



ISSN: 1308-3198

Erciyes İletişim Dergisi

Cilt: 5 | sayı: 4
Temmuz 2018



Erciyes İletişim Dergisi

<http://dergipark.gov.tr/erciyesiletisim>

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

ISSN 1308-3198

**Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Sahibi
Owner, in the name of Faculty of Communication**

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Dekan

Editörler | Editors

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEKİN
Dr. Öğr. Üyesi Hülya ÖZTEKİN

Yayın Kurulu | Editorial Board

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Prof. Dr. Hakan AYDIN / Doç. Dr. Mustafa KOÇER / Doç. Dr. Vahit İLHAN

Editör Yardımcısı | Assistant Editor

Arş. Gör. Ceyhun BAĞCI

Sayfa Tasarımı | Page Design

Arş. Gör. Burak ÜNLÜ

Danışma Kurulu | Advisory Board

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)	Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)
Prof. Dr. Alev PARSA (Ege Ü.)a	Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Ümit ATABEK (İzmir Yaşar Ü.)
Prof. Dr. Filiz B. PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Gaye EREL (Ege Ü.)	Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Manas Ü.)	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)	Doç. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Ü.)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Ü.)	

Yazışma Adresi | Correspondence Address

Dr. Öğr. Üyesi Hülya ÖZTEKİN
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, 38280, Talas/KAYSERİ
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

Dergimiz Ulakbim, Sobiad, Asos, Arastirmax ve Acarindex tarafından indekslenmektedir.



| **Künye**

||-X| **İçindekiler**

Araştırma Makaleleri | Research Articles

1-20 **1991 Genel Seçimlerinde ANAP'ın Seçim Kampanyasının Siyasal Kültür Ekseninde Değerlendirilmesi ve Mesut Yılmaz'ın Rolü**
The Evaluation of ANAP's Election Campaign in 1991 General Elections in the Context of Political Culture and the Role of Mesut Yılmaz

Oğuz Göksu (Arş. Gör. Dr.)

oguzgoxsu@gmail.com

21-35 **Aksaray Üniversitesindeki Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Gözünden Aksaray İlinin İmajı Üzerine Bir Araştırma**
A Research on City Image of Aksaray in the Eyes of Foreign Students at Aksaray University

Zühal Fidan Barıtcı (Dr. Öğr. Üyesi)

zuhal_fidan@hotmail.com

Fatih Barıtcı (Arş. Gör.)

fatihbarıtcı@hotmail.com

37-57 **Aksaray Vilayet Gazetesi'nde Cumhuriyet'in İlk Yılları ve İnkılâplar (1929-1930)**
The First Years of Republic and Reforms in the Aksaray Vilayet (Provincial) Newspaper (1929-1930)

Selahattin Çavuş (Dr. Öğr. Üyesi)

selahattincavus@aksaray.edu.tr

59-74 **Almanya İçin Alternatif Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetlerini 2017 Alman Federal Seçimleri Üzerinden Okumak**
The Analysis of the Propaganda Activities Against Immigrants of the Alternative for Germany Party in 2017 German Federal Elections

Caner Çakı (Arş. Gör.)

caner.caki@inonu.edu.tr

Hasan Topbaş (Dr. Öğr. Üyesi)

hasan.topbas@inonu.edu.tr

- 75-99
**Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması:
Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme**
Commodification of Digital Labor and User Content:
A Review on Participant Dictionary Writers
Kenan Duman (Dr. Öğr. Üyesi)
kenanduman@arel.edu.tr
Güven Özdoğru (Dr. Öğr. Üyesi)
guvenozdogru@arel.edu.tr
- 101-121
**Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu
Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak**
To Discuss The Right to Receive Accurate News and Social
Media Disinformation with Doğruluk Payı and Yalansavar
Ceren Yegen (Dr. Öğr. Üyesi)
c.yegen@alparslan.edu.tr
- 123-142
**Düşsel Bir Eşikten Gececeksin:
“A Magical Holiday” Reklam Filminde Fantazy**
You Will Pass Through An Imaginary Threshold: Fantasy
in “A Magical Holiday” Advertisement Film
Göksel Göker (Doç. Dr.)
gokselgoker@gmail.com
Neslihan Göker (Dr. Öğr. Üyesi)
neslihanuyucesoy@gmail.com
- 143-162
**E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı
Tarafından Pekiştiriliyor Mu?
Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma**
Is E-Purchase Intention Reinforced by
The Use of the Internet and Social Media?
A Quantitative Study of University Students
Nahit Erdem Köker (Doç. Dr.)
nahit.koker@ege.edu.tr
Özgür Köseoğlu (Doç. Dr.)
ozgur.koseoglu@ege.edu.tr
Mehmet Yakın (Dr. Öğr. Üyesi)
mehmetyakin@arel.edu.tr

- 163-177 **Evrensel Tasarım İlkelerinin Mayınlı Alanı:
Dijital Haritalar ve Gazetecilik**
A Minefield of the Principles Of Universal
Design: Digital Maps and Journalism
Bilge Narin (Arş. Gör. Dr.)
narinbilge@gmail.com
- 179-187 **Girişimci Üniversite Anlayışı Çerçevesinde
Kariyer Geliştirme Merkezi Modeli**
Career Development Center Model in the
Framework of Entrepreneurial Universities
Metin Işık (Prof. Dr.)
metin@sakarya.edu.tr
Ayhan Erdem (Doç. Dr.)
ayhan.erdem@hku.edu.tr
- 189-221 **Halit Refiğ'in "Kızın Var Mı Derdin Var" Filmindeki Geleneksel
ve Modern Türk Ailesi Temsillerinin Dizisel Çözümlemesi**
The Paradigmatic Analysis of the Representation of Modern and
Traditional Turkish Families in the Film of "If You Have
A Daughter You Have A Trouble" by Halit Refiğ
Levent Yaylagül (Doç. Dr.)
alaylagul@hotmail.com
Şebnem Soygüder Baturlar (Doç. Dr.)
sebnemsoyguder@akdeniz.edu.tr
- 223-242 **İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye'de Modernleşme Olgusu:
Kelebeğin Rüyası Film Örneği**
Modernization in Turkey During
World War II: The Case of the *Kelebeğin Rüyası*
Rifat Becerikli (Dr. Öğr. Üyesi)
rifat.becerikli@bozok.edu.tr
Mehmet Sena Kösedag (Dr. Öğr. Üyesi)
mehmetsena.kosedag@bozok.edu.tr

243-252 **İlginlik Kuramına Göre Düşük/Yüksek Ürün İlginliğinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi**

Evaluation of Low/High Product Involvement by Consumers According to Involvement Theory

Engin Coşkun (Arş. Gör.)

engin_coskun@anadolu.edu.tr

253-262 **İnternet Üzerindeki Oyun Sitelerinin Çocuklara Yönelik Riskler Açısından İncelenmesi**

Investigating the Risks That Online Game Web Sites Have With Regard to Children

Mehmet Sağlam (Dr. Öğr. Üyesi)

pdgsaglam@gmail.com

Halil Kayaduman (Dr. Öğr. Üyesi)

halilkayaduman@gmail.com

263-283 **Kültür Endüstrisinin Eğlencelik Yüzleri: Fotoroman'dan Caps'e Bir Bakış**

The Funny Faces of the Culture Industry: An Overview From Photonovels to Meme

Onur Önürmen (Dr. Öğr. Üyesi)

onurmen@erciyes.edu.tr

Aslıhan Doğan Topçu (Prof. Dr.)

aslihandt@mersin.edu.tr

285-299 **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri**

Social Media Influencers: The Digital Shareholders of Corporate Social Responsibility Campaigns

Filiz Balta Peltekoğlu (Prof. Dr.)

filiz@marmara.edu.tr

Emel Tozlu (Dr. Öğr. Üyesi)

etozlu@gelisim.edu.tr

301-323 **Medyatik Bir Çalışma Alanı Olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi (Televizyon Dizileri Örneğinde)**

Critical Discourse Analysis as A Mediatic Working Area (For Example, in Television Series)

Levent Doyuran (Öğr. Gör. Dr.)

lev_doy@yahoo.com

- 325-350
Moda Sektöründe Transmedya Hikâye Anlatımı: Barbie Bebek Transmedya Uygulamaları Örneği
Transmedia Storytelling in Fashion Industry: A Sample of Transmedia Applications of Barbie Fashion Dolls
Süheyla Bayraktar (Öğr. Gör.)
sbayraktar@kocaeli.edu.tr
- 351-369
Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Ege Üniversitesi Örneği
A Study on Determining the Levels of Social Media Usage and Addiction: The Case of Ege University
Hidaye Aydan (Sİlkü) Bilgiler (Dr. Öğr. Üyesi)
hidaye.aydan.bilgiler@ege.edu.tr
- 371-385
Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği
The Change in Readership Due to Social Media and Information Credibility
Hülya Semiz Türkoğlu (Dr. Öğr. Üyesi)
hulyasemiz@istanbul.edu.tr
Betül Önay Doğan (Doç. Dr.)
hulyasemiz@istanbul.edu.tr
- 387-404
Türk Basın Kanunlarının Genel Görünümü ve 5651 Sayılı Kanunun İnternet Gazeteciliğine Etkileri Üzerine Bir Tartışma
General Outlook of Turkish Press Rules and A Discussion on the Effects of the 5651 Numbered Law's on the Internet Journalism
Sinan Baran
sinan.brn@hotmail.com
- 405-421
Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi
Assessment of Social Media Addiction Levels of University Students by Numerous Variables
Ercan Aktan (Dr. Öğr. Üyesi)
ercan_aktan@hotmail.com

Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri
423-446 A New Marketing Communication Approach Real-Time Marketing: Automobile Brand's Back to the Future Day Social Media Practices
Alper Yılmaz (Arş. Gör.)
alper.yilmaz@inonu.edu.tr

Yerli Dizilerde Kadın Kimliğinin Temsili Üzerine Bir Örnek; "Yaprak Dökümü" Dizisi
447-463 An Example of Orientation A Women Identity In Indigenous TV Serials; "Yaprak Dökümü"
Pelin Erdal Aytekin (Dr. Öğr. Üyesi)
pelinerdala@gmail.com

Assessment of Student – Lecturer Relationship in Public Relations Postgraduate Education in Turkey
465-477 Türkiye'de Halkla İlişkiler Lisansüstü Eğitiminde Öğrenci – Öğretim Üyesi İlişkisinin Değerlendirilmesi
Simge Ünlü Kurt (Arş. Gör. Dr.)
simgeunlu@sakarya.edu.tr

Media, Politics and Democracy: A Critical Perspective
479-492 Medya, Siyaset ve Demokrasi: Eleştirel Bir Perspektif
Ekmel Geçer (Dr. Öğr. Üyesi)
ekmelgecer@sakarya.edu.tr

Konferans Bildirileri | Conference Papers

21. YY Okuryazarlığı: Öğretmen Adaylarının Medya Algılarına Genel Bir Bakış
493-511 Literacy for the 21st Century: An Overview Prospective Teachers' Media Perception
Fisun Bozkurt (Dr. Öğr. Üyesi)
fisunbozkurt@pau.edu.tr
Deniz Çoşkun (Öğr. Gör.)
dcoskun@pau.edu.tr

- 513-534 **Eşcinsellik Temelli Nefret Söylemi İçeren İletilerin Twitter’da İncelenmesi**
An Analysis About Messages Which Include Homosexuality Based Hate Speech in Twitter
Zeynep Benan Dondurucu (Arş. Gör.)
zdondurucu@yahoo.com
- 535-555 **İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarının Analizi**
Analysis of Construction Advertisements Within the Framework of Persuasion Theories
Ali Arıcı (Öğr. Gör.)
ali.arici@bilecik.edu.tr
Özgür Kılınç (Arş. Gör.)
ozgur.kilinc@inonu.edu.tr
- 557-570 **Ölümcül “Mavi Balina” Oyununun Basında Temsiline Dair Eleştirel Bir Değerlendirme**
A Critical Evaluation of the Fatal “Blue Whale” Game’s Representation in the News
Filiz Yıldız (Dr. Öğr. Üyesi)
filizyildiz@cu.edu.tr
- 571-598 **Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarındaki Dönüşüm: “Esra Erol’da” Örneği**
Transformation in the Tv’s Day Time Programs: Sample of “Esra Erol’da”
Vahit İlhan (Doç. Dr.)
vilhan@erciyes.edu.tr
Derya Usta
deryaustaderya@gmail.com
- 599-630 **Yeşilçam’da Polisiyenin Eleştirel Dönüşümü: Toplumsal Gerçekçi Sinema Hareketinin Amblemi Olarak *Gecelerin Ötesi***
The Critical Transformation Of Detective Movie in Yeşilçam Cinema: *Beyond the Nights* as the Emblem of Social Realist Film Movement
Tunç Yıldırım (Dr. Öğr. Üyesi)
tyildirim@munzur.edu.tr

Derlemeler | Compilation

631-662

Bilimsel Reklamcılığın Yaratıcı Dehası: Claude Hopkins

Creative Genius of Scientific Advertising: Claude Hopkins

Merba Tat (Öğr. Gör. Dr.)

merba.tat@yasar.edu.tr

Tez Özetleri | Dissertation Abstracts

663-689

Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz

A Political Analysis on the Use of Twitter as
A Perception Management Vehicle

Emine Ceng (Öğr. Gör.)

emine.ceng@omu.edu.tr

691-712

Derviş Zaim Sinemasında Anlatının Platformu Olarak Mekân: Anlatı, Sinemasal Gerilim ve Mekân İlişkisi

Space As A Platform of Narration In The Cinema of Derviş Zaim: The
Relationship Between Space, Narration, and Cinematic Tension

Aydın Çam (Dr. Öğr. Üyesi)

aydinaksu@gmail.com

713-732

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Dil: T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Örneği

The Use of Language in Public Relations Activities:
The Example of T.C. Ministry of Family and Social Policies

Ayşe Gül Soncu (Dr. Öğr. Üyesi)

agulsoncu@gmail.com

Mustafa Cankut Kurt (Arş. Gör.)

mustafakurt@gumushane.edu.tr

- 733-748 **Havalimanında Sunulan Hizmetlerin Engelli Yolcular Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Esenboğa Havalimanı Örneği**
The Evaluation of the Services Given at Airports by Handicapped Passangers: The Model of Ankara Esenboğa Airport
Neşe Acar (Dr. Öğr. Üyesi)
neseacar@nevsehir.edu.tr
Rukiye Nur
rukienur-89@hotmail.com
- 749-769 **Kurumsal İletişim Projelerinin, Kurumların Marka Algısı İle İlişkisi: Belediyelere Yönelik Bir Analiz**
The Effect of Corporate Communication Projects on Brand Perception: An Analysis of Municipalities
Mikail Batu (Doç. Dr.)
mikail.batu@ege.edu.tr
Şehriban Kayacan
sehriban.kayacan@hotmail.com
- 771-795 **Sözsüz İletişim Becerilerinden Öğretmenlerin Öğrencilerle Göz Teması Kurma Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi**
Analysing Theacher's Eye-Contact Behaviours of Nonverbal Communication Based on Some Variables
Serkan Düzgün (Dr.)
serkanduzgun@hotmail.com
Ziya Selçuk (Prof. Dr.)
ziyaselcuk1@yahoo.com
- 797-818 **Türk Dış Politikasında Paradigma Değişimi ve Ulusal Basına Yansımaları: Örnek Olay İncelemesi**
Paradigm Change in Turkish Foreign Policy and Its Reflections on the National Press: A Case Study
Samet Kavoğlu (Dr. Öğr. Üyesi)
samet.kavoglu@marmara.edu.tr

- 819-832 **Türk Televizyon Yayıncılığında
Rekabet İhlali Şikayetlerine Yönelik Nicel Bir Araştırma**
A Quantitative Research for the Complaints of Violation
of Competition in Turkish Television Broadcasting
Hüdaî Ateş (Arş. Gör.)
hudaiates@gmail.com
Sefer Kalamın (Dr. Öğr. Üyesi)
sefer.kalamın@bozok.edu.tr
- 833-848 **Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar**
The New Constructors of Truth in the New Media: Readers
Fırat Ata (Öğr. Gör.)
firatata47@gmail.com
- 849-858 **Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları**



<http://dergipark.gov.tr/erciyesiletisim>

Araştırma Makalesi

1991 Genel Seçimlerinde ANAP'ın Seçim Kampanyasının Siyasal Kültür Ekseninde Değerlendirilmesi ve Mesut Yılmaz'ın Rolü

Oğuz Göksu (Arş. Gör. Dr.)
Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi
oguzgoxsu@gmail.com

Başvuru Tarihi: 07.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 25.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Çalışma, 1991 Genel Seçimlerinde ANAP'ın siyasal iletişim uygulamalarında yer alan siyasal kültürün rolünü konu edinmiştir. Çalışma, siyasal kültür konusuna seçmen davranışları ve halkın siyasete bakış açısı anlamında değil, siyasal partilerin kültürel kodları nasıl kullandıkları bağlamında yaklaşmaktadır. Araştırmada, "Kültürel unsurlar seçim kampanyalarında verilen siyasal mesajların şekillenmesinde rol oynamaktadır" önermesinden yola çıkılarak "1991 Genel Seçimlerinde ANAP'ın seçim kampanyasında siyasal kültürden nasıl yararlanılmaktadır?" sorusuna cevap aranmaktadır. Siyasal iletişim kampanyalarını siyasal kültür göstergeleri bakımından inceleyen araştırmalarını sayısı oldukça azdır. Siyasal iletişim uygulamalarında ve seçim kampanyalarında siyasal kültürün rolünü, işlevini ve muhtevasını ortaya koymak adına bu çalışma önem arz etmektedir. Bu bağlamda 1991 Genel Seçimlerinde ANAP'ın yaptığı siyasal iletişim çalışmalarındaki; dilin, içeriğin, uygulamaların, siyasal mesajların ve seçim kampanyalarında araçsallaştırılan kültürel unsurların ortaya konulması çalışmayı farklılaştıran başlıklardır. Çalışmanın amacı, 1991 seçimlerinde Fransız reklamcı Jacques Seguela'nın ANAP için hazırladığı seçim kampanyasında siyasal kültür kodlarından nasıl yararlandığını belirlemektir. Ayrıca bu kampanyada hangi yerel kültür niteliklerinin yer aldığını ve siyasal liderin kültürel göstergelerden ne derecede faydalandığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırma, seçim beyannamesi, gazete ilanları, televizyon reklamları ve seçim şarkıları üzerinden yapılmıştır. Araştırma neticesinde, ANAP'ın toplum içindeki geniş kitlelere yönelik olarak vaatler ve mesajlar hazırlamasına karşın, bu mesajları gerekli kültürel kodlar ile destekleyemediği görülmüştür. ANAP'ın seçim kampanyasının bütünüyle lider odaklı olduğu ve Mesut Yılmaz'ı öne çıkaran bir siyasal kampanya tasarlandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: ANAP, Siyasal İletişim, Siyasal Kültür.

Research Article

The Evaluation of ANAP's Election Campaign in 1991 General Elections in the Context of Political Culture and the Role of Mesut Yılmaz

Oğuz Göksu (Asst. Prof.)
Gaziantep University Faculty of Communication
oguzgoxsu@gmail.com

Date Received: 07.05.2018
Date Accepted: 25.06.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

This study mentioned the role of political culture in ANAP's political communication practices in the 1991 parliamentary elections. The study approaches political culture in the context of how political parties use cultural codes. The main assumption is that "Cultural elements play a role in shaping political messages given in electoral campaigns." In this context "What is the use of political culture in the election campaign of ANAP in the 1991 General Elections?" is sought. The number of studies examining political communication campaigns in terms of political culture indicators is very limited. This study is important in order to reveal the role, function and content of political culture in political communication practices and election campaigns. In this context, in ANAP's political communication studies in 1991 General Elections; language, content, practices, political messages, and cultural elements instrumentalized in electoral campaigns. The aim of the study was to find out how the political culture codes were used in the election campaign prepared by the French advertiser Jacques Seguela for the ANAP in the 1991 elections, which local cultural qualities were involved in the campaign, and how political leaders benefited from cultural indicators. The research was conducted on election declarations, newspaper advertisements, television commercials and election songs. The survey was limited to ANAP's political communication activities in the 1991 General Elections. As a result of the research, it has been seen that ANAP can not support these messages with the necessary cultural codes, despite the fact that promises and messages are prepared for large masses within the society. It has been determined that the ANAP's election campaign is totally leader-oriented and that it has designed a political campaign that highlights Mesut Yılmaz.

Keywords: ANAP, Political Communication, Political Culture.

Giriş

1980 darbesinden sonra 1983 yılında Turgut Özal liderliğinde tek başına iktidara gelen Anavatan Partisi (ANAP), olağanüstü bir dönemin akabinde kurulduktan sonra girdiği ilk genel seçimde büyük bir başarıya imza atmıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi 17. dönem milletvekillerinin belirlendiği seçimlerde 1980 darbesiyle kurulan Milli Güvenlik Konseyi'nin izin verdiği yalnızca 3 parti seçime katılmış ve ANAP %45,14 oy oranına ulaşarak 211 milletvekili çıkartmıştır. ANAP'ın seçimden birinci parti olarak çıkmasında Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Alparslan Türkeş ve Necmettin Erbakan'ın siyasi yasaklı olmasının payı yadsınamaz. 1987 yılında yapılan 18. dönem milletvekili genel seçimlerine iktidar partisi olarak giren ANAP, iktidar yıpranmasına uğrayarak oy oranını 9 puan düşürmesine karşın %36,31 oy oranı ile ikinci kez tek başına iktidar olmuştur. 1989 yılının ekim ayında yapılan cumhurbaşkanlığı seçiminde Özal, seçimlerin üçüncü turunda yeterli çoğunluğa ulaşarak Celal Bayar'dan sonra Türkiye'nin ilk sivil cumhurbaşkanı olarak Kenan Evren'den koltuğu devralmış ve Türkiye Cumhuriyetinin 8. Cumhurbaşkanı olmuştur.

Özal'dan sonra diğer siyasal partilerde olduğu gibi ANAP'ta da koltuk kavgası hat safhaya ulaşmıştır. Beklentilerin aksine Özal'ın ardından sürpriz şekilde Yıldırım Akbulut başbakan olmuştur. Buna mukabil liderlik yarışı da alevlenmiş ve 90'lı yıllarda siyasal partilerdeki istikrarsızlığın ve parti içi çekişmelerin temelleri atılmıştır. 1991 yılının ortalarında ANAP'taki liderlik yarışını Mesut Yılmaz kazanmış ve böylece başbakanlık koltuğunu Yıldırım Akbulut'tan devralmıştır (Özkan, 2014, 19, 129; Tokgöz, 2010, 310).

Araştırma 20 Ekim 1991 tarihinde yapılan genel seçimler için ANAP'ın hazırladığı seçim kampanyasını konu edinmiştir. Çalışmanın amacı, siyasal kültürün ve siyasal iletişimin genel çerçevesini detaylı bir literatür taraması ile çizdikten sonra araştırma sorularına cevap olacak uygulamalı örnekler üzerinden siyasal kültürün siyasal iletişim boyutunu tartışmaktır. Araştırmada, 1991 Genel Seçimlerinde Fransız reklamcı Seguela tarafından ANAP için hazırlanan siyasal iletişim kampanyasında kullanılan siyasal kültür öğeleri tespit edilmekte ve Mesut Yılmaz'ın seçim kampanyasındaki rolü betimlenmektedir.

Çalışma, siyasal kültür konusuna seçmen davranışları ve halkın siyasete bakış açısı anlamında değil, siyasal partilerin kültürel kodları nasıl kullandıkları bağlamında yaklaşmaktadır. Siyasal iletişim kampanyalarını siyasal kültür göstergeleri bakımından inceleyen araştırmalarının sayısı oldukça azdır. Siyasal iletişim uygulamalarında ve seçim kampanyalarında siyasal kültürün rolünü, işlevini ve muhtevasını ortaya koymak adına bu çalışma önem arz etmektedir. Bu bağlamda 1991 Genel Seçimlerinde ANAP'ın yaptığı siyasal iletişim çalışmalarındaki; dilin, içeriğin, uygulamaların, siyasal mesajların ve seçim kampanyalarında araçsallaştırılan kültürel unsurların ortaya konulması çalışmayı farklılaştıran başlıklardır. Diğer yandan Türkiye'de ilk kez yabancı bir reklamcı siyasi partiyle anlaşarak seçim kampanyası gerçekleştirmiştir. Bu husus çalışmayı seçim kampanyalarını inceleyen diğer çalışmalardan ayırtmaktadır. Çalışmanın hedefi, dönemin iktidar partisi ANAP'ın seçim çalışmalarında en çok değindikleri konuları konjonktürel olarak o dönemin siyasal kültür kodları olarak sunmaktır.

Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyalarının Ana Hatları

Siyaset bilimciler, siyasal sistemin işleyişi açısından, iletişim alanında çalışanlar ise; iletişimin siyaset üzerindeki rolü açısından siyasal iletişim kavramını

irdelemektedirler (Tokgöz, 2010, 517). Siyasal iletişim olgusunun ilk örnekleri Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Eski Yunan'da kitleleri yönlendirenler, polis devletleri yönetenler ve teknokratlar, bugünkü anlamıyla yaptıkları çalışmaya 'siyasal iletişim' demeseler bile toplumları yönetirken modern anlayışta siyasal iletişimin yöntemlerinden ve tekniklerinden yararlanmışlardır (Aziz, 2007, 1). Siyasal iletişim geniş bir bakış açısıyla yazılı ve elektronik medya yoluyla iletilen büyük ölçüde araçlarla gerçekleştirilen bir iletişimdir. Siyasal iletişim genel bir kural olarak yalnızca belirlenen mesajdan ve iletiden ibaret değildir, tarihi bağlam ve siyasal atmosfer de siyasal iletişimi etkilemektedir (McNair, 2003: 29, 31). Siyasal iletişimin politik süreç bağlamında üç temel fonksiyonu yerine getirdiği kabul edilmektedir. Bunlar (Wolton, 1990, 21 den aktaran Oktay, 2002, 24):

1. Ortaya çıkan siyasal sorunların bir temele oturtulması ve tanımlanması sağlar.
2. Genel geçer bir sorunun siyasal tartışma ve uzlaşma ortamına girmesinde meşruiyet sağlar.
3. Zaman içerisinde üzerinde çokça konuşulan ve artık ortak akılda buluşulan konuların gündemden düşmesini sağlar.

Siyasal iletişim disiplinler arası bir çalışma alanı olarak pek çok konu ile bağıntılıdır. Siyasal iletişim stratejisi ve seçim kampanyaları, pazarlama, reklam, propaganda ve etik konularıyla doğrudan ilişki içerisindedir. Siyasal iletişim çalışmaları bir süreç içerisinde stratejik biçimde gerçekleşmekte, bu sürecin değişik aşamalarında seçmene ulaşmak, seçmenden oy istemek ve seçmenin sadakatini kazanmak amacı ile siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık ve siyasal propagandadan yararlanılmakta, bunun yanı sıra tüm bu süreç kapsamında siyaset felsefesine bağlı kalarak siyasal etik değerler göz önünde bulundurulmaktadır.

Siyasal iletişim kapsamında siyasal reklamlar da geçmişte olduğu gibi bugün de belirleyici bir pozisyona sahiptir. Siyasal reklamların siyasal iletişim kampanya sürecindeki bilgi verme gücü hem kaynağından hem de içeriğinden ileri gelir. Siyasal reklamların ortaya çıkış sürecinde hem siyasal partiler hem adaylar hem de reklam ajansları yer aldığı için iletilecek mesajın içeriği her aşamada denetlenebilir (Uztuğ, 2007, 316).

Bir seçim kampanyası planlanırken, siyasal partilerin, aday adaylarının, adayların ya da liderlerin amaçları şöyle ifade edilebilir (Topuz, 1991, 8);

1. Çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmek
2. Seçimi kazanamasa dahi yüksek oy oranına ulaşarak gücünü belirtmek
3. Diğer partiler ya da liderler ile pazarlık edebilecek konuma gelmek
4. Seçilme şansı neredeyse hiç olmamasına karşın kendi propagandasını yaparak gelecek seçimlere yatırım yapmak.

Siyasal iletişim türleri ve yöntemleri farklı şekillerde birbirlerinin alt başlıkları olarak konumlandırılmaktadır. Siyasal iletişimi türlere ayırmak gerekirse yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim olarak tasnif etmek olasıdır. Yüz yüze iletişimin temel amacı seçmenler ile birincil ilişkiler geliştirmek ve vatandaşlar ile samimi, güvenilir bir diyalog ortamı kurarak bireylerin siyasal partiye olan bağlılıklarını arttırmaktır (Anık, 2000, 253).

Seçim kampanyalarının en hayati noktası siyasal iletişim sürecinde kampanyanın temel stratejilerinin belirlenmesidir. Seçim kampanyalarında uygulanacak stratejinin

teması ve seçmene iletilecek mesajın belirlenmesi tutarlı bir sürecin işlerlik kazanması için kampanyada mutlaka bulunması gereken hususlardır (Devran, 2004, 131).

Devine ve Hirt'e göre seçim kampanyalarında üç temel sonuca ulaşmak hedeflenir. Bunlar (Kalender, 2005, 81):

1. Bilgi verme
2. İkna etme
3. Kamu seferberliğidir.

Seçim kampanyası sürecinde hedef kitleye siyasi partiler, adaylar, politikalar, projeler, iktidarın neler yaptığı, muhalefetin nasıl bir siyaset tarzı olduğu, yapılması planlanan çalışmalar hakkında bilgiler verilmektedir. Bu süreçte bilgi aktarımının arkasında yatan sebep, seçmenlerin bir siyasi parti ya da adaya yönelmesini sağlamaktır. Bu yönelme işlemi çeşitli ikna yöntemleri ile yapılmaktadır. Ayrıca seçmenlerin istenilen yönde oy vermesi için her türlü çalışma yapılmakta ve seçmenler istenilen yönde motive edilmeye çalışılmaktadır (Kalender, 2005, 81-82).

Seçim kampanyalarının gerçekleştirildiği zamanlar siyasal iletişimin en yoğun şekilde uygulandığı dönemlerdir. Politikacılar ve danışmanları seçmenleri etkilemek ve onları ikna etmek için çeşitli taktikler uygulamaktadırlar. Seçim kampanyalarının siyasi partiler ve adaylar açısından politikanın doğal akışı içerisinde çok önemli işlevleri bulunmaktadır. Uztuğ, siyasal seçim kampanyalarının işlevlerini şu şekilde sıralamıştır (1999, 18):

1. Seçim kampanyaları öncelikle seçmenleri ikna etmeyi hedeflemektedir. Seçmenlerin istenilen yönde oy kullanması için vatandaşların tercihlerini değiştirmek amaç edinilmiştir. Eğer seçmen verilen mesajla aynı fikri paylaşıyorsa bu noktada var olan tutumların güçlenmesi istenilmektedir.
2. Kampanyalar, adaylar ve partiler arasındaki farkın ortaya çıkmasına zemin hazırlarken seçmenlerin kolay tercih yapmasına yol açmaktadır.
3. Vatandaşların hali hazırda bulunan siyasal sisteme sadık kalmaları sağlanmakta ve demokrasinin standartlarının yükselmesine katkı sağlanmaktadır.
4. Kamuoyunun tüm fikirleri konuşarak, düşünceler arasındaki farklılıkları görmesini sağlamaktadır.
5. Liderlerin ve adayların tanıtımı yapılmakta ve halkın gözünde politikacıların meşru bir zeminde oldukları ispatlanmaktadır.
6. Kampanyalar, partilerine ve adaylarına olumlu bir imaj çizerken muhtemel rakiplerini de eleştirerek itibarsızlaşmalarına neden olmaktadır.
7. Seçim dönemlerinde medya organlarında ülkedeki çeşitli sorunlar ve/veya hizmetler gündeme taşınarak kamuoyunun tüm gelişmeler hakkında bilgi sahibi olması sağlanmaktadır.

Türkiye özelinde seçim kampanyalarına bakıldığında iktidar partisi ya da partileri ile muhalefet partileri arasında çok ciddi boyutlarda kavgalar, gerginlikler ve sorunlar yaşanmaktadır. İktidar partisi ya da partileri devletin gücünü kullanarak popülist davranmakta, muhalefet partileri ise proje üretmek yerine iktidarı eleştirmek üzerine kurulu bir seçim kampanyasına yönelmektedirler (Özkan, 2007, 122)

Siyasal Kültür Yaklaşımı

Siyaset, devlet olgusu çerçevesinde ve devlet olgusuna ilişkin bir faaliyet alanına sahiptir. Siyasetin özünde iletişim vardır. Kapani'ye göre, siyaset, zaman ve mekan

bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine haizdir. Siyasetin nüvesi toplumdaki değerlerin dağıtımıyla ilgili bir görüş ve çıkar çatışmasına dayanmakla birlikte, bir iktidar mücadelesini de kapsamaktadır. Siyaset, salt bir çatışma değil, aynı zamanda bir uzlaşma sanatıdır. Siyaset diğer bir ifadeyle politika, bireylerin hayatlarını çok yakından ilgilendiren ve onların hayatlarını şekillendiren bir faaliyettir. Aristo'ya göre siyaset, insanlığın genlerinde olan toplumsallığın, başka bir deyişle hemcinsleriyle iletişim kurma ihtiyacı ve yeteneğinin bir uzamı olarak belirmektedir (Aristoteles, 2007; Kapani, 2013, 19, 21; Yavaşgel, 2004, 1, 140; Vergin, 2003, 21). Platon, devlet adlı eserinde, yöneten ve yönetilen ayırımına değinmiştir: Toplumun yönetecek kişilerin yaşlılar arasından ve onların da en iyilerinin tercih edilmesi gerektiğini, en akıllı ve toplumla yakından ilgilenen kişilerin aynı zamanda ömürleri boyunca toplumun yararına işler yapmış, toplumun zararına olabilecek şeylerden kaçınmış olması gerektiğini (2012, 107) belirtmiştir.

Kelime anlamı olarak kültür, yetiştirmek veya bakmak manasında klasik Latin dilindeki 'colere' veya 'cultura' fiillerinden gelmektedir. 'Cultura' ilk kez Voltaire tarafından insan aklının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi anlamında kullanılmıştır (Soydaş, 2010, 31). Walter J. Ong (2010) 'Sözlü ve Yazılı Kültür' adlı kitabında kültürün öncelikle sözlü gelenekten geldiğini, daha sonra yazılı kültürün oluşmasının ardından teknolojik devrim ile sözlü ve yazılı kültür arasındaki ayrımın üzerine gidildiğini, bugün yaşanan kültürün teknolojinin de etkisiyle 'ikincil sözlü kültür' olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanında Ong, içinde bulunduğumuz modern zamanda yazılı kültürün sözelleştirildiğinin altını çizmiştir. Kültür, sosyal hayatın bir parçası olmanın ötesinde bilginin, tercihlerin, uygulamaların ve kurumların tümüne nüfuz ederek onları etkilemektedir. Kültür, sosyal birliğin kendiliğinden bir kaynağı olmaktan ziyade, potansiyel bir çatışma alanı şeklinde gücün ve stratejinin bir unsuru olarak görülmektedir (Jasper, 2010, 127). Özellikle yirminci yüzyılda televizyon, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının yükselişi kitle toplumu tezinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu model çeşitli toplumsal katmanlardan geniş kabul görmüştür. Sanayileşme ve kentleşmenin, az çok farklılaşmamış tüketiciler ve vatandaşlar 'kitle'sini yarattığı iddia edilmiştir ve bu insanların zekası küçümsemiş, sürü psikolojisiyle yaşadıkları, ortak zevkleri olan ve liderlik edilmesi gereken insanlar olduğu kabul edilmiştir (Smith, 2005, 230).

Siyasal kültür, karşılaştırmalı olarak bir siyasal sistemin niteliklerini incelerken açıklayıcı gücü fazla olan bir kavram olarak Gabriel Almond ve Bingham Powel tarafından, 1960'ların başında sunulmuştur. Samuel P. Huntington'un geleceği 'Medeniyetler Çatışması' (Clash of Civilizations) olarak betimlemesi siyasal kültüre olan ilgiyi yoğunlaştırmıştır (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995, 43). Siyasal kültür, politik unsurlara yönelik olarak, toplumun geniş bir kesimince paylaşılan fikir, tutum ve davranış kalıpları olup, kamu politikalarının oluşturulmasından, siyasal anlaşmazlıkların çözümüne ve siyasal iletişimin biçim ve içeriğine değin birçok faktörü kapsayan psikolojik atmosferi oluşturmaktadır (Oktay, 2002, 16). Demokratik bir siyasal kültür, bir ülkede hayatını devam ettiren tüm bireylerin kendilerini bu ülkenin vatandaşı hissettiği, kişilerin aktif olarak siyasal sürece katkı yapabildiği, sivil toplumun ülkeyi ve halkı ilgilendiren konularda karar mercilerine etki edebildiği, vatandaşların yapması gereken görevlerinin yanında haklarının da çok önemli olduğu bir sistemde mümkündür (Durdu, 2013, 25). Özer Özkaya'ya göre siyasal kültür, insanların içinde yaşadıkları toplumun yönetimiyle ilgili algı, ilgi, bilgi,

değer ve eylemlerin özellikle otorite sembollerini ve meşruluk ölçütlerini ve bunları etkileyen maddi ve manevi koşullardır (Ozankaya, 2013).

Siyasal kültür toplumsal kültürün diğer öğelerinden ve uluslararası kültürden soyutlanamaz. Siyasal kültür bu unsurlardan etkilenirken aynı zamanda onları etkileme gücüne sahiptir. Siyasal kültürü, bir toplumun ekonomik koşulları, toplumsal kültürün farklı aşamaları ve siyasal sistemde aktif rol oynayan siyasi kadroların dünya görüşleri ve fikirleri de önemli derecede şekillendirmektedir (Turan, 1976, 35, 37). Türkiye’de siyaset geleneksel olarak sağ ve sol şeklinde ikiye bölünmüştür. Süreç içerisinde sağ ve sol kavramlarının temsilcileri kadar fikirlerin muhtevası, bileşenleri, dilleri, uygulamaları değişmiştir. Konjonktüre göre siyasi yelpazedeki sağ-sol ayrımının sınır çizgisi yer değiştirmiş, ancak siyaset sahnesinde de derinlerde yer alan kökleşmiş ve değişmesi uzun zaman ve vizyon gerektiren temel karakteristik özellikler vardır. Bunlardan en önemlisi, hegemonya, ideoloji ve iktidar konuları ayrı tutularak, sağın halkın sözcülüğünü yapması, meşruluk kaynağı olarak halkı görmesi karşısında sol siyaset anlayışı cumhuriyetçidir; bu nedenle bir öncelik ve tercih eğilimi bakımından Türkiye’de sağ ‘demokrat’ solu ise ‘cumhuriyetçi’ olarak tasvir etmek olağandır (Bostancı, 1998, 12, 13).

Diğeryandan siyasal kültürde Tekeli (2013)’ye göre bazı dinamikler ön plana çıkmakta ve siyaset yapma geleneği bu dinamiklerden beslenmektedir. Bu dinamikler:

1. *İktidar anlayışı*, ülkemizin siyaset anlayışında iktidar ele geçirilen bir yer konumundadır. İktidarı inşa edilecek bir organizma olarak yorumlamak yerine, kazanılacak bir zafer olarak görülmektedir. Bir siyasal parti uzun süre iktidarda kaldığında yaşamın her alanında söz söyleme yetkisini elinde bulundurduğunu düşünmektedir.
2. *Kayırmacı, yandaş yaratma, sadakat esaslı siyaset pratiği*, kayırmacı, popülist ve kutsallaşan unsurlara dayalı sadakat esaslı bir siyaset yürütülmektedir. Bazı çevrelere siyasal sadakatine ödül olarak ayrıcalık tanınmakta, nüfuzlarını sürdürmelerisağlanmaktadır. Oy devşirmekiçinsorunçözmeye odaklanmak yerine, toplumun kutsallarına aidiyet göstererek amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu anlayış da süreç içerisinde tedricen demokrasiyi yaralamaktadır.
3. *Geçmişin yorumuna dayalı farklılık yaratmaya çalışan bir siyaset pratiği*; geleceğe dair beklentiler üzerinden siyaset yapmamak, siyasal kültürümüzün diğer önemli bir sorunsalıdır. Türkiye’de siyaset geleceğin projelerini tartışarak yapılmamaktadır. Her farklı grup kendi algı dünyasını oluşturmaya çalışarak Türkiye’nin tarihini istediği yönde yeniden yazmaktadır. Problemlerin çözümüne uğraşmadığı için uzlaşma kültürüne de ihtiyaç duyulmamaktadır. Siyaset halkın sorunlarına çözüm üretme yerine liderin mitini inşa etme üzerine kurulmaktadır. Güçlü liderin çevresinde lidere sadakatla bağlı, yakın gelecekteki siyasal pozisyonların beklentisi içinde kadrolar oluşmaktadır.

Tüm bu unsurlar Türkiye’nin siyasal kültürünün eksi yönleridir. Siyasal kültürün bu tip sorunlarla uğraşması demokrasi, özgürlük ve insan hakları konularında kökleşmiş geleneklerin oluşmasını geciktirmekte ve hatta engel olmaktadır.

Kesitsel yöntemlerle belirlenmesi mümkün olmayan politik, ekonomik ve sosyal süreçler ve olgular kültürü ve buna bağlı olarak da siyasal kültürü etkilemektedir. Siyasal kültürün tam olarak neleri kapsadığını tayin etmek imkansızdır. Siyasal

kültürün zaman içerisinde nasıl değiştiği görebilmek için dönemsel araştırmalara ihtiyaç vardır, ancak Türkiye'nin siyasal kültürünü ortaya koyacak niceliksel ya da niteliksel araştırmalar çok kısıtlıdır. Fakat bu alanda yeterli araştırma yapılmış olsa bile, araştırmalar değişen siyasal kültür göstergelerini ortaya koyacaktır, ancak bu değişimin nedenlerini açıklamada yetersiz kalacaktır (Turan, 2009, 520, 521). Siyasal kültür ile toplumsal yapı iç içe geçmiştir. Toplumsal değerler ile siyasal kültürün, siyasal iletişim ve siyasal liderlerin imajları arasında yakın bir ilişki olduğu ve birbirlerini besledikleri düşünülmektedir.

Siyasal kültür sürekli bir değişim içinde toplumlara ve kültürlere göre farklı özellikler göstermektedir. Türkiye özelinde siyasal sistemle ve toplumsal gerçekliklerle ilintili olarak cumhuriyetin kuruluşundan bu yana siyasal kültür çeşitli dönemlerde bazı faktörlerin etkisiyle çerçevelenmiştir. Türkiye'de uygulanan seçim kanunu ve siyasal partiler kanunu hukuksal anlamda siyasal kültüre etki ederken, ülkenin yönetim şekli, siyasal sistem, toplumsal dinamikler ve ülkenin ekonomik refah seviye ve iktisadi gelişmişlik siyasal kültürün genel hatlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Ülkelere ve siyasal kültürlere göre değişmekle birlikte, seçkinlerin, elitlerin ya da güç sahiplerinin desteği ve yardımı ile iktidar olanlar, halkın görevlendirmesi ile iktidar olanlara kıyasla daha zor bir durumla karşı karşıyadırlar. Çünkü iktidar olan kişi ya da kişilerle onların etrafında bulunanlar kendilerini hükümdar ile eşit bir seviyede kabul etmektedirler. Bu nedenle siyasal iktidarlar seçkinlere istediklerini yaptıramaz, onları dilediği biçimde yönlendiremez. Ancak doğrudan halkın yardımı ile iktidar olanlar, daha buyurgan bir tavra sahip olmakta ve daha özgür olabilmektedirler. Ayrıca arkasında halkın desteğini hisseden hükümdara ya da iktidara biat etmeyecek gruplar oldukça azdır (Machiavelli, 2012, 58). Siyasal sistemlerin en önemli öğelerinden biri iktidardır. İktidar, Hume'a göre, öznel bir kategoridir. Max Weber'e göre ise, belirli bir sosyal ilişki içerisinde, bir bir faile, bu ilişkiyi, çerçeveyi ve muhtevayı kendi planladığı yönde belirme imkanı veren yapıdır. İktidar, ilkel çağlardan bugüne kadar sürekli olarak sosyal bir yapının hizmetindedir ve yapının kendi kendini yönetmesi beklenemez. İktidar denilen olgu, ortak yaşam koşulları hazırlamakta, topluluk halinde yaşayan insanların hayatlarını devam ettirecekleri koşulları oluşturmaktadır (Balandier, 2010, 35).

Siyasi Partiler Kanunu, Türkiye'nin siyasal atmosferini derinden etkileyen ve siyasi partilerin nasıl bir muhtevaya sahip olması gerektiğini anlatan siyasal kültürün en önemli unsurlarından biridir. Kanunun birinci kısmında, siyasi partilerle ilgili esaslar düzenlenirken ikinci kısmında, siyasi partilerin teşkilat yapılarının nasıl olması gerektiği anlatılmaktadır. Bunların dışında siyasi partilerin merkez teşkilatları, il ve ilçe teşkilatları, TBMM'deki siyasi parti grupları, siyasi partilerin seçimlere katılması ve aday tespiti gibi konuların tamamı bu kanun tarafından düzenlenmiştir (2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu, 1983).

Özbudun ve Hale (2010, 92), siyasi partiler kanunu şu şekilde betimlemişlerdir:

1983 yılında o zamanki askeri rejim tarafından kabul edilmiş olan Türk Siyasi Partiler Kanunu, muhtemelen bütün Avrupa'da bu tür kanunların en ayrıntılı olanıdır. Bu kanun, parti yasaklarının yanında, parti örgütü, üye kaydı, üyelik, aday gösterme, disiplin ve parti finansmanı konularında aşırı derecede ayrıntılı düzenlemeler ihtiva etmektedir. Dolayısıyla bütün Türk partileri, kanunun kendilerine dayattığı çok benzer örgütsel yapılarla sahiptirler. Buna göre bütün kademelerde başkanlar ve yönetim kurulları, o kademedeki kayıtlı üyelerce seçilen delegelerin oluşturduğu kongreler tarafından seçilmektedir.

Türkiye’de siyasi partilerin merkezîyetçi ve hiyerarşik bir yapısı vardır. Bunun nedenleri arasında Siyasal Partiler Kanunu bulunmakla birlikte asıl neden Türk siyasal kültür geleneğidir. Bu bağlamda yerel örgütler ihmal edilmediği takdirde, büyük oranda merkezi organların ve yöneticilerin tahakkümündedirler. Bu sınırları belirlenmiş yapı kapsamında partileri diğerlerinden ayıran özellikleri biçimsel nitelikleri yerine örgüt kültürleri olmuştur. Türk siyasi partilerin bir kısmı kliyentalist (yönetimi ele geçirmeye çalışan himaye sistemi) özellikler taşıyan, kartel, kadro ve herkese açık partilerin birtakım niteliklerini kendilerinde birleştirmeyi başarmışlardır (Özbudun ve Hale, 2010, 94, 95).

Toplulukçu kültürün de siyasal kültür üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu bağlamda Freud (1996, 15)’a göre, birey kitle içinde davranışlarının bilincinde olmaktan çıkmakta, hipnotize edilen kişide olduğu gibi bazı yetenekleri işlevsizleşirken bazı yetenekleri enikonu güçlenmektedir. Bu fikirler çerçevesinde Türkiye, dünya ile aynı düzlemde gitmek için 1983’ten itibaren küresel değişimlere ve topluluklara daha yoğun ilgi göstermeye başlamıştır.

Türkiye’nin siyasal kültür dinamikleri diğer ülkelere kıyasla farklı özellikler göstermektedir. Siyasal kültürün geçmişten bugüne devam eden ve konjonktürel olarak değişebilen nitelikleri çeşitli dönemlerde birtakım unsurları barındırmaktadır. Türkiye’nin siyasal kültürü analiz edilirken Osmanlı’nın etkisini unutmamak gerekir. Askeri darbeler, Anayasa Mahkemesi’nin kapatılması yönünde karar aldığı siyasal partiler, üst mahkemelerin yürütmeyi durdurma kararları, sekülerleşen toplumda laikliğin yansımalarının değişmesi ve siyasal parti teşkilatlarının siyasal kültür algısı Türkiye’deki siyasal iklimin başlıca sorun alanlarını oluşturmaktadır.

1991 Genel Seçimlerinde ANAP’ın Seçim Kampanyası

Fransız reklamcı Jacques Seguela’yı Türkiye’ye getiren ANAP, Seguela ile anlaşmış ve 1991 Genel Seçimlerinde tüm seçim stratejisini ve seçim kampanyasını Seguela’nın hazırlamasına onay vermiştir (Çankaya, 2008, 207). Seguela, Fransa’da kendi reklam ajansı olan Roux, Seguela, Cayzac ve Goudard (RSCG) isimli şirketi ile yurt dışında çeşitli reklam kampanyaları yapmıştır, ancak ilk kez ANAP için Türkiye’de bir siyasal iletişim kampanyası gerçekleştirmiştir (Topuz, 1991, 44). 1991 seçimleri Türkiye’de siyasal iletişim alanı için yeniliklerin yaşandığı bir seçim olmuştur. Seçimlere katılan bütün siyasal partiler reklam ajansları ile anlaşarak seçim kampanyalarında profesyoneller ile ortaklık kurmuşlardır. Seguela ve ajansı RSCG, o dönemde Türkiye’de Ena iletişim tarafından temsil edilmiştir (Özkan, 2014, 130, 132).

İthal bir reklamcı olan Seguela’nın ANAP’ın seçim kampanyasını üstlenmesi Türkiye’de büyük bir gündem yaratmıştır. Seguela’nın Fransa’da önemli başarılarla imza atmasına rağmen, Türkiye’nin siyasal atmosferini tanımadığı ve Türk insanının kültürel yapısına hakim olmadığı eleştirileri yüksek sesle dile getirilmiştir. O dönemde reklamcılar; seçimlerin hem ulusal hem yerel karakter taşıdığını, ayrıca sosyo-psikolojik bir olay olduğunu, seçmenlerin beklentilerinin ve fikirlerinin Türkiye’de yaşayan reklamcılar tarafından analiz edilebileceğini, ithal bir reklamcının Türkiye’de hiçbir pazarlama ve reklam deneyimi olmadan yapacağı kampanyanın başarı şansının son derece az olduğunu vurgulamışlardır (Topuz, 1991, 45). Çok ciddi eleştiriler almasına karşın Seguela’nın ilk olarak ANAP’ın genç lideri Mesut Yılmaz’a on hayati öneri sunarak işe başladığı basın yayın kuruluşlarına yansımıştır. Bu öneriler ise şunlardır (Seguela, 1997, 38; Özkan, 2014, 132, 133):

1. Seçimleri ideoloji değil lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmiş değil, gelecek için oy verilmektedir.
3. Seçim siyasal olmaktan çıkarak psikolojik bir olaya dönüşmüştür.
4. Oy umut için verilir, siyasal partilerin programı için değil.
5. Lider, bağımsız bir kişiliği olduğunu seçmenlere göstermelidir.
6. Devlet adamı olmak isteyen politikacılar kendi efsanelerini geliştirmelidirler.
7. Lider, yerel imajının ötesinde uluslararası imajına da önem vermeli ve bunu geliştirerek parlatmalıdır.
8. Devlet adamı geleceği planlamalı, ülkesinin temel niteliklerini yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
9. Seçimleri lider kazanır, fakat lider yalnız olmadığını unutmamalıdır ve politika dışındaki ilişkilerine değer vermelidir.
10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünerek politika geliştirmeli ve bu fikirlerini söylemleri ile ortaya koymalıdır.

ANAP el ilanlarından afişlere, gazete ve dergi ilanlarından televizyon reklamlarına, stickerlardan mektuplara, dövizlerden açık hava reklamlarına kadar çok sayıda mecra ve materyali seçim çalışmalarında kullanmıştır. Gelişen teknolojinin sunduğu fırsatlar arasında olan video ve ses kasetleri de birçok seçim bölgesinde kullanılmıştır. 20 Ekim 1991 tarihinde gerçekleşen seçimlerin medya planlamasını Magix Box yapmıştır. Magix Box'ın planına göre Mesut Yılmaz ekranlara çıkarak kendisi için oy istemiştir ancak bu zamanlama açısından ekim ayının başında gerçekleştirilmiştir. Seguela tüm kampanyayı ve siyasal iletişim çalışmalarını Mesut Yılmaz üzerine inşa etmeyi tercih etmiştir. ANAP'ın 8 yıllık iktidarı dolayısıyla TRT'de, Ahmet Özal'ın Magix Box şirketinde Uzan grubu ile ortaklığı sebebiyle de Star-1 TV'de ANAP'ın televizyon reklamları daha fazla yayınlanmıştır (Özkan, 2014: 135, 137).

ANAP'ın seçim mitinglerinde Genel Başkanı Mesut Yılmaz, sahneye çıkmadan önce o dönem için yeni bir uygulama olarak çeşitli sanatçıların mitinge gelen kalabalığa konser vermiştir. Böylece lider sahneye çıkmadan önce meydandaki kalabalığın artması ve halkın güzel vakit geçirmesi sağlanmaktadır.

Seguela'nın bütün afişlerinde lider ön plandadır. Siyasal iletişim stratejisinde Seguela için en önemli nokta lider olmuştur (Topuz, 1991: 10). Siyasal partiler ideolojileri yerine liderlerini kristalize etmekte, liderlerin vasıfları ve karizmaları üzerinden seçmenlere mesaj göndermek için lider imajına çeşitli anlamlar yüklemekte liderlerin semboller kullanmasını, yöresel deyişlere konuşmalarında yer vermesini sağlamaktadır.

Yöntem

Çalışma, kalitatif bir araştırma olması sebebiyle hipotezler belirlemek yerine araştırma soruları tespit edilmiş ve bu sorular çerçevesinde çalışma şekillendirilmiş ve sorulara yanıt aranmıştır. Araştırmada, "Kültürel unsurlar seçim kampanyalarında verilen siyasal mesajların şekillenmesinde rol oynamaktadır" önermesinden yola çıkılarak "1991 Genel Seçimlerinde ANAP'ın seçim kampanyasında siyasal kültürden nasıl yararlanılmaktadır?" sorusuna cevap aranmaktadır. Metodolojik olarak çalışma kapsamında cevap aranan alt amaç soruları şu şekildedir:

1. Türkiye'de nasıl bir siyasal kültür atmosferi hakimdir?
2. Siyasal kültürün siyasal iletişim alanına yansımaları nasıl olmaktadır?
3. Siyasal liderlerin imajlarında hangi siyasal kültür nitelikleri bulunmaktadır?

4. Siyasal kültürün hangi bileşenleri siyasal iletişim sürecinde ikna unsuru olarak kullanılmıştır?
5. Siyasal mesajların taşıdığı kültürel unsurlar ve yerel nitelikler nelerdir?
6. Basın ilanlarında ve siyasal reklamlarda yer alan siyasal kültür kodları nelerdir?

Bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle literatür taraması yapılarak siyasal iletişim, siyasal reklam ve seçim kampanyalarıyla ilgili gerekli teorik alt yapı oluşturulmuştur. Ağırlıklı olarak niteliksel içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. İlgili literatürden yararlanılarak tema çözümlemesine başvurulmuş ve betimleyici bir analiz yapılmıştır. Çalışma, ANAP'ın 1991 seçim kampanyasıyla sınırlandırılmıştır. Zaman açısından çalışma 20.09.1991-20.10.1991 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, ANAP'ın seçim beyannamesi içerik analizi tekniğiyle incelenmiş ve oluşturulan kategorilere göre beynamedeki mesajlar anlamlı hale getirilmiştir. Bu kategoriler siyasal iletişim uzmanı iki öğretim üyesinin onayı alınarak çalışmaya dahil edilmiştir. Gazete ilanlarında en fazla tekrar edilen kavramlar aynı zamanda gazete ilanlarındaki kodlar olarak belirlenmiştir. ANAP'ın seçim kampanyasında yer alan 9 gazete ilanına, 3 seçim şarkısına ve 4 televizyon reklamına içerik analizi uygulanmıştır.

Bulgular

ANAP'ın Seçim Beyannamesinin İçerik Analizi

1991 Genel Seçimleri öncesinde yayınlanan seçim beyannamesi toplam 102 sayfadan oluşmaktadır. Seçim beyannamesi, ANAP'ın sekiz yıllık süreçte Türkiye için neler yaptığından, gelecek dönemdeki hedeflerinden ve vaatlerinden oluşmaktadır.

Tablo 1: 1991 Genel seçimleri ANAP'ın Seçim Beyannamesinin Niceliksel İçerik Analizi

Mesaj	Sayı	Oran
Küresel mesajlar	35	% 6.74
Ulusal hizmetler	100	% 19.26
Ulusal projeler	64	% 12.33
Ulusal vaatler	205	% 39.49
Bölgesel (yerel) hizmetler	1	% 0.19
Bölgesel (yerel) projeler	5	% 0.96
Bölgesel (yerel) vaatler	3	% 0.57
Güncel konulara atıf	83	% 15,99
Siyasal figürlere atıf	1	% 0.19
Siyasal tarihe atıf	19	% 3.66
Muhalefete eleştiri	3	% 0.57
Toplam	519	% 100

Mesut Yılmaz'ın önsözü ile başlayan beynamede gazete ilanında olduğu gibi Yılmaz, seçmenlere 'aziz vatandaşlarım' şeklinde hitap etmektedir. Siyasal tarihe yapılan 19 atıf incelendiğinde, göndermelerin büyük çoğunluğunda geçmişte yapılan yanlışlar, eksiklikler ve hatalardan bahsedildiği görülmüştür. Siyasal tarihle ilgili olumlu anlamda atıf yapılan tek nokta Mustafa Kemal Atatürk'ün icraatlarıdır. Siyasal figürlere yalnızca bir kez değinilmiş, Adnan Menderes, Hasan Polatkan ve Fatin Rüştü Zorlu'ya iadeyi itibar yapıldığı, bu siyasal figürlerden saygıyla bahsedildiği görülmüştür.

Verilen mesajların % 70.98'i ulusal düzeydeyken yalnızca % 1.72'si bölgesel (yerel) düzeydedir. Seçim beyannamesindeki bölgesel (yerel) mesajlar incelendiğinde, toplamda 9 mesaj verilmiştir ve mesajların 8'i Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ile ilgiliyken sadece bir mesaj spesifik olarak İstanbul'un yönetim şeklinin değiştirileceği konusyla alakalıdır. Bölgesel mesajlar tahlil edildiğinde, Güneydoğu Anadolu Projesi'nin geliştirilmesi, tamamlanması ve bölgeye sağlayacağı katkılara odaklanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

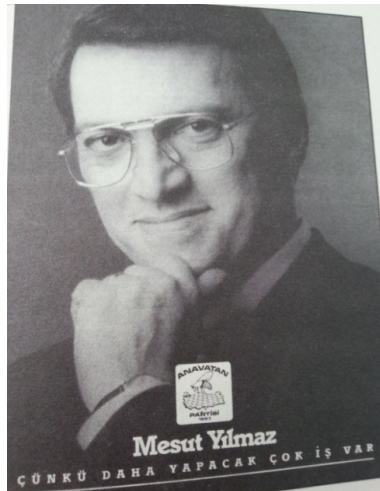
35 küresel mesaj incelendiğinde, bu mesajların önemli çoğunluğunun dış politika ana başlığı altında verildiği görülmüştür. Ayrıca gazete ilanlarındaki Türkiye vurgusu, dış politika konusunda da aynı dozda devam ettirilmiştir. Seçmenler ve özellikle iş hayatının içinde olan vatandaşlar çeşitli kategorilere ayrılarak doğrudan onları ilgilendiren konularda mesajlar verilmiştir. Örneklem olması açısından esnaf ve sanatkarlara yönelik olarak yapılacak iyileştirmelerden, destek ve diploma imkanların söz edilerek bu ve benzeri şekilde farklı sosyo-ekonomik seviyeye sahip vatandaşların beklentilerinin siyasal mesajlarla karşılanmaya çalışıldığı görülmüştür.

Seçim beyannamesi incelendiğinde, dönemin iktisadi anlamda en önemli siyasal kültür unsurunun özelleştirme konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulusal ve bölgesel (yerel) hizmetler, projeler ve vaatler analiz edildiğinde en fazla ekonomi konusuna yer ayrılmıştır. Ekonomik kalkınma ve ihracatın artırılması 1990'ların başında ekonominin en önemli satır başları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede gayri safi milli hasıladan en büyük payı orta ve alt gelir grubunun alması hedefinin ekonomideki birincil öncelik haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sağlık alanında dönemin en belirgin siyasal kültür kodu hiçbir ayırım gözetmeksizin tüm vatandaşların sosyal güvenceye kavuşturulmasıdır. Eğitim alanındaki dominant siyasal kültür kodu ise eğitim alanlarının fiziksel şartlarının iyileştirilmesi ile öğrencilerin yurt dışında eğitim alması için burs imkanlarının oluşturulmasıdır. Spor alanındaki belirgin siyasal kültür kodunun, spor tesislerinin sayılarının artırılması olduğu sonucuna varılmıştır.

ANAP'ın Gazete İlanlarının İçerik Analizi

1991 seçim kampanyasında ANAP 9 gazete ilanı yayınlamıştır. Seçim kampanyası çerçevesinde Seguela, Mesut Yılmaz'ın tek bir fotoğrafını kullanmayı uygun görmüştür.



Şekil 1: 1991 Genel Seçimleri ANAP Gazete İlanı

Mesut Yılmaz'ın tam karşıdan çekilen fotoğrafı ile düzgün taranmış saçları, gözlükleri, hafif tebessüm etmiş yüz ifadesi ve elini çenesine koyduğu bu kareyle güvenilir, kendinden emin bir politikacı imajı çizmeye çalışılmaktadır. Bu fotoğraf kampanyanın ortak paydasıdır ve kampanya süresince verilen 9 gazete ilanının 8'inde bu fotoğraf kullanılmıştır. Her gazete ilanında farklı bir başlık kullanılmıştır, ancak Mesut Yılmaz'ın fotoğrafı, ANAP'ın amblemi ve seçim kampanyasının sloganı 'Çünkü daha yapacak çok işimiz var' cümlesi dokuz gazete ilanının sekizinde yer almıştır ve sloganın akılda kalıcılığı için tutarlı bir yol izlenmiştir. Ayrıca dokuz gazete ilanının yalnızca birinde Mesut Yılmaz isminin altında başbakan ve Anavatan Partisi Genel Başkanı unvanları yer almıştır. Seçim kampanyasında stratejik olarak aday temel alan siyasal reklamlar kullanılmıştır, ancak gazete ilanları incelendiğinde bazılarının içeriğinin toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar, bazılarının ise negatif siyasal reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu gazete ilanlarının metinlerinde yapılacak çalışmalar ve vaatler yer almaktadır, bunun yanında ANAP'ın hedeflerinden bahsedilirken mutlu toplum tasavvuru konu edinilmiştir. Gazete ilanlarında mesajlar yumuşak bir dil kullanılarak seçmenlere iletilmiştir.

"Türkiye çağı yakalamak için dünyaya açılmayı sürdürecekse...", "Türkiye, her vatandaşına sosyal güvence sağlayacaksa...", "Türkiye'de çalışan herkes emeğinin karşılığını alacaksa...", "Türkiye dünyaya açılırken kendi öz değerlerine sahip çıkacaksa...", "Türkiye gençlerine eğitim ve iş imkanı sağlayacaksa...", "Türkiye'de kadınlar hak ettikleri yere gelecekse...", "Türkiye'de, hızlı gelişmenin devamı için siyasi istikrar şartsa...", "Türkiye'de barış ve hoşgörü siyasete hakim olacaksa..." Başlıklarını taşıyan sekiz gazete ilanı Mesut Yılmaz ismiyle tamamlanarak bitirilmiştir. 'Çünkü daha yapacak çok iş var' sloganı sekiz gazete ilanının hepsinde Mesut Yılmaz isminin altında yer almıştır. Kampanya kapsamında verilen dokuz gazete ilanında da uzun metinler kullanılmıştır. Ve bu ilanlarda Seguela'nın çektiği ve seçim kampanyasının her aşamasında kullanılan fotoğraf yer almıştır.

Gazete ilanlarının içeriğinin çok uzun olması, Türkiye'de vatandaşların okuma alışkanlığı ile bağdaşmamaktadır. Okuma kültürü çok fazla olmayan Türk insanı için bu kadar uzun metinlerin yer aldığı gazete ilanlarının seçmenlerin ilgisi çektiğini söylemek güçtür. Bu noktada kampanyanın yürütücüsü Seguela'nın gazete ilanlarındaki metinleri bu kadar uzun tutmasını Türkiye'de halkın okuma kültürünü bilmemesine bağlamak mümkündür. Fransa'daki okuma alışkanlığı ile Türkiye'deki okuma alışkanlığının benzer kabul edilerek gazete ilanlarında metinlerin görsel unsurlardan baskın olması kararının yanlış olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 2: ANAP'ın Gazete İlanlarına Göre Dönemin Siyasal Kültür Kodları

En çok değinilen kavramlar	Sayı
Türkiye	73
Çağdaş ülkeler seviyesi	34
Genç/Gençlik	26
Demokrasi	25
Kalkınma	13
Toplam	171

1990'ların başında artan terör olayları siyasetin ve toplumun gerilmesine, çeşitli alanlarda Türk-Kürt ayrımlarının yapılmasına neden olmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin PKK ile mücadelesi Kürt kökenli vatandaşların yoğun olduğu Doğu ve

Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde birtakım sorunların oluşmasına neden olmuştur. Dönemin siyasal ve sosyolojik gerçeklerine bakıldığında ANAP'ın gazete ilanlarında çok baskın şekilde Türkiye kavramının kullanılması dikkat çekicidir. Etnik kökenin bir ötekileştirme unsuru olma potansiyeli nedeniyle ve Türkiye'nin birliğini ve beraberliğini vurgulamak amacıyla Türkiye kavramı gazete ilanlarının birincil unsuru olmuştur.

ANAP'ın serbest piyasa ekonomisi ve liberal politikaları çerçevesinde gazete ilanlarında yer alan dönemin en belirgin siyasal kültür kodu "çağdaş ülkeler seviyesine ulaşma" hedefi olarak belirmektedir. İlanlarda yer alan genç/gençlik kavramı Türkiye'nin genç nüfus potansiyeli, ANAP'ın genç kadrosu ve ANAP'ın genç liderini ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada ilk kez oy verecek genç seçmenin ilgisini ANAP'a çekme gayreti görülmektedir. Gazete ilanlarındaki diğer önemli kavram ise demokrasidir. Demokratik değerlerin ön plana çıkarılması, demokrasinin standartlarının yükseltilmesi dönemin diğer bir siyasal kültür göstergesi olarak belirmektedir. Çağdaş ülkeler seviyesine ulaşma isteği beraberinde Türkiye'nin kalkınmasını da sağlayacaktır. Bu süreçte iktisadi ve sosyal anlamda ANAP'ın siyasi perspektifi siyasal iletişim uygulamalarında kalkınmayı vurgulamaktadırlar.

ANAP'ın Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi

Televizyon reklamlarında Seguela hiç tasvip etmediği negatif reklamcılıktan yararlanmayı tercih etmiştir. ANAP'ın basın ilanlarında verdiği proje ve hizmet temelli mesajın aksine televizyon reklamlarında rakiplerinin olumsuz taraflarını önceleyen, geçmişe yönelik negatif hatırlatmalar yapılan iki reklam yayınlanmıştır. Burada ANAP'ın Özal ile gerçekleştirdiği başarıları sergilemek yerine rakiplerinin 1970'li yıllarda ülkeyi soktukları kötü durumu mesaj olarak vermeyi tercih eden Seguela, siyasal kültürde yer alan pozitif olaylar yerine negatif gerçekler ile seçmenlere; geçmişe dönmek istemiyorsanız Mesut Yılmaz'ı dolayısıyla da ANAP'ı tercih edin mesajını vermeye çalışmıştır.

ANAP iki tane negatif televizyon reklamının ardından birkaç reklam daha yayınlanmıştır. Sezen Aksu'nun 90'ların başında popüler olan 'Hadi bakalım kolay gelsin' adlı şarkısına yeni sözler yazılarak "Hadi bakalım sandıklara, iki binli yıllara, 20 Ekim Pazar günü bütün oylar ANAP'a" nakaratıyla Mesut Yılmaz'ın kampanyanın her aşamasında kullanılan fotoğrafı ile montajlanarak televizyon reklamına dönüştürülmüştür.

ANAP'ın Seçim Şarkılarının İçerik Analizi

1991 Genel Seçimleri öncesinde ANAP seçim kampanyasında önemli bir bölümü seçim şarkılarına ayırmıştır. Dönemin en gözde sanatçılarıyla birlikte hareket eden ANAP, seçim şarkılarını miting meydanlarına gelen vatandaşların coşkusunu artırmak amacıyla sürekli olarak kullanmıştır. "Anaplıyız Anaplı biz çok farklıyız çok farklı, hem güçlüyüz hem haklı vatan için hayırlısı. Anaplıyız Anaplı azimliyiz kararlı, Mesut Yılmaz bizimle iktidara kanatlı, Ne boş vaat ne yalan ne kursağında haram Mesut Yılmaz başbakan" nakaratıyla göze çarpan şarkı o dönemde Yonca Evcimik'in 'Abone' şarkısına yeni sözler yazılarak popülist bir tavırla seçim şarkısına dönüştürülmüştür.

Sezen Aksu'ya ait olan 'Hadi bakalım kolay gelsin' parçasının seçim döneminden önce halkın büyük beğenisini kazanması bu şarkının seçim şarkısı olarak tercih

edilmesindeki en büyük etlen olarak gözükmektedir. Bu parçaya yeni sözlerin yazılmasının ardında şarkının zaten popüler olan müziği yeni sözleriyle de hafızalarda yer etmiştir. “Hadi bakalım sandıklara, iki binli yıllara, 20 Ekim Pazar günü bütün oylar ANAP’a” nakaratıyla seçmenlere seslenen ANAP, seçim kampanyasındaki genel stratejisinin aksine seçim şarkılarında Mesut Yılmaz’ı değil ANAP’ı öne çıkarmıştır. Seçim stratejisine ve gazete ilanlarının içeriğiyle tamamen zıt bir yaklaşım sergilenmiştir. Seçmenlerden oy istemek dışında seçim şarkısının hiçbir vaadi bulunmamaktadır. Seçmene doğrudan ya örtük herhangi bir mesaj vermemekte yalnızca oyların ANAP’a verilmesi istenmektedir.

İzel-Ercan Saatçi ikilisinin parçası olan “Eller havaya” şarkısı “haydi bütün oylar ANAP’a” şeklinde yeniden yorumlanmıştır. Seçim şarkıları seçmenleri oy verme davranışı konusunda motive etmeyi amaçlamaktadır. Kitle kültürünün ürünleri olan pop şarkıları, seçim müziklerine dönüştürülerek kolayca tekrar edilebilen ve akılda kalıcı olan sözler ile seçmenlerin ikna edilmesi hedeflenmiştir. Hala melodisi birçok kişinin aklında olan bu nakaratlar ANAP adına sempatik bir hava oluşturmaya rağmen seçim sonuçlarına bakıldığında seçim şarkılarına gösterilen ilginin oya dönüşmediği görülmüştür.

Siyasal Kültür Düzleminde ANAP'ın Siyasal İletişim Uygulamalarının Değerlendirilmesi

1991 Genel Seçimlerinde ANAP'ın başarısız olduğu konu, algı yönetimine yeterli önemin verilmemesidir. Güçlü muhalefet liderleri karşısında ve kitle iletişim araçlarının yüz yüze iletişim kadar geçerli olduğu bir dönemde ANAP'ın siyasal iletişim çalışmaları daha etkin ve aktif olabilirdi. Toplum içindeki geniş kitlelere yönelik olarak vaatler ve mesajlar hazırlanmasına karşın, bu mesajların gerekli kültürel kodlarla desteklenmesinde zayıf kalınmıştır.

Magic Box'ın medya planlamasına göre ekim ayının başında Mesut Yılmaz'ın televizyon ekranlarından kendisi için oy istemesi, ANAP'ın kitle iletişim araçlarını kullanmakta geç kaldığını göstermektedir. Seçim kampanyalarının günümüzde fiili olarak seçimlerden bir buçuk ay önce başladığı düşünülürse, ANAP'ın seçim kampanyasını stratejik olarak daha erken başlatılması iktidar partisini avantaj sağlayacaktır. ANAP'ın sekiz yıllık iktidarı süresince neler yapıldığının ve gelecek dönem için yapılacak projelerin siyasal mesaj olarak verileceği seçim dönemi Seguela'nın kararı sonucunda olması gereken süreden daha kısa tutulmuştur. Bu nedenle seçmenler ANAP'ın seçim kampanyasına daha kısa süre maruz kalmışlardır. ANAP teşkilatının ve ANAP'ın siyasal kadroları ile partinin önde gelen kişilerinin seçim kampanyasında hiç kullanılmaması ANAP'ın en büyük eksiklerinden biri olarak gözükmektedir. Henüz yeni bir lider olan Mesut Yılmaz üzerine kurulan seçim kampanyasının televizyon reklamlarındaki negatif göndermeler dışında Türkiye'nin tarihsel arka planından ve siyasal geçmişinden bahsetmemesi seçmenlerin partinin tarihsel bağlarından uzaklaşmasına neden olmuştur.

Tablo 3: ANAP'ın Seçim Kampanyasında Öne Çıkan Siyasal Mesajlar

İnceleme Alanları	Öne Çıkarılan Siyasal Mesaj
Seçim Beyannamesi	Ekonomik kalkınma
Televizyon Reklamları	Muhalefete eleştiri
Gazete İlanları	Çağdaş ülkeler seviyesine ulaşma
Seçim Şarkıları	Mesut Yılmaz ve ANAP

Seguela yönetimindeki kampanya çerçevesinde verilen gazete ilanlarının çok uzun metinler içermesinin 1990'lı yıllarda okuma alışkanlığı düşük olan Türk toplumuna uygun olduğunu söylemek güçtür. Seguela'nın Fransızların okuma alışkanlıkları ile Türklerin okuma kültürünü benzer kabul ederek uzun metinler tercih etmesini yanlış bir karar olarak nitelemek mümkündür. Türkiye'de görsel kültürün yaygın olması ANAP ilanlarının çok fazla ilgi çekmemesine neden olmuştur. Fransız bir reklamcının Türkiye'nin kültürel özelliklerini dikkate almadan gereğinden fazla uzun metinler kullanması gazete ilanlarının seçmenleri etkileme gücünü azaltmıştır. Seçim kampanyasına genel bir perspektif ile yaklaşıldığında Mesut Yılmaz'ın bir star olarak sunulduğu görülmektedir. Yılmaz'ın öne alındığı ANAP'ın geri planda bırakıldığı bir strateji tercih edilmiştir. Gazete ilanlarında Mesut Yılmaz'ın fotoğrafı oldukça baskın şekilde kullanılırken ANAP'ın amblemi çok küçük boyutlarda yer almıştır. Siyasal kültür açısından lider odaklı olan Türk toplumuna, doğru noktadan temas edildiği düşünülmeyle birlikte, halkın Yılmaz'ı henüz tam anlamıyla tanımaması ve ANAP'ın sekiz yıllık iktidarı süresince yıpranmasının yanında, ANAP mensupları hakkındaki yolsuzluk ve usulsüzlük iddiaları Seguela'nın kampanyanın başında verdiği on öğütten biri olan 'Seçimi lider kazanır tezini kısmen geçersiz kılmıştır.

Bir sağ parti olarak konumlanan ANAP'ın seçim kampanyasında özellikle muhafazakar seçmenlerden takdir alan ANAP'ı kuran ve iktidara getiren, Türkiye'nin siyasal kültüründe çok önemli siyasal aktörlerden biri olarak kendini cumhurbaşkanlığına taşıyan eski başbakan Turgut Özal'a seçim kampanyasında hiç atıf yapılmaması Seguela'nın Türkiye'nin siyasal kültüründen doğru şekilde beslenemediğini ortaya koymaktadır. Buradaki stratejide, 1983 sonrası siyasal kültürün belirleyici unsurları arasında gösterilebilecek Özal'ın liberal politikaları ve siyasal bakış açısı Yılmaz'ın vizyonu olarak sunulmuştur. Seguela, yeni lider Mesut Yılmaz'a yoğunlaşırken geçmiş dönem göz ardı etmiş sanki yeni bir siyasal parti ve yeni bir lider doğuyormuş algısı oluşturulmaya çalışmıştır.

Sonuç

ANAP'ın seçim beyannamesi, gazete ilanları, televizyon reklamları ve seçim şarkıları incelenerek kültürel kodlardan faydalanma biçimleri araştırılmıştır. 1991 seçimlerinde ANAP'ın Fransız reklamcısı Seguela'nı yürüttüğü seçim kampanyasında Türkiye'nin o dönemki siyasal kültürünün ve Türkiye'deki yerel kültürel özelliklerin kampanyada kısmen yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışmanın başında sorulan "Siyasal mesajların taşıdığı kültürel unsurlar ve yerel nitelikler nelerdir?" sorusuna ANAP'ın seçim kampanyası cevap verememektedir.

"Kültürel unsurlar seçim kampanyalarında verilen siyasal mesajların şekillenmesinde rol oynamaktadır" önermesini ortaya atan çalışmada, ANAP'ın 1991 seçimlerinde uyguladığı seçim stratejisinde bu varsayımın tam karşılığını bulmadığı görülmüştür. Çalışma kapsamında sorulan, "Siyasal liderlerin imajlarında hangi siyasal kültür nitelikleri bulunmaktadır?" sorusu Mesut Yılmaz'ın imajının Türkiye'nin kültürel özelliklerini yansıtmadığı şeklinde yanıt bulmuştur. Siyasal liderin imajı, ANAP'ın seçmenleri ikna etmesini sağlayacak kültürel niteliklere sahip değildir. Bu duruma kanıt olarak 1987 seçimlerine oranla 1991 seçimlerinde ANAP'ın oy oranının önemli düzeyde azalması gösterilebilir. Siyasal mesajların ikna aracı olarak sunulması konusunda çalışmanın kapsamında sorulan "Siyasal kültürün hangi bileşenleri siyasal iletişim sürecinde ikna unsuru olarak kullanılmıştır?" sorusu ANAP siyasal iletişim uygulamaları çerçevesinde yanıtsız kalmıştır.

Çalışmanın alt amaç sorularından biri olan “Basın ilanlarında ve siyasal reklamlarda yer alan siyasal kültür kodları nelerdir?” sorusu bağlamında incelenen 9 gazete ilanında ANAP'ın kullandığı kültürel nitelikler oldukça kısıtlıdır. Seçim kampanyasında verilen siyasal mesajların kültürel derinliği yoktur. Siyasal iletişim uygulamalarının çeşitli aşamalarının doğrudan siyasal kültür temelinden yükseldiğini söylemek güçtür. Yalnızca ANAP'ın dünyaya açılma vizyonu çerçevesinde, kültürel değerlerin yozlaşmasına izin verilmeyeceği konusunda muhafazakar seçmene güven verilmektedir. ANAP'ın televizyon reklamlarında Yılmaz öne çıkarılmış ancak Yılmaz'ın imajı kültürel kodlarla desteklenmemiştir. Rakiplere karşı sert bir dil benimseyen reklamlar doğrudan muhalefeti ve 1980 öncesi kaotik yapıyı eleştirmektedir.

“Siyasal kültürün siyasal iletişim alanına yansımaları nasıl olmaktadır?” sorusuna karşılık; Günümüzdeki AK Parti'nin prototipi olarak ANAP'ı göstermek mümkündür. ANAP diğer siyasal partilere örnek teşkil edebilecek, özgün nitelikleri olan ve Turgut Özal döneminde siyasal kültüre hakim kişilerce yönetilmiş ve Türk halkına seslenmeyi başarmıştır. Seguela Fransız kültür temeline dayalı olarak çalışmış, Fransız kültürünün özelliklerini ve siyasal kültürünün niteliklerinin Türkiye ile uyum sağlayıp sağlamayacağını yeterince düşünmeden siyasal iletişim kampanyasını gerçekleştirmiştir. Netice itibarıyla kültürel kodların ANAP'ın siyasal iletişim uygulamalarında kullanıldığını ve siyasal kültür unsurlarının ANAP'ın seçim çalışmalarını yönlendirdiğini söylemek güçtür.

İnceleme sonucunda elde edilen bulgular ışığında çalışmanın alt amaç sorularından biri olan “Türkiye’de nasıl bir siyasal kültür atmosferi hakimdir?” sorusuna şu şekilde cevap vermek mümkündür: 1990’lı yılların başında ekonomide siyasal kültürün ana unsuru özelleştirme ve kalkınma olmuştur. Sağlık alanında tüm vatandaşlara sosyal güvence sağlanması vaadi, siyasetin kronik sorunu sağlık sektöründeki problemi çözmeye amacı taşımaktadır. Konjonktürel açıdan yolsuzluk ve rüşvet suçlamaları Türkiye’de siyaset kurumuna ve siyasetçilere duyulan güvensizliği perçinlemesi anlamında ANAP'ın seçim kampanyasındaki en büyük siyasal kültür zafiyetidir.

Seguela'nın Fransa’da yaptığı siyasal iletişim çalışmalarında olduğu gibi Türkiye’de de lider odaklı bir kampanya hazırlamıştır. Tüm seçim stratejisini Mesut Yılmaz'ın üzerine kurmuştur ve liderin ismi ve görüntüsü siyasal partinin mevcudiyetinin önünde ve üstünde konumlandırılmıştır. Bir genel seçim kampanyasından öte Mesut Yılmaz'ın imaj çalışmasını andıran bu kampanyada henüz toplumun çok fazla tanımadığı bir lider olarak Mesut Yılmaz için lider tasarımı yapılmıştır. Kampanyanın en zayıf noktası ANAP'ın kurucu genel başkanı ve eski başbakan olan aynı zamanda o dönemde cumhurbaşkanlığı görevini yürüten Turgut Özal'a hiçbir atıf ya da gönderme yapılmamasıdır.

1980 darbesinden sonra 1983’te başlayan Turgut Özal döneminin ardından Yıldırım Akbulut’tan ANAP koltuğunu devralan Yılmaz ve reklamcısı Seguela toplumu doğru şekilde okuyamamıştır. Bu noktada ANAP'ın, o dönemki toplumsal kültürü baz alarak toplumun büyük kesimini oluşturan mütedeyyin seçmenin kültürel kodlarına paralel bir siyasal iletişim stratejisi geliştirmesi kendisine fayda sağlayabilirdi. ANAP ve Yılmaz kültürel kodları seçmeni ikna edecek birer araç haline getirmeyi başaramamıştır. Dönemin siyasal kültüründeki baskın karakter olan liberal ekonomi ve özelleştirme konusu siyasal iletişim çalışmalarının içeriğinde yer almıştır.

Vatandaşların en önemli sorunu sağlık sektöründeki eksikliklerdir ve bu dönemde ANAP'ın siyasal iletişim çalışmalarında sağlık alanıyla ilgili hizmetler ve projeler yer almıştır. Yılmaz'ın imajına Türkiye'nin kültürel nitelikleriyle ilgili bir unsur eklenmemiştir. Sonuç olarak dönemin toplumsal sorunları, siyasal kültürün baş aktörleri olarak siyasal iletişim uygulamalarında topluma verilen mesajların içeriğinde kendilerine yer bulmuşlardır. Türkiye'de toplum homojen bir siyasal kültür yapısına sahip değildir. Devlet seçkinleri ve elitist kitle ile toplumun orta ve alt kesimi arasında çok büyük kültürel farklılıklar mevcuttur. Bu bağlamda ANAP'ın tabanını oluşturan muhafazakar seçmenin kültürel özelliklerini yansıtan bir seçim kampanyası ortaya konamamıştır. Yapılan tüm incelemeler sonucunda, ANAP'ın siyasal iletişim uygulamalarında kültürel kodlardan yararlanma gayreti içinde olmasına karşın stratejik açıdan toplumun büyük çoğunluğuna hitap eden siyasal mesajlar kültürel unsurlarla desteklenmemiştir.

Siyasal kültürü çok iyi bilen ve bunu içselleştirmeyi başaran siyasal liderlerin siyasal iletişim sürecinde başarı şansı yüksektir. Toplumla aynı frekansı tutturana ve iletişim stratejisini bu bağlamda yürüten siyasal liderler halkın taleplerini bilir ve buna göre eyleme geçer. Halkın alışa geldiği siyasal kültür öğelerini kullanan lider seçmen kitlesiyle etkili iletişim kurma şansı yakalamaktadır.

Ön kabullerle ele alınan gerçekler işe yarar siyasal iletişim yöntemlerinin geliştirilmesine ket vurmaktadır. Siyasal kültürün omurgasını oluşturan toplumsal hassasiyetleri öne alarak yapılacak siyasal iletişim çalışmaları seçmen tarafında prim yapabilmektedir. Küreselleşen dünyada dogmaları terk eden siyasal partiler ve liderler öne çıkmakta, lider olmakta ve seçim kazanmaktadırlar. Yaratıcı ve özgün siyasal iletişim çalışmalarıyla siyasal kültürü temel alarak ortaya konan çalışmalar seçmenlerce takdir görmektedir. Küresel düşünüp, yerel hareket eden, bölgesel folkloru, kabulleri, eğilimleri ve siyasal kültürü rehber edinen siyasal iletişim çalışmaları siyasal partileri ve siyasal liderleri başarıya ulaştırmaktadır.

Kaynakça

- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aristoteles. (2007). *Politika* (E. Uysal Çev.). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balandier, G. (2010). *Siyasal Antropoloji* (D. Çetinkasap Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Çankaya, E. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Kitapları.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. (2. bs.). İstanbul: Odak İletişim.
- Durdu, Z. (2013). *Türkiye'de Siyasal Kültürü Anlamak*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Freud, S. (1996). *Kitle Psikolojisi*. (K. Şipal, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Jasper, J. M. (2010). Kültür, Bilinç, Siyaset. (E. D. Ela, Çev.). T. Janoski, R. Alford, A. Hicks, M. A. Schwartz (Eds.). *Siyaset Sosyolojisi*. Ankara: Phonenix Yayınları.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. (2. bs.). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

- Kapani, M. (2013). *Politika Bilimine Giriş*. (33. bs.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Machiavelli. (2012). *Hükümdar*. (S. Bağdatlı, Çev.). İstanbul: Der'in Yayınları.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. (3. ed.). New York: Routledge.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der'in Yayınları.
- Ong, W. J. (2010). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. (S. Postacıoğlu Banon, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Ozankaya, Ö. (t.y.). *Prof. Dr. İnan Özer'in Siyasal Kültür, Demokrasi ve Demokratik Değerler Adlı Makalesinin Değerlendirilmesi*. Erişim: 29 Temmuz 2013, Ağ Sitesi: <http://www.angelfire.com/oz/sosyo/siyasalkultur.htm>
- Özbudun, E., Kalaycıoğlu, E. ve Köker, L. (1995). *Türkiye'de Demokratik Siyasal Kültür*. Ankara: Türk Demokrasi Vakfı.
- Özbudun, E. ve Hale, W. (2010). *Türkiye'de İslamcılık, Demokrasi ve Liberalizm AKP Olayı*, (E. Özbudun, K. Göksel, Çev.). İstanbul: Doğan Kitap.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, N. (2014). *Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. (4. bs.). İstanbul: Mediacat.
- Platon. (2012). *Devlet*. (S. Eyüboğlu ve M. A. Cimcoz, Çev.). (22. bs.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Seguela, J. (1997). *Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık*. (N. Önel, Çev.). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*. (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Siyasi Partiler Kanunu 3. Madde. (1983). *T. C. Resmi Gazete*, 2820, 24 Nisan 1983.
- Soydaş, A. U. (2010). *Kültürlerarası İletişim Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Tekeli, İ. (t.y.). *Türkiye'deki Siyasal Kültürün Demokratikleşmesini Sorgulamak, ODTÜ, Hocam Bu Ay Yine Buluşuyoruz Konuşmaları*. Erişim: 3 Eylül 2013, Ağ Sitesi: www.oed.org.tr/oed/images//u3toplantisilhanstekelikonusmasi.doc
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Turan, İ. (1976). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayınları.
- Turan, İ. (2009). Türkiye'de Siyasal Kültürün Oluşumu. E. Kalaycıoğlu ve A. Y. Sarıbay (Der). *Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme* (s. 517-555). (4. bs.). Bursa: Dora Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. (3. bs.). İstanbul: Mediacat.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.

Vergin, N. (2003). *Siyasetin Sosyolojisi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Ebabil Yayıncılık.

Araştırma Makalesi

Aksaray Üniversitesindeki Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Gözünden Aksaray İlinin İmajı Üzerine Bir Araştırma

Zühal Fidan Barıtcı (Dr. Öğr. Üyesi)
Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
zuhal_fidan@hotmail.com

Fatih Barıtcı (Arş. Gör.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
fatihbarıtcı@hotmail.com

Başvuru Tarihi: 01.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 04.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Marka şehir, şehir pazarlaması gibi kavramsallaştırmalar yirminci yüzyılın son dönemlerinden itibaren birer fenomen haline gelmiştir. Bugün artık rekabet sadece şirketlerin ürettikleri ürünler ve markalar arasında değil, şehirler arasında da yaşanmaya başlamıştır. Bu süreç ise şehirlerinin birer marka olabilmesi adına altyapı çalışmalarından kültürel faaliyetlere uzanan geniş bir portföyde girişimlerde bulunmasını gerektirmektedir. Bu çalışmada şehir markalama süreci ele alınmakta; özellikle de şehir imajının, marka olma sürecinde oynadığı kritik rolün üzerinde durulmaktadır. Bir şehir markası oluşturabilmek aynı zamanda şehrin tüm cazibesini gözler önüne sererek iyi bir imaja sahip olması için gerekli çabayı sergilemektedir. Dolayısıyla şehir markalama için şehrin nasıl bir imaja sahip olmak istediğinin cevabının verilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada tarihi mirası, doğal güzellikleri ve coğrafi konumu bakımından çeşitli imkânlara sahip olan Aksaray'ın Aksaray Üniversitesi'nde okuyan yabancı uyruklu öğrencilerin gözünde sahip olduğu imaj ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Aksaray Üniversitesi'ndeki 842 yabancı uyruklu öğrenciden 260'ünün görüşlerini öğrenmek için anket uygulamasından yararlanılmıştır. Bu anketlerden 244 tanesi geçerli sayılmıştır. Çalışmanın sonucunda Aksaray şehrine ve halkına yönelik imaj bileşenlerinin genel itibarıyla olumsuz yönde olduğu, Aksaray'ın belirli bir imaja sahip olmadığı ve sahip olduğu önemli özellikleri hedef pazarına anlatmada eksikliklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalama, Şehir Pazarlama, Şehir İmajı, Aksaray.

Research Article

A Research on City Image of Aksaray in the Eyes of Foreign Students at Aksaray University

Zühal Fidan Baritci (Asst. Prof. Dr.)
Aksaray University Faculty of Communication
zahal_fidan@hotmail.com

Fatih Baritci (Res. Asst.)
Selçuk University Faculty of Communication
fatihbaritci@hotmail.com

Date Received: 01.05.2018
Date Accepted: 04.07.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

Conceptualizations such as brand city, city marketing have become phenomena since the late twentieth century. Today, the competition is no longer just among products and brands that companies produce, but also among cities. This process requires that cities have initiatives in a broad portfolio extending from infrastructure work to cultural activities in order to be a brand. In this study, city branding process is considered especially the critical role of city image in the branding process. Creating a city brand is to make the effort to have a good image by showing all the charm of the city at the same time. Therefore, the question of what kind of image the city wants to have for city branding requires to be answered. In this study, it was tried to measure the image of Aksaray, which has historical heritage, natural beauties and various possibilities in terms of geographical location, from the eyes of foreign students studying at Aksaray University. For this purpose, survey method was applied to get the opinions of 244 foreign students of Aksaray University. In the result of study, it is understood that image components of both Aksaray and its people are negative; Aksaray has no specific image and city has lack of telling its properties to target market.

Keywords: City Branding, City Marketing, City Image, Aksaray.

Giriş

Bugün artık birbirine benzer olan birçok şehir kendilerini diğerlerinden farklılaştırarak markalaşma çabalarına girişmektedirler (Altunbaş, 2007, 157). Bu noktada ortaya çıkan şehir markalama, hem akademisyenler hem de politikacılar için önemli bir çalışma konusudur. Ekonomik nedenlerin yanı sıra daha fazla turist çekmek ve yatırımcılar için şehrin cazip hale getirilmesi gibi nedenlerin şehir markalaşmasının amaçları arasında yer aldığını ifade etmektedirler (Işık ve Köseadağ, 2018, IX). Şehirler birçok konuda birbirleriyle yarışmanın yanı sıra küresel çapta turizmi, yatırımı ve yetenekleri kendilerine çekme noktasında da rekabet etmektedirler. Bu süreçte marka stratejisi giderek artan bir şekilde pazarlama dünyasından adapte edilerek; kentsel gelişim, yeniden yapılanma ve hayat kalitesi arayışıyla uygulanmaktadır (Dinnie, 2011, 3). Bunun yanı sıra bir şehrin markalaşma sürecinde şehrin görünüşünden sunulan hizmetin nitelik ve niceliğine, kent halkının sahip olduğu deneyim, inanç ve davranış kalıplarına kadar çeşitli faktörlerin devreye girdiği ifade edilmektedir (Işık ve Erdem, 2016, 29). Şehirlerin markalaşma arzusu o kadar artmıştır ki, dünya basınında birçok şehrin kendisini cazip gösterebilmek için verdikleri mücadeleye şahit olunmaktadır. Hatta Financial Times gibi bir gazetenin reklamlarının %5-%10'nunu şehirlerin ve bölgelerin reklamları oluşturmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, 44).

Özellikle politikacıların güçlü bir marka geliştirmek için yapması gerekenler arasında şehirle ilgili pozitif algıları ortaya çıkaracak marka özelliklerini dikkatlice belirlemek yer alır. Bu marka özellikleri, hedef gruplara "bu şehri düşündüğünde aklına ne geliyor?" sorusu sorulduğunda, şehrin onlarda uyandırması istenen özellikler olarak ifade edilebilir. Şehir markası özelliklerinin tanımlandığı ve üzerinde mutabık olduğu süreç, tepeden inme bir şekilde değil, paydaşların uzlaşısı ile yürütülmelidir. Hayal gücü ve açık fikir ise şehrin benzersiz karakterini güçlü bir şekilde ifade eden uygun marka özelliklerinin belirlenmesi ve seçilmesi noktasında gereklidir. Hangi özellikler seçilirse seçilsin, bunların sadece geleneksel kanallarla değil aynı zamanda dijital medya aracılığıyla da etkili bir şekilde iletilmesi gereklidir (Dinnie, 2011, 5).

Bugün bazı durumlarda bir şehir imajı, ziyaretçiler, yatırımcılar ve şehrin sakinlerinin gözünde ilgili şehre yönelik fikirlerinin oluşmasında şehrin gerçekliğinden daha önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle pazarlama teknikleri, bir şehrin endüstri sonrası turizm, kültür ve gelişme merkezine dönüşmesine yardım etmesi için sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Deffner ve Lioruris, 2005, 2). Bu durum şehirlerin imaj bileşenlerini mevcut ve potansiyel ziyaretçilere, yatırımcılara ve şehir sakinlerine en iyi şekilde göstermenin neden bu kadar önemli olduğunun göstergesi niteliğindedir. Şehir birçok açıdan kendisine diğer şehirlere kıyasla avantaj sağlayacak özelliklere sahip olabilir, ancak bunları hedef kitlesine anlatamadığı zaman bu avantajı kaybetmesi muhtemeldir. Bu sebeple şehirler kendilerini birer marka haline getirmede akıllı stratejiler geliştirerek kendi imajını tasarlayarak hedef kitlesinin zihninde cazip hale gelmelidir. Bu noktada şehrin yöneticileri ve diğer birimlerinin ortaklaşa yürüttüğü faaliyetler şehrin imajının gelişmesi için değerlidir. Işık (2018, 7) şehir imajı çalışmalarında sahip olunan değerlerin envanterlerinin yapılmasını ve hedef kitlelerin ilgi alanlarına yönelik olarak tanıtım stratejilerinin ve medya planlamasının yapılmasını önermektedir.

Aksaray ili sahip olduğu doğal ve kültürel özelliklerin yanı sıra, coğrafi olarak Türkiye'nin merkezinde olmasının verdiği avantajla önemli bir kavşak durumundadır. Önemli markaların üretim merkezi olması, şehrin sanayi alanında da gelişmeler gösterdiğinin delili niteliğindedir. Bu çalışmada Aksaray Üniversitesi'nde okuyan yabancı uyruklu öğrencilerin gözünden Aksaray ilinin imajı ölçülmesi amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Yabancı öğrencilerin seçilmesindeki en temel amaç ise farklı ülkelerden gelen insanların gözünden Aksaray'ı görebilmek ve şehrin bir marka olabilmesi için gerekli olan yol haritasını çıkarmaya çalışmaktır.

1. İmaj Oluşturmanın Marka Şehir Olma Açısından Önemi

Şehir markasını gerekli kılan nedenler arasında uluslararası medyanın artan gücü, uluslararası seyahat ücretlerinin azalması, artan tüketici harcama gücü, sayıları sınırlı olan uluslararası yatırımcılar, yetenekli ve profesyonel göçmenler için rekabet halinde olma ve düşük maliyetli küresel medya tarafından teşvik edilen farklı kültürel yiyeceklere artan tüketici talepleri gibi etkenler gösterilebilir (Hanna ve Rowley, 2008, 63).

Marka olmayı amaçlayan şehirlerin sahip olduğu özellikler sayesinde kendisini cazip kılacağı bir pazar söz konusudur. Bu hedef pazarlar, şehre dair pazarlama mesajlarının aktarılacağı belirli bir hedef kitleyi tanımlamaktadır. İnsanlar şehirleri, algıları ve oluşturulan imajlar sayesinde tanımaktadır. Bu sebeple pazarlanması planlanan şehrin ilk yapması gereken hedef pazarlar tarafından dikkate değer bulunmasıdır. Bunun için de tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir (Ruhan, İnal ve Türkmen, 2011, 83).

Şehir markası oluşturma sürecinin nasıl yürütüleceğine dair cevaplanması gereken bazı sorular söz konusudur. Daha doğrusu hangi aşamaların nasıl yürütüleceğine dair kararların alınması gerekmektedir. Bu da bir markalama sürecine ve bunun sürdürülebilir çabalarına tekabül eder. Bu sebeple stratejik marka geliştirme ve stratejik marka yönetimi süreci marka değerinin yaratılması ve devam ettirilmesinde oldukça önemli bir süreçtir (Işık ve Ünlü, 2016, 242).

Işık ve Erdem (2015, 29-35), marka şehir olma sürecinin 5 aşamada gerçekleşeceğini ifade etmektedirler:

- *Stratejik marka analizi safhası:* Bu aşamada stratejik yönetim anlayışıyla hareket edilir ve SWOT analizi ile şehrin durumu tespit edilir.
- *Marka kimliği oluşturma safhası:* Bu aşamada şehre bir kişilik ve kimlik kazandırılır; şehrin insanların zihninde nasıl yer etmesi isteniyorsa ona göre bir strateji oluşturulur.
- *Marka değeri oluşturma safhası:* Hem duygusal hem de fiziksel bir farkındalık oluşturarak şehre bir üstünlük kazandırmaya çalışılır. Şehri diğerlerinden farklılaştıracak özellikler bulunur ve uygun bir şekilde sunulur.
- *Konumlandırma safhası:* Bu aşamada şehrin insanların zihninde marka olarak yer etmesine çalışılır. Diğer şehirlerden farkları, üstünlükleri ve bunun yanı sıra sahip olduğu avantajlar vurgulanır.
- *Uygulama safhası:* Öncelikle halkla ilişkiler faaliyetleri ile şehre karşı duygusal bir bağ kurularak güven tesis edilmeye çalışılır. Ardından başta reklam olmak üzere diğer tanıtım faaliyetlerinden yararlanılarak halkla ilişkiler uygulamaları desteklenir.

Şehir markası stratejisi geliştirmek için anahtar soruların cevaplarını arayan bir başka araştırmacı olan Insch (2011, 13-14), bu süreçte özellikle şehir sakinlerinin bu konuda ne kadar önemli bir rol oynadığının üzerinde durmaktadır. Çünkü bu kişiler şehrin yerel kültürünü şekillendirir; oradaki işletmelerin sahibi olarak onları yönetir ve şehrin kişiliğini temsil ederler. Insch'e göre bir şehrin marka olma sürecinde geçmesi gereken aşamalar şu şekildedir:

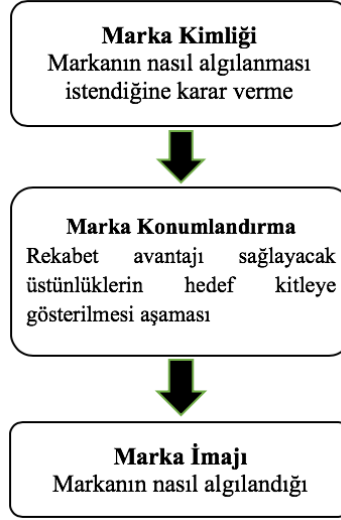
Tablo 1: Bir Şehir Markası Geliştirmek için Anahtar Sorular

Kimlik	Biz kimiz? Neyi temsil ediyoruz?	Toplum, ortak varlıklarına, kişiliğine, çekici özelliklerine ve benzer şeylere kıymet verir. Şehrin yer (place) kimliğinin yönlerini seçici olarak vurgularlar. Bu aşamada ortam, toplumu marka stratejine sahip çıkmaya teşvik etmelidir.
Beklenen Sonuçlar	Neyi başarmak istiyoruz? Kimi cezbetmek istiyoruz? İlerlemeyi nasıl ölçeceğiz?	Kentin gelişim hedefleriyle marka özünün entegrasyonu ve tutarlılığı söz konusu olmalıdır. Şehrin cezbetmek istediği unsurlar ile bu sürecin nasıl ölçüleceğinin belirlenmesi gerekir. Bu göstergelerin seçiminde şehir sakinlerinin katılımı çok önemlidir.
İletişim	Yaratıcı ve ikna edici bir şekilde hedef kitemize nasıl erişip onlarla etkileşime geçeceğiz? Güvenilir bir şekilde şehrimizin hikâyesini nasıl anlatacağız?	Bu aşamada seçilen hedef kitlenin şehir ve şehrin sunduklarıyla ilgili diyaloga katılımının nasıl sağlanacağına ve bu kişilere nasıl erişileceğine odaklanılmalıdır. Geleneksel medya kanallarının dışında, şehir markası inşa etmek için sosyal medyanın da kullanılması önemlidir.
Uyumluluk	İletişimde tutarlılığı ve istikrarı sağlamak için programları ve çalışmalarını nasıl organize edeceğiz?	Uygulamanın en önemli kısmı belirli girişimlerin kimin tarafında yapılacağıdır. Burada büyük resim göz önünde bulundurulmalı ve faaliyetlerin ne kadar tutarlı olduğuna da dikkat edilmelidir.

Bu çalışma kapsamında şehir markalama/pazarlama sürecinde önemli bir rolü olan “şehir imajı” kavramı üzerinde durulmaktadır. Rizzi ve Dioli'ye (2010, 303) göre şehir markalama süreci güçlü bir imaj inşası stratejisini gerektirir. Dolayısıyla bir şehir markası oluşturabilmek aynı zamanda şehrin tüm cazibesini gözler önüne sererek iyi bir imaja sahip olması için gerekli çabayı sergilemektir.

Şehir markalama için şehrin nasıl bir imaja sahip olmak istediğinin cevabının verilmesi gerekmektedir. Şehrin imajı iki aşamalı bir süreç neticesinde oluşturulur. İlk aşama, şehre dair bir farkındalık ve beklenti oluşturulmasıdır. Bu noktada ana ve alt imaj temaları belirlenir. Ana imaj temaları sanayi, ticaret, eğitim, turizm vb. olabilirken; alt imaj temaları bina stilleri, anıtlar, tarihi miraslar, çevre vb. olabilir. İkinci aşamada ise oluşturulması hedeflenen farkındalık ve beklentiyi destekleyecek iletişim faaliyetlerinde bulunulur. Başta halkla ilişkiler olmak üzere reklam ve çeşitli pazarlama tekniklerinden yararlanılabilir (Işık ve Erdem,2015, 22-23).

