 yıl 4 aya indirilir.

1933

7 Mart'ta ikinci krizi atlatır. Temmuz ayında sağlık sorunları nedeni ile Tatiana'dan başka bir hapishanenin revirine nakledilmek için yardım ister. 19 Kasım'da Turi'den ayrılır ve Civitavecchia hapishanesi revirine yatırılır. 7 Aralık'ta Formia'da doktor Cusumano'nun kliniğinde tutuklu olmasına karşın ameliyat edilir.

1934

Sağlık sorunları nedeniyle yapılan tahliye talebi reddedilir.

1935

Nisan ayında Fiesole'de bulunan bir bakımevine yollanma isteğinde bulunur. Haziran'da üçüncü krizi geçirir. 24 Ağustos'ta Cusumano'nun kliniğini bırakarak Roma'da bulunan "Quisisana" kliniğinde ameliyat olur.

1937

Nisan ayında şartlı tahliye süresi bitince mutlak özgürlüğüne kavuşur ancak artık hastanede ölüm döşegindedir. 25 Nisan'da beyin kanaması geçirir. 27 Nisan'da ölür. Cenaze töreni ertesi gün yapılır.

Özgürlük sonrası İngiliz mezarlığına taşınacak olan külleri Roma'da bulunan Verano mezarlığına gömülür.

Notlar

ⁱ Palmiro Togliatti (1893-1964) İtalyan Komünist Parti'sinin önde gelen temsilcilerindendir. Gramsci hapse girince parti genel sekreteri olmuştur. (Ç.N.)

ⁱⁱ Amadeo Bordiga (1889- 1970) İtalyan Komünist Partisi üyesi. Troçkizm'e yönelince partiden ihraç edilmiştir. (Ç.N.)