Markalaşma bir iletişim şeklidir ve iletişim her zaman iki yönlü bir süreçtir. Tüketici tarafında, marka kavramının merkezinde kalite ve değer algılarının yanı sıra marka çağrışımlarını ve duygularını içeren marka imajı yer almaktadır. Özet olarak marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajının ilişkisi aşağıdaki gibidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, 508):



Şekil 1: Şehir Markası Oluşturma Süreci

Şekil 1’den hareketle Altunbaş (2007, 161) “bir şehrin markalaşma sürecine girebilmesi için pazarlama stratejisi aşamalarının marka kimliği, konumlandırma ve imaj yönetimi aşamalarına bilinçli destek vermesi” gerektiğini vurgulamaktadır.

Gilboa ve diğerleri (2015, 51-52) turistleri ve şehir sakinlerini çekmek için şehir markalamasının ilk adımı şehir imajının belirlenmesi olduğunu ifade etmekte ve “bu zihinsel fotoğrafların bileşenleri nedir?” sorusuna cevap aramaktadır. Bu soruya cevap vermek için de 2001 ve 2013 yılları arasında şehir markalaması ile ilgili yayınlanmış akademik çalışmaları incelemiştir. Bu çalışmalarda imaj unsurlarını göstermede öne çıkan tanımlayıcılar ise tarih ve (tarihi) miras, kültür, ekonomi, eğlence ve gece hayatı, altyapı, alışveriş merkezleri, çevre, dinlenme faaliyetleri, barınacak yer, güvenlik, spor tesisleri, parklar, hizmetler, otoyola erişim, sağlık tesisleri, lokantalar ve yeşil alanlardır.

Bir şehrin imajı, insanların o şehirle ilgili sahip oldukları kanı, fikir ve izlenimlerin toplamıdır. Başka bir ifadeyle imaj, o yer hakkındaki onlarca bilgi ve çağrışımın sade bir hali gibidir. İnsanların zihninde o yere ait var olan onlarca bilgi arasından bazılarının öne çıkmasıdır. İmaj sadece basit bir kanı değil, o kanıların tamamıdır. İnsanların zihninde aynı yere yönelik imajlar farklı farklı olabilir. Bu sebeple bir şehir için çekici bir imaj oluşturmak istendiğinde, hedef kitlenin bu imajın ne olduğunu keşfetmesi sağlanmalıdır. Burada unutulmaması gereken şey, imajın bir şehir için hedef kitlelerin gözünde ana etken olduğu gerçeğidir (İlgüner ve Asplund, 2011, 265).

Başarılı bir marka şehir olabilmek için diğer şehirlerden farklılaşma ve öne çıkma noktasında avantaj sağlayacak olan tarihi, kültürel, doğal vs. her türlü zenginliğin hedef kitlelere gösterilmesi beklenmektedir. Doğal olarak bir şehir bütün bu unsurları bir arada bulunduramayabilir. Bu noktada ise sahip olduğu zenginliği ön plana çıkararak o yönde bir marka kimliği oluşturmayı, buna göre kendisini konumlandırmayı ve hedef kitlenin/pazarın gözünde olumlu bir imaja sahip olmayı amaçlaması en uygun yöntem olarak kabul edilebilir.

2. Yöntem

Bu çalışmada sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan veri toplama tekniklerinden birisi olan anket tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada tarihi mirası, doğal güzellikleri

ve coğrafi konumu bakımından çeşitli imkânlarla sahip olan Aksaray'ın Aksaray Üniversitesi'nde okuyan yabancı uyruklu öğrencilerin gözünde sahip olduğu imaj ölçülmeye çalışılmıştır. 2017-2018 eğitim-öğretim döneminde Aksaray Üniversitesi bünyesinde 842 yabancı uyruklu öğrenci tespit edilmiştir. Bu amaçla 23 Mart-20 Nisan 2018 tarihleri arasında yabancı uyruklu öğrencilerin gözünden Aksaray şehir imajının belirlenmesine yönelik olarak 260 yabancı uyruklu öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada amaçlı rastlantısal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında Işık ve Erdem (2015), Işık ve Erdem (2016), Özdemir ve Karaca (2009) çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmada demografik özellikler, Aksaray' dair bilgilerin öğrenilmesine yönelik açık uçlu soruların yanı sıra yabancı öğrencilerin Aksaray'a dair düşüncelerini ölçmeye yönelik yargılar için alınan cevaplarda 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu sebeple oluşturulan yargılar 1 kesinlikle katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "kararsızım", 4 "katılıyorum" ve 5 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde oluşturulmuştur.

3. Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23 programına aktarılarak analiz edilmiştir. 260 yabancı öğrenciye anket yapılmış olup bunların 244'ü geçerli sayılmıştır. Ankete katılanların % 75,9'u erkek % 23,7'si kadın ve % 89,8'i 18-25 yaş, % 10,2'si 26-35 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların aylık gelirleri incelendiğinde ise % 10,2'si 250 TL ve altı, % 23,8'i 251-500 TL, % 23,0'ü 501-750 TL, % 25,8'i 751-1000 TL ve % 17,2'si 1001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu verileri elde edilmiştir. Katılımcıların ülkeleri ise şöyledir: % 38,9'u Türkmenistan, % 37,7'si Azerbaycan, % 9,0'u Suriye, % 3,3'ü Yemen, % 2,5'i Afganistan, % 1,6'sı Irak, % 1,2'si Pakistan, % 1,2'si ise Somali'dir. Ayrıca daha az katılımcı sayısının olduğu ülkeler ise şu şekilde sıralanmaktadır: Nepal, Hollanda, İran, Tacikistan, Mali, Fas, Myanmar, Kırgızistan.

Katılımcıların ne kadar süredir Aksaray'da yaşadıkları sorduğunda % 28,3'ü 1 yıl, % 25,0'i 1-2 yıl, % 40,2'si 3-4 yıl, % 6,5'si ise 5 yıl ve üzeri yanıtını vermiştir. Ankete katılan yabancı öğrencilerin Aksaray'ı daha önceden bilip bilmediklerine dair yöneltilen soruya % 80,3'ü hayır yanıtını verirken, % 19,7'si evet yanıtını vermiştir. % 0,8'i ise soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bu soruya evet yanıtını verenlerin % 9,0'u tanıdıkları aracılığıyla, % 5,3'ü internetten, % 3,3'ü ziyaret esnasında, % 1,6'sı şehir tanıtım günlerinde, % 0,4'ü üniversite tercihi yaparken Aksaray hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2: Aksaray Kelimesinin Yaptığı Çağrışım

	Sayı	%
Olumlu	171	70,1
Olumsuz	73	29,9
Toplam	244	100,0

Katılımcıların zihnindeki Aksaray algısının değerlendirilmesi amacıyla "Aksaray kelimesinin yaptığı çağrışım" sorulmuştur. Ankete katılan yabancı öğrencilerin % 70,1'i Aksaray kelimesinin kendilerinde olumlu, % 29,9'u olumsuz çağrışım yaptığını ifade etmiştir. Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılanların çoğunluğunun zihninde Aksaray ile ilgili çağrışımın olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorulardan biri de "Aksaray kelimesini duyduğunuzda aklınıza gelen ilk şey nedir?" şeklindedir. Açık uçlu olarak yöneltilen

bu soruya verilen cevaplar oldukça çeşitlidir. % 18,4'ü üniversite, % 13,1'i İstanbul Aksaray, % 10,7'si şehir, % 8,6'sı Malaklı köpeği, % 8,6'sı Hasandağı yanıtını vermiştir. Bu yanıtların yanı sıra Ebulfeyz Elçibey Caddesi, kuraklık, kabalık, şehir, Somuncu Baba, kültürel bir şehir, gelişmekte olan bir yer, kafeler caddesi, evliyalardiyarı, Salihler şehri, türbe, kötü bir yer, İhlara, taş, abartı egzozlu arabalar, dindar söylemler, tarihi ve turistik yerler, beyaz şehir, huzur, Ulu Camii, saat kulesi, mutluluk, Eğri Minare, güzel bir şehir, saray, Kılıçaslan, Tuz Gölü, köy, Kapadokya, ağaç, geri kalmış şehir, Ali Baba Tekkesi, 68 plaka, 15 Temmuz Meydanı, güvenli bir şehir, Recep Tayyip Erdoğan, Selçuklu şehri gibi yanıtlar da verilmiştir. Bu yanıtlar da akıllara Aksaray ile ilgili tarihi ve doğal güzelliklerin, şehre ait dini ve tarihi figürlerin, simge ve sembollerin yeterince ön plana çıkarılmadığının göstergesi olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 3: Aksaray'a İlk Geldiğinizde En Çok Dikkatinizi Çeken Şey

	Sayı	%
Şehir halkı	67	27,5
Tarihi ve turistik yerleri	59	24,2
Doğal güzellikleri	44	18,0
Alışveriş merkezleri	32	13,1
Sanayisi	18	7,4
Kuraklık	6	2,5
Huzur ve sakinlik	6	2,5
Küçük şehir	3	1,2
Kötü esnaf	3	1,2
Düzenli olması	2	0,8
Suyunun kötü olması	2	0,8
Üniversite	2	0,8
Toplam	244	100,0

“Aksaray'a ilk geldiğinizde en çok dikkatinizi çeken şey nedir” sorusunu araştırmaya katılanların % 27,5'i şehir halkı, % 24,2'si tarihi ve turistik yerleri, % 18,0'i doğal güzellikleri, % 13,1'i alışveriş merkezleri yanıtını vermiştir. Buna göre yabancı öğrencilerin şehirle ilgili en çok dikkatlerini çeken şeyin şehir halkı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şehir markalama sürecinde şehir sakinlerinin sahip oldukları bazı özelliklerin son derece önemli olduğu bilinmektedir. Çünkü yerel kültürün oluşturucusu, yerel işletmelerin yöneticileri ve şehrin değerlerini bilenler o şehrin sakinleridir. Onların oluşturacağı olumlu ya da olumsuz imaj, şehre yönelik algıların şekillenmesinde kritik bir rol oynayacaktır.

Tablo 4: Aksaray'a Dair Şu An Sahip Olunan İzlenim

	Sayı	%
Çok Kötü	20	8,2
Kötü	27	11,1
Ne İyi Ne Kötü	95	38,9
İyi	87	35,7
Çok İyi	15	6,1
Toplam	244	100,0

Aksaray'a dair katılımcıların şu anda sahip olduğu izlenimi öğrenmek amacıyla yöneltilen soruya katılımcıların % 38,9'u ne iyi ne kötü yanıtını verirken; % 41,8'i iyi bir izlenime, % 19,3 ü ise kötü bir izlenime sahip olduğu yanıtını vermiştir.

Tablo 5: Aksaray’da Yaşamayı Başkasına Tavsiye Eder Misiniz?

	Sayı	%
Evet	125	51,2
Hayır	119	48,8
Toplam	244	100,0

“Aksaray’da Yaşamayı Başkasına Tavsiye Eder Misiniz?” sorusuna katılımcıların % 51,2’si evet yanıtını verirken, % 48,8’i hayır yanıtını vermiştir. Evet ve hayır yanıtlarının arasındaki farkın birbirine çok yakın olması Aksaray için olumsuz bir durumdur. Çünkü Aksaray’da yaşama tecrübesine sahip olan neredeyse her 2 kişiden 1’inin şehri başkasına tavsiye etmemesi şehir adına kötü bir durumun göstergesidir.

Aksaray ilinin soyut imaj unsurlarına yönelik katılımcılara yöneltilen sorulara alınan yanıtların yüzdesi Tablo 6’deki gibidir:

Tablo 6: Katılımcıların Aksaray’a Dair Düşünceleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	AO
Aksaray ucuz bir şehirdir.	12,3	13,1	13,1	38,1	23,0	3,46
Aksaray huzurlu ve sakin bir şehirdir.	13,5	12,7	13,9	37,3	22,5	3,42
Aksaray sanayi şehridir.	16,8	25,4	18,9	28,7	10,2	2,90
Aksaray temiz bir şehirdir.	14,8	27,0	23,4	26,2	8,6	2,86
Aksaray’da barınma sorunu yoktur.	16,8	22,5	29,9	22,1	8,6	2,83
Aksaray sağlık hizmetleri bakımından kalitelidir.	16,8	25,4	28,7	22,1	7,0	2,77
Aksaray doğal güzellikleriyle zengin bir şehirdir.	20,5	26,2	21,3	20,1	11,9	2,76
Aksaray’da sanatsal ve kültürel etkinlikler yeterlidir.	17,6	32,4	23,8	20,9	5,3	2,63
Aksaray ulaşım hizmetleri kaliteli bir şehirdir.	24,6	26,6	21,7	19,3	7,8	2,59
Aksaray gelişmiş bir şehirdir.	22,5	37,5	21,7	13,5	4,5	2,39

Katılımcıların gözünden Aksaray imajının ortaya konulmaya çalışıldığı bu bölümde Aksaray’a dair yargılar verilmiş olup Likert ölçeğiyle değerlendirme yapmaları istenmiştir. Buna göre “Aksaray ucuz bir şehirdir” yargısına yönelik katılımcılardan alınan yanıtlara göre katılımcıların % 25,4’ü bu yargıya katılmazken; katılımcıların % 60,6’sı Aksaray’ın ucuz bir şehir olduğu yönünde görüş bildirmiştir. % 13,1’lik bir kesim ise bu yargı karşısında kararsız kalmıştır.

Katılımcıların Aksaray’ı huzurlu ve sakin bir şehir olarak görüp görmediklerini tespit etmek amacıyla “Aksaray huzurlu ve sakin bir şehirdir” yargısına ne oranda katıldıklarını ifade etmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılanların % 26,2’si Aksaray’ı huzurlu ve sakin bir şehir olarak görmezken; % 59,8’i ise Aksaray’ın huzurlu ve sakin bir şehir olduğunu belirtmiştir. % 13,9’luk bir grup ise kararsız olduğunu beyan etmiştir.

Katılımcılardan “Aksaray sanayi şehridir” yargısına katılıp katılmadıklarını ifade etmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılanların % 42,2’si Aksaray’ın bir sanayi şehri olmadığını ifade etmişlerdir. Aksaray’ın sanayi şehri olduğunu söyleyenler ise % 38,9’da kalmıştır. % 18,9’luk bir kesim ise fikir beyan etmemiştir.

Katılımcılardan “Aksaray temiz bir şehirdir” yargısına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Aksaray’ın temiz bir şehir olmadığını söyleyenlerin oranı % 41,8 iken;

bu yargıya katılanların oranı % 34,8 olarak tespit edilmiştir. % 23,4'lük bir grup ise fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcılardan Aksaray'da barınma sorunu olup olmadığına dair fikirlerini öğrenmek amacıyla oluşturulan "*Aksaray'da barınma sorunu yoktur*" yargısına verdikleri yanıtlar değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların % 39,3'ü bu yargıya katılmazken; % 30,7'lik bir kesim Aksaray'da barınma sorunu olmadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan % 29,9'u de bu yargı karşısında kararsız olduklarını belirtmiştir.

Aksaray'daki sağlık hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan "*Aksaray sağlık hizmetleri bakımından kalitelidir*" yargısına katılımcıların % 42,2'si katılmazken; katılımcıların % 29,1'i Aksaray'daki sağlık hizmetlerini kaliteli bulmaktadır. Bu yargıya % 28,7'lik bir grup ise "kararsızım" seçeneğini işaretlemiştir.

"*Aksaray doğal güzellikleri bakımından zengin bir şehirdir*" yargısına katılımcıların verdiği yanıtlar şu şekildedir. Bu yargıya katılmayanların oranı % 46,7 iken; katılanların oranı ise % 32'dir. Katılımcıların % 21,3'ü ise bu yargıyla ilgili fikri olmadığını ifade etmiştir.

"*Aksaray'da sanatsal ve kültürel etkinlikler yeterlidir*" yargısına katılımcıların % 49,6'sı katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların % 26,2'si ise Aksaray ile ilgili bu yargıya katıldıklarını söylemişlerdir. % 23,8'i ise fikir beyan etmemiştir.

"*Aksaray ulaşım hizmetleri kaliteli bir şehirdir*" yargısına katılımcıların verdiği yanıtlar şu şekildedir: Katılımcıların % 50,8'i bu yargıya katılmazken; katılımcıların % 27,1'i Aksaray'ın ulaşım hizmetleri bakımından kaliteli bir şehir olduğu yönünde fikir beyan etmişlerdir. % 21,7'lik bir kesim ise bu yargı karşısında kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara "*Aksaray gelişmiş bir şehirdir*" yargısına ne oranda katıldıkları sorulmuştur. Araştırmaya katılanların % 60,0'ı bu yargıya katılmadıklarını ifade ederken; % 18,0'i ise Aksaray'ın gelişmiş bir şehir olduğu yanıtını vermiştir. % 21,7'lik bir kesim ise bu fikri olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların Aksaray'a dair düşünceleri arasında ucuz bir şehir olduğu yargısına (AO: 3,46) en yüksek oranda önem verirken, bunu huzurlu ve sakin bir şehir olma yargısı (AO: 3,42) takip etmektedir. Katılımcıların Aksaray'ın gelişmiş bir şehir olduğu yargısına (AO: 2,39) gösterdikleri önem düzeyi ise oldukça düşüktür.

Tablo 7: Katılımcıların Aksaray Halkına Dair Düşünceleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	AO
Aksaray halkı dindardır	10,2	10,7	23,8	35,7	19,7	3,43
Aksaray halkı yardımseverdir.	18,4	18,4	21,7	28,7	12,7	2,98
Aksaray halkı samimidir.	13,5	24,2	25,4	26,6	10,2	2,95
Aksaray halkı hoşgörülüdür.	13,9	25,0	25,4	26,2	9,4	2,92
Aksaray halkı cömerttir.	14,8	23,4	29,1	22,5	10,2	2,90
Aksaray halkı açık fikirlidir.	15,6	22,5	30,3	22,5	9,0	2,86
Aksaray halkı kibardır.	17,6	26,2	26,6	21,3	8,2	2,76

Katılımcıların Aksaray halkına dair düşüncelerini öğrenmek amacıyla oluşturulan yedi farklı yargıya katılıp katılmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu yargılara yönelik katılımcıların görüşleri Tablo 8’de detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Buna göre Aksaray halkına dair yapılan değerlendirmelerden Aksaray halkının dindar olduğu yönündeki yargıya katılımcıların % 54,5’i katıldıklarını beyan etmişlerdir. “Aksaray halkı yardımseverdir” yargısına katılımcıların çoğunluğu olan % 41,4’lük bir kısmı katılmaktadır. “Aksaray halkı samimidir” yargısına ise katılımcıların çoğunluğu olan % 37,7’lik bir kısım katılmamaktadır. Ayrıca “Aksaray halkı hoşgörülüdür” yargısına katılmayanların % 38,1 iken; Aksaray halkının cömert olduğuna dair geliştirilen yargıya katılmayanların % 37,3’tür. Katılımcıların % 138,1’i Aksaray halkını açık fikirli bulmamaktadır. Son olarak katılımcıların % 41,8’i Aksaray halkının kibar olmadığını yönünde fikir beyan etmiştir. Katılımcıların Aksaray halkına dair en çok önem verdiği (AO: 3,43) “Aksaray halkı dindardır” yargısı olurken; “Aksaray halkı kibardır” yargısı ise katılımcıların en az önem verdiği yargı durumundadır.

Tablo 8: Aksaray'da Yaşama Süresi ile Aksaray'ı Başkalarına Tavsiye Etme Çapraz Tablosu

			Tavsiye		Total
			Evet	Hayır	
Kaç yıldır Aksaray'da yaşıyorsunuz?	1 yıl	Count	48	21	69
		% within Kaç yıldır Aksaray'da yaşıyorsunuz	69,6%	30,4%	100,0%
		% within tavsiye	38,4%	17,6%	28,3%
		% of Total	19,7%	8,6%	28,3%
	1-2 yıl	Count	40	21	61
		% within Kaç yıldır Aksaray'da yaşıyorsunuz	65,6%	34,4%	100,0%
		% within tavsiye	32,0%	17,6%	25,0%
		% of Total	16,4%	8,6%	25,0%
	3-4 yıl	Count	30	68	98
		% within Kaç yıldır Aksaray'da yaşıyorsunuz	30,6%	69,4%	100,0%
		% within tavsiye	24,0%	57,1%	40,2%
		% of Total	12,3%	27,9%	40,2%
	5 yıl ve üzeri	Count	7	9	16
		% within Kaç yıldır Aksaray'da yaşıyorsunuz	43,8%	56,3%	100,0%
		% within tavsiye	5,6%	7,6%	6,6%
		% of Total	2,9%	3,7%	6,6%
Total	Count	125	119	244	
	% within Kaç yıldır Aksaray'da yaşıyorsunuz	51,2%	48,8%	100,0%	
	% within tavsiye	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	51,2%	48,8%	100,0%	
X ² = 31,339; df = 3; p = 0,000					

Tablo 8'deki veriler incelendiğinde Aksaray'da yaşayanların yıllara göre dağılımı şu şekildedir: 1 yıldır yaşayanlar %28,3, 1-2 yıl aralığında yaşayanlar %25,0, 3-4 yıl aralığında yaşayanlar %40,2, 5 yıl ve üzeri yaşayanlar %6,6. Tabloda yer alan ve ki kare analizi sonucunu gösteren p değerinden elde edilen veriye göre ($p < 0,05$) Aksaray'da yaşama süresi ile şehri başkalarına tavsiye edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Aksaray'da 1 yıldır yaşayanların Aksaray'da yaşamayı başkalarına tavsiye etme oranları %69,6; Aksaray'da 1-2 yıldır yaşayanların bu oranı ise %65,6'dır. Aksaray'da 3-4 yıldır yaşayanların Aksaray şehri başkalarına tavsiye etme oranı bakıldığında ise %69,4'ünün Aksaray'ı tavsiye etmediği; 5 yıl ve üzeri yaşayanların %56,3'ünün Aksaray'ı başkalarına tavsiye etmediği verilerine ulaşılmıştır. Buradan hareketle Aksaray Üniversitesi'nde okuyan yabancı öğrencilerin şehirde yaşama süreleri ile Aksaray'ı başkalarına tavsiye etme ilişkilerini gösteren çapraz tablodan yola çıkarak, Aksaray'da yaşama süresi arttıkça şehrin başkalarına tavsiye edilme yüzdesinin azaldığı gözlemlenmektedir. Aksaray'a yeni gelenlerin ilk olarak olumlu bir izlenime kapılıyor olması ve başkalarına Aksaray'da yaşamayı tavsiye ediyor olması olumlu bir durumken; Aksaray'da yaşama süresinin artmasıyla birlikte şehrin başkalarına tavsiye edilme yüzdesinin düşmesi olumsuz bir durumun göstergesidir.

Sonuç

Şehirler yirminci yüzyılın son dönemi itibariyle markalaşma konusunda ciddi adımlar atmaya başlamış ve bu amaçla pazarlama yöntemlerini uygulamaya başlamışlardır. Bugün artık şehirler tıpkı ürün/hizmet gibi marka haline getirilmeye çalışılmaktadır. Aksaray da yerel yönetimleri temelinde marka şehir olma arzusunu dile getiren ve bu amaçla faaliyetler düzenleyen bir şehirdir. Bu çalışmada elde edilen veriler, Aksaray'ın markalaşma sürecine katkı sağlaması ve hedef kitle nezdinde sahip olduğu mevcut imajın belirlenmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu sayede Aksaray'ın yerel yönetimleri markalaşma noktasında yol haritasını güncelleme imkânı kazanabilecektir.

Çalışma kapsamında Aksaray şehrinin ve halkının imaj bileşenleri ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Aksaray şehrine dair verdikleri yanıtlardan hareketle şehrin “ucuz”, “sakin ve huzurlu” olma noktasında olumlu bir imaja sahip olduğu; “sanayi”, “temizlik”, “barınma”, “sağlık hizmetleri”, “doğal güzellikler”, “sanatsal ve kültürel etkinlikler”, “ulaşım hizmetleri” ve gelişmişlik” noktasında olumsuz bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Aksaray halkına dair verdikleri yanıtlardan hareketle Aksaraylıların “dindarlık” ve “yardımseverlik” noktasında olumlu bir imaja sahip olduğu; “samimilik”, “hoşgörülülük”, “cömertlik”, “açık fikirlilik” ve “kibarlık” noktasında olumsuz bir imaja sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yine çalışmada elde edilen verilerden biri de Aksaray'da yaşama süresi arttıkça Aksaray'da yaşamayı başkalarına tavsiye edenlerin yüzdesinin azalmasıdır.

Çalışmada tespit edilen olumsuz imajların olumlu hale getirilmesi Aksaray şehrinin marka olması için önemlidir. Yatırımcılar açısından cazip bir yer olma açısından Aksaray'ın sahip olduğu sanayi potansiyelinin hedef pazara iyi anlatılması; turistler açısından cazip bir yer olma açısından sahip olunan doğal güzelliklerin tanıtımının yapılması ve şehre dair olumsuz olarak görülen noktaların geliştirilmesi son derece önemlidir.

Çalışmada Aksaray halkının sahip olduğu olumsuz imajların düzeltilmesi için ise Aksaraylıların şehirdeki öğrencilerle ve şehre gelen diğer yabancılarla kurulan iletişimi geliştirmeleri önemli bir adım olacaktır. Şehir halkının markalaşma için oynadığı kritik rol yukarıda detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Katılımcıların ilgili sorulara verdiği yanıtlarda da yer alan “kötü esnaf”, “kabalık” gibi Aksaray halkına yönelik olumsuz imajın değişmesi durumunda şehre yönelik yaklaşımları da olumlu etkileyecektir. Şehir sakinleri, şehrin kimliğini oluşturan en önemli bileşenlerden biridir. Şehrin kültürünü oluşturan, aktaran ve en iyi bilenler olarak şehir sakinleri şehir markalaşması sürecinde son derece önemli bir göreve sahiptir.

Şehrin sahip olduğu olumsuz imaj bileşenlerinin olumluya dönüştürülmesi noktasında hem Aksaray'ın yerel yönetimlerine ve sivil toplum kuruluşlarına hem de şehrin halkına önemli görevler düşmektedir. İlk olarak Aksaray kelimesi duyulduğunda insanların aklına gelmesi istenen şeyin belirlenip bu yönde stratejik iletişim çalışmaları yapılması önemli bir başlangıç olabilir. Başta şehrin sahip olduğu doğal güzelliklerden dini kimliklere, tarihi zenginliklerden mimariye kadar birçok unsur bu bağlamda tercih edilebilir. İhlara Vadisi, Malaklı Köpeği ya da Somuncu Baba bu noktada örnek olarak değerlendirilebilecek önemli zenginliklerdir. Bununla beraber şehrin imaj bileşenleri Aksaray'ın yerel yönetimleri ve sivil toplum kuruluşlarının mutabakatıyla belirlenmelidir. Böylece hem şehrin imaj bileşenleri

hem de şehrin özdeşleştirilmek istendiği figür belirlenmiş olup, markalaşma süreci daha stratejik ve kontrol edilebilir hale gelebilir.

Aksaray markalaşma gibi bir amaca sahip olsa da bu noktada stratejik bir planlamanın olup olmadığı tartışma konusudur. Çalışmada Aksaray deyince akla gelen ilk şeyin ne olduğu sorulduğunda alınan yanıtların belirli bir ağırlık taşımaması, hatta İstanbul Aksaray yanıtının fazla olması Aksaray belirli bir imaja sahip olmadığını göstermektedir. Aksaray'ın sahip olduğu ve onu diğer şehirlerden farklılaştıran özelliklerin belirlenip, şehrin bu doğrultuda konumlandırılması gerekmektedir. Daha sonra da üst ve alt imaj öğeleri belirlenmeli ve şehrin tanıtımı halkla ilişkiler faaliyetleri öncelikli olarak yapılmalıdır.

Kaynakça

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the Theory of City Branding. K.Dinnie (Ed.) *City Branding: Theory and Cases* (s. 3-7). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A. ve Herstein, R. (2015). A Summated Rating Scale for Measuring City Image. *Cities*, 44, 50-59
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. K. Dinnie (Ed.) *City Branding: Theory and Cases* (s. 8-14). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Işık, M ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2016). Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerine Bir Çalışma. *Akademia* 4(3), 28-34.
- Işık, M. ve Ünlü, S. (2016). İnovasyon Çağında Yeni Marka Anlayışı: Marka İnovasyonu. A. Z. Özgür ve A. Işman (Ed.) *İletişim Çalışmaları 2016*, (s. 237-250) Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Işık, M. ve Köseadağ, M. S. (2018). *Marka Şehir Düzce Türkiye'de Düzce Algısı- İmajı Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M. (2018). *Marka Şehir Sakarya Türkiye'de Düzce Algısı & İmajı Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İri, R., İnal, M. E. ve Türkmen, H. H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 81-96.
- Liouris, C. ve Deffner, A. (2005). City Marketing-A Significant Planning Tool for Urban Development in A Globalised Economy, *45th Congress of the European Regional Science Association: "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society": 23-27 August 2005-Amsterdam*: (p. 1-21).

Özdemir Ş. ve Karaca Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 195-213.

Rizzi, Paolo ve Diolo, Ilaria (2010). Strategic Planning, Place Marketing and City Branding: The Italian Case. *Journal of Townand City Management*, 1(3), 300-317.

Araştırma Makalesi

Aksaray Vilayet Gazetesi'nde Cumhuriyet'in İlk Yılları ve İnkılâplar (1929-1930)

Selahattin Çavuş (Dr. Öğr. Üyesi)
Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
selahattincavus@aksaray.edu.tr

Başvuru Tarihi: 02.02.2018
Yayına Kabul Tarihi: 30.05.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Basın, toplumu bilgilendirmenin yanında yöneten ve yönetilenler arasında iletişim köprüsü kurma özelliğine sahiptir. Tanzimat sonrası matbuatın yaygınlaşmasıyla, vilayet matbaa ve gazeteleri hem bu görevi yerine getirmiş, hem de Anadolu'nun ve bazı Orta Doğu ülkelerinin basın tarihinin ilk örneklerini vermiştir. Faaliyet gösterdiği yörenin kültür iklimini canlandıran vilayet gazetelerinin sayısı Cumhuriyet döneminde artmaya devam etmiştir. Aksaray Vilayet Gazetesi, Cumhuriyet ideolojisinin benimsetilmesinde ve yeni sistemin kökleşmesinde üstlendiği misyonu, 1926 yılından şehrin ilçeye dönüştürüldüğü 1933 yılına kadar sürdürmüştür. Tarihsel araştırma modeli kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, Aksaray Vilayet Gazetesi'nin toplumsal dönüşüm sürecindeki rolünü ve yerini tespit etmek amacıyla gazetenin Ekim 1929 ve Aralık 1930 yılları arasındaki 23 sayısı mercek altına alınmıştır. Cumhuriyet'in kazanımları, millî eğitim ve millî iktisat seferberliği, harf inkılâbı, çok partili hayata geçiş denemeleri, kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilmesi ve yabancı basının inkılâplara yönelik tutumunu yansıtan temalar başlıklar halinde ele alınmış ve betimsel analiz uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cumhuriyet, İnkılâplar, Yerel Basın, Aksaray Vilayet Gazetesi.

Research Article

The First Years of Republic and Reforms in the Aksaray Vilayet (Provincial) Newspaper (1929-1930)

Selahattin Çavuş (Asst. Prof.)
Aksaray University Faculty of Communication
selahattincavus@aksaray.edu.tr

Date Received: 02.02.2018
Date Accepted: 30.05.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

The press build communication bridges between the ruling and the ruled, as well as informing the public. Following the widespread of printing after Tanzimat the provincial printing press and newspapers fulfilled this task and gave the first examples of press history of Anatolia and some Middle Eastern countries. Provincial newspapers have vitalized the cultural climate and the number of them has continued to increase during the Republican period. The Aksaray Vilayet Newspaper was used for the adoption of the Republican ideology and the rooting of the new system from 1926 to 1933. In this study, 23 numbers of the newspaper were examined between October 1929 and December 1930 using historical research model in order to determine the role of newspaper in the social transformation process. It was observed that the newspaper underlined the achievements of the Republic, national education and national economic mobilization, alphabet reform, attempts of transition to multi-party democracy, women's suffrage and the foreign media's attitude toward revolution.

Keywords: Republic, Revolutions, Local Press, Aksaray Vilayet Newspaper.

Giriş

Bu çalışma, Türk basın tarihinde kalıcı izler bırakan vilayet gazeteciliğinin önemli bir örneği olan Aksaray Vilayet Gazetesi'nin, Cumhuriyet ideolojisinin benimsetilmesi ve kökleştirilmesi ile inkılâpları ele alış biçiminin tespitine yöneliktir. Osmanlı'dan Cumhuriyet'e uzanan süreçte, Balkanlardan Kafkaslara ve Orta Doğu'ya geniş bir coğrafyada yayın yapan vilayet gazeteleri, devlet söyleminin taşradaki temsilcisi gibi hareket etmişlerdir. Bu açıdan taşra basınının ilk örneklerini veren resmî nitelikteki bu gazetelerin üstlendiği görev, hem Osmanlı hem de Cumhuriyet döneminde büyük benzerlikler taşımaktadır. Birincisi, gazetelerin yayın içerikleri, mahalli yönetim sistemindeki değişikliğin yani vilayet sistemine geçişin amacı doğrultusunda şekillenmiştir. İstanbul hükümetinin kararlarını duyuran gazeteler, devlet imkânlarıyla basılmış ve dağıtımı yine devlet imkânlarıyla yapılmıştır (Topuz, 2015: 31). İkincisi, bu gazetelerin görece etkili olması bir kısmının uzun soluklu yayınlar yapmasını sağlamıştır. Bu nedenle vilayet matbaalarında 1865 yılından itibaren yayınlanmaya başlayan gazetelerin sayısı II. Meşrutiyet'e gelindiğinde 35'i bulmuştur. Üçüncüsü ise Cumhuriyet idaresinin vilayet gazeteciliği gelenek ve tecrübesini geliştirerek sürdürmesidir. Böylece yüz yılı aşkın sürede yayınlarına devam eden vilayet gazeteleri, hem Osmanlı'nın dağılmasına hem de Cumhuriyet Türkiye'si'nin doğuşuna tanıklık etmiştir.

Aksaray ilinin bilinen ilk süreli yayını olan Aksaray Vilayet Gazetesi, 7 yıllık yayın süresi boyunca Cumhuriyet'in kazanımlarını ve inkılâpları yarı resmî kimliğiyle sayfalarına taşıyarak devlet-toplum ilişkisinde önemli bir görevi yerine getirmiştir. Bu araştırmanın amacı, Aksaray Vilayet Gazetesi'nin haber ve yazıları üzerinden toplumsal dönüşüm sürecindeki rolünü ve yerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikli olarak Avrupa'da ve Türkiye'de basının toplumsal dönüşümdeki yeri ortaya konulduktan sonra Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde basın-iktidar ilişkileri değerlendirilmiş ve ardından Aksaray Vilayet Gazetesi'nin kuruluş amacı, yayın politikası ve içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Son bölümde gazetenin ilgili zaman aralığındaki sayıları çalışmanın amacına uygun olarak analiz edilerek değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. Basının Toplumsal Dönüşümdeki Yeri

Matbaanın Avrupa'ya taşınması sonrası yayıncılık, toplumsal dönüşümün belirleyicilerinden biri haline gelmiştir. Kitap basıncılığının gelişmesinin ardından gazeteciliğin kitlesel bir faaliyete dönüştüğü 17. yüzyıldan itibaren toplumsal hafızayı temsil eden geleneğin yerini, matbaa ve basılı materyaller gibi yazılı kültür araçları almıştır. Matbaa, basılı materyalleri olağanüstü bir hızla çoğaltmasına ek olarak yeni tip insanın oluşmasında da önemli bir yere sahiptir. Nitekim Anderson (2011) matbaa kapitalizmi kavramsallaştırmasını, yeni tip insanı tanımlamak amacıyla kullanmıştır. Kitap ve gazetelerin dilsel farklılıkları azaltması ve ulus bilincini oluşturması, Avrupa halklarına gönderme yapan yeni tip insanın temel özelliğidir. Bu araçlar, Avrupalı kimliğinin oluşmasına ve yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Böylece matbaa gitgide, kitlesel kültürün üretimi ve dağıtımının temel aracı haline gelmiştir. McLuhan (1999) benzer biçimde yeni insan ve yeni toplumu kitlesel üretim ve yayıncılık ile birlikte ele almıştır. Burada da sözlü kültür, sesli iletişim olarak tanımlanmış ve basıncılığın yaygınlaşmasıyla görsel kültürün yani yazılı kültürün egemen hale geldiği vurgusu öne çıkmıştır. Yazılı kültürün zamanla dilsel birlikteliği sağlaması, Avrupa'da uluslaşma süreçlerini hızlandırmıştır.

Osmanlı'da ise yayıncılık, fikirlerin halka ve diğer aydınlara ulaştırılmasında görece sınırlı bir etkiye sahiptir. Siyasi fikirler edebi yazılar aracılığıyla aktarılırken, kamuoyu oluşturmak ve kamuoyunu eğitmek için yayıncılık faaliyetlerine önem verilmiştir. Okuma-yazma oranının düşük olması ve ulaşım imkânlarının yetersizliği nedeniyle basın görevini tam olarak yerine getiremese de 1865'te başlayan Yeni Osmanlılar hareketi 'hürriyet' vaadiyle toplumsal dönüşümün ilk emarelerini vermiştir (Gürkan, 2000, 13). Karşılaştıkları bütün zorluklara rağmen Namık Kemal, İbrahim Şinasi, Ziya Gökalp ve Ali Suavi gibi gazeteci ve yazarlar vatani kurtarma düşüncesiyle yayıncılığa ağırlık vermiştir. Mücadelelerini Osmanlı'nın çöküşüne kadar sürdüren aydınlar, İstanbul ve Ankara'da farklı görüşler etrafında cemiyetler kurarken, Anadolu hareketinin hem yanında hem de karşısında duran bu yapılanmaların öncü isimleri yine gazeteci ve yazarlar olmuştur. Bununla birlikte Osmanlı aydınlarının yayıncılığa ve basına yükledikleri misyon Osmanlı dönemiyle sınırlı kalmamış, Cumhuriyet döneminde basın ve yayın faaliyetlerinin rolü giderek artmıştır (Akça, 2000, 133-134).

Osmanlı'da birliği korumak ve parçalanmanın önüne geçmek amacıyla ortaya atılan fikir akımları farklı kaynaklardan beslenmekle birlikte hemen hepsi gazete ve dergiler aracılığıyla halka ulaştırılmaya çalışılmıştır. Devlet perspektifinden bakıldığında ise Osmanlı'da birliğin sürdürülmesi amacıyla 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çeşitli önlemlerin alındığı görülmektedir. 1864 yılında yerel yönetimlerle ilgili düzenleme çerçevesinde eyalet sistemi kaldırılarak yerine vilayet sisteminin getirilmesi bu açıdan oldukça önemlidir. İlk olarak Tuna, Bosna, Suriye, Erzurum, Halep, Edirne ve Trablusgarp vilayetlerinin kurulmasını takiben, vilayetlerin kendi ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla matbaalar kurulmuştur (Koloğlu, 2006, 31-32). Bu değişikliğin asıl amacı Batı destekli ayrılıkçı faaliyetleri önlemek olsa da, matbaalar zamanla faaliyet gösterdiği yörede farklı amaç ve beklentilere hizmet etmeye başlamıştır.

Vilayet matbaaları, gazeteler başta olmak üzere kitap, dergi, takvim ve salnameler basarak (Arabacı, 2002, 117), toplumun kültür ve eğitim hayatı üzerinde belirgin bir etki alanı yaratmış, yayınladıkları yerlerde adeta çöldeki vahalara benzer kültür adacıkları oluşturmuşlardır (Kocabaşoğlu ve Birinci, 1995, 104). Hatta Osmanlı toplumunda gazetelere öylesine önem atfedilmiştir ki bu yayınlara neredeyse birer kitap gözüyle bakılmıştır. Yeni edebiyat ürünlerinin ilk örnekleri gazeteler vasıtasıyla okuyucuyla buluşturulmuştur. Bunun yanında toplum şiiri, tiyatroyu, modern bilimi ve düşüncüyü gazete sayesinde takip eder hale gelmiştir (Ayhan, 2007, 287). Vilayet gazete ve matbaaları sayesinde en üst yönetimden en alt tabakadaki çalışanlara kadar yeni bir eğitilmiş grup meydana gelmiştir. Halkın haber alma ihtiyacının karşılanmasının yanında bu küçük ama etkili gruplar eliyle din ve eğitim hayatına dair farklı seviyelerde kültürel üretimler gerçekleştirilmiştir. Türkçe ve yerel dillerde basılan kitaplar okullarda okutulmuş, ayrılıkçı faaliyetlerin önlenmesine çalışılmıştır.

Türk modernleşmesinin önemli bir aracı olarak kullanılan gazeteler, fikir dünyasının şekillenmesinde de pay sahibi olmuştur. Bu nedenle Balkanlardaki ve Arap coğrafyasındaki kısmi etkisi bilinen vilayet matbaacılığı geleneği Cumhuriyet döneminde sürdürülmüştür. Millî Mücadele döneminden 1970 yılına kadar 45 vilayet gazetesi Anadolu'da ve Trakya'da yayın yapmıştır. Tespit edilebilen gazetelerin 19'u Osmanlı döneminde yayınlarına başlamış ve Cumhuriyet döneminde yayınlarına bir süre daha devam etmiştir. Bu gazetelerin çıkarılma amacı incelendiğinde, önceliğin

yasa ve yönetmelikler ile vilayette yürütülen çalışmaların halka duyurulması olduğu anlaşılmaktadır (Varlık, 2015, 453).

2. Cumhuriyet'in İlanı ve Mustafa Kemal'in Basınla İlişkileri

Basın aracılığıyla kamuoyu oluşturmanın önemini ve gücünü çok iyi bilen Mustafa Kemal, Kurtuluş Savaşı yıllarından itibaren basınla yakın ilişkiler kurmuştur. Bunun ilk örneklerinden biri 1918 yılında yayınlanmaya başlayan Minber gazetesidir. Mustafa Kemal, Minber'i Fethi Okyar'la birlikte kurmuştur. Tesadüf ettiği dönem dikkate alındığında Minber gazetesinin büyük savaşta alınan yenilgi ve Mondros Mütarekesi sonrası halka moral vermeye çalıştığı ve mandacılığı açıkça reddettiği görülür (Topuz, 2015, 117; Kaya, 2007).

Mustafa Kemal'in Millî Mücadele döneminde çıkardığı bir diğer önemli gazete İrade-i Milliye'dir (14 Eylül 1919). Erzurum Kongresi sonrası alınan karar uyarınca kamuoyunun oluşturulması ve Millî Mücadele'ye destek sağlaması amacıyla yayınlanan gazetenin başyazısını Mustafa Kemal yazmıştır. Hatta gazetenin Ankara'ya taşınması istenmesine rağmen Sivas eşrafından bazı isimlerin ricası ile gazete Sivas'ta yayınlarına devam etmiştir (Ayhan, 2009, 114). Mustafa Kemal'in bizzat kurduğu diğer bir gazete olan Hâkimiyet-i Milliye'nin yayınlarına başladığı tarih 10 Ocak 1920'dir. Haftada iki gün dört sahife olarak yayınlanmaya başlayan gazete, daha sonra haftada üç gün ve nihayet Şubat 1921'den itibaren günlük olarak çıkmıştır. Gazete, "Cumhuriyet rejimini yaratan eylemin ana siyasal sözcüsü" olarak nitelenmiştir (Tüfekçioğlu, 1992, 47). Millî Mücadele yıllarında Ankara'da kurulan Hâkimiyet-i Milliye gazetesi, 1934 yılında Ulus adını almıştır. Falih Rıfkı Atay'ın yönetimindeki gazete, bu dönemden itibaren hükümetin ve dolayısıyla Cumhuriyet Halk Fırkası'nın (CHF) görüşlerini yansıtmaya devam etmiştir (Topuz, 2015, 164).

Millî Mücadele yıllarında ve özellikle Birinci Meclis'te sürecin parçası olarak kendini ifade imkânı bulan muhalif sesler, Cumhuriyet'in ilanı ile büyük ölçüde susturulmuştur. Bu noktadan itibaren Cumhuriyet idealinin hayata geçirilmesinde tek parti ve düşünce üzerinden hareket edilmiştir. Osmanlı'da devletin üzerine inşa ettiği İslam kimliğinin aksine Cumhuriyet'le birlikte millî birliğin oluşturulması amacıyla ulus fikri etrafında yeni bir söylem oluşturulmuştur. Toplumun baştan aşağı dönüştürülmesi amacını benimseyen kurucu ideoloji, sistemin benimsenmesi ve yerleşik hale gelmesi için basını kullanmıştır. Hilafet ve saltanat gibi başlıca meselelere dönük aşırı duyarlılık zaman içerisinde baskıyı arttırmış, basın da baskılardan fazlasıyla nasibini almıştır.

Düşmana karşı mücadeleyi fiili olarak yürüten Birinci Meclis'in sahip olduğu çok sesli yapı, Lozan'dan gelen anlaşmazlıklarla birleşince gruplar arasında derin ayrılıklara neden olmuştur. Hilafet başta olmak üzere, başkentin durumu, İstanbul'daki muhalefetin durumu, meclisteki gruplar, Halk Fırkası, Mustafa Kemal'in halkçılık programı, seçimler, sulh meselesi, nüfus sorunu, Teşkilat-ı Esasiye Kanunu, gelecekte yapılacak antlaşmalar, devlet örgütlenmesi temelinde memurların durumu ve kadınların durumu (Ayhan, 2009, 119) gibi temel iç ve dış meseleler İcra Vekiller Heyetini -yeni hükümet- çalışamaz hale getirmiştir. Bu sorunlara İsmet Paşa ile hükümet arasındaki Lozan kaynaklı tartışmalar da eklenince heyet görevden ayrılmış, yeni heyetin oluşturulması yönündeki gayretlerin boşa çıkması, Mustafa Kemal'in zaten uzun süredir planladığı rejimin adının konması yönünde elini güçlendirmiştir. Nitekim 28 Ekim'de yapılan toplantı sonrası Cumhuriyet'in ilanına

karar verilerek, Anayasa'ya; "Türkiye Devletinin şekl-i hükümeti, Cumhuriyettir" hükmünün konulması için bir yasa önerisi hazırlanmıştır. Yoğun tartışmalara sahne olan meclis, nihayet 29 Ekim'de Cumhuriyet'i ilan etmiştir (Koçak, 1992, 92).

Cumhuriyet'in ilanı ile ilgili İstanbul ve Ankara basını farklı tavır sergilemiştir. Muhafız basın, hükümeti rahatsız edecek eleştirilerle yayınlarını sürdürürken, iktidar yanlısı gazeteler adeta yönetimin sözcüsü gibi hareket etmiştir. Muhafız gazetecilerden Hüseyin Cahit Tanin'deki bir makalesinde, Cumhuriyet'in alkış, şenlik ve dua ile yaşayamayacağını ancak doğru idare ile yaşayacağını yazmıştır (Güz, 1991, 86-87). Giderek artan muhafız yazılar karşısında iktidarın tutumu sertleşmiş ve ağır tedbirler gündeme gelmiştir. Mustafa Kemal'in öncelikli beklentisi, basının Cumhuriyet uygulamalarını benimsemesi ve savunması yönünde olmasına rağmen basın yeniliklerle ilgili tavrını değiştirmemiştir. Sonuçta İstiklâl Mahkemeleri İstanbul'a gönderilmiş ve gazeteciler beraat etseler bile yargılanmaktan kurtulamamıştır (Güz, 1991, 108).

Bu süreç içerisinde basın tarihi açısından sayısız önemli gelişme yaşanmıştır. Basın-iktidar ilişkilerini derinden etkileyen olaylardan birisi de kuşkusuz 1925 yılında başlayan Şeyh Said Ayaklanması'dır. Hükümet Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin bir kısmında etkili olan olayları bastırabilmek için Takrir-i Sükûn Kanunu'nu çıkarmıştır. 1929 yılı başlarına kadar yürürlükte kalan bu kanun gereğince çok sayıda gazeteci yargılanmıştır. Muhafız Tanin gazetesi de yaşananlardan nasibini almış, başyazarı Hüseyin Cahit tutuklanmış ve yargılama sonunda sürgüne gönderilmiştir. Aynı günlerde Zekeriya Sertel, Cevat Şakir ve I. Dönem İstiklâl Mahkemesi başkanlarından Abdülkadir Kemali Bey Kanun'a muhalefet ettikleri gerekçesiyle yargılanarak çeşitli cezalara çarptırılmıştır (Koç, 2006, 88).

3. Aksaray Vilayet Gazetesi

Aksaray Vilayet Gazetesi, yörede basın yayın geleneğini başlatmasının yanında Cumhuriyetin halka benimsetilmesi ve inkılâpların yaygınlaştırılmasındaki rolü nedeniyle Türk basın tarihi açısından önemli bir yerde durmaktadır. Yarı resmî nitelikteki gazete, Aksaray Vilayetinde matbaa kurulması yönündeki kanun uyarınca 19 Teşrin-i Evvel 1926 yılında yayınlarına başlamış, 18 Nisan 1933 yılına kadar yayınları devam etmiştir. Aksaray Vilayet Matbaası'nda basılan gazete Çarşamba günleri çıkmış ve 5 kuruştan satılmıştır.

Gazetenin yayın ilkesi "hep samimiyet hem muhabbetle halkın, köylünün anlayabileceği bir lisan kullanarak siyasi ve şahsi olmamak şartıyla ilmi, edebi, fenni yazılar icra ve tatbik-i kabil faydeli şeyler yayınlamak" olarak belirlenmiştir (Çavuş ve İşliyen, 2017, 212). Gazete, 1926 yılında yayın hayatına başladığında Arap harfleriyle basılırken, 1928 yılından itibaren yeni Türk harflerine geçiş yaparak dönüşüme ayak uydurmuştur. Aksaray Vilayet Gazetesi, toplumu her yönüyle kuşatan siyasi, sosyal, hukuki, iktisadi, eğitim ve kültür alanlarında gerçekleştirilen inkılâpların bir kısmına da tanıklık etmiştir.

Aksaray Vilayet Gazetesi'nin genel olarak öne çıkardığı konular arasında Cumhuriyet'in kazanımları başta olmak üzere Gazi Paşa ve İsmet Paşa'nın açıklamaları ile TBMM konuşmaları önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Bunun yanında çıkarılan kanunlar, atamalar, ekonomiye ve eğitime ilişkin gelişmeler oldukça geniş yer kaplamaktadır. Gazete özellikle harf inkılâbı konusunda

hassas olmakla birlikte, yeni Türk harflerine geçişin her aşamasına tanıklık ederek inkılâbın kökleşmesi sürecinde aktif rol almıştır (Çavuş ve İşliyen, 2017). Gazetenin ele aldığı diğer konular arasında memleket gezileri, ihracat-ithalat, bayındırlık faaliyetleri, tarım ve hayvancılığa ilişkin gelişmeler, sağlık, yerli malını teşvik, cemiyet, dernek haberleri ile reklâmlar ve eğitim kurumlarının etkinlikleri bulunmaktadır (Tuğluoğlu, 2016).

4. Yöntem

Çalışmanın bu başlığı altında araştırma modeli, örneklem seçimi, araştırmanın tasarımı ve uygulanması, verilerin toplanması, araştırma soruları ve analiz tekniğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Tasarımı ve Uygulanması

Çalışmada, tarihsel araştırma tasarımı uygulanmıştır. Tarihsel araştırmalar, geçmiş nesnel ve doğru bir şekilde yeniden kurmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmalarda veri toplama kaynağı kitap, belge, gazete, film ve dergi gibi araçlardır (Erdoğan, 2007, 133). Tarihsel araştırmalarda, araştırmacı, verileri bizzat kendisi toplar. Bu veriler çeşitli kaynaklardan elde edilmiş belgelerden, gözlemlenen davranışlardan veya görüşmelerden elde edilebilir (Creswell, 2016, 45). Bu doğrultuda araştırmaya konu gazete nüshalarının toplanmasında Aksaray İl Halk Kütüphanesi'nin sayısal arşivi kullanılmıştır. Araştırmanın odaklandığı Ekim 1929 ve Aralık 1930 aralığındaki 23 sayı analize dahil edilmiştir. Bu dönemin incelenmesinde yurt içi ve yurt dışındaki siyasi ve ekonomik gelişmeler ile harf inkılabının 1929 yılında tamamlanması belirleyici olmuştur. Böylece araştırmaya, gazetenin Arap harfleriyle basılan sayıları dâhil edilmemiştir.

4.2. Araştırma Soruları

Araştırmanın giriş bölümünde belirtilen amacına bağlı olarak şu sorular sorulmuştur:

1. Aksaray Vilayet Gazetesi, incelenen dönemde Cumhuriyet'in kazanımlarını nasıl aktarmıştır?
2. Gazete, inkılâplara ilişkin hangi temaları öne çıkarmıştır?
3. Gazetede, yabancı basının Cumhuriyet ve inkılâplara yönelik tutumu nasıl ele alınmıştır?
4. Gazete hangi haber kaynaklarını tercih etmiştir?

4.3. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için, çalışmanın amacına uygun olarak temalar belirlenerek betimsel analiz uygulanmıştır. Alanyazında verilerin analizi konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Araştırmacı yorumları ile ortaya çıkan temaların anlamlı biçimde ilişkilendirilmesinde kullanılan yaklaşımlardan olan betimsel analiz, daha çok araştırmanın kavramsal yapısının açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır. Betimsel analizde veriler önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu analizde temel amaç, elde edilen bulguları düzenli bir biçimde yorumlayarak sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 255-256).

5. Bulgular ve Yorum

Aksaray Vilayet Gazetesi'nin araştırmanın konu edindiği dönem içerisindeki 23 sayısı mercek altına alınmış, Cumhuriyet ve inkılâpları konu alan toplam 37 yazı incelenmiştir. Bu yazıların büyük bölümü haber kategorisinde ele alınmakla birlikte

az sayıda makale ve duyuru yer almaktadır. İncelenen sayılarda Cumhuriyet'in ilanı, eğitim seferberliği, iktisadi gelişmeler, harf inkılâbı, Serbest Fırka'nın kapatılması, kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilmesi ve yabancı basında inkılâplar olmak üzere 7 tema öne çıkmaktadır.

5.1. Aksaray Vilayet Gazetesi'nde Cumhuriyet'in İlanı

Aksaray Vilayet Gazetesi; siyaset, ekonomi, ihracat-ithalat, eğitim, tarım-hayvancılık, sağlık, ilan ve reklâmlar gibi çok sayıda içeriğe sahip olmasına rağmen gazetenin asıl amacı, Cumhuriyet düşüncesinin halk tabanında kökleşmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda gazetenin yaklaşan Cumhuriyet Bayramı vesilesiyle 23 Birinciteşrin 1929 tarihli *Yarını Düşünmek* başlıklı başyazısında Cumhuriyet'e duyulan kayıtsız şartsız bağlılık şu sözlerle dile getirilmiştir:

Bazı tarihler vardır ki, onlar milletlerin ruhuna hakim olur, yaşayışlarında tesirini gösterir. Türk milleti, kudret ve kuvvetini gösterebilecek sahayı, şekli 29 Teşrinievvel günü iktisap etmiştir. Cumhuriyet, Türk milletinin ruhunda senelerce gizlenmiş olan istidatların canlanmasına, kuvvet bulmasına amil olmuştur. Bu büyük günün özünde her Türk hürmetle eğilir, bu kıymetli idareyi bahşeden büyük Rehber kalbindeki pürüzsüz ve lekesiz muhabbet ve hürmeti bütün kuvvetile hisseder. Büyük günleri tes'it ederken, o günlerin yarın da aynı heyecanla tes'it olunmasını da emniyet altına almak lazımdır. Yarının en büyük emniyet işaretçisi, bu günün yavrularıdır. Onlara gösterilecek ihtimam çok sevdiğimiz ve üzerine titrediğimiz cumhuriyete sonsuz ve nihayetsiz can vermek demektir... Yarını düşünen milletler, felaketsiz şahit olmazlar (Aksaray Vilayet Gazetesi, 23 Birinciteşrin 1929, 1).¹

Gazete, Cumhuriyet Bayramı'nın ertesi günü 30 Birinciteşrin 1929 tarihli nüshasında, *Dünkü Salı gününe müsadif mukaddes Cümhuriyet Bayramımızın yıl dönümü* başlıklı haberde tam sayfa olarak kutlamalara yer vermiştir. Haberin ilk bölümünü Cumhuriyet'in faziletleri ile Aksaray'daki havaya ayıran gazete, ikinci bölümde Vali Vekili Hilmi Bey'in beraberindeki *zabitan* ve *memurin* ile birlikte merasim alanındaki konuşmasını aktarmıştır. Gazete Vali Bey'in okuduğu Türkçe duaya dikkat çekmektedir: *Millet, hükümet ve Erkam ve Cümhuriyetin ilelebet payidar olmalarını Allahdan dilerim. Kahrolsun düşman, yaşasın Cümhuriyet*" (Aksaray Vilayet Gazetesi, 30 Birinciteşrin 1929, 1).

Cumhuriyet'in *yüce değerlerini* sıralayan gazete, Türk ulusal kimliği üzerinde dururken, Vali Bey'in açıklamasında Osmanlı'ya dönük şu değerlendirmeleri sayfasına taşımaktadır:

Muhterem halk, Bu aziz Cümhuriyet gününe kavuşmak için biz Türkler birkaç inkılap geçirdik. Bir zamanlar mutlaki idarede ferdi hakimiyetin uzun seneler kopmak bilmeyen zinciri esareti altında idik. Kıpırdamak imkanı yoktu. Bu esareti, bu zilleti çekmek Türk'e yakışmazdı. Türk, benliğini tanımak, hür ve müstakil yaşamak arzu ediyordu. Türk, medeni olarak yaşamak istiyordu. Türk azim ve metaneti, Türk dehası, Türk kuvveti bu mutlaki idareyi yıkıp meşruti idareyi tesis ettirmişti (Aksaray Vilayet Gazetesi, 30 Birinciteşrin 1929, 2).

Aksaray Vilayet Gazetesi, Cumhuriyet'in faziletlerini siyaset adamlarının yanı sıra edebiyat dünyasından isimler aracılığıyla da aktarmaya devam etmiştir. Milliyet gazetesinin *memleketin güzide mütefekkir ve münevverlerine* sorduğu *Gazinin en büyük eseri nedir?* sorusuna verilen cevapları sayfalarına taşıyan gazete Abdülhak Hamit Bey (Tarhan) ve Hüseyin Rahmi Bey'in (Gürpınar) inkılâplara ilişkin görüşlerini paylaşmıştır. Abdülhak Hamit Bey, *Gazinin en büyük eserinin* Türkiye Cumhuriyeti olduğunu dile getirirken, Hüseyin Rahmi Bey, savaşın kazanılması ve

sonrasındaki gelişmeleri edebi bir dille yorumlamış ve iki noktaya dikkat çekmiştir:

Abdülhak Hamit: Büyük Gazinin en büyük eseri hangisi olduğunu tayin etmek kolay değildir. Büyüklüğün küçüğü olamayacağı gibi onun biri birinden büyük olan eserlerinin de en büyüğü olamaz. Her biri bir şehkârı dehaettir. Bununla beraber bana öyle geliyor ki o namütenahi şahsiyetin en evvel hatıra gelen cihanşümül eseri bu günkü TÜRKİYE CÜMHURİYETİ dir. Ve ona ebediyyen bir nümune gibi bakabiliriz.

Hüseyin Rahmi: Bu sualinizin heybeti önünde sarsıldım. Acaba Gazi hazretlerinin hangi eserleri küçüktür ki içlerinden büyüğünü seçebilmek bir makyas tanzimine kadir olabilelim. O, dünyayı mephut eden bir harp kazandı. Bu zaferin halesiyle dünyanın bütün ufuklarından parladığı zaman bu mucizeden gözleri kamaşan yarü ağyar: Acaba bu insan mı? Hayır, dediler, bu beşer fevkinde bir hilkattır. Tarih bir çok harp dâhileri sayar. Onların yaratmış olduğu mucizelerin önünde hayretle düşünürüz. Fakat kazanılan menfaatler ekseriya zevale mahkûmdur. Gazinin ise lazeval asıl himmetü kudreti harpten sonradır. Bu ikinci mucize birinciye tefevvuk eder. Bu da taassup ejderiyle olan gazası ve büyük zaferidir... (Aksaray Vilayet Gazetesi, 19 Haziran 1929, 1).

Gazete, *Büyük Gazinin en büyük eseri nedir?* Mütefekkir ve Güzidelerimizin Cevapları başlığı altında aydın ve düşünürlerin görüşlerini ilerleyen sayılarda da aktarmayı sürdürmüştür. Ahmet Refik (Altınay) ve Mehmet Fuat (Köprülü) gibi dönemin önemli fikir adamları daha önceki sayılarda yayınlanan düşüncelere benzer görüşlerini dile getirmiştir. Altınay soruyu, *hürriyet ve istiklal vurgusu ile ... ictimai, siyasi, adli, mali bütün müesseseleri garplılaşmış yeni ve asri bir devlet: Türkiye Cumhuriyeti...* sözleriyle batılılık vurgusu yaparken, Köprülü; *Millî hudutları içinde tabii inkişafını takip eden müstakil Türkiye!* (Aksaray Vilayet Gazetesi, 26 Haziran 1929, 1) diyerek en büyük eserin Cumhuriyet olduğundan bahisle, aydınların ortak görüşüne iştirak etmeyi tercih etmiştir. Gazetenin bu başlık altındaki haberleri ilerleyen sayılarda devam etmiş, Şükûfe Nihal (Başar), Sadri Maksudi (Arsal) ve Orhan Seyfi (Orhon) gibi isimlerin *Milliyet* gazetesine yaptıkları değerlendirmeleri okuyucusuyla paylaşmıştır.

Aksaray Vilayet Gazetesi'nde millî gün ve haftalarda gerçekleştirilen etkinlikler özenle kaleme alınmaktadır. 29 Ekim, 19 Mayıs, 23 Nisan ve 30 Ağustos gibi günlerde birinci sayfadan verilen haber ve makalelerin duygu yoğunluğu oldukça fazladır. Gazetenin 28 Ağustos 1929 tarihli nüshasında birinci ve ikinci sayfanın tamamına yakını büyük zafere ayrılmıştır. *26-30 Ağustos Büyük cidal ve zafer günleri* başlıklı yazıda Osmanlı'nın cihan devleti olmasına vurgu yapılmıştır. Geçmişini daha çok olumsuzluklarla anmayı tercih eden gazetenin zafer günlerinde geçmişe bakışı olumluya dönmekte ancak yine de *Halife'nin* şahsında Osmanlı idaresini hedef almaktadır:

Ta Hindistan sahillerinden Viyana kapıları önüne kadar şan ve şevketle giden, Afrikaları işgal ve istila eden, ta Vistola kadar yürüyen, Çaldıran, Kosovalarda büyük kuvvetler yenen, Sırp sındığı yapan, yenilmeyen kuvvetleri yenerek taşlar, tahtlar deviren, Çanakkalede bir abidei satvet ve şehamet vücuda ketiren, Süveys kanalında yüzünü yıkayan, kütülemarede İngiliz ordularını esir alan, Avusturya ve Macaristan hudutlarını muhafaza eden ve bir zamanlar tam manasile bir cihangir olan büyük Türklük ana yurdunda boğulmak, mahvedilmek istenmişti... Türklük sırası gelince bu fenalıkları hep kalbine kayteddi. Ve tam dört sene bu fenalıkları kayt ede ede çok mühim şerait altında hazırlandı. Ve 26 Ağustos sabahında bu cevaplarını ateş halinde, gülle halinde, kurşun halinde Kocatepeden saçtı. Ve 26 ağustosta saçtığı ateş Halifeyi de düşmanı da, düşmanların muavinlerini de yaktı, kül etti ve bu ateşin tesiri denizleri aştı ve oralardaki düşmanları da yaktı.

5.2. Eğitim Seferberliği

Cumhuriyet'in ilk yıllarında nüfusun büyük çoğunluğun köylerde yaşaması ve toplumun temel geçim kaynağı olan tarım ve hayvancılığın geleneksel yöntemlerle sürdürülmek zorunda olması, kalkınmanın kırsaldan başlaması gerektiği düşüncesini öne çıkarmıştır (Kaplukan, 2012). Eğitim alanında öncelikli olarak atılan adım, bütün eğitim kurumlarının *Maarif Vekaletine* bağlanmasını öngören 1924 tarihli Tevhid-i Tedrisat kanunu olmuştur. Tek elden geliştirilecek eğitim modeli, kırsal kalkınma planının başarıya ulaşmasının anahtarı niteliğindedir. Mecliste Halifelğin kaldırıldığı 3 Mart 1924 tarihinde kabul edilen kanunun gerekçeleri şu şekilde ifade edilmiştir:

Bir devletin kültür ve genel eğitim siyasetinde milletin duygu ve düşünce birliğinin sağlanması için tevhid-i tedrisat, en doğru, en bilimsel, en modern ve her yerde yararları ve olumlu sonuçları görülmüş bir ilkeydi. Tanzimat Devrinde bunun gerçekleştirilmesine çalışılmışsa da başarılı olunamamış, aksine bir ikilik meydana gelmişti. Bu ikilik eğitim ve öğretim birliği açısından birçok zararlı sonuçlar doğurmuştu. Bir milletin bireyleri ancak bir eğitim görebilirdi. İki türlü eğitim bir ülkede iki türlü insan yetiştirirdi. Bu, duygu ve düşünce birliği, dayanışma amaçlarını tamamen güçleştirirdi (Gencer ve Özel, 2010, 237).

Aksaray Vilayet Gazetesi, *halkın ve köylünün anlayabileceği... faideli şeyler yayınlamak* gayesine uygun olarak eğitim seferberliği sürecinde yerel düzeyde aktif rol üstlenmiştir. Örneğin 18 Eylül 1929 tarihli ve *Yeni ders senesi* başlıklı haberde, *Maarif Vekili* tarafından gönderilen telgraf okuyucuyla paylaşılmıştır. İlk, orta, lise ve muallim mekteplerinin birinci ders gününde Gazi hazretlerinin gençliğe hitabesinin okunmasının bildirildiği telgrafta, öğrencilerin *dimağının ilk ziyasını cumhuriyetin nurundan aldığına* dikkat çekilmiştir. *Muallimlere* seslenen *Maarif Vekili* geçmiş hedef alırken, *atiye dönük* beklentiyi şu sözlerle dile getirmiştir:

Bunlar (öğrenciler) sizin ve bizim yaşımıza geldikleri gün, Türkiye'nin manzarası tamamen değişmiş, bütün bir silik hatıra ve tarih olmuştur... Sizler de Türk azim ve enerjisinin 600 sene hakiki istikametini niçin ve nasıl kaybettiğini onlara anlıyacıkları lisanla anlatırken daima bu asil cümhuriyet neslinin yaratacağı dünyayı düşüneceksiniz (Aksaray Vilayet Gazetesi, 18 Eylül 1929, 1).

Eğitim seferberliğinin bir diğer boyutu köylünün, çiftçinin bilinçlendirilmesine dönük çalışmalardır. Bu doğrultuda; köy kanununun *hükümlerini tatbik, köylünün basit işlerini mahallelerinde hal ve feshetmek, köy sandıklarını varidatını kanununa göre toplatarak sandıklarına koymak ve defterlerine kayıt, usuluna tefvikan yapılması mecburi işlere sarfetmek, sıhhat, ziraat ve diğer faydalı işlere ait gönderilen yazıları köylülere okumak ve anlatmak, Hükümetin emirlerini, öğütlerini kulaklarına sokmak* ve her köyün su ve sulama işlerini yoluna koymak amacıyla *köy mıntika katibi teşkilatı* kurulmuştur. Ancak gazete bazı kâtiplerin işlerini yapmadığını ve bu nedenle bir kâtibin işine son verildiğini duyurmaktadır. Gazete ayrıca kâtiplerin işlerini düzgün biçimde yapmalarından muhtarların ve ihtiyar heyetlerinin de sorumlu olduğu uyarısı yapmaktadır (Aksaray Vilayet Gazetesi, 16 Birinciteşrin 1929, 1). Aynı sayıda, eğitimde kat edilen mesafeyi de okuyucularıyla paylaşan gazete, okuma yazma oranına hedeflenenden daha önce varılabileceği müjdesi vermektedir. *Bu sene açılacak millet mektepleri* başlıklı haberde *Maarif Vekilinin* yaptığı, *800 bin kadın erkek vatandaşın okur yazar hale getirildiği neticesinin istihsaline mecbur olduğumuz büyük hedefe çok erken varabileceğimizi gösteren mes'ut bir alamet olduğunu* belirten *tamimi* yayınlamıştır (Aksaray Vilayet Gazetesi, 16 Birinciteşrin 1929, 2).

Aksaray Vilayet Gazetesi, 6 İkcinciteşrin 1929 tarihli nüshasında eğitimle ilgili iki konuyu öne çıkarmıştır. Cumhuriyet Bayramı kutlamaları sonrası Türkiye Büyük Millet Meclisi'ni (TBMM) açan Gazi Mustafa Kemal'in konuşmasının tam metnini Anadolu Ajansı kaynaklı olarak aktaran gazete, *Büyük Reisi Cümhurumuz Gazi Hz, Dâhili, Harici Siyasetimizi Gösteren Kıymetli Nutuklarile B. M. Meclisimizi Açtı* başlığını kullanmıştır. Haberde *dahili, iktisat, sıhhat, nahiyeler ve hususi bütçeler, maarif, kuvvetlerimiz, harici, iktisadi ve zirai, ticaretimiz, şimendiferlerimiz, su işleri, maliyemiz, banka* alt başlıklarıyla ülkenin bir yıl içerisinde kat ettiği mesafeyi gösteren konuşmaya yer verilmiştir. Meclisin açılışına istinaden ilk sayfadan verilen başka bir yazıda ise *Cehalete İlanı Harp ve Nurlu Yollar* başlığıyla bağımsızlık mücadelesi anlatılmış, iktisadi ve siyasi çöküşün sorumlusu olarak *saray ve hilafet* gösterilerek, Cumhuriyet ile her alanda *terakki* sağlandığı vurgulanmıştır. İç sayfadaki eğitim temalı bir başka haberde İrfan Seferberliği başlığıyla *Maarif Vekilinin muallimlere yönelik tamimine* yer verilmiştir. *Tamimde muallimlerin zor şartlar altında yetiştirdiği talebelerle Türk milletinin mürebbisi olmak mevkiine yükseltildiğini* belirten *Maarif Vekili, başladığımız işin henüz başındayız* diyerek eğitim hedeflerinin ne denli büyük olduğuna işaret etmiştir (Aksaray Vilayet Gazetesi, 6 İkcinciteşrin 1929, 3).

Örgün eğitimin dışında kalan vatandaşlar ile muhtarların okutulması, eğitim seferberliği kapsamında ele alınan konular arasındadır. Öncelikli olarak genç muhtarlardan oluşan 44 kişilik grubun *merkeze celbile okutulmaları takarrüz etmiş ve tespit edilen muhtarlar* davet edilmiştir. Belediye tarafından belirlenen yerde konaklamaları sağlanacak genç muhtarların eğitim süreçleri tamamlandığında *ikinci partinin* davet edileceği bildirilmektedir (Aksaray Vilayet Gazetesi, 22 İkinci Kânûn 1930, 2).

5.3. İktisadi Gelişmeler

Aksaray Vilayet Gazetesi, siyasi, sosyal ve kültürel alandaki yeniliklerin yanı sıra iktisat alanındaki gelişmeleri de yakından takip etmiştir. 25 Birinci Kânûn 1929 tarihinde İktisadi Zafer başlığıyla çıkan gazete, yakın zamanda kazanılan askeri *muvaffakiyetlerin iktisadi muvaffakiyetlerle taçlandırılması* gerekliliğine işaret etmiştir. Milletlerin ve hükümetlerin *kuvvetinin* ve *bekasının* iktisada bağlı olduğunu dile getirmekte ve aksi durumda nelerin yaşanabileceğini şu sözlerle özetlemektedir:

Büyük istiklal zaferimizi, varlığımızın kurtuluşunu iktisat zaferile de tetviç mecburiyetindeyiz. İktisat zaferimizi temin edemezsek o çok iftihar ettiğimiz ve ahfadımızın iftihar edeceği ve bütün cihanın hayret ve takdirle karşıladığı o büyük zaferimizin manası kalmaz. Bunu paydar kılmak için en evvel iktisatta muzaffer olmak lazımdır (Aksaray Vilayet Gazetesi, 25 Birinci Kânûn 1929, 1).

Daha önceki örneklerde görüldüğü gibi gazetenin haber kaynakları arasında ajansların dışında İstanbul gazeteleri de bulunmaktadır. İstanbul basınını yakından takip eden gazete, önemli gördüğü gelişmeleri olduğu gibi Aksaraylı okuyuculara duyurmaktadır. Bunlardan birisi de *iktisadi seferberliktir. Millî İktisat Seferberliği* kapsamında Gazi Mustafa Kemal ve İsmet Paşa'nın *yerli malını teşvik* için yerli mallarından elbise diktirdiğini alıntılaman gazete, devlet ricalini ziyarete gelenlere çay ve kahve yerine ıhlamur ikram edileceğini, küçük görünen bu adım ile milyonlarca liranın dışarıya gönderilmesinin önüne geçileceğini öne sürmektedir. Gazete ayrıca okuyucuyu, *büyük rehberlerimizi takip edelim* diye öğütlemektedir (Aksaray Vilayet Gazetesi, 25 Birinci Kânûn 1929, 1).

Bizzat Gazi Mustafa Kemal tarafından başlatılan *Milli iktisat, milli tasarruf seferberliği*, ilerleyen günlerde gazetenin gündeminin en önemli konusu haline gelmiştir. 18 Birinci Kânûn 1929 tarihinde birinci sayfadan aktarılan haberde, seferberliğin Gazi Mustafa Kemal ve İsmet Paşa tarafından yürütüleceği bildirilmektedir. İsmet Paşa'nın meclis oturumunda yaptığı konuşmadan pasajlar aktaran gazete, vatandaşın yerli ürün kullanımına özendirileceği vurgusu yapmaktadır. İsmet Paşa ise konuşmasında Osmanlı idaresini hedef almakta, bütçenin geçmiş dönemlerde büyük açıklar verdiğini ancak Cumhuriyet'le birlikte bütçe açığının kapatıldığını dile getirmektedir:

İçinde bulunduğumuz senenin muhasebesi ise şudur: Bizim için çok ağır ve zahmetli sayılacak didinmelerden sonra devlet idaresinde açık bütçe belası bertaraf edilmiştir. Güç kazanılan bu iyiliği zikrederken bilhassa kaydetmeliyimki açık bütçe tehlikesi artık iyi doktorların tekayyüt ve nezareti altında nüks etmeyecek bir hastalık değildir. Her idare adamının her vatandaşın önüne görünerek gelir bir mikrop olmuştur. Atide hiçbir zaman bu mikrop bünyemizde müessir olmayacaktır. İktisat ve istihsalımıza esaslı olarak iyi tesir eden bir müessir de şimdiye kadar vatanda bütün teşkilatı ve kanunlarıyla en son ilim esaslarına müstemit bir devletin ve içtimai varlığın kurulmuş olmasıydı. Dahili ve harici politikada para istikrar ve emniyet havası iktisadi inkişafa temel olacak amillerdendir. Bu müessirlerin semerelerini her sene istihsalimizin gösterdiği artma ile hissetmiş bulunuyoruz (Aksaray Vilayet Gazetesi, 18 Birinci Kânûn 1929, 1).

Bu konuşmanın tam metni gazetenin birinci ve ikinci sayfasının tamamına yakınına kaplayacak şekilde eksiksiz aktarılmıştır. Konuşmanın diğer bölümlerinde *milli para* başta olmak üzere *devlet harcamaları*, üretim ve *bankacılık* gibi konuların ele alındığı belirlenmiştir. Gazete, 25 Birinci Kânûn 1929 tarihli sayıda *iktisat seferberliğini* işlemeye devam etmiştir.

1929 yılında *iktisat seferberliğini* sıkça işleyerek halkı yerli malına ve tasarrufa yöneltmeye çalışan gazete, 1930 yılında bu görevi daha aktif ve emredici bir dille yerine getirmeye devam etmiştir. 1 İkinci Kânûn 1930 tarihli nüshanın baş sayfasının ortasından aktarılan haberde okuyucuya *Aziz kardeş!* şeklinde seslenen gazete, 4 maddeyle *seadetin temini için* yapılması gerekenleri sıralamıştır. Buna göre okuyucuya, yerli malların aranıp bulunması ve kullanılması, israf ve sefahetten kaçınılması, kazancın yarısını veya en azından üçte birinin tasarruf edilmesi ve tasarrufun banka hesabına yatırılması öğütlenmektedir (Aksaray Vilayet Gazetesi, 1 İkinci Kânûn 1930, 1). Gazete aynı gün ikinci sayfadan *kardeş!* başlığı altında uyarılarını sürdürmüş, *ak akça kara gün içindir* atasözü hatırlatmasını yaptıktan sonra para arttırmanın önemi ve çocukların tasarrufa alıştırılması öğütlenerek *milli iktisat seferberliğine* katılmanın bir vatan görevi olduğu dile getirilmiştir.

Gazetenin bir sonraki sayısında gündem yine iktisadi gelişmeler, konu ise mecliste kabul edilen *1930 bütçesidir*. Haberde, *iktisadi hayatın inkişafında, sıhhati umumiyenin muhafazasında ve maarif hayatımızın yükselmesinde temerküz ettirilerek bunlar için bütçenin tahammülü neticesinde azami miktarlar tefrik olunmuştur* denilerek bütçenin iyi bir hesaplama sonucu ortaya çıktığına dikkat çekilmektedir. Bütçenin geçen seneye benzerlik taşıdığını, bunun da başarılı görüldüğü değerlendirilmesinin yapıldığı haberde, bütçenin bütün devlet hizmetlerinin yürütülmesi ve devam eden işlerin tamamlanması amacıyla 222 milyon 834 bin 330 lira olarak belirlendiği vurgulanmaktadır. Aynı sayıda *Alım satım ahlakı* başlıklı bir diğer haberde, ticarete doğruluk, dürüstlük, hileden kaçınma ve yerli malı kullanımına özen gösterme gibi konularda uyarılar yapılmaktadır (Aksaray Vilayet Gazetesi, 8 İkinci Kânûn 1930, 1). Bu sayıda

yer verilen *M. Salâhattin* imzalı şiirin ise *milli iktisat seferberliği* kapsamında yayınlandığı aşikârdır:

*On gelirin varsa beşini sakla,
Damlaya damlaya göl olur derler!
Kendini unutup uyma her akla,
Yırtçı kuşların başını yerler!
Gün gelir, bu çeşme tıkanır akmaz,
Yüzüne en yakın dostların bakmaz,
Çalışmak istersin fakat bırakmaz,
Altına sanma ki çul sererler! (2)*

Aksaray Vilayet Gazetesi'nde Osmanlı idaresinin, halifenin ve özellikle de saltanatın hedef alındığı haberlerin daha çok Cumhuriyet ile mukayese yapmak amacıyla sayfalara taşıdığı görülmektedir. Örneğin bütçe kanunu meclisten geçtikten bir hafta sonra gazete, hükümetin icraatlarını baş sayfadan aktarırken şu uzun spot girişi başlık olarak tercih etmiştir:

Asırlar süren saltanat idaresinde Aksarayımızda neler yapıldı... ve 6-7 senelik cümhuriyet idaresinde neler meydana geldi.

Netice: asırlar içinde kansızlık, cansızlık, gerilik, bitkinlik, durgunluk, sönüklük, harabiliktir... 6-7 senelik cümhuriyet idaresinde ise kilometrelerce yol, yüzbinlerce lirayı geçen muazzam mebani, mektep, banka, kooperatif, sulama tesisatı, fabrika, elektirik... ve hulasa irfan, umran, terakki ve inkişaf.. ve büyük bir canlılık ve varlık (Aksaray Vilayet Gazetesi, 15 İkinci Kânûn 1930, 1).

Geçmişin hedef alınması, Cumhuriyet'in meşruiyeti ve yeni sistemin benimsetilmesi için kullanılan ve basında başvurulmuş yollardan biridir. Ancak tek yöntem geçmişle mukayese değildir. Şehirlerdeki sınırlı gelişme ve belediyelerin çalışmaları da *terakki* ve *inkişafın* somut örneklerini teşkil etmektedir. Aksaray'a yapılan yatırımların ziyaretçileri etkilediğine ve şehrin gelişimi karşısında duydukları şaşkınlık ve gurura işaret edildiği haberde, Aksaray'ın yeşil kimliğinin özellikle altı çizilmiştir. Saltanat idaresi altında şehre hiçbir şey yapılmadığına, buna karşın Cumhuriyet idaresi altında eğitimden bayındırlığa ve ulaştırmaya sayısız eserin vücuda getirildiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca sayfanın ortasında *17500 liraya inşa edilen Gazi Paşa mektebinin* fotoğrafına yer verilmiştir.

Tarihe 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı olarak geçen ve ABD ve Avrupa başta olmak üzere bütün dünyayı on yıl boyunca etkisi altında tutan ekonomik buhran, Türkiye'yi de 1930 yılından itibaren etkilemeye başlamıştır. Bu dönemde gazetede buhrandan söz edilmemesine rağmen ekonomik darboğaz nedeniyle haberlerde kullanılan üslupta duygusal tonun arttığı gözlemlenmektedir. 29 İkinci Kânûn 1930 tarihli sayısının manşetinde bir yemine yer verilmiştir. Başlıkta şöyle denilmektedir: *Milli tasarruf ahdü misakı – Yerli mallarımızı kullanacağımıza, milli tasarrufa riayet edeceğimize yemin ettik!* Vali Bey'in katılımıyla Millî Kütüphanede gerçekleştirilen toplantıda CHF'nin önde gelen isimleri konuşmalar gerçekleştirmiş, tasarruf ve yerli malının özendirilmesine dönük telkinlerde bulunulmuştur. Konuşmalardan bölümler aktaran gazete, *Memleket Hastanesi Tabibi Tahsin Bey'in heyecanlı nutkunu* okurlarıyla paylaşmıştır. Tahsin Bey, *dâhili ve harici tasarrufun, iktisadiyatın ne olduğunu, ne suretle hareket edilmesi lazım geldiğini, yerli mallarının kullanılmasile tasarrufa riayet etmeğimizin faydalarını ve ecnebi malumata lüzumsuz yere verdiğimiz paralarla israftan tahassul eden fenalıkları... büyük bir belagat ve heyecanla izah etmiştir* (Aksaray Vilayet Gazetesi, 29 İkinci Kânûn 1930, 1). Tasarrufun

faziletleri gazetenin iç sayfalarında çeşitli kalemlerden yansıyan şiirler vasıtasıyla aktarılmaya devam etmiştir.

5.4. Harf İnkılâbı

Harf İnkılâbı ya da başka bir deyişle yeni Türk harflerine geçiş, Cumhuriyet'in en köklü ve tartışmalı değişikliklerinden biri olmuştur. Bu değişiklik ile ilgili en önemli eleştiri, geçmişle olan bağların kopacağı ve yeni Cumhuriyet'in kültürel mirastan yoksun kalacağı yönündedir. Buna rağmen yeni Türk harflerine geçiş çalışmaları hızlı bir biçimde neticelendirilerek, 9 Ağustos 1928'de Sarayburnu'nda düzenlenen bir toplantıda Gazi Mustafa Kemal'in "yeni Türk Harflerinin kabul edileceğini" açıklamasıyla harf inkılâbı başlatılmıştır (Ateş, 2010, 248-249). Basın yayın açısından bakıldığında, harf inkılâbının olumsuz etkileri bir süre devam etmiştir. Basın, 4 ayda dönüşüme ayak uydurmasına rağmen, baskı sayılarında büyük düşüşler yaşanmıştır. Bu sebeple hükümet, basına maddi yardımları arttırarak inkılâbın başarıyla tamamlanması yönünde tedbirlerini arttırmıştır (Koloğlu, 2006, 119).

Aksaray Vilayet Gazetesi, yayınlanmaya başladığı tarihten 24 Teşrin-i Evvel 1928 tarihine kadar Arap harflerini kullanmış, bu tarih itibarıyla yarısı Arap yarısı Latin harfleriyle yayınlarını sürdürmüştür. Gazete 30 İkinci Kânûn 1929 tarihinde tamamı Latin harfleriyle çıkmaya başlamıştır. Gazete öncelikle yeni Türk harflerine geçiş sürecinde *beynelminel erkamın* kabulüne ilişkin gelişmeleri okuyucuya duyurmuş, yeni rakamların öğrenilmesi gerekliliğini buyurgan bir dille ifade etmiştir. Gazete, harf inkılâbını sürekli canlı tutarak, yeni harflerin halka öğretilmesinden günlük hayatta kullanılan basılı ürünlerde dilin doğru kullanılmasına kadar etkin bir rol üstlenmiştir. Bunun yanında gazete, yeni Türk harflerine geçiş sürecinde halkla ilişkiler faaliyeti de yürüterek, inkılâbın kazanımlarını ön plana çıkarmıştır (Çavuş ve İşliyen, 2017, 217).

İnkılâbın üzerinden iki yıla yakın bir süre geçtikten sonra bile eski harfleri kullanmakta ısrarcı olanlara yönelik uyarıların devam ettiği görülmektedir. 1 İkinci Kânûn 1930 tarihli birinci sayfanın eteğinden verilen *Arap harflerile hiçbir müracaat kabul edilmeyecek* başlıklı haberde, *Başvekâlet Müsteşarlığının* tebliğine yer verilmektedir. Yazıda şöyle denilmektedir:

929 Haziran'i birinden itibaren eski Arap harflerile hiç bir müracaat kabul edilmeyeceği 1353 numaralı kanun ahkâmından olduğu halde elan merkezden ve vilâyetlerden bazı hususî ve hatta resmî müracaatların Arap harflerile yapıldığı görülmektedir. Eski yazı ile vaki olacak müracaatların okunmadan hıfız ve iptal edileceği ilan olunur.

Harf İnkılâbı sonrası dil çalışmaları teknik ve içerik boyutuyla devam etmiştir. Latin alfabesinin Türkçe'ye uyumlanması sağlanırken imlâ ve dilbilgisi çalışmaları hızlandırılmış, ayrıca Türkçe sözlük için çalışmalar başlatılmıştır. Gazete, Sivas Mebusu İbrahim Alaeddin Bey riyasetindeki heyetin hazırladığı *Türk Lügatı'na*, İstanbul Kanaat Kütüphanesinden ulaşılabileceğini bildirerek okuyucuya, *birer tane edinmeği tavsiye ederiz* diye seslenmektedir (Aksaray Vilalet Gazetesi, 5 Şubat 1930, 4).

5.5. Serbest Firka'nın Kapatılması

Cumhuriyet'e geçiş sonrası inkılâpların hızı karşısında toplumda tepkiler yükselmeye başlamıştır. Bu tepkiler ışığında hem *mebuslar* arasında hem de İstanbul basınında muhalif partiye yönelik olumlu görüşler giderek artmış nihayet 17 Kasım 1924 tarihinde Gazi Mustafa Kemal'in dava arkadaşlarından bazıları² partilerinden koparak yeni bir oluşumun içine girmişlerdir. İlk muhalefet partisi olma özelliğine

sahip Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası (TCF), aynı zamanda çok partili siyasi hayata geçiş denemelerinin de ilk örneğini teşkil etmiştir (Goloğlu, 2009, 91). Aynı günlerde başlayan Şeyh Sait İsyanı ve sonrasında yaşanan siyasi çalkantılar TCF'nin sonunu hazırlamıştır. Ayaklanmayı kışkırtma suçu üzerine yıkılan TCF (Ortaylı ve Küçükkaya, 2015, 76) 5 Haziran 1925'te kapatılmıştır.

Türkiye'de çok partili rejime geçiş denemeleri birkaç yıl sonra yeniden başlamıştır. Gerek 1929 ekonomik buhranının etkileri gerekse inkılâpların halk tabanında yarattığı hoşnutsuzluk ve bu hoşnutsuzluğu bastırmak için kullanılan baskı mekanizmaları toplumsal tepkileri yeniden canlandırmıştır. Tüm bunlar yaşanırken sosyal ve ekonomik alandaki başarısızlıklar Gazi Mustafa Kemal'i yeni önlemler almaya itmıştır. Bu doğrultuda görevlendirilen Fethi Bey, 12 Ağustos 1930 tarihinde *yapay ve güdümlü muhalefet partisi* Serbest Fırka'yı (SF) kurarak siyasi hayata katılmıştır. Ne var ki SF, kuruluşunun hemen ardından gördüğü ilgi ve teveccüh nedeniyle yönetimi kaygılandırmıştır. Gazi Mustafa Kemal daha önce iki parti arasında hakem rolü oynayacağı yönünde açıklamalarda bulunmasına rağmen daha sonra CHF'nin genel başkanı olduğu yönünde imalı bir açıklama daha yaparak SF yönetimine açık bir mesaj göndermiştir. Gazi Mustafa Kemal'in partiden desteğini çekmesi ve rakip olarak algılanabilecek bir ortamın oluşması nedeniyle parti, kuruluşundan üç buçuk ay sonra 17 Kasım'da feshedilmiştir (Koçak, 1992, 108).

Aksaray Vilayet Gazetesi, SF'nin kapatılmasını 19 İkinci Teşrin 1930 tarihinde iç sayfanın eteğinde ve *Serbest Fırka Kapandı* başlığıyla vermiştir. Ali Fethi Bey'in Dâhiliye Vekâletine müracaat ederek partinin feshi için müracaatta bulunduğu ve böylece partinin kapatılarak Aksaray'daki şubenin de evrak ve kayıtlarının zabıtaya teslim edildiği belirtilmiştir. Gelişmelerin, gazetenin baskıya gireceği sırada yaşandığı aktarılan haberde, *gelecek nüshamızda tafsilat vereceğiz* denilmektedir (Aksaray Vilayet Gazetesi, 19 İkinci Teşrin 1930, 2). Sonraki sayılarda gazete, CHF ile feshedilen SF'nin önde gelen isimlerini bir araya getiren Vali Bey'in tertip ettiği toplantının olumlu sonuçlarını okurlarıyla paylaşmıştır. Buna göre SF'nin kurulması yüzünden ülkeye ve dolayısıyla Aksaray'a ikilik gelmiş ve yanlış anlamalar ortaya çıkmıştır. Hâlbuki SF'nin kapatılması ile sorun çözülmüş ve ikilik ortadan kalkmıştır. Sorun çözüldüğüne göre Aksaray'ın önde gelen siyaset adamlarının husumeti sürdürmeleri anlamsızdır (Aksaray Vilayet Gazetesi, 3 Kânunuevvel 1930, 3).

5.6. Kadınlara Seçme ve Seçilme Hakkının Verilmesi

1926 yılında kabul edilen medeni kanunla, aileye ve kadının toplumsal statüsüne ilişkin yeni bir yaklaşım geliştirilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilecek değişikliklerin ilk adımı 1930 yılında kadınlara yerel seçimlerde seçme ve seçilme hakkının verilmesidir. Bu adımı takiben 1932 yılında ilk kadın hâkim seçilmiş, 1934 yılında kadınlara meclise seçilme hakkı getirilmiştir. Şubat 1935'te yapılan genel seçimlerde 17 kadın meclise girmiştir (Biagini, 2007, 61).

1930 yılının 26 Mart'ında ayında *Yeni Belediye Kanununun* müzakerelerine başlanmasını okurlarına duyuran Aksaray Vilayet Gazetesi, alt başlıkta *Kadınlara intihap etmek ve edilmek hakkı veriliyor* diyerek konuyu özetlemiştir. Haberde, *Dahiliye Vekili Şükrü Kaya'nın* konuya ilişkin meclis konuşması *Mühim bir nutuk* olarak duyurulmuştur. Kaya konuşmasında, belediyecilik hizmetlerinin yetersizliğini eski idareye bağlamış, *büyük inkılabın bir cüz'ü ve eseri* olan yeni kanunla hem

belediyecilikte yeni bir döneme girileceğini hem de kadınların belediye hizmetlerinde yer alma hakkına kavuşacağını dile getirmiştir:

Hükümet her işte olduğu gibi bu lâihayıda Türk istiklâl ve inkılâbının büyük lideri büyük Gaziden aldığı ilham ve onun çizdiği direktifle hazırlamıştır. Bu layihanın açık vasıflarından ve inkılâpçı hükümlerinden birisi de Türk kadının Türk erkeğiyle zaten müsavi olan şerefli hakkını belediye işlerinde de temamilen istimal etmesidir. Türk tarihinin her sahasında ve her safhasında erkeğiyle yanyana her fedakarlığı yapan millet ve vatan işlerinde büyük ferağatle her mahrumiyete her cefaya ve her acıya katlanan milletini vatan felaket ve saadetlerine aynı hisle iştirak eden büyük kalpli ve yüksek faziletli Türk kadını müşterek eseri olan bu Cümhuriyete elbette kendi işlerinde de kendi temiz ciddi mevkiini alacaktır. Kadınlarımızın yakın senelerde teşrii meclislerde faziletkar mevkilerini ihraz edeceklerine şüphe yoktur (Aksaray Vilayet Gazetesi, 26 Mart 1930, 2).

5.7. Yabancı Basında İnkılâplar

Aksaray Vilayet Gazetesi'nin yayınlarında sıklıkla kullandığı argümanlardan birisi de Batı basınında Türkiye hakkında çıkmış haber ve yazılardır. Bu yazılar genellikle ABD, İngiltere, Fransa ve İtalya gibi batılı ülkeler; Rusya ve Japonya gibi önemli siyasi aktörler ile Bulgaristan, Yunanistan gibi komşu ülkelerin önde gelen gazetelerinden seçilerek *Ecnebi Matbuatı Hülasaları* başlığıyla verilmektedir. Gazetenin zaman zaman Rus gazetelerin Türk inkılâplarına yönelik değerlendirmelerini sayfalarına taşıdığı gözlemlenmektedir. Örneğin 27 Şubat 1929 tarihli birinci sayfadan verilen haberde, Rus *Obzerver* gazetesinde harf inkılâbına yönelik değerlendirilmelere yer verilmiştir. Harf inkılâbına destek veren gazete, *insan sırf bedii noktâ nazardan her hangi Garp yazısından ziyade ifadei meram için zengin fırsatlar bahşedemeyen Arap harflarının kalkmasına tesadüf etmez* diyerek değişikliğin şaşırtmadığını vurgulamıştır. Hatta gazete daha da ileri giderek, *Sovyet Maarif Komiserliğinden Mr. Yümgülop'un* şu sözlerini paylaşmıştır:

Elifbanın değişmesi kitaplarla gazetelerin neşir tad'ında kolaylık ve tasarrufu mucip olur. Son olarak da Latin Elifbasının kabulü, bizi Avrupa harsına yaklaştırır ve halkımızın Garp edebiyat ve fenni ile temas etmesini kolaylaştırır. Şahsen ben Rusyanın Latin harflerini kabul etmesi ile istifade edeceği kanaatındayım (Aksaray Vilayet Gazetesi, 27 Şubat 1929, 1).

Gazete, 31 Temmuz 1929 tarihli nüshasının üçüncü sayfasında yine Rus gazetelerinden bir alıntıyı sayfasına taşımıştır. Bu kez konu Rus İztesovezye gazetesinin Türk istiklâl mücadelesine verdiği destektir. Rus gazetesinin Türk istiklâl mücadelesini *muvaffakiyetle sürdürdüğü* yaklaşımını öne çıkaran gazete, *Rus Türk dostluğunun hiçbir hasım manavrasile sarsılmayacağını* öne sürmektedir. 13 Ağustos 1929 tarihinde *Türk intibahının sırrı* başlığıyla aktarılan yazının kaynağı bu kez komşu Bulgaristan'ın *La Bulgarie* gazetesidir. 25 Haziran'da yayınlanan yazıyı okurlarına tam sayfa olarak aktaran gazete, Türk inkılâbından övgüyle söz etmektedir:

Cümhuriyet rejimi ilk olarak Türklerde bugün fevran halinde olan milli hissi uyandırmıştır. Asırlardan beri hareketine mani olan, hızına engel teşkil eden zencirleri kırarak Türk milleti başkalarının yardımından ziyade kendi kendine rüştünü ispat etmiştir. Hayatında görülen bazı istical kolayca anlaşılacaktır. Lozan muahedesinin imzasından itibaren geçen birkaç senelik istirahat devresinde hayatîyetinin hesapsız emarelerini topladı. Bu da gösterir ki Türk Cümhuriyetine beynelminel ailede özenmeğe şayan bir mevki temin etmeğe matuf bizzat kendi dahasının tezahüratından artık kimse şüpheye düşmeyecektir. Kat edilen mesafeyi ölçmek için mazi ile hali mukayese etmek lazım (Aksaray Vilayet Gazetesi, 13 Ağustos 1929, 1).

İnkılâpların batıdan gördüğü desteği her fırsatta sayfalarına taşıyan gazete, Avrupa ülkeleri ile sınırlı kalmamış, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yayın yapan gazetelerin değerlendirmelerini de okuyucuyla buluşturmuştur. *Adliye Vekili Mahmut Esat Bey'in* Türk Medeni Kanunu ile Türk Ceza Kanunu ile ilgili *Chicago Daily Tribune* gazetesine verdiği röportajda; Türk halkının Avrupa medeni ve ceza kanunlarına yaklaşımının olumlu olduğu vurgusu yapılmıştır. Haberde, Mahmut Esat Bey'in hâkimlere verilen maaşın Fransa ve İtalya'dan yüksek olduğu yönündeki ifadelerine de yer verilerek, Türkiye'nin batıyla her alanda eklemlendiği vurgusu öne çıkarılmıştır (Aksaray Vilayet Gazetesi, 27 İkinciteşrin 1929, 1).

6. Değerlendirme

Aksaray Vilayet Gazetesi'nin perspektifinden Cumhuriyet'in ilk yılları ve inkılâpların incelendiği bu çalışmada, basın, toplumsal kültür kodlarının şekillendiren bir üretim aracı olarak ele alınmıştır. Basın, haber verme dışında toplumsal kimliğin oluşumuna katkı sağlama işlevine sahiptir. Türk toplumunun Tanzimat'a uzanan modernleşme serüveninin kritik aşamalarından olan ulus devletleşme sürecinde, yukarıdan dayatılan ve emsallerinden farklılık gösteren yenileşme adımları, halk tabanına hızlıca nüfuz etmesine rağmen dönüşüm sancılı olmuştur. Değişimin sürekli ve çarpıcı boyutta ilerlemesi, karar vericilerin argümanlarını daha hızlı ve etkili biçimde sunmalarını gerekli kılmıştır. Bu yüzden devlet, reformların kurumlaşması için basın yayın araçlarını etkin biçimde kullanmıştır.

Cumhuriyet döneminde basın, Osmanlı'da olduğu gibi merkezden çevreye doğru yayılan söylemin aktarıcısı konumundadır. Bu gerçeğin farkında olan kurucu anlayış, iletişim ağının oldukça zayıf olduğu Anadolu'da, vilayet matbaacılığı geleneğini genişleterek sürdürmüştür. Bu matbaalarda çıkan gazete ve yayınlar, Cumhuriyet fikrininkökleşmesine katkı sağlamakla kalmamış, yöreninkültürel atmosferine canlılık katmıştır. Aksaray Vilayet Gazetesi, 1926 yılından, şehrin ilçeye dönüştürüldüğü 1933 yılına kadar bu amaca uygun yayın politikasını korumuştur. Gazete ulusal-yerel dengesini gözeterek inkılâpları öne alan içerikler üretmiştir. İncelenen dönemde millî eğitim ve millî iktisat seferberliği ile bir yandan kırsal kesimin kalkınması için alınacak önlemler işlenmiş, diğer taraftan üretim, yerli malı kullanımı ve tasarruf öğütlenmiştir. Etkileri ilerleyen yıllarda görülecek Büyük Buhran'ın ayak sesleri hissedilir derecede artmıştır. Ekonomide devletçi politikalar ağırlık kazanırken, yayın ilkesinde *köylü ve çiftçiyi* hedef kitle olarak benimseyen gazete, tasarruf ve yerli malı konularında zamanla buyurgan bir üslup kullanmayı tercih etmiştir.

Aksaray Vilayet Gazetesi, yayınlandığı dönem itibariyle yeni Türk harflerine geçişte özel bir konumda bulunmaktadır. Arap, Arap-Latin ve Latin harflerinin kullanıldığı üç dönemde çıkan gazetede, harf inkılâbından iki yıl sonra bile okuyucuları alfabe ve dilin doğru kullanımı konularında uyarıcı yazılar yayınlanmıştır. Batılılaşma dinamiğinin en önemli adımlarından olan dil inkılâbı ile eğitilmiş sınıfın oluşturulmuş (Ayhan, 2009, 214), basın ulusaldaki olduğu gibi taşrada da bütün zorluklara rağmen işlevini sürdürmüştür. Bu yıllarda yayın yapan vilayet gazetelerine yönelik en önemli eleştiri, yaygın-ulusal basında çıkan haberleri yalnızca aktarmakla yetindiği yönündedir. Ancak vilayet gazeteleri, fikir gazeteleri yahut muhalif gazeteler gibi eleştirel içerik üretmekten uzaktır. Bu nedenle Anadolu Ajansı ve iktidar yanlısı gazeteler, vilayet gazetelerinin başlıca haber kaynakları arasındadır. Kadınlara yerel seçimlerde seçme ve seçilme hakkının verilmesinden harf inkılâbına ilişkin gelişmelere kadar her yasal adımda resmî kaynaklar kullanılmıştır.

Millî Mücadele'den itibaren toplumsal dayanışmayı sağlamak amacıyla kullanılan basın, Cumhuriyet döneminde bütünlüğün muhafazası ve modernleşmenin tesisi için denetim altında tutulmuştur. Anadolu basınının gelişimine öncülük eden vilayet gazeteleri, resmî ve yarı resmî kimlikleriyle toplumsal dönüşümü sağlamada görev alırken, Aksaray Vilayet Gazetesi'nin eğitici rolünün ağır bastığı gözlemlenmiştir. Vilayet gazeteleri zaman içerisinde yerini özel girişime bırakmış, basın geleneği içerisinde farklı ideolojik yönelimler ortaya çıkmıştır. Ancak Aksaray'ın 1933 yılında ilçeye dönüştürülmesinin yarattığı travma, basın açısından 1950 yılına kadar devam etmiştir.

Notlar

¹ Doğrudan alıntılarda metnin orijinaline sadık kalınmıştır. Bu nedenle dilbilgisi ve imlâ hataları ile diğer yazım yanlışları gazeteden kaynaklanmaktadır.

² Bu isimler arasında Kazım Karabekir, Rauf Orbay, Ali Fuat Cebesoy, Refet Bele ve Adnan Adıvar bulunmaktadır.

Kaynakça

- Akça, E. B. (2000). Türk Ulusal Kimliğinin Oluşumunda Basının Yeri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(7), 123-137.
- Anderson, B. (2011). Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması (6. b.). (İ. Savaşır, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Arabacı, C. (2002). Vilayet Matbaaları ve Konya Vilayet Matbaası. *Selçuk İletişim*, 2(2), 117-123.
- Ateş, T. (2010). *Türk Devrim Tarihi* (6. bs.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ayhan, B. (2007). Osmanlı'dan Cumhuriyete Toplumsal Kimlik Oluşumunda Basının Rolü. M. B. Arık, ve M. Şeker (Dü), *İletişim ve Ötesi* (s. 259-305). Konya: Tablet Yayınları.
- Ayhan, B. (2009). *Atatürk ve Basın*. Konya: Palet Yayınları.
- Biagini, A. (2007). *Çağdaş Türkiye Tarihi*. (D. Kocaoğlu, ve G. Tuna, Çev.) Ankara: Phoenix.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (3. b.). (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çavuş, S., ve İşliyen, M. (2017). Yeni Türk Harflerine Geçiş Sürecinde Aksaray Vilayet Gazetesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(45), 206-224.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji* (2. b.). Ankara: Erk Yayınları.
- Gencer, A. İ., ve Özel, S. (2010). *Türk İnkılâp Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Goloğlu, M. (2009). *Türkiye Cumhuriyeti Tarihi - I Devrimler ve Tepkileri (1924-1930)* (2. bs.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gürkan, N. (2000). Moderliğin İnşasında Gazeteciler. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(7), 9-28.
- Güz, N. (1991). *Türkiye'de Basın-İktidar İlişkileri (1920-1927)*, Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası.
- Kapluhan, E. (2012). Atatürk Dönemi Eğitim Seferberliği ve Köy Enstitüleri. *Marmara Coğrafya Dergisi*(26), 172-194.

- Kaya, E. (2007). *Mustafa Kemal Atatürk'ün İlk Gazetesi Minber*, Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- Kocabaşoğlu, U., ve Birinci, A. (1995). Osmanlı Vilayet Gazete ve Matbaaları Üzerine Gözlemler. *Kebikeç*(2), 101-122.
- Koç, İ. C., (2006). *Tek Parti Döneminde Basın İktidar İlişkileri (1929-1938)*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Koçak, C. (1992). Siyasi Tarih. M. T., *Türkiye Tarihi 4 Çağdaş Türkiye 1908-1980* (s. 85-154). Cem Yayınları.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- McLuhan, M. (1999). Gutenberg Galaksisi. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ortaylı, İ., ve Küçükçaya, İ. (2015). *Cumhuriyet'in İlk Yüzyılı (1923-2023)* (10. bs.). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Topuz, H. (2015). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi* (6. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tuğluoğlu, F. (2016). Aksaray Vilayet Gazetesi ve Muhtevası Hakkında Bazı Değerlendirmeler. (s. 271-282). Aksaray: I. Uluslararası Aksaray Sempozyumu (Tarih, Kültür, Din, Medeniyet).
- Tüfekçioğlu, H. (1992). Cumhuriyet İdeolojisi ve Türk Basını (Hakimiyet-i Milliye 1.12.1928-31.12.1929). *Sosyoloji Dergisi*, 3(3), 45-96.
- Varlık, M. B. (2015). Milli Mücadele ve Cumhuriyet Dönemlerinde Vilayet Gazeteleri (1919-1970). *Kebikeç*(39), 443-474.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (9. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aksaray Vilayet Gazetesi

- Aksaray Vilayet Gazetesi, 23 Birinciteşrin 1929, s. 1.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 30 Birinciteşrin 1929, s. 1.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 19 Haziran 1929, s. 1.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 26 Haziran 1929, s. 1.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 28 Ağustos 1929, s. 1.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 18 Eylül 1929, s. 1.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 16 Birinciteşrin 1929, s. 1.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 6 İkinciteşrin 1929, s. 3.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 25 Birinci Kânûn 1929, s. 1.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 18 Birinci Kânûn 1929, s. 1.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 27 Şubat 1929, s. 1.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 13 Ağustos 1929, s. 1.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 27 İkinciteşrin 1929, s. 1.
- Aksaray Vilayet Gazetesi, 31 Temmuz 1929, s. 1.

Aksaray Vilayet Gazetesi, 22 İkinci Kânûn 1930, s. 2.

Aksaray Vilayet Gazetesi, 8 İkinci Kânûn 1930, s. 1.

Aksaray Vilayet Gazetesi, 15 İkinci Kânûn 1930, s. 1.

Aksaray Vilayet Gazetesi, 29 İkinci Kânûn 1930, s. 1.

Aksaray Vilayet Gazetesi, 1 İkinci Kânûn 1930, s. 1.

Aksaray Vilayet Gazetesi, 5 Şubat 1930, s. 4.

Aksaray Vilayet Gazetesi, 19 İkinci Teşrin 1930, s. 2.

Aksaray Vilayet Gazetesi, 3 Kânunuevvel 1930, s. 3.

Aksaray Vilayet Gazetesi, 26 Mart 1930, s. 2.

Ekler



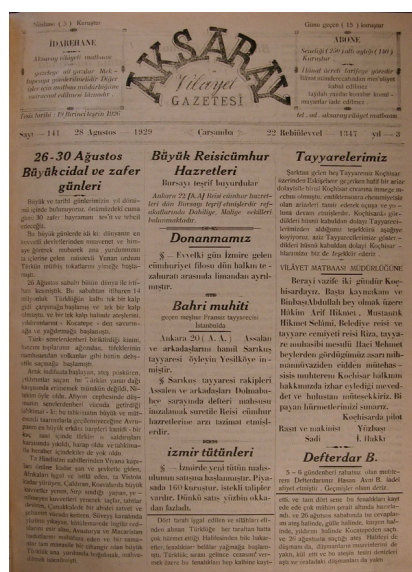
Ek 1: 30 Birinci Teşrin 1929



Ek 2: 6 İkinci Teşrin 1929



Ek 3: 18 Birinci Kânûn 1929



Ek 4: 28 Ağustos 1929



Ek 5: 29 Mayıs 1929



Ek 6: 26 Haziran 1929



Ek 7: 23 Nisan 1930



Ek 8: 13 Ağustos 1930

Araştırma Makalesi

Almanya İçin Alternatif Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetlerini 2017 Alman Federal Seçimleri Üzerinden Okumak

Caner Çakı (Arş. Gör.)
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
caner.caki@inonu.edu.tr

Hasan Topbaş (Dr. Öğr. Üyesi)
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
hasan.topbas@inonu.edu.tr

Başvuru Tarihi: 07.02.2018
Yayına Kabul Tarihi: 30.05.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

2010 yılının sonlarından itibaren başlayan Arap Baharı ile birlikte Afrika ve Asya kıtalarındaki Müslüman ülkelerden Avrupa Birliği üyesi ülkelere yönelik büyük bir göç dalgası yaşanmıştır. Almanya bu göç dalgasından en çok etkilenen ülkelerin başında yer almaktadır. Bu süreçte, Almanya için Alternatif (Alternative für Deutschland, AfD) adında göçmen karşıtı politikaları ile ön plana çıkan aşırı sağ eğilimli bir parti 2013 yılında Almanya'da kuruldu. 2017 yılının Eylül ayında yapılan Alman Federal Seçimleri'nde AfD, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'da aşırı sağ eğilimli siyasi partilerin hiç birinin elde edemediği %12,6'lık oy oranı ile seçimde üçüncü parti olmayı başardı. Bu çalışmada, kuruluşunun dördüncü yılında seçimlerde Almanya'nın en büyük üçüncü partisi olan AfD'nin başarısında, uyguladığı propaganda faaliyetlerinin rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen AfD'nin 2017 Alman Federal Seçimleri'nde kullandığı göçmen karşıtı üç propaganda afişi ünlü İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Sistemi temelinde nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen propaganda afişleri AfD'nin resmi web sitesinden elde edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde, propaganda posterlerinde AfD'nin, Saussure'ün gösterilen boyutunda, Almanya'nın göçmenlere ihtiyaç duymadığı ve gelecek olan göçmenlerin Almanya'daki mevcut düzeni yıkmaya çalışacağı algıları üzerinden propaganda faaliyetini yürüttüğü gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Göçmenler, AfD.

Research Article

The Analysis of the Propaganda Activities Against Immigrants of the Alternative for Germany Party in 2017 German Federal Elections

Caner Çakı (Res. Asst.)
İnönü University Faculty of Communication
caner.caki@inonu.edu.tr
Hasan Topbaş (Asst. Prof. Dr.)
İnönü University Faculty of Communication
hasan.topbas@inonu.edu.tr

Date Received: 07.02.2018
Date Accepted: 30.05.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

With the Arab Spring since the end of 2010, there has been a massive migration of Muslims from Africa and Asia to the countries of the European Union. Germany is one of the the countries most affected by this wave of migration. In this process, an extreme right-wing party, founded in Germany in 2013, has come to the forefront in Germany, with an anti-immigrant policy called Alternative for Germany (AfD). In the German Federal Elections held in September 2017, AfD succeeded to be third party , with 12.6% of the vote, which none of the extreme right-wing political parties in Germany had achieved since Second World War. In this study, it was tried to explain the role of the propaganda activities that AfD succeeded in becoming the third biggest party of Germany in the fourth year of its foundation. For this purpose, three anti-immigrant propaganda posters of AfD, which were determined using the purposeful sampling method used in the 2017 German Federal Elections, were examined using the Linguist Swiss Ferdinand de Saussure's Indicators System. The propaganda posters analyzed within the scope of the study were obtained from the official web site of the AfD. Within the findings obtained, it was observed that in the propaganda posters, the AfD carried out propaganda activities, showing that Germany does not need immigrants and the immigrants will try to destroy the existing order in Germany in the frame of Saussure 's signified

Keywords: Propaganda, Immigrants, AfD.

Giriş

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Almanya uzun yıllar Avrupa Birliği üyesi ülkeler içerisinde en çok göç alan ülkelerin başında gelmiştir. Almanya'daki göçmen nüfusun artışı, dolaylı olarak göçmen karşıtı aşırı sağ grupların da orta çıkmasına yol açmıştır. Göçmen karşıtı bu hareketler ekseriyetle, Nazilerin devamı niteliği olarak addedilen Neo-Nazi fraksiyonlar tarafından yönetilmiştir. Bu gruplar göçmenlere karşı gerçekleştirilen cinayet ve kundaklama eylemleri ile Almanya'da adlarını sıkça söz ettirseler de, Bundestag'da (Alman Federal Meclisi) önemli bir siyasi nüfuz hiç bir zaman elde edememiştir.

Bu süreç, 2017 yılının Eylül ayında yapılan Alman Federal Seçimleri'ne kadar devam etmiştir. Bu seçimlerde ilk defa göçmen karşıtı, aşırı sağ bir parti AfD (Alternative für Deutschland / Almanya için Alternatif), Almanya'nın önde gelen siyasi partileri FDP (Freie Demokratische Partei /Hür Demokrat Parti), Sol Parti (Die Linke) ve Yeşiller'i (Die Grünen) geride bırakarak Bundestag'ın üçüncü partisi olmayı başarmıştır. AfD'nin aldığı seçim zaferi, Avrupa kamuoyunda göçmen karşıtı politikaların tekrar gündeme gelmesine yol açmıştır.

Bu çalışmada, kuruluşunun dördüncü yılında Almanya'nın en büyük üçüncü partisi olmayı başaran AfD'nin başarısında, uyguladığı propaganda faaliyetlerinin rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen AfD'nin 2017 Alman Federal Seçimleri'nde kullandığı göçmen karşıtı üç propaganda afişi ünlü İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Sistemi temelinde nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen propaganda afişleri AfD'nin resmi web sitesinden elde edilmiştir.

Göstergebilimsel analiz yöntemi, reklamlar, filmler, kartpostallar gibi pek çok farklı alanın analiz edilmesinde kullanılmaktadır. Nitekim, son yıllarda alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, göstergebilimsel analiz yöntemi üzerine önemli çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Örneğin, Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) «Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı» adlı çalışmada Hitler konulu reklamlar üzerinden, Zorlu ve arkadaşları (2017) "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi:'Kırimli' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Kırimli adlı film üzerinden, Işık ve Eşitti (2015) "I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi" adlı çalışmada ise Birinci Dünya Savaşı Propaganda afişleri üzerinden göstergebilimsel analiz yöntemini kullanılarak incelemelerde bulunmuştur.

Çalışma kapsamında yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda 2017 Alman Federal Seçimleri'nde büyük bir başarı elde eden AfD üzerine siyasal kampanya ve propaganda kavramları üzerinden herhangi bir çalışmanın yapılmadığı gözlemlenmiştir. Alanda konuyla ilgili boşluğun oluşması sonucu, bu çalışmada AfD'nin göçmen karşıtı propaganda faaliyetleri 2017 Alman Federal Seçim dönemi özelinde incelenmiştir. Çalışmanın teorik bölümünde ilk olarak Almanya'daki siyasi partilerin göçmenlere bakışı hakkında bilgi verilmektedir. Ardından göstergebilimsel yöntem ve Saussure'ün Göstergeler Modeli açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise, AfD'nin 2017 Alman Federal Seçimleri'nde kullandığı göçmen karşıtı propaganda afişleri göstergebilimsel analiz yöntemi

kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular çerçevesinde AfD'nin göçmen karşıtı propagandasının temelleri açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Almanya'daki Siyasi Partilerin Göçmenlere Bakışı

Çalışmanın bu bölümünde 2017 Federal Alman Seçimleri'nde %5'lik seçim barajını geçen ve Alman Federal Meclisi'nde temsil edilme hakkı elde eden 6 siyasi partinin (CDU, SPD, AfD, FDP, Sol Parti, Birlik 90/Yeşiller) göçmenlere karşı politikaları açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. CDU (Hıristiyan Demokrat Birliği)

Hıristiyan Demokrat Birliği (CDU, Christlich Demokratische Union Deutschlands) Nazi Almanyası'nın teslim olmasından yaklaşık 2 ay sonra 26 Haziran 1945 tarihinde kuruldu (Bösch, 2002, 14). CDU ideoloji olarak, merkez sağ eğilimli, Hıristiyan Demokrat ve liberal muhafazakar bir siyasi partidir (www.cdu.de). 1949 yılında Federal Almanya'nın kurulmasından itibaren ülkede belirli aralıklarla en uzun süre iktidarda kalan parti olmuştur. 2005 yılından beri partinin genel başkanı Angela Merkel, Alman Şansölyesi (Kanzlerin) olarak görev almaktadır.

CDU, göçmenlerin entegrasyon sürecini desteklemektedir. CDU, göçmenlerin Almanya'da yaşamak için belirli kriterleri sağlaması gerektiğini savunur. Bu kriterlerin başında göçmenlerin en azından günlük hayatta temel iletişimlerini sağlayacağı düşünülen Avrupa Dil Pasaportu'nda Temel Almanca Bilgisi'ni oluşturan A1 Almanca Yeterliliği'ne sahip olmalarını istemektedir. CDU, AfD'nin aksine Almanya'ya yaşanan göçlerin tamamen durdurulmasını savunmaz. Buna karşın göçün kontrollü bir şekilde gerçekleşmesini destekler. Almanya'da entegrasyon sürecinin en büyük savunucularından biri olan CDU, göçmenlerin çifte vatandaşlık elde etmesine -olağanüstüsü durumlar hariç- karşı çıkar (www.cdu.de).

CDU'nun göçmenlere yönelik politikaları genel manada değerlendirildiğinde, AfD gibi göçmen karşıtı radikal fikirleri olmadığı, göçmenlerin kontrollü bir şekilde Almanya'ya gelip, doğru bir şekilde entegrasyona tabi tutulduğunda "Göçmen Sorunu"nun gerçekleşmeyeceğini desteklemektedir.

1.2. SPD (Almanya Sosyal Demokrat Partisi)

Almanya Sosyal Demokrat Partisi (SPD, Sozialdemokratische Partei Deutschlands) 1890 yılında kurulan Almanya'nın en eski siyasal partisidir. SPD, merkez sol bir ideoloji eğilimli sosyal demokrat bir partidir. SPD, belirli aralıklarla Almanya'da iktidar partisi olmuştur (www.spd.de).

SPD, önceki dönemlerde koalisyon ortağı olduğu CDU'nun göçmen politikalarının aksini savunur. SPD, göçmenlerin Almanya'ya girişinin engellenmesinin veya sınırlandırılmasının karşısındadır. Göçmenlerin pek çok şartta Almanya'da nitelikli iş gücü olabileceğini savunmaktadır. Göçmenlerin ülkeden sürülmesinin karşısındadır (www.dw.com).

1.3. AfD (Almanya İçin Alternatif)

Almanya için Alternatif (AfD, Alternative für Deutschland), 2013 yılında kurulan ve Alman milliyetçiliği, muhafazakârlık, ekonomik liberalizm gibi ideolojileri içinde barındıran aşırı sağ eğilimli bir siyasi partidir. 2017 Alman Federal Seçimleri'nde temsil edilme hakkı elde eden siyasi partiler içerisinde en genç olanıdır (www.afd.de).

AfD, göçmenlere yönelik gerektiğinde Alman sınırının kapatılması gerektiğini savunmaktadır. AfD, Müslüman çoğunlukta olan ülkelerden ve Afrika'dan gelen göçmenleri göz önüne alarak, Almanya'daki göçmen nüfusun orantısız artışının Alman toplumsal ve kültürel yaşamını olumsuz yönden etkileyeceğine inanır. Bu açıdan göçmen sayısının Almanya'da mutlaka denetim altına alınmasını talep eder (www.dw.com).

AfD, 2017 Alman Federal Seçimleri'nden sonra mecliste temsil edilen siyasi partiler içerisinde en sert göçmen karşıtı politikalara sahip parti durumdadır. AfD, siyasetini tamamen göçmen karşıtı politikalar üzerine yürütmekte ve Almanya'da göçmen karşıtı seçmenlerin oylarını elde etme eğilimindedir.

1.4. FDP (Hür Demokratik Parti)

Hür Demokratik Parti (FDP, Freie Demokratische Partei) 1948 yılında kurulan liberalizm ideolojisine sahip merkez sağ partidir. Almanya'da kurulan koalisyon hükümetlerinin küçük ortağı olarak pek çok defa iktidarda yer almıştır (www.fdp.de).

FDP, göçmenlere karşı alınan sıkı tedbirleri desteklemez. Buna karşın SPD kadar göçmenlere yönelik ılımlı bir politikaya da sahip değildir. FDP, Almanya'ya yönelik göçün sınırlandırılmasına karşı çıkmaktadır (www.dw.com).

1.5. Sol Parti

Sol Parti (Die Linke) 2007 yılında kurulan demokratik sosyalist ve sol popülist bir siyasî partidir (www.die-linke.de). Sol parti, Birlik 90/Yeşiller Partisi ile birlikte Alman Meclisi'nde yer alan göçmen yanlısı tutumlarıyla bilinen iki siyasi partiden biridir. Almanya'da göçmenlere karşı politikaların mümkün olduğun esnetilmesini, göçmenlerin yurtdışında yaşayan tüm akrabalarının da Almanya'da yaşama hakkı elde etmesini ve sınır dışı edilmenin tamamen durdurulmasını istemektedir (www.dw.com).

1.6. Birlik 90/Yeşiller

Birlik 90/Yeşiller (Bündnis 90/Die Grünen) 1980 yılında kurulan merkez sol görüşlü bir partidir (www.gruene.de). Birlik 90/Yeşiller, Sol Parti gibi Almanya'ya ne kadar göçmenin geleceğinin sınırlandırılması ve bir kota konulmasına yönelik uygulanan üst sınır politikasına karşı çıkar. Göçmenlerin ailelerinin de hiç bir şarta tabi tutulmadan Almanya'da ikamet etme haklarının verilmesini talep eder (www.dw.com).

2. NPD'den AfD'ye Almanyadaki Aşırı Milliyetçi Gruplar

30 Nisan 1945 yılında Nazi Almanya'sının Devlet Başkanı Adolf Hitler'in intiharı ve hemen ardından 7 Mayıs 1945'de Almanya'nın İkinci Dünya Savaşı'ndan kayıtsız şartsız teslim olarak ayrılması (Liddell Hart, 2015, 945), Almanya'daki aşırı sağ eğilimli tek parti yönetiminin son bulmasına ve 1949 yılına kadar devam edecek olan Müttefik Devletlerin işgalinin başlamasına yol açtı. 1949 yılında ise Almanya, Batı Almanya (Federal Almanya) ve Doğu Almanya (Demokratik Almanya) olarak iki devlet haline geldi (Kissinger, 2010, 442).

Almanya'da 1945 yılında, Nazi Almanyası'nın tek partisi durumunda olan NSDAP'nin (Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi) Müttefiklerce dağıtılıp, yasaklanmasında sonra uzun bir süre aşırı milliyetçi sağ fraksiyonlar Almanya'da varlık gösteremedi. Bunun altında yatan iki önemli nedenden biri, savaşın galibi Müttefikler tarafından

Nazilerin tekrar ortaya çıkmasını engellemek için Almanya'da alınan yaptırımlar ikincisi ise 1949 yılında Batı Almanya'nın Başbakanı olan ve 1963 yılına kadar bu görevi sürdüren Konrad Adenauer'ın Almanya'da uyguladığı bütünleştirici politikası idi (Efkan, 1997, 91). Doğu Almanya'nın 1990 yılına kadar komünist ideoloji altındaki Sovyet denetiminde olması her türlü milliyetçi sağ fraksiyonun ülkede resmi olarak ortaya çıkmasını önledi. Müttefik Devletlerin denetimindeki Batı Almanya'da ise sağ gruplar için durum göreceli olarak daha iyi bir durumdaydı.

1964 yılında kurulan aşırı milliyetçi Almanya Ulusal Demokratik Partisi (NPD, Nationaldemokratische Partei Deutschlands) (www.npd.de), Almanya'da seçimlerde aşırı sağ milliyetçi grupların, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki en büyük başarılarını elde etmeyi başardı. NPD'nin başarısı partinin kısa sürede tüm popüleritesini de arttırdı (Efkan, 1997, 96-97). NPD seçimde kazandığı başarılarına rağmen, göçmenlere karşı nefreti körükleyen politikalarını sürdürmesi ve göçmenlere karşı girişilen şiddet eylemlerinde adının yer alması, partinin geniş kitlelere yayılmasını önledi. İlerleyen süreçte NPD'nin tüm seçmenleri kucaklayan söylemlere yönelmemesi partinin eski gücüne kaybetmesine yol açtı (Efkan, 1997, 106). NPD'nin haricindeki diğer aşırı sağ fraksiyonlar Batı ve Doğu Almanya'nın birleştiği 1990 yılından sonra da önemli bir varlık gösteremedi. Bu dönemde, Alman Basını'nda aşırı sağ milliyetçi grupların ismi, yalnızca göçmenlere karşı giriştikleri şiddet eylemlerinde anıldı. Bu eylemleri gerçekleştirenler de ekseriyetle Neo-Nazi gruplar olarak sunuldu.

Bu süreç, 2013 yılında AfD'nin kurulmasına kadar devam etti. 2013 Alman Federal Seçimleri'nde Alternatif für Deutschland Partisi aldığı %4,7'lik oy oranı ile NPD'den sonra İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte Almanya'da aşırı milliyetçi partiler içerisinde en önemli başarıyı elde eden siyasi güç oldu (Niedermayer, 2015, 175). Seçim dönemlerinde yürüttüğü açık, anlaşılır ve bilgilendirici propaganda faaliyetleri AfD'nin başarısındaki en büyük nedenlerin başında yer aldı (Schmitt-Beck, 2014, 111). 2010 Arap Baharı ile patlak veren "Göçmen Krizi" ile 2009 yılında ortaya çıkan "Euro Krizi"lerinin AfD tarafından doğru okunarak, propaganda faaliyetlerinde başarılı bir şekilde kullanılması, AfD'nin seçimlerde zafer kazanmasına yol açtı. Bu açıdan, AfD'nin gündemindeki temel iki konunun ekonomik liberalizm (Bebnowski, 2015, 5) ve göçmenlere yönelik alınması gereken tedbirler (Grimm, 2015, 271) olduğu görülmektedir. Özellikle AfD, 2017 Alman Federal Seçimleri'nde göçmen karşıtı söylemlere retoriğinde oldukça sık yer verdi (Schmitt-Beck, 2017, 138). Nihayetinde 2017 Alman Federal Seçimleri'nde AfD, %12,6'lı bir oy oranı ile Alman Federal Meclisi'nde üçüncü parti olmayı başardı.

Bu çalışmada AfD'nin 2017 Federal Alman Seçimleri'nde kullandığı iki temel başlıktan biri olan "Göçmen Krizi"nin seçimlerde propaganda posterlerine nasıl yansıtıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3. Ferdinand de Saussure ve Göstergeler Modeli

Göstergebilim diğer adıyla semiyoloji (Rıfat vd, 2010, 42), son yıllarda özellikle sosyal bilim alanında kullanılan önemli bir nitel araştırma yöntemidir. Göstergebilim gazete haberi, dergi röportajı, kitap bölümü gibi yazılı bir metnin veya TV dizisi, sinema filmi gibi görsel bir öğenin açık ve herkes tarafından kabul edilen anlamının dışında, onun altında yatan ve herkes tarafından anlaşılmayan anlamların ortaya çıkarılmasını sağlayan bir bilim dalıdır (Geray, 2014, 164). Göstergebilim, çevremizde bulunan her göstergenin bir iletişim değeri olduğu ve

bu göstergelerin herkes tarafından bilinen anlamı dışında farklı mesajlar içerebileceğini vurgulamaktadır.

Göstergebilim, 19. yüzyılda İsviçreli Ferdinand de Saussure ve ABD'li Charles Sanders Peirce'in yapmış olduğu çalışmalar ile ortaya çıkmıştır (Sığircı, 2016, 29). Bu iki bilim insanı çevremizde dil merkezli göstergelerin anlamlandırılmasına yoğunlaşmış, mevcut konuşma dilinin haricinde, dilin farklı anlamlandırmaları ifade edebileceğini vurgulamıştır.

Bu süreçte özellikle Saussure'ün çalışmaları göstergebilimin modern anlamda ilk eserleri olarak kabul görmektedir. Saussure, göstergebilimi Göstergeler Modeli adını verdiği bir yapı üzerine inşa etmektedir. Bu yapı, gösterge temelinde, gösteren ve gösterilen kavramları üzerine şekillenmektedir. Saussure, göstergeyi, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) arasındaki birleşimden doğan ögeyi ifade etmek için kullanır (Sığircı, 2016, 32). Saussure dili bir bütün olarak ele alır ve her gösterenin bir gösteren ve bir gösterilenden oluştuğunu söyler (Kocabay, 2008, 16). Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki bir saymacadır (Guiraud, 2016, 41). Buna karşın, anlamlama gösteren ve gösterileni birleştiren ve sonu gösterge olan bir edimdir (Barthes, 2016, 54). Gösterenler herkes tarafından kabul gören anlamlardır. Örneğin, bir demet çiçek gösteren boyutu ifade ederken, çiçeğin bir kadına sunulması gösterilen boyutta "aşk", "sevgi" ve "evlilik" gibi pek çok farklı gösterilene de işaret edebilmektedir.

Gösteren, gösterenin doğrudan anlamlandırılabilen ve duyumsanabilen parçasıdır. Dilin de işitimi imgesini ifade eder (Rıfat, 2013, 97). Gösterilen, ise gösterenin doğrudan anlamlandırılmayan parçasını ifade eder. Gösterenin kavramsal yapısını oluşturur, onun içeriğidir (Rıfat, 2013, 107). Bu açıdan gösteren ve gösterilen bir kağıdın iki yüzü olarak değerlendirilebilmektedir. Her iki kavramda gösterenin temel bütünü olarak görüldüğü için birbirlerinden ayrı düşünülemezler.

Saussure'ün ortaya koyduğu göstergebilim kavramı dil üzerine temellenmekteydi. Her ne kadar dil dışı nesnelere de yorumlanmasına ve anlamlandırılmasına izin verse de, Saussure'ün göstergebilim anlayışı ağırlıklı olarak metin incelemeleri üzerine yapılmıştır. Saussure, her dil yetisinin, gösteren ve gösterilen içindeki ilişki üzerinden kurulduğunu söyler. Yani, Saussure'ün ortaya koyduğu algıda gösteren, insanlar tarafından duyulan, gösterilen ise insanlar tarafından ona verilen anlamdır (Sığircı, 2016, 41). Gösteren çoğu zaman evrensel değerleri ifade ettiği için algılanması kolaydır. Buna karşın gösterilenler kültürden kültüre farklılık arz edebildiği için yorumlanması zor bir süreci ifade edebilmektedir.

Gösterenin çözümlenmesi için, gösterenin belirli bir dizge ve şifre içerisinde olması gerekmektedir. Örneğin, belirli grupların selamlaşma tarzları veya trafik kuralları gibi uzlaşma odaklı davranışlar belirli şifrelere dayanmaktadır (Kocabay, 2008, 18). Bu şifrelerin çözümlenebilmesi ise kişinin bağlamda yaşananları iyi okuyabilmesi ve onları kültürel paradigmlar içerisinde doğru bir şekilde anlamlandırması ile mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada, AfD'nin göçmen karşıtı propaganda afişleri Saussure'ün Göstergeler Modeli temelinde analiz edilmiştir. Propaganda posterlerinde yer alan gösterenlerin hangileri olduğu ve gösterilen boyutta ne ifade ettiği, propagandanın yapıldığı bağlam dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak propaganda posterlerinde

Alman seçmenlere verilmek istenen göçmen karşıtı mesajlar göstergebilimin çatısı altında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. AfD'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, 2017 Alman Federal Seçimleri'nde kullanılan, amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen AfD'nin göçmen karşıtı üç propaganda afişi ünlü Dil Bilimci İsviçreli Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli kullanılarak incelenmiştir.

4. 1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen AfD'nin göçmen karşıtı propaganda posterleri nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İsviçreli Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli temelinde incelenen propaganda posterleri, gösteren ve gösterilen anlamları temelinde analiz edilmiştir.

4. 2. Çalışmanın Amacı

Çalışmada, Almanya'da göçmen karşıtı politikaları ile 2017 Alman Federal Seçimleri'nde üçüncü parti olmayı başaran AfD'nin seçim başarısında seçim dönemi kullandığı göçmen karşıtı propaganda posterlerinin rolü analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Avrupa'da Arap Baharı ile birlikte artan göçmen hareketlerinin doğurduğu göçmen karşıtı politikalarından AfD'nin nasıl yararlandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca AfD'nin göçmen karşıtı propaganda posterlerinde seçmenlerin zihinlerinde hangi algıları inşa etmeye çalıştığı da açıklanmıştır.

4. 3. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Her beş yılda bir yapılan Birleşmiş Milletlerin 2015 dünya göçmen haritasına göre, Arap Baharı'ndan sonra Müslüman ülkelerden göç alan Avrupa Birliği üyesi ülkeler içerisinde en fazla göçmen nüfusa sahip ülke Almanya çalışmada kapsamında incelenmiştir (<https://www.un.org>).

Tablo 1: Birleşmiş Milletlerin 2015 Verilerine Göre Dünyada En Fazla Göçmen Nüfusa Sahip İlk Beş Ülke

Sıralama	Ülkeler	Sahip Olduğu Toplam Göçmen Nüfus
1.	Amerika Birleşik Devletleri	46,627,102
2.	Almanya	12,005,690
3.	Rusya	11,643,276
4.	Suudi Arabistan	10,185,945
5.	Birleşik Krallık	8,543,120

Kaynak: <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates15.shtml>
Erişim Tarihi: 04.02.2018.

2017 yılında yapılan Alman Federal Seçimleri'nde üçüncü parti olarak seçilen ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'daki aşırı sağ bir partinin şimdiye kadar elde edemediği bir başarı yakalayan AfD (Almanya için Alternatif) çalışma kapsamında incelenmiştir (<http://www.spiegel.de>). Çalışma kapsamında AfD'nin resmi web sitesinden elde edilen ve partinin 2017 Alman Federal Seçimleri'nde kullandığı tüm propaganda posterleri içerisinde doğrudan göçmenleri hedef alan üç propaganda posterini amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilmiş ve çalışmanın örneklemini oluşturmuştur (www.afd.de).

Tablo 2: 2017 Alman Federal Seçim Sonuçları

Sıralama	Partiler	Oy Oranları
1.	CDU	33
2.	SPD	20,5
3.	AfD	12,6
4.	FDP	10,7
5.	Die Linke	9,2
6.	Die Grünen	8,9

Kaynak: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2017-alle-ergebnisse-im-ueberblick-a-1167247.html>// Erişim Tarihi: 04.02.2018.

4.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada iki temel sınırlılık bulunmaktadır. Çalışmada kapsamında incelenen propaganda afişlerinin yalnızca Saussure'ün göstergebilimsel metodu üzerinden değerlendirilmesi çalışmanın birinci sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem olarak belirlenen AfD'nin yalnızca propaganda posterleri üzerinden göstergebilimsel analiz yapılması da çalışmanın diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir. Nitekim gelecek çalışmalarda, AfD'nin propaganda faaliyetlerinin, gazete, radyo, televizyon ve internet gibi farklı iletişim araçları üzerinden analiz edilmesi alana katkı sağlayacaktır.

4.5. Çalışmanın Önemi

Çalışma kapsamında yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda 2017 Alman Federal Seçimleri'nde büyük bir başarı elde eden AfD üzerine siyasal kampanya ve propaganda kavramları üzerinden herhangi bir çalışmanın yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan yapılan çalışmanın AfD'nin göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde analiz etmesi ve Almanya'daki aşırı sağ grupların AfD özelinde göçmenlere yönelik düşüncelerinin ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır.

4.6. Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır;

- AfD'nin göçmen karşıtı propaganda posterlerinde kullanılan gösterenler hangileridir?
- AfD'nin göçmen karşıtı propaganda posterlerinde kullanılan gösterilenler hangileridir?
- AfD'nin göçmen karşıtı propaganda posterlerinde genel olarak hangi metaforlar kullanılmaktadır?
- AfD'nin göçmen karşıtı propaganda posterlerinde genel olarak hangi metonimler ile göçmenler temsil edilmeye çalışılmıştır?
- AfD'nin göçmen karşıtı propaganda posterlerinde seçmenlerin zihninde inşa edilmeye çalışılan algılar nelerdir?

4.7. AfD'nin 2017 Alman Federal Seçimleri'nde Kullandığı Göçmen Karşıtı Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, AfD'nin göçmen karşıtı üç propaganda posterini ("Burkalar" Konulu Propaganda Poster, "Yeni Almanlar" Konulu Propaganda Poster, "Renkli Çeşitlilik" Konulu Propaganda Poster) göstergebilimsel analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

4.7.1. AfD'nin "Burkalar" Konulu Propaganda Posterinin Göstergibilimsel Analizi

AfD'nin "Burkalar" konu propaganda posterinde, gösterge boyutunda denize doğru yönelen bikini giymiş iki kadın görülmektedir. Kadınlar posterde sırtlarını dönmüş bir vaziyettedir. İki kadının fotoğrafının tam ortasında Almanca "Burkas? Wir steh'en auf Bikinis/ Burkalar mı? Biz bikini giyiyoruz." yazısı bulunmaktadır. Posterin hemen altında ise büyük harfler ile yine Almanca AfD'nin parti sloganlarından biri olan "TRAU DICH DEUTSCHLAND! / İNAN ALMANYA!" yazısı bulunmaktadır. Posterin sağ alt bölümünde de AfD'nin parti logosu yer almaktadır.



Resim 1: "Burkalar" Konulu Propaganda Posterini

Kaynak: <https://www.afd.de/meldungen-bundesverband/partnerportale/> Erişim Tarihi: 04.02.2018.

AfD, propaganda posterinde Burkalar? yazısı ile göçmenleri ifade etmek için bir metonim kullanmıştır. Yani göçmenlere posterde direkt olarak yer verilmemiş onun yerine göçmenleri temsil ettiği düşünülen Burkalar? yazısı kullanılmıştır. Burka ifadesiyle posterde yer alan gösterilen ise göçmenlerdir. Denize doğru ilerleyen iki kadın ise gösterilen boyutta Almanya'nın günlük hayatından bir kesitini ifade etmektedir. Posterde gösteren boyutta kullanılan bikiniler ise gösterilen boyutta burkalara yönelik olarak zıtlığı ve karşıtlığı ifade etmektedir. Posterde yazan "Burkalar mı? Biz bikini giyiyoruz." yazısı ile gösterilen boyutta Alman seçmeni üzerinde inşa edilmek istenen algının, Almanlar ile göçmenlerin tamamen farklı oldukları, göçmenlerin Alman toplumuna ait olmadığıdır.

Tablo 3: AfD'nin "Burkalar" Konulu Propaganda Posterini ve Göstergeler Tablosu

Göstergeler Sistemi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Burka	Göçmenler
İnsan	İki Kadın	Almanların Günlük Hayatı
Nesne	Bikini	Burkalara Olan Karşıtlık

4.7.2 AfD'nin "Yeni Almanlar" Konulu Propaganda Posterinin Göstergibilimsel Analizi

AfD'nin "Yeni Almanlar" konulu propaganda posterinde gösterge boyutunda bir kadın kullanılmıştır. Gösteren, kırlara sırt üstü uzanmış, yüzünde bir gülümseme olan hamile bir kadındır. Kadının karın bölgesi yarı çıplaktır. Kadının yüzü posterde

gösterilmemektedir. Diğer yandan sunum kodları içerisinde verilen giyim tarzı spor ve günlük hayattan bir kesiti yansıtmaktadır. Posterin hemen üstünde Almanca “Neue Deutsche? Machen wir selber. /‘Yeni Almanlar mı?’ Biz kendimiz yaparız” yazısı yer almaktadır. Posterin hemen altında ise büyük harfler ile yine Almanca AfD'nin parti sloganlarından biri olan “TRAU DICH DEUTSCHLAND! / İNAN ALMANYA!” yazısı bulunmaktadır. Posterin sağ alt bölümünde de AfD'nin parti logosu yer almaktadır.



Resim 2: “Yeni Almanlar” Konulu Propaganda Posterini Kaynak: <https://www.afd.de/meldungen-bundesverband/partnerportale/> Erişim Tarihi: 04.02.2018.

Saussure’ün Göstergeler Modeli üzerinden AfD’nin propaganda posterinin doğru bir şekilde okunabilmesi için, propagandanın yapıldığı toplumun, kültürün ve özellikle de bağlamın doğru bir şekilde tanınması ve okunması gerekmektedir. Nitekim, göstergebilimin temel anlayışını oluşturan «parçalar bütünü oluşturur» mantığı içerisinde hareket edildiğinde, tek başına bir anlam ifade etmeyen bölümler, bir arada propagandacının gösterilen boyutunda ana mesajını inşa edebilmektedir.

AfD’nin “Yeni Almanlar” konulu propaganda posterinde gösterilen boyutta kullanılan kadının Alman olduğunu ve Alman toplumunu yansıttığını posterin genelinde verilen ana mesajdan anlamak mümkündür. Hamile kadının gülümseyerek karnını göstermesi ve hemen posterin üzerinde yer alan “Yeni Almanlar mı?’ Biz kendimiz yaparız” yazısı anlamlı bir bütünü meydana getirmektedir. Posterde genel manada gösterilen, Alman nüfusunun artışı veya mevcut nüfusun korunması için ülke dışından gelen göçmenlere ihtiyacın olmadığıdır. Almanlar nüfuslarını kendileri koruyabilmektedir. Bu açıdan diğer partilerin göçmenlere yönelik “yeni iş gücü”, “nüfusun dengelenmesi” ve “Alman toplumu için canlılık” gibi olumlu tezlerin çürütülmesi amaçlanmaktadır. Posterde gösterilen, Almanların kimseye ihtiyacı olmadığı, posterde yazan “selber/kendi başına” yazısı ile vurgulanmakta, Almanların kendi işini kendi başına görebildiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 4: AfD’nin “Yeni Almanlar” Konulu Propaganda Posterini ve Göstergeler Tablosu

Göstergeler Sistemi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Hamile Kadın	Alman Halkının Çoğalması
Eylem	Kadının Gülümsemesi	Geleceğe Dair Umut
Yer	Kırlar	Mutluluk, Refah

4.7.3. AfD'nin "Renkli Çeşitlilik" Konulu Propaganda Posterinin Göstergibilimsel Analizi

AfD'nin "Renkli Çeşitlilik" konulu propaganda posterinde gösterge boyutunda üç kadının kullanıldığı görülmektedir. Kadınların Almanya'nın farklı eyaletlerini temsil eden yerel kıyafetler giydiği, iki kadının bir ellerini yumruk yaparak, baş parmaklarını kaldırdıkları "tamam/ sorun yok" anlamını ifade eden işaret yaptıkları, ortada bulunan kadının ise postere bakanlara el salladığı görülmektedir. Her üç kadının da yüzünde gülümseme vardır. Posterde kullanılan mekanda ise masmavi bir gökyüzünün yansıtıldığı görülmektedir. Posterin hemen üstünde ise Almanca "Bunte Vielfalt? Haben wir schon. / 'Renkli çeşitlilik mi?' Biz zaten öyleyiz" yazısı bulunmaktadır. Posterin hemen altında ise yine büyük harfler ile Almanca AfD'nin parti sloganlarından biri olan "TRAU DICH DEUTSCHLAND! / İNAN ALMANYA!" yazısı bulunmaktadır. Posterin sağ alt bölümünde de AfD'nin parti logosu yer almaktadır.



Resim 3: "Renkli Çeşitlilik" Konulu Propaganda Posterini

Kaynak: <https://www.afd.de/meldungen-bundesverband/partnerportale/> Erişim Tarihi: 04.02.2018.

Saussure'un Göstergeler Modeli üzerinden AfD'nin Renkli Çeşitlilik konulu propaganda posterinin analizinin yapılabilmesi için, posterin yayınlandığı dönemde Almanya'daki bağlamın çok iyi bir şekilde okunması gerekmektedir. Nitekim, AfD aşırı sağ eğilimli ve göçmen karşıtı politikalara sahip bir Alman partisidir. AfD'nin rakip olduğu partilerin bir kısmı ise göçmenlerin Almanya'ya gelişini desteklemektedir. Bu partiler göçmenlerin Almanya'da "kültürel renklilik" getireceği argümanını sürekli olarak belirtmektedirler. Nitekim, Almanya'nın farklı renkleri oluşturan bir mozaik olduğu, göçmenlerinde bu mozaığın farklı renklerini meydana getirdiğini vurgulanmaktadır. Göçmenlerin Almanya'daki varlıklarını destekleyen bu partiler, Alman toplumunun kültürel zenginliğini oluşturduklarını savunmaktadırlar.

Tablo 5: AfD'nin "Renkli Çeşitlilik" Konulu Propaganda Posterini ve Göstergeler Tablosu

Göstergeler Sistemi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Üç Kadın	Almanya'nın Farklı Kesimleri
Yer	Mavi Gökyüzü	Mutluluk, Sevinç
Eylem	Üç Kadının Gülümsemesi	Almanya'nın Refahı ve Huzuru

AfD'nin "Renkli Çeşitlilik" konulu propaganda posterini gösterilen boyutta doğru bir şekilde okunduğunda, posterin AfD'nin göçmenleri destekleyen siyasi partilere yönelik bir eleştirisini yansıttığı ortaya çıkacaktır. Nitekim, Almanya'da göçmenlerin "kültürel renklilik" oluşturduğu iddialarına karşı, AfD Almanya'nın zaten çok farklı kültürlerden oluştuğunun, her eyaletinin de birbirinden farklı kültürel öğelere sahip olduğunun vurgusu yapılmaktadır. Posterdeki sunum kodlarında yer alan üç kadının yerel kıyafetleri, AfD'nin bu iddiasının güçlü bir delili olarak gösterilmektedir. Posterde Saussure'ün gösterilen boyutunda inşa edilmek istenen algı, Alman halkının zaten kuzeyinden güneyine, doğusundan batısına çok farklı renklere ve kültürel değerlere sahip olduğu, Almanya'nın "kültürel renklilik" için göçmenlere ihtiyacı olmadığı şeklindedir. Posterde yer alan "Renkli çeşitlilik mi?" Biz zaten öyleyiz" yazısı AfD'nin iddiasını direkt olarak ortaya koymaktadır. Özellikle posterde bulunan "schon/zaten, hali hazırda" yazısı, Almanya'nın zaten çok renkli olduğunu vurgulamaktadır. Posterdeki kadınların yüzlerindeki mutluluk, elleriyle yaptıkları "tamam" işareti ve arkalarında bulunan mavi gökyüzü diğer parçalarla birlikte bir bütün olarak yorumlandıklarında, posterdeki ana mesajın Alman halkının mutlu ve huzurlu olduğu, her şeyin zaten yolunda gittiği, göçmenlerin gelmesine Almanya'nın ihtiyaç duymadığıdır.

Son olarak, incelenen her üç posterin altında da AfD'nin "TRAU DICH DEUTSCHLAND! / İNAN ALMANYA!" şeklindeki propaganda sloganının yer aldığı görülmektedir. Bu sloganda AfD, posterdeki son mesajı ortaya koymaktadır. Posterdeki sunum kodlarında yer alan gösterilenler, seçmenler tarafından doğru bir şekilde okunduğunda, AfD "İnan Almanya!" sloganıyla seçmenin harekete geçmesini istemektedir. Almanya'daki mevcut durumun farkına varan seçmenin, artık AfD'yi desteklemesi gerektiği, çözümün AfD olduğu bu slogan ile vurgulanmaktadır.

Sonuç

Arap Baharı'ndan sonra Müslüman ülkelerden, Avrupa ülkelerine doğru yönelen göç dalgasının daha da büyüdüğü görülmektedir. Bu süreçte, Avrupa'daki hükümetler göçmenlere yönelik belirli yaptırımlar uygulamaya başlamış ve ülkelere gelen göçmen sayısını sınırlama yoluna gitmiştir. Tüm bu yapılan çalışmalara karşın, hükümetlerin göçmenlere karşı yeterli önlem almadığını düşünen seçmenler göçmen karşıtı aşırı sağ fraksiyonları destekleme eğilimine girmişlerdir. Bu gruplar içerisinde Almanya'da 2013 yılında kurulan göçmen karşıtı AfD, 2017 Alman Federal Seçimleri'nde %12,6'luk oy oranı elde etmeyi ve seçimde üçüncü parti olmayı başardı. AfD'nin beklenmedik başarısı, pek çok çevre tarafından Avrupa'da göçmenlere karşı oluşturulan kamuoyunun bir zaferi olarak yorumlandı. Bu süreçte, AfD'nin başarısında 2017 Alman Federal Seçimleri'nde yürüttüğü başarılı propaganda kampanyasının etkili olduğu dünya basınında yer aldı. Buna karşın akademik alanda yapılan çalışmaların AfD'nin seçim zaferinde propaganda faktörünün nasıl bir rol oynadığını üzerinde durmadığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada, kuruluşunun dördüncü yılında seçimlerde Almanya'nın en büyük üçüncü partisi olan AfD'nin başarısında, uyguladığı propaganda faaliyetlerinin rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen AfD'nin 2017 Alman Federal Seçimleri'nde kullandığı göçmen karşıtı üç propaganda afişi ünlü İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Sistemi temelinde nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde,

AfD'nin göçmen karşıtı politikalarda propaganda afişlerini etkin bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir.

AfD propaganda posterlerinde sunum kodları içerisindeki gösteren olarak kadınlara yer vermiştir. Çalışma kapsamında incelenen her üç propaganda posterinde de kadınlar posterlerin ana mesajını ileten gösterenler olmuştur. Çalışma kapsamında Alman toplumunu temsil eden kadınlar, genel olarak "huzur", "refah", "düzen", "mutluluk" ve "istikrar" gibi olumlu metaforlar içerisinde kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Alman toplumu için herhangi bir metonim kullanılma ihtiyacı duyulmamıştır. Buna karşın propaganda posterlerinin her üçünde de göçmenlere yer verilmemiş, ana mesajın göçmenlere karşı olduğu propaganda sloganları içerisinde okunabilmiştir. Sadece "Burkalar" konulu AfD'nin propaganda afişinde burkalar, göçmenleri ifade eden birer metonim olarak kullanılmıştır.

Propaganda posterlerinde AfD'de tarafından yeni algıların (Roland Barthes'ın deyimiyle yeni mitlerin) inşa edilmesi istenmiştir. Bunu gerçekleştirebilmek için, propaganda afişlerinde göçmenleri destekleyen partilerin oluşturduğu algıların yıkılması amaçlanmıştır. Uzun yıllardır Almanya'da göçmenlere yönelik inşa edilmeye çalışılan, "Almanlar nüfus yoğunluklarını koruyabilmek için göçmenlere ihtiyaç duyar", "Göçmenler Almanların farklı kültürel renkleridir", "Göçmenler Almanların mevcut düzenini yıkmaz" şeklindeki algılar AfD tarafından yok edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen "Burkalar" konulu posterde, "Göçmenlerin Almanya'daki mevcut düzeni yıkacağı", "Yeni Almanlar" konulu posterde, "Almanya'nın nüfus istikrarı için göçmenlere ihtiyaç duymadığı", "Renkli Çeşitlilik" konulu poster de ise "Almanları zaten çok farklı kültürden oluştuğu, göçmenlere kültürel renklilik oluşturmada ihtiyaç duyulmadığı" ortaya konulmuştur.

Son olarak AfD'nin göçmen karşıtı propaganda posterleri üzerine genel bir incelemede bulunulduğunda, posterlerin Almanya'daki NPD (National Demokratische Partei Deutschlands), Avusturya'daki FPÖ (Die Freiheitliche Partei Österreichs), İsviçre'deki SVP (Die Schweizerische Volkspartei) gibi diğer göçmen karşıtı siyasi partilerden çok farklı bir propaganda dili kullandığı görülmüştür. NPD, FPÖ ve SVP'nin propaganda afişlerinde göçmen karşıtı mesajlar genel olarak korku çekiciliği kavramı temelli göçmenleri olumsuz göstermek üzerine kurgulanırken, AfD'nin sunum kodları içerisinde çok daha yumuşak bir propaganda dili içerisinde gösterilenleri ortaya koyduğu görülmüştür. AfD, göçmenleri "tehlike" metaforu üzerinden istenmeyen bir grup olarak değil, Almanların ihtiyaç duymadığı bir grup olarak propaganda posterlerinde sunmuştur. Bu açıdan seçmen zihninde radikal sağ bir fraksiyon olduğu imajını yok etmiş, sadece net göçmen karşıtı politikasıyla diğer partilere bir alternatif (partinin ismi de Almanya için Alternatif) olduğunu vurgulamıştır.

Bu çalışmada, AfD'nin 2017 Alman Federal Seçimleri'nde kullandığı göçmen karşıtı propaganda posterleri göstergebilimsel yöntem ışığında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, Avrupa'da yükselen göçmen karşıtı hareketlerin propaganda faaliyetlerinin ortaya konulması bakımından alana ışık tutacağı düşünülmektedir. Buna karşın, incelemenin sadece AfD'nin propaganda posterleri üzerinden yapılması, çalışmanın önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu açıdan çalışma, diğer göçmen karşıtı partilerin propaganda faaliyetlerini yansıtmamaktadır. Gelecek

çalışmaların Avrupa'daki diğer göçmen karşıtı partilerin propaganda faaliyetleri üzerine yoğunlaşmaları alana katkı sağlaması açısından önem arz edecektir.

Kaynakça

- AfD. (2018). Erişim Tarihi: 04.02.2018. <https://www.afd.de/meldungen-bundesverband/partnerportale>.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). 8.Baskı. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Bebnowski, D. (2015). Die Alternative für Deutschland: Aufstieg und gesellschaftliche Repräsentanz einer rechten populistischen Partei. *Springer-Verlag*.
- Bösch, F. (2002). *Macht und Machtverlust. Die Geschichte der CDU*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- CDU (2018). Erişim Tarihi: 06.02.2018, <https://www.cdu.de>.
- Der Spiegel. (2018). Erişim Tarihi: 04.02.2018. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2017-alle-ergebnisse-im-ueberblick-a-1167247.html> //.
- Deutsche Welle. (2018). Erişim Tarihi: 06.02.2018, <http://www.dw.com/en/afd-cdu-spd-where-do-german-parties-stand-on-refugees-asylum-and-immigration/a-40610988>.
- Die Linke,. (2018). Erişim Tarihi: 06.02.2018, <https://www.die-linke.de>.
- Efkan, C. (1997). *Hitler'den Torunlarına*. İstanbul: Göçebe Yayınları.
- FDP. (2018). Erişim Tarihi: 06.02.2018, <https://www.fdp.de>.
- Geray, H. (2014). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Grimm, R. (2015). The Rise of The German Eurosceptic Party Alternative Für Deutschland, Between Ordoliberal Critique and Popular Anxiety. *International Political Science Review*, 36(3), 264-278.
- Gruene. (2018). Erişim Tarihi: 06.02.2018, <https://www.gruene.de>.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. (Çev. Mehmet Yalçın). 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Işık, M. ve Eşitti, Ş. (2015). I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(3).
- Kissinger, H. (2010). *Diplomasi*. (Çev. İbrahim H.Kurt). 9. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Kocabay, H. K. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. Birinci Basım. İstanbul: E Yayınları.
- Liddell Hart, B. (2015). İkinci Dünya Savaşı Tarihi (Çev. Kerim Bağrıaçık). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Niedermayer, O. (2015). Eine neue Konkurrentin im Parteiensystem? Die Alternative für Deutschland. In Die Parteien nach der Bundestagswahl 2013 (pp. 175-207). *Springer Fachmedien Wiesbaden*.

- NPD. (2018). Erişim Tarihi: 07.02.2018, <https://www.npd.de>.
- Rıfat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rıfat, M., Rıfat, S., Koş, A., & Tekgül, D. (2010). *Göstergebilim, Dilbilim ve Çeviribilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul:Sel Yayınları.
- Schmitt-Beck, R. (2014). Euro-Kritik, Wirtschaftspessimismus und Einwanderungsskepsis: Hintergründe des Beinah-Wahlerfolges der Alternative für Deutschland (AfD) bei der Bundestagswahl 2013. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 94-112.
- Schmitt-Beck, R. (2017). The 'Alternative für Deutschland in The Electorate': Between Single-Issue and Right-Wing Populist Party. *German Politics*, 26(1), 124-148.
- Sığırcı, İ. (2016), *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- SPD. (2018). Erişim Tarihi: 06.02.2018, <https://www.spd.de>.
- Tanyeri Mazıcı, E. ve Çakı, C.(2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 290-306.
- United Nations. (2018). Erişim Tarihi: 04.02.2018. <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates15.shtml>.
- Zorlu, Y., Çakı, C., & Karaca, M. (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi Ve Göstergebilimsel Analizi. *Sosyoloji Konferansları*, (56), 67.

Araştırma Makalesi

Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme

Kenan Duman (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi
kenanduman@arel.edu.tr

Güven Özdoğran (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi
guvenozdogran@arel.edu.tr

Başvuru Tarihi: 30.04.2018
Yayına Kabul Tarihi: 22.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

İnternet teknolojileri ve sosyal medya uzun bir süredir toplumsal hayatın önemli bir parçasıdır. Sosyal medya araçlarında kullanıcıların faaliyetleri ve bunun internet ekonomisinde yeri dijital emek kavramı ile iş olarak görülmemen üretim biçimleri içinde bir dizi duygusal ve sosyal aktiviteyi kapsar. Dijital emek, çevrimiçi medya için bilgi ve içerik oluşturulurken ödenmemiş emeğin sömürülmesi olarak tanımlanır. Bu çalışma, emek-dijital emek, “somut-soyut (maddi olmayan) meta karşıtlıklarını incelemeyi, bu türden maddi olmayan emek ve metaların niteliğini araştırmayı, dijital emek ve içerik üretim süreci üzerindeki etkisini ve olumlu/olumsuz yönlerini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de katılımcı sözlüklerde yazan kullanıcılar ile yapılan derinlemesine görüşmelerin analizi ile sosyal medya kullanıcılarının eğilimlerinin neler olduğu ortaya konulmuştur. Sosyal ağlarda ve katılımcı sözlüklerdeki deneyimleri tartışarak bunun emek ile ilişkisi ve farkını açıklayan araştırmada ayrıca katılımcı sözlük yazarlarının kişisel verilerinin ikincil kullanımı hakkındaki düşünceleri de tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma da özellikle kullanıcıların katılımcı sözlüklerde yazma ve çalışma süresini bir “mesai” olarak tanımlamamakta, bunu daha çok “eğlence” olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca kullanıcıların katılımcı sözlüklerde geliştirdikleri aidiyet duygusu ve kimliğin önemi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Emek, Katılımcı Sözlükler, Yeni Medya, Sosyal Medya, Katılımcı Kültür.

Research Article

Commodification of Digital Labor and User Content: A Review on Participant Dictionary Writers

Kenan Duman (Asst. Prof. Dr.)
Istanbul Arel University Faculty of Communication
kenanduman@arel.edu.tr
Güven Özdoğran (Asst. Prof. Dr.)
Istanbul Arel University Faculty of Communication
guvenozdogran@arel.edu.tr

Date Received: 30.04.2018
Date Accepted: 22.06.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

Internet technologies and social media are a long-standing part of social life. The activities of users in social media tools and their place in the internet economy include a range of emotional and social activities in forms of production that are not seen as work with the concept of digital labor. Digital labor is defined as the exploitation of unpaid work while creating information and content for online media. This study aims to examine the contradictions and positive/negative aspects of the digital labor and content production process, examining the contradictions of concrete-abstract (non-material) commodities, investigating the nature of such intangible labor and commodities. For this purpose, with the analysis of in-depth interviews with the users of participant dictionaries in Turkey, the trends of social media users were revealed. By discussing experiences in social networks and participant dictionaries, we also tried to identify the thoughts of the secondary use of participant dictionary writers' personal data in research that explains the relationship and awareness of labor. The study also revealed that users do not define the duration of writing and working in participant dictionaries as "overtime" but rather see it as "fun". In addition, it was found out that the sense of belonging and identity that users developed in the participant dictionaries.

Keywords: Digital Labor, Participatory Dictionaries, New Media, Social Media, Participant Culture.

Giriş

Hem klasik, hem eleştirel ekonomi politiğin odağı, tarihsel, toplumsal ve maddi koşullar, dijital olmaktan uzak üretim araçları, bu araçların mülkiyeti, araçlar ile üretilen metaların mübadele değeri ve üretilirken kullanılan kol emeğini merkeze alan, son derece tanımlı, sınırlılıkları “görsel” ve/veya dijital değil ama “maddi” ve “somut” olan araştırma nesnelere idi. Böylelikle, bu nesneye yönelik yapılan analiz veya tahliller belli bir çerçeveden veya paradigmadan yola çıkmayı mümkün kılıyordu. Öte yandan, yaşadığımız çağda, araştırma nesnemiz olan sosyal medya platformları bu türden bir kesinliği, hatlılığı ve sınırlılığını fersah fersah aşan, kendi içinde griftlikler taşıyan, tam da bu yüzden çetrefil ve kozasını açtıkça yeni kozalarla karşılaşılacak, bir başka ifadeyle, kodlarını çözdükçe yeni kodlar üreten çok katmanlı bir fenomen olarak karşımıza çıkar. Tarihsel ölçekte söyleyecek olursak, meselenin bu türden güçlükler barındırmasının normal olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Söz konusu fenomen, yani ekonomi politik bağlamında araştırma nesnemiz olan dijital medya, henüz yeni doğmuştur, ve ölü doğmak bir yana, kendi ethos’u tüm zenginliği ve heterojenliği ile bu toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin ethos’u haline gelmiştir. Ve açıktır ki, bir nesnenin en yalın haliyle “bilimsel araştırma nesnesi” haline gelmesi için belli bir zamansal sürenin geçmesi ve söz konusu fenomene “dışarıdan” bakılabilmesi için bir alan/mevzi sağlanması zorunluluğu açıktır. Fakat burada keskin bir paradoks ile karşı karşıya kalırız: Söz konusu mevziyi “zamanla” kazanamayacağımız aşıkardır. Zamanla bu araştırma nesnesi müspet hale gelmez, bizi dışsallaştırıp karşısında mevzilenmemize izin vermez, tam tersine bütün muğlaklığı ile bizi daha da içine alır ve araştırma yapmak için konulması gereken belirli bir mesafeyi imkansız kılar. Bu anlamıyla güçlük, hem oyunun içinde kalıp, hem de oyunu dışarıdan izleyerek analiz edebilme güçlüğüdür. Eğer meşru bir benzetme yapacak olursak, mevcut durumumuz psikanalizin ilk döneminde bilimsel bir araştırma nesnesi olarak ortaya çıkan “bilinçdışı”nın araştırılmasındaki güçlüğü benzer. Henüz söz konusu nesne için yeterli mesafeye ve “zaman”a sahip değilizdir. Diğer taraftan sosyal medyanın bir “apparatus” veya üretim/iletişim aracı olarak mülkiyeti, sermaye yapısı ve ürettiği metalar ile sıkı sıkıya bağlantılıdır. Buna göre, klasik üretim araçlarından tümüyle farklı olarak, burada üretici ve tüketici bir ve aynı ontolojik konuma sahiptir. Bir başka ifade ile söyleyecek olursak, dijital kültürde üreticiler aynı zamanda tüketicilerdir ve tam tersi. Bu ters düz ediş hali, klasik veya marksist ekonomi politik denklem açısından yeni paradigmaları, araştırmaları ve analizleri sadece mümkün değil ama aynı zamanda zorunlu hale getirmektedir. Önümüzde yepyeni bir fenomen tüm gizlilikleri ile durmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile gündemimize giren sosyal medya artık hem üreten-tüketen karşıtlığını hem pasif alıcı konumunu ortadan kaldırmıştır. Örneğin, Facebook, Twitter, Youtube, Ekşisözlük, İncisözlük veya Wikipedia gibi platformlar büyük sermaye yapılarına rağmen içerik üretmezler, bizatihi tüketici konumunda olan kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticisi olarak karşımıza çıkarlar.

Bu durumda, bazı sorular kaçınılmaz olarak gündemimize gelecektir. Söz konusu sosyal medya platformlarının içerik üretimi aynı zamanda bir “meta” üretimi midir? Bir başka ifade ile Youtube’da paylaşılan bir video veya Ekşisözlük’te girilen bir “entry” klasik veya marksist iktisat açısından birer “meta” mıdır? Ekonomi politik “meta” kavramı ile “dijital meta” kavramı bir ve aynı şeyi mi işaret etmektedir? Marx’ın artı-değer bağlamında ele aldığı “emek-emek gücü” ayrımı, söz konusu mecralarda işlerliğini devam ettirmekte midir? “Kullanım değeri-değişim değeri”

ayrımı bir “üretim aracı” olarak “sosyal medya” platformlarında hala varlığını devam ettirmekte midir? Yoksa artık geçerliliğini yitirmiş midir? Baudrillard’a referansla söyleyecek olursak, artık söz konusu olan klasik “metaların mübadelesi” değil, ama “simgesel bir mübadele” midir? Bu sorulara en kestirmeden verilecek yanıt, kaçınılmaz olarak sadece iktisadi değil ama ontolojik bir yanıtıdır: Artık “meta”nın ontolojik yapısı değişmiştir.

Son 30 yılın tarihsel dönüşümü üzerine bir tartışmanın içine girdiğimizde sözü edilen değişimin büyük çaplı etken paydasında ağına üzerine kurulmuş bir düzen karşımıza çıkar. Bu ağları Castells, birbirine değmeyen ağlar olarak niteler. Bu ağlarda bilgi işçileri emeklerini sergilerken tarihin hiçbir döneminde gülmeyen emeğin nerden çıkıp, nerede yönetildiği belirsiz bir hal oluşmuştur. Dijital çağdaki emek kavramından söz eden Fuchs, sosyal ağlarda oluşan ve kullanıcıya karşılığı verilmeyen bir emek sürecine vurgu yapar. Bu yeni düzende sosyal ağ içerisinde kullanıcıların oluşturduğu içeriğin internet ekonomisi için kâr mekanizması olurken kullanıcıya karşılığı verilmemektedir (Fuchs, 2010). Gönüllü olarak ağ içinde nasıl emek üretildiğini Fuchs ve Sevignani (2013, 237) oyun ve emek kavramlarını birleştirerek oluşturdukları playbour kavramı ile açıklarlar. Bu noktada dijital emek tartışması karşılığı ödenen emek ve karşılığı ödenmeyen emek olarak kategorize edilebilir. Fuchs ve Sevignani (2013, 255) dijital işi/emeği üç ayrı kategoride değerlendirmişlerdir: Bilişsel dijital iş, iletişimsel dijital iş, kooperatif dijital iş. Günümüzde özellikle “user generated content” kavramı kullanıldığında kooperatif dijital iş kavramı akla gelmektedir ve örneklemeler Wikipedia, Ekşisözlük ve benzeri platformlardan verilmektedir.

Bu çalışma kavramsal çerçeve oluşturmak amaçlı literatür taraması ve saha araştırmasından oluşmaktadır. Birinci bölümde dijital emek ve içerik üretim süreci ile katılımcı kültür kavramlarını literatür ve önceki araştırmalar üzerinden teorik arka plan incelenmiştir. İkinci bölümde de dijital alanda emek üretimini Türkiye’de web 2.0 teknolojisi gelmeden önce sosyal ağ yapısı oluşturma örneği olan katılımcı sözlüklerin yazarları ile yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile araştırılmıştır. Çalışma, emek-dijital emek, “somut-soyut (maddi olmayan) meta karşıtlıklarını incelemeyi, bu türden maddi olmayan emek ve metaların niteliğini araştırmayı, dijital emek ve içerik üretim süreci üzerindeki etkisini ve olumlu/olumsuz yönlerini tartışmayı amaçlamaktadır.

1. Literatür Taraması

1.1. Dijital Emek ve İçeriğin Mükleştirilmesi

Marx’a göre, “meta” (commodity) en yalın haliyle pazarda alınıp satılmak için üretilen her şeydir. Toplumlar kendi varlıklarının maddi koşullarını üretmekle mükelleftirler. “Meta, bu türden bir üretimin değişim değeri aracılığı ile aldığı biçimdir.” (Bottomore, 2005) Fakat yalnızca ilk bakışta meta bu kadar basittir. Burada kritik olan nokta meta’nın bir “biçim”/”form” olarak kodlanmasıdır. Marx’ın Hegel’den miras aldığı tarih merkezli teleolojisini dikkate alacak olursak, tarihin belli dönemlerinde toplumlar içinde buldukları maddi koşulları hem üretirler hem de mevcut koşullara tabi olurlar, yani o koşullar tarafından belirlenirler. O halde, meta, sabit bir maddi yapı arz etmekten ziyade, mevcut üretim araçları ve koşullarına göre farklı “biçimler” ve “formlar” olarak ortaya çıkar. Bu durumda, bizim de içinde var olduğumuz tarihsel ve maddi koşullar kendi üretim ilişkilerini ve metaları (biçim

olarak) üretecek ve onları değiştirip dönüştüreceklerdir. Unutmayalım ki Marx, içinde bulunduğu tarihsel/toplumsal koşullar açısından kapitalizmi ve kapitalist üretim ilişkilerini/yasalarını analiz eder. Onun açısından, mevcut araştırma nesnesini aşarak konuşmak lanetlediği “metafizik” bir tutum olacaktır. O halde, mevcut maddi koşulları, üretim araçlarını/ilşkilerini ve metaları yeni bir tarihsel paradigmadan analiz etmek marksist ekonomi politik açısından bir zaruret olarak karşımıza çıkar.

Bir başka önemli nokta, Marx'ın büyük önem atfettiği “kullanım değeri-değişim/mübadele değeri” ayırımıdır. Marx açısından, kapitalist dönemi, insanlık tarihindeki diğer tüm dönemlerden ayıran en önemli nüans bu ayırım olacaktır. Buna göre, “kullanım değeri”, kısaca, bir ürünün tüketim amacı, “faydasıdır.” Örneğin, bir kalemin kullanım değeri, açıktır ki, onunla yazı yazılmasıdır. Burada, okuyucuyu asıl zorlayan fikir, fiyatlandırma, veya Marx'ın ifadesiyle “değerlendirme” aşamasında ortaya çıkar. Buna göre, kapitalist pazarda (piyasa) bir ürünün fiyatlandırılması onun kullanım değeri üzerinden gerçekleşmez, “değişim/mübadele değeri” üzerinden gerçekleşir. Bir başka ifade ile, onun diğer metalar ile mübadele “gücü” üzerinden fiyatlandırılır. Bu anlamda, Marx piyasa/pazar darken “çok sayıda mübadele eyleminin aynı anda ve sürekli olarak gerçekleştirilmesine imkan veren toplumsal bir düzeneği” kasteder (Marx, 2008, 32). Bütün bu bilgiler ışığında, kapitalizmin kendisinden önceki tüm ekonomik rejimlerden ayıran temel unsurunun bu türden bir toplumsal düzenek olarak pazar/piyasa anlayışının olduğu görülür. Bu pazarda artık tüm metalar “homojen”leşir, çünkü ancak böyle bir türdeşleşme süreci sonucunda mübadele mümkün hale gelecektir. “Para” ise söz konusu mübadeleyle mümkün kılan temel parametre olacaktır. Para, “metaların metası olarak” mübadelenin yegane aracıdır. Peki tarihsel açıdan bu ne anlama gelmektedir? Örneğin, 13. Yüzyılda yaşayan bir serf, derebeyinin “şato”suna baktığında, orada uhreviyeti, ihtişamı, biat'ı, tanrının yeryüzündeki temsilcisinin ikametgâhını görür. Kapitalist özne için ise, feodalitedeki cemaat yapısının çözülmesi ile, “şato” artık sadece bir ve kendine denk şato değildir. O, mübadele piyasası içinde diğer metalar ile değiştirilebilen bir “meta”dır. Bir başka ifade ile şato dediğimiz yapı, aynı zamanda bir milyon ekmek, 20 tane apartman dairesi, iki fabrika vs.dir. Somut sınırlılığından kurtulmuştur. O artık “her şeydir”. Marx “katı olan her şey buharlaşıyor” darken kastı kapitalist toplumdaki bu türden bir kristalleşme halidir.

Bir başka önemli husus, Marx'a göre “sömürü” kapitalist sisteme dışarıdan eklenmiş, sonradan dahil olmuş bir kavram değildir. Kapitalist ekonomide “kâr” ancak “emek gücünün sömürülmesi” yolu ile ortaya çıkar. Dolayısıyla, kâr ile emek gücü sömürüsü neredeyse bir ve eş anlamlıdır. Sömürü, bu anlamıyla, kapitalizme içkin bir kavramdır.

Bütün bu anlatılanlar ışığında “dijital medya” veya “dijital emek” kavramlarına bakacak olursak, şunu söyleyerek başlamak isabetli olacaktır: Klasik anlamda belirli/tanımlı bir “mekan”da ve belirli/tanımlı bir “zaman”da (somut) emeğin çalıştırıldığı “üretim aracı”, merkezdeki konumuz bağlamında sosyal medya araçlarına evrilir. Bir başka ifade ile Facebook, Twitter vb. araçlar yalnızca iletişim araçları değil ama aynı zamanda “değer”-“Kâr” üreten “üretim araçları”dır. Denklemi bu şekilde kurduğumuzda, daha ilk bakışta klasik ekonomi-politik anlatının dijital medya bağlamında yetersizliği ortaya çıkar: Bir üretim aracı olarak, örneğin, Facebook artı değer veya meta üretirken ihtiyaç duyduğu emek gücü belirli/tanımlı bir “mekan”a veya belirli/tanımlı bir “zaman”a ihtiyaç duymaz. Tam da bu anlamıyla “emek” artık

dijitalleşir, “dijital emek”e dönüşür. Otonom Marksistlerin terminolojisini kullanacak olursak bu türden emeğe “maddi olmayan emek” diyebiliriz. Maddi olmayan emek, bizim örneğimizde “ücretsiz internet emek”ine dönüşür (Terranova 2000, 33).

Bir başka önemli nokta, üretilen meta'nın niteliğidir. Artık, maddi olmayan emek ile üretilen meta “somut”/“maddi” bir meta değildir, aksine o da soyutlaşır. Twitter ve Facebook örneğinde aynı türden (maddi olmayan) iki farklı meta söz konusudur:

1. İçerik
2. Kullanıcı Verisi/Kullanıcı verilerinin metalaşması

Hemen fark edebileceğimiz gibi, ontolojik olarak klasik meta kavramından ayrılan bu yeni tür metalar, tüketicileri tarafından üretilir. İlk olarak, “içerik üretimi” bizatihi Facebook ve Twitter kullanıcıları tarafından gerçekleştirilir. Üretilen bu içerikler vasıtasıyla ki diğer kullanıcılar da söz konusu sosyal medyaya dahil olurlar veya dahil olmayı arzularlar. Nicel olarak artan kullanıcı sayıları ile içerik sayısı paralel olarak artar ve bu sayede elde edilen kullanıcı verilerinin sayısı da artacaktır. İçerik üretimi yoğun olan dijital araçlara reklam alımı yoğunlaşır, dahası burada içerik üreten kullanıcının verileri hedefli reklam odaklı olarak şirketlere satılarak metalaştırılır. *“Verilerin metalaştırılması karşılığında Facebook ve Twitter, kullanıcılarına iletişim araçları sağlar. Bu araçlar, kullanıcıların kişisel verilerine erişim ve bu verileri metalaştırma imkanını şirketlere bağışlaması karşılığında sağlanan aynı yardımlar olarak değerlendirilebilir”* (Fuchs, 2015, 136). Tam da bu paradoksal noktada Fuchs’un yadsınamaz ayrımı ortaya çıkmaktadır: Klasik (maddi) meta üretimi ve tüketimi sürecinde, kâr'ı ortaya çıkaran şey somut meta için tüketicinin belirli bir ücret öder. O ücreti ödedikten sonra tüketicinin para karşılığı elde ettiği metayı gerçekten tüketip tüketmemesi sermayedar için tümüyle ilgisizdir, çünkü kârı buradan elde etmez. Örneğin, Coca Cola şirketi için tüketicinin bir ücret ödeyerek Coca Cola alması kâr üretmek için yeterlidir. Burada kârın elde edilmesi için tüketicinin Coca Colayı tüketmesi zorunlu değildir. Bir başka ifade ile, “tüketim şirket için doğrudan değer yaratmaz” (Fuchs, 2015, 139). Öte yandan, yukarıda açıklamaya çalıştığımız dijital medyanın kendine özgü ekonomi-politiği içerisinde, Facebook ya da Twitter’da söz konusu “tüketimde tüm kullanıcıların bütün tüketim zamanı boyunca Facebook ve Twitter için” değer üretirler. Nihayetinde, meta üreten bir üretim aracı olarak Facebook ve Twitter’ın mülkiyetini elinde bulunduran sermaye, üretilen bu meta ile elde edilen kârı üreticisine, yani kullanıcıya bölüşürmez, yani bu meta veya artı değer üretimi için kullanıcıya herhangi bir ücret ödemez.

Bu noktayı daha iyi kavrayabilmek için, öncelikle, tüketici ile üretici nosyonları arasındaki farkın nasıl muğlaklaştığına dikkat çekmek istiyoruz. Tarihsel olarak bakıldığında üretici ile tüketici arasındaki çizginin bu derece muğlaklaşması, ya da daha doğru bir ifade ile iç içe geçmesi, “televizyon”un bir kâr amacı olarak ortaya çıkışı ile başlar. Smythe’in çok isabetli vurgusunda olduğu gibi televizyon ile birlikte “izleyici metalaşır”, bir başka ifade ile “izleyici metası” ortaya çıkar. Buna göre, bir meta olarak üretilen televizyon içerikleri izleyiciye belli bir ücret karşılığında sunulmaz. Burada tüketici, yani izleyici, izlediği içerik için belirli bir ücret ödemez. O halde burada kâr nasıl ortaya çıkar? Televizyon söz konusu olduğunda, kapitalist pazarda alınıp satılması için dolaşıma giren meta, televizyon içeriği değil, “izleyici sayısıdır”. Bir başka ifade ile, pazarda alıcı, yani “reklam veren”, televizyon içeriğine para ödemez, “izleyici sayısına” para öder. Alınıp satılan meta “izleyicidir”. İzleyici,

televizyon izlerken harcadığı zaman ile sermayedar için belirli türden bir meta da yaratmış olur. Buna benzer şekilde, dijital medyada da kullanıcı verileri pazarda reklam verenlere satılan metalara zorunlu olarak dönüşür. Böylelikle, üretici ile tüketici arasındaki mesafe tümüyle kapanmıştır. Alvin Toffler “üretketici kavramını 1980’lerin başında tanıtmıştır. Bunun anlamı “üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin giderek bulanıklaşması”dır (Toffler, 1980, 267).

“Metaları üreten üreticiler vardır, aksi halde var olamazlardı. Bu yüzden internet eğer internet platformlarında zikredilen meta, kullanıcı verisi ise, o zaman bu veriyi yaratma süreci de değer üreten emek olarak değerlendirilmelidir. Bunun anlamı şudur: Bu türden bir internet kullanımı, satılan bir meta ve değer yaratma bakımından bir üretken üretim veya üretüketim’dir.” (Fuchs, 2015: 356)

Bütün bu tartışmalar, aslında, Adorno ve Horkheimer’in “Kültür Endüstrisi” kavramı altında tartışmaya açtıkları “boş zamanın artık mesainin doğal bir uzantısı” olduğu tezine bizi geri götürür. Artık meta veya artı değer üretirken üre tüketicinin belirli bir zaman ve belirli bir mekâna ihtiyacı yoktur.

“Jhally (1987, 83) “seyretmek, fabrika emeğinin bir uzantısıdır” der ve oturma odamızın günümüzdeki fabrikalardan bir tanesi olduğunu savunur. Fabrika, ücretli emeğin alanıdır, ancak aynı zamanda oturma odalarımızda yer alır. Ücretli emek alanları dışında, fabrika sadece evimizde değil, her yerdedir. İnternet, aynı anda her yerde var olabilen bir fabrika ve izleyici metasının üretim alanıdır. Sosyal medya ve mobil internet, izleyici metasını her yerde bulunabilen bir hale getirir ve bu fabrika sadece oturma odanızla ve ücretli işyerinizle sınırlı değildir –fabrika arada yer alan bütün alanlardadır ve bütün gezegen, kapitalist bir fabrika haline gelmiştir.”

O halde, Marx’ın ifadesini kasıtlı olarak deforme ederek söyleyecek olursak, artık katı olan emek, katı olan zaman, katı olan mekan, katı olan üretim aracı buharlaşıyor, çözülüyor ve soyutlaşıyor. Ancak Lazzarato’nun vurguladığı şu nokta unutulmamalıdır: Emeğin, metanın, üretim aracının ve bunlar yolu ile üretilen metanın maddi niteliğini kaybetmesine, soyutlaşmasına rağmen bunlardan elde edilen kâr hala somuttur (Peters ve Bulut, 2014, 257). Bu anlamıyla da, Marx’ın “emek-sermaye çelişkisi” dediği kapitalizme içkin çelişki yerli yerinde durmaktadır. Fuchs’un (2016, 171) ifadesiyle, “izleyici emeği ve dijital emek, ticari sosyal medyada kesinlikle sömürülmektedir çünkü sömürünün üç şartı (Wright, 1997,10) verilidir:

- Biriken kâr, izleyiciyi ve kullanıcıları maddi kazanımlardan mahrum bırakmaktadır (ters karşılıklı- bağımlı refah).
- İzleyici ve kullanıcılar, medya organizasyonlarının mülkiyetinden ve birikmiş kârdan dışlanmaktadır (dışlanma).
- Sermaye, yaratılan kâra el koymaktadır (el koyma).

Böylelikle kapitalizmin yeni bir aşamasına geldiğimiz gerçeğinin altı çizilmelidir. “Facebook ve Google gibi ticari internet platformlarındaki kullanıcı emeğinin sömürülmesi, her zaman ve her yerde var olan bir fabrikanın emek sömürüsünün mekânı olduğu kapitalizmin yeni bir aşamasının göstergesidir. Sosyal medya ve mobil internet, izleyici emeğini her zaman her yerde var olan bir hale getirmekte ve fabrikayı sadece sizin oturma odanız ve ücretli işyerinizle sınırlamamaktadır. Fabrika ve işyeri gözetimi bütün ara yerlerde gerçekleşmektedir. Bugün, bütün bir gezegen fabrikadır” (Fuchs, 2015, 395).

1.2. Yeni Medya, Katılımcılık ve Kullanıcı Kaynaklı İçerik

Mobil teknolojiler, dijital kameralar, internet uygulamaları, ses dosyaları, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eden bu yeni çağ yeni medya çağı olarak nitelenmektedir (Laughey, 2010, 158). Dijital sistemi üzerine kurulu iletişimin çift yönlü ve yoğun kapasiteli iletişim araçları ile gerçekleştirildiği yeni medya ortamı medya tüketicilerini pasif halden aktif hale geçirirken kendi istedikleri programları, kendi seçtikleri yayın araçlarından izledikleri yeni bir dönem başlatmıştır. Hedef kitle ile kaynak arasında sürekli bağlantı üzerine kurulu bu yeni dönemde dijital medya teknolojileri eski analog medyaların yerini almıştır. Kullanıcının dönüşüme uğradığı bu yeni mecranın ana dinamiklerinden birisi ise etkileşimdir. Web 2,0 dönemi olarak tanımlanan kullanıcı odaklı 2004 sonrası dönemde iletişim alanı için belirleyici gelişmeler meydana gelmiştir. Web 2.0 kullanıcı katılımına imkan veren, ortak alan oluşturan, dinamik veri kaynakları oluşturan ve zengin kullanıcı deneyimi yaratan özelliklere sahiptir. Web 2.0 teknolojisi kullanıcı katılımına imkân tanıyan yapısı ile sosyal medyaları oluştururken, kullanıcının yapısındaki dönüşüm sonucunda üre-tüketici olarak nitelendirilmeye başlar. Etkileşimin başka bir boyutunu oluşturan katılım, kullanıcı türevli içerik üretimine olanak sağlayan ortamlarda daha aktif bir şekilde yer alma biçimine atıf yapar. Bu yönüyle katılım ile etkileşim arasında görece bir fark oluşmaktadır. Katılımcılık etkileşime göre daha somut unsurlar barındırmaktadır. Örneğin sosyal medyada kullanıcıların oluşturdukları kimlik ile başlayarak ürettikleri ve dolaşıma soktukları yazılı, görsel-işitsel içerikler katılımcılığın somut göstergeleridir.

İnternet teknolojileri üretim ve iletişim aracı olarak, hem tüketici hem de üretici olan yeni bir profil meydana getirmiştir. İnternet kullanıcıları kendi kullanıcı etkinliklerinin ve diğer kullanıcıların ürettiği içeriğin varlığını, kalıcı yaratıcı etkinlik, iletişim, topluluk inşası ve içerik üretiminde bulduklarını fark etmektedirler (Fuchs, 2012, 43). Fuchs, (2014, 80) sosyal medya aracı olan Twitter ya da Facebook'un yalnızca iletişim aracı olarak değil aynı zamanda birer üretim aracı olarak değerlendirilmesi gerektiğini söyler. Fuchs'dan daha önce bu iki yönlü süreçten söz eden önemli bir isim 'Prosumer' terimini kullanarak Toffler olmuştur. Prosumer kavramı, producer (üretici) ve consumer (tüketici-müşteri) kavramlarının birleşmesinden oluşmuştur. Toffler, toplumun endüstri toplumundan post-endüstriyel çağa doğru yönelişinde üretici ve tüketicinin prosumer haline geldiğini belirtir. üre-tüketici kavramı, üretici ve tüketici arasında var olan farkın, tüketicilerin üretim sürecine dahil olmaya başlaması ile belirsizleşmesi sonucunda ortaya çıkan yeni bir üretim-tüketim döngüsünü ifade etmektedir. (Toffler, 1996, 31) Axel Bruns bu terimi yeni medya alanında kullanarak kullanıcıların dijital bilgi ve teknolojisinin üreticisi haline geldiğini belirterek üreten tüketici kavramını kullanmıştır (Netchitalova, 2012: 4).

Yeni medya; 20'inci yüzyılın 21'inci yüzyıla dönüştüğü zamanda ortaya çıkan hem bütünleşik hem de interaktif ve teknik araç olarak dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçlarıdır. Yeni medyaya verilen en genel isimler multimedya, interaktif medya ve dijital medyadır. Bu tanımları kullanarak medyayı eski ve yeni olarak tanımlamak kolaydır. Örneğin klasik televizyonlar görüntü, ses ve metni içerdiği için bütünleşiktir ancak interaktiflik özelliğine sahip değildir ve dijital koda dayanmaktadır. Klasik telefonlar interaktiftir ancak sadece konuşma ve sesleri ilettikleri ve dijital kodla çalışmadıkları için bütünleşik sayılmazlar. Oysa yeni interaktif televizyon yeni bir iletişim aracı olarak hem interaktiflik özelliği hem

de dijital kod kullanma özelliğine sahiptir. İlaveten, yeni mobil veya sabit telefon cihazları da metin, fotoğraf veya video ekleyebildikleri ve internete bağlandıkları için tamamen dijital ve bütünleşiktir (Dijk, 2016, 25)

1990'ların büyük bir kısmında internet web sayfalarını yapmak ve düzenlemek uzun süren, bütün değişikliklerin tek tek elle kodlandığı ve HTML dilinde yazıldığı biçimde gerçekleşmiştir. 1990'ların sonlarına doğru programcılar web sayfalarını hızlı ve kolay şekilde düzenlemeyi sağlayan araçlar geliştirmişlerdir. Blog sayfalarının çoğalması ile birlikte, günümüzün internetinde bolca bulunan okunabilir/yazılabilir web sayfalarını yükselişi böyle başlamıştır. Web 2.0 terimi okunabilir/yazılabilir web anlamına gelmektedir. 2000'lerin başlarından beri insanlar internette ne yaptığını iyi şekilde tarif etmektedir. Bir web sayfasında bir şey okur, ardından aynı sayfaya okuduklarınız hakkında yazı yazarsınız. Sonrasından başka insanlar ne yazdığınızı okur ve cevap verir. İnternetin daha doğru bir tarifi "*okunabilir/dinlenebilir/bakılabilir/izlenebilir- yazılabilir/ ses kaydedilebilir/fotoğraf ve video çekilebilir web*" şeklinde olacaktır: internet çeşitli formatlarda mesajların hızlı yaratılmasını ve aktarılmasını sağlayıp, diyalogu kolaylaştırır (Poe, 2015, 378). Yeni medya alanında web 2.0 sonrası gelişmeler kullanıcı kaynaklı içeriğe olanak verirken tam olarak 2004 sonrası dönemi işaret eden kavram web yayıncılığında içerik üretiminin yeni akımı olur. Bir sistem veya hizmet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve bu sistemde herkese açık olarak sunulan içeriklere genel olarak verilen ad olan kullanıcı kaynaklı içerikleri sosyal medyalar, bloglar, wiki'ler, videolar, yorumlar veya sözlükler gibi alanlarda da yer alabilir. Kullanıcı kaynaklı içerikler hem medya kuruluşlarının sosyal ağların amatörlerin kendi içeriklerini yayınlatabilmelerini sağlamak kullandıkları bir alana dönüşürken ses, görünü ve video bu alanın temel yapıtaşları olur. İkinci iletişim devrimi ile kitle iletişiminin pasif tarafını oluşturan hedef kitle yeni medya ile bağımsız içerik oluşturabilen katılımcı kullanıcıya dönüştü. Aktif, katılımcı ve yaratıcı izleyici bugün nispeten erişilebilir medya, araçlar ve uygulamalar ile etkisini arttırmaktadır. Geleneksel araçlarla kıyaslandığında yeni medya araçları ile üretim için uzmanlaşma ihtiyacı bulunmamaktadır. Daha az beceri gerektirir (Dijk, 2016, 296).

Castells, iletişim alanındaki yakınsamanın sadece teknolojik ve kurumsal olmadığını vurgulayarak çeşitli iletişim mod ve kanallarını birleştiren ve birbiriyle etkileşim kuran iletişimsel öznelerin akıllarında, düşünce şekillerinde ortaya çıktığını belirtir (Castells, 2016, 92). İletişim alanında yaşanan değişimleri göz önünde bulundurarak internetin yaygınlaşması ile "kitlesele öz iletişim" (mass self communication) olarak adlandırdığı yeni bir etkileşimli iletişim formunun ortaya çıktığını ileri sürer. Kitlesele öz iletişim, bireyin kendi oluşturduğu bir mesajı, yine kendi belirlediği alıcı/ alıcılara yönlendirmesi ya da kendi tercihleri doğrultusunda seçtiği içeriğe erişmesi açılarından da bir tür kendi kendine bir iletişimdir (Castells, 2016, 92). Castells'in yaratıcı süreci açıkladığı kitlesele öz iletişim dönemi Jenkins, katılımcı kültürel bir toplum kavramı ile açıklanır. Jenkins, (2016) katılımcı kültürü "*hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılmasına ve dolaşımına aktif olarak katılmaya davet edildiği*" kültür olarak tanımlamaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yükselişe geçtiği bu yeni medya ortamı kullanıcıları giderek daha interaktif olanaklar kullanmakta ve diğerlerine sunulan medya içeriğine kendileri katkıda bulunmaktadır (Dijk, 2016, 319).

1.3. Katılımcı Sözlükler

Web teknolojilerindeki gelişmelerle 1990 yılı sonrası dönemde katılıma olanak sağlayan sözlükler internet alanında yer almaya başlamıştır. Web 2.0 gibi etiket bazlı sistemlerin ürünleri olarak görülen sözlükler 2004 sonrası gelişmeler olarak bilinse de Türkiye’de Ekşisözlük gibi katılımcı sözlük platformlar 1999 yılında yayına başlamıştır. Katılımcı sözlükler web üzerinde yer alan diğer statik sözlüklerden dinamik yapısı ile ayrılmaktadır. Uçkan, katılımcı sözlükleri “gerçek zamanlı akışa dayalı çevrim içi forumlar, topluluk yaratmaya odaklı sosyal ağlar, “urban dictionary” tarzı sözlük formatını kullanan kullanıcı içeriği siteleri ve ortaklaşa üretimin teknik altyapısını oluşturarak Wikipedia gibi örnekleri yaratan wiki’lerin bir karışımı” (2012, 23) olarak tanımlamaktadır. Yakın ve Gürel ise sözlükleri “İnternet üzerinde faaliyet gösteren ve kelime ya da deyimleri alfabetik bir açılımla sunan platform” olarak (2007, 203) betimlerler.

Türkiye’de katılımcı sözlüklerin ilkleri arasında yer alan ve yaygınlaşan 1999 tarihinde oluşturulmuş olan Ekşi Sözlük, “*her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı sözlük özelliği gösteren bir web sitesidir ve sözcük, terim, kavram ve kişilere ilişkin bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorum, anket, link ile kaynak içeren interaktif bir platform ve veri tabanı olarak tanımlanabilmektedir*” (Gürel ve Yakın, 2007, 203-204). 2018 yılı nisan ayı rakamları ile Ekşi sözlük 10 milyona yakın gerçek tekil kişi tarafından takip edilmektedir. (İAB Türkiye, 2018) Türkiye’de internetin gelişimi ile paralel olarak yayınlanan Ekşi Sözlük sosyal ağ bağlamında popüler bir mecra haline gelirken benzeri oluşumların da kurulmaya başlanmasına neden olur. 2004 yılında Web 2.0 kavramı daha yeni kullanılmaya başlanırken üniversite sözlükleri olan İtü Sözlük (2015 yılı itibarıyla adı İnstela olmuştur) ve ardından Uludağ Sözlük yayına başlamıştır. Güncel konulardan etkilenen katılımcı sözlüklere 2009’da İnci Sözlük katılmıştır. Diğer açılan sözlüklerin bazıları ise şöyledir: GS Sözlük, Kutup Sözlük, Süslü Sözlük, Dünya Sözlük, Nar Sözlük, Gezgin Sözlük, Blog Sözlük, Kirve Sözlük vb. İlk dönem katılımcı sözlükler, tematik sözlükler ve okul sözlükleri olarak kategorilendirilebilir.

Katılımcı sözlükler belirli bir konu ya da olay hakkında kolayca başlık açılarak yorum (entry) girebilmeyi sağlayan bir yapıdadır. Bu sözlüklerde Vikipedi benzeri yapılardan farklı olarak sadece ansiklopedik bilgi girilmemekte yazarlar aynı madde ile ilgili kendi görüşlerini açıklayarak tanımlara katkıda bulunabilmektedir. Bu yapısı nedeniyle katılımcı sözlükler farklı değişik görüşlerin ortaya konularak görüş çeşitliliğinin sağlanmasına katkıda bulunur. Katılımcı sözlükler aynı dönemde popüler olan internet forumları ile elektronik sözlüklerin arasında bir yerdedir. Bu durum forumlardaki sübjektif ve kısıtlandırılmış yapı ile elektronik sözlüklerin tekil yapısı arasında etkileşimli bir yapı arası olarak betimlenebilir. Katılımcı sözlüklerin bu yapısı yeni medyanın tek bir medya değil çok sayıda ve belli bir heterojenlik içindeki medya ekolojisine işaret etmektedir. Günümüzde katılımcı sözlükler hem bilgi toplanılan hem üyelerin bir birlerini takip ederek güncel olaylarla ilgili bilgilere, değerlendirmelere yer veren ve özellikle gençlerin zaman geçirdiği sosyal ağlar hâline gelmiştir. Katılımcı sözlüklerin artan popülaritesi onu akademik araştırmaların önemli bir konusu haline getirmeye başlamıştır. Sözlükler son yirmi yıl içerisinde akademik çalışmalarında ilgi odağı konular arasında yer almaktadır. Katılımcı sözlük üzerine çalışmalar genel olarak söylem ve içerikler üzerine eğilimli olmuştur.

2. Yöntem

Çalışmamız son 20 yıl içerisinde teknolojik alandaki gelişmelerle birlikte büyük bir dönüşüm gösteren internet alanında özel bir yeri olan sosyal ağları ve katılımcı sözlükleri kullanıcıların emek süreci ilişkisi bağlamında betimlemektir. Çalışma ile ilgili olarak katılımcı sözlükler ve kullanıcıları özeline indirgenmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya kullanıcısı tarafından oluşturulan içerik katılımcı sözlük iş modelleri tarafından da kullanılmaktadır. Bu çalışma, katılımcı sözlük yazarlarının ücretsiz içerik üretme ve emek konusunda eğilimlerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Genel Soru: Sosyal ağlar ve katılımcı sözlüklerde kullanıcıların emek süreci ilişkisi nasıldır?

- Katılımcı sözlükler iletişim ve üretim aracı olarak nasıl konumlandırılır?
- Katılımcı sözlüklerde kullanıcı kaynaklı içeriğin motivasyon kaynakları nelerdir?
- Katılımcı sözlükte kullanıcıların emek süreci ve ücretsiz çalışma eğilimi nasıldır?
- Kullanıcılar sözlükte üretilen artı değer ve emeğin parçası mıdır?
- Katılımcı sözlükte kullanıcıların kişisel bilgilerinin ikincil kullanımı yazarlar için sorun oluşturmakta mıdır?

2.2. Araştırmanın Metodolojisi

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan içerik aracı katılımcı sözlüklerdeki emek ve çalışma süreci eğilimlerini inceleyen bu çalışmada şu sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Katılımcı sözlük yazarları için sözlüklerin gündelik yaşamlarındaki tanımı ve yeri nedir?
- Katılımcı sözlük yazarlarının sözlükte içerik üretirken motivasyonu nedir?
- Katılımcı sözlük yazarları sözlükte yazmayı emek ya da çalışma olarak görüyor mu?
- Katılımcı sözlük yazarları ürettiği içeriklerden kâr elde eden sözlük sahiplerini nasıl değerlendiriyor?
- Katılımcı sözlük yazarları kullanıcı bilgilerinin reklam verenlere ya da ikincil kurumlara verilmesi hakkında düşüncesi nedir?

Nitel çalışmada, metodolojik olarak Türkiye’de yer alan katılımcı yazarları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler yer almaktadır. Görüşmelerde daha iyi sonuç alınması için görüşme yapılanların kimlik bilgilerinin saklanacağı özellikle belirtilmiştir. Bu nedenle Tablo-1’de yalnızca yazdıkları sözlük, kodlama, eğitim ve yaş bilgilerine ilişkin 1’den 18’e kadar kodlar şeklinde verilmiştir. Ayrıca bulgularda kullanılacak doğrudan alıntılarda, görüşülen sözlük yazarlarının kimliklerini belirtmeyecek biçimde, sadece yazdığı sözlük, kod ve eğitimleri olarak yazılmıştır. Çalışmada örneklem olarak kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırma evrenine konu olan büyüklüğün sayısal olarak parametrik istatistik şartlarını sağlayamayacağı öngörülmektedir. Bu nedenle verinin sayısallaştırmaktan ziyade ifadenin vurgu ve sözsel anlamının nitelendirilebilmesi amacıyla olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kartopu örnekleme kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde ilk olarak evrene ait birimlerin birisi ile irtibata geçilir. İrtibat kurulan birimin yardımıyla diğer birimlere gidilir. Bu biçimde, bir kartopunun büyümesi gibi örneklem büyüklüğü genişler (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 45).

Buna uygun olarak Kartopu örnekleme tekniği ile belirlenen katılımcı sözlük yazarlarından 18 görüşme talebi kabul olmuştur. Çalışma katılımcı sözlük yazarları ile sınırlanmıştır. Çalışmada sosyal ağları ve katılımcı sözlükleri kullanıcıların emek süreci ilişkisi bağlamında betimlenmektedir. Çalışmanın veri toplama yöntemi literatür taraması ve katılımcı sözlük yazarları ile yapılan derinlemesine görüşme olarak belirlenmiş ve uygulanmıştır.

Araştırmanın Varsayımları:

1. Katılımcı sözlükler kullanıcılar tarafından hem iletişim, hem de üretim aracı olarak görülmektedir.
2. Katılımcı sözlük yazarlarının içerik üretirken temel motivasyonları “ücret” değil kimlik ve aidiyettir.
3. Katılımcı sözlük yazarları içerik üretirken bunu bir iş olarak görmemektedir.
4. Katılımcı sözlük kullanıcıları meta üretiminin bir parçasıdır.
5. Katılımcı sözlük yazarlarının ürettikleri içerikler ve kullanıcı verileri metaya dönüşmektedir.

Tablo 1: Örneklem Olarak Belirlenen Yazarlara Ait Bilgiler

	YAZDIĞI SÖZLÜK	KODLAMA	Eğitimi
1	Ekşi Sözlük	(K1 ekşi)	Lisans
2	Ekşi Sözlük	(K2, ekşi)	Lisans
3	Ekşi Sözlük	(K3, ekşi)	Lisansüstü
4	Ekşi Sözlük	(K4, ekşi)	Lisans
5	Ekşi Sözlük	(K5, ekşi)	Lisansüstü
6	Ekşi Sözlük	(K6 ekşi)	Lisans
7	Ekşi Sözlük	(K7, ekşi)	Lisans Öğrencisi
8	Ekşi Sözlük	(K8, ekşi)	Lisans Öğrencisi
9	Ekşi Sözlük	(K9, ekşi)	Lisans
10	Ekşi Sözlük	(K10, ekşi)	Lisans
11	Ekşi Sözlük	(K11 ekşi)	Lisans
12	Ekşi Sözlük	(K12, ekşi)	Lisans
13	Uludağ Sözlük	(K 13, Uludağ)	Lisans
14	İnci Sözlük	(K 14, inci)	Lisans Öğrencisi
15	Ekşi Sözlük	(K 15, ekşi)	Lisans
16	İnstela	(K 16, instela)	Lisans
17	Ekşi Sözlük	(K 17 ekşi)	Lisans Öğrencisi
18	Dünya Sözlük	(K 18 Dünya)	Lisans

2.3. Katılımcı Sözlüklerin İletişim ve Üretim Aracı Olarak Gücü

Poe, (2015, 335) katılımcı sözlük benzeri alanlara neden katkı yaptığımızı sorar ve ‘kendinden büyük bir şeyin parçası olmak’, ‘yardımlaşmacı bir topluluğun üyesi olmak’ ya da ‘basit bir şekilde can sıkıntısından kurtulmak’ cevabını verir. Bu yanıtların yanında asıl olarak bu durumun gerçekleşmesinde evrimsel nedenlerin yer aldığını söyler. Çünkü internetin dev bir sunum oyununa benzediğini ve bu oyuna insanlığın bayıldığı vurgular. Tim O’Reilly Web 2.0’in aktüel değişimleri ifade ettiğini şüphesiz düşünse de, kullanıcıların bir kollektif zeka olarak, bağlantılı kullanıcılar topluluğu olan Google, Amazon, Wiki, Craiglist gibi platformların değerini birlikte yaratma konusunda çok önemli olduklarını söyler. (O’Reilly ve Batteale, 2009, 1) Bu çalışmada katılımcı sözlüklerin bu kadar revaçta olmasının, kullanıcıların bu sosyal alanlara

rağbet göstermesinin sebebi araştırılırken iletişim ve üretim aracı olarak da sözlükler değerlendirilmiştir. Görüşmelerin sonucu olarak burada ortak olarak anonim kimlik, eşitlik hissi ve iletişim alanı olarak kullanımı genel olarak vurgulanabilir.

Genellikle kullanıcıların içerik ve kültür yaratmaya dâhil olması için kullanılan katılımcı kültür teriminin (Jenkins, 2008, 331) ilk dönem araçları arasında yer alan katılımcı sözlükler yeni dönem bireyin iletişim ve üretim biçiminin göstergesidir. Bu bölümde katılımcı sözlük yazarlarının gündelik yaşamınız içinde ne olarak tanımladıkları görüşülen katılımcılara sorulmuştur. Genel olarak 18 katılımcının cevaplarına göre sözlüklerde yer alma nedenleri 5 madde ile özetlenebilir.

- Gündemi takip etmek
- Fikirlerini özgürce paylaşmak ve sosyalleşmek
- Başvuru Kaynağı
- Zaman geçirme aracı
- Yazar olma hissi

Gürel ve Yakın (2007), ekşi sözlük özelinde katılımcı sözlükleri değerlendirirken doğrunun ve bilginin yanı sıra toplumsal bazda etkili olan pek çok tabu ve değer sorgulanmasına aracılık ederek kendine özgü bir kültür oluşturduğunu ifade etmişlerdir. İnternetin gelişimi ile birlikte kullanıcılara aynı anda üretme olanağı sunan sözlükler etkileşim alanı haline gelmiştir. Özellikle öncü olması bağlamında Ekşi Sözlük yarattığı jargonla, interaktif ve özgün içeriğe imkân veren yapısıyla ve gündelik yaşama dair her şeyin tartışılabildiği ve eleştirilebildiği bir ortam olmasının da etkileriyle diğer ağlardan ayrılarak dikkat çekmiştir (Taşdemir ve Çevik, 2013, 30).

Başvuru Kaynağı: Katılımcı sözlükler biçim ve tür bakımından genel sözlüklerden farklı olarak içeriklerinin sübjektif olma potansiyeli mevcuttur. Dijital sözlükler ve Vikipedi gibi yapılar üyelerin ya da yöneticilerin ortak olarak hazırladıkları oluşumlardır. Katılımcı sözlükler ise sadece ansiklopedik madde madde bilgilerden oluşmayan kullanıcıların kendi düşünce ve görüşlerini tanımsal olarak girdikleri verilerden oluşur. Farklı düşünce ve görüşlerin yaklaşık 20 yıldır oluşturduğu bilgi birikim nedeniyle çoğu internet kullanıcısı katılımcı sözlükleri referans kaynağı olarak kullanmaktadır. Görüşemeye katılan katılımcılardan iki tanesi bilgi kaynağı olarak katılımcı sözlükleri kullandığını belirtmiştir.

“Müthiş bir veri birikimi her zaman ulaşılabilir bir şekilde orada duruyor. Entelektüel veya gündelik konularda ilk başvuru kaynaklarımdan biridir.” (K1, ekşi)

“Her ne için google’da aramaya yapıyorsam, öncelikli olarak işe sözlükten başlarım. Eğer söz konusu şeyle ilgili bir entry yoksa kendim yazarım.” (K10, ekşi)

Gündemi takip etmek: Dijital kültür içerisinde kullanıcılar özellikle iletişim araçlarının mobilize olma özelliği ile sürekli içeriğe erişmektedir. Katılımcı sözlük içerisinde kullanıcıların genellikle madde başlıkları kamuoyunu ilgilendiren gündeme ilişkin konulardır. Böylece yazarlar ve okurlar sözlüklerde genişleyen ve güncellenen içeriğe her an ulaşma ve takip etme olanağı bulurlar. Görüşemeye katılan katılımcılardan altı tanesi gündemi katılımcı sözlüklerden takip ettiğini belirtmiştir.

“Sözlük bilgi ve haber kaynağım, stres topum, keşif alanım. Yani ekrandan takip edilen sanal bir alana göre günümün dikkate değer bir kısmını kaplıyor.” (K2, ekşi)

“Sözlüğü gündelik yaşamımda, bir haber alma aracı ve gündemi(popüler olanı) takip etme aracı olarak kullanıyorum.” (K5, ekşi)

“Sözlük günlük haberleri öğrendiğim yer” (K7, ekşi)

“Haber alma, bilgi alma, varolan güncel ülke durumu ile ilgili başlıkları kontrol etme, takip ettiğim başlıklara girilen içerikleri okuma amaçlı.” (K8, ekşi)

“Sözlük benim için gündelik yaşamda daima güncel bir haber kanalı.” (K9, ekşi)

“Günün gündemini, sosyal olayları ve sosyalleşmemi çoğunlukla sözlük ile sağlıyorum.” (K13, uludağ)

Fikirlerini özgürce paylaşmak ve sosyalleşmek: Sözlükler, yazarların belirli konulara ilişkin görüşlerini, özgür ve yaratıcı ifadelerle belirtme imkânına sahip olması bakımından internet forumlarından farklılık göstermektedir.

“Derin tartışmaların döndüğü başlıklarda yazmayı, okumayı özel bir çeşit sosyalleşme türü olarak kabul ediyorum.” (K2, ekşi)

“Gündeme ilişkin veya gündemden bağımsız olarak bilgi ve yorumlarımı paylaşabildiğim bir ortam sağlıyor.” (K3, ekşi)

“Entelektüel bir havuz gibi. Ama son zamanlarda kalitesiz yazarların artması ya da her çaylağın koşulsuz yazar olması sözlüğün genelini biraz bozdu gibi.” (K6 ekşi)

“Sözlük insanlarla iletişime geçtiğim yer olarak görüyorum. Özellikle her kesimden insanın olması fikir ve düşüncelerini duymak ve ekşi sözlüğün mottosu olan “kutsal bilgi kaynağı” olması her bilgiye rahatça ulaşmak ve spesifik entelektüel bildikleri büyük bir havuzun içinden süzmek olduğunu söylemek mümkün zira aynı şekilde insanlarla bilgi vermek görmediklerini göstermek bir konuda uyarmak hareket geçirmekte olduğunu söyleyebiliriz” (K7, ekşi)

“Günün gündemini, sosyal olayları ve sosyalleşmemi çoğunlukla sözlük ile sağlıyorum. Yazdığım çok okuyorum. Farklı görüşleri görmek için de iyi oluyor. Çok sayıda insanla tanıştım sözlükler sayesinde.” (K13, Uludağ)

“Eskiden benim mekanım derdim. Sosyal medyanın bence ilk örneğidir çünkü.” (K15, ekşi)

“Güzel arkadaşlıklar kazandırdı bana, en mühimi bu kendi açımdan.” (K17 ekşi)

Zaman Geçirme Aracı: Shirky, (2011, 27) sosyal medyayı boş zamanlarımızı paylaşılmış küresel kaynak olarak işletmemize ve bu kaynağın avantajlarından faydalandığımız, paylaşımın ve katılımın yeni türlerini tasarlamamıza yarayan alan olarak tanımlar. Görüşmeye katılan katılımcılar ortalama olarak her gün 1 -2 saat arası değişik zamanlarda sözlüklerde zaman harcamaktadırlar. 2 katılımcı ise haftanın bazı günleri sözlükte zaman harcadığını belirtmiştir.

“Benim kafamı dağıttığım bir yer. Çok yoğun çalıştığım için nefes aldığım bir yer olarak tanımlıyorum.” (K12, ekşi)

“Benim yazı yazdığım sözlük diğer sözlüklerden farklı. Eğlenceli ve özgür bir bilgi paylaşımı var. Zaman geçirmek için sözlükteyim.” (K14, inci)

Yazar olma hissi: Katılımcı sözlükler kullanıcıların hiyerarşik yapılanması (nesil), yazarların birbirleri ile etkileşim içinde olabilmesi ve entelektüel yapısı ile kısa süre içerisinde kullanıcıların içinde bulunmak için motive oldukları sosyal ağlar içerisinde yer almışlardır. Özellikle ekşi sözlükte yazar olma süresi ve şartlarının zorluğu nedeniyle katılım için olumlu yönde etki yapmıştır. Ekşisözlük’ün yazar alımlarında titizliği sözlükte yazmanın herkesin ulaşamayacağı önemli bir yapıya dönüştürmüştür. Bu durum, sonrasında sözlük yazarı olanların daha popüler hale gelmesini sağlamıştır.

“Sözlüğü gündelik yaşamım içerisinde içerik üretebildiğim katılıma olanak tanıyan bir medya gibi görüyorum.” (K3, ekşi)

“Bundan 10 yıl önce gün içinde çok düşünürdüm sözlüğe birşeyler yazmalıyım falan diye. O zaman çok havalı birşeydi. Ama son zamanlarda aklıma bile gelmediği oluyor.” (K4, ekşi)

“Samimi olmak gerekirse, sözlük yazarıyım dediğimde bir ortamda insanların “hadi yaa nick’in ne” diye sorularına karşın esrarengiz davranmanın bende yarattığı o havalı duygu... Hep hoşuma gitmiştir.” (K11, ekşi)

2.4. Katılımcı Sözlüklerde Kullanıcı Kaynaklı İçeriğin Motivasyon Kaynakları

Tamamen kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dayanan katılımcı sözlükler için kullanıcı etkileşiminin sürekliliği önemli bir sorunsaldır. Yaklaşık 20 yıllık katılımcı sözlük ve sosyal medya örnekleri gösterdiği gibi kullanıcılar üretmek istiyor ve kendi oluşturdukları bilgileri tüketmeye devam ediyorlar. Kullanıcıların içerik oluşturdukları ve karşılığında maddi bir ücret almadıkları bu yapı içerisinde kullanıcıları sürekli olarak içerik üretmeye motive eden nedir? Bu sorunun yanıtını Ritzer ve Jurgenson’dan ödünç alarak cevaplırsak bireylerin kazanımlarının görmezden gelinemeyeceği bu ortamda çoğu kullanıcı içerik oluşturma ve ortamı kullanmaktan zevk almaktadır. Elbette Marksist literatürde bunların hepsinin “sahte bilinç” in modern bir versiyonu olduğunu iddia edebilir. Bununla birlikte, muhtemelen kullanıcıların bu şeyleri yapmaktan gerçekten çok hoşlandıkları ve basitçe manipüle edilmeleri daha muhtemeldir. (Ritzer ve Jurgenson, 2010, 25) Çalışma için gerçekleştirdiğimiz görüşmelerde katılımcı sözlük yazarları sözlükte yazmalarının motivasyon kaynağı ortak olarak üç kavramı ön plana çıkarmışlardır. Bunlar;

- Otomatik dinleyiciye sahip olmak
- Anonimlik
- Ortak Entellektüel Çalışma Mekânı (İçeriğe katkıda bulunmak)

Otomatik dinleyiciye sahip olmak: Turkle; (2015) kimsenin bizi dinlemediği hissini teknolojiyle aramızdaki ilişkide çok önemli bir rolü olduğunu altını çizer. Bu nedenler kullanıcıların sosyal ağa sahip olma konusunda daha istekli hale geldiğini söyler. Turkle’a göre kimsenin bizi dinlemediği hissi bizi umursuyormuş gibi görünen makinelerle daha çok zaman geçirmemize sebep olmaktadır. Görüşemeye katılan katılımcılardan dört tanesi okuduğunu bilmek ve dinlenilmenin sözlükte yazmak için motivasyon kaynağı olduğunu belirtmiştir.

“Sözlükte yazdığım zamanlar akademik not defteri gibi kullanmayı tercih ediyorum. Başkalarının okuduğu düşüncesi notları daha akılda kalıcı yapıyor.” (K1 ekşi)

“Kendi deneyimlerimi paylaşıyor olmam ve buna benzer deneyimler yaşayan kişilerle etkileşim sağlamak.” (K8, ekşi)

“Okunmak yorum almak çok bilinir olmak en büyük motivasyon kaynağıdır” (K 13, Uludağ)

“Bir entry’de bana gönderme gördüğümde bayağı bir mutlu olurum.” (K 15, Uludağ)

Bu türden bir söylemin bir paradoksu içerdiğini söyleyebiliriz. Buna göre, “okunduğunu bilme” ve “dinlendiğini bilme” meselesi cemaat kodları içerisinde “öteki”nin, yani cemaatin diğer üyelerinin “onayını talep etme” biçiminde tezahürünün mümkün olduğunu düşünüyoruz. Cemaatin diğer üyeleri tarafından “onaylanma” ihtiyacı, “simgesel ağ”da var olmanın, yani, belirli türden bir kimliğe sahip “özne” olarak “yer kaplamanın” zorunlu bir gereğidir. Öte yandan, söz

konusu dijital platformlarda üretilen “provokatif” içerikleri dikkate alacak olursak, meselenin yalnızca “onaylanma” değil, ama aynı zamanda “provoke etme” yolu ile “görünür” olma meselesi olduğu da söylenebilir. Birbiri ile çelişir gözükken her iki durumda da kullanıcı “görünür” olma vasıtasıyla “var olur”. Berkeley’in ifadesi ile “*Esse est percipi*” (“*var olmak algılanmaktır*”) Özetle, kullanıcıların içerik üretirken motivasyonlarından bir tanesi “görünür” olma/algılanır olma vasıtası ile “var olma” ihtiyacıdır, denilebilir.

Anonimlik: Sosyal ağlarda ve özellikle çalışma alanımız olan katılımcı sözlüklerde kullanıcılar, gerçek yaşamlarından farklı bir biçimde kendilerini özgür ifade edebilmelerine olanak tanıyan anonim bir yapı ile karşı karşıyadırlar. Günümüzde yaşanan kültürel dönüşümün sonucu olarak yalnızlık ve yabancılaşma olgularına karşı, bireylere sistem karşıtı, sınırların olmadığı imkanlar sunmaktadır. Bu açıdan yazarlar için sözlükler, “egemen kültür ve söylemlerini –tüketim, mülkiyet, para, bilgi, güzellik, başarı vb.– reddederek gerçek anlamda özgürleşme ve yeniden doğmaya çalıştıkları” mekân olarak tanımlanmaktadır (Gürel ve Yakın, 2007, 210). Görüşmeye katılan katılımcılardan üç tanesi anonim yapının sözlükte yazmak için motivasyon kaynağı olduğunu belirtmiştir.

“Yazarken cinsiyetim, adım, mesleğim, vücut ölçülerim anonim fakat hakim olduğum konular konusunda bir şeyler bırakırken kim olduğum bilinmeksizin binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabileceğim fikri beni heyecanlandırıyor. İnsanlar çoğu zaman istemsiz olarak diğer insanlara karşı pek çok kodlama taşırlar, onları etiketler ve gardlarını alırlar. Anonim bir kaynaktan akan fikirler çoğunlukla ön yargılar ya da sahte beğenilerden arındırılmış oluyor.” (K2, ekşi)

“Görüşlerimi paylaşırken kimliğimi gizli tutması özgürce düşüncemi ifade etmem konusunda daha motive edici oluyor” (K3, ekşi)

“Anonim olduğum için biraz daha özgür hissettiğimi söyleyebilirim. Bu da beni motive ediyor. Neticede her yaptığımızın, söylediğimizizin gözetlendiği bir zamanda yaşıyoruz. Kendim olarak yorum yapmaktansa, takma bir isimle yorum yapmak, görüş belirtmek daha güvenli geliyor.” (K6 ekşi)

Ortak Entellektüel Çalışma Mekânı (İçeriğe katkıda bulunmak): Katılımcı sözlüklerde kullanıcılar konuları ve gündem maddelerini yaratıcı biçimde ele alırlar. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ortaya çıkması çevrimiçi içerik oluştururken amatörlerin kendi içeriklerini yayınlamalarına olanak sağlayarak önemli bir değişime neden oldu. Dijital kültürün insanı reel hayatta daha da yalnızlaştıran tarafına zıt biçimde, kullanıcı isimlerle dijital nesil katılımcı sözlüklerde sosyalleşerek, paylaşarak, eklenerek, genişleyerek var olmaktadır. Buradaki “yalnızlaşma-sosyalleşme” paradoksunu çözmek için Renata Salecl’in “hiperkapitalizm” kavramına başvurmak gerektiğini düşünüyoruz. (Salecl, 2008, 63) Buna göre, kapitalist çağın alametifarikası olan “birey-bireysellik” (ki böyle olması Marx’ın “tarihin diyalektik ilerlemesi” kavramına denk düşer): Feodal üretim tarzında “cemaat” ve “cemaat ilişkileri” söz konusu iken, kapitalizm ile beraber, yani, kapital (sermaye) fikri ile beraber, cemaat ilişkileri çözülmeye başlar ve “birey” fikri gündeme gelir. Bu anlamıyla “birey” son derece “modern” bir kavramdır. Cemaat’ten Birey’e doğru bu türden bir evrilme anlamlıdır, zira sermaye birikimi için “özel mülkiyet”, özel mülkiyet” için “birey”e ihtiyaç vardır. Hiperkapitalist çağda tersine-evrim ile yerini tekrar cemaat’lere, bizim örneğimizde ise “dijital cemaat”lere bırakmaktadır. Böylelikle, belirli türden kimlik inşası, cemaat ve dolayısıyla bu cemaate aidiyet dolayımı ile mümkün hale gelir. Bir başka ifade ile, katılımcı sözlüklerdeki “maddi olmayan

emek”in motivasyonu, kullanıcının “maddi olmayan kazancı”, yani “kimlik” edinme, ile tanımlanır. Kullanıcı, ürettiği içerik yolu ile, dijital bir cemaatin üyesi haline gelir ve bu tanımlı sosyalizasyon dolayımı ile kendisine yeni bir tür “kimlik” edinir. Mevcut durumu şematize edecek olursak: Feodalite→Kapitalizm→Hiperkapitalizm’e denk düşen: Cemaat→Birey→Cemaat, denilebilir. Özetleyecek olursak, katılımcı sözlükte kullanıcı maddi olmayan emeği karşılığında, maddi olmayan bir kazanç elde eder: Kimlik. Dijital sözlüklerde kullanıcılar hem içeriğin üretimi gerçekleştirmekte hem de içeriğin tüketicisi olmaktadır.

“Yazı yazmayı seviyorum ve sözlük fikirlerimi kim olduğumun/kimliğimin bir önemi olmadan yapmamı sağlıyor, buna benzer bir motivasyonla blog da yazıyorum. Aynı zamanda benzer konuları dert etmiş insanlarla fikir teatisinde bulunmak da önemli benim için” (K5, ekşi)

“İçerik üretirken çoğu zaman bir motivasyona ihtiyacım olmuyor. Daha çok “Bu konu hakkında benimde söyleyeceklerim, anlatacaklarım var” dediğim anlarda yazıyorum.” (K9, ekşi)

“Kendi yaptığım gibi insanların Google’den bir şey search ederken sözlükle mutlaka karşılaşılıyor olmaları ve benim de orada yer alıyor olmam, birilerinin benim yazdıklarımı okuyor ya da onlara gülüyor olması bana hala çok ilginç gelir mesela.” (K10, ekşi)

2.5. Katılımcı Sözlükte Emek Süreci ve Ücretsiz Çalışma

Dijital medya söz konusu olduğunda Fuchs ideolojiyi iki biçim olarak tanımlar: “Sosyal medyayı bir katılımcı kültür ve yeni demokrasi biçimi olarak sunma” ve “oyun olarak sömürünün gizli görünümü”. Fuchs’un buradaki hali ile “ideoloji”yi iki biçim olarak sunması örtük olarak Marx’ın “ideoloji” tarifine denk düşer. Marx’a göre “ideoloji” somut değil, soyuttur. Bir başka ifade ile ideoloji “içi boş bir kavramdır”. İdeoloji, Marx açısından, yalnızca bir “biçim”, “form”, bir “işlev” olarak vardır. Bu anlamıyla ideoloji, “sınıf savaşının” üzerini örten her şeydir. İdeoloji, sınıf savaşını ya görünmez kılar, ya da sınıflar arası çelişkiyi, sömürüyü, doğal veya “normal” gösterir. Fuchs’un ideolojiyi sınıflamasına bu perspektiften bakacak olursak şu hakikat bütün gerçekliği ile kendisini okuyucuya faş edecektir: Dijital medya ideolojiktir, çünkü: 1) Bir katılımcı kültür ve yeni demokrasi biçimi olarak sınıf savaşının üzerine örter 2) Oyun olarak sınıf savaşının, yani sömürünün, üzerine örter. Tam da bu noktada, aşağıda kullanıcıların bazılarının belirtmiş olduğu gibi, söz konusu sömürü, yani kullanıcıların hiçbir ücret almaksızın içerik üretmesi, yani emeğin sömürülmesi, kullanıcı açısından bir sorun teşkil etmiyorsa, burada Gramsci’nin “İdeolojik Hegemonya”-“Hegemonik İdeoloji” kavramına işaret etmek gerekmektedir. Denilebilir ki, kullanıcının burada içerik üretmesine, yani “meta” üretmesine rağmen ücret almamasını sorun etmiyor oluşu mevcut paradigmayı “burjuva değerleri” üzerinden okuyor oluşundan kaynaklanmaktadır; dünyaya “burjuva değerleri” ile bakmaktadır. Tam da bu yüzden, emeğinin karşılığının almaması onun açısından “doğal” ve “normal”dir. Bu biçimi ile kapitalizm, egemen bir ideolojinin dayatılmasıyla sürdürülmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin önemli bir sorunsal katılımcıların bedava çalışma (<bedava emek’) konusu yer almaktadır. Dijital medya içerisinde Vikipeidi, Ekşisözlük ve açık kaynak yazılımı gibi fenomenler işbirliğini zevk ve ödüle dayandırmaya çalışan kültürel etkinliklerin örnekleri arasındadır. Dijital alanda çok daha fazla firma daha çok kullanıcılarının ve tüketicilerinin katılımı üzerine yapı kurmaya çalışmaktadır. Ücretsiz içerik veya ücretsiz bilgi, ücretsiz bir kültürel çalışmanın tanımını karşılayan her türlü işlevsel çalışma, sanat eseri veya diğer yaratıcı içeriklerdir.

Sosyal medya bazlı ağ ilişkileri insanların internet üzerinden bilgi ve fikir üretmeleri ve paylaşımları için bir araç olarak gelişmiştir. Bu yeni sosyal ağ ilişki biçimleri genellikle eğlence için dijital emeğin para kazanması işi eğlenceden ayıran çizgiyi bulanıklaştırmıştır. Sosyal ağlarda içerik şirketi ve kullanıcılar tipik sosyal medya kullanıcılarının dijital içeriği için herhangi bir parasal gelir almazken, şirketlerin gelirleri oluşturmak için bu serbestçe erişilebilen bilgilerden faydalanmaktadırlar. Sözlükte yazmayı emek ya da çalışma olarak görüyor musunuz? Şeklindeki sorumuza görüşemeye katılan katılımcılardan on tanesi emek olarak görmediklerini belirtmiştir. Bu durumu yine Castells'den ödünç alarak belirtirsek (2016, 104) “İnsanların girişimleri, çıkarları ve arzuları etrafında kurulan yatay bir iletişim” dir.

“Parasal karşılığı olması gereken bir emek olarak görmüyorum.” (K1 ekşi)

“Sözlük yazarlığı açısından bakıldığında bu bir “emek” veya “üretim”den ziyade “bilgi paylaşımı” veya “katkısı” veya “yorumu” şeklinde ifade edilebilir.” (K3, ekşi)

“Hayır. Eğlence için bence.” (K4, ekşi)

“Sözlükte yazmak bir emek işi ama çalışma olarak nitelendirmiyorum. Mesainiz yok, bir zorunluluk yok. Tamamen keyfi.” (K9, ekşi)

“Çalışma olarak görmüyorum. Ama ortada bir emek olduğu aşikar.” (K6 ekşi)

“Daha çok terapi ve bilgimi paylaşmak olarak görüyorum. Yazdığım yazı özel bir emek gerektiriyorsa da nadir olarak emek ya da çalışma olarak gördüğüm zamanlar oldu.” (K3, ekşi)

“Hayır görmüyorum, çalışma kısıtlayıcı bir şey, sözlükse tam tersine özgürce yazabildiğim bir alan olarak görüyorum.” (K5, ekşi)

“Ben bu platformu eğlence ve bilgi alanı olarak görüyorum.” (K 14, inci)

“Sözlükte yazmak ya da sözlüğü okumak benim için boş zamanım için bir aktivite emek olarak görmüyorum.” (K 13, Uludağ)

Marx'ın “emek-değer kuramı” bir metanın fiyatlandırılmasında belirleyici olan parametreleri açıklar. Buna göre, metaların kapitalist pazarda değişimini/ mübadelesini mümkün kılan parametre, bir başka ifade ile o metanın “değerini” belirleyen temel parametre “emek-zaman”dır. Yani, o metanın üretimi için harcanan zamandır. Aslında tam da bu yüzden, örneğin, fordist üretim tarzı veya “iş bölümü” kapitalizm için kritik kavramlardır. Bunlar sayesinde işçinin bir meta üretimi için harcadığı birim zaman kısalmış, böylece metanın fiyatı rekabet edilebilir seviyeye gelmiştir. Marx'ın bu “değer kuramı”nı, yeni medya'ya uyarlayacak olursak, öncelikle şunu söylemek gerekiyor: Kullanıcıların içerik üretmek, ki bu içerikler meta'ya dönüşmüştür, üzere harcadıkları süre, bu anlamıyla, belli türden bir emeği içeren “zaman”dır. Marx'a göre, üretim aracının sahibinin kâr etmesi için değerinin altında ücretlendirdiği işçinin emeği, yeni medya söz konusu olduğunda ücretlendirilmemiştir bile.

Yukarı da söz ettiğimiz soru ile ilgili altı görüşmeci sözlükte yazmayı ve emek ya da çalışma olarak gördüğünü belirtiyor.

“Makaleye dönüşmüş girdiler, kimi yazarların meslekleri, deneyimleri yoluyla elde edilmiş özel bilgiler sunulduğunu göz önünde bulundurarak kuşkusuz büyük bir emek varlığından söz etmek mümkün.” (K 2)

“Her yazdığımı emek olarak görmüyorum eğer bilgi veriyorsam tamam fakat bir bakınız

veya kara mizah unsuru ise emek değil ama genel olarak bakarsam evet çünkü zamanımı orada harcıyor ve yazıyorum.” (K7, ekşi)

“Burada içerik üretirken bunun emek olduğunun elbette farkındayım ama kendi içerisinde devinim halinde olan bir süreç desek daha faydalı olacaktır.” (K8, ekşi)

“Tabi görüyorum. Mesela aklıma bir şey geliyor sözlükte var mı diye bakıyorum. Yoksa üstüne düşünüyorum nasıl yazabilirim diye. Mesai harcıyorum yani. Bu ortada bir emek olduğu anlamına geliyor.” (K10, ekşi)

“Açık olmak gerekirse görüyorum ama bilinen bir yazar olmak için o emeği harcıyorum. Sözlükle aramdaki ilişkiyi bu şekilde niteleyemem.” (K11, ekşi)

“Görüyorum ve birilerinin benim ve benim gibi onlarca yazar üzerinden muhteşem sayılabilecek paralar kazanıyor olması canımı sıkıyor.” (K15, ekşi)

Yukarıda belirtildiği gibi katılımcı sözlük yazarlarının üçte ikisi sözlükte gerçekleştirdikleri eylemleri çalışma olarak görmediklerini üçte biri ise çalışma olarak değil emek olarak değerlendireceğini vurgulamışlardır.

2.6. Sözlükte Üretilen Artı Değer ve Emeğin Parçası Olarak Yazarlar

Fuchs, kullanıcılara ödeme yapılmamasına, boş zamanlarında kullanma ve gündelik yaşama yardımcı olan eğlenceli bir faaliyet olarak görmeme rağmen sosyal medya kullanımını nasıl emek olabilir? sorusunu sorar. Emek nosyonu üzerine çalışan birçok akademisyen sömürünün gerçekleştiğini iddia etmektedir. Bu genellikle ödenmeyen bir şeydir, ancak içerik üzerinde hedeflenen reklamlarla ve kullanıcı bilgilerinin dağıtımı ile gerçekleşebilir. Görüşme yapılan katılımcılara sözlük bir üretim aracı olarak sizin ürettiğiniz içeriklerden kâr elde ederken yazarların hiçbir ücret almamasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sorusu yöneltilmiştir. Genel olarak katılımcılar bu soruda gönüllü bir üretim sürecinden söz etmişlerdir.

“Bilgi paylaşımının gönüllü olduğu mecraların olması gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca, sözlük yarı ansiklopedik, seçkin bir yapıdan daha demokratik, diğer sosyal medya sitelerine benzer bir hale dönüştü. Bu anlamda yazarlara para vermekten söz etmek daha da anlamsız olur.” (K1 ekşi)

“Kâr elde etme amaçlı üretim yapmadığımdan yani gönüllü bir üretici olduğumdan umursamıyorum. Ayrıca bunu bir proje olarak üreten, yazılımını yapan ekibin bunun üzerinden kâr etmesini oldukça normal buluyorum sonuçta know-how günümüzün en önemli değerlerinden birisi benim için.” (K5, ekşi)

“Eğer karşılığında para veriliyor olsaydı o kadar zekice ve harika entry’ler yer almazdı sözlükte. Çünkü her rutin kaliteyi bozar. Sözlük kazanıyor evet kazansın da. Neticede sözlükte yazmayı bir iş olarak görmüyorum.” (K6 ekşi)

“Pek fazla ilgilenmiyorum zira her sosyal medya platformu için geçerli bir durum. Yazma motivasyonu farklı olduktan sonra ücret konusu pek cezbetmiyor. Bu spesifik olarak bir teori olarak başkaları olsa bile şahsen beni pek ilgilendirmiyor. Sanıyorum ki internet sitelerinin bu tarz şekilde yürüyor olmasından dolayı itiraz edilebilecek bir husus olduğunu düşünmüyorum.” (K7, ekşi)

“Sözlükte bizlere fikir beyan etme imkânı sunuyor. Her şeyin bir karşılığı var” (K9, ekşi)

“Bu durum göreceli, sonuçta bize özgür bir konuşma alanı oluşturmaya çalışan platform var. Bu oluşum ticari bir oluşum. Yaşamaları için maddi ihtiyaçları olabilir. Benim için bir sorun değil.” (K 13, Uludağ)

Bütün bu tartışmalar ışığında, “gönüllü üretim” başlığı ile ilintili olarak, yukarıda Renata Salecl’e referansla tartıştığımız “cemaat” meselesini Negri’nin “Biyopolitika”

nosyonu ile beraber okumanın üretken bir tavır olacağını düşünüyoruz. Buna göre, her ne kadar “Biyopolitika” kavramı Foucault açısından sadece ve yalnızca belirli bir tür “iktidar” tarzı iken, yani tümüyle “negatif” bir nitelik taşımasına rağmen, Negri için “biyopolitik üretim biçimleri” yeni bir toplumsal örgütlenme biçimi olacağını içinde barındırır. “Maddi olmayan emek” kategorisini Negri, “duygulanımsal emek” olarak tanımlar ve duygulanımsal emeğin ürettiği şeyin “toplumsal ağlar, “cemaat biçimleri” ve “biyoiktidar” olduğunu belirtir. Böylelikle, “dijital cemaat biçimleri” nin sağladığı imkan ile iletişimsel ve insani etkileşim yeni bir boyut ve “çoğulluk” kazanır. Burada bir kere daha görülebilir ki, ekonomik üretimin araçsal edinimi insani ilişkilerin iletişimsel edinimiyle birleşmiştir; bu durumda iletişim zayıflamamış ama üretim insani etkileşiminin karmaşıklığı düzeyine kadar erişecek kadar zenginleşmiştir. (Hardt ve Negri, 2005, 298)

Görüşme yapılan katılımcılardan iki tanesi sözlüklerin (özellikle Eksisözlük) sosyal sorumluluk kampanyalarının öneminden söz etmiştir. Emeklerinin sosyal sorumluluklarda kullanılmasının önemli olduğunu belirtmiştir.

“Ben emek sarfederek ve severek/isteyerek birilerine fayda sağlarken, bu faydayı aynı zamanda reklam ve para olarak geri dönüş sağlayan Eksisözlük yönetimi tarafından değerlendirildiğinin farkındayım. Onlar da bazı durumlarda eksiseyler.com üzerinde paylaşım yaparlarsa her paylaşım için bir fidan diktiklerini belirttiler, tabi ne kadar doğru, ne kadar yanlış bilemiyoruz.” (K8, ekşi)

“Sözlük bu konuya ilişkin olarak ssg yurtdışına gitmeden önce ekşi sözlük ormanı veya yardım faaliyetlerine katkıda bulunuyordu. Günümüzde sadece “ekşi şeyler” sitesi üzerinde yazılarınız paylaşıldığında adınıza bir ağaç dikildiğini biliyorum. Sözlüğün genel olarak bir Hyde park gibi özgürce düşüncelerin paylaşılabilirdiği bir ortam yaratması bile benim için önemli.” (K3, ekşi)

Jenkins, (2001, 93) medyada gerçekleşen yakınsama ile yeni bir katılımcı halk kültürünün doğduğuna dikkat çeker. Bu yeni kültür içerisinde sıradan insanların da medya içeriği üretebileceği araçların ortaya çıktığını söyler. Jenkins’e göre katılımcı kültür içerisinde insanlar medya içeriğine katkıda bulunurlarken, medya şirketlerinin düşük maliyetler ile içeriğe sahip olma gibi amatör içeriklerden yararlanmasına olanak sağladığını ve bu durumun kullanıcıyı sömürmesine olanak sağladığının altını çizer. Böyle bir durum karşısında tamamen kâr aramayan bir içerik sağlayıcı bulunabilir mi sorusu akla gelir. Bu gün için önemli bir sorun alternatif bir sosyal mecranın mümkün olup olmadığıdır. Görüşme yapılan katılımcılardan bir tanesi bu durumun altını çizmektedir. *“Teknik olarak çok adaletsiz ve can sıkıcı. Fakat yaşamın kuralları aşağı yukarı böyle işliyor. Sözlük kurulurken işsize iş, aç a aç vaadinde de bulunmuyordu. Yaratıcı biri çıktı, kodunu yazdı biz de kendi motivasyon biçimlerimizi yaratarak dahil oluyoruz. Fakat elbette sözlük devasa sayılarla büyümeyi özenli yazarlar ve girdiler sağlama amacına tercih etmiş ve bu yönde düzenlemeler yapıyor gibi görünüyor. Yani daha dar ve seçkin bir yazar grubu olsaydı sözlük kazançlarına ortak olmaları daha gerçekçi ve adil olurdu. ...Benim için en ideali “ kimsenin kazanç elde etmediği bir sözlük “ fikri galiba.” (K2, ekşi)*

Daha önce de belirtildiği gibi, kullanıcılar üretmeyi ve tüketmeyi, paylaşılacak içeriklerinizi oluşturmanın fayda sağladığını, özellikle de bunun benzer fikirlere sahip bireylerden oluşan bir toplulukla paylaşılabilceğini düşünmektedir. Bununla birlikte, bu, kişisel verilerin, pazarlama için kullanılan içeriğin imzalanması ve teslim edilmesi yoluyla bir sömürü yönünün üstlenilmediği anlamına gelmez.

2.7. Kişisel Bilgilerin İkincil Kullanımı ve Katılımcı Sözlük Yazarlarının Tutumları

Sosyal medyanın kapitalist karakterinin yani kar mantığı, meta mantığı, hedefli reklamcılık ve sömürülen emeğin bir zorunluluk değil, internetin ticari ve kapitalist örgütlenmesinin tarihsel bir sonucu olarak karşımıza çıkmıştır. (Fuchs, 2016: 41) Sosyal medya ağlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik yer alır. Sosyal medya ağındaki içeriğin mülkiyeti konusu her zaman büyük bir tartışma olmuştur. Çünkü kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler küresel ya da yerel şirketler tarafından barındırılmaktadır. Katılımcı sözlüklerde de kullanıcılar kedilerinin ürettiği içeriğe ticari olarak sahip olma hakkına sahip değildir. Katılımcı sözlükler ücretsiz bir uygulama olarak içerik paylaşmanızı sağlarken diğer sosyal medya ağları gibi içerikleri promosyon ve pazarlama amaçlı kullanma” hakkına sahip olmaktadır. Ancak *Son Kullanıcı Lisans Sözleşmesinde* ‘İçerik’ hakkında telifin kullanıcıya ait olduğunu belirtir. Örneğin ekşi sözlükte “*Ekşi sözlük’te oluşturduğunuz/yayınladığınız içeriklerin telif hakları size aittir. bu nedenle ekşi sözlük’te yayınlandığınız içeriğinizi (entrylerinizi) ticari maksatla dahi dilediğiniz şekilde derleyip, kullanabilirsiniz. ancak ekşi sözlük’te yayında olan içeriklerinizi internet üzerinde başka bir sitede daha yayınlamanız halinde ekşi sözlük’e aktif link vermeniz gerekmektedir. ekşi, sourtimes, ekşi şeyler ve ekşi sözlük markalarının kullanımı ise ekşi teknoloji’nin yazılı iznine tabidir.*” şeklinde durum belirtilir.

Genel olarak sosyal medyada kişisel bilgilerin ikincil kişilere satılması, paylaşılması ya da başka bir şekilde kullanabileceğine dair endişeler vardır. İnternet alanında kullanıcılar için gizlilik büyük bir endişe nedenidir. Katılımcı sözlük gibi yaygın, popüler ve sosyal açıdan önemli bir şey için, bu sorular bizi birçok ilginç yere yönlendirebilmektedir. Katılımcı sözlük yazarlarına kullanıcı bilgilerinin reklam verenlere ya da ikincil kurumlara verilmesi hakkında düşünceleri sorulmuştur.

“Kullanıcı bilgilerimin paylaşılmasını gelecekte daha tehlikeli olacağını ön gördüğüm için çok zararlı ve rahatsız edici buluyorum.” (K2, ekşi)

“Önceden böyle bir durum yoktu ancak son yıllarda içerik ile ilgili şikâyet veya dava edilme durumunda doğrudan ip ve tüm bilgilerimizin paylaşıldığı resmi olarak açıklandı. Bu süreçten sonra da zaten sözlüklerin içerik kalitesi ve konular/kişiler hakkında girilen entry’lerin de azaldığı bariz bir şekilde görülüyor. Bu kısaca kendi otosansürünü yarattı diyebiliriz.” (K8, ekşi)

“Bu durum herkes için hassas bir durum. 6698 nolu Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında bunu yakın zamanda önlenebileceğini düşünüyorum. Sözlüğün en güzel yanı anonim olabilmek iken verilerin ikincil kurumlara verilmesinin yazarlar için tedirgin oluşturabileceğini düşünüyorum.” (K9, ekşi)

“Önemli bir sorun. Ama hergün kimler bilgilerimizi almıyor ki.” (K 14, inci)

Katılımcı sözlükleri Web 2.0 sonrası sosyal ağlardan ayıran en önemli özelliği yukarıda tartıştığımız anonim yapısıdır. Kullanıcıların takma isim ve mail adresi ile buldukları platform kullanıcılara daha serbest bir alan imkânı sunmaktadır. Görüşme yaptığımız katılımcılardan altı tanesi bu durumun altını çizmiştir.

“Kullanıcı sayfası içerisinde bu konuda yanılmıyorsam bir bilgi metni paylaşılyordu. Sosyal medyada her türlü bilgimizin paylaşıldığı hakkında Günümüzde çok önemli bir sorun olarak görmüyorum. Bilgilerinizi ne kadar sözlükte paylaşıp paylaşmadığınız önemli. Tamamen kurgu bir kimlik yaratıp o kimlikle sözlükte yazarlık yapabilirsiniz.” (K3, ekşi)

“Bu durum tüm sosyal ağlar için bir sorun. Ben burada nick ile varlığım var. Mail adresi haricinde fazla bir bilgim de mevcut değil.” (K13, Uludağ)

“Olmasa daha iyi olur ama bu nasıl değişebilir diye defalarca kez düşündüm. Bu nedenle mümkün olduğu kadar kendimle ilgili az bilgi giriyorum.” (K6, ekşi)

“Bu durum sosyal medyanın ve hatta yeni medyanın genel bir problemi ve tabii ki bundan rahatsızlık duyuyorum ancak bu konuda mahremiyet peşine düştüğümüzde bir defter ve bir kalem kullanmaktan başka çaremiz yok.” (K5, ekşi)

“Ben kendi imajımı satıyorum zaten trend bu, buna ayarlandım. Mail adresimin başka kuruma verilmesi çok da büyük skandal değil.” (K11 ekşi)

“Çok önemsemiyorum. Çünkü en basit bir platformda hesap açarken paylaşmamakta prensip edindiğim şeyler var. İlla bana o bilgiyi vereceksin diyorsa ben de vermeyeceğim diyorum. Ve başlamadan bitmiş oluyor.” (K12 ekşi)

3. Sonuç

Klasik anlamdaki maddi meta'nın, maddi olmayan meta'ya dönüşmesi “yeni medyanın ekonomi politiği” meselesindeki en önemli sacayağı olarak görünmektedir. Buna göre, her ne kadar üretilen (maddi olmayan) meta “yer kaplayan” maddi bir ürün olmasa bile, yine de üretim aracının sahibine kâr üretmesi anlamında değerinden bir şey kaybetmez. Ancak maddi/klasik meta'nın aksine, dijital platformda üretilen maddi olmayan meta, bizim örneğimizde kullanıcılar tarafından üretilen içerik ve kullanıcı verileri, üreticisine, bizim örneğimizde “kullanıcı”, hiçbir ücret kazandırmamaktadır. Fuchs'un da belirttiği gibi “*Metaları üreten üreticiler vardır, aksi halde var olamazlardı.*” Bu anlamıyla üretilen kâr, tümüyle üretim aracının sahibinde birikmektedir. Yapılan görüşmelerde kullanıcıların bir kısmı bu türden bir ücretsiz çalışma durumundan rahatsız olduklarını belirtmişler öte yandan diğer bir kısmı rahatsız olmadıklarını belirtmişlerdir. Dallas Smythe'in kavramsallaştırdığı “*izleyici metası*” nosyonuyla paralel olarak burada da kullanıcılar içerik üretimi ve bu üretim için harcadıkları “zaman” vasıtasıyla somut bir “değer” yaratmaktadırlar. Bir başka ifade ile, üretim aracının mülkiyetine sahip olanlar için, soyut/maddi olmayan bir meta yolu ile “somut” bir kazanç üretirler. Nasıl ki sermaye sınırlılıklarından kurtulup küreselleşti ise, benzer şekilde artık emek ve meta üretimi de mevcut sınırlılıklarından kurtulmuş, fabrika gibi mekan-bağımlı olma durumundan kurtulmuş, bütün yeryüzü -internetin olduğu bütün yeryüzü- bir meta üretim fabrikasına dönüşmüştür. Jhally'in isabetli vurgusu ile “*bütün gezegen kapitalist bir fabrika haline gelmiştir.*”

Kullanıcı tarafından üretilen içerikle çalışan sosyal medya siteleri kullanıcıların internet ağları üzerinde bilgi ve fikir üretmeleri ve paylaşımları için kullandıkları araçlardır. Dijital emek sosyal medya ağlarına artan katılımın ardından tipik olarak iş olarak görülmeyen kapitalist üretim biçimleri içinde bir dizi duygusal ve sosyal aktiviteyi tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Kısaca dijital emek konusu, sosyal medya için içerik oluşturulmasındaki ödenmemiş emeğin sömürülmesini içermektedir. Çalışmamızda görüştüğümüz yazarlara göre sözlükler gündemi takip etmek, fikirlerini özgürce paylaşmak, sosyalleşmek, zaman geçirmek ve yazar olma hissini yaşamak için önemli bir alandır. Çalışmada ikinci varsayımımız katılımcı sözlük yazarlarının içerik üretirken temel motivasyonları “ücret” değil kimlik ve aidiyet olduğudur. Bu varsayım ile ilgili hazırladığımız soruya yazarlar otomatik dinleyiciye sahip oldukları, anonimlik ortak entellektüel çalışma mekânı olduğu ve içeriğe katkıda buldukları için sözlükte yazdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı

sözlük yazarları içerik üretirken bunu bir iş olarak görmemektedir biçimindeki varsayım ile ilgili yazarların üçte ikisi çalışma olarak görmediklerini üçte biri ise çalışma olarak değil emek olarak değerlendireceğini vurguladılar.

Katılımcı sözlüklerde kimlik ve aidiyet oluşturmak için yazan yazarlar aynı zamanda şirketler için artı değer üreten meta üreticilerine dönüşmektedir. Katılımcı sözlük kullanıcıları meta üretiminin bir parçasıdır. Yazarların çoğunluğu bu konu ile ilgili gönüllük kavramının altını çizmişlerdir. Katılımcı sözlük yazarlarının ürettikleri içerikler ve kullanıcı verileri metaya dönüşmektedir. Yazarların yazdıkları maddeler ve yazarların bilgileri şirketlerin mülkiyetine geçmektedir. Kullanıcı bilgilerinin reklam verenlere ya da ikincil kurumlara verilmesi konusunda görüşme yapılanların üçte biri endişe taşımaktadır. Diğer görüşmecilerin büyük bir bölümü ise sözlüklerin anonim yapısı nedeniyle bu durumdan endişe duymadıklarını söylemişlerdir. O halde sorulması gereken soru şudur: Neden kullanıcılar hiçbir ücret almadan içerik üretmekte, yani meta üretmektedirler? Bu motivasyonun cevabı yapılan görüşmeler ışığında şu şekilde verilebilir: Kullanıcılar bu çalışma süresini bir “mesai” olarak tanımlamamakta, bunu daha çok “eğlence” olarak görmektedirler. Burada dikkat edilmesi gereken temel husus kullanıcıların geliştirdikleri “aidiyet” duygusu ve “kimlik”leridir. Özetle, sosyal ağlar üretim aracı olmalarına rağmen hayatta kalma araçları değildir. Üretici bu araçları kullanırken keyif alması nedeniyle bu araçları kullanmayı arzular, burada üreticinin hiçbir ücret almamasına rağmen üretim yapmasının sebebi bu türden bir arzu’dur. Öte yandan fabrikada üretim yapan bir işçi hayatta kalmak için orada bulunmak zorundadır, bunu arzulamaz. Katılımcı sözlükler de yazar olarak yer alan sözlükleri iletişim ve üretim aracı olarak kullanmaktadırlar.

Kaynakça

- Binark, M. Kılıçbay, B. (2005). *İnternet, Toplum, Kültür*, Ankara: Epos Yayınları.
- Bottomore, T. (2005) *Marksist Düşünce Sözlüğü*, (M. Tunçay, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (1983)
- Castells. M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür Ağ Toplumun Yükselişi*, (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells. M. (2016). *İletişim Gücü*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demir, O. Ö., (2011) *Nitel Araştırma Yöntemleri*, K. Böke, (Der). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Dijk, J. V. (2016), *Ağ Toplumu*, (Ö. Sakin, Çev.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık. (2006).
- Fuchs, C. (2014). *Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Ekonomide Sınıfın Rolü*. M. A. Peters ve E. Bulut (Ed.), *Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek* (s. 137–189). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, (D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı, Çev.). İstanbul, Nota Bene Yayınları. (2013)
- Fuchs, C. Mosco, V. (2015), *Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*, İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Dijital Emek ve Karl Marx*, (T. E. Kalaycı, S. Oğuz, Çev.). İstanbul, Nota Bene Yayınları.

- Fuchs, C. and Sevignani, S (2013) What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? tripleC: Communication, Capitalism and Critique. *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11 (2). pp. 237-293.
- Fuchs, C. (2010). Labour in Informational Capitalism. *The Information Society* 26 (3): 176-196.
- Gürel, E ve Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (4), 203-219.
- Hardt M.ve Negri A, (2005). *İmparatorluk*, (A. Yılmaz, Çev) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- IAB Türkiye, (Nisan, 2018). İnternet Ölçümleme Araştırması Nisan Overnight Raporu, Erişim: 10 Mayıs 2018, http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_04_2018_Overnight.pdf
- Jenkins H. (2016). *Cesur Yeni Medya*, (N. Yeğengil, Çev.). **İstanbul**: İletişim Yayınları. (2006)
- Jenkins, H. Ford, S ve Green J.(2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York: New York University Press.
- Jhally (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, New York: St. Martin's Press and Frances Pinter.
- Laughey, D. (2010) *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, (A.Toprak, Çev) İstanbul: Kalkedon Yayınları. (2009)
- Lazzarato, M. (1996) "Immaterial Labor." Paolo Virno ve Michael Hardt (Der), *In Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, 133–50. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Maigret, E. (2012). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (H.Yücel Çev) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, K. (2008) *Grundrisse*, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Netchitailova, E. (2012). The Flâneur, the Badaud and Empathetic worker, Erişim: 10 Nisan 2018, <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/500/639>
- Peters M A, Bulut E. (2014). *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim Ve Dijital Emek*, İstanbul: Notabene Yayınları.
- O'Reilly T. ve Battele, (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On, Erişim: 10 Nisan 2018, <https://conferences.oreilly.com/web2summit/web2009/public/schedule/detail/10194>,
- Poe, M. T. (2015), *İletişim Tarihi*, (U. Y. Kaya Çev) İstanbul: Işık Yayınları.(2010)
- Ritzer, G. Jurgenson N, (2010) Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer', *Journal of Consumer Culture*.s V.10.1. 13-36.
- Salecl, (2008). *Kaygı Üzerine*, (B.E. Aksoy, Çev), İstanbul: Metis Kitap.(2004)
- Terranova T, (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 18(2 63)

- Timisi. N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitapevi.
- Toffler A. (1980). *Üçüncü Dalga*, (S. Yeniçeri, Çev) İstanbul, Koridor Yayıncılık.
- Turkle S. (2015) *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*, Penguin Publishing.
- Uçkan, Ö. (2012). Sözlükler: Türkiye İnternet Kültürünün Vazgeçilmezi. *Bilişim Dergisi*, 140, 22-27
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayınları.

Araştırma Makalesi

Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak

Ceren Yegen (Dr. Öğr. Üyesi)
Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi
c.yegen@alparslan.edu.tr

Başvuru Tarihi: 05.02.2018
Yayına Kabul Tarihi: 22.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Bugünlerde sosyal medyanın önemli bir dezenformasyon mecrası olduğu tartışılmaktadır. Sosyal medya üzerinden dolaşıma sokulan sahte, doğru olmayan ya da doğruluğu teyit edilmemiş içerikler, bir haber/bilgi alma platformu da haline gelen sosyal medyayı doğru haber alma-verme tartışmalarının ortasında bırakmaktadır. “Fact-checking” yani “doğruluk kontrolü” de bugün dezenformasyon bağlamında önemli ve gerekli bir pratik olarak öne çıkmakta, özellikle Avrupa’da fact-checking organizasyonlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. İlgili organizasyonlar haber, içerik ve beyanların doğruluğunu ölçerek, tartışarak doğruluk kontrolü gerçekleştirmektedir. Bu noktada içerik, haber yanıtlama platformlarının da geliştiğini belirtmek gerekmektedir. Türkiye’de ise Doğruluk Payı ve Yalansavar gibi oluşumlar doğruluk kontrolü bağlamında dikkat çekmektedir. Bu çalışmada da doğru haber alma hakkı noktasında Doğruluk Payı ve Yalansavar adlı oluşumlar inceleyecek, doğruluk kontrolünün nasıl yapıldığı ele alınacaktır. Çalışmada ayrıca sosyal medya dezenformasyonunu ölçmeyi amaçlayan alan araştırması da gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Doğruluk Kontrolü, Sosyal Medya, İçerik, Haber, Doğruluk Payı, Yalansavar.

Research Article

To Discuss The Right to Receive Accurate News and Social Media Disinformation with Doğruluk Payı and Yalansavar

Ceren Yegen (Asst. Prof. Dr.)
Muş Alparslan University Faculty of Communication
c.yegen@alparslan.edu.tr

Date Received: 05.02.2018
Date Accepted: 22.06.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

It is being argued that social media is a major disinformation platform nowadays. Fake, inaccurate or unconfirmed contents that has been circulated through social media include the social media in discussions of taking and giving accurate news, which becomes a news/information receiving platform. "Fact-checking", that is, "accuracy control", is now an important and necessary practice in the context of disinformation, and the number of fact-checking organizations in Europe are increasing day by day. These organizations perform accuracy control by measuring and disputing the accuracy of news, contents and declarations. At this point, it is necessary to mention that platforms of content and news falsification have also developed. In Turkey, the formations such as Doğruluk Payı and Yalansavar draw attention in the context of accuracy control. In this study, Doğruluk Payı and Yalansavar will be examined as part of right to receive the accurate news, and how the accuracy control is done will be discussed. The study will also carry out a field study to measure the social media disinformation.

Keywords: Fact-Checking, Social Media, Content, News, Doğruluk Payı, Yalansavar.

Giriş

Dezenformasyon, sosyal medya platformlarının gündelik yaşama yoğun dâhiliyeti ile kendisini bugünlerde sıkça gösterir olmuştur. Kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yurttaş gazeteciliği bağlamında sosyal medya platformlarında özellikle alternatif medya kuruluşları eliyle yer alması, sosyal medya içeriklerinin/haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini tartışmaya açmaktadır (Güz ve diğerleri, 2017). Sosyal medya dezenformasyonu birçok ülkede de tıpkı Türkiye’de olduğu gibi önemli bir tartışma konusudur. Facebook ve Google sahte haberlere karşı önlem alma yarışına girişse de (Greenslade, 2017; Foça, 2016; Wakabayashi ve Isaac, 2017), Facebook üzerinden yanlış bilginin hızlı yayılması gibi, çok daha fazla kişiyi etkilemesinin de Facebook’un doğrulama noktasındaki adımına gölge düşürdüğü düşünülmektedir (Foça, 2016). Bununla birlikte Google’ın 2017 Ocak sonu yaptığı bir açıklama ile çok sayıda yayıncının aldatıcı içeriği nedeniyle reklam ağından yasaklandığına dikkat çektiğini (Wakabayashi ve Isaac, 2017) ve BuzzFeed News’in bir analizine göre, Facebook’ta gözlenen sahte haberlerden çoğunun ABD siyasetine odaklandığını da belirtelim (Silverman, 2016).

Türkiye’de ise *Doğruluk Payı*, *Yalansavar*, *teyit.org* ve *Malumatfuruş* gibi girişimler fact-checking (doğruluk kontrolü) yaparak, yeni medya ile gelen dezenformasyona karşı durma çabasındadırlar (Foça, 2016). Foça’nın (2016) dikkat çektiği üzere, Avrupa’daki fact-checking organizasyonları üzerine eğilmiş olan Reuters Enstitüsü’nün “Digital News Report 2016: The Rise of Fact-Checking Sites in Europe” adını taşıyan raporu, bu noktada önemlidir. Rapora göre, aktif 113 fact-checking organizasyonu vardır ve bunların çoğu 2010 yılı sonrasında kurulmuştur. Rapor kapsamında ele alınan iki tip organizasyon vardır. İlk tip bir medya kuruluşuna bağlı olan organizasyonlar, diğeri ise kar amacı gütmeyen organizasyonlardır. Rapora göre, bu organizasyonların %64’ü yaptıkları şeyin gazetecilik olduğunu düşünmektedir. Raporda belirtildiğine göre, siyasetçiler bu organizasyonları takip ediyor, organizasyonlar bir takım medya kuruluşları ile işbirliği içerisinde olmaktan ise tarafgirlik tartışmaları endişesiyle kaçınıyor. Raporda ayrıca söz konusu organizasyonların beyanına göre, demeci yanlışlanmış olan siyasetçilerden hiçbirinin hatasını kabul ettiği ve düzeltme yaptığına rastlanılmadığı da belirtiliyor (Foça, 2016). Görüldüğü üzere fact-checking bugün dezenformasyon noktasında bir hayli önemli ve gereklidir. Bu yüzden bu çalışmada doğru haber almayı göz eden fact-checking olgusu, yargısal örneklem ile seçilmiş olan ve Türkiye’de faaliyet gösteren *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar* üzerinden ele alınacak, söz konusu girişimlerin doğruluk kontrolünü nasıl ve ne için yaptıkları ortaya konacaktır. Böylelikle dezenformasyon karşısında doğruluk kontrolünün nasıl işlediği açıklanacaktır. Çalışmada sınırlı kalmak adına iki girişimin incelenmesi tercih edilmiştir. Her iki girişim de doğruluk kontrolü noktasında Türkiye’de, özellikle Twitter’da aktif olduklarından tercih edilirken, çalışmada sosyal medya dezenformasyonunu ölçmeyi amaçlayan alan araştırması kapsamındaki derinlemesine görüşme tarihleri dışında, bir periyod sınırlılığı bulunmamaktadır. Çalışmada incelenen bazı girişimlerin yetkilileri ile kişisel görüşmeler de yapılmış, edinilen bilgi ve veriler tarafımda kayıt altına alınmıştır.

Haber ve Dezenformasyon

Haber insanları bilgilendirme, eğlendirme, eğitime gibi misyonları olan kitle iletişim araçlarının, en önemli argümanıdır. Çünkü birey, sürekli kendisini ilgilendiren olaylar hakkında bilgi sahibi olmayı tahayyül eder. İnsan bilişi bir bilgisayar gibidir ve haber

mahiyetinde olan, kendisini ilgilendiren beklenmedik olay ve gelişmeleri takip eder (Güz, 2005; Vaisey, 2008, 607; Tuchman, 1973, 111).

Haber içerisinde birçok değer barındırır. Tanımı ve ölçütleri gazeteciden gazeteciye değiştiği de iddia edilen haber, birtakım ortak özellikler bağlamında yalın olarak bireyleri ilgilendiren olay ve konular olarak tanımlanır (Ura, 1980). Haber söz konusu olduğunda dezenformasyon olgusu da gündeme gelir. Bilgi sağlayıcısı tarafından alıcıya eksik, yanıltıcı bilgilerin verilmesi ile gerçekleşen dezenformasyon, genellikle bir hükümet ya da bir başkası tarafından başlatılan sahte bilgi yayılması eylemini niteler (Tudjman ve Mikelic, 2003, 1514). Sahte bilgi yaymak suretiyle düşmanı zayıflatmayı amaçlayan dezenformasyonun, Rusya gibi ABD'nin de kullandığı bir taktik olduğu iddia edilir (O'Brien, 1989, 1). Özellikle savaş dönemlerinin önemli bir propaganda ayağı olan dezenformasyon, genellikle bir hükümet yetkilisi eliyle gerçekleşmiştir. Alıcıya ulaşan içeriğin onu etkileyip harekete geçireceği (Shoemaker ve Reese, 1996, 24-40) aşikâr olduğundan, propaganda ve dezenformasyon genellikle eyleme yönelik olmuştur.

Dezenformasyon genellikle *misenformasyon* ile karıştırılır, ama iki kavram ayırt edilmelidir (Kumar ve Geethakumari, 2014). Çünkü dezenformasyon, eksik, yanlış veya doğru olmayan bilgilerin bireyleri manipüle etmesi amacı ile yayılması iken, misenformasyonda söz konusu olan; gerçek bir bilginin eksik, yanlış veya taraflı olarak iletilmesidir (Tunç, 2010, 248).

Propaganda ve dezenformasyon denince akla kuşkusuz Soğuk Savaş Dönemi gelmektedir. Çünkü bu dönem yoğun dezenformasyon yaşanmıştır. Buna karşın Rusya'nın bu dönemden sonra dâhi, sürekli çeşitli şekillerdeki dezenformasyon çabaları ile batı düşüncesini etkilemeye çalıştığı iddia edilmektedir. Günümüzde dezenformasyonu besleyen kanallardan birisi de sosyal medyadır (Kux, 1985, 19; Uricchio, 2009).

Doğru Haber Alma Hakkı ve *Fact-Checking*

İletişime yeni medya ile gelen dijital (Turner, 2009, 75) etkileşimli biçim, siyasetçileri kullanıcılar ile yakın diyalog kurmaya adeta mecbur kılmıştır. Öyle ki siyasi parti ve aktörler bugün özellikle Facebook ve Twitter hesapları üzerinden seçmenler ile interaktif iletişim kurmaktadır. Twitter, Pakistan'da dâhi iletişimin önemli bir formu olmuştur. Örneğin Mayıs 2011 sonlarındaki Karaçi'deki deniz üssüne düzenlenen saldırı sırasında ordunun bir çağrı yapmamış olmasına ve donörlerin devam eden çatışma alanına gelmesinin tehlikeli olmasına karşın, birkaç tweet ile acil kan bağıışı talep edildiği iddia edilmektedir (Michaelsen, 2011, 43-57).

Doğru haber alma bir yurttaş ve artık - sosyal medya bağlamında konuşulur ise - bir "kullanıcı hakkı"dır. Fakat sosyal medya bugün, dezenformasyon boyutu ile doğru haber alma hakkına zarar verici bir rol oynayabilmektedir. Çünkü doğru olmayan kasıtlı birçok içerik, sosyal medya üzerinden kitlelere hızla yayılabilmekte; enformasyon yoğunluğu ve kirliliği kullanıcının doğru haber alma hakkına ket vurabilmektedir. Sosyal medyanın günümüzde "son dakika haberciliğine" dönüştüğü iddia edilmektedir (Algül ve Sütcü, 2015, 31-32). Algül ve Sütcü'nün çalışmasına göre (2015) sosyal medya, konvansiyonel habercilikte haber ajanslarının gördüğü görevi görmekte, adeta kullanıcının ajansı olmaktadır. Bu durumun konvansiyonel haberciliğe en büyük etkisi, kuşkusuz sosyal medyanın, araç olan gazetenin

aradan çıkarılmasını sağlamasıdır ve bu durum, konvansiyonel habercilik için profesyonelliğin zedelendiği yönündeki kaygıları da beraberinde getirmektedir. Algül ve Sütcü'ye göre (2015, 31-32), sosyal medyanın haber ajansına dönüştüğü bir süreçte, kullanıcıya ulaşan içeriğin çok sayıda ve sürekli olmasının da dezenformasyonun gerçekleşmesinde rolü vardır.

Siyasiler adına açılan sahte hesaplar da dezenformasyona neden olduğu gibi, siyasileri zor durumda da bırakabilmektedir. Örneğin eski Pakistan Dış İşleri Bakanı Hina Rabbani Khar'ın, bazı mesajların kendi adıyla dolaştırılmasının kurbanı olduğu iddia edilmektedir (Michaelsen, 2011, 43-57). Hatırlanacağı üzere *Blitz Weekly* adlı gazetede, evli ve iki çocuk annesi Khar'ın Bilaval Butto-Zerdari ile ilişkisi olduğu yazılmış, ikilinin sürekli mesajlaştıkları iddia edilmişti (*Milliyet*, 29.09.2012).

Haberin sosyal medyadaki dezenformasyonu düşünüldüğünde, tematik bir oydaşmadan söz edilemez. Öyle ki sosyal medya üzerinden paylaşılan ve yayılan siyaset, eğitim, din gibi hemen her konuda dezenformasyon gerçekleşebilmektedir. Bugün kapitalizm tarafından içi boşaltıldığı söylenen sağlık (Gür, 2010, 313) konusunda dâhi dezenformasyon yapılmaktadır. Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de dezenformasyonun karşısında duran ve "fact-checking" yani doğruluk kontrolü yapan girişimler vardır. Bu girişimler dolaşıma sokulan içerik, söylem ve iddiaların doğruluğunu araştırmakta ve ölçmektedir. Türkiye'deki girişimlerden Doğruluk Payı, Yalansavar, *teyit.org* ve Malumatfuruş, Foça'nın (2016) detaylıca ele aldığı Reuters Enstitüsü'nün "Digital News Report 2016: The Rise of Fact-Checking Sites" in Europe adlı raporunda belirtilen ikinci tip kategoriye girmekte, yani bir medya kuruluşu altında çalışmamakta, kar amacı gütmemektedir ve göz ettikleri şey doğru haber alma hakkıdır. Bu girişimlerden olan ve doğrulama bağlamında önemli görev gören *teyit.org*, Mehmet Atakan Foça editörlüğünde Türkçeleştirilen *Doğrulama El Kitabı*'ni da büyük önem atfetmektedir. Çünkü *Doğrulama El Kitabı - Kriz Anlarında Dijital Verilerin Doğrulanması İçin Rehber dezenformasyona karşı önemli bir yol gösterici* (Foça, 2015). *Doğrulama El Kitabı*'nda Buttry (2016, 16), doğrulamanın "kişinin becerikliliği, ısrarı, şüpheciliği ve yeteneği", "bulunabilen ve konuşmaya ikna edilen kaynakların bilgisi, çeşitliliği ve güvenilirliği" ile "belgelendirme" üzerine kurulu olduğunu söylemektedir. Uyanık ise (2017, 337) görsel doğrulaması yapmak (Google'ın görsel arama özelliği bu anlamda önemli) ile ekran görüntüsü almanın (screenshot), içeriğin doğrulanması bağlamında önemli olduğu görüşündedir.

*Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü'nün "2015 Dijital Haber Raporu"*nda incelenen 18 ülke arasında sosyal medyanın %67'lik bir oranla bir haber kaynağı bağlamında en popüler olduğu ülkenin Türkiye olduğuna dikkat çeken *teyit.org*, Türkiye'den katılımcıların %69'luk bir oranla en fazla Facebook'u haber kaynağı olarak kullandıklarını ifade ettiklerini de belirtmektedir. İstasyon TEDU Sosyal İnovasyon Merkezi içinde geliştirilen *teyit.org*, ilk haber kaynağı olarak interneti kullananların online platformlarda "doğru bilgiye ulaşmasını sağlamayı" ve "eleştirel düşünme alışkanlığını ve doğru bilgiye ulaşma bilincini kazandırmayı" amaçlamaktadır. *teyit.org*, "Yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, yaygın medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak okurun süzgeçten geçirilmiş bilgiye ulaşması" adına çalışacağını beyan etmektedir. British Embassy Ankara, İstasyon, Sivil Düşün AB Platformu'nun destekçileri arasında olduğu *teyit.org*'a e-posta adresi ile abone

olunabilmekte, girişimin resmi internet sitesinde (<https://teyit.org>) Facebook ve Twitter hesapları da görülebilmektedir (<https://teyit.org>, 2017).

“İnternette yer alan haberleri tarıyor, şüpheli olanları seçiyor, araştırıyor ve sonucunu okurla paylaşıyoruz” diyen teyit.org’un, doğrulama bağlamında izlediği yöntem de şöyledir; ilkin tarama yapılmakta, sonra şüpheli haberler arasında seçim yapılmakta ve bu seçimde virallik, önem ve aciliyet kriterleri rol oynamakta, ardından içerik doğrulama adına temel habercilik yöntemlerini dijital araçlarla kullandıkları bir süreç başlamakta ve araştırma yapılmaktadır. Son olarak ise yapılan araştırma neticesinde yalnızca somut veri ve olguların ortaya konduğu bir analiz oluşmaktadır. Bu analiz, iddianın ne ölçüde doğrulanıp, ne ölçüde yanlışlandığını anlatmakta ve metin olabildiğince yalın bir dil ile aktarmaktadır. teyit.org, elde ettiği veriler doğrultusunda, incelenen bir iddiaya ilişkin; “doğru”, “yanlış”, “karma” ve “belirsiz” kategorilerinde sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu kategoriler iddianın doğru, yanlış, karma (iddiada hem doğru hem yanlış bilgiler var) ya da belirsiz (iddiaya ilişkin veriler sonuca ulaşmak için yetersiz) olduğunu ortaya koymaktadır. teyit.org’un ilkeleri ise şunlardır; “objektiflik ve açıklık”, “düzeltme politikası” ve “ekonomik şeffaflık.” Site üzerinden form doldurarak, info@teyit.org ve ihbar@teyit.org e-posta adreslerine mail göndererek ya da 0546 474 54 40 numaralı WhatsApp İhbar Hattı aracılığı ile teyit.org’a ulaşılabilir (<https://teyit.org>, 2017).

Türkiye’de fact-checking bağlamında faaliyet gösteren bir diğer girişim de “Malumatfuruş”tur. Malumatfuruş, 2010-2015 yılları arasında Türkiye’nin belki de ilk fact-checking girişimi olduğu iddia edilen ve kendisini “köşe yazarı zabitası” olarak niteleyen “Muhtesip” adlı köşe yazarı yanlışlama web sitesinin devamı niteliğindedir. Kendini “amatör köşe yazarı yanlışlama girişimi” şeklinde tanımlayan Malumatfuruş, oldukça mütevazî bir kadro ile herhangi bir kâr amacı gütmeksizin faaliyetlerini sürdürmektedir (Kişisel Görüşme/Malumatfuruş Ekibi). Malumatfuruş sitesindeki hakkında kısmında, “İşkembe-i kübrasına güvenerek bol keseden sallayan, bilmeyen, bilmediği hâlde aslını araştırıp doğrusunu öğrenme zahmetine girmeyen köşe yazarlarından haz etmeyenlerin ortak adresidir Malumatfuruş” diyerek dezenformasyon karşılığını şöyle ifade etmekte: “*Malumatfuruş, okuyucularına yalan yanlış bilgi yutturmaktan ya da manipüle etmekten utanmayan köşe yazarlarından ise haz etmez (Tabiki bu noktada gazetelerin yayın yönetmenlerini ve ilgili kontrol görevlilerini de anmamak olmaz). Yanlışlarını kendi köşelerinde okurlarından özür dileyerek düzeltmeyenlerden ise asla.*” (<http://www.malumatfurus.org>, 2017).

Köşe yazarlarının yazılarındaki hata, gaf ve yanlışları ortaya koymayı, dolayısıyla dezenformasyonu karşısına almayı amaçlayan Malumatfuruş, köşe yazılarındaki “nesnel hatalar, gaflar, atlanılan gerçekler ve yanlış yönlendirmelere” odaklandığını söylemektedir. Yayımlanan köşe yazılarının rassal şekilde belirlendiğinin, bu bağlamda bir önyargı veya tutumun söz konusu olmadığını altını çizen Malumatfuruş, TDK’ya göre Arapça ve Farsça karışımı bir sıfat olan isminin anlamının, “bilgiçlik taslayan” olduğunu belirtmektedir. Malumatfuruş’un resmi internet sitesi www.malumatfurus.org, e-posta adresi ise malumatfurus06@gmail.com’dur. Twitter adresi www.twitter.com/malumat_furus, Facebook adresi ise <https://www.facebook.com/malumatfurus06> şeklindedir. Malumatfuruş, kullanıcılarca tespit edilen hususların, kendilerine e-posta ya da site üzerindeki form aracılığıyla ulaştırılabileceğini de ifade etmektedir (<http://www.malumatfurus.org>, 2017).

Yeni Bir Dezenformasyon Mecrası Olarak Sosyal Medya

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmıştır (Lievrouw, 2010, 247). Yeni medyanın internet, bilgisayar oyunları gibi birçok ortam ve yeniliği kapsadığı düşünülmektedir (Manovich, 2001). Yeni medyaya dair araçlar, bir ortamda bilgi aktarmak için kullanılan önemli araçlardır (Crosbie, 2002). Kendisini medya literatürüne hızla dâhil eden ve göreceli bir kavram olan (Scolari, 2009, 944-945) yeni medya, bugün konvansiyonel medyanın da yararlandığı bir alan olarak (Güz ve diğerleri, 2015) birçok araştırmaya konu olmaktadır.

Dünya üzerinde bugün internet ve telefon ile bilgi akışı sağlanmayan yer neredeyse yok. Bu yüzden yeni medya söz konusu olduğunda dezenformasyon da kaçınılmaz olmaktadır (Askhita, 2016). Yeni medyanın güç verdiği bir alan olarak sosyal medya ise bugün bireylerin yaşamının vazgeçilmez bir alanını nitelemektedir ve önemli bir dezenformasyon mecrası konumundadır. Örneğin sosyal medyanın avantajlı ve dezavantajlı yanlarının görülebilmesini sağladığı düşünülen Taksim "Gezi Parkı" Olayları sırasında, yoğun bir dezenformasyon süreci yaşandığı iddia edilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, 114). Gezi Parkı Olayları'nın başlangıcı sosyal medyada ilkin Twitter'da olmuş, ardından tüm sosyal medya mecralarına yayılmıştır (*Boomerang İstanbul*, 2013). İlk başlarda protestoculara hız kazandıran ve geniş kitlelere kolaylıkla ulaşmalarını sağlayan sosyal medya, sonraları dezenformasyon ile tanışmıştır (Köseoğlu ve Al, 2013: 114). Söz konusu dezenformasyon provakatorler kaynaklı olabilirken, bireylerin bilinçsiz, kontrolsüz ve doğrulanmamış paylaşımları nedeni ile de olmuştur. Dezenformasyonları engellemek adına sosyal medya hesapları aracılığı ile takipçilerine uyarıda bulunan eylemciler de olmuştur (*Boomerang İstanbul*, 2013). Bununla birlikte sosyal medyanın, Gezi Olayları'ndan sonra hükümetler için yalnızca bireylerin sosyalleştiği bir mecra olarak görülmemesi gerektiğini savunan yaklaşımlar da vardır (Köseoğlu ve Al, 2013, 114).

Asparagas haberler ile toplumu galeyana getirici, topluma mal olmuş kişilerin hayatlarını kaybettiği yönündeki yada yetkililer tarafından bırakıcı haberleri/içerikleri sıkça gördüğümüz sosyal medyanın, doğruluk ve güvenilirlik bağlamında önemli adımlar atması gerektiği de nettir. Sosyal medya dezenformasyonuna karşı kullanıcı çabası ise, şimdilik yalnızca sosyal medyada görülen içeriği, başat konvansiyonel medya organları referans alınarak doğrulama yönünde. Bu durum, haber söz konusu olduğunda, konvansiyonel medyaya duyulan güvenin sosyal medyaya duyulan güvenden daha fazla olduğunu göstermektedir. Dezenformasyon ve misenformasyon aslında çeşitli propaganda faaliyetlerinin kampanya görünümüdür. Doğruluk ve güvenilirlik önemli olduğundan kullanıcı, içeriği anlamak ve dezenformasyondan kaçınmak için araştırmakta, doğrulama yapmaya çalışmakta, doğru bilgiye erişmek adına bireysel çaba sarf etmektedir (Kumar ve Geethakumari, 2014).

Dezenformasyona Karşı Yalansavar ve Doğruluk Payı

Sosyal medyanın oluşumunu hazırlayan Web 2.0 teknolojisidir (Kırık, 2013, 72) ve sosyal medyanın kullanımının hızla artması sebebiyle dezenformasyon gibi misenformasyon da artmıştır. Bu konuda birçok araştırma yapılmıştır ve halen yapılmaktadır. Bu çalışmada da dezenformasyona karşı duran girişimler olan *Yalansavar ve Doğruluk Payı* incelenmiştir.

Bir Ortak Gelecek için Diyalog Derneği girişimi olan Doğruluk Payı, "Türkiye'deki siyasi aktörlerin daha sorumlu, seçmenlerin ise doğru bilgiye daha rahat ulaşmasına

katkı sağlamayı” hedeflemektedir ve tamamen bağımsız bir girişimdir. Doğruluk Payı, ülkedeki siyasi aktörlerin demeçlerini “günlük” takip ettiğini belirtmekte, kamuya açık olan kaynaklar aracılığı ile söz konusu demeçlerin doğruluğunu kontrol etmektedir. Kontrol sonuçlarını yurttaşlar ile paylaşan Doğruluk Payı, “Türkiye’de siyasetten doğruluk talep eden bir topluluk oluşturmayı” amaçladığının altını çizmektedir. Sitesinde (<http://www.dogrulukpayi.com>) destekçilerini; National Endowment for Democracy, Açık Toplum Vakfı ve European Climate Foundation (Kişisel Görüşme/ Batuhan Ersun tarafından European Climate Foundation’ın düşük bütçeli ve eski bir fon olduğu beyan edildi) şeklinde sıralayan girişim, iletişim bilgilerinde telefon numarasını +90 212 243 59 63 şeklinde, e-posta adresini ise iletisim@dogrulukpayi.com şeklinde vermektedir. Sitede Doğruluk Payı’nın sosyal medya adresleri de mevcut (<http://www.dogrulukpayi.com>, 2017). Doğruluk Payı, siyasi aktörlerin iddialarının doğrulamasını beş seviyeden oluşan bir ölçek ile yapmaktadır. İncelenecek iddialar seçilirken; “iddianın doğrulanabilir/yanlışlanabilir nitelikte olması” ile “iddianın görece tartışmalı ve önemli bir konuda olmasına” özen gösterdiğini beyan eden Doğruluk Payı, kontrol bağlamında “iddiada dayanak olarak gösterilen nitel ve nicel verilerin kamuya açık kaynaklardaki verilerle uyuşması”, “nitel ve nicel verilerin doğrulandığı/yanlışlandığı kaynakların kalitesi” ile “iddianın söylenme amacı ve bağlamın uygunluğu” kriterlerinde bir değerlendirme yapmakta ve bu kriterler ışığında “Doğruluk Payı Ölçeği”nde farklı beş seviye ortaya çıkmakta, inceleme bu ölçekle yapılmaktadır. Ölçekteki seviyeler ise; “1. ... doğruluk payı vardır, 2. ... kayda değer ölçüde doğruluk payı vardır, 3. ... kısmen doğruluk payı vardır, 4. ... büyük ölçüde doğruluk payı yoktur ve 5. ... doğruluk payı yoktur” şeklindedir (<http://www.dogrulukpayi.com>, 2017).

Doğruluk Payı, analiz edilecek demeçlerin/iddiaların ulusal medya ajansları ile TBMM ve bağlantılı internet sitelerinden taranarak elde edildiğini söylemektedir. Bir takım iddiaların analizinin farklı uzmanlık alan ve tekniklerini gerektirdiğini de göz önüne alan Doğruluk Payı, “iddialardaki verileri kontrol etmenin yanı sıra iddianın bir seviye arka planındaki nedenselliğin, iddia ve verilerle uyumunu ortaya çıkarmayı” da önemseydiğine vurgu yapmaktadır (<http://www.dogrulukpayi.com>, 2017). Doğruluk Payı’nın cinsiyet, dil, din ya da etnik köken gibi aidiyetlere yönelik ayrımcı dil ve nefret söylemi içeren demeçleri ortaya çıkarmayı, toplumun aydınlanması noktasında önemli bir misyon olarak görmesi de önemlidir (<http://www.dogrulukpayi.com>, 2017). Bu yaklaşım, alternatif medyanın çokselsliliği göz eden misyonunun gerçekleştirilmesi bağlamında güncel bir pratiktir.

Doğruluk Payı’nın resmi Twitter hesabının (<https://twitter.com/dogrulukpayicom>) 5 Şubat 217 tarihi itibarıyla 46.919 takipçisi vardır. Doğruluk Payı Twitter’a Mayıs 2014’de katılmış ve konumunu Türkiye olarak belirtmiştir. Hesabında resmi internet site adresini de belirten Doğruluk Payı, paylaşımlarının çoğunu fotoğraf ve videolu yapmaktadır. “*Merak ettiklerinizi, analiz edilmesini istediğiniz siyasi demeçleri bize iletebilirsiniz*” diyen Doğruluk Payı, Twitter hesabındaki kapak görselinde e-posta, Twitter, Facebook ve WhatsApp iletişim bilgilerini vermektedir. Girişim, internet sitesinde yayınladığı bültenlerde Türkiye’deki bazı istatistikî verilere de yer vermekte ve bunu Twitter hesabından paylaşmaktadır. Örneğin OECD’nin derlediği ve Ekim 2016’da güncellen sağlık verileri ışığında Türkiye’de sigara kullanım oranının erkeklerde %37,3, kadınlarda ise %10,7 olduğunun beyan edilmesi ve her yıl ülkelerdeki özgürlük durumlarına dair raporlar sunan Freedom House’un 2016

verilerini içeren “Dünya’da Özgürlük 2017” adlı raporunda, Türkiye’nin özgürlükler konusundaki durumunun kötüleştiğinin iddia edilmesinin beyan edilmesi, bunlardan bazılarıdır (Doğruluk Payı Bülten- Yazan: Bengi Cengiz, 03.02.2017 ve <https://twitter.com/dogrulukpayicom>).

Doğruluk Payı’nın nasıl işlediğini anlamak adına, internet sitesinde açıkladığı ve resmi Twitter hesabından da paylaştığı doğrulamalara bakmakta yarar var. Yapılan analizlerden biri şöyle: T.C. Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, 26 Ocak 2017’te Ankara Ticaret Odası’nda yılın ilk ticaret meclisi toplantısına katılmış ve yaptığı konuşmada “Türkiye’nin dış ticaret hacminin 4,5 milyar dolardan 450 milyar dolara yükseldiğini” iddia etmiştir. Bakan’ın iddiasında bir zaman aralığı olmadığından, Doğruluk Payı analizini yaparken, TÜİK verileri ile AK Parti’nin iktidara geldiği 2002’den bugüne kadarki yıllık dış ticaret verilerini incelemiş ve Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci’nin 4,5 milyar dolarlık dış ticaret hacmi iddiasının 70’li yılların başlarına ait olduğunu görmüş ve Türkiye’nin 450 milyar dolarlık bir hacme hiç ulaşmadığı sonucu elde edildiğinden, Bakan’ın iddiasında doğruluk payı olmadığını tespit etmiştir. Bu analizde yararlanılan kaynaklar da (<http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1369569-bakan-zeybekciden-onemli-aciklamalar> ve TÜİK Yıllara Göre Dış Ticaret Verileri) erişme açık şekilde verilmiştir (Doğruluk Payı Beyanat, 30.01.2017- Furkan Demirbaş tarafından 30.01.2017’de eklendi; <https://twitter.com/dogrulukpayicom>).



Resim 1:¹ Nihat Zeybekci Demeç, Kaynak: <http://www.dogrulukpayi.com>

Bir başka örnek de Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek’in iddiası ile ilgilidir. Şimşek Davos’taki 47. Dünya Ekonomik Forumu’nda “G20 Gündemi: Yeni Büyüme Yolu” başlıklı oturumda konuşmuş ve Türkiye’nin ihracatında AB’nin %50’lik, ABD’nin ise %5’lik bir payı olduğunu söylemiştir. Şimşek ayrıca, “Türkiye için AB, ABD’den 10 kat daha önemli bir ticari partner” demiştir. Türkiye’nin ihracatında ABD ve AB’nin paylarını karşılaştırarak bir analiz yapan Doğruluk Payı, TÜİK tarafından, 2016 Kasım

sonu itibariyle yayınlanan ihracat rakamlarını ele aldığında, Mehmet Şimşek'in açıklamasında doğruluk payı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Haber kaynakları; <http://aa.com.tr/tr/ekonomi/basbakan-yardimcisi-simsek-turkiye-icin-ab-abd-den-10-kat-daha-onemli-bir-ticari-partner-/730839>, TÜİK Ülke Gruplarına Göre İhracat, TÜİK Ülkelere Göre İhracat ve TÜİK Yıllara Göre Dış Ticaret şeklindedir (Doğruluk Payı Beyanat-Furkan Demirbaş tarafından 23.01.2017'de eklendi; <https://twitter.com/dogrulukpayicom>).



Resim 2: Mehmet Şimşek Demeç, Kaynak: <http://www.dogrulukpayi.com>

Bir diğer örnek de CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun partinin grup toplantısında Özgecan Aslan cinayeti örneğinden hareketle kadın cinayetleri konusuna değinmesi ve 2002 ile 2015 yılları arasında 5406 kadının öldürüldüğünü iddia etmesi ile ilgilidir. Kadın cinayetleri bağlamında bir veri problemi olduğunu söyleyen Doğruluk Payı, Adalet Bakanlığı'nın verdiği bilgiler ve Bianet'in topladığı verilerden 2002 - 2015 arası kadın cinayetleri rakamının 5406 olduğunu belirtmekte, resmi kurumların verilerinden derlenen BM istatistiklerinin ise başka bir tablo sunduğuna dikkat çekmektedir. Buna karşın, Kılıçdaroğlu'nun kullandığı veriyi kadın cinayetlerindeki veri problemi ve BM verileriyle ele alan Doğruluk Payı, iddiada kayda değer ölçüde doğruluk payı olduğunu ifade etmektedir. Analizde yararlanılan kaynaklar ise; http://www.meclishaber.gov.tr/develop/owa/haber_portal.aciklama?p1=131841, Dönemin Adalet Bakanı Sadullah Ergin'in Soru Önergesine Cevabı (2009) (7 / 8533), Dönemin Adalet Bakanı Sadullah Ergin'in Soru Önergesine Cevabı (2009) (7 / 8533), Dönemin Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Şahin'in Soru Önergesine Cevabı (2013) (7 / 13271), UNECE Veritabanı, Bianet Verileri, Emrah Göker'in Kadın Cinayetlerindeki Veriler Konusundaki Yazısı şeklinde verilmiştir (Doğruluk Payı Beyanat-Koray Kaplıca tarafından 18.02.2015'te eklendi; <https://twitter.com/dogrulukpayicom>).



Resim 3: Kemal Kılıçdaroğlu Demeç, Kaynak: <http://www.dogrulukpayi.com>

Doğruluk Payı @dogrulukpayicom 31 Oca
Türkiye'de kadın cinayetlerinin vahim tablosu
dogrulukpayi.com/beyanat/54e44a...



Resim 4: Kemal Kılıçdaroğlu Demeç/Twitter, Kaynak: <https://twitter.com/dogrulukpayicom>

Doğruluk Payı sitesinde incelenen iddiaların, konu başlığını (iç politika, sosyal politikalar, adalet vb.), hangi tarihte ve nerede söylendiğini de belirtmektedir (<http://www.dogrulukpayi.com>, 2017).

Doğruluk Payı, Türkiye'deki siyasi dilin hesap verebilir bir biçim alması ve bu biçimin yaygınlaşması adına çalışmanın en önemli amacı olduğunu söylemektedir. Ocak 2016 itibariyle toplam 175 siyasi aktörün demecini kontrol etmiş olan Doğruluk Payı, söz konusu demeçlerden 550'nin üstünde analiz ortaya koymuştur. Önümüzdeki yıllardaki hedefini "Türkiye'de siyasetin açılış sayfası olmak" şeklinde beyan eden Doğruluk Payı, 2015'te Sabancı Vakfı'nca "Fark Yaratan" seçilmiş,

Uluslararası Şeffaflık Derneği'nce de "En İyi Sivil Girişim" ödülüne layık görülmüştür (<http://ortakgelecek.org/projeler/>, 10.02.2017).

"Karanlığa lanet okumaktansa, bir mum yakmak yeğdir" sloganı ile yola çıkan *Yalansavar* ise "eleştirel düşünce ve bilim tutkunlarının bir araya gelerek oluşturduğu gönüllü bir platform" olduğunu beyan etmekte ve amacının "sağlıklı bir toplum için elzem olan eleştirel düşünce alışkanlığını yaymaya katkıda bulunmak ve muhtelif asılsız iddiaları irdelemek" olduğuna dikkat çekmektedir. *Yalansavar* bünyesinde, farklı uzmanlık ve ilgi alanlarına sahip olan ve dünyanın birçok yerinde bulunan üyelere yer vermektedir. Yazılarında olabildiğinde *güncel* ve *tarafsız* kaynak kullanmaya ve bu kaynakları okurlar ile paylaşmaya özen gösterdiğini söyleyen *Yalansavar*, içeriklerinde gözlenecek olası önyargıları konusunda da okuyucularından uyarıya açıktır. Çünkü onlara göre, geri bildirimler ile faydalı eleştiriler birer motivasyon kaynağı ve *Yalansavar*'ın içeriğinin zenginleşmesi ile yazarların fikri gelişimi bağlamında katkı sağlayıcı (<https://yalansavar.org>, 2017). *Yalansavar* ekibi tarafından girişime olabildiğince düzenli katkı sağlandığı belirtilmekte ve bu katkının tamamen gönüllülük esasında olduğunun altı çizilmektedir. Sitenin (<https://yalansavar.org>) tüm masraflarını *Yalansavar* ekibinin karşıladığı ve ekipten hiç kimsenin *Yalansavar* adı altında yürütülen faaliyetlerden maddi bir kazanç elde etmediği ifade edilmektedir. Bununla birlikte *Yalansavar*, tarafsızlığını zedeleyeceği gerekçesi ile reklam almadığı gibi; başka bir organizasyon, dernek ya da şirketten maddi yahut lojistik destek de kabul etmediğini vurgulamaktadır (<https://yalansavar.org>, 2017). *Yalansavar*, Youtube'daki *Yalansavar kanalından*, Facebook'taki *Yalansavar* sayfasından ve Twitter'daki *@yalansavar* kullanıcı adı altındaki hesap aracılığı ile takip edilebilmektedir. Bu kanallar, okuyucuların geri bildirimlerine de açıktır. *yalansavar@gmail.com* adresine e-posta göndermek sureti ile de geri bildirimde bulunulabilmektedir (<https://yalansavar.org>, 2017).

Yalansavar'ın dezenformasyon konusundaki araştırmaları daha fazla gündelik yaşama dair doğru bilinen yanlışlar, safsatalar üzerinedir. Sitede popüler kültür/gündem, safsatalar/mantık hataları, tıp/sağlık, bilim haberciliği gibi kategorilerde dezenformasyona dikkat çeken yazılar vardır. Sitede "grip ile ilgili doğru bilinen yanlışlar" da anlatılabilmekte (<https://yalansavar.org>, Işıl Arıcan, 27.01.2017), sayısal veriler ve olağan akıl yürütme ile geçtiğimiz aylarda gündemi bir hayli meşgul eden Yenimahalle'nin sayısal loto başarısına ilişkin iddialar da, doğruluk payı bağlamında tartışılabilmektedir (<https://yalansavar.org>, Kaan Öztürk, 09.09.2016). Örneğın, *Yenimahalle'nin esrarengiz(!) Sayısal Loto başarısı* başlıklı yazısı ile sayısal loto tartışmasını kaleme alan yazara göre, Yenimahalle'nin sayısal loto bağlamında en şanslı ilçe olduğu bilgisi dezenformasyon sonucudur. Çünkü yazar, Sayısal Loto verilerinin 1997 yılına kadar gitmiş olmasına karşın, il/ilçe bilgisinin 2012 yılında başladığını görmüş ve bu verileri elle tek tek toplamak zaman alıcı olduğundan, tarayıcıyı otomatik olarak çalıştırıp her bir haftanın verilerini okuyan ve depolayan bir program yazmıştır. Bu sayede 1 Ocak 2012'den 13 Ağustos 2016'ya kadar, büyük ikramiye çıkan bütün ilçelerin listesini elde eden yazar, bu listeye baktığında Yenimahalle gibi İstanbul'un bir ilçesi olan Kadıköy'e de 9 kez ikramiye çıktığını görmüştür. Öyle ki, Ankara'nın Çankaya ilçesi ile İzmir'in Karşıyaka ilçesine de 8'er kez ikramiye çıkmıştır. Bu ilçelerin, kalabalık ve büyük ilçeler olması ve çok fazla bilet satılmasına binaen, ikramiye çıkma şansı artmaktadır (<https://yalansavar.org>,

Kaan Öztürk, 09.09.2016). Buna karşın ilginç ki Yenimahalle ülkedeki en şanslı ilçe olarak lanse edilmektedir ve bu sayede dezenformasyona neden olmaktadır.

Tablo 1: Yalansavar Yazarının (Kaan Öztürk) Listelediği En Şanslı İlçeler

İlçe	Sayısal Loto Büyük İkramiye Sayısı
Yenimahalle (Ankara)	9
Kadıköy (İstanbul)	9
Çankaya (Ankara)	8
Karşıyaka (İzmir)	8
Konak (İzmir)	6
Fatih (İstanbul)	6
Bornova (İzmir)	5
Bahçelievler (İstanbul)	5
Şişli (İstanbul)	5

5 Şubat 2017 tarihi itibarıyla Yalansavar'ın resmi Twitter hesabında (<https://twitter.com/yalansavar>) 14.580 takipçisi bulunmaktadır ve Yalansavar'ın şu beyanı dikkat çekmektedir: “*Skeptisizm ve Eleştirel düşünceyi yaymaya çalışır, Sözde-Bilim, sahte iddialar ve şarlatanlarla savaşıyor. (A Turkish grassroots skeptical group)*” (<https://twitter.com/yalansavar>, 2017).

Twitter'a Kasım 2009'da katılan Yalansavar, konumunu İstanbul olarak belirtmekte, tıpkı Doğruluk Payı gibi içeriklerini görsel ve video destekli olarak paylaşmaktadır. Yalansavar okuyucuları ile buluşmalar düzenlemekte, “gönüllü organizasyonların içeriklerinin haberleri ve rızaları olmaksızın kar amaçlı olarak kullanılmasını, paylaşılmasını” kınamaktadır. Yalansavar'ın logosundaki yanan mum görseli, Carl Sagan'ın *Karanlığı Aydınlatan Mum Işığı: Bilim* adlı kitabından esinlenerek tasarlanmıştır. Yalansavar dinleyiciler için podcast da hazırlamaktadır. Örneğin podcastlarının 10. bölümünde Nobel Hastalığı'ndan, 13. bölümünde ise Grip'ten bahsedilmiştir. Yalansavar podcast'ine, iTunes sayfasından veya <http://podcast.yalansavar.org/rss> bağlantısından abone olunabilmektedir (<https://twitter.com/yalansavar>, 2017).

Bilimsel safsataları yanlışlayan, böylelikle dezenformasyon ile savaşan Yalansavar, düzeltme politikasına da büyük önem vermektedir. Örneğin, CSICON günleri kapsamında Kozmolog Laurence Krauss'un “Metafizikten Fiziğe” başlıklı konuşmasına dair Twitter üzerinden notlar verilirken, bir hata yapılmış ve hata şu tweet ile düzeltilmiştir: “*Düzeltilme: 389 bin ışık yılı değil, evrenin 389 bin yıl yaşından önceki hali olacaktır. Gerçek zamanlı çeviri sırasında yanlış yazmışız*” (<https://twitter.com/yalansavar>, 2017).

Sosyal Medya Dezenformasyonu Üzerine Bir Alan Araştırması

Çalışmada sosyal medya dezenformasyonunu ölçmeyi amaçlayan bir alan araştırması yapılmış, araştırma kapsamında yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu yolla çalışmanın varsayımları test edilmiştir. Yöntemi yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme olan bu çalışmanın evrenini, üniversite öğrencileri (gençler) oluştururken; örneklem, sosyal medya kullanıcısı oldukları düşünülen, Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin çeşitli bölümlerinde eğitim gören ve rassal şekilde seçilen toplam 10 öğrenci olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın varsayımları şunlardır:

- Sosyal medya, içeriklerin hızla yayılmasına olanak tanıdığından dezenformasyonun yayılımını da kolaylaştırmaktadır ve sosyal medya üzerinden yapılan dezenformasyon geniş kitlelere etkileşimli şekilde ulaşmaktadır.
- Sosyal medya dezenformasyonundan kaçınmak için fact-checking yani doğruluk kontrolü yapmak gerekmektedir.
- Türkiye’de yeni yeni filizlenen *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar* gibi bağımsız girişimler fact-checking yapmaktadır ve yıllar içerisinde *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar* gibi girişimlerin sayısı artacaktır.
- Fact-checking bağımsız girişimler eliyle yapıldığından demokratiktir, objektiftir ve salt kamu yararı gütmemektedir.

Derinlemesine görüşme, nitel bir yöntemdir ve araştırmayı yapacak olan kişiye, görüşme yapacağı kişi veya kişilerin görüşlerini derinlemesine analiz etme imkânı sunmaktadır. Derinlemesine görüşmede görüşülecek kişilerin araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Baş ve Akturan, 2008, 111’den akt. Yüçetürk, 2012, 57). Bu yüzden bu araştırmada da sosyal medya dezenformasyonu ile ilgili bilgi sahibi olduğu varsayılan 10 katılımcı ile görüşülmüştür.

Görüşmeler 01.04.2017 - 15.04.2017 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerinin açıklanması ya da açıklanmaması konusunda bir çekinceleri, talepleri olmamıştır. Bu yüzden bir kodlama yapılması düşünülmemiştir. Buna karşın, katılımcıların kimlik bilgilerinin açıklanmasının tarafımda gerekli olmadığı düşünüldüğünden, katılımcılar isim ve soy isimlerinin ilk harfleri ile kodlanmıştır.

Görüşülen katılımcıların, yani sosyal medya kullanıcılarının 5’i erkek, 5’i kadındır. Araştırmada cinsiyet bağlamında “belirtmek istemiyorum” seçeneği de sunulmuş, ancak hiçbir katılımcı bu seçeneği işaretlememiştir.

Katılımcıların hepsi 18-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların 6’sının aylık gelir düzeyi 1400 TL-2000 TL arasında, 1’inin 2001 TL-3000 TL, 1’inin de 3001 TL-5000 TL arasındadır. Katılımcılardan 2’si aylık gelir belirtmemiştir.

Katılımcıların 8’i görsel iletişim bölümünde, 1’i Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 1’i ise Görsel İletişim ve Yeni Medya (Türkçe) bölümünde eğitim almaktadır.

Katılımcılardan Ş.B. Periscope hariç tüm sosyal paylaşım platformlarını kullandığını belirtirken, D.K. “Facebook, Twitter ve Instagramda hesabım var” demiştir. M.İ. ise tüm platformlarda hesabı olduğunu bildirmiştir. C.Y. yalnızca Instagram ve Snapchat’te hesabı olduğunu, H. E. Yalnızca Instagram’da hesabı olduğunu belirtmiştir. S. E. ise hesap sahibi olduğu platformları; Facebook, Twitter, Instagram, SnapChat, Periscope, YouTube, Pinterest, Swarm şeklinde sıralamıştır. K.Ö. Facebook, Twitter, Instagram, SnapChat’de hesap sahibi iken, B.C. sadece Instagram hesabı olduğunu bildirmiştir. B.Ş. Facebook, Twitter ve Instagram hesabı olduğunu, B.B. ise Facebook, Twitter, Instagram ve SnapChat’de hesap sahibi olduğunu bildirmiştir. Kullanıcıların en çok kullandıkları platformlar; Facebook, Twitter, Instagram ve SnapChat.

Kullanıcıların 6’sının fact-checking’den haberi varken, 4’ü konu hakkında bilgi sahibi değildir.

Katılımcıların 4'ü Türkiye'deki fact-checking girişimlerinden olan ve içerik (haber, iddia vb.) kontrolü, doğrulaması yapan *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar* hakkında bilgi sahibi iken, 6'sı bu oluşumlar ile ilgili bilgi sahibi değildir. *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar*'ı Twitter üzerinden takip ediyor musunuz? sorusuna kullanıcıların 1'i sadece *Yalansavar*'ı takip ettiği yanıtını verirken, diğer 9 kullanıcı ilgili oluşumları Twitter üzerinden takip etmediğini bildirmiştir.

Kullanıcılara sosyal medya dezenformasyonunu en çok nerede gözledikleri sorulduğunda şu yanıtlar alınmıştır: Ş.B., B.C. ve C.Y. soruya Facebook, B.Ş., D.K., H.E., S.E. ve M.İ. Twitter, K.Ö. ve B.B. Twitter ve Facebook yanıtını vermiştir. Yani kullanıcılara göre, sosyal medya dezenformasyonu en fazla Twitter'da söz konusudur.

Araştırma kapsamında sosyal medyadaki içerikler göz önünde bulundurularak, yazarın bir başka çalışmasından da yararlanılarak³, bir takım içerik temaları/kategorileri oluşturulmuş, katılımcıların sosyal medya dezenformasyonunu gözledikleri kategoriler araştırılmıştır. Kategoriler; "aktivizm", "eğitim", "eğlence", "din", "sanat", "siyaset" ve "spor" şeklindedir. Kullanıcıların çoğu, sosyal medya dezenformasyonunun en fazla siyaset kategorisinde söz konusu olduğunu belirtmiştir (Tablo 2). Aktivizm de kullanıcılara göre sosyal medya dezenformasyonunda güncel bir temadır.

Tablo 2: Gözlenen Dezenformasyon Kategorileri

Kategori	İlgili Kategoriyi Gözleyen Katılımcı Sayısı
Aktivizm	3
Eğitim	-
Eğlence	2
Din	-
Sanat	-
Siyaset	5
Spor	-

Kullanıcılardan Ş.B.'a göre sosyal medya dezenformasyonunun sebebi, "insanları birbirine düşürmek isteyen, bundan keyif alan insanların olması. Bir de hit kasmak uğruna gerçekçilikten uzak paylaşımlar yapan çok takipçili kullanıcılar." D.K ise konu ile ilgili şöyle diyor: "Günümüzde artık insanların ünlü olmaları bir tık'a bakıyor. Oldukça meraklı bir toplum olduğumuzdan insanların hayatlarına dâhil olmak bir numaralı vazifemiz haline geldi. Özellikle başkalarının hayatlarında atıp tutmanın prim yaptığı günlerdeyiz. Dolayısıyla yalan prim yapmakta. E ne kadar fazla yalan o kadar fazla takipçi yani bilinirlik." C.Y. ise sosyal medya dezenformasyonu sahte kullanıcılara bağlıyor. S.E. sosyal medya dezenformasyonunun amacının algıları yönetmek olduğu görüşünde. M.İ.'e göre sebep ise; çıkar ve menfaat. H.E. yalan haberlerin dezenformasyonda önemli rol oynadığı görüşünde iken, K.Ö. şöyle diyor: "Sebep çok fazla ve hızlı içerik paylaşımı. İçerik paylaşımı bu denli hızlı ve yığınla olunca, hangi haber doğru, hangisi yalan kontrol edemiyorsunuz. B.C. "Bana göre sosyal medya dezenformasyonunun sebebi dikkat çekmeye çalışmak olabilir." B.Ş., sahte kullanıcı hesaplarının fazla bulunması ve kaynağı kontrol edilmeden yapılan içerik paylaşımlarının sosyal medya dezenformasyonunda rol sahibi olduğunu düşünmektedir. B.B. ise konuyla ilgili şunları söylemektedir: "Çok fazla bilgi paylaşımı olmasından dolayı insan artık hangisi doğru hangisi yalan ayırt edemiyor. Sahte hesaplar da çok fazla var. Bu konuda bilinçlenmek lazım. Bilinçsiz kullanıcılar, içeriğin doğruluğunu kontrol etmeden yayıyorlar, böylece yalan bilgi daha fazla yayılıyor."

Katılımcılar, *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar* sosyal medya dezenformasyonu noktasında yeterli oranda çalışıyor mu? sorusuna şöyle yanıtlar vermiştir: Ş.B. “*Fikrim yok, ama çalışıyorlardır herhalde.*” derken, D.K. “*Doğruluk Payı hakkında bir bilgim yok ancak Yalansavar’ın bu konuda çalıştığına inanıyorum. Kendileriyle 2015’te Mirgün Cabas’ın programı vasıtasıyla tanışmıştım. Çok güzel bir iş yapıyorlar. Geç tanıdığım için pişmanım :)*” demiştir. M.İ. ve C.Y. konu hakkında görüş bildirmek istememiştir. H.E., S.E., K.Ö., B.Ş., B.B. ve B.C. *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar*’ın sosyal medya dezenformasyonu noktasında yeterli oranda çalışmadığı görüşünde.

Katılımcıların hepsi, *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar* gibi girişimlerin sayısının artması gerektiği görüşünde. Öyle ki B.B. “*İçerik doğrulaması uygulamaları artmalı.*” derken, S.E. “*Şayet insanlar sosyal medya üzerinden aldıkları enformasyonun büyük oranının dezenformasyon olduğunu fark ederlerse, bu tarz girişimlere talep daha fazla olur ve sayıları artar.*” demiştir.

Sosyal medyada hızla yayılan dezenformasyonun önüne nasıl geçilebilir? sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar şöyledir: Ş.B. “*Önce insanların bilinçli bir şekilde sosyal medya kullanmayı öğrenmesi lazım. Zamanla olur.*” demiştir. D.K. ve B.B. görüş bildirmemiş, M.İ. “*Doğruluk payını arttırıcı veriler ortaya konmalı diye düşünüyorum.*” derken, C.Y. “*Hükümetler kontrol edebilir.*” yanıtını vermiştir. H.E. ise “*Her kullanıcı tükettiği içeriği kendi kontrol etmeli.*” derken, S.E. “*Sosyal medyada tüketilen bilgi çok hızlı. Okuduğumuz haberin doğruluğuna hemen inanıyoruz, paylaşıyoruz. Ve istemeden de olsa viral olarak yayılmasını sağlıyoruz. Bir haberin ise doğruluğunu veya yanlışlığını tespit etmek biraz zaman alabilir. Dezenformasyonun tamamen önüne geçilemese de fact-checker’larla bir nebze kontrol edilebilir.*” demiştir. K.Ö. kullanıcıların içeriği kendilerinin kontrol etmeleri gerektiği görüşündedir. B.C. ise “*Hızla yayılan sosyal medya dezenformasyonunun önüne bilinçlenerek, her gördüğümüze inanmayarak, doğruluklarını araştırarak geçebiliriz.*” demiştir B.Ş.’nin yanıtı ise “*Kullanıcılar bilinçlenerek geçebilirler.*” şeklindedir. Katılımcılar, doğru haber alma hakkı bağlamında fact-checking’i bağımsız girişimlerin yapıyor olması demokratik ve objektif midir? Sizce kamu yararını göz etmekte mi? sorusunu da yanıtlamışlardır. Katılımcılardan D.K. ve B.B. konu hakkında görüş bildirmezken, Ş.B. “*Evet, objektiftir. Kamu yararını gözetmese de olur, olanı söylesin yeter.*” demiş, M.İ. de “*Kamu yararını gözetmekte bence. Objektif olduğunu düşünüyorum.*” demiştir. K.Ö., B.C., B.Ş., C.Y. ve H.E. fact-checking’i bağımsız girişimlerin yapıyor olmasını demokratik ve objektif bulduğunu, kamu yararı göz edildiğini belirtmiştir. S.E. ise “*Bağımsız girişimlerin yapmasını daha demokratik ve objektif buluyorum. Çünkü devlet fonlu veya büyük medya kuruluşlarının vasıtasıyla yapsalardı mutlaka baskı, manipüle etme veya kontrol altına alma durumu olurdu. Kamu yararını koruyacağını düşünüyorum.*” şeklinde görüş bildirmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada incelenen *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar* gibi, diğer doğrulama organizasyonları olan teyit.org ve Malumatfuruş da kendisini organizasyon yerine, “girişim” ifadesi ile tanımlamaktadır. Koordinatörü Batuhan Ersun’un *Ortak Gelecek İçin Diyalog Derneği*’nin bir projesi olduğunu söylediği Doğruluk Payı, “Türkiye’de siyasi aktörlerin vatandaşlara karşı sorumlu, seçmenin ise siyaseten daha bilgili olmasına katkı sağlamayı” amaçladığından, siyasal bilgilenmeye de büyük katkı sunmaktadır. Haziran 2014’ten beri çalışmalar yapan Doğruluk Payı, bu katkıyı “değerler siyasetinden veriler siyasetine geçiş ortamı yaratmak” biçiminde

yorumlamaktadır.⁴ Özellikle sosyal ağlarda yoğun olarak gözlenen sahte içerikler sebebi ile çevrimiçi yayınlanan içerikler, bugün her an teyide muhtaç durumda. Örneğin 22.05.2017'de İngiltere'nin Manchester kentinde Ariana Grande konserinde meydana gelen patlaması sonrası şarkıcının yaralı haldeki fotoğrafları sosyal medyada yayılmış, fakat ilgili fotoğrafın iki yıl önce bir film setinde çekilmiş olduğu anlaşılmıştı.⁵

Bu çalışmada da araştırmaya katılan katılımcıların kanaatlerinden anlaşılmıştır ki, doğruluk kontrolü, özellikle sosyal medya ayağı ile bugün önemli bir yerdedir. 10'undan 8'inin görsel iletişim bölümünde eğitim aldığı katılımcıların hepsinin sosyal medya kullanıcısı olmasına karşın, *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar*'dan çok haberdar olmamaları önemlidir. Bu durum doğruluk kontrolü organizasyonlarının Türkiye'de yeni yeni filizlendiğine işaret etmektedir. Buna karşın, katılımcıların çoğunun sosyal medya dezenformasyonu konusunda bilgisi var ve kullanıcılar ilgili durumun sebebini, sahte içerik ve kullanıcıların sosyal medyadaki yoğunluğu olarak görmekteler. Katılımcıların çoğu *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar*'ın sosyal medya dezenformasyonu noktasında yeterli oranda çalışmadığı görüşünde. Katılımcıların bu oluşumların sayılarının artmaları gerektiği yönünde görüş bildirmesi de önemli. Bir başka önemli olan durum da, doğru haber alma hakkı anlamında kendimizin içerik kontrolü, doğrulaması yapması gerektiği. Katılımcılar fact-checking'i bağımsız girişimlerin yapıyor olmasını demokratik ve objektif bulurken, kamu yararı gözettiğini de düşünmekteler.

Katılımcılara göre, sosyal medya dezenformasyonu kendisini Facebook ve Twitter'da daha fazla göstermektedir ve baskın tema siyasettir. Onlara göre, sosyal medya dezenformasyonu en fazla Twitter'da söz konusudur. Sosyal medya, içeriklerin hızla yayılmasına olanak tanıdığından, dezenformasyonun yayılmasını da kolay ve hızlı kılmakta.

Sonuç olarak, özellikle sosyal medyada içerik doğrulama her zaman mümkün olmadığından, dezenformasyonun hem meslek etiği, hem de kamu yararı bağlamında bir sorun teşkil ettiği ortada. *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar* gibi girişimler bunun önüne geçmek için adımlar atsalar da, varlıklarını ve amaçlarını daha fazla kitleye duyurmak mecburiyetindedir. Sosyal medya üzerindeki enformasyon akışı ve adeta bombardımanı her gün hızla artarken, kullanıcı olarak yapılması gereken ise sosyal medya üzerinden dolaşıma sokulan içerikleri elden geldiği ölçüde doğrulamaya çalışmak. Unutmamalı ki her türlü enformasyonu kontrol eden de, popülerleştiren de bireyin kendisi. Bu yüzden kullanıcı olan birey, dezenformasyonu tanımalı ve onu faydalı içerikten ayırt edebilmelidir.

Notlar

¹ Bu çalışmada yer verilen ve Doğruluk Payı'nın resmi internet sitesinden elde edilen resimlerin alt kısmındaki yüzdellik, Siz İnandınız mı? sorusuna verilen cevaplar ışığında okuyucuların iddiaya ne oranda inandığını göstermektedir. Kırmızı işaret *katılıyorum*'u, siyah olan ise *katılmıyorum*'u ifade etmektedir.

² Kılıçdaroğlu'nun demeci 2015 yılına aittir ve Doğruluk Payı'nın internet sitesine 18.02.2015'te eklenmiştir. Buna karşın aynı iddia, Doğruluk Payı'nın Twitter hesabında 31 Ocak 2017 tarihinde de paylaşılmıştır (Bkz Resim 4).

³ Yegen, C. (2015).Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme, *Twitter İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar* içerisinde, ss.183-223, (Ed. Özge Uğurlu & Selva Ersöz Karakulakoğlu) Heretik: Ankara.

⁴ <http://ortakgelecek.org/projeler/>, 10.02.2017.

⁵ <http://www.hurriyet.com.tr/ingilteredeki-patlama-videoda-iste-o-korku-dolu-dakikalar-40466537>.

Kaynaklar

- Algül, A. ve Sütcü, S. C. (2015). Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?. *Global Media Journal TR Edition* 6 (11): 18-34.
- Askhita, H. (2016). Disinformation in news reporting in the current crisis of Syria. Web: <http://blogs.sub.uni-hamburg.de/ifla-newsmedia/wp-content/uploads/2016/04/Askhita-Disinformation-in-News-Reporting-in-the-Current-Crisis-of-Syria.pdf>. Erişim: 04.01.2017.
- Boomerang İstanbul. (2013). Social Media & Mobile Marketing. Gezi Parkı Dosyası. Web: <http://boomerangistanbul.com/wp-content/uploads/2013/07/Boomerang-GeziParkiDosyasi.pdf>. Erişim: 30 Ocak 2017.
- Buttry, S. (2016). Bölüm 2: Doğrulamanın Temelleri: Uyulması Gereken Kurallar. *Doğrulama El Kitabı* içinde. Ed. M. Atakan Foça. Çevirmenler: Gürkan Özturan, Gülşah Deniz, Emre Sorkun, Onurcan Önal, Berk Göbekcioğlu.
- Crosbie, V. (2002). What is New Media?. Web: www.digitaldeliverance.com. Erişim: 1 Ocak 2017.
- Doğruluk Payı. (2015). "2002-2015 döneminde öldürülen kadın sayısı, 5 bin 406.". Web: <http://www.dogrulukpayi.com/beyanat/54e44aa24f8cc>. Erişim: 18 Şubat 2015.
- Doğruluk Payı. (2017). Hakkımızda. Web: <http://www.dogrulukpayi.com/hakkimizda>. Erişim: 30 Ocak 2017.
- Doğruluk Payı. (2017). "Türkiye'nin dış ticaret hacmi 4 buçuk milyar dolardan, 450 milyar dolara ulaştı.". Web: <http://www.dogrulukpayi.com/beyanat/588eecd7b00c5>. Erişim: 30 Ocak 2017.
- Doğruluk Payı. (2017). "Türkiye için AB, ABD'den 10 kat daha önemli bir ticari partner. Türkiye, ihracatının yüzde 50'sini AB'yle, yüzde 5'ini ABD'yle yapıyor." Web: <http://www.dogrulukpayi.com/beyanat/5885e0441daa3>. Erişim: 23 Ocak 2017.
- Foça, A. M. (2015). Doğrulama El Kitabı Türkçe Yayında!. 17.08.2015. Web: <http://matakanfoca.com/dogrulama-el-kitabi-turkce-yayinda/>. Erişim: 29 Aralık 2016.
- Foça, A. M. (2016). Avrupa'da fact-checking: doğrulama demokrasinin yeni bekçisi mi?. 08.12.2016, Web: <https://teyit.org/avrupada-fact-checking-dogrulama-demokrasinin-yeni-bekcisi-mi/>. Erişim: 29 Aralık 2016.
- Greenslade, R. (2017). Facebook is trying to tackle fake news, but what should we do?. Web: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2017/jan/26/facebook-is-trying-to-tackle-fake-news-but-what-should-we-do>. Erişim: 26 Ocak 2017.
- Gür, G. E. (2010). Dezenformasyona Uğratılan Bir Hak Olarak Sağlık. II. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu (SHUS-II 2010). ss. 299-313.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Güz, N.; Yegen, C. ve Yanık, H. (2015). New Media and Journalism in Turkey: A Comparative Analysis on Twitter Usage Practices of Yeni Şafak and Sözcü Newspapers. Shaping the Future of News Media, the International Conference on Integrated Journalism Education, Research and Innovation. 17 - 19 June 2015. Pompeu Farba University. Barcelona.
- Güz, N.; Yegen, C. ve Yanık, H. (2017). New Media as News and Information Source: Sample of Muş Province. 3rd International Conference on Social Sciences and Education Research. April 27-29, 2017. Rome, ITALY.
- Hürriyet.com.tr. (2017). "İngiltere'deki patlama sonrası yalan haberler yayılıyor". 23.05.2017. Web: <http://www.hurriyet.com.tr/ingilteredeki-patlama-videoda-iste-o-korku-dolu-dakikalar-40466537>, Erişim: 24 Mayıs 2017.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey* içinde. ss. 69-102. Ali Büyükaslan & Ali Murat Kırık (Ed). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi* 8 (3): 103-125.
- Kumar, K. ve Geethakumari, G. (2014). Detecting Misinformation in Online Social Networks Using Cognitive Psychology. *Human-centric Computing and Information Sciences* 4: 14.
- Kux, D. (1985). Soviet Active Measures and Disinformation: Overview and Assessment. *Parameters: Journal of the USA Army War Collage* 15 (4): 19-28.
- Lievrouw, A L. (2010). New Media Design and Development: Diffusion of Innovations v Social Shaping of Technology. In *Handbook of New Media – Social Shaping and Social Consequences of ICTs, Updated Student Edition*, pp. 246-265. Ed. Leah A. Lievrouw & Sonia, Livingstone. Sage Publications.
- Livingstone, S. (1999). New Media, New Audiences?. *New Media & Society* 1 (1): 59-66.
- Malumatfuruş. (2017). Hakkında. Web: <http://www.malumatfurus.org/hakkinda/>. Erişim: 1 Mart 2017.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Michaelsen, M. (2011). New Media vs. Old Politics - The Internet, Social Media, and Democratisation in Pakistan. fesmedia Asia Series. Published by fesmedia Asia Friedrich-Ebert-Stiftung. Germany: Berlin.
- Milliyet. (2012). 'Yasak aşk' Pakistan'ı karıştırdı. Web: <http://www.milliyet.com.tr/-yasak-ask-pakistan-i-karistirdi/dunya/dunyadetay/29.09.2012/1604091/default.htm>. Erişim: 1 Mart 2017.
- O'Brien, N. T. (1989). Russian Roulette: Disinformation in the U.S. Government and News Media. Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in the College of Journalism and Mass Communications University of South Carolina.
- Ortak Gelecek İçin Diyalog Derneği. (2017). Projeler (Doğruluk Payı). Web: <http://ortakgelecek.org/projeler/>. Erişim: 1 Mart 2017.
- Scolari, A. C. (2009). Mapping Conversations about New Media: the Theoretical Field of Digital Communication. *New Media & Society* 11 (6): 943-964.

- Shoemaker, J. P. ve Reese, D. S. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Second Edition. Longman USA.
- Silverman, C. (2016). Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016. Web: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016?utm_term=.lgW99N2nA#.kr377ZlQ9. Erişim: 30 Aralık 2016.
- Teyit.org. (2017). Nedir?. Web: <https://teyit.org/nedir/>; www.teyit.org/metodoloji-ve-ilkeler/. Erişim: 10 şubat 2017.
- Tuchman, G. (1973). Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology* 79 (1): 110-131.
- Tudjman, M. ve Mikelic, N. (2003). Information Science: Science about Information, Misinformation and Disinformation. Informing Science InSITE - "Where Parallels Intersect" June 2003.
- Tunç, A. (2010). Medya ve Bilgi Kirliliği, in Tarihi Miras ve Beklentiler Arasındaki Türkiye. Konrad Adenauer Shiftung e. V, Ankara. 2010, pp. 245-250.
- Turner, F. (2009). Burning Man at Google: A Cultural Infrastructure for New Media Production. *New Media & Society* 11 (1&2): 73-94.
- Twitter. (2017). Doğruluk Payı. Web: <https://twitter.com/dogrulukpayicom?lang=tr>. Erişim: 27 Ocak 2017.
- Twitter. (2017). Yalansavar. Web: <https://twitter.com/yalansavar>. Erişim: 27 Ocak 2017.
- Ura, M. (1980). *Making The News: A Guide To Using The Media*. Vancouver: West Coast Enviromental Law Research Foundation.
- Uricchio, W. (2009). Moving Beyond the Artefact - Lessons From Participatory Culture. in *Digital Material - Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. pp. 135-146. Ed. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens & Mirko Tobias Schäfer. Amsterdam University Press.
- Uyanık, ř. (2017). Mobil Teknolojiler Sayesinde Hızla Yayılan Sahte Haberlerle Başa Çıkmanın Yöntemleri: Bilgi Doğrulama Üzerine Bir Araştırma. *Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği* içinde. (Ed. Berrin Kalsın), ss. 333-348. Gece Kitaplığı, Ankara.
- Vaisey, S. (2008). Socrates, Skinner, and Aristotle: Three Ways of Thinking About Culture in Action. *Sociological Forum* 23 (3): 603-613.
- Yalansavar. (2016). "Yenimahalle'nin esrarengiz(!) Sayısal Loto başarısı". 09.09.2016. Web: <https://yalansavar.org/2016/09/09/yenimahallenin-esrarengiz-sayisal-loto-basarisi/>, Erişim: 09 Eylül 2016.
- Yalansavar. (2017). Hakkımızda. Web: <https://yalansavar.org/yalansavar-sik-sorulan-sorular/>, Erişim: 27 Ocak 2017.
- Yegen, C. (2015). Yurттаř Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme, *Twitter İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar* içerisinde, ss.183 - 223, (Ed. Özge Uğurlu & Selva Ersöz Karakulakoğlu) Heretik, Ankara.

Yüçetürk, E. E. (2012). İşyerlerindeki Yıldırma Eylemlerini Önlenmede Sendikaların Rolü: Nitel Bir Araştırma. Çalışma ve Toplum. 2012/4. ss. 41-71.

Wakabayashi, D. ve Isaac, M. (2017). In Race Against Fake News, Google and Facebook Stroll to the Starting Line. Web: <https://www.nytimes.com/2017/01/25/technology/google-facebook-fake-news.html>

Kişisel Görüşmeler

Doğruluk Payı - Koordinatör, Batuhan Ersun ile kişisel iletişim, 11 Şubat 2017

Yalansavar, Dr. Işıl Arıcan ile kişisel iletişim, 27 Ocak 2017

Malumatfuruş Ekibi ile kişisel iletişim, 1 Mart 2017

*Yazar 10.02.2017 tarihinde kurumsal e-posta adresinden teyit.org'a doğruluk kontrolü ve dezenformasyon konusunda bilgi almak adına e-posta göndermiş (info@teyit.org), oluşumdan herhangi bir yanıt alamamış, bu sebepten herhangi bir teyit.org yetkilisi ile kişisel görüşme gerçekleştirilememiştir.

Araştırma Makalesi

Düşsel Bir Eşikten Gececeksin: “A Magical Holiday” Reklam Filminde Fantazya

Göksel Göker (Doç. Dr.)
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
gokselgoker@gmail.com

Neslihan Göker (Dr. Öğr. Üyesi)
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
neslihanyucesoy@gmail.com

Başvuru Tarihi: 30.04.2018
Yayına Kabul Tarihi: 04.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Fantastik, edebiyatta bir tür olarak kendine yer bulurken; sinemada, televizyon dizilerinde ve reklam filmlerinde de kullanılan bir anlatı türü olarak giderek popülerleşmektedir. Fantastik anlatı; başka, bilinmeyen ve düşsel diyarlarda geçen bir olay örgüsüyle dikkat çekmektedir. Sıklıkla gerçeklikten bir kopuşu ve düşsel âlemde bir arayışı içeren fantastik olay örgüsü; farklı mekânlar, başka bir zaman algısı ve içerisindeki hayalî karakterlerle şekillenmektedir. Fantastik anlatıyı ayırıcı kılan bir diğer özellik ise gerçek ile hayali dünya arasında gidiş gelişleri sağlayan eşik metaforudur.

Fantastiğin edebiyatta ve sinemada popüler bir beğeniye dönüşmesi, reklam filmlerinde de fantastik anlatı formatının kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Fantastiğin uyandırdığı merak duygusu, reklamlara olan ilgiyi arttırmakta, böylelikle izleyiciye reklam mesajı daha kolay bir şekilde ulaştırılmaktadır. Bu çalışmada İsveçli giyim markası H&M'nin yılbaşı reklamı olarak hazırlanan A Magical Holiday reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemi esas alınarak çözümlenmiştir. Çözümlemede reklamın anlatı yapısı, fantastik öğeler, temel zıtlıklar ve gösteren-gösterilen ilişkisi analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fantastik, Reklam, H&M, A Magical Holiday.

Research Article

You Will Pass Through An Imaginary Threshold: Fantasy in “A Magical Holiday” Advertisement Film

Göksel Göker (Assoc. Prof. Dr.)
Fırat University Faculty of Communication
gokselgoker@gmail.com

Neslihan Göker (Asst. Prof. Dr.)
Fırat University Faculty of Communication
neslihanucesoy@gmail.com

Date Received: 30.04.2018
Date Accepted: 04.07.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

Fantastic, while finding a place as a genre in literature; is becoming increasingly popular as a type of narrative that is also used in cinema, television series and advertisement films. Fantastic narrative draws attention with its plot that passing in other, unknown and imaginary world. Fantastic plot that often containing a break from reality and a searching in imaginary world, shaped by different places, another time sense and imaginary characters in it. Another feature that distinguishes fantasy narrative is the threshold metaphor that provides the transition between reality and the imaginary world.

The transformation of fantastic into a popular likeness in literature and cinema has brought about the use of a fantastic narrative format in advertisement films. A curious sense of fantastic increases the interest in the ads, so the advertising message is delivered to the audience more easily. In this study, Swedish clothing brand H&M’s advertisement that named A Magical Holiday which was prepared as Christmas advertisement, analyzed on the basis of the method of semiotic analysis. In the analysis, the narrative structure of the advertisement, fantastic items, basic contrasts and showing-shown relationship have been analyzed.

Keywords: Fantastic, Advertisement, H&M, A Magical Holiday.

Giriş

Fantastik, bir anlatı olarak günümüzde en çok dikkat çeken ve beğeni toplayan türlerden biridir. Todorov'a göre (2012, 7) bir anlatıyı, fantastik kılan temel özellik, okurda ya da izleyicide bıraktığı kararsızlık deneyimidir. Bu kararsızlığın temelinde de gerçekliğe ilişkin algılar bulunmaktadır. Deneyimlenen şey gerçek midir, yoksa büsbütün farklı bir gerçeklik mi söz konusudur? Okuyucu ya da izleyicinin yaşadığı kararsızlık bu soruyla ilgilidir ve fantastikte asıl merak uyandıran duygu da budur. Todorov'un izinden gidilirse eğer, her iki soru da fantastiği açıklamakta yetersizdir. Çünkü fantastik, ne bildiğimiz gerçeklik yasalarıyla açıklanabilen "tekinsizin", ne de büsbütün farklı olan "olağanüstünün" alanıdır. Fantastik, bu ikisi arasında kalan bir geçiş bölgesidir (Todorov, 2012, 7). Bu nedenle fantastik bilindik ve aşına unsurlar barındırması bakımından, tecrübe edilen gerçeklikle ilişki içerisindedir. Ama aynı zamanda bu aşinalığı tersyüz eden, zaman zaman çelişik ve bildiğimiz gerçekliği sarsan bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla fantastik, kendine özgü bir anlatı türüdür. Fantastikte yaşanan, görülen veya deneyimlenen şeyin büyüğü de buradan gelmektedir. Fantastik, aşına ancak tuhaf; bilindik ve kavranabilir fakat bir o kadar da muğlak olarak değerlendirilebilir.

Fantastiğin bu ikircikli yapısını ortaya koyan temel unsurlardan biri de anlatı içerisinde sıklıkla başvurulan eşik metaforudur. Bu eşik genellikle bilinen gerçeklikten, bilinmeyen gerçekliğe geçişte kullanılan bir kapı, bir tünel veya sihirli bir çemberdir. Bu nedenle fantastik olay örgüsünde bilinenden bilinmeyene doğru seyreden bir yolculuk, eşikin aşılmasından itibaren başlamaktadır. Bu yolculuk, bilinen ile bilinmeyen arasında gidip gelen bir olay örgüsünü içerisinde barındırır.

Fantastiğin içerisinde bulunan eşik ve bu eşikten geçerek tahmin edilemez, sürprizler ve tehlikelerle dolu bir yolculuğa çıkan kahramanın öyküsü, okuyucuda veya izleyicide güçlü bir merak duygusuna ve özdeşleşme sürecine neden olur. Fantastiğin bu özelliği, izleyicisinin dikkatini çekmek ve merak duygusunu açığa çıkarmak isteyen reklamcılık için fantastiği önemli bir anlatı türüne dönüştürmektedir.

Bu çalışmada, içerisinde birçok fantastik öge barındıran *A Magical Holiday* ismiyle yayınlanan reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmaktadır. Reklam filminde küçük bir kız çocuğunun fantastik bir dünyaya doğru yolculuğu, bu yolculukta karşılaştığı güçlükler ve bu güçlüklerin üstesinden gelmesi anlatılmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme, reklam filminin anlatı yapısı, içerisinde bulunan fantastik öğeler ve bu öğelerin anlatıya eklenmesi, zıtlıklar ve gösteren-gösterilen ilişkisi çerçevesinde yapılmıştır. Çözümleme öncesinde fantastik anlatı türünün; kökeni, özellikleri ve işlevleri değerlendirilmektedir.

1. Bir Anlatı Türü Olarak Fantastik

Fantastik kelimesi Latince bir sıfat olan *fantasticum* kelimesinden gelmekle birlikte; "görünür kılmak", "gibi görünmek", aynı zamanda da olağanüstü olaylar söz konusu olduğunda "kendini göstermek", "görünmek" anlamlarına gelen Yunanca *phantasein* fiiline kadar uzanmaktadır (Steinmetz, 2006, 7-8). Fantastik edebiyat kuramcısı Jean Luc Steinmetz *Fantastik Edebiyat* eserinde fantastik kelimesinin etimolojik yapısı hakkında ayrıntılı bilgiler verir: "*Phantasia* bir hayaldir, tıpkı hortlak, hayalet anlamına gelen *phantasma* gibi. Sıfat "fantastique" Ortaçağ'da kullanılmıştır. Godefroy tarafından işaret edilen en eski kullanımlarından biri, cin tutmuş anlamı verir. Bir başka sıfat, *fantasieus*, "kaçık,

aldatıcı” anlamlarına gelir. *Fantasie*, klasik Fransızcadada 19.yüzyıla kadar imgelemi belirtmiştir” (Steinmetz, 2006, 8).

Edebi bir tür olarak fantastik, doğaüstü olaylara inanmayan, her şeyi us ve bilim yoluyla değerlendiren ve sorgulayan mantığın egemen olduğu bir dönemde, usun ve bilimin öngörülerine, getirdiği kurallar ve etik anlayışına karşı bir tepki olarak doğar (Ertekin, 2007, 35-36). Bu bağlamda fantastiğin dile getirdiği kuşkulara varmak için aklın sınırsız güçlerine inanmış olmak gerekmektedir. Roger Caillois bu görüşü destekleyerek fantastiğin “ancak olayları mantıksal ve zorunlu bir düzen çerçevesinde ele alan bilimsel anlayışın zaferinden sonra ortaya çıkabileceğine” vurgu yapar (Jourde ve Tortorese, 2003, 79). Yüzyıllarca Aristo ve Platon’un düşüncelerinin etkisi altında kalan Batı toplumu insanı dünyayı yeni bir gözle sorgulamaya, algılananın özünü bulmaya ve ortaya çıkarmaya çalışır. Geleneksel anlatım biçimleri bireyde oluşan anlama ve anlamlandırma sorununu dile getirmede yetersiz kalınca fantastik yazının gelişme ve ilerlemesi için altyapı bu sayede oluşur (Ertekin, 2007, 36). Gerçekçi yazının yetersiz kaldığı noktada yaygınlık kazanan fantastik yazın, çağdaş sanatçının kendini ve evreni yansıtabilmesinin aracı haline gelir. Fantastiğe karşı artan bu ilgi, yazından başka görsel sanatlarda, sinemada, müzikte, dansa ve tiyatrodada izlenir (Kırtunç, 1987, 5-13).

Başlangıçta fantastik entelektüellikten uzak, popüler, bayağı, çocuksu olmakla ve yetişkinlere yönelik gerçekçi sanatlara dayanan, entelektüel ve ciddi türlere mesafeli kalmakla eleştirilmiştir (Furby ve Hines, 2014, 15; Jackson, 2003, 171-172). Özellikle 2000’li yıllardan itibaren, türe karşı duyulan ilginin artmasıyla beraber fantastik, edebiyat eleştirisinde bir yer edinmeye başlamıştır (Aslan, 2010, 10).

Edebi bir tür olarak fantastik kavramını yapısalcı bir yaklaşımla ele alan Fransız düşünür ve eleştirmen Tzvetan Todorov fantastik anlatının sınırlarını çizen önemli tanımlamalar yapmıştır. Todorov’a göre fantastiğin merkezinde şu yatmaktadır:

Tümüyle kendimize ait, tanıdığımız, ait olduğumuz dünyamızda, yani şeytanların, perilerin, vampirlerin olmadığı bir dünyada, öyle bir olay meydana gelir ki, bu olayı tanıdığımız bildik dünyanın yasalarıyla açıklayamayız. Böyle bir olayı duyan biri şu iki çözümden birini seçmek zorundadır: Ya imgelemin bir ürünüdür bu olay, duyuların bir yanılsaması söz konusudur ve dünyanın yasaları eskiden olduğu gibi kalır; ya da olay gerçekten olmuştur, gerçekliğin tamamlayıcı bir parçasıdır, işte o zaman bu gerçekliği bizim tanımadığımız, bilmediğimiz yasalar yönetmektedir. Şeytan ya bir yanılsamadır ya da düşsel bir varlıktır. Böylece fantastik kavramı gerçek ve düşsel olana göre tanımlanır (2012, 31).

Jean-Luc Steinmetz ise fantastiği mantığın karşıtı olarak tanımlar. Bu anlamda fantastik hayal, yanılsama, hatta delilikten bile sayılabilir. Todorov gibi Steinmetz de sözcüğün kökenbiliminin dikkati görsel bir olguya, optik bir yanılsamaya çektiğine vurgu yapar. Fantastikte bir şey ortaya çıkar. Hayal ve düş, bütün bunlar bir hayal gücünden, altüst olmuş bir ruhtan doğabilir ve böylece gerçeklik çığnır (Steinmetz, 2006, 9). Fantastik ile gerçeklik arasındaki ilişkiye dayanarak fantastiği tanımlayan diğer bir isim de Rosemary Jackson’dır. Jackson, fantezinin gerçekle olan ilişkisine vurgu yapmaktadır. Ona göre fantastiğin, insan olmayan başka bir dünyayı icat etmekle ilgisi yoktur: transandantal değildir. Fantezi bu dünyanın unsurlarını ters yüz eder, yapısal özelliklerini yeni ilişkiler içinde tekrardan birleştirerek, kesinlikle “tuhaf”, “alışılmamış” ve görünüşte “yeni”, “başka” ve “farklı” şeyler üretmekle ilgilenir (Jackson, 2003, 8). Yani fantastik gerçekçiliğin mekân, zaman, karakter kavramlarını,

canlı cansız ayırımını tanımayan ve bildik dünyamızın ötesinde alternatif bir dünyayı için içine katan anlatıların (Moran, 2009, 60) tümüne verilen addır.

Kuramcılar arasında yaygın bir tavır, fantastik kavramını korku ile ilişkisine dikkat çekerek tanımlamaktır. Lovecraft'a göre "fantastiğin kökleri, çekiciliği sadece evrensel olmakla kalmayıp insanoğlu için gerekli de olan ilksel ve çok derin bir ilkeye, korkuya kadar uzanmaktadır" (Steinmetz, 2006, 29-18). Fantastiğin tanımını yapmak zor olsa da Mathews'e göre (2002, 1) eleştirmenlerin çoğunun hemfikir olduğu bir şey vardır, o da fantastiğin maddi ve rasyonel olarak öngörülebilir dünyadaki yaşantımızın ötesinde *sihrin, merakın ve gizemin* olduğu bir dünyanın kapılarını açtığı üzerinedir. Fantastik tanımları Todorov'a göre birbirlerinin yerine geçebilecek niteliktedir. Çünkü bu tanımların birçoğunda "gerçek yaşama" ya da "gerçek dünya"ya, ya da "gündeliğin değişmez yasallığına" katılan bir "gizem", "açıklanamaz olan", "kabul edilmesi olanaksız" bir şey vardır (2012, 33). Günümüzde ilgiyle karşılanan fantastik anlatının kökeninde ise benzer özellikler taşıyan mitler, efsaneler ve peri masalları bulunmaktadır.

2. Fantastiğin Kökenleri: Mitler, Efsaneler, Peri Masalları

İnsanoğlunun iletişim kurma yöntemleri arasında hikâye anlatma geleneği en rahat, en işlevsel ve de en tehlikeli olanıdır. Olayları bir masal şeklinde bir araya getirerek anlatmak ve dinlemek yediden yetmiş herkesin hoşuna giden bir eğlence biçimidir (Fulford, 2014, 12- 15). Hikâye anlatma geleneği, yazılı ilk Sümer fantezisi Gilgameş Destanı (M.Ö 2000) ve öncesinden itibaren dünyanın dört bir yanında insanların birbiriyle paylaştığı sihirli efsanevi halk hikâyelerine ve yazıtlarına dayanmaktadır (Furby ve Hines, 2014, 17).

Fantastiğin geçmişini oluşturan temel hikâyelerin başında mitler, efsaneler ve peri masalları gelmektedir (Furby ve Hines, 2014; Jackson, 2003; Sobchack, 2008; Rabkin, 1979; Mathews, 2002). Bu bağlamda her toplumun geleneğinde mevcut olan, ortak ruhsal deneyimlerin anlatıldığı, dünya ve evrene ilişkin izlenimlerin yer aldığı ilk anlatılar ve kutsal metinler fantastik türünün evriminde başrolü oynamışlardır (Aslan, 2010, 18).

Mit, efsane ve peri masalı yoluyla, epik macera, romans, büyü ve dönüşüm hikâyeleri aracılığıyla bize ulaşan fantezinin kökenlerinin, Üst Paleolitik Çağ'a, yani 40 bin yıl öncesine kadar uzandığı iddia edilir (Furby ve Hines, 2014, 20-23). Fantastik anlatı kaynakları arasında yer alan mitler, halk masalları ve peri masallarından daha eski bir yapıya sahiptir. Fantastik hikâye anlatımında mitlerin seçilmesi ve tercih edilmesi, dolaylı olarak insanları önemseyen ve onların ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap veren bir evreni yansıtmışından ileri gelir (Rabkin, 1979, 33). Fantastiğin yaratılmasının altında yatan neden insanoğlunu rahatsız eden soruları ve bilinmeyeni ortaya koymak, anlaşılır hale getirmek ve korku kaynağı olmaktan çıkarmaktır. Mitler, masallar ve peri masalları evrensel ürünlerdir; çünkü bunların varoluş nedeni olan soru ve korkular evrenseldir. Bu bakış açısı fantastik yazına duyulan gereksinimin boyutlarını (Kırtunç, 1987, 34) ortaya koymaktadır. Ayrıca tanrıların ve insanüstü ölümlülerin kahramanlık hikâyelerinin anlatıldığı mitlerdeki kişilerin ortak yanı gündelik yaşamın bir parçası olmamalarıdır (Eliade, 2001, 20).

Peri masalı; folklara ait cadıların, goblinlerin, perilerin, devlerin ve elflerin büyülü veya efsunlu olayların yer aldığı edebi kısa öykülerdir. Önemli bir kurgusal

hikâyecilik biçimi olan peri masalları, tıpkı mitler ve efsaneler gibi, tüm toplumların kültürlerinde yer alır (Furby ve Hines, 2014, 21). Tolkien'e göre (1999, 21) peri masalı, asıl amacı yergi, macera, ahlak veya fantezi olsun, Periler Diyarı'ndan bahseden veya onu kullanan bir masaldır. Periler Diyarı en yakın "Sihir" olarak çevrilebilir. Sihrin olduğu bu diyarda her türden hayvan ve kuş bulunur; kıyısı olmayan denizler ve sayısız yıldız; büyülü bir güzellik ve her zaman var olan tehlike; sevinç ya da üzüntü. Yani Periler Diyarı tehlikeli bir ülkedir ve bu diyarda ihtiyatsızlar için tuzaklar, fazla cesur olanlar için de zindanlar yer almaktadır (Tolkien, 1999, 11).

Peri masallarındaki kahramanlar genellikle sıradan insanlar, sıkça da genç okuyucuların kendilerini rahatlıkla özdeşleştirebildiği çocuklardır (Furby ve Hines, 2014, 33). Çünkü peri masalları çoğunlukla çocuklar için yazılıp uyarlanmaktadır (Tolkien, 1999, 53). Peri masallarının çocuklar üzerindeki en önemli işlevlerinden biri onları korku ve endişeleriyle güvenli bir biçimde yüzleştirmesidir. Bu sava göre, çocukların kendilerini hikâyede yerine koydukları karakterlerin zorluklara rağmen zafer elde etmesi, çocuk izleyicilerin kendilerini ve kendi duygusal süreçlerini anlamalarına; kendilerine dair şüphelerini aşmalarına ve kuvvetli bir olgunluk ve özsaygı hissetmelerine katkıda bulunur (Furby ve Hines, 2014, 33). Masal ve efsaneler de fantastik öğelerle donatılmış anlatılardan oluşmaktadır. Önceleri masallarda yer alan korkutucu nitelikli olan canavarlar ve hayaletler yerini periler, konuşan ve çeşitli maceralar yaşayan sevimli hayvanlar, sihirli, renkli fasulye taneleri, pastadan yapılmış evler, konuşan aynalar, devler, sihirli lamba ve cini gibi çok sayıda masum öge ile donatılmış karakterlere bırakmıştır (Yılmaz, 2006, 128-129). Bu masallarda iyiler ödüllendirilirken, kötüler cezalandırılır (Sezer, 2012, 18).

Le Guin'e (2009, 72) göre gerçek bir fantezi, halk hikâyesinin, peri masalının ve efsanenin modern bir uygulamasıdır. Bu türler genelde karakterle değil arketiplerle ilgilenir. Ana örnek, ilk model gibi anlamlara gelen arketipler edebiyat eserlerinde ve masallarda sıkça kullanılır ve tekrarlanır. Tekrarlanan bu arketipler, kişiler, imgeler, simgeler, durumlar ya da olay örgüleri olabilir (Moran, 2012, 219). Çeşitli ülkelerdeki masallar incelendiğinde bunların bazılarında aynı olay örgüsüne rastlanır. Örneğin bir kralın ya da padişahın oğlu değerli bir nesneyi veya bir kızı bulmak için yola çıkar, birçok engelle karşılaşır; doğaüstü güçlere sahip insanlardan ya da hayvanlardan yardım görür ve sonunda istediğini elde ederek döner. Moran'ın ana çizgilerini verdiği bu temel örnek bir *arama* arketipidir. Bu arketip yalnızca masallarda değil, mitoslarda, eposlarda, Ortaçağ romanslarında, modern romanlarda da görülür (Moran, 2012, 220). Fantastik hikâye anlatımında sıkça kullanılan hikâye tipinin yolculuk veya arayış olmasının altında yatan sebep budur. Bu bağlamda fantastiğin temel özellikleri ve işlevleri önem kazanmaktadır.

3. Fantastik Anlatı Yapısının Özellikleri ve İşlevleri

Anlatı; belli zaman ve mekân dilimi içinde meydana gelen, sebep-sonuç ilişkisiyle birbirine bağlanan olaylar dizisi olarak tanımlanır (Parsa, 2008, 70). Anlatı, bir kişiden ötekine anlatılan basit hikâyeler biçiminde ortaya çıkmıştır (Fulford, 2014, 15). Fantastik bir anlatı, içeriğiyle verili gerçeklere meydan okumak için yola çıkan ve içinde imkânsızı barındıran, bunu da daha en başta, çoğu zaman başlığıyla, okuruna ilan eden anlatıdır (Aslan, 2010, 37).

Her anlatı beş evreden oluşur (Kıran-Kıran, 2003, 21). Bunlar başlangıç durumu, dönüştürücü öge, eylemler dizisi, dengeleyici/düzenleyici öge ve bitiş durumudur.

Başlangıç durumunda kurulu düzenin bozulmasından önce, karakterler, zaman ve uzam sergilenir. Bir anlatının başlangıcı genellikle ilgi çekicidir. Zaman ve uzam ile ilgili ilk bilgiler burada verilir, bir ya da iki kahraman karşılıklı konuşurlur, bir davranışta bulundurulur. Gerilim hızlanarak, okurun entrikaya katılması sağlanır. İkinci evrede dönüştürücü öge olarak, birdenbire bir olay başlangıçtaki durumu sarsar ya da altüst eder (Kıran-Kıran, 2003, 21- 46). Örneğin bir çocuk ailesiyle yaşamaktadır, ardından bir şey bu dinginliği bozar ve dengesizlik meydana gelir. Böylece çocuk bir nedenle aileyi terk eder (Todorov, 2012, 157-158). Üçüncü evre olan eylemler dizisinde düzenin bozulmasıyla olaylar birbirini izler. Dengeleyici/düzenleyici evrede olaylar dizisine son veren ve durumu dengeleyen olay gerçekleşir. Bitiş durumunda ise başlangıç durumuna dönülür ya da yeni bir durumun başlangıcı ortaya çıkar (Kıran-Kıran, 2003, 21-22).

Todorov'a göre (2012, 158) öykünün sonunda birçok engeli aşarak büyüyen çocuk yeniden baba evine katılır. Denge yeniden kurulmuştur, ama kuşkusuz kahramanımız fantastik maceraya çıkmadan önceki durumundan daha farklı bir haldedir. Her anlatı bu temel yapıyı içerir. Ara dengesizlik durumunu bozmak ve ikinci denge durumunun uzun uzun oluşturulmaya çalışılmasını kolaylaştırmak üzere fantastik anlatı yapısında doğaüstü öge devreye girer. Doğaüstü öge bir durumdan diğerine geçişi anlatan bölümlerde ortaya çıkar (Todorov, 2012, 158). Campbell (2013, 42) kahramanın mitolojik macerasının formülünü ayrılma, erginlenme ve dönüş olarak belirlemiştir. Bu fantastik maceradaki kahraman için de geçerlidir. Bir kahraman olağan dünyadan çıkıp doğaüstü tuhaflıklar bölgesine doğru ilerler: burada masalsı güçlerle karşılaşır ve zafer kazanır. Kahraman bu gizemli maceradan benzerleri üzerinde üstünlük sağlayan bir güçle geri döner.

Fantastik metnin kendine has yöntemlerle önce kurallara uygun bir atmosfer oluşturduğu, sonrasında bunu bozmaya çalıştığını (Steinmetz, 2006, 40) söylemek yanlış olmaz. Yani fantastik, gerçeğin örülüşünde bir kopma yaratır. Gerçeğe uygun yaratılan çevre doğaüstü olayın çerçeveye dâhil edilmesiyle değişir (Jourde ve Tortorese, 2003, 80). Alternatif dünyalar sunma ve hoşça vakit geçirtme amacıyla hazırlanan fantastik anlatılar doğası gereği, kullandığı malzeme sayesinde gerçeği bozma/değiştirme/yeniden şekillendirme faaliyetleriyle kurulu düzene aykırı olmak durumundadır (Aslan, 2010, 51). Bir yapıttaki fantastik öğelerin o yapıta ne kazandırdığını Todorov üç şekilde açıklar: Birincisi, fantastik, okurda özel bir etki uyandırır: korku, dehşet ve merak. İkincisi, fantastik gerilimi canlı tutar. Son olarak, fantastik bir evreni betimlemeye yarar (Todorov, 2012, 94).

Fantastik anlatı yapısının kendine özgü biçimsel özellikleri vardır. Bu özellikler okurun ve izleyicinin beklentilerini istenen yönde koşullanmasını sağlar. Fantastik geleneğin biçim ve özellikleri iki başlık altında toplanabilir: Dil ve çevre özellikleri. Dil özelliklerinde her kültürün kendine özgü, değişmeden yinelenen, özellikle masal ve öykülerde kullanılan kalıpları yer alır. "Evvvel zaman içinde, kalbur saman içinde...", "Bir varmış, bir yokmuş..." gibi kalıplar bunlara örnektir. Çevre özellikleri ise eserin geçtiği mekândır (Kırtunç, 1987, 39).

Furby ve Hines (2014, 60-61) fantastik mekânları üçe ayırır: 1) içine büyülü şeylerin girdiği ya da rüyaların devraldığı gündelik, sıradan dünya; 2) büyülü ve bağımsız bir ikincil alternatif hikâye dünyası; 3) gündelik dünyamızda başlayıp ana karakterin sihirli, fantastik bir mekânla karşılaştığı, sıradan dünyamızla ikincil dünyanın

birleşiminden oluşan bir dünyadır. Eğer fantastik hikâye bilinen dünyada başlayıp ikincil bir dünyada devam ediyorsa orada dünyalar arası sınırı belirleyen bir çeşit kapı ya da eşik olur. Böylelikle bu kapı ya da eşik, gerçek dünya ile anlatı dünyası arasındaki sınırı belirler.

Bu noktada Rosemary Jackson'ın geliştirdiği paraksiyal kavramına değinmek yerinde olacaktır. Jackson, var olan düzenin yerine bu dünyayı değiştiren ve yeniden yaratan fantezi kavramındaki bu dönüşüm ve deformasyon sürecini anlamak ve ifade etmek için optik biliminden aldığı paraksis kavramını kullanır. Jackson, paraksisin fantastik yer ya da mekânla ilgili bir anlatı kavramı olduğunu vurgular (2003, 20). Paraksiyal, iki dünya arasındaki ayrımın geçirgen ve muğlak olduğu, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki eşik alanını ifade etmektedir. Paraksiyal bölge, gerçek ile fantezi arasındaki alanda yer alır, dolayısıyla bu alan, ikisinin karşılaştığı ve iç içe geçtiği yerdir. Ayrıca iki dünyanın nasıl birbirine tabi olduğunu da göstermeye yarayan görsel bir metaforudur (Furby ve Hines, 2014, 62-63). Eşiği aştıktan sonra, kahraman bir dizi sınavdan geçmek üzere tuhaf biçimde akışkan, belirsiz biçimlerin olduğu düş dünyasında ilerler (Campbell, 2013, 113).

Atwood'un da belirttiği gibi biz de bir dolap, tavşan deliği, ayna, kapı ve kuyudan geçip yani eşiği aşyp diğer dünyaya geçebiliriz. Dolayısıyla farklı yaşam formlarıyla karşılaşma hikâyeleri daima şu ya da bu şekilde fantastik bir yolculuk içerir. Bir şey ya da biri "oradan" "buraya" gelir yahut biz "buradan" "oraya" gideriz (2014, 35). Gerçek dünya ile gerçek dışı dünyalar arasında gidilir gelinir. Bu iki dünya arasındaki geçişlerde mantıklılık aranmaz. Bu anlatı türünde zamanlar arası gidiş gelişler olağan görülür (Çetin, 2007, 243).

En önemli kurgusal hikâyecilik biçimlerinden biri olan fantastiğin önemli işlevleri vardır. Bu işlevleri Tolkien (1999, 79) iyileşme, kaçış ve teselli olarak üçe ayırmaktadır. Tolkien'e göre peri masalları ve fantastik iyileşmemize yardımcı olur. Çünkü yaratıcı fantezinin yaptığı şey bizim stokumuzu açıp tüm kilitlenmiş şeyleri kafes kuşları gibi uçmaya bırakabilmesidir (1999, 81-82). Peri masalları ve fantezinin ana işlevlerinden biri de kaçıştır. Ama burada Tolkien kaçışı olumsuz anlamda kullanmadığını belirtir. Tolkien'e göre kaçış, belirgin bir biçimde çok pratik, hatta kahramanca bile olabilir (1999, 83-84). Gerçeklerden kaçmak, aslında olumsuz bir anlam taşımaktadır. Ama buradaki kaçış pasiflik veya entelektüel atalet anlamına gelmemektedir. Fantastik anlatı yapısıyla hayali bir dünyaya giren biri, orada kendi gerçek dünyasına dair kavrayışlarla da dönebilir ve bunun sonucunda hayatında somut değişiklikler yapmak için yeni bir donanım kazanabilir (Furby ve Hines, 2014, 25).

Tolkien'e göre peri masallarının ve fantezinin üçüncü işlevi tesellidir. Peri masallarının tesellisinin eski zamanlara ait arzuların hayal gücüne dayalı tatmininden başka bir yüzü daha vardır: mutlu sonun tesellisidir (1999, 93). Çünkü masallar her zaman mutlu bir sonla biter (Eliade, 2001, 245). Fantastik sadece taşıyıcı figürler etrafında oluşmaz. Bir o kadar da gelişimini işaret eden çok sayıda edimle nitelenir. Fantastik bir anlatıda başlıca dört edim tipi vardır. *Ortaya çıkma, ele geçme/geçirilme, yok etme/edilme, başkalaşım*dır. Bunlar arasında öne çıkan temel edim tipi, gerçeklikten gerçeküstüne geçişi sağlayan ve mucizeye izin veren *başkalaşım*dır (Steinmetz, 2006, 39-42).

4. Reklam ve Fantastik Anlatı

Son dönemdeki reklam filmleri dikkat çekici ölçüde fantastik hikâyecilikten yararlanarak mesajlarını oluşturmaktadır. Fantastik anlatı yapısını kullanarak çekilen reklamlarda, fantastik hikâyede bulunan tema, karakter, arketip, konu, yapı, olay örgüsü dahil pek çok ortak nokta bulunmaktadır. Bu amaçla bu çalışma kapsamında fantastik hikâyeciliğin içerik ve biçim özelliklerini kullanarak çekilen *A Magical Holiday* reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Reklam sadece ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak için tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlayan bir yöntem değil; üreticinin tüketiciyle konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği bir iletişim biçimidir (Elden ve Bakır, 2010, 10). Reklam iletişimde, reklam etkinliğinin iletinin içeriğiyle ilintili olduğu bir gerçektir. (Küçükdoğan, 2009, 14). Bu nedenle reklamda iletişim sürecinin etkili bir şekilde gerçekleşmesi için mesaj yapılanmasına dikkat edilmesi gerekir. Özellikle mesaj, hedefin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalıdır (Elden ve Bakır, 2010, 23- 24). Çünkü günümüzde birey, kitle iletişim araçlarından her gün birçok reklam iletilisiyle karşılaşmaktadır. Ancak bunların hepsi etkili, akılda kalıcı ve inandırıcı değildir. Bilgi verici, ikna edici ve akılda kalıcılık reklamın üç temel özelliğini ve işlevini oluşturmaktadır (Küçükdoğan, 2009, 14-15).

Bir reklamın kendi üslubunu yaratarak fark edilir kılınması için yeni, orijinal, akılda kalıcı özellikler sergilemesi (Elden ve Bakır, 2010, 33) reklam filmi için seçilen anlatım formatlarına bağlıdır. Bir reklam filminde tek bir anlatım formatı tercih edilebileceği gibi birden çok anlatım formatı bir arada kullanılabilir. Televizyon reklamlarında kullanılan temel anlatım formatları içerisinde; gösterim, tanıklık, gündelik yaşamdaki sorunları çözüme ya da hayattan örnekler, gerçek görüntülere ve belgelere dayanan format, fantezi, müzikal, öyküsel (Elden vd, 2014, 375; Elden, 2005, 141-152) vb. gibi anlatım formatları bulunmaktadır. Her bir anlatım formatının tercih edilmesinde hedef kitlenin dikkatini çekme ve onları ikna etme amacı en temel amaç olarak kabul edilebilir.

Çalışma için önem taşıyan anlatım formatlarından ilki *fantezi formatı*dır. Genellikle duygusal yaklaşımın yer aldığı softsell strateji için uygun bir anlatım formatı olan fantezi, televizyon reklamlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. İzleyiciyi reklam süresince başka bir ortama ve yaşam tarzına götüren bu formatta; yaratıcı öyküler, hayal gücü ve güçlü bir atmosfer yaratılır. Çizgi karakterler, kuklalar, konuşan hayvanlar gibi fantezi karakterlerinin kullanıldığı bu reklam formatında bu karakterler üzerinden markanın mesajı verilir. Özellikle son yıllarda popüleritesi artan bilimkurgu ve fantastik sinemanın da etkisiyle benzer formatta birçok reklam filmi hazırlanmaktadır (Elden vd., 2014, 386).

Çalışma için ön plana çıkan bir başka anlatım formatı ise öyküsel anlatım formatıdır. Bir sinema filmi gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan bir öykü formatında hazırlanan televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati gelişen öyküye çekilir. Genellikle hedef kitlenin problemi ya da ürünün çözeceği sorun; giriş ve gelişme bölümlerinde açıklanır ve ilgi reklama çekilmeye çalışılır. Ardından sonuç bölümünde de ürün ya da hizmetin sunduğu vaat ve yarar aktarılır (Elden vd., 2014, 389).

Reklam mesajının özünü oluşturan, tüketicinin aklına veya kalbine seslenen, duygusal ve rasyonel gereksinimlerine yanıt vermeye çalışan bir unsur olan çekicilik kavramı

da ikna edici iletişim ve reklamcılık açısından önem taşımaktadır (Elden ve Bakır, 2010, 75). Fantezi reklam formatında sıkça kullanılan sihir çekiciliği gerçeküstü öğeler içerir. Bu gerçeküstü öğeler, izleyicileri reklam boyunca başka bir ortama ve yaşam tarzına götürür. Hayali olarak çizilen bu atmosferde çizgi karakterler, kuklalar, konuşan hayvanlar, melekler ve periler sunulur. Reklamı yapılan ürün, bambaşka diyarlardan gelmiş, olağandışı özellikler taşıyan, mucizevi bir şey gibi gösterilir (Elden ve Bakır, 2010: 95-96). Diğer üzerinde durulması gereken çekicilik türü de macera çekiciliğidir. Macera çekiciliğini kullanan reklam mesajlarında, reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti deneyimlemek, çeşitli maceraların, cesaret, yiğitlik, tutku, atılganlık gibi kavramların yoğun olarak yer aldığı hikâyeler aracılığıyla anlatılır. Bu tarz reklamlarda, ürünü ya da hizmeti satın almak; heyecanın, adrenalininin, tutkunun yoğun olarak yer aldığı bir olay örgüsünün ya da spesifik bir durumun parçası olmakla özdeşleştirilir (Elden ve Bakır, 2010, 103). Yani fantastik reklamlarda kahraman aracılığıyla fantastik bir serüvene çıkan hedef kitlenin dikkati merak ve keşif yapma arzusu kullanılarak çekilir. Bu çekicilikleri kullanan reklamlar hedef kitlenin ilgisini çekmeyi ve akılda kalıcı olmayı başarmış olur. Belirsiz, mistik bir dünyanın kapılarını açan bu yolculuğun amacı (Davies, 1993, 52) hedef kitlenin hareketi geçmesini sağlamaktır.

5. Yöntem

Reklam filmlerinin çözümlenmesinde içerik analizi, söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme metotları kullanılabilir. *A Magical Holiday* reklam filmi, en temelde içerisinde öyküsel bir anlatıyı barındırması nedeniyle göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile çözümlenmiştir. Bu reklam filmi, H&M markasının diğer birçok reklam filminde kullandığı fantastik anlatı yapısının bütün öğelerini içerisinde barındırdığı ve fantastik reklam türünün özelliklerini tüm yönleriyle yansıttığı için çözümlenmeye değer bulunmuştur.

Saussure ve Pierce'nin çalışmalarından yola çıkılarak geliştirilen göstergebilim, iletilerin aktarımı ile değil, anlamların üretimi ve değişimi ile ilgilenir (Fiske, 2003, 239). Her anlatı içerisinde birbirine eklemlenen ve birbiriyle ilişkili kuran anlatı öğeleri bulunmaktadır. Bu öğelerin birbiriyle nasıl bir ilişki içerisinde bulunduğu tespit edilmesi, anlatının ürettiği anlamların açığa çıkarılmasında önemli bir aşamadır. Bu nedenle göstergebilimsel çözümlemenin temel amacının; birimlerin her birinin öteki birimlerle kurduğu ilişki içerisinde değer kazandığını varsaymak ve bu bağlamda ilişki türlerini saptamak (Küçükdoğan, 2009, 162) olduğu ifade edilebilir. *A Magical Holiday* reklam filminin çözümlenmesinde birimleri betimlemek ve bu birimler arasında ortaya çıkan ilişkiyi açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Bu nedenle, reklam filminin çözümlenmesinde öncelikle genel bir betimleme yapılmış, reklam anlatısının yüzeysel boyutu ortaya konulmuştur. Daha sonra reklam anlatısının temel unsurları olan zaman, mekân, karakterler ve söylem yapısı ele alınmış, bu unsurlar arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

Diğer taraftan Rifat'ın da belirttiği gibi (2007, 19; 2009, 22) göstergebilimsel yaklaşıma göre anlam; tek tek veya benzer öğelerden değil, birbirine karşıt öğelerden ve bu öğelerin birbiri arasında kurduğu zıtlığa dayalı ilişkiden ortaya çıkar. Bu nedenle çözümlemede reklam anlatısı içerisinde konumlandırılan temel zıtlıklar ortaya çıkarılmıştır.

Diğer taraftan reklamda yer alan gösteren-gösterilen ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Gösteren ve gösterilen, göstergenin birbirini bütünleyen iki düzlemidir. Gösteren, göstergenin doğrudan duyumsanan, algılanan bölümüdür. Gösterilen ise göstergenin doğrudan duyumsanamayan, doğrudan algılanamayan bölümüdür; göstergenin kavramsal yanısıdır, içeriktir (Rifat, 2013, 97 ve 107). Bu bakımdan çözümlemenin bu aşamasında, reklamda yer alan ve doğrudan algılanabilen gösterenlerin, anlamın içeriğini oluşturan gösterilen boyutu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

6. *A Magical Holiday* Reklam Filminin Çözümlemesi

İsveçli giyim markası H&M'nin tanıtım filmlerinden biri olan *A Magical Holiday*, yılbaşı reklamı olarak 2017 yılının son günlerinde yayınlanmıştır. Türkiye'de de mağazaları olan markanın bu reklamı Türk televizyonlarında da gösterilmiştir. 3 dakikalık reklam filminin en temel özelliklerinden biri, izleyiciye, reklam anlatısı içerisinde yer alan fantastik öğeler eşliğinde seslenmesidir. Reklam filminin yönetmen koltuğunda Johan Renck yer alırken, ayrıca şarkıcı Nicki Minaj, oyuncu John Turturo, Jesse Williams gibi ünlü kişiler reklam filminde oynamıştır.

6.1. Genel Betimleme

H&M'nin yılbaşı reklamı olarak yayınlanan *A Magical Holiday* (Sihirli Bir Tatil) reklam filmi, küçük bir kız çocuğunun gece uykusuna dalmak için babası tarafından anlatılan bir masalı hayal etmesini ve kendini ana karakter yerine koyarak fantastik bir yolculuğa çıkmasını konu edinmektedir. Bu üç dakikalık reklam filminde hem fantezi hem de öykülü anlatım formatı kullanılmaktadır. Bu reklam filmi, içerisinde kısa bir öyküyü barındırması ve fantastik öğelerle inşa edilmesi bakımından ayırıcı bir anlatı yapısına sahiptir.

Reklam filmi; çocuklu siyahî bir ailenin sıradan bir kış akşamında geçmektedir. Yatağında uyuyamayan kız çocuğu, babasına “uyuyamadığını, uyumak için masala ihtiyacı olduğunu” söyler. Baba ise masal anlatmaya başlar. Her masalda olduğu gibi, bu reklam filminde anlatılan masal da başka mekânlarda, başka insanlar arasında ve gerçek hayatta karşılaşılması ihtimal dışında olan bir olay örgüsü içerisinde geçer.

Masala göre, küçük kız bir kimya deneyi yapar ve bu deney sonucunda, yanlışlıkla da olsa, çekmede bir delik (black hole) açılır. Bu delik başka bir evrene (paralel universe) girişi mümkün kılar. Reklam filminde kullanılan kavramsal terminoloji ile bilim-kurgusal anlatı arasında bir ilişki görülmektedir. Çünkü “karadelik” ve “paralel evren” gibi kavramların bilim-kurgu anlatısında sıklıkla kullanılan terimler olduğu bilinmektedir. Karadelik başka bir dünyaya, başka bir zaman dilimine ve farklı insanların yaşadığı bir ilişki ağına yol açmaktadır. Bu nedenle reklam filminde masalın fantastik öğelerinin bir kısmının günümüz bilim-kurgu terminolojisiyle şekillendirildiği görülmektedir.



Görsel 1: Çekmecede Açılan Karadelik

Açılan karadelik, fantastik anlatının vazgeçilmez unsurlarından biri olan eşikin modern, bilim-kurgusal bir biçimidir. Fantastik anlatıda eşik, çıkılan yolculuğun en önemli aşamalarından birine işaret eder. Çünkü eşik, fantastik bir dünyanın kapılarını açar ve kahraman eşikten geçtikten sonra, zorlu bir görevin içine girer.

Reklam filminde çocuk, eşikten geçerek bir görev üstlenir ve kurtarıcı rolü üstlenen bir kahraman adayı olur. Karadelikten geçen kız çocuğunun, paralel evrende karşılaştığı manzara şöyledir: Paralel evrende iyi kalpli ve insanlara hediyeler dağıtan bir Noel Baba, Noel Baba'nın dağıttığı hediyeleri çalan kötü kalpli kardeşi ve bu kişiden korkan, onunla mücadele edemeyen insanlar vardır. Küçük kahraman öncelikle insanları karşı çıkmak, iyiliksever olmak için davet eder, ancak insanlar korkmaktadır. Daha sonra bazı kişilerden yardım talep eder, ancak olumlu bir cevap alamaz. En nihayetinde, kötü kalpli adamla kendisi karşılaşmaya karar verir ve kötü adamı alt eder.

Reklamın sonunda ise küçük çocuk başarılı bir şekilde evine döner, ancak bir görevi daha vardır; açılan karadelikten paralel evrende bulunan çocuklara hediye paketleri gönderir ve çocukların mutlu olmasını sağlar.

6.2. Anlatı Yapısı

Reklam filminin öyküsünün içerisinde bulunan karakterler, zaman ve mekân algısı ile öyküde geçen diyaloglar reklamın anlatı yapısını şekillendirmektedir. Reklamda biri gerçek, diğeri hayali iki evren inşa edildiği için kişi, zaman, uzam ve söylemin ikili bir karakter sergilediği görülmektedir.

Reklamda gerçek hayatta yer alan kişiler anne, baba ve çocuktan oluşmaktadır. Anne ve baba ilk olarak mutfakta görülür, daha sonra ise baba, çocuğun odasına geçer. Mutfakta baba ile anne arasında geçen diyalogdan ve çocuğun odasında bulunan koltuktan anlaşıldığı kadarıyla, baba çocuğuna her gece masallar anlatmaktadır. Gerçek hayatta zaman akşamdır ve dışarısı karlarla kaplıdır. *A Magical Holiday* reklamı, bir yılbaşı reklamı olduğu için gerçek hayattaki zamanın yılbaşı gecesi veya Noel olduğu izlenimi oluşmaktadır. Ancak bu konuda açık bir

gösterge bulunmamaktadır. Diğer taraftan fantastik dünyada geçen olayların Noel Baba ile ilişkili olması ve gerçek dünyadaki zaman ve mekâna ilişkin atmosfer bu algıyı güçlendirmektedir.



Görsel 2: Reklamda Yer Alan Fantastik Bir Mekân

Küçük çocuğun odasındaki çekmecede karadeliğin oluşması ve çocuğun bu karadeliğin içine girmesiyle birlikte anlatıda yeni bir zaman-mekân ve kişi düzlemine geçilmektedir. Reklamda inşa edilen fantastik yapı, bu yeni ve başka dünyaya aittir. Fantastik yolculuğun kahramanı küçük kızdır. Küçük kız karadeliğten geçtikten sonra, üzerinde gri parlak bir elbiseyle' çorak, kayalık ve kar benzeri beyaz parçacıkların havada uçtuğu bir mekâna adım atar. Paralel evrene geçişle birlikte mekânsal farklılıklar kendini gösterir. Bu evrende, reklam anlatısı boyunca, toplam altı adet mekân görünmektedir. Bunlardan ilki karadeliğin açıldığı uzamdır. Küçük kahramanın motosikletle yanlarından geçen insanlardan yardım istediği, köprü altını anımsatan bir yapının bulunduğu uzam, bir gökdelenin üzerinde yer alan ormanlık alan, yine taş yapıların bulunduğu bir mekân, neon ışıklarla ve ekranlarla donatılmış bir mekân ile hediyeleri çalan kötü kalpli kişinin sığınağı olan mekândır. Bunların dışında hareketli mekân olarak küçük çocuğun içerisinde seyahat ettiği bir otobüs bulunmaktadır. Paralel evrendeki kişiler, giyimleri ve davranışlarıyla farklıdır. Mekânlar katastrofik ve sıra dışıdır. Zaman bazen gündüz, bazen gecedir.

Reklam anlatısında söylem; zaman, mekân ve kişilerle birlikte anlamın inşa edilmesinde en önemli etkenlerden biridir. Bu etkenlerin hiçbiri tek başına anlam taşımaz, ancak birbirini bütünleyen bir yapıda anlamı birlikte inşa eder. *A Magical Holiday* reklam filminin söylem düzenini belirleyen en temel şey, anlatıcı baba karakterinin öyküyü dilsel anlamda inşa etmesidir. Bu nedenle anlatı, anlatıcının söylemi etrafında şekillenmektedir. Bu öykü de hemen hemen diğer tüm öyküler gibi "bir zamanlar" ifadesiyle başlar. Bir zamanlar; belirsizliğin, muğlaklığın hüküm sürdüğü, reelde algıladığımız zamanın dışında kalan başka bir zamana işaret etmektedir. Bu nedenle de dilsel göstergeler, reklamın en başından itibaren fantastiğe, zamansal farklılığı vurgulayarak bir giriş yapar.

Anlatıcının öyküyü dile getirmesiyle birlikte, görsel göstergeler ile dilsel göstergeler arasında bütünleyici bir ilişki ortaya çıkar: “Bu evrende herkes korkuyla yaşardı” söylemi, korkunun egemen olduğu fantastik bir dünyayı resmetmektedir. Bu nedenle, küçük kahraman öncelikle “kötü adamlara iyiliksever olmayı öğretmek ister, ancak onlar da korkmaktadır”, “bilge kişinin tavsiyesini almak ister”, “gösterişli perilerden yardım ister”, “internette bir adres bulur” ancak tüm bu çabaları sonuç vermez. Noel Baba’nın kötü kalpli kardeşinin “korkutucu ve lanetli” sığınağına ulaşır, “tüm cesaretini toplar ve onu güçlü bir şekilde azarlar. Bir daha Noel hediyelerini çalmamak veya onlara zarar vermemek üzere ona yemin ettirir.” Tüm bu söylemler iyilik ve kötülüğü tanımlamak, iyi ve kötü davranışlar sergileyen insanların özelliklerini betimlemek ve onları betimlemek için kullanılmaktadır. Nitekim reklam söylemine göre iyi olmak yeterli değildir, aynı zamanda doğru davranışlar da sergilenmelidir. Reklam filminin sonunda anlatıcı baba, küçük kızı görevini yerine getiren, zeki bir kahraman olarak betimler; çünkü o “başkalarını önemseyen” biridir. Reklamın sonunda ana slogan olarak verilen “Happy Giving” ifadesi reklam anlatısına eklenildiğinde hediye vermenin insanı mutlu edeceği anlamı güçlendirilmektedir.

6.3. Fantastik Ögeler

A Magical Holiday reklam filmi; sahip olduğu öyküsü, mekânları, karakterleri ve karakterler arasında ortaya çıkan ilişki örüntüleriyle fantastik bir anlatı yapısına sahiptir. Fantastik anlatının en temel öğelerinden biri, sıradan bir insanın bir kahramana dönüşmesini anlatan, kurmaca ancak gerçek dünyayla ilişkili bir öyküye sahip olmasıdır. Bu özellik reklam filmi içerisinde açık bir şekilde yer almaktadır. Bir problem vardır ve bu problemin kahraman tarafından çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Bu problem ve çözüm, her ne kadar görünürde asıl mesele olarak yer alsada, aslında anlatının temel hedefi, kahramanı ayakları üzerinde duran, kendi kendine yeten bir birey haline dönüştürmektir. Bu nedenle *A Magical Holiday* reklam filmi, kahramanın kendini keşfettiği ve rüştünü ispat ettiği, dönüşümü mümkün kılan bir öyküyü içermektedir. Öyle ki küçük kızın fantastik dünyada yardım talep ettiği bilge kadın ile erkek peri, onun gerçek dünyadaki anne ve babasıdır. Diğer taraftan başvurduğu yerlerden biri de günümüzde her soruya cevap verebilen internettir. Küçük kızın yardım talepleri bu üçü tarafından geri çevrilir, çünkü küçük kız sorunu kendisi çözüme kavuşturmalı, birey olarak varlığını ortaya koyabilmelidir.

Diğer taraftan anne, baba ve çocuk üçgeni Jung’ın temel arketipleri arasında yer alması bakımından kayda değerdir. Furby ve Hines’in vurguladığı gibi (2014, 70-73) her arketipin hem iyilik hem de kötülük potansiyeli bulunur. Anne arketipi sevecen toprak ana, bereket tanrıçası ya da anaç iyilik olarak temsil edilebildiği gibi, yok edici, cezalandırıcı anne olarak da temsil edilebilir. Aynı şekilde baba arketipi de adil lider ve koruyucu hükümdar olarak temsil edilebilirken, aynı zamanda yoz tiran, zorba ya da kötülüklerin efendisi olarak temsil edilebilir. Bu nedenle iyi ve kötüyü içeren ikili anlatım biçiminin H&M reklamında kendine yer bulduğu görülmektedir. Gerçek hayatta anne ve baba açık bir şekilde iyiliği, şefkati ve yardımlaşmayı; fantastik dünyada ise anne ve babanın görünüşte yardımdan kaçınması kötülüğü çağırıştırır. Ancak diğer taraftan anne ve babanın, çocuğun ayakları üzerinde durması ve çözümünü kendisinin bulmasını arzulayan, iyiliğe dönük bir niyetlerinin olduğu örtük bir şekilde vurgulanmaktadır.



Görsel 3: Paralel Evrende "Bilge" Anne Arketipi

Fantastik anlatının en önemli öğelerinden biri de kahramanın daha önce hiç gitmediği bir yere gitmesidir. Bu durum katı gerçekliği aşma arzusu olarak ifade edilmektedir (Çetin, 2007, 242). Bunun için de bazı eşiklerin tek başına geçilmesi gerekmektedir. Bu nedenle çekmecede açılan kara delik, gerçekliği aşmak, başka bir boyuta geçmek için kullanılan en temel fantastik öğedir.

Başkalık ve farklılıklarıyla algılanabilen mekânlar fantastik anlatının en önemli ayırıcı taraflarından biridir. Fantastiğin anlamlandırılabilmesi için mutlaka bir başkalık, çarpıklık, çelişiklik veya imkânsızlığın ortaya çıkması gerekmektedir. Çetin'in ifade ettiği gibi (2007, 242) fantastikte egemen motiflerden biri de fizik gerçekliğe karşı düş mantığının devreye girmesidir. Fantastiğin atmosferi gerçek dünyanın özelliklerinden farklıdır. Düş mantığının geçerli olduğu bu yerde zaman ve mekân kavramları anlamlarını yitirir. Bu nedenle *A Magical Holiday* reklam filminde tasarımılanan mekânsal yapılar, bu reklam filminin fantastik yapısına uyum göstermektedir. Dikkat çeken mekânlar ise bilge kadının bir gökdelenin üzerinde bulunan ağaçlarla kaplı yaşam alanı ve internetin parıltılı ve hayali mekânsal tasarımıdır.



Görsel 4: Paralel Evrende "Peri" Baba Arketipi

Reklamda yer alan fantastik öğelerden biri de kişilerdir. Örneğin kanatlı bir insanperi melezi tamamen hayalî, fantastik bir kişilik olarak dikkat çekmektedir. Bilge kişi de fantastik bir kişilik olarak değerlendirilebilir. Ancak bu kişileri fantastik yapan asıl özellikleri, yerleşik toplumsal cinsiyet rollerini çelişik hale getirmesiyle ilgilidir. Çünkü yerleşik masal anlatılarında periler kadın, bilgeler erkektir. Bu nedenle toplumsal tahayyülde perilerin kadın, bilgelerin erkek olduğu düşünür. Oysa reklamda bu durum tam tersi yönde inşa edilerek toplumsal cinsiyete ilişkin kabuller fantazyaya düzlemine çekilmektedir.

6.4. Anlamlandırma

Bir anlatının, en nihayetinde izleyici/okuyucu tarafından anlamlandırılması gerekmektedir. İçerisinde bir öykü barındıran her bir anlatıda, hedef kitlede ortaya çıkan anlama ilişkin bilinç durumunu inşa eden temel süreç ise anlatının içerisinde konumlandırılan zıtlıklar ilişkisidir. Göstergibilimin ortaya koyduğu bu temel ilke çerçevesinde anlamın ve anlamlandırma sürecinin karşıtlıklar üzerinde kurulduğu belirtilmelidir. Bu bağlamda *A Magical Holiday* reklam filminde anlamı kuran temel zıtlıklar Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1: *A Magical Holiday* Reklam Filminde Temel Karşıtlıklar

İyi	Kötü
Gerçek	Düşsel
Cesur	Korkak
Doğru	Yanlış
Hediye vermek	Çalmak
Bağımsız	Bağımlı

Fantastik anlatının anlamı inşa etmek için kullandığı en temel karşıtlık iyi ile kötüdür. Fantastik, bir kahramanlık hikâyesi olduğu ve kahramanı iyiliğe, fedakârlığa ve cesarete davet ettiği için anlatıda iyiyi, fedakârlığı ve cesareti tanımlayabileceği bir kötüye, bencile ve olumsuz davranışlar sergileyen bir anti-kahramana ihtiyaç duymaktadır. *A Magical Holiday* reklam filminin iyisi ve kahramanı küçük kızdır. Diğer tarafta ise çocukların Noel hediyelerini çalan bir kötü vardır. Dolayısıyla iyi ile kötüyü tanımlayan temel öge kötünün ortaya koyduğu “çalma” davranışdır. Diğer taraftan ise bu kötülüğe kayıtsız kalan bireylerin arafta kalan durumu önem taşımaktadır. İyi ile kötü arasında ortaya çıkan bu konum, kötülüğe kayıtsız kalmanın bir ifadesidir. Bu durum kahramanı inisiyatif almaya zorlamaktadır.

Fantastik bir anlatının temel karşıtlık ilişkilerinden biri de gerçek ile düşseldir. Fantastik anlatıda, gerçek hali hazırda bilinen, deneyimlenen ve tecrübe edilen alandır. Dolayısıyla gerçekliği betimlemek yerine fantastiği inşa etmek gerekmektedir. Gerçeklik ile fantastik her ne kadar birbiriyle simbiyotik bir ilişkiye sahip olsa da fantastiği gerçeklikten ayırt etmek için bazı ayırıcı farklılıklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle reklam anlatısı içerisinde fantastik dünya tanıdık ve aşına, ancak bir o kadar da yabancı ve bilinmeyen unsurlarla çerçevelenmektedir.

Reklamda kullanılan diğer karşıtlıkların tamamının kahramana özgü niteliklerle belirginleştiği görülmektedir. Tablo 1.'de yer alan “cesaret”, “doğruluk”, “hediye vermek” ve “bağımsızlık” kahramanı kahraman yapan özellikler olarak konumlandırılırken, bütün bu niteliklerin karşıtlığı ise kötülüğün ya da kötülüğe karşı koymayan bireylerin özellikleri olarak şekillenmektedir.

Reklam anlatısında, temel zıtlıkların yanında, anlamın inşa edilmesinde gösteren-gösterilen ilişkisi de önemli bir yer tutmaktadır. *A Magical Holiday* reklam filminde ortaya çıkan gösteren-gösterilen ilişkisi Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2: *A Magical Holiday* Reklam Filminde Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösteren	Gösterilen
Anne-Baba	İyilik
Vermek	İyilik
Almak/Çalmak	Kötülük
Çocuk	Kahraman
Başkalık	Fantastik
Karadelik	Arayış/Kaçış
Dönüş	Başarı
Uyku	Huzur

Anne ve baba arketiplerinin reklam filminde önemli bir yerinin olduğu belirtilebilir. *A Magical Holiday* reklam filminde anne ve baba iyiliğin göstereni olarak kullanılmakta ve bir nitelik olarak iyilik, anne ve babadan çocuğa aktarılmaktadır. Bir diğer önemli gösteren ise hediye vermektir. Hediye vermek de (fedakârlık olarak) iyiliğin bir gösterenidir. Bunun zıddında yer alan almak/çalmak ise kötülüğün gösterenidir. Reklam filminde iyiliğe ve kötülüğe ilişkin kurulan bu anlam dünyasının, reklamın tüketime sevk etme işlevi etrafında değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Özel günlerde -reklam filmine konu olan özel gün yılbaşısıdır, insanların alışveriş yaparak birbirine hediyeler sunması, iyiliğin tüketimci bir tanımlaması olarak reklam filminde yer almaktadır. Bir reklam anlatısında iyiliğin bu şekilde tanımlanması, tüketici davranışlarının doğallaştırılması ve hatta meşrulaştırılması ile bağlantılıdır. Bu ise reklamın ideolojik işlevlerinin bir sonucudur.

Reklam anlatısında yer alan kahraman ise çocuk göstereni çerçevesinde şekillenmektedir. Çocuğun kahraman oluşu bir yolculuğu ifade eder. Bu yolculuk, çocuğun kendini bulması, sorunların üstesinden gelmesiyle son bulur.

Başkalık ise fantastik dünyanın temel gösterenidir. Fantastik, başka bir dünya olmasıyla anlam kazanmaktadır. Karadelik ise bir arayışın göstereni olarak kullanılmıştır. Fantastik dünyaya açılan bir eşik olarak karadelik, kahramanın arayışının da başlangıcını gösterir.

Her fantastik anlatı bir arayışın ve kaçışın izlerini taşır. Kahraman bir arayışın içerisinde girer ve fantastik bir dünyanın kapıları aralanır. Ancak bu arayışın tamama ermesi, yani başarılı bir şekilde sonuçlanması için mutlaka bir geri dönüş mitini içerisinde barındırması gerekir. Bu nedenle dönüş, başarının göstereni olarak değerlendirilir. Reklam filminde de kahraman geri dönerek başarısını kanıtlar. Furby ve Hines'in anlatımıyla; fantastiğin önemli işlevlerinden biri olan kaçış sayesinde hayal dünyasına giren kişi, bir dönüşüm geçirmiş olarak geri döner. Özellikle de bu çocuklar için geçerlidir. Çocukların kendilerini hikâyede yerine koydukları karakterlerin korkunç zorluklara rağmen zafer elde etmesi, çocukların kendilerini ve kendi duygusal süreçlerini anlamalarına; kendilerine dair şüphelerini aşmalarına ve kuvvetli bir olgunluk ve özsaygı hissetmelerine katkıda bulunmaktadır (2014, 33). Bu nedenle anlatıda yer alan başarı, çocuğun kendini bulmasının, korkularından arınmasının bir önkoşulu olarak dikkat çekmektedir. Hedeflenen başarı da budur.

Reklamın bitiş sahnesinde, kahraman evine döner, masal biter ve küçük çocuk uykuya dalar. Uyku, görevini yerine getirmenin mutluluğunu yaşayan kahramanın huzurunun bir göstereni olarak kullanılır. Girdiği macerada kendini bulan, korkularından arınan ve kendi öz yeterliliğini keşfeden çocuk, mutluluğu ve huzuru da bulur.

Sonuç

Hikâye anlatmak insanın en temel özelliklerinden biridir. Öyle ki insan, hikâye anlatan bir varlık olarak da tanımlanabilmektedir. İnsanoğlunun anlattığı hikâyelerin kökenleri ise genellikle mitolojilere dayandırılmaktadır. Hikâye anlatıcılığı, günümüzde farklı mecralarda, farklı şekillerde ve farklı amaçlarla devam ettirilse de tarih öncesi dönemlerde anlatılan mitolojilerde, destanlarda ve hikâyelerde kullanılan temaların günümüzde de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin kahramanlık anlatıları geçmişten günümüze her çağda kendine anlamlı bir yer bulmuştur. Bu anlatılar kimi zaman epik, kimi zaman fantastik, kimi zaman da bilim-kurgusal niteliklerle şekillenebilmektedir. Günümüzde edebi eserler kadar sinemanın da kahramanlık hikâyelerini farklı tür ve biçimlerde ele aldığı görülmektedir. Diğer taraftan bir anlatı formu olarak reklamcılık; ürün ve hizmet tanıtımı ve pazarlanmasının dışında ve ötesinde hedef kitlesi için toplumsal, tarihsel ve kültürel anlam üreten, üründen daha fazlasını vaat eden reklamcılık arayışları içerisinde bulunabilmekte, böylelikle hikâye anlatma tekniğine başvurabilmektedir.

Bu bağlamda çalışmada çözümlemesi yapılan reklam filmi önem taşımaktadır. *A Magical Holiday* reklam filmi, bir markanın tanıtımını yapmaktan öte, marka imajına katkı sağlayan düşsel bir atmosferi hayata geçirmektedir. Reklamı izleyen açısından, çok kısa bir süre de olsa, fantastik bir dünyanın kapıları aralanmakta ve izleyici, maceralarla dolu bir öykü ile karşılaşmaktadır.

A Magical Holiday reklam filmi, bunu sağlamak için, izleyicinin merak duygusunu harekete geçiren, belirsizliğin ve farklılığın hâkim olduğu, izleyiciyi kararsızlıkla baş başa bırakan bir anlatı türüne, fantastiğe başvurmaktadır. Fantastik bilinmeyenin huzursuzluğunu barındırdığı kadar; aynı zamanda keşfetmenin, yeniliğe açık olmanın, başka bir dünyaya adım atmanın ve nihayetinde dönüşümün hazzına da vurgu yapmaktadır. Bu bakımdan bir reklam filminde fantastik anlatıya başvurmanın, ürün veya marka ile tanışmaya ikna edici bir davet şekli olduğu öngörülebilmektedir. Markanın, fantastik bir anlatıyla hedef müşteri kitlesine seslenmesi; değişime açık olmaya, düşsel ve büyülü bir dünyaya girmeye, kendini keşfetmeye ve dönüşüme davettir. Markanın reklam filminde fantastik bir anlatım türüne yönelmesinin bir diğer önemli nedenlerinden biri de seçilen hedef kitledir. Reklam filminde bir aileye vurgu yapılması ve çocuğun bir kahraman olarak fantastik anlatı içerisine konumlandırılması hedef kitlenin özellikle çocuklar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, çocukların düşsel dünyasının bir karşılığı olarak fantastik anlatının reklamda tercih edildiği belirtilebilir.

Böylelikle reklam anlatısı ile marka arasında kurulmaya çalışılan ilişki ve mesaj açığa çıkmaktadır: Dönüşüm kaçınılmaz ve mecburidir. Dönüşüm için düşsel bir yolculuğa çıkmak ve risk almak gerekmektedir. Bu yolculuğun eşiği ise markanın kendisidir. Beraberinde mutluluk ve huzur gelecektir.

Notlar

¹ Reklam filminde yer alan tüm kıyafetler, H&M'nin "2017 Holiday Koleksiyonu"na aittir.

Kaynakça

- Aslan, P. (2010). *Osmanlı Türk Modernleşmesinin Gölgesinde Varla Yok Arası Bir Tür: Fantastik Roman (1875-1960)*, Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Atwood, M. (2014). *Başka Dünyalar& BilimKurgu ve Hayal Gücü* (S. Siral, Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Campbell, J. (2013). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* (S. Gürses, Çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayıncılık.
- Çetin, N. (2007). *Roman Çözümleme Yöntemi*. Ankara: Öncü Kitap.
- Davies, M. (1993). Developing Combination of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*, 27 (1), 45-63.
- Elden, M. (2005). *Reklam Yazarlığı* (3.bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2014). *Şimdi Reklamlar* (6. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eliade, M. (2001). *Mitlerin Özellikleri* (S. Rifat, Çev.). İstanbul: Om Yayınevi.
- Ertekin, A. (2007). Fantastik Yazın Nedir. *Atatürk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 33-47.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Fulford, R. (2014). *Anlatının Gücü* (E. Kardelen, Çev.). İstanbul: Kolektif Yayıncılık.
- Furby, J. ve Hines, C. (2014). *Fantastik* (S. Yavuz, Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Jackson, R. (2003). *Fantasy: The Literature of Subversion*. London: Routledge.
- Jourde, P. ve Tortorese, P. (2003). Fantastik: Mantık İçin Bir Skandal (E. Erdoğan, Çev.). *Kitaplık*, 66, 79-81.
- Kıran, A. ve Kıran, Z. (2003). *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kırtunç, A. (1987). *Yepyeni Şahane Yalanlar: Çağdaş Amerikan Romanında Fantastik Öğeler*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Le Guin, U. (2009). *Kadınlar, Rüyalarda, Ejderhalar* (D. Erksan, B. Somay, M. Gürsoy Sekmen, Haz.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Mathews, R. (2002). *Fantasy: The Liberation of Imagination*. New York and London: Routledge.
- Moran, B. (2009). *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış-3* (13. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Moran, B. (2012). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri* (22. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Parsa, A. (2008). 'Mutluluk Paradoksu' Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesiyle. Seyide Parsa (Der.) *Film Çözümlemeleri* (s. 67-88). İstanbul: Multilingual.
- Rabkin, E. (1979). *Fantastic Worlds Myths, Tales and Stories*. America: Oxford University.
- Rifat, M. (2007). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: YKY.

- Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sezer, M. Ö. (2012). *Masallar ve Toplumsal Cinsiyet* (3. bs.). İstanbul: Evrensel Basım.
- Sobchack, V. (2008). Fantastik Film. G.N. Smith (Ed.) Ahmet Fethi (Çev.) *Dünya Sinema Tarihi* (s. 362-371). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Steinmetz, J. (2006). *Fantastik Edebiyat* (H. F. Nemli, Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Todorov, T. (2012). *Fantastik, Edebi Türe Yapısal Bir Yaklaşım* (N. Öztokat, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Tolkien, J.R.R. (1999). *Peri Masalları Üzerine* (S. Erincin Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Yılmaz, Z. (2006). Fantastik Edebiyata Genel Bir Bakış: Stefano Benni ve Stranalandia. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 46(2), 127-142.

Araştırma Makalesi

E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma

Nahit Erdem Köker (Doç. Dr.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
nahit.koker@ege.edu.tr

Özgür Köseoğlu (Doç. Dr.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozgur.koseoglu@ege.edu.tr

Mehmet Yakın (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi
mehmetyakin@arel.edu.tr

Başvuru Tarihi: 09.05.2018

Yayına Kabul Tarihi: 20.06.2018

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Sosyal medyanın popülerliği arttıkça çevrimiçi alışveriş olgusuyla iç içe geçtiği söylenebilir. Pazarlamacılar çevrimiçi satın almayı özendirmek için sosyal medyayı tüketicinin başta reklam olmak üzere, çekiliş, yeni ürün tanıtımı, örnek ürün dağıtımı ve indirim mesajlarına maruz kaldığı bir ortama çevirme eğilimindedirler. Üstelik sosyal medya tüketicilerin bazen de pazarlamacıların, çevrimiçi alışverişe yol açabilecek türden ağızdan ağıza mesajlar ürettiği ve çoğalttığı bir merkez haline gelmiştir. Bu nedenle, söz konusu çalışma sosyal medya kullanımının e-satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığını anlamaya çalışmaktadır. Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin e-alışveriş niyeti algılarını ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçen bir anket uygulanmıştır. Sonuçlar, internette ve sosyal medyada daha çok vakit geçiren ve sosyal medya hesaplarını daha sık kontrol eden kullanıcıların daha fazla e-alışveriş niyeti geliştirdiğini göstermektedir. Bunlara ek olarak, yeni ürün tanıtımlarını takip eden ve belirli bir markanın hayranı olan kullanıcıların daha güçlü alışveriş niyetine sahip oldukları gözlenmiştir. Sonuçlar aynı zamanda, internette son bir yılda daha çok sayıda ürün/hizmet satın alanların ve e-alışverişe daha çok para harcayanların, daha güçlü e-satın alma niyetine sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: İnternet Kullanımı, Sosyal Medya Kullanımı, e-Satın Alma Niyeti.

Research Article

Is E-Purchase Intention Reinforced by The Use of the Internet and Social Media? A Quantitative Study of University Students

Nahit Erdem Köker (Assoc. Prof. Dr.)
Ege University Faculty of Communication
nahit.koker@ege.edu.tr

Özgür Köseoğlu (Assoc. Prof. Dr.)
Ege University Faculty of Communication
ozgur.koseoglu@ege.edu.tr

Mehmet Yakın (Asst. Prof. Dr.)
Istanbul Arel University Faculty of Communication
mehmetyakın@arel.edu.tr

Date Received: 09.05.2018

Date Accepted: 20.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

As social media grows in popularity, it is seemingly becoming intertwined with online shopping. Marketers tend to turn social media into a platform through which consumers are exposed to all kinds of promotional activities and messages primarily advertisements but also raffle draws, new product introductions, sampling and price reductions in order to increase online purchases. Moreover, today's social media is evidently the hub of e-word of mouth generated and amplified by consumers and in some cases by marketers, which may lead to an increase in online purchases. Therefore, this study aims to discover if the Internet and social media use encourage growth of e-purchase intention. A large sample of university students completed a questionnaire that assessed their e-purchase intention and their social media use. The results indicate that the users who spend more time on the Internet and social media, and those who check their accounts more frequently are more likely to develop e-purchase intention. In addition to these, the users who follow new product introductions on social media and those who are fans of a particular brand establish a stronger e-purchase intention. The results also show that both the users who purchased more items online and the ones who spent more money online during the last year developed a greater e-purchase intention.

Keywords: The Internet Use, Social Media Use, e-Purchase Intention.

Giriş

Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin giderek daha fazla içinde olmaya başladığı bir olgu olarak karşımızdadır. Geleneksel alışveriş yöntemleri hala varlıklarını sürdürmekle birlikte, çevrimiçi ortamdan alışveriş yapmak da bazı avantajları nedeniyle giderek popülerleşmektedir. Geleneksel mağazaları tek tek dolaşmak, fiyatları karşılaştırmak ve tüm bunları genellikle kent yaşamının karmaşası ve aksak ulaşım koşulları içinde yapmaya çalışmak, çağdaş toplumlarda giderek daha az boş zamana sahip olan bireyler için artık pek de uygun değildir. Ürüne dokunmanın ve onu denemenin önemli olduğu ürün kategorilerinde geleneksel mağaza ziyaretleri hala önemliyken, kitap, CD, elektronik gibi pek çok ürün kategorisi için çevrimiçi alışveriş çekici bir seçenek olmaya başlamıştır.

Chen ve Chang (2003, 564) yaptıkları araştırmada, internetten en çok alınan ürün kategorilerini sırasıyla, uçak bileti, kitap, giyim ve aksesuar, bilgisayar ve donanım, elektronik, oyuncak ve vitamin/takviye besinler olarak listelemiştir. Tüketicilerin internetten alışveriş yapmalarının nedenlerini de ortaya koyan araştırmaya göre, geniş bir ürün çeşitliliğine ulaşma, aradığını kolaylıkla bulma, zaman tasarrufu, günün istediği zamanında sipariş verebilme özgürlüğü, ürün bilgilerine ulaşabilme, daha düşük fiyattan alabilme, yeni ürün kategorileri keşfetme, alternatif ürünleri görüp inceleyebilme, güvenli bir alışveriş deneyimi elde etme ve alışveriş deneyimini eğlenceli bulma gibi nedenler saptanmıştır. Ancak bu araştırma 2003 yılında yapıldığı için sosyal medyanın alışveriş deneyimine etkileri konusunda çok fazla bir şey söylememektedir. Hâlbuki günümüzde sosyal medya, tüketicilerde alışveriş niyeti oluşturabilecek türden örgüt (satıcı) ve tüketici yaratımlı mesajlar içeren ortamlar olarak karşımızdadır. Mangold ve Faulds (2009, 357)'a göre, sosyal medya hem örgütlerin müşterileri ile doğrudan iletişim kurma hem de müşterilerin kendileri arasında iletişim kurmalarının yani ağızda ağıza iletişimin önünü açtığı için, tutundurma karmasının melez bir elemanı haline gelmiştir.

1. Kuramsal Zemin

1.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimi Açısından Karşılaştırılması

Tüketicilerin ve daha geniş anlamda toplumun yeni buluşma mekânı olan sosyal medya, kalabalık olmaları nedeni ile ürün ve hizmet üreticilerinin göz ardı edemeyecekleri ortamlara dönüşmüştür. Örneğin, Facebook (2018)'un yayınladığı verilere bakıldığında, 2017 Aralık ayı itibariyle 2,13 milyar aktif Facebook kullanıcısı bulunmakta ve her gün ortalama 1,4 milyar kişi sistem içinde etkin olarak yer almaktadır. Kelly (1998, 49)'e göre, yeni ekonomide servet, kıt olanın yarattığı değerden değil, bol olanın kaçınılmazlığından kaynaklanacaktır. Bu bağlamda, dijital teknolojiler, her yerde bulunması, her şeyle senkronize olabilmesi ve yarattığı kalabalıklardan dolayı ekonominin merkezindedirler.

Geleneksel medya, kitlelere hitap edebildiği için pazarlama iletişimi faaliyetlerinin odağı olmuştur. Sosyal medya için durum çok da farklı değildir. Bu ortamlar, farklı ürün ve hizmetlerin tutundurma faaliyetlerinin yapıldığı ortamlardır. Ancak geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medyanın pazarlama iletişimi etkinlikleri açısından markalara sunduğu bazı avantajlar bulunmaktadır.

Geleneksel mecraların kitlelere hitap edebilme olanakları medyadaki parçalanma nedeniyle her geçen gün azalmaktadır. Kanal sayısının görece az olduğu dönemlerle, reklamcılar mecralar üzerinden daha geniş yığınlara ulaşabilme becerisine sahipken,

bugün bunu başarmak daha zor ve maliyetlidir. Sosyal medya da parçalı yapıya sahip olmasına rağmen, parçalar arasında birbiriyle bağlantı olma hali (interconnected) daha yüksektir. Bununla beraber, geleneksel medyada edilgen bir izleyici kavramından söz edilirken, sosyal medyada görece daha etken ve zaman zaman da enformasyon arayan (information seeker) kullanıcı gruplarından söz edilebilir. Bu da örgütlere, belirli bir ürün ve hizmet hakkında enformasyon arayan kullanıcıları saptama ve onlarla pazarlama iletişimi mesajlarını buluşturma olanağı vermektedir.

Özellikle yeni kuşak tüketicilerde yalnızca izleyici olmakla yetinmeme ve içerik üretme eğilimi vardır. Geleneksel medyanın tek yönlü yapısının, bu gereksinimi karşılamakta yetersiz kaldığı söylenebilir. Geleneksel medyanın güç kaybını araştırmalarda da görmek mümkündür. Örneğin İngiltere’de çocukları 90’lı yılların ortalarından beri takip eden bir araştırmaya göre, 2016 yılı, çocuklarda çevrimiçi zaman geçirmenin televizyon izleme oranlarının önüne geçmesi açısından bir dönüm noktası olmuştur (Cohuglan, 2016).

Geleneksel yayın/yayım teknolojisi tek yönlü bir yapıya sahip olduğundan, etkileşimden söz etmek güçtür. Programları ya da reklamları izleyenlerin tam olarak kim olduklarını bilmek ve bu ticari mesajlara maruz kaldıktan sonra ne düşündüklerini kısa sürelerde anlamak olanaksızdır. Medya planlaması belirli tahminlere dayanılarak yapılmaktadır. Pazar bölümlenmeleri yine belirli tahminler doğrultusunda ortalamalar esas alınarak gerçekleştirilen maliyetli işlerdir. Her ne kadar sonradan tematik kanallar çıktıysa da mesajlar yeterince kişiselleştirilememekte ve önemli ölçüde ortalamalara hitap etmektedir. Hâlbuki sosyal medyada, ticari mesajların kişiye özel hale getirilebilmesi ve reklamların ayrıntılı hedefleme olanakları, pazarlama iletişimi faaliyetlerini daha etkin hale getirme olanağı sunmaktadır. Tıklama gibi bazı somut eylemlerden yola çıkılarak, kullanıcının ya da tüketicinin niyeti daha sağlıklı bir biçimde anlaşılabilir. Anonim olma olanaklarının giderek azaldığı sosyal medyada, kullanıcıların kim oldukları eskiye oranla daha kolay saptanabilmekte ve yüksek hedefleme yapılabilir. Sözelimi Facebook bugün reklam verenlere, konum (dünya geneli, serbest ticaret bölgeleri, ülke, eyalet, il, seçim bölgesi, posta kodu, yarıçap hedeflemesi, belirli bir yöne hareket eden kullanıcılar vb.) yaş, cinsiyet, dil, bağlam, detaylı hedefleme (kişilerin zaman tüneline paylaştıkları, tıkladıkları reklamlar, kullandıkları uygulamalar, kullanıcıların Facebook dışında gerçekleştirdikleri faaliyetler, alışveriş davranışları, satın alma niyetleri, seyahat tercihleri vb.) türünden özelliklerini dikkate alarak hedefleme olanakları sunmaktadır (Facebook, 2018). Bu daraltılmış hedefleme olanakları, doğru zamanda, doğru profildeki tüketicilere daha az maliyetle ulaşma imkânlarını verebilmektedir.

Sosyal medya, örgütlerin yalnızca reklam yayınladıkları bir ortam değildir. Bunun yanında, örgütlerin ürün ve hizmetleri konusunda bilgiler paylaştıkları, yarışmalar düzenledikleri, çekiliş yaptıkları, hediyeler verdikleri bir mecradır. Örgütler sosyal medyada başlayan bazı olay organizasyonlarını çevrimdışı dünyaya taşıyarak tüketicilerin hem birbiri ile hem de ürünlerle fiziksel buluşmasını da olanaklı kılabilir. Dolayısıyla sosyal medyada etkin bir biçimde ürün hizmet ile ilgili bilgi arayan, fan (hayran) sayfalarını, ürün/hizmet hesaplarını takip eden tüketicileri, reklam mesajları dışında, tutundurmaya yönelik ticari amaçlı pek çok faaliyet beklemektedir. Tüm bunlar, tüketici ile ürün/hizmetler arasındaki bağı (engagement) artırmaya yönelik faaliyetlerdir.

Bunun yanında, içerikleri daha çok tüketicilerin oluşturduğu ve görece daha az örgüt müdahalesi barındıran tüketici forumları, içerik siteleri ve bloglar da mevcuttur. Bunlar ağızda ağıza iletişim (word of mouth) potansiyeli yüksek sosyal medya platformlarıdır. Ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin karar verme süreçlerindeki önemi, pazarlama ve reklam alanyazınında uzun süredir kabul edilmektedir (Engel, Blackwell ve Kegerreis, 1969'dan akt. Shu-Chuan Chu ve Yoojung Kim, 2011, 49). Ürün ve hizmetlerle ilgili çok fazla enformasyonun olduğu, güvenilir bilgiye ulaşmanın güçleştiği ve reklam gibi ticari iletişim formlarından kaçınmanın giderek arttığı günümüz toplumunda, tüketiciler tanıdıkları ya da güvendikleri kişilerden gelen ürün hizmet önerilerini dikkate alma eğilimindedirler. Sweeney, Soutar ve Mazzarol (2008, 344)'a göre, ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin seçim yapmak için güven duygusuna daha fazla gereksinim duyduğu alanlarda önemi giderek artmaktadır.

Görüldüğü gibi sosyal medya, geleneksel medyaya oranla çok daha farklı türdeki ticari ve ticari olmayan iletişim biçimlerini içermektedir. Sosyal medyadaki mesajlar, bu bağlamda, örgütten ve örgüt dışı kaynaklardan gelebilir. Örgütten kaynaklanan mesajlar daha çok reklam mesajları ve sosyal medyada tüketiciler ile bağ kurma etkinliklerinden kaynaklanan ürün/hizmet tanıtımları, çekilişler, hediye verme, yarışmalar ve bilgilendirme ve diğer tutundurma amaçlı mesajlar iken örgüt dışından kaynaklanan mesajlar tüketici yaratımlı içeriklerdir ki bunun bir kısmı ağızdan ağıza iletişimden oluşur. Ağızdan ağıza iletişim, doğrudan tüketici kaynaklı organik içerikler olabildiği gibi, örgüt faaliyetleri nedeniyle yapay ve dolaylı olarak oluşmuş da olabilir.

Günümüzde ayrıca, popüler alışveriş sitelerinin sosyal medya özellikleri gösterdiğini görmek de mümkündür. Bu siteler, müşterilerinin profil oluşturmalarına ve satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili yorum yapmasına ve ürün değerlendirmelerine olanak tanımaktadır.

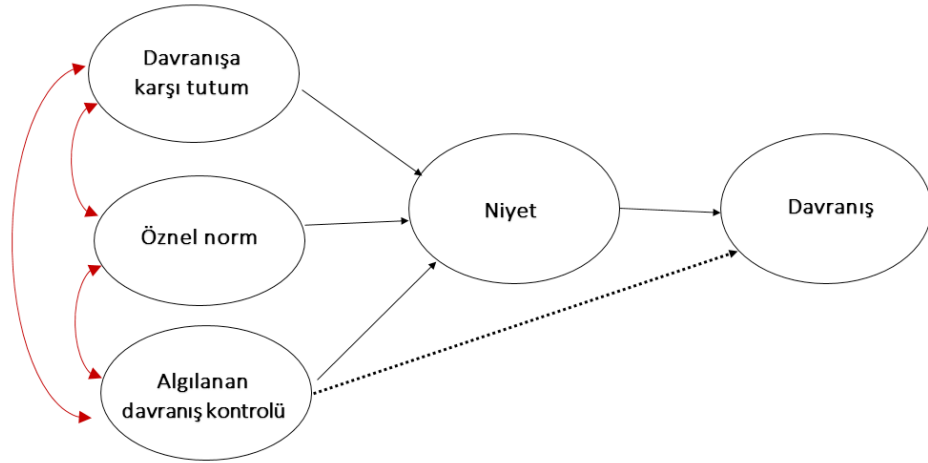
Özetle, sosyal medyanın, pazarlama iletişimi olanakları açısından geleneksel medyaya göre daha zengin olduğu, geleneksel medyadaki gibi kitlesel ve ortalamaya hitap eden mesajlar yerine kişiye özel mesajlar üretebildiği, ürün/hizmet tanıtımlarının etkileşimli bir biçimde yapılabildiği, tüketicilerin kendi arasında etkileşiminin mümkün olduğu, ağızdan ağıza iletişimin önünü açtığı ve bu nedenler yüzünden tüketicilerin satın alma niyetini oluşturma konusunda etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin sosyal medyada geçirdiği zaman ile çevrimiçi satın alma niyeti geliştirmeleri arasında bir ilişki olması olasılık dâhilindedir.

1.2. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Merriam-Webster'da *niyet* sözcüğü "belirli bir yönde hareket etme kararlılığı/direşkenliği" olarak tanımlanmaktadır ("Intention", 2018). Tanımdan da yola çıkılarak, niyet sözcüğünün henüz bir eylem ya da davranış içermediğini ancak niyet sahibi kişinin bunu gerçekleştirmeye ilişkin bir düşüncesinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda niyet, davranış öncesi bir evreyi işaret etmektedir. Tüketici davranışları ile ilgili pek çok kuram, niyet olgusunun tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi anlamayı kolaylaştırdığını vurgulamaktadır (Bagozzi, Baumgartner ve Yi, 1989, 35). Davranışların, tutumlar tarafından nasıl ve ne zaman etkilendiğine dair yapılan araştırmaların çoğu ise, Ajzen tarafından geliştirilen Planlanmış Davranış

Kuramı'ndan etkilenmiştir (Kağıtçıbaşı, 2006, 115). Ajzen'in de belirttiği gibi, Planlanmış Davranış Kuramı, Mantıksal Eylem Kuramı'nın bir uzantısıdır ve Planlanmış Davranış Kuramı'nda da, Mantıksal Eylem Kuramı'nda olduğu gibi, niyet olgusu, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek üzere sahip olduğu merkezi bir faktör olarak değerlendirilir. Niyetlerin bir davranışı etkileyen güdüsel faktörleri denetlediği varsayılır ki bunlar, insanların söz konusu davranışı gerçekleştirmek için denemeye ne denli razı oldukları ya da ne kadar çaba sarf edecekleri konusundaki göstergelerdir. Bu bağlamda, niyet ne kadar güçlü olursa, davranışı gerçekleştirme olasılığının da o kadar yüksek olması beklenir (Ajzen, 1992, 181). Daha genel bir anlatımla, her iki kuramda da insanların gerçekleştirecekleri davranışlar hakkında önceden düşündükleri, bir karara vardıkları ve bunu uyguladıkları vurgulanır ki niyet burada, tutum ile davranış arasında yer alan bir ara değişken gibi işlev görür (Kağıtçıbaşı, 2006, 115).

Söz konusu satın alma davranışı olunca buradaki niyet, satın alma davranışından önceki bir kararlılık durumu olarak düşünülebilir. Morrison (1979, 65)'a göre satın alma niyeti pazarlamada önemli bir kavramdır çünkü reklamların etkinliğini anlamada, tüketicilere daha iyi hitap eden ürün tasarımları yapmada ve pazar bölümlenmede kullanılmaktadır. Leelayouthayotin (2004, 128) çevrimiçi satın alma niyetini, bireyin karar verme sürecinin tamamlandığı ancak satın alma davranışının gerçekleşmediği bir evre olarak tanımlamaktadır. Çevrimiçi satın alma niyeti aynı zamanda, kullanıcıların yeni bir teknolojiyi kabul derecelerinin güvenilir bir göstergesi olarak da düşünülebilir (San Martin ve Herrero, 2012, 341). Planlanmış Davranış Kuramı'nda da belirtildiği gibi, kişinin tutumu, öznel normları ve algıladığı davranışsal kontrolü, kişinin niyetini, niyeti de davranışını etkiler (Ajzen, 1992, 182).



Şekil 1: Planlanmış Davranış Kuramı (Ajzen, 1991, 182).

Bu bağlamda, çevrimiçi satın alma niyeti olan bir kullanıcının, internet teknolojisine karşı olumlu bir tutum sahibi olması ("teknoloji özünde iyi bir şeydir", "teknolojik gelişmelere uyum sağlamak gerekir", "teknoloji bana zaman ve para tasarrufu sağlar" vb.), yakın toplumsal çevreye uyumla ilişkili olan öznel normlarının ve inançlarının olumlu olması ("çevremdeki insanlar internetten alışverişin iyi bir şey olduğunu düşünüyor", "internetten alışveriş bir çağdaşlık göstergesidir") ve algılanan kontrol açısından da eylemi kolay bulması, süreci kontrol edebileceğine ilişkin algısının olumlu yönde olması ("internetten alışveriş yapmak kolaydır" vb.) beklenir.

Tüketicilerin sosyal medyada vakit geçirirken, onların tutumlarını, öz normlarını (değerlerini ve inançlarını ve ait oldukları topluluğun üzerindeki etkilerini) ve eyleme geçmek için algıladıkları kontrol duygusunu etkileyebilecek türden mesajlarla karşılaşmaları olasılık dâhilindedir.

1.3. Sosyal Medyadaki Ticari Mesajların Etkinliği ve Satın Alma Niyeti Oluşturmasına Yönelik Araştırma Alanyazını

Örgütten kaynaklanan mesajlarda en önemli kalemi reklamlar oluşturmaktadır. Reklamdan kaçınma, geleneksel medyada oldukça eski bir olgudur (Speck ve Elliott, 1997, 61). Bu olgunun sosyal medyada da var olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, yüksek hedefleme yapma ve kişiselleştirme olanağı vermesine rağmen, reklam mesajlarının sosyal medyada etkin olduğuna dair kesin olumlama yapılamamaktadır. Sözelimi, Hadija, Barnes ve Hair (2012, 29) sosyal ağ kullanıcılarının reklamları fark etmekte zorlandıklarını saptamıştır. Köseoğlu (2013, 97), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada kullanıcıların Facebook ağındaki reklamlarla fazla ilgilenmediklerini, ağızdan ağıza iletişime de sıklıkla girmediklerini göstermiştir. Bununla birlikte, aynı araştırmada, çevrimiçi satın almaya yönlendirme açısından ağızdan ağıza iletişimin reklamlardan daha etkili olduğu görülmüştür. Mikalef, Giannakos ve Pateli (2013, 27) ise kişiselleştirilmiş reklamların sosyal medya platformlarında ürün/hizmet arama (product browsing) açısından kullanıcıların faydacı güdülenmelerini etkilemediğini saptamıştır. Sashittal, Sriramachandramurthy ve Hodis (2012, 495) kolej öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada, kullanıcıların başka insanların hayatlarını gözetlemek, kendileri için ayırt edici bir kimlik yaratmak ve içsel narsistik arzularına göre hareket etmek gibi üç temel güdüyle hareket ettiklerini keşfetmiş, bu durumun Facebook reklamlarının etkinliğini azalttığını ve pazarlamacıların marka inşa etme süreçlerini baltaladığını belirtmiştir. Windels, Heo, Jeong, Porter, Jung, ve Wang (2018, 420)'ın yaptığı çalışmaya göre ise, kullanıcılar arkadaş referansı taşımayan Facebook reklamlarına, arkadaş referansı taşıyan reklamlardan daha uzun süre dikkat kesilmektedir. Bu durum referanslı reklam formatının beklendiği kadar etkili olmadığı göstermektedir. Araştırmaya göre, mahremiyet kaygıları taşıyan kullanıcılarda bu durum daha da belirginleşmektedir.

Ancak sosyal medyada reklamların etkili olduğuna dair araştırma sonuçları da mevcuttur. Sözelimi, Dehghani ve Tumer (2015, 598)'in üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmaya göre, Facebook reklamları, satın alma niyetinin oluşumuna önemli ölçüde katkı sağlayan marka imajı ve marka denkliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Çelebi (2015, 312)'nin üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, Facebook'u aktif bir biçimde kullanmanın, internet reklamcılığına ilişkin tutum ve davranışları olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ertugan (2017, 132) da öğrenciler üzerinde bir araştırma yapmış ve Facebook reklamlarının etkili olduğunu bulmuştur. Bu platformun ayrıca yeni ürünlerin sunumu konusunda başarılı bir mecra olduğunu keşfetmiştir. Balakrishnan, Dahnil ve Yi (2014, 183) Malezyalı üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, sosyal medyadaki pazarlama çalışmaları kapsamında özellikle ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluklar ve reklamların satın alma niyeti oluşturmada etkili olduklarını görmüşlerdir.

Alanyazına bakıldığında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olumlu olduğu görülebilir. Erkan ve Evans (2016, 47)'in üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmaya göre, enformasyona karşı olan

tutum, enformasyona olan gereksinim, enformasyonun benimsenmesi, yararlılık, kalite ve inanılabilirlik, sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini etkileyen önemli faktörleri arasında yer almaktadır. Shu ve Scott (2014, 286)'a göre sosyal medyadaki tüketici üretimli içerik ve ağızdan ağıza iletişim destinasyon kararı verirken önemli birer faktördür. Hudson ve Thal (2013, 156)'a göre, sosyal medya tüketici karar verme sürecini önemli ölçüde değiştirmiş durumdadır. Sözelimi seyahat konusunda tüketiciler karar verirken, (1) düşünme/dikkate alma, (2) değerlendirme, (3) satın alma ve (4) hoşuna gitme/destekleme/bağ kurma gibi dört temel süreçten geçmektedir. Sosyal medya özellikle değerlendirme ve destekleme süreçlerini birbirine bağlantılı hale getirmiştir. Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz ve Jianzhou (2017, 96) ise tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi algılanan riski düşürmek ve dolayısı ile karar sürecinde olası zararları aza indirmek için kullandıklarını belirtmektedir.

Park ve Kim (2016, 1712) moda ürünleri üzerinde yaptığı bir araştırmada, sosyal medyada ürün arama (product browsing) ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki saptamıştır. Buna göre, faydacı alışveriş güdüsü ürün aramayı, satın alma niyetini ve ağızdan ağıza mesaj üretmeyi doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda da sosyal medya sitelerinde ne kadar çok ürün araması yapılırsa, satın alma niyeti de o denli artmaktadır. Bununla birlikte hazcı güdülere sahip kullanıcılar, ürün araması yapmadan ve satın alma niyeti taşımadan arkadaşlarına ürünlerle ilgili yorum yapmaktadırlar. Wang, Yu ve Wei (2012, 198) sosyal medyada akran iletişimi yoluyla tüketici sosyalleşmesinin gerçekleştiği sanal dünyaları incelemiş ve akran iletişiminin, kullanıcıları belirli bazı ürün ve hizmetlerle tanıştırdığını saptamış, bu tanışıklığın da zaman içinde kullanıcılarda satın alma niyeti oluşturduğunu göstermiştir. Gunawan ve Huarng (2015, 1) sosyal medya kullanıcıları üzerinde yaptıkları araştırmada, kaynağın inanılabilirliğinin ve sosyal etkinin, enformasyonun yararlığı ve öznel normlar üzerinde olumlu bir tutum yaratmaya neden olduğunu, bunun da tüketicinin satın alma niyetini güçlendirdiğini saptamışlardır.

Pereira, de Fátima Salgueiro ve Mateus (2014, 695) Facebook'ta hayran (fan) kullanıcıların markalarla temas kurmaya gönüllü olmakla birlikte, etkileşime fazla girmediklerini ve marka ile ilgili içerikleri sıklıkla paylaşmadıklarını ortaya koymuştur. King, Racherla ve Bush (2014, 10) çevrimiçi ortamdaki kişisel değerlendirmelerin tüketicilerin satın alma kararlarının ne ölçüde etkilediğinin hala tam olarak yanıtlanamadığını, bütün ağızdan ağıza mesajların aynı etkiye sahip olmadığını, tüketicilerin mesajları değerlendirirken enformasyonun kalitesini ve kaynağın karakteristiğini dikkatle irdelediğini ve buna dayanarak mesajı ret ya da kabul ettiğini belirtmektedir. Ancak alan yazına bir bütün olarak bakıldığında sosyal medyadaki ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceği görülmektedir.

Yukarıda sözü edilenlerden hareketle, bu araştırma, internette ve daha özelinde sosyal medyada zaman geçirmenin ve etkileşime girmenin, ortamın ikna edici ticari ve ticari olmayan (reklam, diğer tutundurma çabaları ve ağızdan ağıza iletişim) mesajlar içermesi nedeniyle çevrimiçi satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığını keşfetme üzerine kurulmuştur.

Konunun teorik çerçevesi ve oluşturulan araştırma planından yola çıkarak geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki şekildedir;

- **H₁**: Gün içinde internette geçirilen sürenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₂**: Gün içinde sosyal medyada geçirilen sürenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₃**: Günlük sosyal medya ziyaret sıklığının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₄**: Sosyal medyada marka hayranlığının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₅**: Sosyal medya üzerinden yeni ürün takibinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₆**: Son bir yıl içerisinde internetten alınan ürün sayısının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₇**: Son bir yıl içerisinde internetten alınan ürünlere harcanan para miktarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi örnekleminde gerçekleştirilen araştırma kapsamında, internette ve sosyal medyada zaman geçirmenin, tüketicilerde daha çok çevrimiçi satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığı keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kullanıcıların internet ve sosyal medya kullanım pratiklerinin çevrimiçi satın alma niyeti ve internet üzerinden yapılan alışveriş davranışı ile ilişkisi gözlemlenmiştir.

2.2. Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Çevrimiçi satın alma niyeti her yaş grubunda gözlemlenebilmektedir ancak genç tüketici grubuna doğru inildiğinde hem internetten yapılan alışveriş davranışlarında hem de internet ve sosyal medya ortamlarında geçirilen sürelerde artış gözlenmektedir (Lenhart, Purcell, Smith ve Zickuhr, 2010, 5-7, Vrechopoulos, Siomkos, Doukindis, 2001, 145, Sorce, Perotti, Widrick, 2005, 122-132). Bu nedenle araştırılan konu ile ilgili davranışları temsil eden en uygun grubun lisans öğrencileri olduğu düşünüldüğünden araştırmanın evreni lisans öğrencileri olarak belirlenmiştir.

Araştırma için belirlenen çalışma evreni (2243 öğrenci) üzerinde araştırmanın teknik sınırlılıklarından dolayı tam sayım yapabilmeyen mümkün olmamasından dolayı örneklem alınmıştır. Mevcut çalışma kapsamında veriler tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çalışma kapsamında 602 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmacılar tarafından uygulanan 602 anketin 18 tanesi cevap vermeme, hatalı ve dikkatsiz doldurma gibi nedenlerden dolayı elenmiştir. 584 katılımcıya ait veriler istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

2.3. Veri Toplama Aracı

İlgili çalışma kapsamında yürütülen alan araştırmasında birincil verilere ulaşabilmek için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın doğasına en uygun anketin tasarlanabilmesi için ilgili alanyazın taranmıştır. Gerçekleştirilen alanyazın taramasının ardından katılımcıların internetten alışveriş davranış pratiklerini gözlemleyebilmek için Çelik'in (2009, 200) araştırmasında kullandığı veri toplama

aracı temel alınmıştır. Bu kapsamda ilgili araştırmada gözlemlenen “çevrimiçi satın alma niyeti” mevcut çalışmada da kullanılmıştır. Çelik (2009, 200) tarafından geliştirilen veri toplama aracı Moon ve Kim, (2001); Chen, Gillenson ve Sherrell (2002); Suh ve Han, (2002); Kim vd., (2008); Wang ve Head, (2007); Crespo ve del Bosque, (2008) çalışmalarından uyarlanmıştır. Ayrıca katılımcıların sosyal medya ve internet kullanım pratiklerini gözlemleyebilmek için ise Köseoğlu (2012, 69-71) tarafından geliştirilen veri toplama aracı temel alınmıştır.

İlgili alanyazın temel alınarak hazırlanan veri toplama aracının sorularının genel anlamda lisans öğrencilerinin dil ve anlam yapısına uygun olması istenmiştir. Bu kapsamda teknik terim ve kavramlar olabildiğince günlük dile uygun kullanılmıştır. Ayrıca çalışmadaki veri toplama aracının anlaşılabilirliğini gözlemlemek için anket soruları hakkında, örneklem içerisinden alınan küçük bir grup ile görüşmeler yapılmıştır. Veri toplama aracının anlaşılabilirliği doğrulandıktan sonra hazırlanan anket formu örneklem kitlesine uygulanmıştır.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Profili

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri analiz edildiğinde katılımcıların %50’sinin kadın, % 45,7’sinin ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların ikametgâh özelliklerine bakıldığında çoğunluğun (%41,1) ailesinden ayrı evde kaldığı gözlemlenmiştir. Yaş aralıklarına bakıldığında ise katılımcıların en yoğun olduğu yaş aralığının %55,5 ile 21-24 yaş arası olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Demografik Veriler (n=584)

	Frekans (F)	Yüzde (%)		Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet			İkametgah		
Kadın	292	50.0	Aile Yanında	163	27.9
Erkek	214	45.7	Ayrı Evde	240	41.1
Boş	25	4.3	Yurtta	155	26.5
Toplam	584	100.0	Diğer	11	1,9
			Boş	15	2.6
			Toplam	584	100.0
Yaş			Kaç Yıldır İnternet Kullanıyor?		
17 – 20 Arası	192	32.9	3 Yıla Kadar	56	9.6
21 – 24 Arası	324	55.5	4 – 9 Yıl Arası	394	67.5
25 ve Üstü	54	9.2	10 Yıl ve Üstü	133	22.8
Boş	14	2.4	Boş	1	0.2
Toplam	584	100.0	Toplam	584	100.0
Gün İçinde Ortalama İnternete Girme Süresi			Gün İçinde Ortalama Sosyal Medyaya Girme Süresi		
2 Saate Kadar	288	49.3	1 Saate Kadar	177	30.3
2 ile 5 Saat Arası	215	36.8	1 – 2 Saat Arası	238	40.8
5 Saatin Üzerinde	77	13.2	2 Saat Üzerinde	152	26.0
Boş	4	0.7	Boş	17	2.9
Toplam	584	100.0	Toplam	584	100.0
Son 1 Yılda İnternette Kaç Ürün Aldığı?			Son 1 Yılda İnternette Alışverişte Ne Kadar Para Harcadı?		
Hiç	56	9.6	Hiç	132	22.6
1 – 5 Ürün	208	35.6	1– 250 TL.	210	36.0
6 ve Üzeri	132	22.6	251 ve Üstü	151	25.9
Boş	188	32.2	Boş	91	15.6
Toplam	584	100.0	Toplam	584	100.0

Ölçme aracının güvenilirliğinin kontrolü için Cronbach's Alfa iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır. Yapılan analizde ölçme aracının iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı 0.89 olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca kullanılan ölçekte yer alan sorulardan herhangi birisinin çıkarılması halinde de elde edilen Cronbach Alfa değerlerinin artmadığı tespit edilmiştir.

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Veri toplama aracının istatistiksel anlamda ölçüm geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin veriler Tablo 2'de sunulmuştur. İlgili tablo incelendiğinde ölçme aracının temel yapısını oluşturan her bir maddenin ölçmeye çalıştığı davranışa anlamlı bir etkide de bulunduğu gözlemlenmiştir. Anlamlı etkileri gözlemlenen bu maddelerin yüklerinin istatistiksel olarak sınır değerlerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu veri, toplama aracındaki bütün soruların ölçmeye çalıştığı davranışa katkıda bulunduğunun somut kanıtı niteliğindedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizinin başarılı olarak nitelendirilebilmesi için analiz sonucunda ulaşılan uyum iyiliği indeks değerlerinin de tartışılması gerekmektedir.

Tablo 2: Ölçme Modeline İlişkin Parametreler

Faktörler		Ortalama	Standart Sapma	Madde Yüğü	C.Alfa				
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti									
Soru 1		2.56	1.23	0.61	0.89				
Soru 2		3.31	1.31	0.87					
Soru 3		3.27	1.26	0.94					
Soru 4		2.90	1.25	0.83					
Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri									
x ² /sd	p	RMSEA	CFI	AGFI	SRMR	NFI	NNFI	IFI	GFI
0.282	0.595	0.002	0.980	0.842	0.030	0.982	0.936	0.982	0.973
<ul style="list-style-type: none"> • Veri toplama aracının bütününün "Cronbach's Alpha" güvenilirlik değeri: 0.82 / KMO: 0.929. • Tüm alt faktörlere ait Cronbach Alpha değerleri, önerilen değer olan 0.70'in üzerindedir. Sipahi, Yurtkoru ve Çinko'ya (2008:89)'a göre Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. • Her madde 5'li "Likert" tipi ölçüm sıkalasına göre, 5 (tamamen katılıyorum), 1 (tamamen katılmıyorum) şeklinde dizayn edilmiştir. 									

Tablo 2 incelendiğinde ölçüm modeline ilişkin bütün uyum iyiliği değerlerinin ($x^2/sd=0.282$, $p=0.595$, $RMSEA=0.002$, $CFI=0.980$, $AGFI=0.842$, $SRMR=0.030$, $NFI=0.982$, $NNFI=0.936$, $IFI=0.982$, $GFI=0.973$) alanyazında belirtilen (Şimşek, 2007, 14, Byrne, 2013, 112, Schumacker ve Lomax, 2004, 82, Bagozzi, 1981, 375-381; Jöreskog ve Sörbom, 1982, 404-416) sınırların içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, araştırma kapsamında veri toplama aracının ölçüm sürecini gerçekleştirdiğinin bir kanıtıdır. Dolayısıyla yapılan testler ile veri toplama aracına ilişkin tüm bulguların, veri toplama aracında kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliklerine kanıt niteliğinde olduğu düşünülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988, 411-423).

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler analiz edilirken öncelikle fark testlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda çevrimiçi satın alma niyetinin gün içinde internette geçirilen süreye göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını gözlemlemek için fark testleri yapılmıştır. Yapılan fark testlerinin sonuçları Tablo 3'deki gibidir. Tablodan da görüleceği üzere katılımcıların gün içinde internette geçirdikleri süreler çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı farklılaşmalara neden olmaktadır.

Anlamli farklılaşmaların olduğu gruplar Tablo 3’de işaretlenmiştir. Bu gruplar incelendiğinde, internette daha fazla süre geçiren gruplar, farklılaşmaların olduğu faktörlerde daha yüksek ortalama puan elde etmiştir. Bu internette geçirilen sürenin çevrimiçi satın alma niyetinde bir artışa neden olduğunun göstergesidir. Dolayısı ile çalışmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Gün İçinde İnternette Geçirilen Ortalama Süre

Bağımsız Değişken: Gününde İnternette Geçirilen Süre						
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	2 Saate Kadar	288	2.80	1.13	11.733	p<0.01
	3 ile 5 Saat Arası	215	3.17	1.01		
	6 Saat ve Üzeri	77	3.35	1.09		
* Bağımlı değişkenin Skewness - Kurtosis istatistiği puanı $-1.5 < x < +1.5$ aralığında olduğu gözlemlendiğinden ve bağımsız değişken içerisinde ikiden fazla grup olduğundan “One Way Anova” testi uygulanmıştır.						
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	2 Saate Kadar	3 ile 5 Saat Arası	6 Saat ve Üzeri		
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	2 Saate Kadar	-	*	*		
	3 ile 5 Saat Arası	*	-	-		
	6 Saat ve Üzeri	*	-	-		

Tablo 4 incelendiğinde gün içinde sosyal medyada geçirilen sürenin “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturduğu gözlemlenmiştir. Dolayısı ile sosyal medyada geçirilen sürenin katılımcıların çevrimiçi alışveriş niyetlerine etkide bulunduğu söylenebilmektedir. Tablo 3’ten de anlaşılacağı üzere sosyal medyada 1 saate kadar zaman geçirenler ile 3 saat ve üzeri zaman geçirenler arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Farkın gözlemlendiği her iki gruba dair verilere bakıldığında, sosyal medyada 3 saat ve üzeri zaman geçirenlerin 1 saat ve daha az zaman geçirenlere oranla “çevrimiçi satın alma niyeti” ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile bu sosyal medyada geçirilen sürenin artmasının çevrimiçi satın alma niyetini desteklediğinin bir göstergesi niteliğindedir. Bu sebeple çalışmanın ikinci hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Gün İçinde Sosyal Medyada Geçirilen Süre Fark Testleri

Bağımsız Değişken: Gününde Sosyal Medyada Geçirilen Süre						
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	1 Saate Kadar	177	2.84	1.11	5.351	p<0.01
	1 ile 2 Saat Arası	238	3.01	1.13		
	3 Saat ve Üzeri	152	3.23	1.01		
* Bağımlı değişkenin Skewness - Kurtosis istatistiği puanı $-1.5 < x < +1.5$ aralığında olduğu gözlemlendiğinden ve bağımsız değişken içerisinde ikiden fazla grup olduğundan “One Way Anova” testi uygulanmıştır.						
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	1 Saate Kadar	1 ile 2 Saat Arası	3 Saat ve Üzeri		
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	1 Saate Kadar	-	-	*		
	1 ile 2 Saat Arası	-	-	-		
	3 Saat ve Üzeri	*	-	-		

Katılımcıların sosyal medya ziyaret sıklıklarının bağımlı değişken açısından anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını gözlemlemek için yapılan fark testlerinde “çevrimiçi satın alma niyeti” kapsamında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Anlamlı

farklılıkların gözlemlendiği “çevrimiçi satın alma niyeti”nde Tablo 5’te görüldüğü üzere sosyal medyaya 6 kez ve üstü girenlerin ortalamalarının, 1-5 kez girenlerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile bu, sosyal medyaya girme sıklığının “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde artı yönde bir değişim meydana getirdiğini göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Günlük Sosyal Medya Ziyaret Sıklığı Fark Testleri

Bağımsız Değişken: Günlük Sosyal Medya Ziyaret Sıklığı							
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	S.D.	t	p
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	1-5 defa	378	2.96	1.09	509	-1.82	p<0.05
	6 ve üstü	133	3.17	1.11			
* Bağımlı değişkenin Skewness - Kurtosis istatistiği puanı $-1.5 < x < +1.5$ aralığında olduğu gözlemlendiğinden ve bağımsız değişken içerisinde iki grup olduğundan “t-testi” uygulanmıştır.							

Sosyal medyada marka hayranlığının “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde bir fark yaratıp yaratmadığı ile ilgili olarak yapılan testlerde Tablo 6’daki gibi sonuçlar elde edilmiştir. T-testinden yararlanılan bu analizde sosyal medyadaki marka hayranlığı “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar yaratmıştır. 0.01’lik anlamlılık düzeyinde oluşan farklar incelendiğinde marka hayranlığına evet diyenlerin “ortalamaları” hayır diyenlerinkinden daha yüksek çıkmıştır. Bu marka hayranlığına evet diyenlerin hayır diyenlere oranla “çevrimiçi satın alma niyetine” daha yüksek bir katılım gösterdiğinin göstergesidir. Dolayısı ile dördüncü hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 6’daki diğer bir değişken olan sosyal medya üzerinden yeni ürün takibi ile ilgili yapılan t-testinde, takibin de “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde anlamlı farklılaşmalara neden olduğu tespit edilmiştir. 0.01’lik anlamlılık düzeyinde oluşan farklar incelendiğinde sosyal medya üzerinden yeni ürün takibine evet diyenlerin “ortalamaları” hayır diyenlerinkinden daha yüksek skor elde etmiştir. Bu sebeple çalışmanın beşinci hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Medyada Marka Hayranlığı ve Yeni Ürün Takibi Fark Testleri

Bağımsız Değişken: Sosyal Medyada Marka Hayranlığı							
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	S.D.	t	p
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Evet	261	3.23	1.01	564	4.568	p<0.01
	Hayır	305	2.81	1.14			
* Bağımlı değişkenin Skewness - Kurtosis istatistiği puanı $-1.5 < x < +1.5$ aralığında olduğu gözlemlendiğinden ve bağımsız değişken içerisinde iki grup olduğundan “t-testi” uygulanmıştır.							
Bağımsız Değişken: Sosyal Medya Üzerinden Yeni Ürün Takibi							
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	S.D.	t	p
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Evet	48	3.36	1.09	582	2.318	p<0.05
	Hayır	536	2.98	1.10			
* Bağımlı değişkenin Skewness - Kurtosis istatistiği puanı $-1.5 < x < +1.5$ aralığında olduğu gözlemlendiğinden ve bağımsız değişken içerisinde iki grup olduğundan “t-testi” uygulanmıştır.							

Son bir yıl içinde internetten alınan ürün sayısının “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerindeki etkisine bakıldığında, alınan ürün sayısının “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde anlamlı farklılıkların oluşmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında internetten alışveriş yapma sıklığı üç gruba ayrılmıştır. Hangi gruplarda

anlamli farklılıklar oluştugu incelendiğinde, bütün gruplar arasında anlamli farkların oluştugu gözlemlenmiştir. Grupların ortalamaları değerlendirildiğinde, internette daha yüksek alışveriş yapma sıklığına sahip olan grupların daha yüksek ortalamalar elde ettiği görülmüştür. Bu internette daha sık alışveriş yapmanın “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde olumlu bir etki yarattığının kanıtı niteliğindedir. Bu doğrultuda çalışmanın altıncı hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Son Bir Yıl İçinde İnternette Alınan Ürün Sayısı Fark Testleri

Bağımsız Değişken: Son Bir Yıl İçerisinde İnternette Alınan Ürün Sayısı						
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Hiç	56	2.30	1.02	51.004	p<0.01
	1 - 5 Ürün	208	3.26	0.95		
	6 ve Üzeri	132	3.78	0.81		
* Bağımlı değişkenin Skewness - Kurtosis istatistiği puanı $-1.5 < x < +1.5$ aralığında olduğu gözlemlendiğinden ve bağımsız değişken içerisinde ikiden fazla grup olduğundan “One Way Anova” testi uygulanmıştır.						
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Hiç	1 - 5 Ürün	6 ve Üzeri		
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Hiç	-	*	*		
	1 - 5 Ürün	*	-	*		
	6 ve Üzeri	*	*	-		

Çalışmanın bir diğer fark testi olan son bir yıl içinde internette alınan ürünlere harcanan paranın araştırma “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde nasıl bir değişim yarattığına dair yapılan fark testi sonuçları Tablo 8’deki gibidir. Tablo 8 incelendiğinde “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde son bir yılda harcanan paranın anlamli farklara neden olduğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıların internet üzerinden son bir yıl içinde aldıkları ürünlere harcadıkları para miktarı 3 gruba ayrılmıştır. “Çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde bütün harcama grupları arasında anlamli farklar gözlemlenmiştir. Ayrıca harcama gruplarının ortalamalarına bakıldığında daha yüksek harcama gruplarının daha yüksek ortalamalar aldığı gözlemlenmiştir. Bu artan harcama düzeyinin “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerindeki etkisinin nasıl olduğuna dair ipucu niteliğinde bir veridir. Dolayısı ile çalışmanın yedinci hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 8: Son Bir Yıl İçinde İnternette Alınan Ürünlere Harcanan Para Fark Testleri

Bağımsız Değişken: Son Bir Yıl İçerisinde İnternette Alınan Ürünlere Harcanan Para						
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Hiç	132	2.22	1.03	88.461	p<0.01
	1-250 TL	210	3.18	0.88		
	250 ve Üstü	151	3.77	0.91		
* Bağımlı değişkenin Skewness - Kurtosis istatistiği puanı $-1.5 < x < +1.5$ aralığında olduğu gözlemlendiğinden ve bağımsız değişken içerisinde ikiden fazla grup olduğundan “One Way Anova” testi uygulanmıştır.						
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Hiç	1-250 TL	250 ve Üstü		
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Hiç	-	*	*		
	1-250 TL	*	-	*		
	250 ve Üstü	*	*	-		

Araştırmanın son fark testleri, katılımcıların sosyal medyayı kullanma nedenlerinin “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerindeki etkisini gözlemek için yapılmıştır.

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların “çevrimiçi alışveriş niyetleri” üzerinde sosyal medyanın “fotoğraf yüklemek/bakmak”, “zaman geçirmek”, “insanlara kolay erişim”, “profil okuma” ve “yeni arkadaş edinme” amaçlı kullanımları anlamlı farklar yaratmıştır. “Sosyal gruplardan haberdar olma” ve “arkadaşlık ilişkilerini sürdürme” amaçlı kullanım davranışlarının ise “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar yaratmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 9: Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerine İlişkin Fark Testleri

Bağımsız Değişken	Kullanım Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	S.D.	t	p
Fotoğraf Yüklemek/Bakmak	Hayır	295	2,86	1.13	581	-3.171	p<0.01
	Evet	288	3.15	1.05			
Sosyal Gruplardan Haberdar Olmak	Hayır	206	2.97	1.12	581	-0.627	p>0.05
	Evet	377	3.03	1.09			
Arkadaşlık İlişkilerini Sürdürmek	Hayır	343	2.98	1.09	582	-0.703	p>0.05
	Evet	241	3.05	1.10			
Zaman Geçirme	Hayır	193	2.77	1.17	582	-3.763	p<0.01
	Evet	391	3.13	1.04			
İnsanlara Kolay Erişim	Hayır	226	2.89	1.08	582	-1.999	p<0.05
	Evet	358	3.08	1.10			
Profil Okuma	Hayır	445	2.93	1.11	582	-3.018	p<0.01
	Evet	139	3.25	1.01			
Yeni Arkadaş Edinme	Hayır	505	2.97	1.10	582	-2.067	p<0.05
	Evet	79	3.25	1.08			

* Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti
** Bağımlı değişkenin Skewness - Kurtosis istatistiği puanı $-1.5 < x < +1.5$ aralığında olduğu gözlemlendiğinden ve bağımsız değişkenlerin içerisinde iki grup olduğundan “t-testi” uygulanmıştır.

4. Sonuç

İnternet kullanımının toplumun hemen hemen her kesiminde yaygınlaşması, günümüzde bireyin yaşamına dair birçok alanda köklü değişime neden olduğu gibi tüketicilerin tutum ve davranışlarında da önemli değişimlere neden olmuştur. Özellikle ürün ve hizmetleri satın alma davranışlarında meydana gelen değişim bu alanda en çok üzerinde durulan konulardandır (Forsythe ve Shi, 2003, 868). Gerek ürün ve hizmetler hakkında fikir edinmede, gerek ürün ve hizmetlere ulaşmada, gerekse de bu ürün ve hizmetleri satın almada eskisinden farklı imkânlarla kavuşan tüketicinin satın alma davranış niyeti hem uygulayıcılar hem de akademisyenler için üzerinde durulan önemli araştırma konularından birisi olmuştur.

Tüketicilerin internet üzerinden satın alma karar süreçlerinde birçok unsur etki edebilmektedir. Bu unsurlar kişilikleri, ait oldukları kültür, o güne kadar edindikleri bilgiler, sosyal sınıfları, aileleri, internet ve sosyal medya deneyimleri, çeşitli demografik özellikler vb. şeklinde sıralanabilir. Alanyazındaki kimi çalışmalarda tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarını anlamaya çalışılırken, kimi çalışmada ise kişisel tutum ve tavırların internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarına olan etkileri tartışılmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetleri üzerinde etkili olduğu düşünülen internet ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin bazı değişkenlerin etkileri gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde etkisi gözlemlenmeye çalışılan ilk değişken, bireylerin internette geçirdikleri ortalama süre olmuştur.

Çalışma kapsamında yapılan fark testlerinde internette geçirilen ortalama sürenin “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde fark yarattığı gözlemlenmiştir. Özellikle hangi gruplar arasında fark gözlemlendiği ve fark kaynaklı etkinin nasıl bir yönde olduğu incelendiğinde de farklar bütün gruplar arasında anlamlı bir şekilde oluşmuştur. Özellikle grup ortalamaları incelendiğinde internette geçirilen süre arttıkça “çevrimiçi satın alma niyeti” ne ilişkin ortalamalar da yükselmektedir. Ulaşılan bu sonuç internette geçirilen sürenin bireylerin “çevrimiçi satın alma niyeti”ni arttırdığına yönelik bir işarettir. Dolayısı ile internette geçirilen süre arttıkça bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerinin de artacağı mevcut araştırma sınırlılıkları ile söylenebilmektedir.

Çalışmada “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde etkisi gözlemlenmeye çalışılan ikinci değişken ise kullanıcıların gün içinde sosyal medyada geçirdikleri ortalama süredir. Değişken ile ilgili yapılan fark testlerinde gün içinde sosyal medyada geçirilen sürenin “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde pozitif yönlü etkisi gözlemlenmiştir. Bu veriler eşliğinde sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, bireylerin elektronik alışverişe karşı olan niyetleri de artmaktadır denebilir. “Çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde etkisi gözlemlenen bir diğer değişken de, gün içinde sosyal medyaya girme sıklığıdır. Bu etkiyi gözlemlenmek için yapılan fark testlerinde sosyal medyaya girme sıklığının “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde etkisi görülmüştür. Sosyal medyanın günümüzde geldiği nokta itibari ile tüketicinin markalara ilişkin görüş ve düşüncelerinin oluşmasında önemli bir ortam haline geldiği birçok akademik çalışmada tartışılmaktadır. Özellikle kendi içeriğini sosyal medyada yayabilen birey, birçok konuda olduğu gibi ürün ve hizmetlere ilişkin kendi deneyim ve düşüncelerini de bu ortamdan aktarabilmektedir. Birçok bireyin ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini sosyal medyadan paylaşması, sosyal medyanın kullanıcıları açısından ürün ve hizmetlere ilişkin özellikle satın alma davranışı öncesinde bir bilgi havuzuna dönüşmesini sağlamıştır. Ayrıca kurumlar da sosyal medya üzerinden ürün ve hizmetlerinin reklamlarını etkin ve hızlı şekilde yapabilmektedir. Sosyal medyada daha fazla zaman geçiren bireyin, hem sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri hem de kurumlar tarafından iletilen reklamları görme sıklığı artacaktır. Dolayısı ile bunun elektronik ortamlardan yapılabilecek alışveriş davranışına olumlu katkısı olacaktır. Bu noktada yürütülen araştırmanın bulguları alanyazındaki diğer araştırmaların bulguları ile benzeşmiştir (Dehghani ve Tumer, 2015, 598; Çelebi, 2015, 312; Ertugan, 2017, 132; Balakrishnan, Dahnil ve Yi, 2014, 183; Erkan ve Evans, 2016, 47; Shu ve Scott, 2014, 49; Hudson ve Thal, 2013, 156; Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz and Jianzhou, 2017, 96; Park ve Kim, 2016, 1712; Wang, Yu ve Wei, 2012, 198; Gunawan ve Huarng, 2015, 1).

Mevcut araştırmada etkisi gözlemlenen bir diğer değişken, sosyal medyadaki marka hayranlığıdır. Çalışma kapsamında sosyal medyadaki marka hayranlığının “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu gözlemlenmek için yapılan fark testlerinde marka hayranı olan bireylerin hayranı olmayan bireylerden daha ortalama değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu marka hayranlığının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin göstergesi niteliğindedir. Sosyal medyada markaya hayran olan bireyler yüksek ilginlik ve marka ile ilgili bilgilerdeki seçici algılarından dolayı elektronik alışverişe daha yatkın olabilmektedirler.

Araştırmada yapılan bir diğer testte bireylerin sosyal medya üzerinden yeni ürün takiplerinin “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir. Yapılan

fark testi ile istatistiksel olarak anlamlı şekilde sosyal medyadaki yeni ürün takibinin alışveriş niyetini desteklediği gözlemlenmiştir. Özellikle sosyal medyanın etkileşimli yapısı ve hızlı iletişim olanağı, birçok kişi için bu ortamı ilginliklerinin yüksek olduğu ürünler ile ilgili bir haber medyasına çevirmiştir. Dolayısı ile yeni ürün ve hizmetlerin takibi anlamında sosyal medya önemli bir ortam haline gelmiştir. Çalışmanın bu bulgusu ile sosyal medyanın ilgili işlevinin çevrimiçi alışveriş niyetine olan olumlu etkisi desteklenmiştir.

Bireylerin “çevrimiçi satın alma niyeti”ne etki eden unsurlardan birisi de bu alışveriş çeşidi ile ilgili geçmişteki deneyimleridir. Geçmişte e-alışveriş deneyimi olan bireyin elektronik alışverişe daha yatkın birey olacağı beklenebilmektedir. Bu kapsamda, araştırmaya katılan bireylerin son bir yıl içinde internetten aldığı ürün sayısı ve bu ürünlere harcanana para miktarı incelenmiştir. Her iki değişkenin “çevrimiçi satın alma niyeti” üzerindeki etkisi test edildiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Alınan ürün sayısında ve harcanan para miktarında artış yaşandıkça çevrimiçi satın alma niyetine ilişkin ortalama değerinde de artışlar gözlemlenmiştir. Dolayısı ile bu sonuç, elektronik ortamlardaki alışveriş sıklığının ve harcanan para miktarının artmasının çevrimiçi satın alma niyetini pozitif yönde desteklediğinin bir göstergesi niteliğindedir.

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım nedenleri ile “çevrimiçi satın alma niyeti” arasındaki ilişki gözlemlendiğinde araştırmaya dahil edilen sosyal medya kullanım nedenlerinden fotoğraf yükleme, zaman geçirme, insanlara kolay erişim ve profil okumanın çevrimiçi alışveriş niyeti ile ilişkisi gözlemlenmiştir. İlişkisi gözlemlenen her değişkende evet diyenlerin ortalamaları hayır diyenlere oranla daha yüksek çıkmıştır. Dolayısı ile bu kullanım amaçlarının “çevrimiçi satın alma niyeti”ni mevcut araştırma sınırlılıkları dâhilinde desteklediğini söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling In Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, Intentions, And Behavior: A Test Of Some Key Hypotheses. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 41(4), 607.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., ve Yi, Y. (1989). An Investigation Into The Role Of Intentions as Mediators of The Attitude-Behavior Relationship. *Journal Of Economic Psychology*, 10(1), 35-62.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., ve Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Bauman, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar, (Ü. Öktem, Çev.), Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, And Programming*. Psychology Press.

- Celebi, S. I. (2015). How Do Motives Affect Attitudes and Behaviors Toward Internet Advertising and Facebook Advertising?. *Computers in Human Behavior*, 51, 312-324.
- Chen, S. J., ve Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- Chen, L.-D., Gillenson, M. L. ve Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective, *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Chu, S. C., ve Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement In Electronic Word-of-Mouth (E-wom) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cooper, P. (1989). Comparison Between The UK And US: The Qualitative Dimension, *Journal of the Marketing Research Society*, 31(4), 509-520.
- Coughlan S. (2016) *Time Spent Online 'Overtakes Tv' Among Youngsters*. Erişim:16.05.2018. BBC <http://www.bbc.com/news/education-353996586>
- Crespo, Á. H. ve del Bosque, I. R. (2008). The Effect Of Innovativeness On The Adoption Of B2C E-Commerce: A Model Based On The Theory Of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847.
- Çelik, A. H. (2009). Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Dehghani, M., ve Tumer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Erkan, I., ve Evans, C. (2016). The Influence of E-wom in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Ertugan, A. (2017). Using Statistical Reasoning Techniques to Describe The Relationship Between Facebook Advertising Effectiveness and Benefits Gained. *Procedia Computer Science*, 120, 132-139.
- Facebook (2018) Temel Hedefleme, Erişim:16.05.2018. <https://www.facebook.com/business/help/633474486707199>
- Facebook Newsroom Statistics (2018) Erişim:15.05.2018. <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Forsythe, S. M. ve Shi, B. (2003). Consumer Patronage And Risk Perceptions In Internet Shopping. *Journal Of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gillenson, M. L. ve Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information and Management*, 39(8), 705-719.
- Gunawan, D. D., ve Huarng, K. H. (2015). Viral Effects of Social Network And Media on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.

- Hadija, Z., Barnes, S. B., ve Hair, N. (2012). Why We Ignore Social Networking Advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19-32.
- Hudson, S., ve Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on The Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., ve Jianzhou, Y. (2017). eWOM Source Credibility, Perceived Risk and Food Product Customer's Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Intention (2018). Merriam-Webster içinde. Erişim: 04 Nisan 2018, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/intention>
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1982). Recent Developments In Structural Equation Modeling. *Journal Of Marketing Research*, 404-416.
- Kağıtçıbaşı, Ç., ve Üskül, A. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kelly, K. (1999). *New Rules For The New Economy: 10 Radical Strategies For A Connected World*. Newyork: Penguin.
- King, R. A., Racherla, P., ve Bush, V. D. (2014). What We Know And Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of The Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Köseoğlu, Ö. (2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(6), 74-101.
- Leelayouthayotin, L. (2004). *Factors Influencing Online Purchase Intention: The Case Of Health Food Consumers Yn Thailand*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University Of Southern Queensland.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. ve Zickuhr, K. (2010). Social Media ve Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. *Pew Internet ve American Life Project*.
- Lomax, R. G. ve Schumacker, R. E. (2004). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. Psychology Press.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mikalef, P., Giannakos, M., ve Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.
- Moon, J. W. ve Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information ve Management*, 38(4), 217-230.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions And Purchase Behavior. *The Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.

- Park, E. J., ve Kim, E. Y. (2016). Factors Driving Consumer Intentions to Purchase and Word-of-Mouth of Fashion Products on Social Media Sites. *Global Marketing Conference at Hong Kong*, 1712-1713.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., ve Mateus, I. (2014). Say Yes to Facebook and Get Your Customers Involved! Relationships In a World of Social Networks. *Business Horizons*, 57(6), 695-702.
- San Martín, H., ve Herrero, Á. (2012). Influence of The User's Psychological Factors on The Online Purchase Intention In Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Sashittal, H. C., Sriramachandramurthy, R., ve Hodis, M. (2012). Targeting College Students on Facebook? How to Stop Wasting Your Money. *Business Horizons*, 55(5), 495-507.
- Shu, M., ve Scott, N. (2014). Influence of Social Media On Chinese Students' Choice of An Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.
- Sorce, P., Perotti, V. ve Widrick, S. (2005). Attitude And Age Differences In Online Buying. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 33(2), 122-132.
- Speck, P. S., ve Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print And Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Suh, B. ve Han, I. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research And Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., ve Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Vrechopoulos, A.P., Siomkos, G.F. ve Doukindis, G.I. (2001). Internet Shopping Adoption by Greek Consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-152.
- Wang, F. ve Head, M. (2007). How Can The Web Help Build Customer Relationships?: An Empirical Study on E-Tailing. *Information ve Management*, 44(2), 115-129.
- Wang, X., Yu, C., ve Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Windels, K., Heo, J., Jeong, Y., Porter, L., Jung, A. R., ve Wang, R. (2018). My Friend Likes This Brand: Do Ads with Social Context Attract More Attention on Social Networking Sites?. *Computers in Human Behavior*, 84, 420-429

Araştırma Makalesi

Evrensel Tasarım İlkelerinin Mayınlı Alanı: Dijital Haritalar ve Gazetecilik

Bilge Narin (Arş. Gör. Dr.)
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
narinbilge@gmail.com

Başvuru Tarihi: 09.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 13.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Haritalar mekânsal bir içeriğe sahip haberleri aktarmanın etkili bir yolu olarak en eski haber anlatı türlerinden olsa da iletişim araştırmalarında ihmal edilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan haberin dijital platformlara taşınması ve web teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte, haber haritacılığı yeni bir evreye girmiştir. Büyük veri setlerinin ortaya çıkması dijital haritacılığın popülerleşmesine neden olurken, gazetecilerin öz yeteneklerine kartografinin de eklenmesini gerekli kılmıştır. Bu araştırmada, alandaki eksikliği gidermek amacıyla öncelikle gazetelerdeki harita anlatılarıyla ilgili sınırlı sayıdaki araştırmanın bulguları özetlenmiştir. Ardından, dijital harita anlatıları yeni teknolojik olanaklar bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde, Türkiye’de çok tıklanan çevrimiçi gazetelerde yer verilen dijital haritalarda evrensel tasarım ilkelerinin web erişilebilirliği bağlamında ne derece önemsendiği sorgulanmıştır. Örneklem 16 Nisan 2017 Anayasa değişikliği referandumuyla ilgili dijital haber haritaları ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma sonucunda dezavantajlı grupların enfomasyona erişimini kolaylaştırması beklenen teknolojik özelliklerin, dijital haritaların tasarım ve içeriklerinde yeterince kullanılmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital kartografya, evrensel tasarım ilkeleri, harita, internet gazeteciliği.

Research Article

A Minefield of the Principles Of Universal Design: Digital Maps and Journalism

Bilge Narin (Res. Asst. Dr.)
Gazi University Faculty of Communication
narinbilge@gmail.com

Date Received: 09.05.2018
Date Accepted: 13.07.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

Even though maps are one of the oldest types of news storytelling as an effective way to transfer news with spatial content, it is a neglected topic in communication studies. On the other hand, news mapping has entered a new stage with the news on digital platforms and developments in web technologies. While the emergence of large data sets has led to the popularization of digital cartography, journalists need to add cartography to their professional competency. In this study, firstly, the findings of a limited number of studies on maps in newspapers are summarized. Then, digital map stories are evaluated in the context of new technological possibilities. In the last part of the study, the importance of the principles of universal design in the context of web accessibility is questioned with the sample of the digital maps on the most clicked online newspapers in Turkey. The sample is limited to the digital news maps that are related to the Turkish constitutional referendum on 16th April 2017. As a result of the research, it has been determined that the technological features expected to facilitate access to information by disadvantaged groups are not sufficiently used in the design and contents of the digital maps.

Keywords: digital cartography, the principles of universal design, map, internet journalism.

Giriş

Mekânı temsil eden bir öğe olarak haritalar coğrafi, demografik ve jeopolitik bilgi kaynaklarından. Gazeteler ise haritaları kamuoyu ile buluşturan belli başlı medya ve iletişim araçlarından. Özellikle coğrafya temelli iklim, trafik, göç, seçim, terör olayları ve uluslararası ilişkiler gibi mekânsal karşılaştırma içeren haber konularında haritalar anlatımı güçlendiren haber unsurlarıdır. Öte yandan çevrimiçi haberlerde kullanılan dijital haritalar, web tabanlı haritacılık araçlarının her yerden erişilebilirliği ve kullanım kolaylığı nedeniyle popülerliğini giderek arttırmaktadır.

Web haritacılığı ve harita sunucu teknolojilerindeki yenilikler büyük ölçüde gelişmiş ve haritaları haber raporuna dönüştürmek için yeni olanaklar sunmuş olsa da (Holmberg ve Foote, 2008, 323), web tabanlı haritacılığın gazetecilik pratiklerini nasıl etkilediği ihmal edilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim odaklı geleneksel medya metin analizlerinde baskın bir biçimde yazılı metin, sabit metin (fotoğraf) ve hareketli metin (video) üzerine odaklanılırken, yeni dijital anlatı türlerini merkeze alan çalışmaların da genellikle bu anlatılarla sınırlandırıldığı görülmektedir. Son dönemde yaygınlık kazanan veri gazeteciliği ve veri görselleştirme çalışmalarıyla gelişen dijital kartografya ve habercilik çalışmaları bekleyen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir anlatımla, gerek geleneksel medyayı gerekse dijital medyayı konu alan iletişim araştırmalarında medya metinleri, fotoğraf ve videolar egemen araştırma nesnelere olurken; gazetelerde yer alan haritalar ise yeterince ilgi görmemektedir.

Hangi belirli dijital harita türlerinin çevrimiçi gazetelerde sıklıkla kullanıldığı, bu tercihlerin altına yatan etmenler, baskın ideolojilerin yeniden üretildiği bir dijital anlatı olarak haritalar, harita üretiminde görev alan tasarımcı ve grafikerlerin çalışma koşulları, bu alanda çalışacak meslek profesyonellerinin ihtiyaç duyduğu temel beceriler, kullanıcıların coğrafi okuryazarlık düzeyleri, harita içeriklerinde nelerin ne sıklıkla hangi amaçla sunulduğu ile basılı ve çevrimiçi gazetelerde kullanılan haritaların benzerlik ve farklılıkları gibi araştırma konuları gerek uluslararası yazında gerekse Türkiye’de çalışılmayı bekleyen alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özetle gazetelerde harita üretimi, haritalardaki anlatılar ve harita okurlarına odaklanan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Alandaki eksiklikten hareketle, bu araştırmada Türkiye’de en çok tıklanan çevrimiçi gazetelerin 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda kullandıkları dijital haritalar, evrensel tasarım ilkelerine uygunlukları kapsamında incelenmiştir. İlk kez mimarlık alanında kullanılan evrensel tasarım ilkeleri yaşlılar, engelliler ve öğrenme güçlüğü bulunan kişiler gibi dezavantajlı kişi ve grupların kullanım pratiklerindeki sorunları konu edinerek çözüm yolları arayan bir yaklaşımdır (Mace, 1985). Daha geniş anlamıyla evrensel tasarım, mümkün olan en büyük ölçüde adaptasyon gerektirmeksizin, her yaşta ve yetenekten insan tarafından kullanılabilir ve deneyimlenebilir ürünlerin ve ortamların tasarımı olarak tanımlanmaktadır (Center for Accessible Housing, 1995).

Çalışmada harita ve gazetecilik ile ilgili önceki araştırmaların bulgularının özetlenmesinin ardından internet teknolojilerinin getirdiği olanaklar kapsamında çevrimiçi haritanın özellikleri serimlenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise referandum sonuçlarına ilişkin dijital haritalar evrensel tasarım ilkelerine

uygunlukları açısından değerlendirilmiştir. Haritaların üretim aşaması ve okurlar tarafından alımlanması araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Önceki Araştırmaların Bulguları

Haritalar güçlü görüntüler sağlar. Dünyayı nasıl düşündüğümüzü değiştirmek isteyen insanlar için, dünya haritamızı değiştirmek sıklıkla gerekli ilk adımdır. Statükoyu savunanlar için de haritalar aynı derecede öneme sahiptir (Dorling ve Fairbairn, 1997, 154). Bu bağlamda habercilik ve haritacılık konusunu ele alan çalışmaların önemli bir bölümünde haritalar hâkim ideolojinin taşıyıcısı olarak görülerek (Monmonier, 2005; Batuman, 2010; Medzini, 2017); kamuoyunun ülke dışı, ülke içi ve yerel konularla ilgili algısını etkilediği vurgulanmaktadır (Vujakovic, 2002, 188). Bir başka anlatımla, eleştirel kartografi çalışmaları kartografların öznelliğini ve ürettikleri haritalarda kendi dünya görüşlerini ve sosyo-kültürel değerlerini temsil etmekten kaçınamayacaklarını vurgulamaktadır. Çünkü haritalardaki adlandırma, ölçeklendirme, kesim noktaları ve hatta renklendirme/gölgelendirme seçenekleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak seçici bir gerçeklik sunulmasına neden olmaktadır (Harley, 1998).

Monmonier (1989), gazetecilikte kullanılan haritalar ile ilgili çalışmasında, kamuoyunun jeopolitik konulardaki anlayışı ile kitle medyası haritacılığı arasında doğrudan bağlantı olduğunu söylemektedir. Ona göre, haber medyası toplumun en belirgin kartografik eşik bekçisi ve bu nedenle de coğrafi eğitimcisidir.

Basılı gazeteler ile onların çevrimiçi sürümlerinde yer alan haritaların karşılaştırıldığı bir başka çalışmada, yedi büyük Amerikan gazetesi incelenmiştir. Araştırma sonucunda çevrimiçi sürümlerde dijital haritalarda etkileşim ve multimedya özelliklerinin yaygın biçimde kullanılmadığı ve çevrimiçi haritaların anlatılan haber metinleriyle iyi bir şekilde bütünleşemediği bulgulanmıştır. Gazete çalışanlarıyla yapılan görüşmelerde ise, personel eksikliği ve zaman baskısı nedeniyle basılı ve çevrimiçi sürümler arasındaki üretim ayrımının çoğu kez daha nitelikli haritaların ortaya çıkmasını engellediği ifade edilmiştir (Holmberg ve Foote, 2008).

Türkiye'deki haber kanallarında harita kullanımının değerlendirildiği bir araştırmada ise, 2013 yılında yedi günlük zaman dilimi içerisinde beş haber kanalında 17.00-24.00 saatleri arasında yayınlanan haritalar incelenmiştir. Araştırma sonunda 830 haberden yalnızca 127'sinde haritaya yer verildiği; bu haberlerin %80'inin de hava ve yol durumu olduğu sonucuna varılmıştır (Demirci ve Barut, 2015).

Özetleyecek olursak, harita anlatılarının ideolojik yanlılığı, dijital haber haritalarında teknolojik yeniliklerin kullanım sıklığı ile hangi haber anlatılarında haritaların yaygın biçimde kullanıldığı gibi konular gazetecilik ve haritalar ilgili sınırlı sayıdaki araştırmanın ilgi alanını oluşturmaktadır. Haritaların evrensel tasarım ilkeleri ve web erişilebilirliğine uygunluğunu sorgulayan bir çalışma ise bulunmamaktadır.

Yeni Teknolojik Olanaklar Ekseninde Çevrimiçi Harita

Bugün kullandığımız dijital haritalar çeşitli özelliklerle geçmişteki geleneksel basılı haritalardan farklıdır. İnternetin yaygınlaşmasından önce seri üretim ve tüketimle karakterize olan haritalar, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte daha kolay üretilebilir hale gelerek yaygınlaşmış, kişiselleştirme özelliklerinin eklenmesi ile dinamik bir hale gelmiştir. Ayrıca dijital haritalar fotoğraf veya diğer infografik öğelerle de bütünleşmiştir.

Dijital haritalama hizmetleri, 1996 yılında MapQuest'in geliştirilmesinden başlayarak (Geller, 2007) kamusal alana taşınmış, 2005 yılında Google Haritalar, Yahoo! Haritalar ile patlama yaşayarak istikrarlı bir biçimde gelişimini sürdürmüştür. Bu gelişmelerle birlikte dijital haritaların özellikle yol bulma amacıyla sıradan insanların gündelik yaşamına girmesi mümkün hale gelmiştir. Açık kaynak kodlu harita hizmetlerinin erişilebilirliği, profesyonel olmayan kişilerin de alternatif haritalama uygulamalarını geliştirmelerine ön ayak olmuştur (Luchetta, 2017, 4). Günümüzde Alibaba, Google, HERE, Michello ve NavInfo küresel dijital harita pazarının önde gelen tedarikçileri kabul edilmektedir (Global Digital Map Market Report 2017-2021, 2017). Google Maps, Microsoft Bing Maps, OpenLayers, Foursquare, OpenStreetMap, MapQuest, Mapbox, CartoDB, Esri ArcGIS ve Yahoo BOSS PlaceFinder ise popüler haritalama uygulamalarındandır (Wagner, 2015).

2012 yılında aylık tekil bir milyar kullanıcıya ulaşan Google Maps ve Google Earth (O'Beirne, 2016), şu anda dünyanın en yaygın kartografik bilgi kaynağı konumundadır. ABD merkezli bir şirket olan Google, sınır çizgilerinin işaretlenmesi ve yer isimlerinin etiketlenmesi ile ilgili karar almada özerkliğe sahiptir. Google ve benzeri şirketlerin haritacılık alanına girişi, harita ile üretilen güç ilişkilerinde de yeni bir dönüm noktası olmuştur. Google'ın kartografik teknolojisi ülkelere, kuruluşlara veya paydaşlara haritalara bilgi ekleme olanağı sunarken; onların dijital haritaları politik propaganda için bir platform olarak kullanmalarına zemin hazırlamaktadır. Böylelikle, dijital haritalar, toprak anlaşmazlıkları bulunan taraflar arasında yeni bir savaş arenası haline gelmekte ve her bir taraf kendi bakış açısıyla uyumlu haritalar üretmektedir (Quiquívix, 2014). Bu kapsamda, dijital haritacılık endüstrisinin sahiplik yapısı ve kartografik ekonomi politik merkezli eleştirel haritacılık çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), Uzaktan Algılama, Google Maps, Google Earth ve diğer konumsal tabanlı sistemlerden verilerin kolayca elde edilerek kullanılabilmesi, medya sektöründe de harita anlatılarının hazırlanması ve sunumu açısından yeni olanaklar sağlamıştır (Demirci ve Barut, 2015, 17-18). Dijital haritalar sürekli olarak biriken büyük hacimdeki dijital verilerden elden bilgiyi özetlemek ve iletmek için etkili bir haber anlatısı olarak kabul edilmektedir. Gazetecilikte veri güdümlü hikaye anlatımı uygulamaları ve jeoğrsel analizler, harita hikayeciliği (story maps) ile multi-tematik atlasların yaygınlaşmasına neden olmuştur. Coğrafi görsel analizler, kullanıcıların konum bazlı verileri keşfetmesine, kalıpları tespit etmesine ve gelecekteki sonuçları tahmin etmesine olanak tanıyan etkileşimli haritalama sistemleri geliştirmektedir (Berendsen ve diğerleri, 2018, 1-3).

Katılımcı ve kitle kaynakla toplanan verilere dayalı gazeteciliğin getirdiği yenilikler de coğrafi-mekânsal enformasyon üretiminde bir başka boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya profesyonelleri zaman zaman kullanıcıların sağladığı verilerin güvenilirliğini sağlama ve veri kalitesi konularında sorunlar yaşasa da, gelişen dijital teknolojiler kitle kaynaklı dijital haritalama için yeni fırsatlar sunmaktadır. Amatör kullanıcılardan elde edilen veriler, resmi verilerin hem alternatifi hem de tamamlayıcısı olarak gazeteciler tarafından kullanılmaktadır.

Özellikle doğal afetlerde kullanıcılar tarafından gönüllü olarak eş zamanlı sağlanan konum bazlı veriler, internet gazeteciliğinde işbirlikçi bilgi üretimi açısından

yaratıcı sonuçlar doğurmaktadır (Schimak ve diğerleri, 2015). Trafik haberleri de kitle kaynak verilerle haritalandırılabilir. Örneğin Waze, dünyanın popüler topluluk tabanlı trafik ve navigasyon uygulamalarından biridir.

Teknolojik gelişmelerle, dijital haritalar tamamlanmış birer anlatı olmaktan çok giderek bir deneyimleme haline gelmektedir (Dodge, Kitchin ve Perkins, 2009, 12; Salovaara, 2016). Ücretsiz, etkileşimli, kolay erişilip paylaşılabilir ve kişiselleştirilebilir haritalar internet ortamının temel anlatı türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazeteciler için Elverişli Haritacılık Araçları

Haber odalarında internet gazetecilerinin haberlerini zenginleştirebilecekleri dijital haritalar için geliştirilmiş, farklı hikâyeleştirme tarzlarına sahip çok sayıda araç kullanılmaktadır. Bazı haritalar canlı URL'lerde bulunmakta ve olaylar, koşullar, bağlamlar ve gerçekler değişip geliştikçe gerçek zamanlı olarak güncellenebilmektedir. Levin (2016) gazetecilerin kullanabileceği bu haritacılık araçlarından bazılarını ve temel özelliklerini şöyle sıralamıştır:

Google My Maps: Bu araç, gazetecilerin kullandığı en bilinen uygulamalardan biridir. Pimler, katmanlar, metinler ve fotoğraflar ile kişiselleştirilebilir hale getirilen verilerle Google harita oluşturulabilir.

Story Maps: Bu platform, kullanıcıların haritalarına görüntü ve video gibi özelliklere ek olarak ses eklemelerini sağlamaktadır.

Story Map Cascade: Benzer araçların aksine, bu araç yatay yerine dikey harita hikayeleştirmeleri yapılabilmesine olanak verir. Metin, resim, üç boyutlu görüntüler ve videolar içerebilir.

Open Heat Map: Hava durumu haberlerinde kullanılan ısı haritalarındandır. Verilere dayalı olarak haritanın farklı kısımlarını boyayarak, sayılara renk atamaktadır. Böylece, okurlar kolaylıkla verilerin temsil ettiği eğilimleri ve kavramları anlamlandırabilmektedir.

Google Crisis Map: Devam eden bir krizi haberleştirirken kullanılan bir araçtır. Doğal afetler, tehlikeler ve acil durum hazırlıklarında işlevseldir.

MapHub: Google Haritalar'ın bir alternatifi olarak, MapHub etkileşimli haritalar oluşturmak için başka bir platform sunmaktadır. Google Haritalar uygulamasında harita altlıkları sınırlıyken, bu araç farklı harita altlığı seçenekleri sunmaktadır.

VIS (Visual Investigative Scenarios): Araştırmacı gazetecilere, aktivistlere ve diğer kullanıcılara karmaşık iş veya suç şebekelerini haritalamada yardımcı olmak için tasarlanmış bir veri görselleştirme platformudur.

Yeni konum merkezli veri tabanı teknolojileri, gazetecilerin coğrafi bilgileri daha etkili biçimde kullanmalarına ve kolaylıkla yeni dijital harita türleri oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Tüm bu araçlar başlangıçta etkili ve hızlı birer coğrafi görsel anlatı oluşturulmasını kolaylaştıran teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu teknolojiler, bir yandan gazetecinin sahip olması gereken mesleki becerilere yenilerinin eklenmesine neden olurken, öte yandan okurların eleştirel coğrafi okur-yazarlık becerilerinin de geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

D'Ignazio (2017, 12) öğrenci-merkezli coğrafi veri okuryazarlığı geliştirmek için geliştirilen araçların hangi özelliklerinin gerçekten gerekli ve öğrenilmeye değer olduğuna, veri güvenliği açısından sorun yaratıp yaratmadıklarına ilişkin eleştirel bir okuma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Günümüzde çıktı (output focused)

odaklı veri araçları yerine kullanıcıya da öğrenenlere odaklanan (learner focused) veri araçları önem kazanmaktadır (D'Ignazio ve Bahargava, 2016). Öte yandan haritacılık sanatı ve bilimi, gelişimini insanlık için önemli olan sorunlara ve sürdürülebilirliğe dayandırılan işlere odaklamak zorundadır (Robinson ve diğerleri, 2017, 32). Bu kapsamda, toplumun tüm kesimlerinin rahatça erişebildiği ve zorlanmadan okuyup anlamlandırabildiği dijital harita haberlerinin de oluşturulması gerekmektedir. Özetle, kullanıcı pratiklerini daha çok önceleyen, evrensel tasarıma uygun dijital habercilik pratiklerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Evrensel Tasarım İlkeleri ve Web Erişilebilirliği

Dijital haritalar, etkileşimli ve doğru biçimde tasarlandıklarında büyük veri analizleri için güçlü birer görsel anlatı sağlamaktadır. Doğru tasarlanmış etkileşimli bir haritada kullanıcılar coğrafi veri kaynaklarını kullanarak diğer veriler arasında gezinebilir, arama yapabilir, veri setlerini filtreleyebilir ve karşılaştırabilirler (Robinson ve diğerleri, 2017, 35). Anlaşılabileceği üzere dijital haritalar yeni çok sayıda özellik sunsa da bu özellikler çoğunlukla eksik ya da yanlış kullanılmaktadır. Esasen tüm bu teknolojilerin amacı evrensel tasarım ilkelerine uygunluğu arttırarak, dezavantajlı kişi ve grupların internete erişim meselesini kolaylaştırmak olmalıdır.

Evrensel tasarım ilkeleri en basit haliyle her insanın kullanabildiği ürün veya ortam tasarımı olarak tanımlanmıştır. Evrensel tasarıma uygun ürün ve ortamların adaptasyon ve özel tasarım ihtiyacı olmaksızın, tüm insanlar tarafından mümkün olan en geniş ölçüde kullanılabilmesi gerekmektedir (Mace, 1991). Yani mevcut tasarımın dezavantajlı grupları ayırıştırıcı değil, kapsayıcı olması önerilmektedir. Böylece engelliler, yaşlılar ve çocuklar gibi toplumun çoğu kez dışlanan kesimleri de bu tasarımlardan rahatlıkla ve ayrımcılığa uğramadan yararlanabileceklerdir.

Web erişilebilirliği ise evrensel tasarım ilkelerinin internet ortamındaki karşılığı olarak; sanal ortamda engellileri, çocukları ve yaşlıları da kapsayacak şekilde herkesin algılayabileceği, anlayabileceği, gezinebileceği ve etkili bir şekilde kullanabileceği içerikler oluşturulması anlamına gelmektedir (Brittain, 1995; Paciello, 1996; Berners-Lee, 1997). Ayrıca, kullanıcıların da aktif biçimde yaratma ve dağıtma aşamalarına katkıda bulunabilecekleri bir içerik oluşturulması son derece önemlidir.

Düşük bağlantı hızı gibi teknik faktörler enformasyona erişimi engelleyebilirken, kötü tasarlanmış Web siteleri de kullanıcıların amaçlanan bilgilere erişmesini zorlaştırmaktadır (Kirsner, 1997). Başka bir anlatımla, web erişilebilirliği yalnızca araca ya da teknolojiye sahip olmanın dijital uçurumu ortadan kaldırmadığını vurgulayarak; içerik ve tasarımın da erişimi engelleyebileceğini ortaya koyan makro bir yaklaşımdır .

World Wide Web'in herkes için erişilebilirliği, başlangıcından bu yana önemli kabul edilen konulardan olagelmektedir. Dünya çağında ağın mucidi Tim Berners-Lee, 1997 yılında World Wide Web Erişilebilirlik Girişimi'ni başlatarak; konunun önemini şu sözlerle açıklamıştır: "Web'in gücü evrenselliğindedir. Engelli olsun ya da olmasın herkes tarafından erişim, önemli bir özelliğidir."

Web erişilebilirliği, herhangi bir tarayıcıyı veya cihazı kullanan herhangi bir kullanıcının sanal ortamdaki içeriğe kolaylıkla erişebilmesini sağlamakla ilgilidir. Bu kapsamda internet ortamında içeriklerin kullanıcıların beklentilerine uygun olarak

hazırlanmasına yönelik Web Erişilebilirlik Girişimi'nin (Web Accessibility Initiative-WAI) kılavuzu, Web İçeriği Erişilebilirlik Kılavuzu (Web Content Accessibility Guideline -WCAG) ve Dünya Çapında Web Konsorsiyumu Kılavuzu (World Wide Web Consortium- W3C) başta olmak üzere çok sayıda yönerge hazırlanmaktadır. Bu kılavuzlarla alanda çalışan tasarımcı, yazılımcı ve grafikerlerin farklı kullanıcıların kullanım beceri düzeyleri ve tercihleri hakkındaki farkındalıklarının sağlanması amaçlanmaktadır. Yine Web Erişilebilirlik Ölçüm Aracı (Web Accessibility Evaluation Tool) bir internet sitesinin kontrast ve renk ayarları başta olmak üzere, tasarım ve içerikteki güçlüklerin kontrol edilebilmesine olanak sağlayarak; özellikle renk körleri ve görme güçlüğü çekenlerin içeriklere rahatça erişebilmelerini kolaylaştırmaktadır. Tüm bu belgelerde engelliliğin tanımı geniş tutularak; işitsel, görsel, fiziksel, bilişsel ve nörolojik kısıtı bulunan tüm kullanıcılara hitap edebilecek web içerikleri tasarlanmasına ilişkin kurallar geliştirilmektedir. Kılavuzlar mevcut tarayıcı teknolojileri ile ilgili bilgiler de içermektedir.

Friedman ve Breyen (2007, 208) mevcut web tasarım kılavuzlarında sıklıkla tekrarlanan tasarım önerilerini şöyle sıralamışlardır:

1. Metin ile birlikte resimler, işaretler ve semboller kullanın.
2. Açık ve basit bir metin kullanın.
3. Her sayfada uygun navigasyon ve tasarım kullanın.
4. Uygun konu ve bölüm başlıkları kullanın.
5. Ekranı okuyucu destekleyen tasarımlar oluşturun. Alternatif metin etiketleri kullanın.
6. Büyük yazı tiplerini tercih edin (En az 12pt veya 14pt).
7. Düzenli ve basit bir ekran planı kullanın.
8. Beyaz alanı koruyun: Geniş kenar boşlukları kullanın.
9. Web sitesi özelleştirilebilir ve kontrol edilebilir olmalıdır: yazı tipi boyutu, navigasyon yerleştirme (sağ, sol taraf) kontrast, ses.
10. Her sayfada çıkış, ana sayfa, yardım, sonraki sayfa tuşlarını kullanın.
11. Arial, Verdana, Helvetica ve Tahoma gibi sans serif (serifsiz) yazı tipleri kullanın.
12. Gezinme butonları açık, geniş ve tutarlı tutarı olmalıdır.
13. Madde imi yerine numaralı listeleri kullanın.
14. Farklı Web tarayıcıları için yazı tipi büyütme özelliğini destekleyin.
15. Kontrast için renk kullanın.
16. Otomatik araç ile okuma seviyesini kontrol edin.
17. Sağa yaslı metin kullanmayın.
18. Küçük harf kullanın, TAMAMI BÜYÜK HARF kullanmayın.
19. Metin için ses dosyaları sağlayın.
20. Sözcüklerin yüksek sesle okunması durumunda ses denetimi sağlayan araçlar ekleyin.
21. Kaybolduğunda kullanıcıların yönlerini kolayca bulabilmelerine yardımcı olmak için 'geri al', 'bir önceki menüye dön' gibi navigasyon yöntemlerini kullanın.
22. Bir kullanıcının eylemleri hakkında geri bildirim verin (ör., Doğru seçimleri onaylayın, kullanıcıları hatalara veya olası hatalara karşı uyarın).

Yeni teknolojiler maliyetsiz biçimde evrensel tasarıma uygun web içerikleri oluşturulmasına olanak sağlamasına karşın; internet ortamında birçok site ve mobil uygulama gerek hız baskısı, gerekse alanda çalışan profesyonellerin

ihmal nedeniyle dezavantajlı kişilerin enformasyona ulaşmasını imkansız kılan erişilebilirlik engelleri ile tasarlanmaktadır. İçerik ve tasarımlardaki bu eksiklik ve yanlışları analiz eden çalışmalar, geniş bir biçimde erişilen bir web ortamına ve doğru bilgilendirilmiş bir kamuoyunun oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Yöntem ve Örneklem

Bu araştırmada 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda en çok tıklanan ana akım çevrimiçi gazetelerin kullandıkları haritaların evrensel tasarım ilkeleri bağlamında karşılaştırılması amaçlanmıştır. comScore'un haber ve bilgi sitelerini kapsayan 2 aylık (Temmuz-Ağustos 2017) raporuna göre; masaüstü bilgisayarlarda ve mobilde tekil kullanıcı sayısına göre Türkiye'nin internette en çok ziyaret edilen çevrimiçi haber siteleri örneklem olarak kabul edilmiştir.

Tablo 1: Masaüstü Bilgisayarlarda ve Mobil Telefonlarda Türkiye'nin İnternette En Çok Ziyaret Edilen Çevrimiçi Haber Siteleri

Çevrimiçi Gazete	Masaüstü (Tekil kullanıcı sayısı)		Çevrimiçi Gazete	Mobil (Tekil kullanıcı sayısı)	
	Temmuz 2017	Ağustos 2017		Temmuz 2017	Ağustos 2017
1. Hürriyet hurriyet.com.tr	10.255	10.667	1. Sözcü sozcu.com.tr	14.408	17.182
2. Milliyet milliyet.com.tr	9.398	9.754	2. Milliyet milliyet.com.tr	15.472	16.557
3. Haber7 haber7.com	3.902	4.935	3. Hürriyet hurriyet.com.tr	12.516	13.988
4. Sözcü sozcu.com.tr	4.337	4.803	4. Habertürk haberturk.com	10.038	12.248
5. Sabah sabah.com.tr	4.280	4.233	5. CNN Türk cnnturk.com	10.872	12.173
6. Haberler haberler.com	4.233	4.112	6. Onedio onedio.com	6.890	7.646
7. Habertürk haberturk.com	3.723	3.963	7. Gazete Vatan gazetevatan.com	4.131	4.545
8. Onedio onedio.com	3.721	3.653	8. Akşam aksam.com.tr	3.653	2.985
9. CNN Türk cnnturk.com	3.642	3.536	9. Posta posta.com.tr	2.833	2.933
10. Gazete Vatan gazetevatan.com	2.330	2.458	10. Star star.com.tr	2.606	2.321

Kaynak: Temmuz-Ağustos 2017,

Erişim: http://www.medyatava.com/haber/turkiyenin-en-cok-ziyaret-edilen-haber-siteleri-aciklandi_150072

Örneklemenin popüler gazetelerle sınırlı tutulmasının nedeni, bu gazetelerin çalışan sayılarındaki fazlalık nedeniyle daha kapsamlı haritalar yayınlama imkânına sahip olmalarıdır. Seçilen gazetelerde referandum sonuçlarıyla ilgili yayınlanan dijital haritalar evrensel tasarıma uygunluklarına ilişkin olarak hazırlanan kodlama cetveline işlenerek, nicel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmada referandum haberlerinde kullanılan dijital haritalar analiz edilerek, şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Çevrimiçi gazeteler dijital haritalarda hangi teknolojik özellikleri kullanmışlardır?
2. Çevrimiçi gazetelerin kullandığı dijital haritaların tasarımları ve içerikleri

evrensel tasarım ilkelerine uygun mudur?

Bulgular

Bu başlık altında, Türkiye’de çok tıklanan çevrimiçi gazetelerin yayınladıkları dijital haritaların tasarımında ve içeriğinde evrensel tasarım ilkelerine uyup uymadıkları referandum haritaları özelinde analiz edilmiştir. Çevrimiçi gazetelerin evrensel tasarım duyarlılığı sorgulandığında, konunun yeterince önemsenmediği gözlenmektedir.

Tablo 2. Çok Tıklanan Çevrimiçi Gazetelerde Tasarımda Evrensel İlkeler (Çevrimiçi Gazeteler Alfabetik Sıraya Göre Dizilmiştir)

Çevrimiçi Gazete	Tasarımda Evrensel İlkeler			
	Renk Seçeneği	Büyütme Seçeneği	Etkileşimli Arayüz	Ekran Okuyucu
Akşam	Yok	Yok	Yok	Yok
CNN Türk	Yok	Yok	Yok	Yok
Gazete Vatan	Yok	Yok	Yok	Yok
Haber 7	Yok	Yok	Yok	Yok
Haberler	Yok	Yok	Yok	Yok
Habertürk	Yok	Yok	Yok	Yok
Hürriyet	Yok	Yok	Yok	Yok
Milliyet	Yok	Yok	Yok	Yok
Onedio	Yok	Yok	Yok	Yok
Posta	Yok	Yok	Yok	Yok
Sabah	Yok	Yok	Yok	Yok
Sözcü	-	-	-	-
Star	Yok	Yok	Yok	Yok

Sözcü gazetesi hariç, masaüstü ve mobil araçlarda en çok tıklanan tüm haber sitelerinin 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunu sonuçlarını dijital haritalarla sundukları görülmektedir. Dijital haritalar, seçim sonuçlarını duyurmada başat anlatı türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

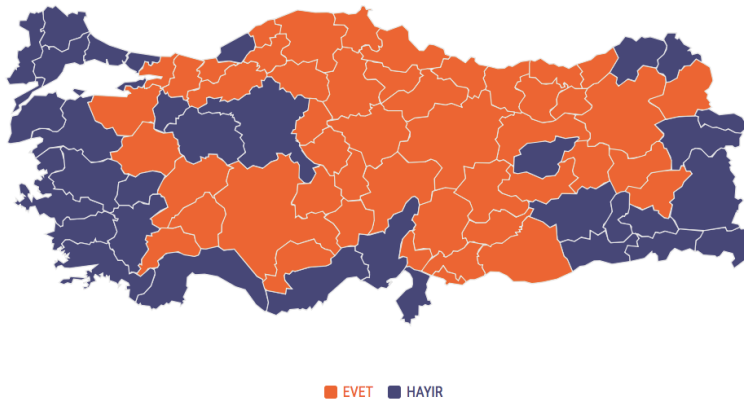
Dijital haritalarda kullanıcılara farklı renk seçenekleri sunmak özellikle renk körleri ve görme güçlüğü yaşayan okurlar için kolaylık sağlamaktadır. Yaygın olarak “zoom” diye adlandırılan ekran büyütme seçeneği de benzer şekilde görme güçlüğü yaşayan okurlar için elzemdir. Ekran okuyucu ise, özellikle görme engelli okurların enformasyona ulaşmasını kolaylaştıran bir teknolojidir. Evrensel tasarım ilkeleri kapsamında web erişilebilirliği ile ilgili kılavuzlarda vurgulanan tüm bu teknolojik özelliklerin, örneklem olarak seçilen çevrimiçi gazetelerde referandumla ilgili yayınlanan dijital haritaların hiçbirinde kullanılmadığı saptanmıştır. Başka bir anlatımla, teknolojik gelişmeler dezavantajlı grupların habere erişimini kolaylaştıracak uygulamalara imkan sağlasa da medya profesyonelleri bu uygulamaları kullanmamaktadır. Gelecekteki araştırmaların bu kullanım eksikliğin nedenlerine odaklanması önerilebilecektir. Bu haliyle dijital haritalar, basılı geleneksel haritalardan çok farklı bir görünüm arz etmemekte; daha yetkin bir kullanıcı deneyimi için müjdelenen teknolojik olanaklar okurlarla buluşmamaktadır.

Tablo 3: Çok Tıklanan Çevrimiçi Gazetelerde İçerikte Evrensel İlkeler (Çevrimiçi Gazeteler Alfabetik Sıraya Göre Sıralanmıştır)

Çevrimiçi Gazete	İçerikte Evrensel İlkeler				
	Anlaşılır İçerik	Geniş Kenar Boşluğu	Yazı Tipi Serifli/Serifsiz	Harf Boyutu	Harf Tasarımı Büyük Harf/ Küçük Harf
Akşam	Kısmen	Var	Serifsiz	12-14 px	Büyük ve Küçük
CNN Türk	Yok	Var	Serifsiz	12-14 px	Büyük
Gazete Vatan	Yok	Var	Serifsiz	12-14 px	Küçük
Haber 7	Yok	Var	Serifsiz	14-16 px	Büyük
Haberler	Yok	Var	Serifsiz	14-16 px	Küçük
Habertürk	Yok	Var	Serifsiz	12-14 px	Büyük ve Küçük
Hürriyet	Kısmen	Var	Serifsiz	10-12 px	Küçük
Milliyet	Yok	Var	Serifsiz	12-14 px	Küçük
Onedio	Yok	Yok	Serifsiz	10-12 px	Küçük
Posta	Yok	Var	Serifsiz	10-12 px	Küçük
Sabah	Yok	Var	Serifsiz	14-16 px	Büyük
Sözcü	-	-	-	-	-
Star	Kısmen	Var	Serifsiz	14-16 px	Büyük

Çevrimiçi gazetelerde yayınlanan dijital haritaların içerikleri incelendiğinde büyük bir bölümünün anlaşılır içeriğe sahip olmadığı gözlenmiştir. Harita üzerinde şehir adları yazılmamış, okurların yaşadıkları şehirleri harita üzerinde kendilerinin bularak anlatıyı kişiselleştirmesi beklenmiştir (Bkz. Görsel 1). Bu haliyle içerik dezavantajlı kullanıcılar başta olmak üzere tüm okurlar için oldukça karmaşıktır. Yalnızca Hürriyet ve Star gazetelerinin çevrimiçi haber sitelerinde şehir adlarının ilk üç harfi harita üzerinde gösterilmiş, okura kısmen rahatlık sağlanmıştır.

İLLERE GÖRE REFERANDUM SONUÇLARI



Görsel 1: Seçim sonuçlarını şehir adlarını yazmadan haritalaştıran gazete örneği

Kaynak: <https://www.sabah.com.tr/secim/16-nisan-2017-referandum/>, Erişim: 01.05.2018

Web erişilebilirlik ilkelerine göre okumayı kolaylaştırmak için beyaz alanların mutlaka bırakılması gerekmektedir (World Wide Web Consortium/W3C, 2018; The Segue Creative Team, 2015). Yeterli genişlikte boşluklar (margin ve padding) sayfadaki bilgiye daha kolay erişim için elzemdir. Onedio internet sitesi haricinde tüm haber kuruluşlarının geniş kenar boşluğuna özen gösterdikleri, sayfayı

reklama boğmadıkları ve bu anlamda temiz bir sayfa görünürlüğü sağladıkları söylenebilecektir.

Web erişilebilirliği ile ilgili ilkelerde yazı boyutunun 12px'den küçük olmaması, yazı fontunun serifsiz olması ve yazıların büyütülmesine olanak sağlayan eklentilerin (text zoom özelliği) sayfada kolayca bulunabilir bir yerde olması önerilmektedir. Bu ilkeler göz önüne alındığında çevrimiçi gazetelerin tamamı harita üzerindeki ve haritayı açıklayan metinlerde serifsiz harf kullanımına özen göstermiştir. Yine aynı internet sayfası üzerinde birden fazla yazı tipinin kullanılması kafa karıştırıcı olacağından tek bir yazı tipi tercih etmişlerdir. Harf boyutu konusunda Hürriyet, Onedio ve Posta gazeteleri özellikle harita üzerinde ekran büyütme seçeneğinin bulunmaması sebebiyle zor okunan puntolar kullanmışlardır. Diğer gazeteler ise, asgari uygunluk şartını sağlamakla birlikte, yine harita üzerinde ekran büyütme seçeneğinin bulunmaması sebebiyle tasarımda evrensel ilkelere uygun içerik tasarımı yapmamışlardır.

İnternet ortamında tamamı büyük harflerle metin oluşturmanın okumayı güçleştirdiği de ilkelerde vurgulanan bir diğer konudur. Buna karşın gazetelerin bir bölümünün tamamı büyük harflerle dijital harita anlatısı oluşturdukları; bir bölümünün ise hem küçük hem de büyük harfe anlatıda yer verdikleri gözlenmektedir. Gazete Vatan, Haberler, Hürriyet, Milliyet, Onedio ve Posta gazetelerinin ise dijital harita haber anlatılarında yalnızca küçük harf tercih ederek, bu kurala uydukları gözlenmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada Türkiye'de çok tıklanan çevrimiçi gazetelerde yer alan dijital haritalarda web erişilebilirliği bağlamında evrensel tasarım ilkelerinin uygulanıp uygulanmadığı incelenmiştir. Dijital haritacılık teknolojileri daha iyi, bütünsel ve bağlamsal bilgiler içeren yetkin bir kullanıcı deneyimi potansiyeli taşısa da, çevrimiçi gazetelerde yer alan dijital haritalarda bu potansiyelin değerlendirilmediği gözlenmiştir.

Çevrimiçi gazetelerdeki harita anlatılarında geniş kenar boşluğu, serifsiz ve küçük harf kullanımı gibi içeriksel bazı ilkelere dikkat edilse bile; renk ve büyütme seçenekleri ile ekran okuyucu gibi özellikle engellilerin ve yaşlıların haber alma pratiklerini iyileştiren temel teknolojiler hiç kullanılmamaktadır. Dijital haber haritaları mevcut haliyle geleneksel basılı haritalardan büyük ölçüde farklı olmayıp, okur tatmini sağlayan yetkin bir medya anlatısı olarak karşımıza çıkmamaktadır.

Bu eksikliğin nedenlerini saptamak adına, gelecekteki çalışmaların tasarım ve grafik ile ilgilenen gazete çalışanlarının güncel kartografya teknikleri ve evrensel tasarım ilkeleri hakkındaki bilgi ve farkındalık düzeylerine odaklanması faydalı olacaktır. Engellilerin, çocukların ve yaşlıların web deneyimlerini kolaylaştıracak unsurların dijital haritalarda kullanımı geniş bir biçimde erişilen bir web ortamına ve doğru bilgilendirilmiş bir kamuoyunun oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Öte yandan, büyük veri setleri dijital haritacılığın popülerleşmesine neden olurken, gazetecilerin öz yeteneklerine kartografinin de eklenmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda gerek dijital haritacılık uygulamalarına yönelik konu ve derslerin programlara eklenmesine, gerekse medya okuryazarlığı eğitiminin yaratıcı veri okuryazarlığı ve eleştirel harita okunma becerilerinin geliştirilmesini de sağlayacak şekilde yeniden düzenlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Batuman, B. (2010). The Shape of the Nation: Visual Production of Nationalism Through Maps in Turkey. *Political Geography*, 29, 220-234.
- Berendsen, M. E., Hamerlinck, J. D. ve Webster, G. R. (2018). Digital Story Mapping to Advance Educational Atlas Design and Enable Student Engagement. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 7, 125, 1-23.
- Berners-Lee, T. (1997). W3C Leads Program to Make the Web Accessible for People with Disabilities (Press release). Erişim: <https://www.w3.org/Press/WAI-Launch.html>
- Brittain, K. D. (1995). Persons with Disabilities Can and Do Surf the Net! *Colorado Libraries*, 21, 17-19.
- Center for Accessible Housing (1995). *Accessible environments: Toward Universal Design*. Raleigh: North Carolina State University
- D'Ignazio, C. (2017). Creative Data Literacy: Bridging the Gap Between The Data-Haves and Data-Have Nots. *Information Design Journal*, 23(1), 6-18.
- D'Ignazio, C. ve Bhargava, R. (2016). DataBasic: Design Principles, Tools and Activities for Data Literacy Learners. *The Journal Of Community Informatics*, 12(3), 83-107.
- Del Casino, V. ve Stephen H. (2005). Beyond the Binaries: A Methodological Intervention for Interrogating Maps as Representational Practices. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 4 (1), 36-56.
- Demirci, A. ve Barut, Y. (2015). Türkiye'de Haber Kanallarında Harita Kullanımı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 32, Temmuz, 1-21.
- Dodge, M., Kitchin, R. ve Perkins, C. (2009). Thinking About Maps. Editör (Haz./Ed.). Dodge Martin, Kitchin Rob ve Chris Perkins. *Rethinking Maps* (s.1-25). New Frontiers in Cartographic Theory, London ve New York: Routledge.
- Dorling, D. ve Fairbairn, D. (1997). *Mapping: Ways of Representing the World*. Harlow: Longman.
- Friedman, M. G. ve Bryen, D. N. (2007). Web Accessibility Design Recommendations for People with Cognitive Disabilities. *Technology and Disability*, 19, 205-212.
- Geller, T. (2007). Imaging the World: The State of Online Mapping. *IEEE Computer Graphics and Applications*, March-April, 27(2), 8-13.
- Global Digital Map Market Report 2017-2021 (2017). Technavia.com, Erişim: 30 Haziran 2018, <https://www.technavio.com/talk-to-us?report=Global+Digital+Map+Market+2017-2021&type=sample&src=report>
- Harley, J. B. (1988). Maps, Knowledge and Power. Editör (Haz./Ed.). D. Cosgrove ve S. Daniels. *The Iconography of Landscape* (s.277-312). Cambridge: Cambridge University Press.
- Holmberg, M. O. ve Foote, K. E. (2008). Journalistic Cartography on the Web: A Comparison of Print and Online Maps in Seven Major American Newspapers. Editör (Haz./Ed.). Peterson M.P. *International Perspectives on Maps and the Internet: Lecture Notes in Geoinformation and Cartography* (s.323-340). Berlin ve Heidelberg: Springer.

- Kirsner, S. (1997). Web of Confusion. *American Journalism Review*. July, 19, 34-39.
- Levin, P. (2016). The Digital Journalist's Toolbox: Mapping, *IJNet: Internet Journalists' Network*, July 21st 2016, Erişim: 30 Haziran 2018, <https://ijnnet.org/en/blog/digital-journalist's-toolbox-mapping>
- Luchetta, S. (2017). Exploring The Literary Map: An analytical review of online literary mapping projects. *Geography Compass*, 1-17.
- Mace, R. L. (1985). Universal Design: Barrier Free Environments for Everyone. *Designers West*, 33(1): 147-152.
- Mace, R. L. (1991). *The Accessible Housing Design File*. Barrier Free Environments Incorporated.
- Medzini, A. (2017). The Role Of Geographical Maps In Territorial Disputes Between Japan And Korea. *European Journal of Geography*, 8(1), 44 – 60.
- Monmonier, M. (1989). *Maps with the News: The Development of American Journalistic Cartography*. Chicago: University of Chicago Press.
- Monmonier, M. (2005). Lying with Maps, *Statistical Science*, 20(3), 215-222.
- O'Beirne, Justin (2016). Cartography Comparison. Erişim: 30 Haziran 2018, <https://www.justinobeirne.com/cartography-comparison/#back-note2>
- Quiquivix, L. (2014). Art of War, Art of Resistance: Palestinian Counter-Cartography on Google Earth. *Annals of the Association of American Geographers*: 104(3), 444-459.
- Paciello, M. G. (1996). Making the Web Accessible for the Deaf, Hearing, and Mobility Impaired. *Florida Libraries*, 39, 83-91.
- Robinson, A. C., Demšar, U., Moore, A. B., Buckley, A., Jiang, B., Field, K., Kraak, M.J., Camboim, S.P. ve Sluter, C.R. (2017). Geospatial Big Data and Cartography: Research Challenges and Opportunities for Making Maps that Matter. *International Journal of Cartography*, 3 (1), 32-60.
- Salovaara, I. (2016). Participatory Maps: Digital Cartographies and The New Ecology of Journalism. *Digital Journalism*, 4(7), 827-837.
- Schimak, G., Havlik, D. ve Pielorz, J. Crowdsourcing in Crisis and Disaster Management – Challenges and Considerations. İçinde: Denzer R., Argent R.M., Schimak G., Hřebíček J. (ed.) *Environmental Software Systems. Infrastructures, Services and Applications*. ISESS 2015. IFIP Advances in Information and Communication Technology, vol 448. Springer, Cham, 56-70.
- The Segue Creative Team (2015). Why Whitespace is so Important in Web Design. *Segue Technologies*, Erişim: 11 Temmuz 2018, <https://www.seguetech.com/whitespace-web-design/>
- Vujakovic, P. (2002). Mapping the War Zone: Cartography, Geopolitics and Security Discourse in the UK Press, *Journalism Studies*, 3(2), 187-202.
- Wagner, J. (2015). Top 10 Mapping APIs: Google Maps, Microsoft Bing Maps and MapQuest. *ProgrammableWeb*, Erişim: 11 Temmuz 2018, <https://www.programmableweb.com/news/top-10-mapping-apis-google-maps-microsoft-bing-maps-and-mapquest/analysis/2015/02/23>

Web Accessibility Evaluation Tool (2018). Erişim: 11 Temmuz 2018, <https://wave.webaim.org/>

Web Accessibility Initiative (WAI) (2018). Erişim: 11 Temmuz 2018, <https://www.w3.org/WAI/>

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) (2018). Erişim: 11 Temmuz 2018, <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>

World Wide Web Consortium (W3C) (2018). Tips for Getting Started Designing for Web Accessibility. Erişim: 11 Temmuz 2018, <https://www.w3.org/WAI/tips/designing/>

Araştırma Makalesi

Girişimci Üniversite Anlayışı Çerçevesinde Kariyer Geliştirme Merkezi Modeli

Metin Işık (Prof. Dr.)
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
metin@sakarya.edu.tr

Ayhan Erdem (Doç. Dr.)
Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi
ayhan.erdem@hku.edu.tr

Başvuru Tarihi: 27.06.2018
Yayına Kabul Tarihi: 26.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Bu çalışmada üniversitelerde kalite anlayışının geliştirilmesinde önemli rol oynayan stratejik örgüt yapısı ve bu örgüt yapısı bağlamında şekillenen eylem planlarına yönelik olarak geliştirilen girişimcilik temelli ve kariyer odaklı bir model önerilmiştir. Laboratuvar ve Atolyeler, Transfer ve İletişim Merkezi, Sosyal, Beşeri ve Psikoloji Sermaye Gelişim Birimi, Üniversite Temsilciği, Sektör Temsilciği ve Yönetim alt birimlerinden meydana gelen “Kariyer Geliştirme Merkezi Modeli” üniversite öğrencilerinin eğitim hayatı ve mezuniyet sonrasında uyum sağlama yeteneklerinin geliştirilmesi, yenilikçi fikirler üretmesi ve sosyal bir ortam içerisinde bu fikirleri sunup, uygulamaya geçirme fırsatını gençlere sunmaktadır. Modelin geliştirilme aşamasında üniversitelerde girişimcilik eğitime yönelik literatür incelenmiş ve ardından alt birimler oluşturularak modele son hali verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Üniversite, Kariyer, Model.

Research Article

Career Development Center Model in the Framework of Entrepreneurial Universities

Metin Işık (Prof. Dr.)

Sakarya University Faculty of Communication
metin@sakarya.edu.tr

Ayhan Erdem (Assoc. Prof. Dr.)

Hasan Kalyoncu University Faculty of Communication
ayhan.erdem@hku.edu.tr

Date Received: 27.06.2018

Date Accepted: 26.07.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

In this study, Career Development Center Model is proposed for the strategic organization structure of entrepreneurial universities and the action plans of these universities. Organization structure and the action plans play an important role for encouraging the students for the entrepreneurship trends. The aim of the model is to improve the adaptability of the university students while and after the education, help to develop innovative ideas and to improve the quality of life of the university students. Within the sub-units as listed; laboratories and workshops, transfer and communication center, social, human and psychological capital development unit, university representative, sector representative and management the opportunity to present and implement innovative and self-developing ideas served the students in a social environment. During the development phase of the model, the literature on entrepreneurship education in universities was examined, and then the sub-units created and the model finalized.

Keywords: Entrepreneurship, University, Career, Model.

Giriş

Küçük işletme sahiplerinin; girişimcilik faaliyetlerini, inovasyonları ve yaratıcılığı arttırmayönünde taşıdığı büyük potansiyelin keşfi özellikle ekonomi odaklı politikalar geliştiren yapıların dikkatlerini cezbetmektedir (Van Stel ve diğerleri, 2005; Gilbert ve diğerleri, 2004; Işık ve Ünlü, 2014, 165). Bu yöndeki teşviklerin beraberinde mezuniyet sonrasına yönelik olarak öğrencilere aktarılan “hayal kırıklıkları” içeren deneyimler, öğrencileri kendi işletmelerini açmaya yönlendirmektedir.

Bu tür girişimlerden övgüye değer öğrenci girişimcilerine örnek olarak; Texas üniversitesinde yurt odasında Dell firmasının temellerini atan Michael Dell, Harvard üniversitesinde oda arkadaşlarıyla birlikte Facebook’u kuran Mark Zuckerber ve Stanford Üniversitesi’nde öğrenci iken Google’ın ortak kurucusu olan Larry Page verilebilir (Gupta ve Gupta, 2017, 33). Günümüzde başarılı birer “iş adamı” olarak kabul gören bu isimler özünde yenilikçi fikirlerini ellerinde olan imkânlar dâhilinde hayata geçirmiş girişimci öğrencilerdir. Aynı zamanda bu üç ismin bilişim sektöründe yükselmiş olması ise basit bir tesadüften kaynaklanmamakta, yeni gelişen bir iş ve teknoloji kolunun akıllıca değerlendirilmesinden ibarettir. Ancak tahmin edilebileceği üzere öğrenci girişimleri yalnızca bilişim alanıyla sınırlı kalmamakta farklı sektörlerin üretim ve/veya hizmet alanlarında kendisini gösterebilmektedir. Bu örneklerin sunulmasındaki gaye ise yenilikçi yaklaşımların büyük finansman destekleri olmaksızın başarıya ulaşabileceğinin gösterilmesidir.

Bu çalışmanın üniversite öğrencilerine yönelik değer yaratma, yeni fikirleri destekleme ve bu yolda öğrencilere destek olabilecek sosyal bir çevre oluşturma misyonu taşıyacak ve bir yandan kariyer gelişimi diğer yandan da girişimcilik düzeyini geliştirecek bir modelin önerilmesidir. Bu doğrultuda ilgili literatür incelenerek modelin alt birimlerini oluşturacak bileşenler ve farklı yaklaşımlar ifade edilmiştir. Çalışmanın çıktısı olarak geliştirilen model; öğrenci-üniversite birliğinin sağlanması, öğrencilerin girişimcilik düzeyinin artırılması ve mezuniyet sonrasına yönelik kaygıların azaltılmasına yönelik uygulamalar bütünü barındırması sebebiyle önem arz etmektedir.

Öğrenci Girişimciliği ve Üniversitelerde Girişimcilik Eğitimi

Öğrenci girişimleri eğitim-öğrenim hayatı boyunca edinilen kuramsal ve uygulamalı bilgiler bütünü olumlu ve fayda sağlayacak bir biçimde kullanılmasına yönelik faaliyetleri yapısında barındırmaktadır (Ridder ve Sijde, 2006). Öğrencilik döneminde iş hayatına yönelik faaliyetlerde bulunmak ve özellikle de bir girişim faaliyetine dâhil olmak öğrencinin akademik gelişimine ket vurabilecek ve gelecekte okul başarısını etkileyebilecek bir faktör olarak değerlendirilse de (Ndirangu ve Bosire, 2004) akademik kariyer dışında kendisine farklı bir yol çizen öğrenciler için mezuniyet sonrası iş hayatına katılım yönündeki atılımlar “geç kalınmış” çabalar olarak nitelendirilmekte ve bu öğrenciler “deneyimsiz” olarak damgalanmaktadır.

Ancak üniversiteler öğrencilerin “girişimcilik kimliği” geliştirmede aktif rol oynaması, onlara yol gösterecek sektör temsilcileri ve bir bütün kampüs içinde yürütülen sosyal öğrenme süreçleri (Donnellon ve diğerleri, 2014, Rigg ve O’Dwyer, 2012; Howorth ve diğerleri, 2012) girişimcilik fikrini zihnine yerleştirmiş veya konuya ilgili olan öğrencilerin hem akademik gelişimlerinin sürdürülmesi hem de yenilikçi fikirlerin kaybolup gitmesini önleyici faktörler olarak değerlendirilebilmektedir.

1990'lı yıllardan itibaren A.B.D'de medya ve politik söylemde kendisine sıklıkla yer bulan öğrenci girişimciliğine ilişkin olarak ülkede günümüze değin birçok kitap, makale ve farklı türlerde yayın yapılmış ve konunun toplum ve ekonomi için önemini özümseyen üniversiteler öğrenci girişimlerinin teşviki ve öğrencilere girişimcilik ruhunun aşılması hususunda kayda değer çalışmalar yapmıştır (Vesper ve Gartner, 2001). Ancak bu çabalara rağmen Robinson ve diğerleri (2016) de belirttiği üzere üniversitelerin geleneksel eğitim yapısı girişimcilik için gerekli görülen ne psikolojik ne de uygulamalı eğitimi vermekte yetersiz kalmakta verilen eğitimler çoğu üniversite yalnızca yüzeysel kurslar ve seminerler ile sınırlı kalmaktadır. Ülkemizdeki durum göz önüne alındığında ise üniversitelerde girişimciliğe yönelik eğitimler çoğunlukla fen bilimlerinin belirli bölümleriyle sınırlı kalmakta ve ancak üniversite eğitimini yarıda bırakmış iş hayatında gerçek kimliğini bulmuş genç girişimcilerden bahsedilebilmektedir.

Öyle ki, başarılı birçok örnek verilebilirse de hali hazırda mezun olan çoğu öğrenci girişimde bulunup kendi işletmesini kurmaktansa öz yeterliliklerini kazanana kadar sektörlerinde farklı iş kollarında çalışmayı tercih etmektedir. Bu seçimin altında yatan nedenler yeni mezunların kendilerini girişimcilik yeteneklerinden mahrum hissetmeleri, konu hakkındaki bilgilerinin kısıtlı olması ve ağlarının çok sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır (Brockhaus ve Horwitz 1986; Brown 1990; Collins ve diğerleri, 2004; Galloway ve Brown 2002; Ronstadt 1985). Bu süreçte sektöre atılan gençlerin çoğu başarısızlık korkusuyla girişim fikirlerinden vazgeçme ve yeni girişimler daha hayata geçmeden yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

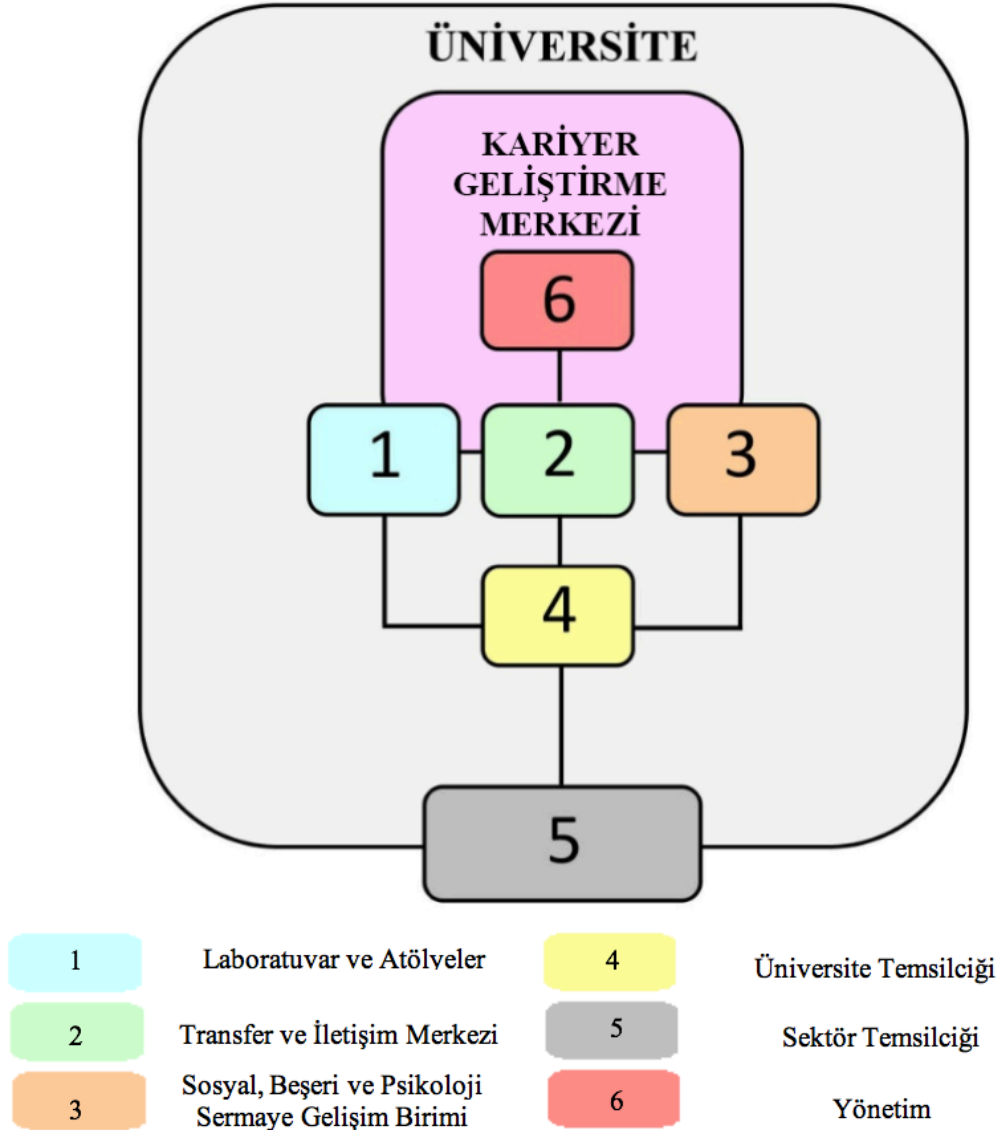
Bu durumun sebebi verilen geleneksel girişimcilik eğitiminde tamamen eylem odaklı bir yaklaşımın benimsendiği "sokağa çık ve yap" anlayışının hüküm sürmesidir (Ronstadt, 1985). Ancak daha çağdaş ve etkili olarak nitelendirilebilecek bir yaklaşımla ise öncelikli olarak konuya uzak olan öğrencilerin girişimcilik kariyeri hakkında farkındalığı arttırmak ve girişimciliği yeni bir opsiyon olarak sunmaktır (Donckels, 1991; Kantor, 1988). Konu hakkında yeterli farkındalığa sahip öğrenciler kapsamında düşünüldüğünde ise girişimcilik ve işletme yönetimine ilişkin yetkinliği arttıracak eğitimlerin verilmesi doğrudan faaliyete geçilmeden önce gerekli alt yapının sağlanmasına yardımcı olabilecek bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bütünsel olarak değerlendirildiğinde bu tür bir yaklaşımın benimsenmesi girişimcilik için gerekli becerilerin ve ağ bağlantılarının edinilmesi yoluyla, öğrencilerin bir iş kurma süreci ile ilgili kendine olan güveni arttıracak ve böylece edinilen vizyon ile geleceğe yönelik eylem arasında bağlantılar oluşturulacaktır (Johannisson, 1991; Kantor, 1988).

Girişimciliğe Yönelik Kariyer Geliştirme Merkezi Modeli

Üniversitelerin kuramsal ve uygulamalı bilgiler sunmanın beraberinde; değer yaratma, yeni fikirleri destekleme ve bu yolda öğrencilere destek olabilecek sosyal bir çevre oluşturma yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin hem sosyal yaşamlarına hem de iş yaşamlarında girişimci bireyler olarak topluma destek sağlamaları ve sosyal etki yaratmaları amacıyla üniversiteler dâhilinde "Kariyer Geliştirme Merkezi" kurulması önerilmektedir.

Geliştirilen "Kariyer Geliştirme Merkezi'nin" amacı üniversite öğrencilerinin mezuniyet sonrası iş yaşamına daha kolay bir biçimde uyum sağlamasına yardımcı

olurken, onların yenilikçi fikirler geliştirmesi ve sosyal bir ortam içerisinde bu fikirleri sunup, uygulamaya geçirmelerini sağlamaktır.



Şekil 1: Kariyer Geliştirme Merkezi Modeli

“Kariyer Geliştirme Merkezi” üniversiteler dahilinde kurulacak kapsayıcı bir merkezi bir birim dahilinde bir araya gelen ve sistematik bir bütünlük içerisinde çalışan altı farklı birimin ortak faaliyetlerini kapsamaktadır. Her biri farklı fonksiyonlara sahip bu altı birim; Laboratuvar ve Atölyeler, Transfer ve İletişim Merkezi, Sosyal, Beşeri ve Psikoloji Sermaye Gelişim Birimi, Üniversite Temsilciği, Sektör Temsilciği ve Yönetim olarak sıralanmaktadır.

Laboratuvar ve Atölyeler

Model dahilinde yer verilen ilk birim olan Laboratuvar ve Atölyeler iki farklı işleve sahiptir. Bunlar öğrencilerin fikirlerinin sınılandığı ve geliştirildiği destek merkezleri ve girişimcilik üzerine eğitimin verildiği çok amaçlı kurs merkezleri olmaktadır.

Buna göre laboratuvarlarda üniversitelerin farklı birimlerinden bir araya gelen akademisyenler ve deneyimli sektör temsilcileri öğrencilerin geliştirdikleri girişim ve/veya proje fikirlerini belirli yöntemler dahilinde sınavarak ve geliştirerek

üniversite dışı sosyal yaşama ve sektör şartlarına uygun hale getirmektedir. Bu doğrultuda labrotuvarlar fikirlerin güçlendiriliğ başarılı birer girişim haline gelmeleri yolunda büyük bir önem arz eden merkezler olarak görev yapmaktadır.

Atölyeler ise gerek birebir gerekse de toplu gruplar halinde öğrencilerin girişimcilik konusunda farkındalık sahibi olması ve halihazırda bu farkındalığa sahip öğrencilere girişimcilik konusunda gerekli bilgi, tecrübe ve ağların aktarıldığı düşünce grupları ve eğitim merkezleri olarak görev yapmaktadır.

Bir bütün olarak labratuvar ve atölyeler sayesinde elde edinilen kazanımlar öğrencilerin mezuniyet sonrası veya öğrenim hayatları boyunca girişimcilik cesaretleri ve yenilikçi fikirlerini kaybetmeden bunları en uygun şartlar ve yeterli altyapı ile hayata geçirmelerini sağlayacaktır.

Transfer ve İletişim Merkezi

“Kariyer Geliştirme Merkezi”nin etkin olduğu süre boyunca açık ve sürekli bir iletişim ortamının oluşmasını sağlayacak bu birim öğrenciler, paydaşlar ve diğer birimler arasındaki bilgi açığı ve kopmaları önlemekten sorumludur. Tanıtım ve duyuruların yapılması, toplantıların ve etkinliklerin planlanması gibi kurumsal iletişim faaliyetlerini yürüten birim aynı zamanda bir halkla ilişkiler merkezi olarak da görev yapmakta sürekli olarak öğrenci, eğitimci ve paydaşlardan gelen geri bildirimleri değerlendirip, merkeze yönlendirmektedir. Transfer işlevi ise bu süreçte devreye girmekte ve birim merkezin “üniversite içi ve dışına” açılan kapısı işlevi görmektedir. Öyle ki, öğrencilerin, mezunların, paydaşların, eğitimcilerin ve medyanın arasında bir iletici konumunda olmak birimin önemini ortaya koymaktadır.

Birimin işlevlerini tümüyle yerine getirmesi diğer tüm birimlerin uyum içerisinde çalışmasını, görev dağılımının uygun bir biçimde yapılması ve faaliyet planlarına uyulması açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Sosyal, Beşeri ve Psikoloji Sermaye Gelişim Birimi

Bireyler ve dâhil oldukları toplumsal ağlar arasındaki bağlantıları, karşılıklılık normlarını ve güveni temsil eden sosyal sermaye kavramı (Putnam, 2001, 19) bireyin toplum içinde gelişimi ve toplumun bireylerin faaliyetleri aracılığıyla ilerlemesini ifade etmektedir. Buna göre birimin sosyal sermayeye yönelik faaliyetleri öğrencilerin mevcut veya potansiyel toplumsal ağlarla olan ilişkilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu yolla girişimciliğe adım adan gençler ağlarının sağlayabileceği desteği tüm gücüyle arkasına alabilecektir

İş ve ekonomik değer oluşturabilecek; bilgi, deneyim, alışkanlık, kişisel ve toplumsal özellikler ve yaratıcılıktan oluşan bir bütünü (Goldin, 2004, 22; Işık ve Ünlü, 2013, 150) temsil eden beşeri sermaye olgusundan hareketle “Kariyer Geliştirme Merkezi” faaliyet alanlarına eklenen bu alt birim, özellikle öğrenci girişimlerinin ülke ekonomisine sağlayacağı katkıya yönelik olarak hizmet etmektedir. Öyle ki açılacak işletmenin beraberinde çalışanların taşıdıkları öznelilikler de girişimin başarısını birincil derecede etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Öz-yeterlilik, iyimserlik, umut ve direnç unsurlarının bir araya gelmesinden oluşan, bireyin psikolojik yapısının olumlu bir düzlemde gidişat sürdürmesi için çaba sarf eden psikolojik sermaye (Luthans ve Youssef, 2004) olgusundan beslenen alt birim, öğrencilerin; girişim kurmak ve bu girişimin devamlılığı için gerek duyduğu öz güven

ve yeterliliği kazanmada, mevcut durumda eldeki değerlerin farkında olunması, geleceğe yönelik olumlu beklentiler içinde olma ve karşılaşılan zorluklara karşı koyabilme becerilerine katkı sağlamaktadır.

Üniversite Temsilciği

Birim üniversite rektörü ve fakülte dekanlarının kendi birimlerinden görevlendirdiği öğretim üyelerinden ve üniversite öğrenci temsilcilerinden oluşmaktadır. Üniversite temsilciliği “Kariyer Geliştirme Merkezi” ile doğrudan haber ve bilgi paylaşımında olan denetleyici bir kurulu olarak görev yapmaktadır. Birimin varlığı bir taraftan hesap verilebilirlik ve sorumluluk ilkelerinin bir göstergesi olarak Kariyer Geliştirme Merkezinin faaliyetlerinin belirli aralıklarla kontrolünü sağlarken diğer taraftan Kariyer Geliştirme Merkezinin faaliyetlerini meşru bir çerçeve içerisinde tutan bir teminat niteliği taşımaktadır.

Bu birimin bir diğer özelliği ise üniversite öğrenci temsilcilerini yapısında barındırmasıdır, buna göre öğrenciler belirli sınırlar dâhilinde öğrenci Kariyer Geliştirme Merkezi'nin işleyişi ve faaliyetlerine ilişkin olarak kurula fikir ve önerilerine katılımcılık esaslı olarak sunabilmektedir.

Yukarıda vurgulanan katılımcılık hususu bireylerin hayatlarını etkileyebilecek kararları verme ve toplumsal yapılara dahil olma süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu süreç bir taraftan öğrencinin mezuniyet sonrası seçeceği iş alanı fark etmeksizin girişimcilik yetenekleri ve öz güvenin gelişmesi doğrultusunda önemli bir aracı olma potansiyeli anlamına gelirken diğer taraftan öğrencinin görüş ve kanaatlerini dile getirerek hem kendi yaşamını hem de toplumsal yaşamı iyileştirme fırsatını ona sunmaktadır (Işık, Ünlü Kurt ve Kurt, 2017: 79-81).

Sektör Temsilciği

Birim üniversite dışından öğrencilerin girişimde bulunması muhtemel alanlarda gönüllü olarak merkeze dâhil olan sektör temsilcilerini barındırmaktadır. Sektör temsilcileri bir taraftan geliştirilen fikirlerin sektör şartları bağlamında değerlendirirken, diğer taraftan öğrencilere staj imkanı ve deneyimlerini sunmaktadır.

Sektör temsilciliğinin barındıracağı zenginlik Kariyer Geliştirme Merkezi'nin başarısının belirleyici ana faktörlerden biri olacaktır. Öyle ki, farklı sektörlerden başarılı isimlerden deneyim kazanma imkânı öğrenciler için önemli bir teşvik olarak görülmektedir. Birimi atölyelerin işleyişinden ayıran nokta ise süreklilik hususudur, atölyelerde verilen eğitimlerin dışarıya taşınması ve öğrencilerin kazanımlarını sektör şartlarında değerlendirmesinin sağlanması bu birimin asli görevidir.

Yönetim

Birim Kariyer Geliştirme Merkezi'nin denetim ve idaresinin sağlanmasından sorumludur. Buna göre merkezin genel işleyişinin kontrolü, görevlendirmelerin yapılması ve yetkilendirmeler bu birim tarafından gerçekleştirilmektedir. Sorumlu öğretim üyesinin idaresini yürüttüğü birim, diğer birimlerden gelen periyodik rapor ve bilgilendirmelerle merkezin idaresini yürütmektedir.

Birim denetim görevinin beraberinde öğrencilerin “liderlik” yetkinliklerini arttırmak adına da görev yapmaktadır. Birim dâhilinde görevlendirilen öğrenciler dönüşümlü olarak yapılan atamalar yardımıyla farklı birimler dâhilinde; iletişim, planlama,

kurumsallık, örgüt yönetimi ve işletme gibi farklı konularda yetkinlik kazanarak başarılı birer girişimci ve yönetici olma yolunda adım atarlar.

Sonuç

Değer ve fırsat yaratma yönlü girişimcilik çabaları olarak karşımıza çıkan öğrenci girişimciliği, inovatif veya uyarlanabilir eylemleri öğrencilerin sürece dahil olarak iş fırsatlarına çevirmesi yolunda adımlar atmasını sağlayan yeni bir süreç olarak uygulanmaktadır. Çalışma bu yeni tür girişimcilik bağlamında ülkemiz üniversitelerinde uygulanabilecek sistematik bir model önerisinde bulunmaktadır. “Kariyer Geliştirme Merkezi Modeli”nin bu çalışma kapsamında aktarılan şekliyle uygulama safhasında önemli eksiklikleri barındırsa da önerilen kavramsal model gelecekte atılacak adımlar için bir yol haritası çizilmesi ve konu hakkında farkındalığın artırılması anlamında önemli görülmektedir.

Ülkemizde fikirlerin geliştirilmesi için üniversiteler dahilinde çeşitli kuluçka ve Ar-Ge merkezleri bulunsa da bu merkezlerin öğrencileri teşvik edici ve/veya onları fikirlerini hayata geçirmeye yöneltecek faaliyetleri bulunmamakta bu merkezler yalnızca belirli alanlardan öğretim üyelerinin projelerinden hayata geçirilmesi için kullanılan platformlar olarak görev yapmaktadır. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere gençlerin “işlenmemiş” de olsa fikirleri, tecrübeleri ve aldıkları duyular neticesinde zihnindeki belirli kalıplarla hareket eden “yetişkin”lerden farklı olarak gerçek anlamda ekonomik ve toplumsal etki yaratabilecek potansiyele sahiptir. Ülkemiz gençliğinin üniversitelerde aldığı girişimcilik eğitimi onlara bu değişimi yaratabilecek cesareti verememekte ve hatta bu konuda onların cesaretini kırmakta ve yeni mezunları gerekli eğitim ve altyapıyı kazanmaya teşvik edip kendi işletmelerini kurmaktansa sektörün zorlu şartlarına yeterli tecrübeyi elde edemeden itmektedir. “Kariyer Geliştirme Merkezi” bu süreçte devreye girmekte ve öğrencileri girişimciliğe teşvik etmeye veya en azından eğilim gösterdikleri sektörü tanıma fırsatı sunmaya çabalamaktadır.

Kaynakça

- Brockhaus, R. H., ve Horwitz P.S. (1986). “The Psychology of the Entrepreneur,” in *The Art and Science of Entrepreneurship*. Eds. D. L. Sexton and R. W. Smilor. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company, 25–48.
- Donckels, R. (1991). “Education and Entrepreneurship Experiences from Secondary and University Education in Belgium,” *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 9(1), 35–42.
- Donnellon, A., Ollila, S. ve Middleton, K.W. (2014), “Constructing entrepreneurial identity in entrepreneurship education,” *The International Journal of Management Education*, Vol. 12 No. 3, pp. 490-499.
- Galloway, L., ve Brown W. (2002). “Entrepreneurship Education at University: A Driver in the Creation of High Growth Firms?,” *Education and Training* 44(8/9), 398–405.
- Gilbert, B. A., Audretsch D. B. ve McDougall P. P. (2004). “The Emergence of Entrepreneurship policy,” *Small Business Economics* 22(3/4), 313–323.
- Goldin C. (2014). *Human Capital* Harvard University and National Bureau of Economic Research.

- Gupta, A. ve Gupta, V. K. (2017) "Just a Lemonade Stand: An Introduction to Student Entrepreneurship," *New England Journal of Entrepreneurship*: Vol. 20 : No. 1 , Article 3.
- Howorth, C., Smith, S.M. ve Parkinson, C. (2012), "Social learning and social entrepreneurship education", *Academy of Management Learning and Education*, Vol. 11 No. 9, pp. 371-389.
- Kantor, J. (1988). "Can Entrepreneurship Be Taught?—A Canadian Experiment," *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 5(4), 12–19.
- Işık, M. ve Ünlü, S. (2013). "Sosyal Sermaye Geliştirme Sürecinde Akademik Girişimciliğin Rolü: 3+1 Eğitim Modeli Örneği ." *I. Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu*, 1-3 Kasım, Muğla, 143-152.
- Işık, M. ve Ünlü, S. (2014). "Sosyalleşme ve Toplumsal Değişim Aracı Olarak Gençlik Sosyal Girişimciliği: Zumbara Örneği." *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 366–383.
- Işık, M., Ünlü Kurt, S. ve Kurt, M. C., (2017), "Değişen Bir Katılım Mekanizması Olarak Gençliğin Toplumsal Katılımı." *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 77–86.
- Johannisson, B. (1991). "University Training for Entrepreneurship: Swedish Approaches," *Entrepreneurship and Regional Development* 3(1), 67–82.
- Luthans F., ve Youssef, C.M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage, *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Ndirangu, M., ve Bosire, J. (2004). "Student entrepreneurship on campus: A survival response or a career rehearsal? The case of Egerton University student entrepreneurs." *EASSRR*, 20(1): 51–66.
- Putnam R. D. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.
- Ridder, A., ve Sijde, P. (2006). "Launching students into enterprises: Experiences with technology as the launching platform." *International Journal of Knowledge Management Studies*, 1(1/2): 121–132.
- Rigg, C. ve O'Dwyer, B. (2012), "Becoming an entrepreneur: researching the role of mentors in identity construction", *Education + Training*, Vol. 54 No. 4, pp. 319-329.
- Robinson, S., Neergaard, H., Tanggaard, L. ve Krueger, N. (2016), "New horizons in entrepreneurship: from teacher-led to student-centered learning", *Education + Training*, Vol. 58 Nos 7/8, pp. 661-683.
- Ronstadt, R. (1985). "The Educated Entrepreneurs: A New Era of Entrepreneurial Education Is Beginning," *American Journal of Small Business* 10, 7–23.
- Van Stel, A., Carree M., ve Thurik R. (2005). "The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth," *Small Business Economics* 24(3), 311–321.
- Vesper, K. H., ve Gartner, W. B. (2001). *Compendium of entrepreneur programs*. University of Southern California, Lloyd Greif Center for Entrepreneurial Studies, Los Angeles.

Araştırma Makalesi

Halit Refiğ'in "Kızın Var Mı Derdin Var" Filmindeki Geleneksel ve Modern Türk Ailesi Temsillerinin Dizisel Çözümlemesi

Levent Yaylagül (Doç. Dr.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
alaylagul@hotmail.com

Şebnem Soygüder Baturlar (Doç. Dr.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
sebnemsoyguder@akdeniz.edu.tr

Başvuru Tarihi: 09.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 27.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Son iki yüz yıllık dönem Türkiye’de bir modernleşme/Batılaşma çabaları tarihidir. Bu değişimin etkilediği kurumlardan birisi de ailedir. Türkiye’de modern ve geleneksel aile tipleri bir arada yaşamaktadır. Modern ve geleneksel aile tiplerinin Halit Refiğ sinemasında nasıl temsil edildiği sorunsalı çerçevesinde, Levi-Strauss’un yapısalcı kültür analizlerinde kullandığı ikili karşıtlık kavramından yararlanılarak yapılan dizisel çözümlemelerde, geleneksel ve modern aile bağlamında ikili kültürel karşıtlıklar ortaya çıkarılmıştır. 1973 yapımı Kızın Var Mı Derdin Var filminde modern ve geleneksel aile yapıları arasında beden dili, tüketim alışkanlıkları, boş zaman etkinlikleri, giyim-kuşam, kadın-erkek ilişkileri, sosyal mesafe, jest ve mimik, selamlaşma, mekanın düzenlenmesi ve kullanımı gibi kültürel kodlar açısından ikili karşıtlıklara dayalı bir yapılaşma olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halit Refiğ Sineması, Modern Aile, Geleneksel Aile, Dizisel Çözümleme, Kızın Var Mı Derdin Var.

Research Article

The Paradigmatic Analysis of the Representation of Modern and Traditional Turkish Families in the Film of “If You Have A Daughter You Have A Trouble” by Halit Refiğ

Levent Yaylagül (Assoc. Prof. Dr.)
Akdeniz University Faculty of Communication
alaylagul@hotmail.com

Şebnem Soygüder Baturlar (Assoc. Prof. Dr.)
Akdeniz Üniversitesi Faculty of Communication
sebnemsoyguder@akdeniz.edu.tr

Date Received: 09.05.2018
Date Accepted: 27.06.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

In Turkey, the last two hundred years is the history of modernization/westernization efforts. One of the institutions that this change affects is family. In Turkey, modern and traditional family types are living together. In the context of the question of how modern and traditional family types are represented in the cinema of Halit Refiğ, the “binary oppositions” which was first improved and used as a conceptual tool by Levi-Strauss, have been revealed in the context of modern and traditional family types by using paradigmatic analysis technique. In the film of Halit Refiğ, “If You Have a Daughter, You Have a Trouble” which was produced in 1973, modern and traditional families seem to be constructed based on binary oppositions in terms of cultural codes such as body language, consumption habits, leisure activities, clothing, sexual roles, social distance, gesture and mimic, greetings etc.

Keywords: Halit Refiğ’s Cinema, Modern Family, Traditional Family, Paradigmatic Analysis, If You Have a Daughter You Have a Trouble.

"Memleketin çeşitli çevrelerinden çeşitli insanları tanımak ne büyük bir kazanç olur. "Halk" deyip geçiyoruz. "Halk" dediğimiz şey, sanki bir kalıptan çıkıyormuş gibi... Halkları meydana getiren kişilerin ruhlarındaki ayrıntıları tanımak lâzım. Bu da ancak halkın çeşitli grupları içinde yaşamakla elde edilir" (Tahir, 2005, 77).

Giriş

Osmanlıdan Cumhuriyete son 200 yıllık dönem, aynı zamanda bir modernleşme çabaları tarihidir. Bu dönemde Osmanlı Devleti, askeri alandaki başarısızlıkların neticesinde, modernizmin temsilcisi olduğu düşünülen Batılı toplumlara benzemeye çalışmış ve bu çabalar Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Osmanlıdan günümüze modernleşme, geleneksel kurum, ilişki ve düşünme tarzlarının yerine modern kurum ilişki ve düşünme tarzlarının ikame edilmesidir. Siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel yapı ve kurumlar modernleştirilirken zihniyet dönüşümü anlamında modernleşme tam olarak gerçekleştirilemediği için Türkiye'deki toplumsal yapıda, modern ve geleneksel değerler ve yapıların iç içe, yan yana hatta karşı karşıya olduğu ikili bir kültürel yapı oluşmuştur. Bu gelişmelerden Türkiye'deki aile kurumu da etkilenmiş ve bunun sonucunda bir yanda modern aileler bulunurken öbür yanda geleneksel aile tipi de yaşamaya devam etmiştir. Bu açıdan Türkiye'de modernleşme çabaları tamamıyla Batılı/modern bir toplum tipi ve kurumlar yaratamamıştır. Böylece toplumda Batılı/modern ve geleneksel/muhafazakar karşıtlığı sosyo-kültürel bir gerçeklik olarak yaşamaya devam etmektedir. Bu araştırmada modernleşme çabalarının Türkiye'deki aile yapısını nasıl etkilediği ve bu durumun Halit Refiğ sinemasında nasıl temsil edildiği sorunsalı çerçevesinde "amaçlı örneklem" tekniğiyle Halit Refiğ'in, 1973 yılı yapımı, *Kızın Var mı Dardin Var* isimli filmi seçilmiştir.¹ Adı geçen filmde, İstanbullu modern bir aileye mensup genç bir kızla, Adanalı, muhafazakar bir aileye mensup genç bir erkeğin birbirlerine aşık olmaları ve evlenmeye karar vermeleriyle başlayan süreçte modern ve geleneksel aile mensupları arasında karşılaşma ve yer yer çatışmalar anlatılmaktadır. Bu film aracılığıyla geleneksel ve modern ailelerin Türk sineması genelinde ve filmlerinde Batılılaşma sorunuyla ilgilenen Halit Refiğ sinemasında nasıl temsil edildiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bunun için öncelikle tarihsel, nitel bir yaklaşımla, ana hatlarıyla geleneksel toplumdan modern topluma geçiş, bir Batılılaşma serüveni olarak Osmanlı-Türk modernleşmesi ve bu dönüşümün aile yapısı üzerindeki etkisi kısaca değerlendirilmekte ve daha sonra modern/geleneksel aile karşıtlığını filmde ortaya çıkarabilmek için yapısalci yaklaşımın ikili karşıtlıklar kavramsallaştırmasından faydalanılarak adı geçen film "Dizisel Çözümleme Yöntemiyle" analiz edilmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Gelenekselden Moderne: Tarihsel Bir Dönüşüm

Modern kavramı, kapitalizmle gelen ve kapitalist döneme vurgu yapan ve kapitalizmin geçmişten niteliksel açıdan bir kopuş olduğunu belirten bir yaklaşımdır. Modernizm güncel olana vurgu yapar, geçmişten bir kopuş olduğunu belirtir ancak geleceğin de belirsiz ve ucu açık olduğunu dile getirir. Modernizm daha çok yeni, yenilik, değişme, gelişme, ilerleme, farklılaşma, moda ile ilişkilidir. Bu yönüyle modern olan gelenekselin, klasik olanın ve eskinin karşıtıdır. Modernizm ve modern dönemin niteliklerini ve deneyimini dile getiren modernite bir süreç olarak değişime vurgu yapar. Modern toplumlar Batı'da feodaliteden kapitalizme geçen

toplumlardır. Geleneksel olan feodal döneme ait değerleri ifade ederken modernizm, en yalın haliyle kapitalimin kültürüdür. Kapitalist toplumlar tarımın yerine ticarete ve sanayiye dayanır. Dinin egemenliği yerini, Rönesans, Reform ve Aydınlanma gibi süreçlerle laikliğe bırakır (Jeanniere, 1994, 15-16). Köylerin yerini kentler alırken aristokrasi ya da monarşinin yerini Fransız İhtilali ile demokrasi alır. Bu değişimi açıklamak için aynı zamanda modernizmin bilimsel alandaki uzantısı olan toplum bilim (sosyoloji) ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın başlarında sosyologlar bu dönüşümü anlamaya çalışmışlardır. Tönnies'e göre bu dönüşümle geleneksel topluma özgü, yüz yüze ilişkilere dayanan cemaat, yerini, hukuki ve ikincil ilişkilere dayanan cemiyete bırakmıştır. Durkheim'a göre modern toplumlar, toplumsal işbölümüne dayalı olarak oluşan dayanışmacı (solidarist) organik yapılardır (Mestovic, 1994, 32). Weber'e göre ise modern toplumlar paraya dayalı ilişkilerin, akılcılığın (rasyonalitenin) ve bürokrasinin egemen olduğu toplumlardır (Lash, 1994, 52). Marx ise kapitalist toplumun nitelikleri arasında emtia üretimi, sermaye birikimi, paraya dayalı ilişkiler, sömürü ve emeğin yabancılaşması gibi görüngüleri sayar. Marx diğer sosyologlardan farklı olarak üretim sürecinde kurulan toplumsal ilişkilerin değişmesine vurgu yapar (Durrand, 2000, 31)

Batı toplumlarında modern kavramının doğuşu, Latincedeki modo kelimesinden türetilen modernus kavramına dayanır. Hemen şimdi, şu an olan anlamındadır ve eski ile özdeşleştirilen antikitenin karşıtı olarak kullanılır. Modernizm, 15. yüzyılda Rönesans ile başlatılır. Bu dönemde Ortaçağ'ı temsil eden kilise otoritesi ve geleneksel olanın aşılması anlamında bir dönüşüm gerçekleşir. Rönesans, Reform, Aydınlanma, bilimsel ve teknolojik gelişmeler bu değişimin dışı vurumudur. Bu yönüyle modern, hem kilise skolastiğine dayanan Ortaçağ'ın karşıtı hem de felsefe ve demokrasiye dayanan eski Yunan düşüncesine bir dönüş olarak anlaşılır. 16. ve 17. yüzyıllarda modern, tarihsel olarak aşılmış olan dünün karşıtı ve günümüz anlamına gelir (Rainbow, 1989, 29). 18. yüzyılda İskoç Aydınlanması sonucunda bilimin gelişmesi ve ucu açık, belirsiz ve sınırsız bir gelişme ve değişme süreci olarak görülür. Endüstri Devrimi ve Fransız İhtilali de bu sürecin ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan tamamlayıcı unsurlarıdır. Bu gelişmelerle modernizm Batılı toplumlarda kurumsallaşır. Bu süreçte Hegel değişimin motoru olarak zaman mefhumunu sosyal düşüncenin içine yerleştirir. Nicel değişimler zamanla niteliksel dönüşümlere yol açar. Modernizm bu yönüyle gelenekselin anti tezidir. Böylece modernizm, değişme, gelişme, ilerleme ve toplumsal devrim kavramıyla özdeşleştirilir. 19. yüzyılda modernlik, toplumsal dönüşümün insan bilincine yansımaları olarak çağdaşlık anlamını kazanır ve bütüncül bir tarih anlayışı haline gelir (Pred, 1995, 59). II. Dünya Savaşı'ndan sonra, modernleşme, geleneksel toplumların ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan dönüştürülmesi anlamına gelir (Giddens, 1990). Ancak Osmanlı Türk modernleşmesinin tarihi çok daha gerilere Tanzimat dönemine kadar gider. Osmanlı, modernliği Batı ile özdeşleştirdiği için bu süreci Batılaştırma olarak deneyimlemiştir.

Batılaştırma Olarak Osmanlı-Türk Modernleşmesi

Türkiye'de Batılaştırma, Tanzimat'tan bu yana, çöküntü ve dağılmaktan kurtulmak için Batı'yı örnek alma, ekonomiyi, siyaseti, kültürü, kurumları, ilişkileri, sanatı onlara benzetme çabası olarak gerçekleşmiştir. Tanzimat'tan bu yana yaşanan değişimler, Batı'nın etkisiyle, Batı karşısında yaşanan yenilgiler sonucunda gerçekleşmiştir. Osmanlı-Türk modernleşmesi bu yönüyle Batılaştırma çabası olarak deneyimlenmiştir.

Bugünkü Batı toplumları özel mülkiyetin olmadığı ilkel komünal aşamadan sonra özel mülkiyet düzenine geçmiş, tarıma dayalı köleci ve feodal sistemlerden sonra yine özel mülkiyete dayanan kapitalizme ulaşmıştır. Son üç sistem insan emeğinin sömürsü üzerine kuruludur. Son 450 yıldır Batı, kapitalistleşme sürecine girmiş, burada bireyci, akılcı, materyalist, laik bir kültür oluşturmuş, modern tekniği üretime uyarlayarak (sömürgeciliğin etkisi de unutulmadan) hızla gelişmiştir. Bu gelişmeler Batılı toplumların kendi tarihsel ve toplumsal süreçlerinin bir uzantısıdır. Bugün Batı denildiğinde akla Batı Avrupa, Avrupa'dan giden göçmenlerin kurduğu Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Avustralya gelmektedir (Tahir, 2016, 213).

Osmanlı da dahil olmak üzere Doğulu toplumların üretim şartları ve bunun sonucunda oluşan tarihsel ve toplumsal süreçleri, Batılı toplumlardan farklıdır. Osmanlılar önce Batıya direnmiş, daha sonra savaş alanlarındaki sürekli yenilgiler sonucunda, Batı'nın ekonomik, teknik ve askeri açıdan üstünlüğü kabul edilmiş, Batı'nın tekniğini alırken, "milli ve manevi değerleri korumak" şeklinde özetlenebilecek bir Batılaşma anlayışı benimsenmiştir. Osmanlı-Türk modernleşmesi anlamında Batılaşma, Batılı olmayan bir toplumun Batının geçtiği tarihsel ve toplumsal süreçlerden geçmemiş bir toplumun Batıya benzemeye çalışması anlamına gelir (İlhan, 1982, 204). Önce Batının tekniği alınmaya çalışılmış, bu tutmayınca toptan Batılaşma çabasına girilmiş, halk bu dönüşümü bir taklit olarak değerlendirmiş, değişimi kültürel yabancılaşma ve İslam'dan uzaklaşma (Frenkleşme) olarak görmüş ve bu sürece karşı, geleneksel değerlere dayalı olarak kültürel bir refleks geliştirmiştir. Bu yönüyle Türk insanı tedbirli davranır ve sonunun nasıl biteceğini bilmediği maceralara kolayca atılmaz. Değişimi sağlayacak maddi ve kültürel koşulları olmayan insanlar, geleneksel yaşayışlarını ve düşünme tarzlarını sürdürürken, parası olanlar ve Batılı tarzda eğitim alanlar Batılı gibi düşünmeye ve onlar gibi yaşamaya başlarlar. Batının bireyci burjuva kültürüne karşı Osmanlı halkı topluluk halinde yaşamayı tercih eder. Anadolu'daki diğer kültürlerle ve İslam öncesi Türk kültürü ile İslam kültürünün etkileşimi ile oluşan Anadolu kültüründe 19. yüzyıla kadar, cemaatçilik, toplu güvenlik, kanaatkârlık, düzene uyma, devlete saygı gibi özellikler ön plandadır. Batı, teknikte ve metotta ileridir ancak bu toplum yararına değil, burjuva sınıfının çıkarına hizmet eder (Cem, 1977, 544). Oysa Osmanlı toplumu, özel mülkiyete dayalı Batı sisteminden farklı olarak Asyatik üretim tarzına uygun yaşamıştır.

Osmanlı-Türk modernleşmesiyle tarihsel ve toplumsal olarak Batı'ya hiç benzemeyen bir toplumun kurumları, değer yargıları ve insan tipolojisi, kısacası kültürü değişmeye başlamıştır. Batı tipi kapitalist, bireyci, çıkarıcı, girişimci, laik, materyalist işadama yaratma ideolojisi Cumhuriyet döneminde de ivme kazanmıştır. Kılık kıyafetten Medeni Kanun'a, siyasal yapıdan ekonomik ilişkilere, eğitimden kültüre her alanda Batıya benzemeye çalışılmıştır. Modernleşmeye direnenler daha çok, kırsal kökenli, gelenekçi, yeni tüccar ve küçük sanayicilerdir. Bunlar modern şehir kültürüne adapte olamamış toplumsal katmanlardır. Modernleşme Türkiye'de Tanzimat'tan günümüze daha çok, askeri amaçlı, ordunun, askeri eğitimin ve asker sağlığı açısından tıbbiyenin modernleşmesi olarak düşünülmüştür ve çalışmalar bu yönde gerçekleştirilmiştir (Aktar, 1993, 47). Cumhuriyetle birlikte hukuk, Medeni Kanun, kılık kıyafet, ölçü birimi, alfabe, daha sonra çok partili siyasal yaşama geçiş, alanında Batılı ölçüler kabul edilmiştir. Ancak Türkiye'de Batılaşarak modernleşme sürecinin arkasında toplumsal mücadeleler olmadan Batıyı taklit ederek değişme

sağlanmaya çalışıldığı için, bu dönüşüm gerçekleşmemiştir. Başka bir ifadeyle, değişmesi gereken toplumsal zihniyetin kendisiyken bu başarısızdır (Berkes, 1975, 191). Türk kültürü gerek maddi gerekse de manevi açıdan Batı kültüründen farklıdır. İş yapış biçimi, hayatı anlama ve anlamlandırma yönünden, fikir ve zihniyet ve sosyal yaşam açısından Türkiye’de birisi modern, diğeri geleneksel olmak üzere, ikili bir kültürel yapı oluşmuştur. Bu ikilik siyasetten eğitime, aileden sosyal yaşama, bilimden sanata, bütün sosyal yaşamı etkilemektedir (Tanpınar, 1996, 27).

Gelenekselden Moderne: Ailenin Dönüşümü

Modernleşme ile değişen kurumlardan birisi de ailedir. Uzun yıllar geleneksel aile, ideal aile tipi olarak görülürken modernleşme ile aile de değişmeye başlamıştır. Ailenin temeli evliliklerdir ve evlilik bütün toplumlar için çok önemli bir olgudur. Geleneksel ailede kadının temel rolü anneliktir. Bu tip ailelerde kadın ve erkek cinsiyet rolleri arasında belirgin bir ayrım ve farklılık vardır. Baba ailenin reisidir ve asıl görevi ailenin geçimini sağlamaktır. Bu koşullarda erkekler güçlü, egemen ve baskın birer karakterdir. Kadınların ise daha itaatkâr, pasif ve narin olmaları beklenir. Geleneksel ailede asıl karar alan kişi babadır. Kadının görevi ise kocasının alacağı kararlara uymaktır. Bu açıdan geleneksel ailede cinsiyet ayrımcılığı daha belirgindir (Anderson, 1980, 13).

1960’lı yıllarda kapitalizme özgü sosyal adaletsizliğe, ırkçılığa ve cinsiyet ayrımcılığına karşı toplumsal hareketler geliştikçe geleneksel aile kurumu da sorgulanmaya başlamıştır. Özellikle feminist hareketlerin gelişmeye başlamasıyla toplumsal yaşamda cinsiyet rolleri görece daha çok sorgulanmıştır. Kadın-erkek arası eşitlik talebi cinsiyet rollerinin de değişmesine neden olmuştur. Kadınların kendi kimliklerini gerçekleştirmelerinin önü kısmen açılmıştır. Kadınların eğitim sürelerinin artması, iş yaşamına katılmaları, kendilerine daha iyi ve bağımsız bir yaşam kurmanın imkanlarını sağlamıştır. Kadınların yaşam standartları yükselmiştir. Bazı kadınlar için, boşanma, kürtaj, evlenmeden çocuk sahibi olma ve kendi başına yaşama koşulları doğmuştur. Çünkü geleneksel toplumlarda kadınların ekonomik bağımsızlığı olmadığı gibi ya hiç eğitim almazlar ya da çok kısa eğitim imkanları olur, genç yaşta evlendirilirler ve anne olurlar. Hayatlarını kocalarına ve çocuklarına adanmaları beklenir (Casey, 1989, 32).

Modern yaşam kamusal rollerin artmasına neden olmuştur. Çalışan kadınlar, çocuklarını kreşe yollamaktadırlar. Sosyal yaşamda aktif olan kadınlar kocalarına ve çocuklarına yeterince zaman ayıramazlar. Evliliğe eskisi kadar önem atfetmezler. Ekonomik bağımsızlığı olan kadınlar hiç evlenmeden de yaşayabilmektedirler. Kariyer yapma aile kurmaya alternatif olabilmektedir. Boşanma oranları eskiye göre daha da artmıştır. Ancak bütün bu gelişmelerin alkol, uyuşturucu bağımlılığı, depresyon, duygusal çöküntü, eski eşler arasında kavga ve hatta cinayet gibi yan etkileri de olabilmektedir. Çalışan anneler çocuklarına daha çok maddi imkan sunarken daha az zaman ayırmakta ve daha az ilgi gösterebilmektedirler. Çocuklara daha iyi ve kaliteli eğitim sağlama, çocukları birey olarak yetiştirme ve karar alma süreçlerine çocukların da katılması söz konusudur. Kadınlar dinî nikah yerine resmi nikah talep etmekte, miras da dahil kanuni haklarına daha çok sahip çıkabilmektedirler. Gelenekselden moderne geçişte aile yapısı ve ilişkileri de değişmiştir. Geleneksel aile, dede, nine, amca, yenge, hala, kuzenler gibi daha kalabalıkken, modern aile, anne baba ve çocuklardan oluşur. Geleneksel ailede akrabalık ilişkileri daha yoğundur. Geleneksel aile daha çok kırdan yaşadığı ve çiftçilikle uğraştığı için her bir

fazla nüfus aynı zamanda işgücü demektir. Oysa modern toplumlarda her bir çocuk aile açısından bir gider kalemidir. Modern aileler akrabalarından da uzaktır. Aile büyükleri yılda birkaç gün görülebilir. Akrabalar birbirlerini tanımazlar. Bayram, düğün, ölüm, doğum gibi özel günlerde akrabalarla görüşülebilir. Modern ailelerde aile büyükleri daha az otorite ve saygınlık sahibidirler. Gençler ve çocuklar daha bağımsız karar alabilmekte ve hareket edebilmektedirler. Geleneksel ailede babalar kendilerine gelin ya da damat seçebilirken modern ailelerde çocuklar kendi eşlerini seçebilmektedirler (Flandrin, 1979, 97).

Osmanlı Devleti çoğunluğu köylülerden oluşan ve tarımla uğraşan bir toplum yapısına sahipti. Bu yapı içerisinde üretim ve tüketim için stokların hazırlanması, işbölümünün sağlıklı işlemesi ve ailenin güvenliğinin sağlanması gibi nedenlerden dolayı üç kuşak bir arada yaşardı. Burada kadınlar da geleneksel rollerini yerine getirirlerdi (Ortaylı, 2006, 62). Cumhuriyet döneminde bile özellikle 1980'lerin ortalarına kadar Türkiye köylü ve tarım ağırlıklı bir ülkedir ve geleneksel aile tipleri yoğun bir şekilde bulunmaktadır. Özellikle Cumhuriyet Döneminde Medeni Kanun'un kabul edilmesi, kadın erkek eşitliğinin sağlanması, kadınlara çalışma, seçme ve seçilme hakkının verilmesi, resmi nikah kıyma zorunluluğu, çok eşliliğin yasaklanması gibi pek çok haklar tanınmasına rağmen yukarıda da belirtildiği gibi bu haklar toplumsal mücadelelerden ziyade devlet tarafından verilmesi sonucunda pek çok bölgede geleneksel aile yapısı ve ilişkileri devam etmiştir. Kadınlara yönelik erkek egemen bakışla oluşturulan kadın imgesinde gerek İslamcı, gerek milliyetçi, gerekse de Batıcı ideolojilerde hep kadının lehine olacak şekilde yapılan eşitlik vurgulamalarına rağmen kadınlara yönelik ayrımcılık ve şiddet ile kadınların anne ve eş olarak geleneksel rollerine ilişkin uygulamalar devam etmektedir (Karakaya, 2017, 165). Bunun yanında tamamen modern aile tiplerinin de bulunduğu ikili bir toplumsal/kültürel ortam varlığını sürdürmektedir. Bu durum zaman zaman eski ve yeni, geleneksel ve modern aile tipi arasındaki toplumsal ve kültürel çatışmaları da beraberinde getirmektedir (Doğan, 2009, 23).

Halit Refiğ'in Düşünsel ve Sinemasal Gelişimi

1934 yılında İzmir'de dünyaya gelen Halit Refiğ, Şişli Terakki Lisesi'ni bitirdikten sonra Robert Koleji'nde mühendislik eğitimi alır. Yedek subay olarak bulunduğu Kore yarımadasında 8 mm'lik kısa filmler çeker. Askerlik dönüşü, 1956 yılından itibaren Akis, Kim, Yeni Sabah, Akşam ve Milliyet gazetelerinde sinema yazıları yazar. Sinema tarihçisi Nijat Özön ile birlikte Sinema dergisini çıkarır. 1960 yılında Atıf Yılmaz'ın asistanı olarak sinemaya giren Halit Refiğ, 1961 yılında ilk filmi olan *Yasak Aşk*'ı çeker. 1961'de başladığı yönetmenlik sürecinde 1996'daki son sinema filmine kadar toplam 51 filmin yönetmenliğini yapar (Evren, 2006, 329-333).

Halit Refiğ, 27 Mayıs Hareketi'nden sonra ortaya çıkan ve 1970'lerin ikinci yarısında sönmeye başlayan Toplumcu Gerçekçilik, Halk Sineması, Ulusal Sinema, Milli Sinema, Devrimci Sinema gibi kuramsal tartışmaların odağında yer alan kişilerin başında gelir. Sinema anlayışında gerçekçi bir yaklaşımı benimseyen Refiğ (1965, 12), 1960'lı yıllarda sansürün hafiflemesi, sinema dilinin, seyirci ve salonların yerleşik hale gelmeye başlamasıyla kamerasını dönemin sosyal sorunlarına çevirir. Önce *Yasak Aşk* (1961), *Seviştığımız Günler* (1962), *Şehrazat* (1964), *Kırık Hayatlar* (1965) gibi filmlerde modernleşen bir toplumda, büyük şehir hayatından kesitler sunan bu filmlerde, kadının toplumdaki yeri, aile, kadın erkek ilişkileri, yasak aşk, aldatma, cinsellik ve erotizm çerçevesinde farklı mesleklerden gelen çalışan kadın

hikayelerini anlattığı filmler yapar (Scognamillo, 1965, 19-20; Tuna, 1965, 9). Ancak Refiğ'in asıl dikkat çeken çalışmaları 27 Mayıs Hareketini takiben (Şener, 1970:3), özellikle Halit Refiğ açısından 1963'te başlayan bu dönemde, Metin Erksan, Ertem Göreç, Duygu Sağıroğlu gibi yönetmenler tarafından sınırlı sayıda örneği verilen Toplumsal gerçekçi film hareketinde yer almasıyla yaptığı filmlerdir. Refiğ'in 1965 yılına kadar çektiği bu tip filmler arasında Şehirdeki Yabancı (1962), Şafak Bekçileri (1963), *Gurbet Kuşları* (1964) ve *Haremde Dört Kadın* (1965) gibi filmler sayılabilir (Kayalı, 1994,150). Şehirdeki Yabancı filminde, bir maden kenti olan Zonguldak fonunda, çeşitli toplumsal katmanlardan gelen insanların sosyo-kültürel ilişkileri çerçevesinde, toplumuna yabancılaşmış aydının dramı, yine bir yasak aşk motifi çerçevesinde, verilir (Teksoy, 1963, 15). Şafak Bekçileri'nde Türktoplumunda ordunun yeri ve işlevi, Atatürk devrimlerinin bekçisi olarak sunulan savaş pilotları ekseninde tutucu toprak ağaları ve aydın bürokrat çatışması, köy ve köylülük sorunu, toplumsal baskı, yine bir aşk üçgeni içerisinde, sunulur. *Gurbet Kuşları* filminde ise göç sorunu Türk sinemasının gündemine gelir (Scognamillo, 1965a, 17-18). Refiğ (1965b, 16)'e göre, göç, üretim ekonomisine geçememenin ve talandan beslenmenin sonucudur. Bu tip toplumlarda göçün nedeni üretim ilişkileri değil, talan gayesiyledir. *Haremde Dört Kadın* filminde Osmanlı'nın dağılma döneminde, o devrin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel ortamını da dikkate alarak bir Paşa konağında yine yasak aşk öyküsü içerisinde evlilik, aşk, kadın erkek ilişkileri, kadının toplumsal rolü, kadınlar (ve erkekler) üzerindeki toplumsal baskı gibi sorunlar farklı sosyal katmanlardan gelen yedi kadının ilişkileri çerçevesinde irdelenmektedir (Scognamillo, 1965b, 19).

1965 yılında seçimi, kapatılan Demokrat Parti'nin devamı olan, Adalet Partisi'nin kazanması, sansürün şiddetini artırması, Toplumsal gerçekçi filmlerin gışede başarısız olması, hatta zaman zaman salon bulamaması gibi nedenlerle bu anlayış bir akım düzeyine erişmeden sönümlenmiştir. 1965 seçimleri özellikle "halka rağmen halkçılık" anlayışının olamayacağını göstermiştir. Bu durumda halkı ve onun kültürünü tanımaya yönelen Refiğ, 1965 sonrasında Halk sineması kavramını geliştirir. 1965 yılında kurulan ve ilk başkanlığını Semih Tuğrul'un üstlendiği, kurucuları arasında Muhsin Ertuğrul, Sabahattin Eyüboğlu, Nijat Özön, Cevat Çapan, Hüseyin Baş, Şakir Eczacıbaşı, Adnan Benk (Kutlar, 1968:29) gibi isimlerin yer aldığı Türk Sinematek Derneği sinemayı evrensel bir sanat olarak değerlendirirken Fransız, İtalyan, Rus ve Amerikan sinemasının "seçkin" örneklerinin gösterimini yapar (Caner, 1969, 77; Başgüney, 2010, 68), Halit Refiğ bu anlayışa karşı çıkar. Türk sinemasına karşı bakışı "olumsuz" olan Türk Sinematek Derneği üyeleri daha çok Avrupa sinemasını ve özellikle İtalyan Yeni Gerçekçiliği ile Fransız Yeni Dalga akımını önemli bulurlar (Kayalı, 1998, 11). Halit Refiğ, bu süreçte daha çok Kemal Tahir'in görüş ve düşüncelerinden etkilenir (Refiğ, 1996, 184). O'nun görüşlerinden hareketle Halit Refiğ, Osmanlı-Türk tarihinin ve gelişim çizgisinin Batılı toplumlardan farklı olduğuna vurgu yapar. Batı toplumlarında feodalite, özel mülkiyet ve sınıf mücadelesi çerçevesinde tarihsel süreç ilerlerken, Osmanlı gibi Doğu toplumlarında feodalite yerine toprakta Asyatik Üretim Tarzı denilen devlet mülkiyeti söz konusudur. Toprağın devlete ait olduğu ve kapalı köy ekonomilerine dayanan bu tip toplumlarda tarım ve küçük sanayi arasında sıkı bir iş birliği vardır. Bu işbirliği sonucunda üretilen "artık değer" e üstün bir otorite olarak devlet tarafından el konulur. Devlet vergi ya da iç yağma yoluyla zapt ettiği bu gelire, güvenlik, sulama ya da toprağın ıslahı gibi kamusal hizmetleri yerine getirir (Divitçioğlu, 2010, 77). Batı toplumlarından farklı olarak devlet burada bir sınıf çatışması aracı değil, toplumu

bir arada tutan en önemli güçtür. Bu görüşler, özellikle Kemal Tahir'in *Devlet Ana* romanını yazmasından sonra daha da belirginleşmiştir (Bkz. Refiğ, 1971, 79-81). Buna göre Türkiye'de asıl çelişki Batı'daki gibi sosyal sınıflar arasında değil, Batı ile Doğu arasındadır (Sekmeç, 2010, 252).

Halit Refiğ (1967, 14-5)'e göre, Türk ekonomisi talana dayandığı için üretim ekonomisine geçememiş ve site medeniyetine ulaşamamıştır. Onun için Türkler hâlâ göç etmektedir. Ekonomi üretime dayanmadığı için de sermaye birikimi gerçekleşmemiş ve sosyal sınıflar da Batılı kapitalist toplumlarda olduğu şekliyle teşekkül edememiştir. Buna göre, Batılı toplumların tarihsel ve sosyal yapısı ve bu yapının sonucu olan kültürü, ideolojisi ve insan malzemesi Türk toplumunununkinden farklıdır (Refiğ, 1999, 101). Miri toprak düzeninin bozulması ve Batı karşısındaki askeri yenilgiler sonucunda Osmanlı kurtuluşu Batılaştırma çabalarında bulmuştur. Batılaştırma ile Batı tarzı kapitalist bir toplum yaratılmaya çalışılmış, bu süreçte gayri Müslimlerin önderliğinde bir ticaret burjuvazisi ortaya çıkmıştır. Bu sosyal kesimler Batılı gibi yaşayıp düşünürken öbür yanda Türk halkı Türk geleneklerine ve İslâm anlayışına uygun bir şekilde cemaat tarzı yaşamaya devam etmiştir (Refiğ, 1965a, 8). Muhafazakâr olarak değerlendirilen bu halk kesimleri seçkin modernliğe karşı daha çok kır kökenli, yeni tüccar, ve küçük sanayiciler ile çeşitli halk kesimlerinden oluşur. Bu toplumsal katmanlar, modernizme ve Batı kültürüne entegre olamamışlardır (Öngen, 1997, 14). Böylece modern ve geleneksel ikiliğine dayanan bir toplumsal yapı oluşmuştur. Osmanlı-Türk tarihinde ekonomik gelişme geleneksel Doğulu kültürü ortadan kaldıracak bir düzeye erişemediği için, Batılı değerler de tam anlamıyla egemen olamamıştır. Bunun neticesinde Türk toplumu Doğulu ve Batılı, geleneksel ve modern değerler arasında kalmış bir toplumdur (Şasa, 1967, 14).

Türk sineması, Batılı ülkelerdeki gibi, bir sermaye sınıfına dayanmaz. Onun için Türk sineması bir sermaye sineması değildir. Film izleyen halkın ödediği bilet paralarına dayalı olarak kesilen bonolarla finanse edildiği için bir halk sinemasıdır. Bütün ödemeler bonolarla yapılır, film gösterime girdikten sonra kesilen bilet fiyatlarıyla da sinema kendi kendisini finanse etmektedir. Bu yönüyle Türk sineması peşin paraya ve sermayeye dayanmaz. Filmciler, yapacakları filmin halk tarafından izleneceğini düşünerek bu işe girerler (Toklu, 2012, 29). Halk sineması içerik olarak da geleneksel halk hikayelerine, seyirlik gölge ve orta oyununa dayanır. Bu durum Türkiye'ye özgüdür ve başka bir örneği de yoktur. Halit Refiğ, 1966 yılında çektiği *Karakolda Ayna Var* (ve bunu takip eden *Kız Kolunda Damga Var*) filmini halk sineması örneği olarak görür (Türk, 2001, 215). 1965 yılında kurulan ve çoğunlukla sinema yazarları ve eleştirmenlerce temsil edilen Türk Sinematek Derneği, geleneksel yapıyı ve Türkiye'nin özgünlüğünü reddederken, Türkiye'nin kendine özgü toplumsal, tarihsel ve sanatsal gerçeklerinden hareket eden Halit Refiğ, halk kültürünü ve sanatını anlamaya çalışarak filmler üretmiştir. Sinemanın evrensel bir sanat olduğunu iddia eden Türk Sinematek'ine karşı "evrensele giden yolun ulusal sanattan" geçtiği tezini savunur. Özellikle 1967'de Kemal Tahir'in *Devlet Ana* romanını yazmasından sonra Halit Refiğ de sinemada ulusallıktan bahseder. Ulusal sinema bir yanda Batı karşıtlığı, bir yanda Türk sinemasının gelişmesi ve anlamına gelir. Refiğ, bu düşüncenin ürünü olarak da 1969 yılında çektiği *Bir Türk'e Gönül Verdim* filmini gösterir (Refiğ, 1971, 92). 1972 yılında çektiği *Fatma Bacı* filminde de Batı kültürüne karşı Doğulu yerli kültürü savunur. Doğu kültürünün kaynağı olarak İslâm dinine ve tasavvuf düşüncesine vurgu yapar.

Halit Refiğ, Türk sineması konusunda en çok teorik analiz yapan, görüş üreten birkaç yönetmenden birisidir. Refiğ, eski ile yeninin, geleneksel ile modernin mücadelesini içeren (Karpas, 1967, 2) son 150 yıllık Türk tarihi, toplumu, sanatı ve sineması konusunda araştırmalar yapmış, filmler çekmiştir. Türk halkının eski toplumsal yapıdan ve geleneksel kültür unsurlarından beslenen Doğulu değerleri ile altyapının yeterince değişmemesi sonucu tamamıyla egemen olamamış Batı kültürü ve değerleri arasında kalan toplumun yaşadığı sosyo-kültürel sorunlar ve sıkıntılar, Batı tarzı yaşam, tüketim kültürü, alafangalaşma bağlamında kültürel düzlemde Batı-Doğu çatışması Halit Refiğ'in yaşamında ve sinemasında önemli bir yer teşkil eder. Batılılaşmış sosyal tabakalarla geleneksel halk kesimleri arasında toplumsal yaşam ve hayatı anlamlandırma biçimleri birbirinden oldukça farklıdır. Bu tezatlar yeni bir senteze ulaşamamış ve geleneksel değerlerle Batılı değerler arasındaki ikilikler toplumsal yaşamın her alanında ortaya çıkmaktadır (Şasa, 1967, 14). Halit Refiğ, çeşitli filmlerinde bu yönde göndermelerde bulunmuştur. Başta Şafak Bekçileri, *Gurbet Kuşları*, *Haremde Dört Kadın*, *Kırık Hayatlar*, *Bir Türk'e Gönül Verdim* ve *Fatma Bacı* gibi filmlerde Batı-Doğu karşıtlığına ve bundan kaynaklanan kültürel çatışmalara göndermede bulunmuştur. *Gurbet Kuşları*'nda Maraşlı ailenin tıp tahsili yapan oğlu modern ailenin kızıyla evlenerek İstanbul'da kalmayı hak ederken, şehre bir şey katmadan onun nimetlerinden faydalanmaya çalışan aile filmin sonunda başarısız olup Maraş'a geri dönmektedir. *Haremde Dört Kadın* filminde ise Batılılaşma çabalarının Osmanlı aile yapısı üzerindeki dejenere edici etkisi bir Paşa konağının çerçevesinden sunulmaktadır. *Fatma Bacı* filminde ise Doğulu değerlere sahip Fatma Bacı Güzel Sanatlar Fakültesi'nde okuyan kızına "Batınız batsın" derken Halit Refiğ'in bu konuları bakışını ortaya koymaktadır. Burjuvazisi olmayan Türkiye gibi bir ülkede, Batı kültürü ile yetişen aydınlar Türk toplumunu Batı'nın burjuva değer yargılarına göre tahlil etmektedirler (Şener, 1975, 5). Bu nedenle Batılılaşmayı bir aydın hastalığı olarak gören Refiğ (1967a, 15), halkın Batılılaşma hareketine karşı direnişini anlamak (ve anlatmak) için halka dönük ve halktan gelen bir sinema yapmak peşindedir. *Kızın Var mı Derdin Var* filmi tam anlamıyla Batılı bir dünya görüşüne ve yaşam tarzına sahip bir ailenin kızı ile Doğulu bir ailenin oğlunun evlenme sürecinde yaşanan kültürel çatışmalara odaklanmaktadır. Bu yönüyle Halit Refiğ'in bu konudaki yaklaşımının ve bakış açısının ortaya çıkmasında önemli ipuçları sunmaktadır.

Yöntem

Yapısalcılık: Saussure, Levi-Strauss ve Dizisel Çözümleme

Yapısalcılık, bilimden sanata dek birçok disiplinde kullanılan bir analiz biçimidir. Yapısalcı çözümleme, tiyatro, roman, masal, sinema filmi gibi anlatı metnine sahip alanlarda daha ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Yapısalcı çözümleme, bütünü oluşturan parçaların belirlenip, anlatı metninde yer alan bu parçaların (öğelerin) nasıl bir kurulum içinde birbirleriyle ilişkilendirildiklerinin bulunması esasına dayanmaktadır. Yapısalcılık temelde bir çözümleme yöntemidir ve bu terimin de ima ettiği gibi teknik ve zihinsel zorunluluklarla ilgilidir (Piaget, 1999,124). Bu nedenlerden dolayı, 20. yüzyıl, yapısalcılık çağı sayılmaktadır (Vardar, 2001,10).

Yapısalcılık kültürel faaliyetlere bilimsel bir nesnellikle yaklaşıp onların analiz edilebileceği fikrine dayanan bir inceleme metodudur. Yapısalcılığın Ferdinand de Saussure'ün dilbilime ilişkin çalışmaları ile başladığı düşünülür. Ölümünden sonra öğrencilerinin tuttuğu notlardan oluşan Genel Dilbilim Dersleri başlıklı çalışma

yapısalcılığın temel eserlerinden kabul edilir. Saussure'e göre dil, farklı ilişkilere dayanan bir sistemdir. Gösterilen ve gösteren arasında indirgenemez bir fark vardır. Gösterilen gerçek dünyadaki nesnelere. Gösteren ise nesneye atıfta bulunan bir sözcüktür. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki keyfidir. Saussure Dil (langue) ve Söz (parole) arasında ayırım yapar. Söz, insanların konuştuklarıdır ve dilin bir ürünüdür. Dilin söz üzerinde bir belirleyiciliği vardır. Buna göre görüngüler, görünmeyen yapılar tarafından belirlenir. Bu, yapısalcı yaklaşımın temel özelliğidir. Bu yaklaşım, aşağıda ele alınacağı üzere, Levi-Strauss'un yaklaşımına benzer. Yapısalcılık tarihsel değişimleri görmezden gelir. Saussure (1998, 5)'e göre, dilbilim her dilde kalıcı ve evrensel olarak işleyen temel mantığı keşfetmelidir. Bu mantık bilimsel, nesnel, tanımlanabilir bir yapıdır. Saussure'e göre anlam bir şekilde nihai bir garantör, aşkınsal bir konum olan dilin yapısından türetilir. O'na göre dil, art-süremliler değil, eşsüremlilerdir. Artsüremliler, incelediği konunun tarihsel süreç içerisindeki değişimlerinin izini sürerken, eşsüremliler inceleme belirli bir zaman diliminde kalarak ikili karşıtlıkları inceler. Özellikle dilin yapısı (langue) üzerindeki araştırmalar eşsüremlilerdir. Yani dili diyakronik olarak değil senkronik olarak ikili karşıtlıklar üzerinden kavrar.

Yapısalcılığın öncü çalışmaları 1960'lı yıllarda, Roland Barthes, Claude Bremond, Gérard Genette, A.J. Greimas ve Tzvetan Todorov gibi eleştirmenler ve edebiyatçılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Önce dilbilimden hareket eden bu yaklaşım, daha sonra bütün toplumbilimlerine genelleşir. Yapısalcılıkta birey önemli değildir. Toplumsal yapı, bireyi belirler. Özellikle Levi-Strauss, Lacan, Derrida, Foucault, Deleuze ve Lyotard gibi düşünürler çalışmalarında yapısalcı yaklaşımı kullanarak toplumsal anlama konusunda önemli birtakım katkılarda bulunmuşlardır (Sarup, 1997, 13). Terminolojik olarak kökenini yapı kavramından alan, parçaların bir bütün oluşturduğunu ifade eden bu düşünce akımının öncülerinden birisi de Claude Levi-Strauss'dur. O'na göre yapı, kendine özgü bağımsız bir bütündür ve kendisini oluşturan parçalara indirgenemez. Birçok tartışmaya konu olan yapısalcı yaklaşımı Levi-Strauss "Değişmez olanın ya da yüzeysel farklılıklar arasındaki değişmez öğelerin araştırılması" olarak tanımlamaktadır (Levi-Strauss, 1986, 21). Levi-Strauss, dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün dilbilim çalışmalarını antropoloji disiplinine uyarlayarak mit, hediye alış veriş, inanç biçimleri, akrabalık, beslenme biçimi gibi kültüre ait özelliklerden elde ettiği verileri, toplulukların kültürlerinin çözümlenmesinde kullanmıştır.

Yapı sözcüğü, geniş anlamda canlı ya da cansız bir organizmadır. Birçok alt sistemin bir araya gelmesiyle oluşan parçalar bütünüdür. Dar anlamda ise toplum ya da örgüt içindeki birimlerin birbirleri arasındaki karmaşık ilişkilerin bütünüdür ifade eder ya da yapı, grup, klan, aile veya diğer kurumların eşgüdüm içinde bir araya gelerek oluşturdukları mevcut ilişkiler setidir. Kısaca, yapısal bir ilişkiden bahsedebilmek veya bir yapıyı incelemek için, o sosyal birimin belli başlı öğeleri/alt birimleri, alt sistemlerin bir araya gelerek bir bütün oluşturması, bireyler ve onları birbirine bağlayan mevcut ilişkileri ve bu ilişkileri düzenleyen kültürel değerleri, yasa ya da kuralları bulunmalıdır.

Yapısalcılık ise yapı kavramından türetilmiş bir sistem ve onun parçaları (alt birimleri) arasındaki ilişkileri inceleyen yaklaşımlardır. Bu alt birimler, sosyal yapı içinde birbirinden bağımsız hareket etmemektedir. Birinde meydana gelen bir değişim diğer alt birimi/birimleri etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Bu

anlayış içinde yapısalcılık, alt birimler arasındaki karşılıklı ilişkiden bütüne doğru yönelimi açıklayarak teorisyene, kültürel sistemi bir bütün olarak inceleme olanağı verir. Bu yaklaşım, kültürel yapıyı, temelinde dil ve onun işlevi üzerine kurgulanmış bir model ile açıklamaya çalışır. Bunu yaparken de dilde var olan benzerlik (çağırışım) ve karşıtlık (zıtlık) ilişkisinden yararlanır (akt., Nar, 2014, 32). Diğer bir ifadeyle bu yaklaşım, belirli bir kültürde ilişki içinde bulunan öğelerin karşıtlıklarını ve karşılıklı bağıntılarını anlamlandırmaya çalışır.

Yapısalcılık, bir yöntem olarak, incelenen nesneye, yapı kavramının uygulanmasıdır. Buradaki amaç, her türlü olgunun altında yatan sistematik yapıyı açıklamak, olay ve olguların ardındaki temel gerçeğe ulaşmak genel bir amaç olarak benimsenmektedir (Vardar, 2001, 10). Tahsin Yücel (2008, 130) de yapı kavramını iki terimin ve bu iki terim arasında bir bağıntının varlığı olduğunu belirterek konuyu şöyle açıklar: Öncelikle, bir nesne-terimin tek başına anlam taşımaz. Anlamın her zaman bir bağıntıyı varsayar, dolayısıyla anlamın zorunlu koşulu terimler arasında bir bağıntı bulunması zorunluluğudur.

Bu saptamalar şu sonuca götürür: öncelikle, iki nesne –terimin birlikte kavranabilmesi için bir ortak yanları, yani bir benzerlikleri ya da özdeşlikleri bulunması ve iki nesne-terimin ayrılabilmesi için de şu ya da bu biçimde, şu ya da bu yönden birbirlerinden farklı olmaları gerekir (Greimas, 1966 , 19'dan akt. Yücel, 2018, 130).

Yapısal çözümlemede ayırıp seçebilmek için nesnelere arasında karşıtlık ya da özdeşlik bağıntısının bulunması gerekmektedir. Yapısalcılıkta, sistemdeki birimler, kendi başlarına bir anlam taşımazlar, sistem içinde birbirleriyle bağıntıları, onlara anlam kazandırır ve böylelikle bir sistemin parçası olarak ele alınabilirler (Moran,1991, 169–170).

Ağırlıklı olarak anlatı metinlerinin çözümlemesinde kullanılan bu yöntem, metni şifrelenmiş bir sistem olarak kabul etmekte ve sistemin, anlamlı birimlerin bağlaşımları içinde oluşturulduğu varsayımından yola çıkmaktadır (Barthes, 2009, 108). Dramatik metinlerde ana sorunsal, anlamlı öğelerin 'anlatılış biçimidir'. Anlam evreni, biçimsel kurgu eşliğinde yeni değerler kazanmaktadır. Bir yapının anlam evreninin araştırılmasında, yapının kendine özgü dünyasında insanların, nesnelere, olguların ve durumların içerik ve işlevlerinin, aralarında kurulan bağıntılardan oluşan sistem ortaya çıkartılmaya çalışılır (Yücel, 1991,102).

Genel olarak yapısalcı bir çözümlemenin, tüm ihtimalleri ortaya koyarak başlaması ve karşılaştırmalı olarak deneysel bulguları inceleyerek yol alması gerekir. Levi-Strauss'a göre bu yöntem şu işlemlerden oluşur: Öncelikle incelemeye konu olan görüngü, gerçek ya da varsayılmış iki ya da daha fazla terim arasında bir ilişki olarak tanımlanır. Daha sonra, bu terimler arasındaki karşılıklı değişme olasılıklarını gösteren bir tablo yapılır ve sonunda bu tablo çözümlemenin genel nesnesi olarak kabul edilir; çözümleme de ancak bu düzeyde zorunlu bağlantılar gösterebilir. Başlangıçta ele alınan olgu, olası bileşimlerden yalnızca biridir ve olasılıklar sisteminin tümü önceden kurulmalıdır (akt., Koyuncu, 2011).

Bu incelemede antropolog Levi-Strauss'un ve dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün yapısalcı yaklaşımından hareket edilmektedir. Levi-Strauss ve Saussure ayrı ayrı dil üzerine yaptıkları incelemeler sonucunda anlamların üretildikleri kültüre özgü olduğu, ancak bunları üretme biçimlerinin tüm insanlar için evrensel olduğu

sonucuna varırlar. Onlara göre, bir sistem içinde kavramsal kategoriler inşa etmek, anlam yaratmanın özüdür ve bu sürecin kalbinde ikili karşıtlık (binary opposition) diye nitelendirdikleri bir yapı vardır. İkili karşıtlık, en saf biçimiyle, "evreni oluşturan, birbiriyle ilişkili karşıt iki kategori sistemidir" (Fiske,1996, 152-153).

1955 yılındaki bir yazısında Levi-Strauss, "mitik düşüncenin daima karşıtlıkların farkındalığından ilerleyen arabuluculuğa doğru işlediğini", ayrıca, "mitin amacının çelişkilerin üstesinden gelebilmenin mantıksal bir modelini sağlamak" olduğunu ileri sürer (akt., Dundes, 2006, 110). Levi-Strauss bu tanımda ısrarcıdır. Dört sayıdan oluşan Mytologiques serisinin son sayısı olan *The Naked Man* (Çıplak Adam)'de bir bölüme "ikili işlemciler" adını vermiştir. "..., hangi çeşit olursa olsun bütün mitler, genel anlamda ikili işlemleri içerir. Çünkü bunun gibi işlemler, düşünce ve dilin fonksiyonlarını mümkün kılmak için doğa tarafından icat edilen tabii özelliklerin anlamlarıdır" (akt., Dundes, 2006, 110).

Levi-Strauss, sıralı dizimsel yapıyı eleştirirken dizisel yapıyı yüceltmıştır. Mythologieques serisinin ilk cildi olan *The Raw and The Cooked* (Çiğ ve Pişmiş) yazısında Levi Strauss, "dizimsel aşamada saçma olan bir mitin, dizisel bakış açısında tutarlı bir mite dönüştüğünü iddia eder". Dizimsel bağlamı reddeder ve bunu şöyle açıklar: "Eğer dizimsel sırayı sadece hikâyenin gelişme süreci olarak düşünürsek, çok keyfi ve anlamsız bir yapıda ortaya çıkar" ve genelleyerek ileri gider. "Sadece kendi içerisinde düşünüldüğünde, her dizimsel sıra anlamsız olarak görülmelidir." Tek çözüm, "dizimsel sırayla dizisel sıranın yer değiştirmesi"dir. Ayrıca dizimsel ilişkiler açısından anlayamadığımız ayrıntıların dizisellik boyutuna bakıldığında anlaşılabilirliğini belirtir (akt., Dundes, 2006,111).

Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji adlı kitabında Levi-Strauss (2012:68), "Ne var ki felsefi ya da bilimsel düşünce kavramlar formüle ederek ve bunları birbiriyle ilişkilendirerek akıl yürütürken, mitik düşünce duyumsanabilir dünyadan alınan imgelerle iş görür: Fikirler arasında bağlar kurmak yerine gök ile yeri, yer ile suyu, aydınlık ile karanlığı, erkek ile kadını, çiğ ile pişmiş, taze ile çürüğü vb. karşı karşıya getirir" diye yazmaktadır. İnsanlar böylece, duyumsanabilir niteliklere -renklere, dokulara, tatlara, kokulara, seslere- ilişkin bir mantık geliştirirler. Bir biçimde kodlanmış bir mesajı iletme için, bu niteliklerden bir kısmını seçerler, bir araya ya da karşı karşıya getirirler.

Dizisel Çözümleme Yöntemi

Yapısalcı çözümlemenin dizisel (paradigmatic) analiz olarak tanımladığı bu yaklaşımın amacı, metnin görünen içeriğinin altında yatan, hayata yön veren bilgi ve deneyimler ile başkalarına kazandırılmaya çalışılan değerler dizisini tanımlamaktır. İnceleme yöntemi olarak ikili karşıtlıklar, bir metnin özünü anlamaya ve en ince ayrıntılarını ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Bu tür bir listeleme metnin içerdiği mitlerin, ideolojilerin, görüşlerin çözülmesine ve temaların tanınmasına katkıda bulunmaktadır (akt., Parsa ve Parsa, 2004, 115).

Bir metin oluşturulurken ya da oluşturulmuş bir metin (fotoğraf, afiş, film vs.) çözümlenirken o metnin dizisel (paradigmatic) ve dizimsel (syntagmatic) boyutlarına dikkat edilmesi gerekir. Dizisel boyut "seçmek"; dizimsel boyut ise "yerleştirmek veya birleştirmek"tir. Dizisel (paradigmatic) çözümleme, metinlerde görülen karşıtlıklara dayanarak metinlerin çözümlenmesidir. Claude Levi-Strauss

mitleri basit bileşenlerine ayırarak çözümler. Bu yolla metindeki gizli anlamları ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu yöntem, film çözümlemesinde de kullanılabilir.

Dizisellik, bir paradigma içinde bulunanlardan bir tanesinin kullanılmak üzere seçildiği bir göstergeler dizgesidir. Örneğin, karayolu işaretlerinin şekilleri de kare, daire, üçgen, beşgen olabilir. Bunlar bir paradigmayı oluşturmaktadır. Şekillerin içinde yer alan simgeler dizgesi de başka bir paradigmayı oluşturmaktadır. Dizimsellik (syntagmatic) ise paradigmalar içinden seçilen göstergelerin birleştirildiği iletidir. Yukarıdaki örneğin devamında ise, seçilen bir şeklin (kare, üçgen, daire veya beşgen) seçilen bir işaretle (park edilebilir, bisiklet yolu, geyik çıkabilir, vs.) o levhaların renkleri (kırmızı, mavi veya sarı) ile birleşimidir. Kırmızı ile birleştirilirse yasaklamayı, mavi ile birleştirilirse uygun oluşu belirtir.

Anlam oluşturulabilmesi için diziden (paradigma) seçilenler dizimde (syntagma) birleşir. Okuyucular, bu birleşimi okurken metni tekrar birimlerine ayırırlar. Ayrılanlara ikili karşıtlık tablosu kurarlar. Bunlar arasındaki kurulacak olan bağ okuyucuyu metnin derin anlamına yani idolojisine götürür. Yapısalcı bir diğer kuramcı Ronald Barthes (1979, 55), *Göstergibilimin İlkeleri* adlı kitabında dizisellik ve dizimsellikten uzunca bahsetmektedir. Barthes'in giyim kuşamdan verdiği örnek daha da detaylandırıldığında, dizisellik bedeninin aynı noktasında aynı anda bulunamayacak olan ve değiştirildiğinde anlamının da değişmesine sebep olan parçalardır. Örneğin; *Başa takılanlar*: Fötr şapka, hasır şapka, silindir şapka, yün bere, kasket, türban, eşarp, fes, bandana, vb. *Ayağa giyilenler*: Ayakkabı, bot, çizme, lastik ayakkabı, babet, parmak arası terlik, ev terliği, nalın, vb. *Alta giyilenler*: Etek, pantolon, şort, tayt, vb. *Boyuna takılanlar*: Kravat, papyon, fular, şal, vb.

Bunlardaki anlamı ortaya çıkarmak için daha da detaylara inmek gerekmektedir. Örneğin etek detaylandırılacak olursa; soru şu olmalıdır: "Nasıl bir etek?" Göstergibilim "Nasıl?" sorusuna yanıt arar. Mini etek, midi etek, uzun etek; ipek etek, pazen etek, deri etek, keten etek, yün etek, şilebezi etek; kırmızı etek, siyah etek, yeşil etek; ütülü etek, buruşuk etek, kirli etek, temiz etek, yırtık etek gibi.

Bu etek dizisi aslında anlam olarak birbirlerine oldukça zıttır. Yün olması iklimin soğukluğunu, deri olması zenginliği, uzun olması muhafazakârlığı, mini olması modernliği, kırmızı olması cinselliği, kirli olması pasaklı oluşu, yırtık olması, giyenin şiddete uğradığını veya yoksulluğu, buruşuk olması özensizliği, zevksizliği, ütülü ve temiz olması ise özeni ve zevki çağrıştırır. Etek kategorisi kendi içinde sonsuz sayıda çeşitlendirilip bunlarla anlam kurulabilir veya bir filmde sanat yönetmeninin film içerik ve konusuna göre giydirdiği kadınla, dizisel çözümlemeyle, filmde ne anlatılmaya çalışıldığını yani filmin anlamı, ortaya çıkarılabilir. Parçaların kültürel olarak bilinen anlamları, aynı zamanda ideolojik okuma da yapabilmeyi sağlar. Sunum kodu olarak kılık kıyafet seçimi aynı zamanda insanların kimliğini ortaya koymanın da etkili bir yoludur.

Dizimsel boyut ise anlamın kurulduğu boyuttur. Artık vücudun farklı bölgelerindeki parçalar bir araya gelmiştir. Bunların tutarlı veya tutarsız olması zaten aynı zamanda filmin türünü veya öyküsünü de ortaya koyar. Örneğin, smokin giymiş bir adamın ayağına parmak arası terlik giydirilirse metindeki anlam değişir. Yönetmen bunu bilerek yapmıştır. Filmde hiçbir gösterge tesadüfen yan yana bulunmaz. Muhtemelen bu ya bir komedi filmidir veya senaryo gereği anlatının bir parçasıdır. Çünkü seyirci bir arada olması gereken parçaları bir arada göremediği

için güler. Herkesin bildiği gibi elbette yönetmen de smokinin altında temiz, şık, boyalı kösele deri bir ayakkabı olması gerektiğini biliyordur. Dizim eğer bu şekilde değilse bunun başka bir sebebi vardır.

James Monaco'ya göre; "Sinema kendi özgül yan anlam yeteneklerine sahiptir. Bir film yapımcısının spesifik seçimler yaparak bir gülü belli bir açıdan filme çektiğini bilir. Kamera hareket eder ya da etmez. Gülün rengi parlak ya da donuktur; gül taze ya da solmuştur; dikenleri belirgin ya da gizlidir; arka plan net ya da fludur; çekim uzun ya da kısadır vb. Bunlar sinemasal yan anlama spesifik katkılardır". Böylesi seçimlere göstergebilimsel dilde dizisel (Paradigmatic) yan anlam adı verilmektedir (Monaco,1981, 130'dan akt., Parsa ve Parsa, 2004, 108-109).

Filmde görülen her şey kendi içinde bir diziye sahiptir. Makyaj, dekor, çevre, iç ve dış mekanda yer alan mobilyalar, objeler, giysiler, semboller, renkler vb. ile kamera açıları, aydınlatma gibi teknik kodlar dizisel çözümleme yöntemi ile açıklanabilir. Levi-Straus'un incelemelerinde yer alan bir örneğe göre; Kuzey ve Güney Amerika yerlilerinin mitlerinde ve masallarında aynı eylemler farklı hayvanlarla anlatılır. Kartal, baykuş, karga. Aynı işlev içinde kartalın gündüz, baykuşunsa gece ortaya çıkması bu anlatının kalıcı karşıtlığı gündüz ve gece karşıtlığıdır. Kartal ve baykuşun leş yiyen karga karşısındaki avcı kuşlar olarak konumu ise karganın karşı kutbunda yer alırlar." Gece-gündüz bakımından kendi aralarında karşıt olan bu kuşlar avcılık kategorisinde aynı safta yer almaktadırlar (aktaran, Debaene ve Keck, 2011, 117).

Bu çalışmada *Kızın Var Mı Derdin Var* (Halit Refiğ, 1973) adlı film dizisel çözümleme yöntemini kullanarak çözümlenmiştir. Buradaki amaç, filmdeki karşıt görüşler, karşıt görsel unsur ve imgelerle ortaya konan "geleneksel Türk aile yapısı" ile "modern Türk aile yapısı"ni açığa çıkarmaktır. Bunu yaparken ikili karşıtlıkların neler olduğu tespit edilerek, bu karşıtlıkların hangi psikolojik ve sosyal değerleri temsil ettiği incelenmiştir.

Filmin Özeti

Film, çocukları birbiriyle evlenmeye karar veren iki aile arasındaki kültür farkını konu edinmektedir. Adnan, İstanbul'da bir fabrikanın genel müdürüdür. Karısı Piraye ve kızı Suna ile Batılı, modern, laik bir hayat sürmektedir. Dış hekimliğinde okuyan Suna, Ercan isminde bir gençle evleneceğini söylediğinde Adnan önce, kızının eğitiminin yarım kalacağı endişesiyle bu evliliğe karşı çıkar. Ancak kızı ısrar edince kabul etmek zorunda kalır. Ercan'ın Adana'da yaşayan ailesi İstanbul'a kız istemeye gelir. Ercan'ın babası Hasan ile annesi Fatma, Adana'da yaşayan dindar, muhafazakâr kişilerdir. Onlar da Suna'nın ailesi gibi aslında zengindir ancak geleneksel aile yapısına sahiptirler. Çocukların aileleri tanışınca aralarındaki kültürel farklar da ortaya çıkar. Bu farklılıklara rağmen sonunda Suna ve Ercan evlenirler.

"Kızın Var mı Derdin Var" Filminin Dizisel Çözümlemesi

Dizisel çözümleme yönteminde ilk önce metindeki en temel karşıtlık bulunur, sonra da filmde var olan yani görülen ve varsayılan karşıtlıklar bir tablo oluşturularak sıralanır, daha sonra bu karşıtlıkların ne anlama geldiği, yapısal ilişkilerinin neler olduğu yorumlanır.

Filmin bütününde kültürel olarak yapılandırılmış temel karşıtlık modern Türk aile yapısı ile geleneksel Türk aile yapısı arasındadır. Bu karşıtlıklar modern Batılı/geleneksel Doğulu Türk aile yapısının nasıl olduğuna dair anlamlar üretmektedir.

Temel olarak filmde karşılaşılan karşıtlıklar aşağıdaki tabloda sıralanmıştır. Çalışmada ikili karşıtlıklar yapısı dört grupta incelenmiştir. İlki, giyim, kuşam, saç, sakal gibi beden sunumu ile ilgili olanlar "sunum kodları" başlığı altında anlatılmıştır. İkincisi kız isteme / kız verme, nişan / nikâh töreni, gelin/damat gibi zıtlıklar "kültürel kodlar" altında değerlendirilmiştir. Üçüncü grup "evrensel kodlar" ve dolayısıyla doğal değerler sistemine aittir. Güçlü/zayıf, saygılı/saygısız/, çalışkan/tembel gibi. Dördüncüsü ise, kamera açıları, aydınlatma gibi film anlatımına anlam sağlayan karşıtlıklar "sinematografik kodlar" başlığı altında açıklanmıştır.

İkili Karşıtlıklar: Modern Türk aile yapısı / Geleneksel Türk aile yapısı

Tablo-1,2, 3 ve 4'de dizisel yapıda beliren bu karşıtlıklar ideolojilerin ortaya çıkmasını sağlarken, aslında filmde neyin dışarıda bırakıldığını ve öteki durumunda konumlandırıldığını da açıklamaktadır. Filmde İstanbul'da bir fabrika müdürünün 18 yaşına girmiş kızının (Suna) sevdiği gençle (Ercan) evlenmek istemesi konu edilmektedir. Ercan önce bir demet çiçekle kızın ailesini ziyaret eder, sonrasında kendi ailesini Adana'dan İstanbul'a uçakla getirtir. Kız isteme ritüelinde kahve ikram edilir. Ercan'ın babası Hasan Rıza Bey, "Allah'ın emri Peygamberin kavliyle" kızı ister. Hemen ertesi gün kızın evinde aile içinde nişan töreni yapılır. Sonrasında evlilik hazırlıklarına başlanır. Ev aranır, mobilyalar seçilir, düğün organizasyonu yapılır. Suna Adana'ya Ercan'ın ailesini ziyarete gider. Ercan onu Adana'da ve kendi çevresinde gezdirir. Balayında gidilecek yer konusunda iki gencin anlaşamaması, olay örgüsünde ilk ve tek çatışma anıdır. Ama kısa sürede anlaşmaya varılır. Sonunda nikâh töreni yapılır. Düğünde gençler balayı için uçağa yetişmek üzere acele edip aileleriyle vedalaşırlar ve film biter.

Filmde geleneksel aile yapısı ile modern aile yapısı açıkça görülür. Yönetmen bunu, anlatı yapısında kullandığı nesne, obje, ses, müzik, aksiyon ve diyaloglar ile ortaya koymuştur

"Kızın Var mı Derdin Var" filminin dizisel yapısı üzerinde şu ikili karşıtlıklar belirlenmiştir:

a. Sunum Kodları

Tablo 1: Dizisel (paradigmatic) yapıda "sunum kodları" olarak ortaya çıkan ikili karşıtlıklar.

Modern (Aile)	Geleneksel (Aile)
Batılı	Doğulu
Laik	Dindar
Eğitilmiş	Eğitimsiz
Genç	Yaşlı
Kadın	Erkek
Gelin	Damat
Kayın peder	Damat
Gelin	Kayın valide
Kabul	Ret
Evli	Bekâr
Zengin	Yoksul
Çalışkan	Tembel
Güçlü	Zayıf
Uçak	Otobüs

Modern (Aile)	Geleneksel (Aile)
Hızlı	Yavaş
Pahalı	Ucuz
Saygılı	Saygısız
Sanayi	Tarım
Kent	Kır
Nazik	Kaba
Kız vermek	Kız almak
Kız tarafı	Erkek tarafı
Severek evlenme	Görücü usulüyle evlenme
Nişan	Düğün
Batı müziği	Türk Müziği
İstanbul	Adana
Geleneklere uyma	Geleneklere uymama
Eli dolu olmak	Eli boş olmak
Çiçek	Gıda
Otomobil	Fayton
Alkol	Meşrubat
Sigara, puro içmek	Sigara, puro içmemek
Bıyık/ Traş	Sakal
Başı açık	Başı kapalı
Şapka	Başörtüsü
Gömlük	Mintan
Mini etek	Uzun etek
Modern Süs ve Aksesuarlar	Geleneksel Süs ve Aksesuarlar
Kol saati	Köstekli cep saati
Tespah çekmemek	Tespah çekmek
Dekolte	Kapalı
Açık alan	Mahrem alan
Makyajlı	Sade
El sıkışma	El öpme
Modern oturma grubu	Klâsik oturma grubu
Dans etmek	Dans Etmemek
Spor yapmak	Spor yapmamak

Bu grupta beden dili, giyim-kuşam, sosyal mesafe, öpüşme, selamlaşma, jest ve mimikler, iç mekânda kullanılan dekor ve aksesuarlar yer almaktadır.

Modern giyim/ geleneksel giyim: Tabloda yer alan giyim kuşam ile kurulan tüm karşıtlıklar bu başlık altında yorumlanabilir. Filmde Ercan'ın babası hariç bütün erkek oyuncular hep takım elbise giymektedirler. Mutlaka boyunlarında kravat ya da fular vardır. Kravat ve fular modernliğin simgesidir. Ercan'ın babası ise ceket giydiği zamanlarda bile kravat takmamaktadır. Aynı şekilde sadece Ercan'ın babası köstekli cep saati ve tespih kullanırken filmdeki diğer erkek karakterler kol saati takmakta ve tespih kullanmamaktadırlar. Filmde Ercan'ın babası dışındaki tüm erkekler ya bıyıklı ya da traşlıdır. Ercan'ın babası Hasan Rıza Bey ise sakallıdır.

Ercan'ın annesi Fatma Hanım ve Sunaların evindeki orta hizmetçisi Şaheste Bacı baş örtüsü takarken diğer kadın karakterler başörtüsü takmazlar. Suna'nın annesi şapka giyer ve o zaman başörtüsü/şapka karşıtlığı farklı bir dizi olarak ortaya çıkar.

Başörtüsü takmamak da şapka takmak da ayrı dizilerde fakat modernliğin simgesi olarak ortak paydada yer almaktadır. Filmde Ercan'ın annesinin eteği uzun ve kapalıdır ama diğer kadınların etekleri minidir ve dekolte giyinmektedirler. Ercan'ın ailesine kendisini beğendirmek isteyen Suna, kız isteme sahnesinde uzun etekle görülür. Makyajlı, ojeli, saç boyalı olmak modernliğin göstergeleridir. Bu durumu Ercan'ın annesi Fatma Hanım şöyle ifade eder: "Kadın boyunca kız evlendiriyor, kayın valide olacak hâlâ saçları boyalı, tırnakları ojeli".

Alkol, sigara kullanmak/ alkol, sigara kullanmamak: Suna'nın babası Adnan sürekli puro içerken Kaptan dedesi sigara içmektedir. Kaptan dede akşamcıdır. Evine ziyarete geldiği Adnan'ın hizmetçisi Şaheste'ye, "Şaheste sen de çilingir soframı hazırla, durma!" diye talimat verir. Suna'ya da; "Tütün getir bana, babanda âlâsı vardır" der. Anne de dahil bütün aile üyeleri alkol (rakı, viski, şarap) kullanırken Ercan'ın ailesi bunları kullanmamaktadır. Yerine ayran, su, limonata, meşrubat, çay, kahve gibi alkolsüz içecekler tüketmektedirler. Ercan gibi dünürlerinin de modern olduğunu düşünen Piraye, Şaheste'ye "İçki için buz çıkar Şaheste. Belki kuru yemişle içerler içkiyi" der. Dünürü Fatma Hanım'a "Sigara alır mıydınız acaba?" diye soran Piraye'ye Fatma Hanım, "Almayalım izninizle" der. Hasan Rıza Bey de "He ya! Ailecek böyleyiz, kusura kalmayın. Eskiden beri ne içkiyle ne de içenle ülfetimiz olmamıştır" der.

El sıkışma (tokalaşma)/ el öpme: Modern bir aile olan Adnan'ın ailesinde el öpme alışkanlığı yoktur. Adnan kendilerini ziyarete gelen babası ile tokalaşırken hafif eğilir ama babasının elini öpmez. Aynı şekilde Suna da dedesini yanaklarından öper. Piraye de kayın babasının elini öpmez. Suna, sadece Ercan'ın anne ve babasının elini öpmekte kendi ailesi ile yanaktan öpüşmektedir. Dünürler birbirleriyle el sıkışmaktadırlar. Ancak Adnan, dünürü Fatma Hanımla tokalaşmazken bir sahnede Suna'nın annesi Piraye Hanım kocasının iş arkadaşı Şevket Bey'in elini sıkıkmaktadır. Burada yine modern ailelerde kadın ve erkeğin el sıkışmasının yadırganmadığı gözler önüne serilmektedir. Adnan ise geleneksel yapıya uyararak sadece dünürü Hasan Rıza Bey'in elini sıkıp, Fatma hanımla el sıkışmaz.

Tablolar, Fotoğraflar/ Sülüs, Hat, Halı: İç mekânın dekorasyonunda kullanılan aksesuarlar da hangi ailenin geleneksel, hangisinin modern olduğunu göstermektedir. Suna'nın evinde duvarda, şifonyerlerin ve çalışma masasının üzerinde aile fotoğrafları, Suna'nın tek veya anne babanın çift fotoğrafları görülmektedir. Hemen hemen her ortamda fotoğraf temel aksesuar olarak görülür. Ercan'ın Adana'daki evinde duvarda halı, hat, bir tablo ve Kuran-ı Kerim görülür. Suna'nın ailesi ile tanışmaya giden Hasan Rıza, otele döndükten sonra karısına, "Koskoca salonda ne bir sülüs yazı, ne bir hat, ne de bir Allah kelamı" der.

Açık alan / Mahrem alan: Filmde Suna'nın anne ve babası çok sık yatak odasında görülür. Orada konuşur, tartışır, giyinir, öpüşür, yatarlar. Çiftlerin yatak odası mahrem alandır. Suna Ercan'la salonun ortasında birbirlerine sarılıp öpüşürler. Bunu bir gün evin yardımcısı Şaheste Bacı, görür ve çok ayıplar. "Bir an önce evlenmeleri gerektiğini" düşünür. Çünkü salon açık alandır. Modern yapıda gençler öpüşmeyi ayıp saymazken geleneksel yapıya sahip olan Şaheste Bacı, bu durumu ayıplar. "Tövbe tövbe yarabbi ataşları başlarına vurmuş bunların" diyerek bu davranışı kınar.

Dans etmek/ etmemek, spor yapmak/ yapmamak: Bu beden hareketleri de sunum kodlarına dahildir. Dedesi ziyaretlerine geldiğinde Suna pikaptan yabancı müzik dinler ve mini etekle dans eder. Babasını tanıştırtırken, "Doğrusu sizlerin

bu kadar genç olacağını hiç tahmin etmemiştim ” diyen Ercan’a Suna; “Babam hâlâ spor yapar. Çok iyi dans eder. Kürek çeker. Mükemmel yüzer” diyerek babasının genç görünme nedenini açıklar. Geleneksel kültürde dans etmek ya da spor yapma gibi düzenli alışkanlıklar yoktur. Bağ bahçe işleri beden hareketleri içine girmektedir, saz çalınıp oynanması ise filmde görülen modern danstan farklıdır. Suna’nın ailesi ile tanışmaya gelen Hasan Rıza, kendilerine akşam yemeğine kalmaları için teklifte bulunan Adnan’a “Bizi mazur göreceksiniz. Erkence yatmak adetimizdir” der. Bu durum gece hayatlarının olmadığını gösterir. Fatma hanımın da “ona istediğim gibi bir kız seçebilseydim eskisi gibi olurdu Ercan. Evden işe, oradan camiye, oradan eve. Başı açık sokağa çıkarmazdı karısını” şeklindeki ifadeleri modern ve geleneksel aile yaşam tarzları arasındaki farkların açık ifadesidir. Oysa iş arkadaşı Şevki iş çıkışı Adnan’a “Akşam beraber çıkalım kulüpte briç yaparız” der. Böylece modern yaşamda iş dışı zamanın eğlence arayışıyla geçtiği gösterilir.

b. Kültürel Kodlar

Tablo 2: Dizisel (paradigmatic) yapıda “kültürel kodlar” olarak ortaya çıkan ikili karşıtlıklar.

Modern (Aile)	Geleneksel (Aile)
Gelin	Damat
Kayın peder	Damat
Gelin	Kayın valide
Kabul	Ret
Evli	Bekâr
Kız vermek	Kız almak
Kız tarafı	Erkek tarafı
Severek evlenme	Görücü usulüyle evlenme
Nişan töreni	Düğün töreni
Batı müziği	Türk Müziği
İstanbul yemek kültürü	Adana yemek kültürü
Geleneklere uymamak	Geleneklere uymak
Eli dolu olmak (hediye sunmak)	Eli boş olmak
Çiçek	Gıda
Taksi	Fayton
Günah	Sevap

Bu grupta modern ve geleneksel Türk kültürüne ait görülen adet, gelenek ve ritüellerin karşıtlıkları yer almaktadır.

Nişan töreni/düğün töreni: Törelere göre nişan kız tarafına, düğün erkek tarafına aittir. Bu karşıtlık hemen kız tarafı/erkek tarafı karşıtlığını beraberinde getirir. Kız tarafına ait olan nişanda davetliler içki içer, yabancı müzik dinler ve mini eteklerle dans ederler. “Şunların yaptıklarına bak” diyen Fatma hanımdan sonra Hasan Rıza da Adnan’a dönerek, “Nişan için daha önce konuşmamıştık. Fakat düğünde içki olmamalı. Limonata, pasta, pilav, zerde kâfi. İnce sazdan başka musiki de doğru değil” der. Ancak düğünde gizlice içki içeceklerini anladığında Hasan Rıza, Ruşen’e, “Ne yaparsan yap belli etme. İctikten sonra maydonoz çiğne” der. Aslında Hasan Rıza yobaz değil, görünüşü kurtarmak peşindedir. Sıkışınca uygun çözümler üretmeye yatkındır. Ayrıca erkek tarafının kadın davetlileri topluca başörtülüdür.

Kız istemek/kız vermek: Filmde kız isteme ritüeli vardır. Hasan Rıza Bey, “Allah’ın emri peygamberin kavli ile” Suna’yı oğluna ister. Adnan Ercan’a Suna’yı verir.

"Vallaha Rıza Beyefendi, zaman bize uymadığına göre biz zamana uyacağız" diyen Adnan modern bir babanın yapacağı gibi "gençler anlaşmışlar bize vermek düşer" der. Ercan'ın annesi oğlunun görücü usulüyle ama kendi yöresinden bir kızla evlenmesinin daha doğru ve uygun olduğunu düşünmektedir. Geleneksel yapıya ait olan anne Suna'yı ve ailesini kendi kültürüne uygun bulmaz. Filmde "yabancıdan kız almak/ kendi yöresinden kız almak", "severek ve isteyerek evlenmek/görücü usulüyle evlenmek" ortaya çıkan başlıca karşıtlıklardır. Piraye de zamanında Adnan'la evlenme fikrini iletğinde buna karşı çıkan ailesine rağmen sevdiği adamla kendi isteğiyle evlenir. Kendileri ile tanışmaya gelen Ercan hakkında ailesinin fikrini merak eden Suna'ya annesi, "Biz babanla konuşacağız kızım" der. Oysa Adnan için bu iş çoktan bitmiştir. "Konuşacak ne kaldı ki, verdik seni verdik gitti" der. Ancak Ercan'ın ailesiyle tanıştıktan sonra Adnan kızı Suna'ya "Sen o aileye uyacak şekilde yetişmedin. Onlarla nasıl anlaşacaksın?" diye sorarak kültürel farklara vurgu yapar. Benzer endişeleri Ercan'ın babası Hasan Rıza da taşır: "Gözel kız amenna, ... amma bizim oralardan birini seçseydik sana" der.

Gelenekleri sürdürmek / geleneklere uymamak: Türk kültürünün evlilikle ilgili geleneklerinden biri kız tarafının damada hediye almasıdır. Pijama, terlik, altı kat iç çamaşırı, çorap, mendil vs. Suna'nın annesi bu kuralı yerine getirmeye çalışır. Bir başka adet, nişan yüzüklerinin gümüş bir tepsi içinde kırmızı bir kurdeleye bağlı olarak gelmesi ve o kurdelenin uçlarına bağlı yüzükler takıldıktan sonra bir makasla kesilmesidir. Hasan Rıza Bey, sadece yüzükleri takıp çocuklara mutluluk dileyen Adnan'ın bu davranışından sonra tepkisini ve geleneklere olan bağlılığını şu şekilde dile getirir. "Usulüne uygun değil, yüzükler gümüş tepsiye konur. Kurdeleler bağlı olarak takıldıktan sonra makasınan kesilir". Bunun üzerine, "Maksat parmaklara yüzük takmak değil mi diyen Suna'nın dayısı Ruşen'e, Hasan Rıza; "Değil, her şeyin bir usulü erkânı vardır" diyerek geleneklere vurgu yapar. Ayrıca nikâhta Suna'yı almak için yukarı çıkan Adnan'ın peşinden giden Ercan'a, babası Hasan Rıza, "Sen dur, gelini odasında görmem caiz değildir" diyerek oğlundan geleneklere uymasını ister.

Eli boş gelmek/ Hediye sunmak: Türk kültüründe kız istemeye veya aileyle tanışmaya gidilirken mutlaka damat tarafının elleri dolu olur. Modern yapıya sahip olan damat adayı Ercan, Suna'nın evine bir demet çiçekle gider. Ailesi ise geleneksel kültürün en önemli göstergelerinden biri olan meyve götürürler. Çiçek kentli ve modern hayatın göstergesidir. Kırsal kesim zaten çiçekle kaplıdır ve onlar doğanın parçasıdır. Kırsal kesimde yeme içme/ ikram kültürü çok daha önemlidir. Hasan Rıza, "Ercan sağ olsun pek bastırdı bize. Apar topar yola çıktık. Eli boş gelmemizi başışlayın. Biraz hurma ile bir sandık narenciye taşıyabildik. Ercan otelden alır getirir size" der.

Taksi/fayton: Bu taşıma araçları da kültürün göstergeleridir. Ercan ve Suna geleneksel kültürün nostaljik ulaşım aracı olan fayton ile Adana'da şehir turu yaparlar. İstanbul'da ise otomobile binerler.

İstanbul /Adana (yemek kültürü): Biri Batı diğeri Doğu kültürü olarak ikili karşıtlık kurulduğunda doğal olarak farklı yemek kültürleri gündeme gelir. Adnan, kendileri ile tanışmaya gelen Ercan için hamur tatlısı yapan Şaheste'nin, "Tatlımı begenecek misiniz bakalım" sorusuna Ercan, "Her şey nefisti. Hiç bu kadar yememiştim" diye cevap verir. Adnan ise, "Oldum olası hamur tatlısını sevmem. Sizin acılı kebablarınızla salatalarınızla da başım hoş değil" diyerek aralarındaki kültür farkına dikkat çeker.

Ercan'ın kendi eliyle Adnan Beye kebab yapma teklifine ise Adnan, "Kebabçılık da marifet sayılır şüphesiz. Avrupa'da bir lahmacun dükkânı açmayı düşündünüz mü?" diye sorarak Ercan'ı Doğulu gördüğünü dışa vurur. Kız istemeye geldiklerinde akşam yemeğini birlikte yemeyi teklif eden Adnan'a Hasan Rıza "Geceleri hanım da ben de birer bardak sütle biraz peynirden başka bir şey yemeyiz" der. Beslenme alışkanlıkları da kültürel ve birbirlerinden farklıdır. Suna ve Ercan da Adana'da dolaşırken turşu suyu içerler. Bunun dışında Hasan Bey düğünde konuklara ne ikram edilmesi gerektiğinden söz eder. Kendi geleneksel kültürlerine uygun bir menü tanımlar. Düğün pastası, limonata, poğaç, kurabiye ve sarma.

Günah/sevap: Filmde içki içmek, sigara kullanmak, kumar oynamak, dekolte giyinmek günah olarak belirtilmiştir. Nişanda Suna'nın dayısı Ruşen Ercan'ın babası Hasan Rıza'ya votkalı limonata ikram eder. İçince alkol olduğunu anlayan Hasan Rıza, tükürür ve "Tövbe tövbe yarabbi" der.

c. Evrensel Kodlar

Tablo 3: Dizisel (paradigmatic) yapıda "Evrensel kodlar" olarak ortaya çıkan ikili karşıtlıklar

Modern (Aile)	Geleneksel (Aile)
Batılı	Doğulu
Laik	Dindar
Eğitilmiş	Eğitimsiz
Genç	Yaşlı
Kadın	Erkek
Gelin	Damat
Baba	Kız
Kabul	Ret
Kayınpeder	Damat
Kayınvalide	Gelin
Evli	Bekâr
Zengin	Yoksul
Çalışkan	Tembel
Güçlü	Zayıf
Hızlı	Yavaş
Pahalı	Ucuz
Saygılı	Saygısız
Sanayi	Tarım
Kent	Kır
işveren	İşçi
Nazik	Kaba
Yeni	Eski
Haklı	Haksız
Dürüst	Sahtekâr

Bu başlık altında evrensel olarak görülebilen genel karşıtlıklar sıralanmıştır: Batı/Doğu, modern/geleneksel, yaşlı/genç, kadın/erkek, gelin/damat, evli/bekâr, varlık/yokluk, çalışkan /tembel, nazik/ kaba, eğitilmiş / eğitimsiz, sanayi/ tarım, patron/işçi, kayınpeder/damat, kayınvalide/gelin, yeni/eski, dürüst/sahtekâr, gibi.

Baba/kız: Baba kız birbirlerini çok severler. Ancak baba, kızının seçtiği erkeği önceleri ona layık bulmaz. Baterist, gitarist, futbolcu gibi erkekleri damat olarak

hayal eder. Gerçek hayallerinde canlandırdığı gibi olmadığı halde damat adayını kendisine rakip görür ve beğenmez.

Kadın/erkek: Kadın ve erkek karşıtlığında yine modernlik ve geleneksellik görülür. Kız istendikten sonra nişan gününe karar verilirken Suna'nın annesi fikirlerini ortaya koyarken; erkek tarafında fikirlerini söyleyen sadece babadır.

İşveren/işçi: Filmde Suna'nın babası Adnan fabrikada genel müdürüdür. Fabrikada sekreter ve çalışanlar evde ise bir hizmetçi görülür. Adnan, çalışanların karşısında, disiplinli, otoriter ve sürekli emirler yağdıran güçlü bir karakterdir. İş yerinde sekreterine; "Mitaş Anonim Şirketi'ne bir mektup yazacaksınız". Yönetim kurulu toplantısı esnasında ısrarla çalan telefonu açan Adnan; "Kim ararsa arasın meşgulüm, toplantıdayım demedim mi size!" ya da evdeki orta hizmetçisi Şaheste'ye, "Lafı bırak da kapıyı aç sen!" şeklinde otoriter bir tarzda hitap eder. Aile ile tanışmaya gelen Ercan'ı çok beğendiğini belirten Şaheste Bacı'ya Adnan, "Fikrini soran mı oldu? Masayı topla, bulaşığı yıka, işine bak!" diye çıkışır.

Bekâr/evli: Filmin kahramanı Adnan evlidir. Karısı ve kızıyla da çok mutludur. Kızı 18 yaşında bekâr, diş hekimliğinde okuyan bir öğrencidir. Ancak bir erkekle arkadaşlık yapmakta evlenmek istemektedir. Gençler evlilik kararlarını gerçekleştirmek için aileleri devreye sokmaya çalışmaktadırlar.

Yeni/eski: Ercan'ın ailesinin evindeki eşyaların eskiliği ve Suna'nın evindeki eşyaların yeniliği modernlik ve gelenekselliğin göstergesidir. Adnan filmde bir kimya mühendisi olarak sanayiye yani modernizmi temsil eder. Çünkü kâr peşinde koşan kapitalizm, sürekli yenilik peşindedir. Adnan yönetim kurulu toplantısında bu durumu şöyle ifade eder: "İmalatımızı, ihraç imkânlarına göre düzenlememiz gerekiyor. Bunun için de yeni tesisler, binalar lâzım".

Zengin/yoksul: Filmde dubleks ev, lüks araba, modern eşyalar, modern giyimler, içkiler, ve hizmetçi bulunmakta. Bütün bunlar aynı zamanda zenginliğin göstergeleridir.

Haklı/haksız: Suna babasına Ercan'la evlenmek istediğini söylediğinde babası tepki gösterir. Bunun üzerine, "Çocuk değiliz babacığım, Ercan 25, ben de 18 yaşındayım. Kanunen reşit sayılıyorum artık. Evleneceğim erkeği seçmek en doğal hakkım benim" der. Reşit olduğu için bu kararı vermesi onun gerçekten de hakkıdır. Burada kanunlara vurgu modern bir davranıştır. Oysa geleneksel toplumda kanunlar değil, gelenekler önemlidir. Suna'nın balayında İtalya'ya gitmek istemesi ve Ercan'ın İngiltere'ye gidip en azından Adana'daki mahsule (narenciye) bir pazar bulma fikri gençler arasında çatışma yaratmıştır. Suna haklıysa Ercan haksızdır; Ercan sonunda Suna'dan özür diler.

Dürüst/sahtekâr, çalışkan/tembel: Filmde Suna'nın dayısı Ruşen, sahtekâr dalavereci bir karakterdir. Çalışmaya niyeti yoktur. Eniştesi sürekli ona iş bulmakta, o ise sürekli kovulmaktadır. Eniştesinin sırtından geçinmektedir. Adnan ise hayata sıfırdan başlayıp yıllar içerisinde çok çalışarak müdürlük mertebesine çıkmış birisidir. Filmin başında Adnan dış ses olarak izleyiciye bu durumu şöyle ifade eder: "Başlangıçta az güçlük parasızlık çekmedim. Ama bugün büyük bir fabrikanın umum müdürüyüm. Bu yere gayretim, çalışkanlığım sayesinde, övünmek gibi olmasın, adım adım yükseldim". Oysa Adnan'ın kayınbiraderi Ruşen tam bir tembeldir. Kendisine

işini soran eniştesi Adnan'a; "Sorma enişteciğim, sabahları 8: 30'da kart basarak gireceksin. Bir de akşamları iki saat mesai çıkardılar" diye çalışmaktan şikayet eder.

Sanayi (kent)/tarım (kır): İstanbul'da yaşayan Suna'nın babası bir kimya fabrikasında genel müdürdür. Adnan pozitif bilimle uğraşan bir kimya mühendisidir. Buna karşın Ercan'ın babası Adana'da narenciye bahçesinden geçimini sağlayan bir büyük çiftçidir. Toprağa bağlı insanların gelenekselliği kaçınılmazdır. Şehir hayatı da insanları modernizme götürür. Nitekim Ercan İstanbul'da okumuş Batılı, modern genç bir delikanlı olarak ortaya çıkar. Suna'yı Adana'ya ailesinin yanına götüren Ercan tarım alanındaki muhafazakârlığın ve değişimin şartlarını da şu şekilde ifade eder. "Dedemler Adana'nın küçük esnaflarındanmış, Adana'da ne pamuk, ne tahıl ekimine yaramayan küçük toprakları varmış nehir kenarında. Dedem önce süs olsun diye ekmiş birkaç portakal ağacını. Sonra babam işleri genişletmiş. Portakalın para edeceği dedemin aklına gelmiyordu. Bu bahçenin sayesinde beni pahalı okullarda okuttular" der. Suna, "Benden bütün korkuları acaba bahçe elden gider mi diye". Ercan, "Bahçeyi daha da büyütüp geliştireceğimize inandıkları gün ne senden ne benden ne de getireceğimiz yeniliklerden korkmayacaklardır". Buna göre muhafazakarlar öncelikle ellerindeki koruma yönünde refleks gösterirler. Kapitalistler gibi risk almazlar. Ancak değişimin kendilerine kazanç getireceğini düşündüklerinde değişime direnmezler.

Eğitimli/Eğitimsiz: Suna'nın ve Ercan'ın üniversiteyi okuması modernliğin göstergesidir. Kaptan Dede, Adnan, Suna, Piraye, Ercan eğitimli iken Ercan'ın babası ve annesinin formel eğitim aldıklarına dair bir göndermede bulunulmaz. Adnan kimya mühendisidir. Ercan İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ni bitirmiştir. Suna' da Diş Hekimliği'nde okumaktadır. Adnan eğitime önem verir. Kızını okutur. Kızının Ercan ile evlenme isteğini dile getirdiğinde kendi babası ile konuşan Adnan; "Evlenirse tahsili yarım kalacak". diye endişelenir. Ayrıca evin hizmetçisi Şaheste de eğitimsizdir.

Saygı/saygısızlık: Bu değere çokça yer verilmektedir. Kaptan dede toplum içinde konuşurken kimsenin onu dinlememesi saygısızlıktır. Kaptan dede oğlu Adnan'ın ofisine girdiğinde oğlu saygıyla ayağa kalkar. Adnan, Suna'ya "Ercan ile alâkan nedir?" diye sorduğunda kızından "evlenmek niyetimiz" diye yanıt alır ve bunu saygısızlık olarak niteler. Kızına "Çocuklar ne zamandan beri analarına babalarına sormadan evlenmeye karar veriyorlar?" der.

Kayınpeder/damat, kayınvalide/gelin: Burada genellikle çocuklarını paylaşamayan sevdiği kişiyi çocuklarına layık bulmayan, onlarda kusur arayan tarafların kayınpeder/damat; kayınvalide/gelin karşıtlığı içinde sunulduğu görülür.

Kabullenme/ Karşı çıkma: Adnan damat adayına Ercan ismine benzeyen diziden aklına gelenleri kullanır. Ertan, Özcan, Erkan ... ta ki nikah bitip de damadını kabullendiğinde ismini doğru olarak diziden çıkarır ve damadına, "Ercan... oğlum" şeklinde hitap eder.

Nazik/kaba: Adnan, nazik bir insandır ama öfkelenildiğinde kaba konuşur ve özellikle evin yardımcısı Şaheste Bacı'ya emirler yağdırır; ya da kendisini kızdıran kayın biraderi Ruşen'e "Defol git sarhoş gebeş, dilini kopartırım senin" şeklinde kızar. Ancak aynı Adnan kendileriyle tanışmaya gelecek olan Ercan'a karşı naziktir. Adnan arkadaşı Şevki'ye bu durumu şöyle ifade eder: "Ben de giyinip kuşanıp elimden geldiğince hörmet ve nezaket göstereceğim, ... kapılarda karşılayacağım".

d. Sinematografik Kodlar

Tablo 4: Dizisel (paradigmatic) yapıda "sinematografik kodlar" olarak ortaya çıkan ikili karşıtlıklar.

Alt açı	Üst açı
Öznel Kamera	Nesnel Kamera
Genel Plân	Yakın Plân
Net	Flu
Doğal Aydınlatma	Yapay Aydınlatma
İç Mekân	Dış Mekân
Modern Müzik	Geleneksel Müzik
Ses	Sessizlik
Zamanda geriye dönme(flashback)	Zamanda ileriye hareket (flashforward)

Yönetmen sinematografik dili kullanarak modern aile ve geleneksel aile vurgusunu çok başarılı biçimde yapmıştır. Örneklerle açıklamak gerekirse:

Alt açı/üst açı: Kameranın fiziksel yerleşimi, karakterin psikolojik durumunu gösterir. Bir karakterin diyaloglara gerek kalmadan diğerlerinden üstün ve güçlü olduğunu belirtmek için kameranın onu alt açıdan görüntülemesi gerekir. Alt açı, "yüceltme" hissi yaratır. Tam tersi yani "üst açı" ise yenilmişlik, ezik durma, aşağılama, küçümseme, baskı altında olma hissi uyandırır. Örneğin, Kaptan Dede ve oğlu Adnan'ın yan yana ayakta durdukları sahne alt açı ile verilmiştir. Bu sırada Kaptan Dede "Gemiyi idare eden kaptandır! (Evin kadınlarını kastederek) Sen idare edeceksin bunları!..." der oğluna. Bu çekim tekniği ile erkekler yüceltilmiştir.

Bir başka örnekte ise; Ercan'ın ailesi Suna'yı oğullarına istemek üzere kız evine gelirler. Anne, baba ve Ercan salonda otururken kamera aileyi alt açı ile verir. Çünkü oturdukları kanepenin arka duvarında büyükçe bir Suna'nın aile fotoğrafı asılıdır. Burada geleneksel ailenin altta, buna karşın modern aile yapısının üstte yani daha kabul görmesi gerektiğini okumasını yapmak mümkündür.

Son bir örnekte ise: Suna'dan özür dilemeye gelen Ercan altta, baba merdivenin üstündedir. Kayınbaba damadına üst açıdan bakar. Yani damat suçlu ve ezik olarak seyirciye hissettirilir.

Öznel kamera/nesnel kamera: Kameranın her hangi bir çekim ya da sahneyi karakterlerden birinin gözüyle yansıtmasına öznel kamera denir. Filmde öykü Adnan'ın bakışıyla anlatılmaktadır. Burada seyirci Adnan ile özdeşleşir. Bu nedenle öznel görüşün yarattığı etki yüksektir. Nesnel kamera ise film yapımında en çok kullanılan yöntemdir. Kamera tarafsız şekilde olayları görüntüler.

Genel plân/yakın plân: Genel plân çekiminde, örneğin, İstanbul ve Adana sokaklarında yapılan çekimler gibi, her hangi bir kişiye ya da nesneye odaklanmadan bir olay, genel atmosferi içinde objektif olarak verilir.

Yakın plân çekimde ise kamera, bir karakterin mimiklerine yansıyan duygularını seyirciye aktarmak için onun yüzüne odaklanır. Adnan kızıyla Ercan hakkında konuşur. Evlenme niyetleri olduğunu öğrendiğinde Adnan'ın şaşkın yüz ifadesi yakın plânda görülür. Şaşırması hatta irkilmiştir bir anda. Başka bir örnekte ise, nişan töreninde kayınvalidesi Suna'ya bir broş takar. Bunu yaparken göğüs dekoltesini özellikle kapatır. Suna'nın arkadaşı bu anı görür ve o an yine yakın çekimle gösterilir. Kızın yüzündeki şaşkınlığı seyirci de fark eder.

Yakın plân çekimler, izleyiciyi olayın içine dahil etmek ve etkileyciliği arttırmak için tercih edilmiştir. Ayrıca yakın çekimler, kişilerin iç çatışmalarını ifade etmede de çok etkilidir. Örnek vermek gerekirse; Suna anne ve babasıyla akşam yemeği sofrasında başını ellerine yaslamış kaygılı görünmekte bunu yakın plân çekimle anlıyoruz. Derken telefon çalıyor ve Suna koşturarak telefona yöneliyor. Konuşma esnasında yine yakın çekim ve Suna'nın gülümsediğini ve mutlu olduğunu fark ediyoruz. Telefondaki ses onu mutlu etmiştir.

Bir başka sahnede Ercan "Ben de yürekten seviyorum enişte beyi" dediğinde kamera yakın plânla Adnan'ın yüzüne odaklanır. Damat adayına bu söyleminden dolayı sinir olmuştur.

Düğün organizasyonun yapıldığı sahnede ise Adnan eşi Piraye'ye damadı yanındayken damadı hakkında "Parası çıkıyorsa üstünü ben öderim" der. Adnan'ın yakın plân yüzünde kibir görülür. Buna karşın Ercan, "Ne gerekiyorsa ben ödeyeceğim" der. Ercan'da da yakın plân çekimde gurur hissedilir.

Netlik/fluluk: Netlik ve fluluk karşıtlığı sinema dilinde zamanı verir. Net alanlar şimdiki zamandır. Flu alanlar, geçmişini hatırlarken, bazen de geleceğe yönelik hayal kurma zamanlarında kullanılır (Yücel, 2014:159) . Örneğin, Adnan, Suna'nın muhtemel erkek arkadaşını hayal ederken, çerçevenin etrafının karartıldığı ve görüntünün flulaştırıldığı görülür.

Doğal aydınlatma/Yapay aydınlatma: Işık ve gölgelerin estetize edildiği yapay aydınlatma evin iç çekimlerinde kullanılmıştır. Bu aydınlatma ile evin huzuru mutluluğu anlatılmış. Dış mekânlarda ise doğal aydınlatma kullanılmıştır.

Ses / Sessizlik: Ses, sessizliğe yeni bir değer kazandırır. Bir filmdeki sesiz bir bölüm neredeyse dayanılmaz bir gerilim yaratarak izleyiciyi ekrana yoğunlaşmaya zorlar. Ani bir sessizlik izleyiciyi sarsabilir ve dikkatlerini çekebilir (Bordwell ve Thompson, 2012:272). Nitekim Ercan'ın anne ve babasının kız istemek için geldikleri evden ayrılma sahnesinde Adnan ve Piraye kızları Suna'nın Rıza Bey'in elini öptüğünü görünce sessizce birbirlerine bakabilirler. Sessizlik, "Bu kız bu aile ile nasıl uyum sağlayacak?" endişesinin göstergesidir.

Bir başka örnekte ise, Suna, anne ve babasına balayının nerede geçirileceği konusunda Ercanla yaptığı tartışmayı anlatır. Başka bir kadının varlığı veya aldatma gibi ciddi bir sebeple ayrıldıklarını zanneden anne ve babaya Suna, Ercan'ın portakallarına Pazar aramak için İngiltere'de balayı geçirmek istediğini söylediğinde anne ve babası sessizce birbirlerine bakarlar. Bu sessizlik ve bakış kodları konunun aslında nişanlıların birbirlerinden ayrılacak kadar önemli bir konu olmadığını göstergesidir.

Modern müzik/Geleneksel müzik: Ses ve müzik izleyicinin dikkatini yönlendirir. Bunun anlamı, normal olarak, ses kuşağının, film içindeki önemli malzemeyi ön plana çıkaracak biçimde, açık hale getirilmesi ve basitleştirilmesidir. Önemli replikler müzik ya da fondaki gürültüyle birbirine karıştırılmamalıdır. Müzik, diyalogun ardından ikinci plandadır ve konuşma ve efektler durduğunda devreye girer (Bordwell ve Thompson, 2012:275).

Suna'ya sevgilisinden telefon geldiğinde fonda romantik bir müzik duyulur. Seyirci bu telefonun sevgiliden geldiğini anlar. Çünkü kız da büyük bir mutlulukla koşarak çalan ev telefonuna doğru yönelir. Bu müzik her romantik sahnede duyulur. Sadece

Suna ve Ercan ilişkisinde değil Adnan ve Piraye'nin de ilişkisinde aynı birleştirici müzik kullanılmaktadır.

Filmde Suna'nın dayısı Ruşen, asalak bir hayat geçiren ve Adnan'ın hiç sevmediği bir kişidir. Adnan'ın kayınbiraderini sevmeme nedeni, Ruşen'in tekin bir adam olmamasıdır. Her girdiği işten kovulur. Sefahata düşkün, tembel, çalışmak yerine sürekli eniştesinden borç isteyen biridir. Filmde her ortaya çıkışında fonda ritmik bir müzik duyulur. Dolayısıyla bu hareketli müzik de eniştenin "acaba yine ne isteyecek?" veya "acaba gene ne diyecek?" algısını oluşturan bir müziktir.

Ercan'ın anne ve babası kız istemeye Suna'nın evine gelene dek fonda duyulan müzik modern motifleri olan veya Batı tarzı müziktir. Konuklar geldiğinde ve kapı açıldığında bir anda geleneksel tarzda hareketli bir türkü çalmaya başlar. Sonuçta içeriye Doğulu geleneksel bağlarına sıkı sıkıya sahip Ercan'ın anne ve babası girmektedir. Bu müzik onların sosyal ve kültürel yapılarıyla örtüşmektedir. Yine Suna'nın Adana'ya müstakbel kayın valide ve kayınpederinin evine ziyarete gittiği sekansta da fonda kültürel müziği duymaktayız. Adana şehrinde ve portakal bahçelerinde gezinti yaparken fonda türkü duyulur.

Halit Refiğ'in bu filmde görüntülere eşlik edecek, temadaki genel tezatlığı ortaya koyacak müzikleri ustalıklı kullandığını ve filmde yer alan müziklerin, melodi ve ritmin rahatlıkla izleyicinin duygusal tepkilerini tetiklediğini söylemek mümkündür. Filmdeki duygusal geçişler ses ve müzikle çok doğru biçimde aktarılmıştır.

İç mekân/dış mekân: Düğün salonu, büro, evin içi, otelin içi, mobilya mağazası ve nüfus dairesi iç mekân olarak; buna karşın piknik alanı, evin kapısının önü, fabrikanın bahçesi, Adana'da portakal bahçesi, Adana şehir merkezi ve apron dış mekân olarak verilmiştir.

Çekimlerin genellikle kapalı mekânlarda, özellikle de evlerin içinde gerçekleştiği görülür. İster İstanbul, ister Adana; ister modern isterse de geleneksel aile yapısı olsun sonuç olarak ev, yuva ve aile kavramları kutsanmıştır. Bu anlatı yapısında kadının yerinin kocasının yanı olduğu vurgulanmıştır. Nitekim Suna, Adana'da Ercan'ın ailesiyle akşam yemeği yerken ".....benim yerim kocamın yanındır. O nereyi uygun bulursa orada yaşarız" der.

Zamanda geriye dönüş (flashback)/Zamanda ileriye hareket (flashforward): Zaman geriye dönmez, tek doğrultuda, yani geçmişten geleceğe doğru gelişme gösterir. Sürekli akıp giden soyut bir kavramdır. Zaman kavramı mekân olmaksızın tam olarak ifade edilemez. Çünkü zaman ve mekân birlikte bir evren yaratırlar ve her şey bu evren içinde anlamını bulur. Zamanın geçtiği her yerde mekân, mekânın geçtiği her yerde de zaman değişen oranlarda yer alır (Doğan-Topçu, 2004:50).

"Gerçek zaman" kronolojiktir, kesinti, tekrar, atlama ve geriye dönüşe izin vermez, ölçülebilir, sürekli ve değişmezdir. Kısaltılamaz ya da uzatılamaz, mekâna ve kişiye göre farklı değildir. Filmsel zaman öyküdeki olaylara göre gerçek zamanda kaydedilen film parçalarının (çekimlerin), filmin dramatik yapısının gerektirdiği biçimde, kurgu yoluyla yeni bir zamansal sırada bir araya getirilmesiyle oluşur. "Film yönetmeni zamanla özgürce oynar... gerçek zamanın yasalarını bozarak ölçülebilir gerçek zamandan farklı, sezgi ile hissedilebilen bir zaman yaratır (Doğan-Topçu, 2004: 55).

Sinemada öykünün yapısı zamansal ilişkilerce kurulur. Bu nedenle anlatı filmlerinde filmsel zamanın nasıl oluşturulduğu çok önemlidir. Geleneksel (klasik) anlatıda olay örgüsü doğrusal (kronolojik) zaman akışı içinde verilir. Çünkü geleneksel anlatıda filmin dramatik yapısında olaylar sebep sonuç zinciri içerisinde gerçekleşir. Buna karşın çağdaş anlatı filminde düzen olmaz ve zamanda geriye veya ileriye sıçrayışlar sıkça görülür (Doğan-Topçu, 2004: 58-62.).

Kızın Var Mı Derdin Var filmi, geleneksel (klasik) anlatı yapısı ile kurulmuş ve doğrusal (lineer) zaman kullanmaktadır. Filmsel zaman oluşturulurken kullanılan zaman atlamalarına bakılacak olursa: İlk sahne bir evlilik töreni (düğün) sahnesidir ve oradan öykü, zamanda geri dönüş (flashback) yaparak Adnan'ın anlatımıyla doğrusal bir zaman akışı ile filmin anlatı yapısı kurulmuştur. Bu ilk sahne dışında filmin başka hiçbir yerinde zamanda geriye dönüş (flashback) veya ileriye hareket (flashforward) görülmemiştir. Hızlandırılmış ya da yavaşlatılmış hareket de kullanılmamıştır. Kent insanının yaşamı doğrusal bir anlatı yapısı içinde verilmiştir. Filmin bir sahnesinde Adnan çalışma odasında otururken masasının üzerinde yer alan kızı Suna'nın 4-5 yaşlarına ait çocukluk fotoğrafına bakar ve iş arkadaşı Şevki'ye "yaşlandığımı fark ettim. İhtiyarlıyormuşum meğer... Daha dün ben evleniyordum Şevki daha dün.... şimdi kızım evleniyor" derken eline kızının bebekliğinden kalan minik ayakkabısını alır ve konuşmaya devam eder: "... Yarın o anne olacak..." der. Görüldüğü gibi bu anlatıda çocukluğa doğru görsel bir geri gidiş (flashback) yoktur. Ancak geçmiş, sözel olarak, konuşma ile anlatılmıştır.

Temel karşıtlık olarak belirlenen geleneksel ve modern Türk aile yapısı filmin anlatısında kullanılan zaman akışıyla da şu yan anlamı verir: Geleneksel yapı geçmişle dönüşle modern yapı ise gelecekle ilgilidir. Modern aile yapısını kutsayan bu filmde doğrusal zamanın kullanımını da yapılan analizi destekler niteliktedir.

Sonuç

Kızın Var mı Derdin Var filminde Halit Refiğ, toplumsal bir sorun olarak modern ve geleneksel aile karşıtlığına dikkat çeker. Ayrı aile tipleri ve ilişkileri, kişiler ve kişilikler, kadının toplumdaki yeri ve konumu, tüketim alışkanlıkları, sanayi-tarım, metropol-taşra, kadın-erkek gibi karşıtlıklar çerçevesinde modern aileye mensup genç bir kız ile geleneksel aile üyesi bir gencin aşk hikayelerini ele alır. Birbirine karşıt iki aile tipi olan modern ve geleneksel aile tipleri arasındaki kültürel farklar ve bu farklardan kaynaklı çelişkileri ve çatışmaları vurgular. Çocuklarının birbirlerine aşık olması ve evlenmeye karar verme sürecinde modern ve geleneksel düşünce yapısına sahip bireylerden oluşan ailelerin birbirleriyle karşılaşmaları, birbirlerini tanımaları ve anlamaya çalışmaları sürecinde ikili karşıtlıklara dayanan çatışmalar kaçınılmazdır.

Bu çalışmada yapısalçı çözümleme araçlarından birisi olan dizisel çözümleme yöntemiyle Halit Refiğ'in 1973 yılında çektiği, *Kızın Var mı Derdin Var* adlı filmi incelenmiştir. Bu yöntemle "geleneksel" ve "modern" Türk aile yapısı temel karşıtlık olarak tespit edilmiş ve filmde görülen ve varsayılan karşıtlıklar ortaya çıkarılmıştır. Dizimsel çözümleme yöntemi metinde "ne" olduğunu, dizisel çözümleme ise metnin "anlamını" söyler. Modern ve geleneksel olarak iki farklı kültüre ait iki gencin evlenme sürecinin anlatıldığı film, İslam kültürüne dayanan geleneksel yaşam tarzı ile kapitalist anlayışın örtüşmesi, geleneksel ile modern çatışması çerçevesinde kültürel ikiliği ve çatışmayı ortaya koyar. İki farklı aile tipolojisinin mensubu olan bireylerin psiko-sosyal, kültürel oluşumlarındaki

farklılıklardan dolayı, sosyo-kültürel bir kurum olarak evliliğe nasıl baktıkları ve bakış farklılığından kaynaklı çatışmaları incelenir.

Modernlikte kadınlar evde erkekler kadar söz sahibidir. Erkeklerle birlikte içki ve sigara içerler, dans ederler. Apartman daireleri, dubleks evler, lüks alışveriş mekanları ve birbirine yabancı insanların dolaştığı kalabalık caddelerin olduğu kentsel mekanlar da modernliğin göstergeleridir. Geleneksel değerler, "eski ile"; modern değerler, "yeni ile" temsil edilmektedir. Geleneğin yaşatılmasını mümkün kılan ise kadının gerektiğinde kocasının yanında olmasıdır. Kadının birinci görevi anneliktir. Modern tarzda yetişmiş genç kız aşkı uğruna, onun ailesine kendisini beğendirmek için giyim-kuşamını, yaşam biçimini ve kültürel pratiklerini değiştirebilmektedir. Bu açıdan kadınlar için cinsiyet rollerinde önemli bir değişiklik yoktur. Ancak modern ailede kızlar evlenecekleri erkeği kendileri seçebilmektedirler.

Modern aile üyeleri kapitalist sistemdeki tüketicilerdir. Bu yaşam alanlarının dekorasyonundan, yaşam biçimlerine, kılık kıyafetlerinden, kullandıkları lüks otomobillere kadar görülür. Modern yaşam biçimi ve geleneksel yaşam biçimi ikili karşıtıllıklardan özellikle sunum kodları ve kültürel kodlar yorumlarında açıkça ortaya çıkmaktadır. Filmde ataerkil ideoloji meşrulaştırılmaktadır. Otoriteye, inanca, geleneksel değerlere ve ataerkil sistemin gerekleri, geleneksel aile yapısı üzerinden anlatılmıştır. Anadolu, Orta Asya ve İslam kültüründen kaynaklanan geleneksel kodlar, geleneksel aile yapısının, cinsiyet rollerinin ve düşünce tarzlarının sosyo-kültürel dayanaklarını oluşturmaktadırlar. Geleneksel aile tipi daha çok taşrada yaşayan, İslâm hukukuna ve kültürüne olan bağlılıktan ve cami/cemaat ilişkilerinden beslenen halk tabakalarından oluşmaktadır. Ekonomik açıdan belli bir birikim sahibi olsalar da kültürel sermayeleri Batılı/modern aileninkinden farklıdır. Modern aile bireyleri büyük şehirlerde yaşayan, bireyci, ekonomik ve kültürel açıdan ayrıcalıklı sosyal tabakaların üyeleridir. Modern aile yapısı ise Batılılaşma sürecinde Batının egemen değerlerinin, kültürünün ve yaşam biçiminin benimsenmesiyle ortaya çıkmış aile tipidir. Modern aile daha çok tüketim açısından moderndir. Modern ailede erkek, otorite sahibi gibi görünse de, modern toplum anlayışı olarak babaya, kocaya saygı olsa da tek başına karar alamaz. Modern ailelerde kadınlar ve erkekler görece daha eşittir.

Geleneksel ve modern aile arasındaki farklılıklara rağmen, benzerlikler de vardır. Her iki aile tipinde de aile ve evlilik toplumun temel kurumlarından. Her ikisinde de kadının aile içerisindeki rolü annelik ve çocuk yetiştirmektir. Farklılık daha çok aile içerisinde cinsiyet rolleri, kadın erkek ilişkileri, mekanın düzenlenmesi ve tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkmaktadır. Yapılan incelemeden de anlaşılacağı üzere, modern ve geleneksel bireyler ve bunların oluşturduğu aile tipleri beden dili, giyim kuşam, sosyal mesafe, selamlaşma, jest ve mimik, mekanın düzenlenmesi ve kullanımı, kültürel pratikler ve kodlar ile evrensel kodlar açısından Levi-Staraus'un analizlerinde kullandığı gibi ikili karşıtıllıklar üzerinden karşılıklı olarak birbirlerini var etmektedirler.

Türk toplumunun sorunlarını, Türk insanının duygu ve düşüncelerini (kültürünü) anlamak açısından ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel değerleri ortaya koyabilmek için modern ve geleneksel ayrımında ikili karşıtıllıklar önemli bir açılım sunmaktadır. Tarihsel toplumsal gelişmeler sonucunda geleneksel olandan kopuşun gerçekleşmemesi, modernleşmenin tam olarak içselleştirilemesi gibi nedenlerden

dolayı ikili kültürel yapı arasındaki çelişkiler ve mücadeleler devam etmektedir. Modern aile Batılı yaşam tarzını daha çok Batılı tüketim mallarını tüketme, onlar gibi giyinme, yaşama, düşünme ve ilişki kurmada kendini ortaya koymaktadır. Tarihsel olarak farklı sosyal süreçlerde bulunan modern ve geleneksel aile tiplerinin özelliklerini modern-geleneksel karşıtlığı çerçevesinde ortaya koymaya çalışan Halit Refiğ, Türk kültürünün bir boyutunu öne çıkarır. Geleneksel ve modern karşıtlığı bir senteze ulaşmadan çelişkili bir kültürel formasyon olarak varlığını sürdürmektedir. Halkın geleneksel alışkanlıkları, değer yargıları, duygu ve düşünüş biçimi kısaca kültürü bu ikili karşıtıllıklarda kendisini, kendi karşıtına göre tanımlayarak yeniden üretmektedir. Modernleşme çabaları ve buna karşı halktan gelen kültürel direnç devam etmektedir. Bu durum Türkiye'nin kendine özgü tarihsel ve toplumsal koşullarının bir sonucudur. Bu bağlamda *Kızın Var mı Derdin Var* filmi, sinema toplumbilimi açısından farklı bakış açıları ve yöntemlerle de incelenmesi gereken bir filmidir.

Notlar

1 Bilimsel araştırmada Evren/Nüfus ve Örneklem seçimi önemlidir. İncelenen örneklerin belirli bir evreni/nüfusu temsil etmesi isteniyorsa, evreni temsil edebilecek her örneğin seçilme ihtimalinin bulunduğu Olasılıklı Örneklem tekniği kullanılarak örnekler seçilir. Örneklem nüfusu/evreni temsil etmesi kaygısı aranmıyorsa, Olasılıklı Olmayan Örneklem tekniğine başvurulur. Burada temsil şartı aranmaz. Bu durumda örnek seçiminde elde edilen bulgular evrene ya da nüfusa genellenemez. Bu durumda örnek, sadece kendi kendisini temsil eder. Bir konuda durum tespiti yapılmak amaçlanıyorsa bu tekniğe başvurulabilir (bkz. Erdoğan, 2003, 177-179). Bu incelemede *Kızın Var mı Derdin Var* filmi, doğrudan modern ve geleneksel aile ilişkilerini/çelişkilerini işlediği için amaçlı örneklem tekniğiyle seçilmiştir. Çünkü, yukarıda da belirtildiği üzere, amaçlı örneklem tekniği ile seçilen örnek belli bir özelliğinden dolayı seçilir ve bu kriterlere uymayanlar dışarıda bırakılır (Wimmer ve Dominick, 1987,72).

Kaynakça

- Aktar, Cengiz (1993). *Türkiye'nin Batılaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı.
- Anderson, M. (1980). *Approaches to the History of the Western Family*. London: MacMillan.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. (Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başgüney, Hakkı (2010). *Türk Sinematek Derneği- Türkiye'de Politik Tartışma*. İstanbul: Libra.
- Berkes, Niyazi (1975). *Türk Düşününde Batı Sorunu*. İstanbul: Bilgi.
- Bordwell D.ve Thompson K. (2012) *Film Sanatı*. (Ertan Yılmaz ve Emrah Suat Onat, Çev.). Ankara: De Ki Sinema.
- Caner, Hayri (1969). Türk Sinema Yönetmenleri: Halit Refiğ. *Akademik Sinema (As)*, 3, 73-82.
- Casey, J. (1989). *The History Of The Family*. Oxford: Blackwell.
- Cem, İsmail (1977). *Türkiye'de Geri Kalmışlığın Tarihi*. İstanbul: Cem.
- Debaene V. ve Keck F. (2011). *Claude Levi-Strauss Uzaktan Bakan İnsan*. (Ali Berktaş, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Divitçioğlu, Sencer (2010). Asya Üretim Tarzı Merceğinden Osmanlı Üretim Tarzı. *Doğu-Batı: Osmanlılar I*. 12(51), 71-78.

- Doğan, İsmail (2009). *Dünden Bugüne Türk Ailesi*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayını.
- Doğan-Topçu, Aslıhan (2004). Sinema ve Zaman: Geleneksel (Klasik) Anlatı ve Çağdaş Anlatı Filmlerinde Zamanın Kullanımı ve Anlatısal Yapı İle İlişkileri. (Ed.: Fatma Dalay Küçükkurt ve Ahmet Gürata). *Sinemada Anlatı Ve Türler* . 49-93. Ankara: Vadi.
- Dundes A. (2006). Mitte İkili Karşıtlık: Geçmişe Bakışta Propp/Levi-Strauss Tartışması. (Selcan Gürçayır, Çev), *Milli Folklor Dergisi*.18 (69), 110-117.
- Durrand, Jean-Pierre (2000). *Marx'ın Sosyolojisi*. (Ali Aktaş, Çev.). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk.
- Evren, Burçak (2006). *Türk Sinema Yönetmenleri Sözlüğü*. Antalya: Türsak Yayını.
- Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Ark.
- Flandrin, J. L. (1979). *Families In Former Times: Kinship, Household And Sexuality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences Of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Greimas, A. J. (1966). *Semantique Structurale*. Paris: Larousse.
- İlhan, Attila (1982). *Hangi Batı*. İstanbul: Bilgi.
- Jeanniere, Abel (1994). Modernite Nedir?. (Nilgün Tural-Küçük, Çev.). (Ed. M. Küçük). *Modernite Versus Postmodernite*. 15-25. Ankara: Vadi.
- Karakaya, Handan (2017). Türkiye'de Ulusalçılık, İslamcılık ve Modernizm Açısından Kadın". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 27(2), 155-166.
- Karpat, Kemal (1967). *Türk Demokrasi Tarihi: Sosyal, Ekonomik, Kültürel Temeller*. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Kayalı, Kurtuluş (1998). *Sinema Bir Kültürdür*. Ankara: Alaz Yayıncılık.
- Kayalı, Kurtuluş (1994). *Yönetmenler Çerçevesinde Türk Sineması*. Ankara: Ayyıldız Yayınları.
- Kutlar, Onat (1968). "Yeşilçam". *Papirüs*, 29, 21-33.
- Koyuncu A.(2011). Levi-Strauss Yapısalcılığı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 253-262.
- Lash, Scott (1994). "Modernite Mi, Modernizm Mi? Weber ve Günümüz Toplumsal Teorisi".. (Mehmet Küçük. Ed. ve Çev). *Modernite Versus Postmodernite*. (47-72). Ankara: Vadi.
- Levi-Strauss, C. (1986). *Mit ve Anlam*. (Ş. Süer ve S. Erkanlı, Çev.). İstanbul: Alan.
- Levi-Strauss C. (2012). *Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji*. (Akın Terzi, Çev). İstanbul: Metis.
- Mestovic, Stephen (1994). Modernitenin İlk Sosyologları: Simmel Ve Durkheim. (Mehmet Küçük Ed.. ve Çev.). *Modernite Versus Postmodernite* (26-46). Ankara: Vadi.

- Monaco, James (1981). *How To Read A Film: The Art, Technology, History And Theory Of Film And Media*, New York: Oxford University. Press.
- Moran, Berna (1991). *Edebiyat Kuramları Ve Eleştiri*. 8. Baskı. İstanbul: Cem.
- Nar, Mehmet Şükrü (2014). Yapısalcılık Kavramına Antropolojik Bir Yaklaşım: Levi-Strauss Ve Yapısalcılık. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 27, 29-46.
- Ortaylı, İlber (2006). *Osmanlı Toplumunda Aile*. 7. Baskı. İstanbul: Pan.
- Öngen, Tülin (1997). Kriz ve Burjuvazinin İkilemi. *Marksizm Ve Gelecek*, Bahar, 10-28.
- Parsa, Seyide Ve Parsa, A. Fatoş (2004). *Göstergebilim Çözömleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Piaget, J. (1999). *Yapısalcılık*. (A. Ş. Oktay Yener, Çev.). Ankara: Doruk.
- Pred, A. (1995). *Recognizing European Modernities, A Montage Of The Present*. London: Routledge.
- Rainbow, P. (1989). *French Modern: Norms And Forms Of The Social Environment*. Cambridge: Mit Press.
- Refiğ, Halit (1999). Türk Aydınının Batı İle Hesaplaşması. Görüşen: Işık Yenersu. *Sinmayı Sanat Yapanlar*. (101-120). Ankara: TRT Yayınları.
- Refiğ, Halit (1996). Türk Sinemasının Yükselişi ve Çöküşü Üzerine Bazı Düşünceler. (Ed. Süleyma Murat Dinçer). *Türk Sineması Üzerine Düşünceler*. (177-187). Ankara: Doruk.
- Refiğ, Halit (1971). *Ulusal Sinema Kavgası*. İstanbul: Hareket Yayınları.
- Refiğ, Halit (1967). Batılaşma ve Halk Sineması Kavramları Üzerine". *Yön*, 20 Ocak, 14-15.
- Refiğ, Halit (1967). Bende Bir Kara Sevda Var -IV. *Yön*, 23 Haziran, 15.
- Refiğ, Halit (1965). Türk Sineması Nedir?-I : Gerçek Duygusu. *Sinema* 65, 1, 12-13.
- Refiğ, Halit (1965a). Türk Sineması Nedir? II: Sinemamızın Kökleri. *Sinema* 65,2, 7-9.
- Refiğ, Halit (1965b). İç Göç 'Gurbet Kuşları': Gurbet Kuşları İle İlgili Bir Açıklama. *Sinema* 65,2, 16.
- Saussure, Ferdinand De (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Berke Vardar, Çev.). İstanbul: Multilingual.
- Sarup, M. (1997). *Post-Yapısalcılık Ve Postmodernizm*. (A. Baki Güçlü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Scognamillo, Giovanni (1965). Halit Refiğ-Kadın Ve Toplum I. *Sinema* 65, 8, 18-23.
- Scognamillo, Giovanni (1965a). Halit Refiğ- Kadın ve Toplum III. *Sinema* 65, 9, 16-20.
- Scognamillo, Giovanni (1965b). Halit Refiğ- Kadın Ve Toplum III". *Sinema* 65,11-12, 16-23.
- Sekmeç, Alican (2010). "Sinemada Bir Düşünce Adamı: Halit Refiğ...". (Ed.: Abdurrahman Şen). *Türk Sinemasında Yerli Arayışlar*. (245-256). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.

- Şasa, Ayşe (1967). Geçiş Döneminde Türk Sineması. *Yön*, 10 Mart, 14.
- Şener, Erman (1975). Türk Halk Sineması İle Ulusal Sinemadan Milli Sinemaya. *Milliyet Sanat Dergisi* 64, 4-6.
- Şener, Erman (1970). *Yeşilçam Ve Türk Sineması*. İstanbul: Kamera Yayınları.
- Tahir, Kemal (2016). *Notlar/ Sanat-Edebiyat 2*. İstanbul: İthaki.
- Tahir, Kemal (2005). *Esir Şehrin Mahpusu*. İstanbul: İthaki.
- Tanpınar, Ahmet Hamdi (1996). *Yaşadığım Gibi*. İstanbul: Dergah
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimden Yaşama: Yapısalcılık*. İstanbul: Multilingual.
- Teksoy, Rekin (1963). Perde Bulamayan Film: Şehirdeki Yabancı. *Sosyal Adalet*. 9 Nisan, 15.
- Toklu, Ahmet (2012). *Bir Yorgun Savaşçı Halit Refiğ*. İstanbul: Sepya Yayıncılık.
- Tuna, Feyzi (1965). Halit Refiğ İle 'Kırık Hayatlar' Üzerine Bir Konuşma. *Sinema* 65,6, 8-10.
- Türk, İbrahim (2001). *Halit Refiğ, Düşlerden Düşüncelere Söyleşiler*. İstanbul: Kabalcı.
- Wimmer, Roger D. ve Dominick, Joseph R. (1987). *Mass Media Research.: An Introduction*. 2nd Edition. California: Wadsworth. Publishing Company.
- Yücel, H. (2014). *İmgeden Yorumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yücel, T. (1991). *Eleştirinin ABC'si*. İstanbul: Simavi.
- Yücel, T. (2008). *Yapısalcılık*. İstanbul: Can.
- İnternet Kaynakları
- "Kızın Var mı Derdin Var" filmi
- <https://www.youtube.com/watch?v=SOvC7f8CjVc>, Erişim tarihi: 07.06.2018.
- Filmin künyesi
- <http://www.sinematurk.com/film/4702-kizin-varmi-derdin-var/> Erişim Tarihi: 07.06.2018

Ek 1:

Filmin Künyesi	
Orijinal Adı	Kızın Var mı Derdin Var
Yönetmen	Halit Refiğ
Senaryo	Safa Önal
Oyuncular	Ayhan Işık (Adnan) Perihan Savaş (Suna) Ünsal Emre (Ercan) Hulisi Kentmen (Kaptan Dede) Ceylan Ece (Piraye) Ali Şen (Hasan Rıza Öztoprak) Şükriye Atav (Fatma Öztoprak) Turgut Boralı (Şevket) Hikmet Gül (Şaheste Bacı) Ergun Köknar (Ruşen)
Görüntü Yönetmeni	Ali Yaver
Sanat Yönetmeni	Deniz Mebahar
Kurgu	İsmail Kalkan
Yapımcı	Hürrem Erman

Yapım Ekibi	Fethi Oğuz (Yapım Amiri) Avni Turan (Yapım Amiri) Nejat Buvan (Çevre Düzeni) Ethem Açıkğöz (Çevre Düzeni)
Yönetmen Ekibi	Sami Güçlü (Reji Ekibi)
Kamera Ekibi	Umur Özlüer
Post-Prodüksiyon	Turgut Ören (Renk Düzenleme) Zihniye Ören (Renk Düzenleme)
Ses	Necip Sarıcıoğlu
Yapımcı Firma	Erman Film
Yapım Yılı	1973
Yapım Ülkesi	Türkiye
Tür	Duygusal, komedi
Özellikler	Renkli
Süre	67 dakika
Orijinal Dili	Türkçe
Vizyon Tarihi	1 Nisan 1973

Kaynak: <http://www.sinematurk.com/film/4702-kizin-varmi-derdin-var/>

Araştırma Makalesi

İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye'de Modernleşme Olgusu: *Kelebeğin Rüyası* Film Örneği

Rifat Becerikli (Dr. Öğr. Üyesi)
Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi
rifat.becerikli@bozok.edu.tr

Mehmet Sena Köseadağ (Dr. Öğr. Üyesi)
Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi
mehmetsena.kosedag@bozok.edu.tr

Başvuru Tarihi: 05.05.2018

Yayına Kabul Tarihi: 12.06.2018

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Türkiye tarihsel olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminden itibaren modernleşme çabalarının temel ilerleme dinamiği olduğu bir ülkedir. Cumhuriyet dönemi ile Batı modernitesini referans alan değişim ve dönüşüm isteği günümüze kadar etkisini sürdürmüştür. Modernleşme akılcılık ve bilim temelinde sanayileşme, makineleşme, kentleşme, eğitim, kültür vb. alanlarda görülen bütünsel ilerlemeleri ve gelişimleri ifade etmektedir. İkinci Dünya Savaşı yıllarında ise bütün dünya gibi Türkiye'de savaşın yol açtığı kötü etkilere maruz kalır. Çalışmada sosyolojik film eleştirisi temelinde İkinci Dünya Savaşı döneminde Türkiye'deki modernleşme çabalarının olumlu ve olumsuz yönleri *Kelebeğin Rüyası* (2013) filmi özelinde tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada örneklem olarak *Kelebeğin Rüyası* filminin alınması İkinci Dünya Savaşı'nı anlatan nadir Türk filmlerinden biri olması nedeniyle. Sonuç olarak filmsel anlatıda Türkiye'de İkinci Dünya Savaşı nedeniyle modernleşme çabalarının sekteye uğradığı tespit edilmiştir. Milli Koruma Kanunu ve işçi mükellefiyeti konularında bazı zorlamalar ve insan hakları ihlalleri görülmektedir. Diğer yandan halkevleri gibi halkın spor, sanat ve kültür alanında ilerlemesini sağlayan yapılar işlevini sürdürmeye devam etmektedir.

Anahtar kelimeler: Yılmaz Erdoğan, Türk Sineması, *Kelebeğin Rüyası*, İkinci Dünya Savaşı.

Research Article

Modernization in Turkey During World War II: The Case of the *Kelebeğin Rüyası*

Rifat Becerikli (Asst. Prof. Dr.)
Bozok University Faculty of Communication
rifat.becerikli@bozok.edu.tr

Mehmet Sena Kösedag (Asst. Prof. Dr.)
Bozok University Faculty of Communication
mehmetsena.kosedag@bozok.edu.tr

Date Received: 05.05.2018

Date Accepted: 12.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

Turkey is a country that historically where the modernization is the main dynamics of the progress since the last era of the Ottoman Empire. The will for change and transformation, which referred to the Republic period and Western modernity, has maintained its effects until today. Modernization based on rationalism and science indicates the progresses and developments in the fields such as industrialization, mechanization, urbanization, education, culture. During the World War II, Turkey encounters the harsh effects caused by the war as the entire world does. In this study, on the basis of sociological film criticism, the positive and negative aspects of modernization efforts in Turkey during the World War II are aimed to determine in the *Kelebegin Ruyasi* (2013). The reason for choosing the *Kelebegin Ruyasi* as the sample of the study is that it is one of the rare Turkish films to portray the World War II. Also, academic studies in the field of cinema related to this period in the history of Turkey are seldom studied. In conclusion, it is determined in the film narrative that the modernization efforts in Turkey are interrupted due to the World War II. It is seen that there are human rights violations and some coercion about the issues such as Turkish National Security Law and working liabilities. However, structures like community centers, which help people make progress in sports, arts, and culture, maintain its function.

Keywords: Yılmaz Erdoğan, Turkish Cinema, *Kelebegin Ruyasi*, World War II.

Giriş

Türkiye, tarihsel süreç incelendiğinde, özellikle 1.Dünya Savaşı'nın içinde olan ve bu savaştan en kötü etkilenen ülkelerden biridir. Her ne kadar dünya savaşı Mondros Ateşkes Antlaşması ile 30 Ekim 1918 tarihinde bitse de İtilaf Devletleri'nin ülkeyi işgal etmesine karşı "Türk Kurtuluş Savaşı" 1922 yılının sonuna kadar devam etmiştir. 29 Ekim 1923'de Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra yıllarca süren savaşın olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için özellikle kültür, sosyal yaşam, eğitim vb. alanlarda gelişim ve atılımlar yapılmaya çalışılmıştır. Bu atılımların tamamı temel olarak modernleşme çabaları olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bunlar Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde görülen ıslahat çalışmalarının bir benzeri ve devamı olarak da görülebilir. Cumhuriyetin ilanından yaklaşık on beş yıl geçtiğinde Türkiye başka bir dünya savaşı ile karşılaşır. Her ne kadar bu savaşta tarafsız kalınmaya ve herhangi bir çatışmaya müdahil olunmamaya çalışılsa da İkinci Dünya Savaşı (1939-1945) yılları özellikle Cumhuriyet döneminde artarak devam eden modernleşme çabalarını olumsuz olarak etkiler. Dünyanın ekonomik, kültürel ve ticari olarak kötü dönemi onun bir parçası olan Türkiye'yi de derinden sarsar. Mustafa Kemal Atatürk'ün 10 Kasım 1938'deki vefatından sonra ülkenin ikinci Cumhurbaşkanlığı'na İsmet İnönü seçilir. İkinci Dünya Savaşı'nda ülke yönetimi "Milli Şef" olarak adlandırılan İnönü'nün hakimiyetindedir.

Türkiye'nin İkinci Dünya Savaşı yıllarına dair özellikle tarih, sosyal hayat ve kültür üzerine yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Ama kitle iletişim araçları ve sinemanın bu savaş dönemini ele almasına sık rastlanmamaktadır. Kitle iletişim araçlarının önemi günümüzde yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü sinema -kurmaya ya da belgesel film- ile toplumsal yapı arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu bağlamda bir kitle iletişim aracı olması bakımından filmler ve genel olarak sinema bulunduğu mevcut toplumsal özellikleri yansıtmaya müsaittir. Diğer bir ifade ile filmler toplumsal alanı incelemek için birer metin işlevi görebilmektedir. Sinema yapıtları özellikle gündelik hayatın sıradan görünen unsurlarını, mevcut konjonktürel durumun niteliklerini belirtme bağlamında önemli bir ölçüt olabilmektedir. Bu açıdan sosyal hayattaki çalışma, yeme-içme, sanatsal faaliyetler vb. durumlar yanında o dönemin normları hakkında bilgi edinebilmeyi sağlar.

1923 ile İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemin en belirgin özelliği olarak, Türkiye'de modernleşme temelinde kalkınma, sanayileşme, eğitim ve teknoloji alanlarında atılım olduğu söylenebilir. Çalışma İkinci Dünya Savaşı'nda modernleşme olgusunun özellikle gündelik yaşamdaki etkilerini *Kelebeğin Rüyası* filmi üzerinden betimlemeyi amaçlamaktadır. Aynı şekilde İkinci Dünya Savaşı'nda gündelik yaşam pratiklerine yansıyan modernleşme çabaları ya da modernleşmenin yetersiz kaldığı durumlar ortaya konulmaya çalışılacaktır. Filmin incelenmesinde niteliksel film analizin yönteminden yararlanılacaktır. Ayrıca film analizinde sosyolojik film eleştirisinden faydalanılacaktır. Özden sosyolojik film eleştirisini şöyle açıklamaktadır:

Bu eleştirel yaklaşım filmleri bir sanatçının öznel dışavurumu koşullarında ya da estetik özellikleri açısından incelemek yerine, filmin üretilmiş olduğu dönemin ya da içeriğinde ele aldığı dönemin sosyal koşullarının incelenmesini öne çıkarmaktadır. Bu durumda bir film hangi türe ya da tarihsel döneme ait olursa olsun, sosyolojik veriler sağlayan bir belge gibi ele alınmaktadır. Filmlere sosyolojik yaklaşımın değerlendirme alanı içinde, sosyal değerlerin filmlerde nasıl yansıdığı ve somutlaştırıldığı, filmlerin sosyal değerler üzerindeki etkisi, bu değerleri güçlendirme ya da değiştirme gücü ve filmlerin

toplumsal tutum ve davranış kalıplarında neden olduğu değişiklikler gibi konular yer almaktadır. (Özden, 2004, 153-154).

Bu bağlamda çalışmada 2. Dünya Savaşı Türkiye'sinde modernleşme ile bağlantılı olarak teknolojik ve kültürel değişimler, eğitim alanında ilerlemeler, çalışma/iş yaşamı, insanlar arası ilişkiler *Kelebeğin Rüyası* filmi temelinde araştırılacaktır. Aynı şekilde araştırmanın örneklemi 2. Dünya Savaşı'nda Türkiye toplumu anlatan ender yapımlardan *Kelebeğin Rüyası* filmi oluşturmaktadır. Türk sinema tarihi incelendiğinde özellikle Cumhuriyet dönemini anlatan filmlerin daha çok Kurtuluş Savaşı ve Mustafa Kemal Atatürk'e odaklandığı görülmektedir. *Kelebeğin Rüyası* filmi ise dönem içinde iki sıradan insanın/şairin hayatına yönelmesi ile önemlidir ve bir ilki gerçekleştirir.

Modernleşme Olgusuna Genel Bakış

Türkçede “çağdaşlaşma”, “yenileşme” kelimelerine karşılık gelen modernleşme kavramı ile ilgili pek çok farklı tanım yapılmıştır. Ortaylı, modernleşme olgusunu “genel bir ifadeyle var olan değişimin değişmesi” şeklinde tarif ederken (1995, 10), Bolay, “Rönesans ve Aydınlanma devirleriyle kazanılan kültürel değerlerin, teknik ve bilimsel gelişmelerin, sosyal münasebetlerin benimsenmesi” olarak açıklamıştır (Bolay, 1996, 283). “Modern” kelimesi Latince ‘modernus’ biçimiyle ilk kez 5. yüzyılda, resmen başlayan Hıristiyanlık dönemini, Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanılmıştır. Atfedilen içerik sürekli değişse de, ‘modern’ terimi, kendini eski’den yeni’ye geçişin bilincini dile getiren bir kavram olarak kullanılmıştır. Diğer bir anlatımla, bu terim, Avrupa’da, hep yeni bir dönemin bilincinin, antik çağlılarla kendisi arasında yeniden gözden geçirilmiş bir ilişki kurduğu dönemlerde ortaya çıkmış; dahası, bu dönemlerde, hep antik çağ, belli birtakım taklitlerle yeniden oluşturulması gereken bir model olarak görülmüştür (Habermas, 1994, 31-32).

Tarihsel süreç içerisinde birçok anlam yüklenen modernleşme, esasında yaşanan dönemin gereklerine uygun olarak modern toplum ve modern bireyler meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda modernlik, yenileşme ve yeniliklerle birlikte anılmakta, yeni yaklaşımların, düşünce tarzlarının ve yeni yaşam biçimlerinin hakim olduğu bir akım olarak gelişim göstermektedir. Bireylerin, yaşadığı çağın koşulları içinde değişen ihtiyaçlarını karşılamanın ve çağdaş yenilikleri tasarlamının gereği olarak ortaya çıkan modernizm, insanların düşünsel yaklaşımlarından, olayları ve durumları değerlendirme ölçütlerine, gereksinimleri için ayırdıkları zamanlardan kullandıkları araç gereçlere kadar yeni biçimler önermektedir (Klein, 2000, 190). Bu bakımdan modernleşme eski zamanların toplum tipinden günümüzdeki toplum tipine doğru bir gelişme demektir (Kongar, 1972, 194). Diğer yandan modernliği “yerinden çıkarma pratiği” olarak yorumlayan Giddens ise, bu kavramı üç ana eksen üzerinden açıklar. Bu temeller: zaman ve uzamın birbirinden ayrılması, yerinden çıkarma düzeneklerinin gelişimi ve bilginin düşünsel olarak yeniden meydana gelmesidir (1998, 55).

Modernizm birçok farklı alanı aynı anda etkiler. Modernleşme süreci; genel olarak, ekonomik alanda kapitalizme ve endüstriyel gelişmeye, siyasal bakımdan ulus-devlete ve liberal demokrasiye, sosyal açıdan farklılaşmaya, işbölümüne ve uzmanlaşmaya, kültürel alanda bireyciliğe ve sekülerleşmeye dayanan bir değerler sistemine doğru gidişi ifade eder. Modernleşme makineleşme ve sanayileşme ile birlikte insanların refah düzeylerinin yükseleceğini eşit, özgür yurttaş bilinci

ile üniter bir devlete bağlılığı da ifade etmektedir. Bu açıdan teknoloji ve bilimsel gelişmeler modern olmanın temel koşullarındandır. Modernite bağlamında siyasal tarihin temel başarısı ise hukuk sistemidir (Cahoone, 2001, 348). İnsanlar kralın, sultanın ya da herhangi bir otoritenin yasalarına tabii değildir. Modern yasalar yurttaşların kendi rızalarıyla özgür ve eşit olarak bir arada bulunmaları gerektiğini öne süren akıl hukukunu temel alır (Habermas, 2013, 111). Modernleşme tek tek değişimler değil, etkileşim halinde birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen birçok olgunun bileşimidir. Bunlar; şehirleşme, akılcılaştırma, ileri demokrasi, endüstrileştirme ve toplumsal gelir dağılımının adaleti olarak sıralanabilir (Loo ve Reijen, 2003, 15). Modernleşme süreciyle başlayıp giderek karmaşıklaşan toplumsal değişimi ve zaman içinde toplumsal yaşamın ulaştığı bir aşamayı anlatmak için de “modernite” kavramına başvurulmaktadır (Yüksel, 2001, 21-22).

Modernleşmeyi sadece “toplumsal ilerleme”, “yenilikleri benimseme” kavramı olarak ele almak mümkün değildir. İlk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren Batı'nın ideolojik kodlarını içerdiği yönü dikkate alınmalıdır. Her şeyden önce bu kuramın dayandığı temel, ‘modern’ ve ‘geleneksel’ olarak tanımlanan iki toplum tipini karşılaştırmaktadır. Bu tipleştirilmede esas olarak modern toplum tipinin ne olduğu ifade edilmiş, geleneksel toplum ise bir tür “gelişmemiş toplum” biçiminde yansıtılmıştır (Köker, 1995, 40). Modern olmadığı için geri kalmış olan bir toplumun modern bir hale gelmesinin ise tek yolu vardır. O da modern toplumların değerlerini benimseyerek, onlara benzemesidir. Modern toplumdan kastedilen Batı toplumları olduğuna göre, modernleşmenin yolu Batı ideolojisinin benimsenmesinden geçmektedir. Marshall bu düşüncüyü açık bir biçimde dile getirmiştir. Ona göre, modernleşme kuramının temel varsayımı olarak, gelenekselden moderne aşamalı bir geçiş tüm toplumlar için mümkün olabilir. Bu geçişin iktisadi, toplumsal ve siyasal düzeyleri vardır. İktisadi düzeyde modernleşme; serbest piyasanın ve dış yatırımların devreye girmesiyle; toplumsal düzeyde uygun Batı kurumları, değerleri ve davranışlarının benimsenmesiyle; siyasal düzeyde ise parlamenter demokrasinin uygulanmaya koyulmasıyla gerçekleşecektir (Marshall, 1999, 261). Bu temel varsayımlar üzerinden özellikle Cumhuriyetten sonra modernleşme olgusu Türkiye’yi de derinden etkiler.

Türkiye’de Modernleşme Hareketleri

Türkiye’de ilk sistematik modernleşme hareketlerinin Tanzimat Dönemi’nde başladığı kabul edilmektedir. Tanzimât Fermânı Koca Mustafa Reşit Paşa tarafından Sultan Abdülmecid’in emriyle 3 Kasım 1839’da Gülhane Parkı’nda okunarak ilân edilmiş yani ilk modernleşme hareketi devlet erki eliyle yapılmıştır. Halil İnalcık, 19. Yüzyıl modernleşme hareketlerinin 1839-1877 yılları arasında yoğunlaştığını 93 Harbindeki yenilgi ile Batıcı Tanzimat reformlarının yavaşladığını ve daha sonra 1908 Jön Türkler’in devlet hakimiyeti ile yeniden hızlandığını belirtir (2012, 207-211). Bu nedenle Tanzimat dönemi ile birlikte Osmanlı geleneksel toplumunda başlayan değişim, iç dinamiklerin harekete geçirdiği kendiliğinden ortaya çıkan bir süreç olmaktan ziyade, Avrupa karşısındaki gerilemenin zorunlu kıldığı, devletin başlatıp yönlendirdiği reform dönemine denk gelen bir yapıdır (Avcı, 2007, 1-3). Zaten modernleşme çoğu kez “Batılılaşma”, “Avrupalılaşma” ile eş anlamlı kullanılmıştır. Bu yönüyle Türkiye’nin modernleşme projesi, ilk yıllardan itibaren Batı’dan “geri kalmama” düşüncesinin derin izlerini taşıyan savunmacı bir programdır. Modernleşme, Atatürk tarafından da “asrileştirme, muasır medeniyet

seviyesine erişme veya Garplılaşma” terimleriyle ifade edilmiştir (İnalçık, 2013,184).

Türkiye’de her ne kadar Osmanlı Devleti döneminde modernleşme hareketleri görülse de asıl planlı modernleşme çalışmaları Cumhuriyetin ilan edilmesi ile birlikte başlamıştır. Devletin yapısı ile birlikte toplumsal yapıda da köklü değişiklikler hedefleyen modernleşme çalışmaları, Türk toplumunu tamamen dönüştürme anlayışı üzerine kurgulanmıştır. Bu süreçte ana sürükleyici unsur ise yasal düzenlemeler olmuştur. Cumhuriyetin ilan edilmesinden itibaren, siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda art arda kanunlar yürürlüğe konulmuştur. 1923’te ilan edilen Cumhuriyetin kurucu kadrosunun zihninde yeni bir devlet ve toplum anlayışı öteden beri bulunmaktaydı. Bu devletin temel esasları, ulus-devlet anlayışına dayanıyordu. Bunun için atılan ilk adım halifeliğin kaldırılması ve devlet kurumlarının yeniden yapılandırılması oldu. Halifeliğin kaldırılmasına kadar devam eden laikleşme adımları daha çok devletin siyasi ve hukuki yapısını dönüştürme niteliği taşımaktaydı. Yeni yönetim şeklinin güvenceye alındığı düşüncesinden sonraki laikleşme girişimleri ise toplumsal hayatı tamamen değiştirme amacına dönüktür. Kendilerine toplumu modernleştirmeyi misyon edinerek laik ve çağdaş bir Türkiye tasavvuruna yönelen kadrolar, bu amacı gerçekleştirmeye yönelik yasal düzenlemeleri peş peşe hayata geçirmeye başladı. İlk olarak Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile ülkedeki tüm eğitim kurumları devlet kontrolüne alındı. Tekke ve zaviyeler kapatıldı, tarikatların ve medreselerin yasaklanması ile toplumun geleneksel dini anlayışını şekillendiren temel kaynaklar ortadan kaldırıldı. Modernleşmenin simgesi olarak şapka giyme zorunluluğu getirilirken, Cuma yerine Pazar günü resmi tatil kabul edildi. Hicri takvimin yerine Miladi takvim kullanılmaya başlandı. Yapılan Harf Devrimi ile Arap harflerinin yerine Latin harflerine geçildi. Dilin sadeleştirilmesi için Arapça ve Farsça kelimelerin kullanılmaması için çalışmalar yapıldı. Daha önce anayasada yer alan “devletin dini İslam’dır” ifadesi çıkarıldı, Ayasofya müze haline getirildi ve ezan Türkçe okunmaya başlandı. Son olarak 1937’de laiklik ilkesinin anayasaya girmesi ile laikleşme programı son aşamasını da tamamlamış oldu (Aslan ve Alkış, 2015, 23-24).

Modernleşme süreci ile birlikte değer kazanan önemli düşünceler, adalet, eşitlik, insan hakları gibi kavramlardır. Bu dönemin ürünü olarak; modern toplum, modern devlet ve modern hukuk ile insan hakları arasında yakın bir bağlantı bulunduğu söylenebilir. Devlet, insanlar için, onların ortak yararlarını sağlamak için kurulmuş yapılardır. Bu devlete vatandaşlık bağı ile bağlı olan bireyin en başta gelen menfaati ve en temel hakkı, kendi maddi ve manevi varlığını, kendi öz yeteneklerini serbestçe geliştirebilmektir. Bunu sağlamanın yolu ise, bütün fertlerin eşit haklarına saygı duymak ve onları serbest bırakmaktır. İnsanların bu hak ve özgürlüklerine saygı göstermeyen devlet, en temel görevini yerine getirmemiş ve dolayısıyla kendi varlık nedeniyle çelişmiş olur. Bu açıdan 1926 yılında Türk Medeni Kanunu ve Ceza Kanunu çıkarılmıştır. 1930’da kadınların belediye seçimlerine katılması, 1934’de kadınların milletvekili seçilebilmesi sağlanmıştır.

Diğer yandan dönemin tarihsel koşulları düşünüldüğünde 1. Dünya Savaşı’ndan sonra ağır ekonomik tablo karşısında Cumhuriyetin kurucuları, özellikle Mustafa Kemal, siyasal bağımsızlığın ancak sağlam ve güçlü bir ekonomi ile sürdürülebileceğinin bilinci içindeydi. 14 Şubat – 4 Mart 1923 arasında İzmir’de Türkiye İktisat Kongresi toplandı. Atatürk, kongreyi açarken yaptığı konuşmada «Siyasi zaferler, ne kadar büyük olursa olsun, ekonomik zaferle taçlandırılmazlarsa, kazanılacak başarılar

yaşayamaz, az zamanda söner.» şeklindeki sözleriyle gerçek kurtuluşun ekonomik bağımsızlığa bağlı olduğunu ortaya koydu. Ancak, ekonomik gelişmenin oturtulacağı temeller çok zayıftı. Ülkede sanayi hemen hemen yok gibiydi; girişimci zihniyet ve yetenek gelişmemişti; kişi başına milli gelir asgari geçim standartlarının dahi altında olduğundan tasarruflar son derece yetersizdi. Bu şartlarda Cumhuriyet adeta enkaz üzerine kurulmuştu (Ertuna, 2004, 6-7). Cumhuriyet tarihimizin Atatürk Dönemi (1923-1938) olarak adlandırılan ilk on beş yıllık zaman dilimi, ulusal sermaye ve teşebbüs gücünden yoksun ve çökme halindeki bir ekonomiyi yeniden yapılandırma çalışmaları ile geçirilmiş; çağdaş ulus devlet modelini tüm kurum ve kurallarıyla, ekonominin her alanında yerleştirmek üzere ilk önemli adımlar atılmıştır. Türkiye'de devlet öncülüğünde uygulanan kalkınma modeli başarılı olmuş, geçmişteki ağır tablo, Büyük Buhran'a rağmen çok önemli bir kalkınma hamlesi gerçekleştirilmiştir (Tecer, 2006, 75). 2. Dünya Savaşı dönemi ise genel anlamda ekonomi, siyasi, hukuki vb. alanlarda bir duraklama dönemi olarak değerlendirilebilir.

Batı'da modernite temelinde sivil toplum ve devlet birbirinden bağımsızdır (Heller ve Feher, 1993, 184). Değişimin tepeden inme bir yaklaşımla yapıldığı pek çok ülkede olduğu gibi, Türkiye'de ise devlet sadece siyasi, idari ve ekonomik alanlarda değil, reform döneminin özünde bulunan müdahaleci ve yönlendirici etkisiyle, toplumsal normların değişiminde de ana aktör vazifesini görmüştür. Toplumsal değişim politikasında merkezi devlet kadar bürokrasi sınıfı, seçkinler ve hatta muhalif gibi görünmesine rağmen aydın kesim de birbirine çok fazla ters düşmeden oldukça etkin bir konumdadır. Bu nedenle toplumsal dönüşümü merkezi otoriteyi kullanarak "devletçi-seçkinci" bir anlayışla tepeden yönlendirme geleneği, Türk modernleşme sürecinin en belirgin özelliklerinden biridir (Kongar, 2008, 317-322). Bu anlayışta, toplumun düşünceleri ve taleplerinden ziyade, halka nasıl davranacakları ve hangi yaşam biçimini tercih edecekleri çeşitli şekillerde benimsetilir. Ancak bu yaklaşımlar, ilk dönemden itibaren sosyal, siyasal ve ekonomik anlamda Türk halkının hayatında refaha yol açmamıştır. Aynı şekilde yeni düşünce ve yaşam tarzlarının otorite eliyle halka dayatılması, modernist ideolojiyle çelişmemektedir. Modernistlere göre, modernleşme projesi iki biçimde uygulanabilir. Bunlardan birincisi kapitalizmin yayılcı etkisi vasıtasıyladır. İkincisi ise Batının üstünlüğü ve yeni düşüncelerinin etkisi altındaki yönetici elitlerin, kapitalist sistem için gerekli olan ticari burjuvaziyi yaratarak, yeni kurumsal düzenlemelere gidilmesidir (İçli, 2002, 247) Eisenstadt'a göre, Batı-dışı toplumlarda modernlik, kendiliğinden bir süreç olmaması sebebiyle yeni bir itici güce ihtiyaç duymaktadır. O'na göre, geleneksel bir yapı içerisinde varlığını idame ettiren toplumun çoğunluğunun modernleşme süreci için "itici bir güç" olmaması, sürece yeterli katkıyı vermemesi, bu tip toplumlarda "yol göstericiler"e daha fazla görev düştüğünün ifade edilmesine sebep olmaktadır. Modern devletin niteliğini kavrayabilmiş bu toplum kesimlerinin müdahalesi modernleşme kuramına göre, geleneksel toplumdaki modern topluma geçiş aşamasında zorunludur ve geçiş gerçekleşinceye kadar demokrasi sorununu askıya almak, yani otoriter siyasal rejimlere katlanmak gerekmektedir. Dolayısıyla, Batılılaşma ideali, modern getirenlerin devletçi ve otoriter yaklaşımıyla özdeşleştirilmektedir (Uzun ve Atasever, 2010, 182). Bu bağlamda Türkiye'de sözü edilen "itici güç" devlet, devletin sahip olduğu resmi ve sivil görünümü kurumlar ile yine bu otorite tarafından yönlendirilen medya olmuştur. Basın-yayın yoluyla modernleşmenin bazı göstergeleri halka anlatılmaya ve benimsetilmeye çalışılmıştır.

Kelebeğin Rüyası Filminin Özeti

Rüştü (Mert Fırat) ve Muzaffer (Kıvanç Tatlıtuğ), Zonguldak'ta yaşayan iki şairdir. 2. Dünya Savaşı'nın olumsuz etkileri bütün dünya gibi Türkiye'yi ve Zonguldak'ı da etkilemiştir. Rüştü maden şirketinde memur, Muzaffer ise telefon hatları çeken şirkette işçi olarak çalışmaktadır. Belediye Başkanı'nın kızı Suzan (Belçim Belgin) Zonguldak'a döner. İki şair de Suzan'dan etkilenir. Rüştü'nün verem hastalığı ilerler hocaları Behçet Necatigil'in de yardımıyla Heybeliada sanatoryumuna tedaviye gider. Muzaffer, Suzan ile yakınlaşır, çift birbirinden etkilenir. Bu durumu gören Suzan'ın babası kızını İstanbul'a geri gönderir. Muzaffer'in de verem hastalığı ilerler o da sanatoryuma yatar. Rüştü sanatoryumda Mediha'ya (Ferah Zeynep Abdullah) aşık olur. Muzaffer ve Rüştü sanatoryumda beraber iyi bakılır hastalıkları iyileşme gösterir. Mediha ve Rüştü evlenir. Muzaffer, İstanbul'da Suzan ile yeniden buluşur ama çift evlenemeyeceklerini anlar. Rüştü'nün eşi vefat eder onun ölümüne dayanmayan Rüştü'de vefat eder.

Kelebeğin Rüyası Filminin Modernleşme Olgusu Temelinde İncelenmesi

Filmin anlatı mekanının Zonguldak olması modernleşme düşüncesi ile yakından bağlantılıdır çünkü Zonguldak Türkiye'nin maden kömürü olarak en önemli merkezidir. Modernite inorganik enerji temelli üretim yapan sanayileşmeyi destekler (Tekeli, 1995, 51). Enerjinin karşılanacağı ana kaynak ise filmde geçen zaman itibarıyla kömürdür. Bu bakımdan Türkiye'nin modernleşme tarihinde kömürün, enerji kaynağı olarak önemli olduğu söylenebilir. Güney'e göre Zonguldak'ta madencilik faaliyetleri 1848 yılında başlamasına karşın esas gelişme Cumhuriyet dönemi yatırımları ile sağlanır (1967, 107-108). 1907-1908 yılları arasında 43 milyon kuruşa yakın hasılat ile Zonguldak-Ereğli kömür havzası İmparatorluğun en önemli madencilik bölgesi olur (Aytekin, 2017, 33). Yöre özellikle kömür madeni dolayısıyla tarihsel olarak Türkiye'de diğer şehirlere göre daha erken gelişime ve dönüşüme başlar:

1905 Kastamonu Vilayet Salnamesi'ne göre Zonguldak'ta; 1 hükümet konağı (Fransız şirketinin inşa ettiği), 2 kilise, 1 cami, 1 pastane, 1 hastane, 3 han, 120 dükkân, 5 otel, 4 atölye, 250 hane (ev) vardır. 1920 yılında merkez ilçe, Bartın, Hamidiye (Devrek), Ereğli kazalarından oluşan bir Müstakil Mutasarrıflık yapıldı. Nisan 1924'te ise Cumhuriyet'in ilk vilayeti oldu. (Koca, 2011, 595).

Benzer şekilde İkinci Dünya savaşı sırasında yeni ama yetersiz olan sanayi tesisleri İstanbul ve Zonguldak'ta bulunmaktadır (Koçak, 2007, 371). Bu bağlamda dönem içinde Zonguldak, Türkiye için önemli bir konumdadır. Daha önceki yıllarda Fransız ve İtalyan şirketlerinin kömür çıkartmak için şehre gelmeleri şehrin sosyo-kültürel yapısını da etkilemiştir. Cumhuriyet dönemindeki balo ve sinema etkinlikleri, geçmişte Fransızların Zonguldak'taki hakimiyeti zamanından gelen özelliklerdir (Tan, 2015, 38). Zonguldak doğumlu Tahsin Güner ise geçmişi şöyle anlatmaktadır: "Cumhuriyet tarihini en iyi yaşayan vilayet burasıdır. Evlerde partiler verilirdi. Büyüklerimiz balolara giderdi. Kadınlar mutlaka tuvalet giyerdi. İstanbul haricinde ülkede tek burada gazino vardı" (Ünal, 2013). Filmin anlatısı içinde başta belediye başkanı olarak Suzan'ın babasının gerçekleştirdiği ve Cumhuriyet Bayramı olmak üzere çeşitli balo etkinliklerinin düzenlendiği görülmektedir. Baloya sık giysiler ve smokinler ile birçok insan katılmaktadır. Kızlar ve erkekler orkestra eşliğinde geniş ve lüks bir salonda vals yapıp dans gösterisi sunmaktadır. Bu açıdan filmsel evren modern Batı değerlerinin Zonguldak'ta etkilerini ortaya koymaktadır.

2. Dünya Savaşı döneminde Zonguldak'ın gündelik yaşantısında modernleşmenin etkileri incelendiğinde iletişim ve basın-yayın ilk göze çarpan unsurlardır. Filmin anlatısında modernleşmenin temel göstergelerinden oluşan iletişim alanında yaşanan yenilikler ilk olarak yerleşim yerlerinin dışına telefon telleri çekilmesi ile gösterilmektedir. Bu açıdan Muzaffer'in görevi telefon sistemi için gerekli olan direkleri dikmek ve direkler arasındaki hatları çekmektir. Modernleşme bağlamında kitle iletişimin önemini ifade eden başka bir gösterge ise Varlık dergisidir. Rüştü ve Muzaffer dergide şiirlerinin yayınlanmasını merakla beklemektedir. Dergi şairlerin sanatsal anlamda varlıklarının kabul göreceği bir alan işlevi görmektedir. Varlık dergisi Cumhuriyet yıllarında kurulan ve günümüze kadar yayınlarını sürdüren ender kuruluşlardan biridir. Varlık dergisinin 15 Temmuz 1933 tarihindeki ilk sayısında şu ifade yer almaktadır: "Varlık, Cumhuriyeti en büyüğümüzden emanet alan bir Türk gençliğinin, yaratıcı bir inkılap neslinin sanat sahasında da var olduğunu göstermek ve onun için çalışmak istiyor" (2003, 5). Bu bağlamda derginin temel amacının sanatsal alanda Cumhuriyet döneminde genç nesillerin gelişimlerine öncülük etmek olduğu söylenebilir. Bülent Kahraman hem dergi yayıncılığının hem de özelde Varlık dergisinin Cumhuriyet modernleşmesinin yayılmasında önemli unsurlardan biri olduğunu belirtmektedir (2003, 6-9). Varlık dergisi birçok sanatçı için bir okul niteliği taşır derginin yazarları arasında Ahmet Muhip Dranas, Orhan Veli, Oktay Rifat, Melih Cevdet Anday, Tarık Dursun K., Tahsin Yücel, Fazıl Hüsnü Dağlarca bulunmaktadır (Gönenç, 2007, 68-69). Dergideki şair ve yazarlar bir yandan kendilerini dışa vurmakta diğer yandan halkın ve özellikle gençlerin sanatsal olarak belli bir birikime ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu açıdan dergi hem genç insanlara kendi sanatsal yeteneklerini sunma imkan tanıdığı gibi halkın da sanatsal açıdan birikimini arttırmaktadır. Diğer yandan dergi faaliyetleri ve basın-yayın yoluyla iki şair de eserlerini halka ulaştırma gayretindedir. Rüştü ve Muzaffer sokakta sergi açıp şiir kitaplarını satmaya çalışırlar. Muzaffer yoldan geçenlerin kitap satışına ilgisiz tutumlarına "yavrunun kursağına bir şey girmiyor, bari dimağına bir şey girsin" diye çıkışır. Bu cümle temelde kitap okuma, edebiyattan zevk alma ve bir şey üzerine düşünme ile insanların fikrinsel gelişimlerinin olacağını ifade etmesinin yanında dönem içindeki insanların yetersiz beslendiğini de vurgulamaktadır. Ayrıca her iki şairin de maddi durumu iyi değildir. Bu kitap satışından kazanacakları para kendilerini ekonomik olarak bir nebze de olsa ferahlatacaktır. Caddenin üstünde durarak, gelen geçene şiir kitabını satamayınca bu sefer Muzaffer gezerek satmaya çalışır. Atlara nal yapan bir demirci ustasının yanına gider. Muzaffer ve demirci ustası arasında şu konuşma geçer.

Muzaffer: Sipariş ettiğin kitabı getirdim.

Demirci: Muzaffer sen niye anlamıyorsun ya benim okumam yazmam yok.

Muzaffer: Olsun belki çocuklar okur.

Demirci parayı verir ama kitabı da almaz. Aynı zamanda bu durum "okuma-yazma bilmeyen ama buna rağmen gençlere yardım olsun diye dergilerini satın alan altın kalpli sıradan insanlar" (Vardan, 2013) olarak nitelendirilebilir. Diğer yandan modernleşmenin en önemli göstergelerinden biri ise eğitim bağlamında okur-yazarlıktır. Yıllar içinde Türkiye'deki okuma yazma oranı incelendiğinde 15 ve daha yukarı yaştaki nüfusun 1935 yılında okuma-yazma bilen oranı %18,70 okuma-yazma bilmeyen oranı ise %81,30, 1945 yılında okuma-yazma bilen oranı %28,45'e

yükselir okuma-yazma bilmeyen oranı ise %71,55 düşer, 1950 yılında okuma-yazma bilen oranı %31,80 okuma-yazma bilmeyen oranı %67,80'dir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2012, 19). Aynı dönem Türkiye'de 6 ve daha yukarı yaştaki nüfus incelendiğinde 1935 yılında okuma-yazma bilen oranı %19,25 okuma-yazma bilmeyen oranı %80,75, 1945 yılında okuma-yazma bilen oranı %30,22'ye yükselir okuma-yazma bilmeyen oranı ise %69,78'e düşer, 1950 yılında okuma-yazma bilen oranı %32,51 okuma-yazma bilmeyen oranı %67,49'dur (TÜİK, 2012, 21). Bu açıdan özellikle çocukların, ülkedeki eğitim çabalarının da bir sonucu olarak daha çok okur-yazar oldukları ortaya çıkmaktadır. Filmin anlatısında orta yaşlı insanların okuma-yazma bilmemesi ama Muzaffer'in çocukların kitabı okuyacağını belirtmesi mevcut koşullar altında olağan durmakta ve çocuklar üzerinde eğitim bağlamında modernleşme çabalarını göstermektedir.

Savaşın en çok etkilendiği alanlardan biri ise ekonomidir. İkinci Dünya Savaşı öncesi Türkiye'nin toplam ticaretinin neredeyse %50'si Almanya ya da Almanya'nın müttefikleriyle (Zürcher, 2000, 288). Buna karşın Almanya'nın savaşın baş aktörü olması nedeniyle, karşılıklı ticaret neredeyse durma noktasına gelir. Ülke içinde fiyatlar da yükselir, genel fiyat düzeyi 1942'de yüzde 90, 1943'te yüzde 75 artar (Akşin, 1997, 106). Diğer yandan tarım ülkesi olunmasına karşın tarım ürünlerinde de sorunlar görülmektedir. 2. Dünya Savaşında en önemli sorunlardan biri gıdadır, tarımsal üretimin aksaması, ülke içi nakliyatın zorlaşması nedeniyle kentlerde iae sorununa ortaya çıkar, temel gıda fiyatları yükselir ayrıca piyasada bulunamaz karaborsaya düşer (Metinsoy, 2017, 235-236). Karaborsanın yaygınlaşması devletin bir takım sınırlamalar getirmesine sebep olur. Özellikle buğdaya ve ekmeğe halkın ulaşması büyük bir sıkıntı haline gelir. 1940-1945 döneminde ortalama buğday üretimi % 9 düşer (Boratav, 1998, 68). 1942 yılı başında, buğday üretimindeki düşüş nedeniyle, ekmek tüketimini sınırlamak amacıyla, büyük kentlerde karne uygulamasına geçilir ve 7 yaşına kadar olan çocuklara günde 187,5 gram, 7 yaşından büyüklere 375 gram ve ağır işçilere de 750 gram ekmeğin karne ile dağıtımına başlanır (Koçak, 2007, 409). Bu bağlamda İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye temel gıda maddesi buğdayı bile yeterli miktarda sağlayamaz durumdadır (Kazgan, 2013, 86).

Filmin anlatısında ülkenin içinde bulunan gıda sorunu da vurgulanmaktadır. Suzan, İstanbul'dan gelmiştir ve oradaki yaşantısı ile Zonguldak'ı karşılaştırmaktadır. Dondurma yemek istemektedir ama dönem içinde Zonguldak'ta dondurma satılmamaktadır Suzan bu duruma şaşırır ve üzülür. Babası "milletin içinde bir şey yemeyin sokakta" ,"millet yiyecek ekmek bulamazken dondurma yok diye ağlamayacaksın değil mi?" sözleri ile halkın, babanın kendi tabiri ile "aç karnını doyurma" derdinde olduğu vurgulanır. Filmin ilerleyen bölümlerinde belediye başkanı baba pahalı olmasına, zor bulunmasına rağmen kızı istediği ve verdiği davette misafirlerini memnun etmek için İstanbul'dan dondurma getirebilmektedir. Bu açıdan anlatıda günün koşulları altında Suzan'ın babasının belediye başkanı olarak devleti temsil ettiği düşünüldüğünde, halkın ekmek bulamadığı bir zamanda babanın ihtişamlı bir davet düzenlenmesi eleştirilmekte ve devlet-halk arasındaki zıtlık vurgulanmaktadır. Aynı şekilde filmde kömür ocaklarında çalışmak zorunda kalan halkla, özellikle belediye başkanı kızı olan Suzan arasında beyaz ve siyah renkler üzerinden bir çatışma oluşturulmaktadır. Rüşü'nün Suzan'a yazdığı şiir "o kadar beyazsınız ki hanımefendi gelinlik giydiğinizde hiçbir şey giymemiş gibi

olacaksınız” dır. Benzer şekilde madene gizlice girerken Muzaffer, Suzan’a “o kadar beyazsın ki hemen yakalanacağız” diyerek seslenir. Bu açıdan Suzan “beyazdan daha beyaz” olarak tanımlanır. Diğer yandan filmin anlatısında Suzan’ın muhakkak üzerinde beyaz olarak yer alan bir aksesuar bulunmaktadır. Kömür ocağına gizlice girip yakalandıkları sırada tanınmamak için yüzünü kömür ve çamur ile boyayan Suzan, yetkili tarafından şapkası çıkarıldığında saçındaki beyaz kurdele şeklindeki saç tokası ile diğerlerinden ayrılır. Rüştü vefat ettiğinde mezarı başında bekleyen Muzaffer’in yanına gelen Suzan cenaze törenlerine uygun olarak simsiyah bir elbise giyer. Ancak elbisesinin yakasına astığı beyaz renkli çiçek şeklinde fular yine kendisinin sınıfsal farklılığını betimlemektedir. Suzan’ın özellikle beyaz renk ile temsil edilmesi dönem içinde kendisinin saf, temiz, örnek gösterilecek kişi, iyiliksever olarak tanımlanmasını sağlar. Buna karşın kömür ocaklarında çalışan herkes koşullar gereği simsiyah ve pistir.

Ülkenin zor savaş şartları bazı kanuni tedbirler almayı zorunlu hale getirir. Ordunun ve halkın durmadan artan mal ihtiyacını karşılayabilmek ve yaşam düzeyini düşürmemek için devlet, üretimi artırmak zorunda kalır (Karpas, 2010, 178-179). 18 Ocak 1940 tarihinde Milli Koruma Kanunu (MKK) çıkartılır. İktisadi zorluklar ekonomik hayata devlet müdahalesinin çapını ve şiddetini artırır MKK ise temelde devlete olağanüstü geniş iktisadi yetkiler verir (Lewis, 1993, 295). Bu durum temel olarak savaş ekonomisinin uygulanması demektir (Akşin, 1997, 106). Savaşın uzaması ekonominin günden güne bozulmasını arttırır ve iş mükellefiyeti uygulamasına başlanır.

MKK ile sanayi ve madenler için işçiyi ve uzman elemanı hükümet sağlayacak, bu amaçla kişilere ücretli iş mükellefiyeti yükleyebilecekti, bu kişiler kabul edilebilir gerekçeleri olmadan ve haber vermeden işlerini terk edemezlerdi (Tekeli ve İlkin, 2010b, 425-426). İş mükellefiyeti, kavramsal düzeyde “zorla veya zorunlu çalıştırma” olarak nitelendirilir ve “herhangi bir kişinin ceza tehdidi altında ve bu kişinin tam isteği olmadan mecbur edildiği tüm iş veya hizmetleri” ifade eder (Makal, 2006, 127). İş mükellefiyeti uygulaması genelde madencilik bölgelerinde uygulanmıştır. Dönem içinde MKK ile madenlerde çalışan insanların % 50’si iş mükellefiyetine tabii insanlardı (Makal, 2018, 181). Kanun yürürlüğe girdiğinde alınan ilk karar da Ereğli Kömür Havzası içindir (Koçak, 2007, 395). Bunun nedeni de Türkiye’deki en önemli kömür madeni olmasıdır. Mükellefiyet uygulamasına, dönüşümlü olarak çalışan yaklaşık 60 bin kişi dahil edilmişti (Makal, 2006, 129). 1942 yılında havzada zorunlu işçi sayısı 58 bindi; bunların 46 bini Zonguldak köylerinden getiriliyor ve nöbetleşe çalıştırılıyordu; 12 bine yakın diğer bir işçi gurubu ise Karadeniz’in diğer bölgelerinden getirilmekteydi (Koca, 2011, 588).

İkinci Dünya Savaşı’nda Türkiye, tarafsız kalmasına karşın büyük bir askeri güç ile hazırlık yapar. Türkiye savaşın dışında kalmayı başardı ama 120 bin olan asker sayısını 1,5 milyona çıkardı, Milli Savunma Bakanlığı’nın bütçedeki payı % 30’dan %50’ye arttırdı (Zürcher, 2000, 289). Savaşın askeri anlamda ekonomiyi olumsuz etkilediği de bir gerçektir. Büyük bir ordu beslemenin üç tür etkisi vardır bunlar; tarımsal üretimin yetmediği bir ortamda ordunun gerekli besinini temin etmek sıkıntısı, üretici emek veren insanların askere alınması, ordunun artan ihtiyaçları için devlet harcamalarının yükselmesidir (Tekeli ve İlkin, 2010b, 410). Bu açıdan askere alınan yetişmiş insan gücü bazı alanlarda tecrübeli işçi sıkıntısına neden olur. MKK’nın nedenlerinden biri de çalışacak işçi sorunundan kaynaklanmaktadır. Maden ocakları

ile sanayide büyük bir işçi kıtlığı vardı, bunun diğer sebebi ise ücretlerin düşüklüğü ve bu gibi kuruluşlarda çalışmaya isteyen bir işçi sınıfının bulunmamasıydı (Karpaz, 2010, 179). İşçi tedariki için de zorunlu çalıştırma uygulamalarına geçilmiştir.

Kelebeğin Rüyası filminin anlatısı da temel olarak Zonguldak ve Ereğli'de geçmekte ve özellikle anlatının giriş bölümünde mükellefiyetin zorluklarına değinmektedir. Ayrıca Suzan'ın hayatı ile madendeki yaşam arasında keskin bir zıtlık bulunmaktadır. Filmde Suzan'ın mükellef gibi madene indirilmesi halkın gerçek hayatını hem ona hem de seyirciye anlatmayı amaçlamaktadır. Suzan madenin girişinde etrafı izler; etrafta çalışanlar yorgun ve güçsüzdür, jandarmalar birkaç metrede bulunarak asayiş sağlamaktadır. Suzan, Muzaffer'in yanından ayrılmaz; etraftakilerden çekinmektedir. Asansöre binip madenin alt katlarına inmeye başlayınca etraf kararır, ortamı gaz lambaları aydınlatmaya başlar. Madenciler kendi görev alanlarında kömür kırma, küfede kömür taşıma ya da vagon itme işleri yapmaktadır. Madende fareler dolaşmaktadır. Ayrıca Milli Koruma Kanunu ya da iş mükellefiyeti uygulamasının eşitlik içinde uygulanmadığı da filmde örtülü biçimde belirtilmektedir. Muzaffer ve Rüştü ile çayırılık bir alanda otururken Suzan iki şaire "siz nasıl kurtuldunuz mükellef olmaktan hasta olduğunuz için mi?" sorusuna Muzaffer "o kanun köylüler için" diye cevaplar. Suzan madenin içini görmek istemektedir bu durumu: "o kadar çok inmek istiyorum ki oraya" diyerek dışa vurur; kızın bu lafına Muzaffer: "kızlara göre bir yer değil... yani daha doğrusu insana göre bir yer değil" karşılığını verir. Bu cümle temel olarak madendeki iş yaşantısının, koşullarının ve kurallarının temel insan haklarına uygun olmadığını da vurgulamaktadır. Aynı şekilde köyde yaşamayan insanlar kanunun zorla çalıştırma uygulamasından da muaf tutulmaktadır. İş yükümlülüğü, Zonguldak ilinde oturan, maden işlerinde biraz çalışmış ve yılın bütün mevsimlerinde bir işi olmayan 16 yaşından büyük erkeklere uygulanıyordu (Koçak, 2007, 395). Genel olarak Zonguldak'a komşu illerden gelen kişiler de bulunmaktaydı. Murat Kara'nın mükellefiyet işçileri ile yaptığı sözlü tarih çalışmasında özellikle köydeki muhtarların çalışacak kişileri belirlediği ve askeri karakola haber verdiği belirtilmektedir (Kara, 2010). Mükellefiyet işçilerinden Hasan Korkmaz, muhtarın istediği kişilere torpil geçtiğini, jandarmanın kötü davrandığını, madende üretimi arttırmak için işçiye kötü davranan amirlere bir şey yapılmadığını belirtir (Kara, 2010, 197-199). Diğer bir işçi Hasan Ah ise madendeki yemeğin kötü olduğunu mercimeğin taşlı, çorbanın zor yendiğini, çeyrek ekmek verildiğini belirtir (Kara, 2010, 155-157). Diğer yandan mükellefiyetten az sayıda da olsa memnun insanlar da bulunmaktadır. Recep Canbaz madende zorla çalıştırılması hakkında "memnundum, çünkü açlık çoktu; iş yoktu; aylık maaş aldığımızdan memnundum" (Kara, 2010:173-174) ifadelerini kullanır.

Filmin anlatısında Suzan ve Muzaffer zorunlu çalıştırılmaya tabii tutulanların kıyafetlerini giyerek ve yüzlerini kömür ile boyayarak madene girer. Madeni gezerken askerler ve yetkililer tarafından üstlerindeki giysilerin çıkarılması istenir böylece madene gizlice giren Suzan'ın kimliği açığa çıkar. Bu durumun temel sebebi ise bit ütüsü olarak ifade edilen işlemdir. Madende iş mükellefiyeti olan Mehmet Altunbaş bu işlemi şöyle açıklar: "Ocaktan çıkınca bitlenmeye karşı elbiseler ütüye atılırdı. 1 saat orada beklerdi. Sonra alırdık. Saçlarımızı keserlerdi" (Kara, 2010, 158-160). İşçilerde bitin önlenmesi için işçilerin elbiseleri etüv denilen büyük buharlı kazanlara atılırdı (Kara, 2010, 133). Bu bağlamda dönem içinde özellikle insanların temizlik konusunda sorunlar yaşadığı görülmektedir. Diğer yandan

kömür işletmelerindeki işçilere yeterli temizlik malzemesi de verilmemekteydi (Metinsoy, 2017, 263).

Modernleşme ve temel insan hakları bağlamında mükellefiyet bir sorun olarak değerlendirilebilir. Zorunlu çalıştırmanın yasaklanması temel insan haklarından (Makal, 2018, 206). Diğer yandan modernleşmenin herkes için geçerli hukuk kuralları ile bağlantısı düşünüldüğünde mükellefiyet özellikle iş ve çalışma yaşamında bir takım olumsuzluklar yaratmıştır. Madende işçiler günlük belirli bir üretim yapmak zorundaydı eğer üretime ulaşılmazsa sekiz saatlik mesai üretim miktarına ulaşılan kadar 12-16 saat gibi devam ederdi (Kara, 2010, 114-115). Bu açıdan MKK ile Türkiye'de iş hukuku alanında Cumhuriyet başlangıcından itibaren gözlemlenen batılı normlara yaklaşma ciddi ölçüde sekteye uğramıştır (Makal, 2018, 209). Tarihsel olarak Cumhuriyet ilanı ile birlikte modernleşmenin önemli unsurlarından hukuk alanında gelişmeler gözlemlenir. 1929-1938 yılları arasında sanayinin hızlı büyümesi ile devlet kanunlar ile işçi-işveren ilişkisini düzenlemeye başlamıştır (Deniz, 2007, 144). Zonguldak'ın gelişmiş bir maden şehri olması ile ilk sendikal hareketler burada görülmüştür. 22 Temmuz 1923'de Amele Birliği kurulur. Amele Birliği'nin kuruluşu belirli bölgeleri ve kişileri kapsasa da Türkiye'nin ilk sosyal sigortalar uygulaması olarak nitelendirilebilir (Dilik, 1985, 96). Birlik kendine üye işçilere yardımda bulunmaktadır. Amele birliği tarafından işçilerin hasta olması, çalışmaması durumunda faizsiz ödünç para, kaza geçirenlere avans para destekleri sağlanmaktaydı (Karekök, 2011:361-362). Zorunlu çalıştırma bu sendikal haklara da zarar vermiştir. Diğer bir ifade ile savaş koşullarında olağanüstü önlemler alınması doğal olmakla yasaların uygulanmasında sosyal-insani boyutta ihmaller bulunmaktadır (Makal, 2018, 207).

Modernleşmenin önemli göstergelerinden biri ulaşım alanında görülen teknolojik yeniliklerdir. Filmin açılış sahnesinde demiryolu ve tünellerden geçerek giden bir tren betimlemesi yapılmaktadır. Bu durum da trenin dönem içinde ulaşım alanında etkin olarak kullanıldığını göstermektedir. 1923-1945 dönemine ulaşım politikası demiryollarını geliştirmek üzerine şekillenir; 1924-1945 yılları arasında 3.383 kilometre inşa edilerek toplam demiryolu uzunluğu 7.521 km olmuştur (Tekeli ve İlkin, 2010a, 437-438). Bu açıdan 1945 yılı itibari ile Türkiye'de yer alan toplam demiryolu ağının yarısının Cumhuriyet döneminde inşa edildiği ortaya çıkmaktadır. Filmin anlatısında ulaşım açısından öne çıkan bir diğer unsur deniz ulaşımında görülmektedir. Dönem içinde deniz ulaşımı ile insanların şehirlerarası yolculuk yaptığı da tespit edilmektedir. Bu açıdan filmsel anlatıda karakterler İstanbul'dan Zonguldak'a seyahat edebilmektedir. Ayrıca filmde birtakım ürünlerin de deniz yoluyla taşındığı tespit edilmektedir. Cumhuriyet Türkiye'si 1923 yılında 35.000 tonluk filo devralır yaklaşık on yılda filonun tonajı yaklaşık üç kat artarak 99.500 ton olur; hizmete yeni giren gemilerle birlikte 1939 yılında 260.170 ton, 1945 yılında ise 318.907 tonluk deniz filosu oluşturulur (Tekeli ve İlkin, 2010a, 441). Bu bağlamda 1923 ile 1945 yılları arasında deniz yoluyla taşıma kapasitesinin yaklaşık on kat arttığı görülmektedir. Filmde Zonguldak şehrinin içinde ise tramvayın ulaşım amacıyla kullanıldığı ve ayrıca birçok arabanın ve kamyonetin var olduğu görülmektedir.

Filmde görülen modernleşme unsuru yapılardan biri de Halkevleri'dir. Halkevleri, Cumhuriyet döneminde ülkenin sosyal ve kültürel kalkınmasında, Cumhuriyetin getirdiği değerlerin geniş halk kitlelerine ulaşmasında son derece önemli bir işlev

yerine getirmiştir (Arıkan, 1999, 261). Halkevleri Anadolu'nun birçok yerinde bulunmaktaydı. 1932 yılında 14 olan halkevi ve halk odası sayı 1950 yılında 479 yükseldi (Zeyrek, 2006, 24-25). Halkevlerinin amaçları şunlardır:

- a) Halkevi'nde bir hayat ve hareket uyandırmak. b) Şehir ve kasabaların tiyatro ihtiyacını gidermeye yardım etmek. c) Gençleri güzel ve serbest konuşmaya alıştırmak. d) Gençlerin fikir, sanat ve dil terbiyelerine yardım etmek. e) Tiyatro artisti olabilecek kabiliyetlerin kendilerini göstermelerine imkan vermek. f) İyi hatip yetiştirmek. g) Memleket ve cemiyet için faydalı telkinlerde bulunmak. (Karadağ, 1988, 136).

Zonguldak halkevinde de birçok faaliyet gerçekleştirilir. Zonguldak halkevinde 1930-1940 yılları arasında müzik eğitimi piyano, keman, viyolonsel vb. verilmiştir (Namal, 2012, 108-109). Filmdeki anlatıya uygun tiyatro gösterileri de yapılmıştır. 1940 yılında Zonguldak halkevi 23 piyes sahnelemiştir, 1942 yılında 13 temsil oynanmış 39 film gösterilmiştir (Namal, 2012, 111). Halkevleri zorlu savaş zamanında kültür ve sanat konusunda önemli katkılar sağlar. Atilla Dorsay film özelinde Halkevlerini şöyle açıklar: "Halkevi'nde kadınların da katılmasıyla bale dersleri, Türkçe tangolarla yapılan danslar, tenis maçları... O halkevlerini bile koruyabilseydik, Türkiye çok daha çağdaş bir toplum olur muydu acaba?" (Dorsay, 2014, 316). Halkevlerinin yanı sıra dönem içinde kültür-sanat alanında başka atılımlar da yapılır. Bu bağlamda Katoğlu, 1940 yılındaki Devlet Konservatuarı Kanunu'nu ve 1941'de kurulan Milli Kütüphaneyi önemle vurgulamaktadır (2014, 295).

Filmin anlatısında iş mükellefiyeti nedeniyle zorla çalıştırılmaya götürülen genç bir köy delikanlısı ile onun evlenmek üzere olduğu sevdiğinin ayrı düşmeleri tiyatro oyununun ana hikayesini oluşturmaktadır. Rüştü, tiyatro oyununun adını dönemin etkisiyle "mükellefiyet zamanında aşk" yapar. Tiyatro oyununda da aynı filmdeki gibi kadın, sevdiğinin hasretine dayanamayıp kılık değiştirip madene inmesi konu edilmektedir. Bu bağlamda halkevinde Rüştü ve Muzaffer tarafından yazılan ve sahnelenmeye çalışılan oyunda mevcut iktidarın uygulamaları ve eylemleri eleştirel bir bakış açısıyla yansıtılmaktadır. Diğer yandan görece devletin himayesi altındaki bir yapıda devletin uygulamalarına getirilen eleştirel unsurlar bir özgürlük olarak nitelendirilebilir.

Modernleşme ile bağlantılı önemli unsurlardan biri de sağlık hizmetidir. Halkın sağlık hizmetlerinden eşit olarak yararlanmasıdır. 29 Ekim 1923'te Cumhuriyet ilan edildiğinde ülkede 25 hastane ve 3005 yatak ile 1000 doktor vardı; Sağlık Bakanlığı'nda 554 hekim, 566 sağlık memuru, 139 ebe, 4 hemşire görevli idi (Taneli ve Şahin, 2013, 58-59). Bu açıdan Cumhuriyet döneminde sağlık yatırımlarına ağırlık verilir. 1935'te hekim sayısı 1625'e, ebe sayısı 400, sağlık memuru sayısı 1365'e ulaşmış, 202 hemşire çalışmaya başlamıştır, 1940'ta hekim sayısı 2378'e (1923'e göre 17 yılda 4 katı), hemşire sayısı 405'e ulaşmıştır (Saltık, 2014, 14). Yıllar içinde hekim ve personel sayısı arttırılmıştır. Diğer yandan ülke sağlık konusunda özellikle bulaşıcı/salgın hastalıklar ile mücadele etmektedir. Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda sıtma ve verem en yaygın hastalıklardı (Özkaya, 2016, 78). Cumhuriyet döneminde verem ile mücadele için 1923 yılında İstanbul'da ilk verem savaş dispenseri açıldı (Gümüşçü, 2003, 143). İkinci Dünya Savaşı zamanına kadar da Türkiye'de verem en ciddi sağlık sorunudur. Bu açıdan hastaneler halkın sağlık hizmetine ulaşmadaki yegane unsurdur. Filmde iki farklı özelliklere sahip hastane betimlenmesi bulunmaktadır. Bunlardan birisi Zonguldak'ta bir devlet hastanesi diğeri ise Heybeliada'da devlet sanatoryumudur. Rüştü acil olarak

Zonguldak'ta hastaneye yatırılır, devlete bağlı kamusal olarak hizmet veren sağlık kuruluşu olan hastane incelendiğinde duvarlarının yıpranmış, yataklarının pas içinde olduğu genel olarak da hastanenin eski olduğu görülmektedir. Buna karşın Heybeliada'daki sanatoryum incelendiğinde yatırılan hastalara yeni temiz giysiler verildiği, hastaların hemen röntgenlerinin çekildiği ve kan tahlillerinin yapıldığı, çeşit çeşit yemek yediği, her gün vücutlarının alkol ile silindiği görülmektedir. Bu iki hastane betimlemesi devletin insanların kaliteli sağlık hizmetine kavuşması için bir takım yatırımlar yaptığını ama bunun kısıtlı olduğunu düşündürmektedir. Devletin dönemin koşulları ve imkansızlıkları içinde vatandaşlarının her birine sağlık hizmeti götürmekte zorlandığı da görülmektedir. 30.000 işçinin çalıştığı ve ailelerin de faydalandığı Ereğli Kömür İşletmelerinde merkez hastanede sadece 170 yatak vardı verem koşusu yoktu (Metinsoy, 2017, 261). Bu bağlamda genel olarak kömür madeninde sağlık hizmetlerinin yetersiz olduğu filmsel anlatı bağlamında da vurgulanmaktadır.

Filmde Rüştü, Zonguldak'taki hastane şartları dolayısıyla Behçet Necatigil'in yardımı ile Heybeliada sanatoryumuna yatar. Muzaffer'in de durumu kötüleşince yine Heybeliada'ya gider. Hastane yönetimi ise yer olmadığı gerekçesiyle hasta kabul etmemektedir. Behçet Necatigil "hiçbir hastane kapısına gelen hastayı geri çeviremez acil vaka diye bir şey vardır" sözlerine rağmen hastaneye alınmazlar. Bu durum da temel olarak dönem içinde sağlık hizmetlerinden herkesin eşit olarak yararlanamadığının bir göstergesidir. Necatigil ve Muzaffer yolda dönerken hastanenin başhekimini ile karşılaşır. Necatigil, başhekim ile derdini anlatmak için konuşmaya başlar. Başhekim: "senin gibi nice vatan evladı hasta ve sırada şimdi seni alırsak onlara haksızlık olmaz mı?" der, Necatigil: "biz de sıradayız hocam senelerdir" Başhekim: "tamam bir başkasını alırsak size haksızlık olmaz mı? deyince Necatigil: "hocam bu çocuk çok iyi bir şair eğer o bahsettiğiniz sıradaki vatan evlatlarından biri bundan daha iyi şiir yazıyorsa onu almalısınız bence, kimseye haksızlık olmaz" şeklinde cevaplar. Muzaffer şiir sayesinde başhekimini ikna eder ve sanatoryuma yatar. Filmsel evrende şairlerin sanatsal yetenekleri ve kültürel birikimleri ile menfaat sağladıkları tek durum da budur.

Filmin anlatısında baloya hazırlanan gençlerin dans ettikleri odanın duvarında "Vatan borcu çalışma ile ödenir" yazmaktadır. İş mükellefiyeti bağlamında düşünüldüğünde bu cümle zorunlu çalıştırmanın bir vatan borcu olduğunu ima etmektedir. Ayrıca Cumhuriyet Bayramı dolayısıyla törende ilkokul çağında siyah önlüklü çocuklar ellerindeki pankartlarla yürür. Pankartlarda "Vakitli Uyku İstiyoruz" "Sağlam Ana-Baba" "Gürbüz Olmak" "Gülen Yüz İstiyoruz" "Her Gün Banyo" gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler temelde çocukların hijyenik olmayan koşullarda, yetersiz beslendiklerini, anne ve babalarının hasta olduğunu ve aile olarak mutlu olmadıklarını belirtmektedir. Modernleşmenin temel unsurlarından biri insanların aileleriyle birlikte refah seviyesi yüksek ve mutlu olmalarıdır. Film kapsamında dönem içinde özellikle dünya savaşının da etkileriyle insanların temel ihtiyacı olan maddi-manevi (temizlik, beslenme, uyku, sevgi vb.) unsurların çocuklar tarafından yetersiz/eksik bulunduğu tespit edilmektedir. Bu durum işsizlik ve iş mükellefiyeti gibi aileyi özellikle de ebeveynleri olumsuz etkileyen durumlardan kaynaklandığı gibi buğday, et, sabun gibi temel ihtiyaçların bulunmasının zorluğundan da kaynaklanmaktadır.

Dönem içinde spor alanında da bir takım gelişmeler görülmektedir. 1932-1933 yılları arasında Zonguldak'ta Türk ve yabancı birçok kişinin katıldığı tenis

turnuvaları düzenlenmiştir (Namal, 2012, 112). Zonguldak'ta geçmişte beden eğitimi öğretmenliği yapan Canpolat Pamay: "Şehirde yabancı antrenörlerin ve 8-10 tane tenis kortunun olduğunu" (Ünal, 2013) belirtir. Filmin anlatısında da spor alanında da bir takım faaliyetler yapıldığı ruhun yanında beden de gençlerin gelişimi için dönem boyunca çabaların olduğu tespit edilmektedir. Filmde Suzan'ın tenis maçı yapmasının yanında özellikle Cumhuriyet Bayramı dolayısıyla gençlerin resmigeçit töreninde izciler, boksörler, futbol ve güreş takımları yer almaktadır. Bu açıdan dönem içinde spora önem verildiği söylenebilir.

Sonuç

Türkiye tarihi kabaca modernleşmenin de tarihidir. Farklı yıllarda çeşitli biçimlerde ve yollarla modernleşmenin farklı biçimleri ülkemizde görülmüştür. İkinci Dünya Savaşı dönemini sosyal, iktisadi ve kültürel boyutları ile yansıtan neredeyse hiç Türk filmi bulunmamaktadır. Milli Koruma Kanunu'nun uygulamalarını merkeze alması bakımından da *Kelebeğin Rüyası* filminin bir ilk olduğu söylenebilir. Bu kanun hem ülkenin refahı, gelişmesi ve modernleşmesi için çıkarılmış hem de sonuçları ve uygulaması ile halktan tepki almış ve bir takım gayri insani durumların oluşmasına sebebiyet vermiştir. Aynı şekilde *Kelebeğin Rüyası* filmi bir yandan Türk toplumunda modernleşme unsurlarını gösterirken diğer yandan modernleşmenin getirdiği olumsuzlukları da betimlemektedir. Bu bağlamda modernleşme iki zıt grup insan için zengin-yoksul, alt gelir-üst gelir, farklı farklı yaşanmaktadır. Örneğin köylüler mükellefiyet temelinde zorunlu çalışmaya tabii tutulurken üst sınıf yemekli gece balolarında, tenis turnuvalarında gösterilmektedir.

Araştırma sonucunda filmde Türkiye'nin dönem içindeki modernleşme çabalarının en olumsuz yönü olarak zorunlu çalıştırma gösterilmektedir. Bu bağlamda özellikle anlatının giriş bölümünde vurgulanan Milli Koruma Kanunu ve iş mükellefiyeti unsurlarının ülkenin sanayisini ve iş yaşamını devam ettirmesi özelinde enerji ihtiyacından kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır. Dönem içinde hem halkın hem ordunun hem de sanayinin enerji ihtiyacı için kömür neredeyse tek kaynaktır. Savaş zamanında çalışacak insan azlığından da zorunlu/mecburi çalışma yöntemi uygulanmıştır. Modernleşmenin önemli unsurlardan biri ise insanların evrensel hukuk kuralları bağlamında temel insan haklarını gözetmektir. Bu haklardan biri de çalışma hakkı ve özgürlüğüdür. Filmde özellikle "köylülerin" bu çalışma mükellefiyetine tabii olmaları dikkat çekmektedir. Bu durum da evrensel, modern insan hakları düşüncesi ile çelişmektedir. Diğer yandan ülkenin ve dünyanın savaş koşulları altında olması görece devletin bazı zorunlu uygulamaları yapmasını olağan göstermektedir.

Modernleşme düşüncesi beraberinde bir sanatsal yükselişi de getirmesi gerekir bu bağlamda ikisi de Türk edebiyatında önemli bir yere sahip şairlerin sanatsal yönden gelişmiş bir mertebede olmalarına karşın hayat şartları olarak kimsesiz, yoksul ölmeleri, acı çekmeleri bir ironidir. Aynı şekilde iki şairin veremden ölmesi ülkenin dönem içinde sağlık hizmetlerinin bir takım sorunlar içinde olduğunu da göstermektedir. Anlatıda Suzan sanat ve edebiyattan anlamadığını ifade eder; daha sonra da "şiir okudum ve sıkıldım" der. Bu bağlamda zengin, eğitilmiş ve görece modern olan kızdan sanat ve edebiyattan zevk alması beklenirken alt gelir grubunda, yoksul ve ölüm döşeginde olan Rüştü Onur ve Muzaffer Tayyip Uslu sanatsal açıdan daha birikimlidir. Aynı şekilde şairlerin yazacak daktilo ve kağıtları olmamasına rağmen sanat yapma istekleri üst seviyededir.

Genelde gazetelerdeki eleştirilerde filmin Yeşilçam geleneği içinde olduğu söylenece de bu durum zengin kız- fakir oğlan klişesi nedeniyle oluşmaktadır. Nitekim zengin olan Suzan ile fakir olan Muzaffer'in aşkı film anlatısının ana yürütücüsüdür. Buna karşın filmde var olan sınıfsal farklılıkların derinliği daha önce çok az Yeşilçam filminde bulunmaktadır. Diğer bir anlatımla Suzan sadece bir zengin değil bulunduğu yerdeki mülki idare amiri olan babası dolayısıyla da devleti temsil etmektedir. Muzaffer ise sadece fakir değil kültürel yönü güçlü, sanatsal faaliyetler içinde bir kimsedir. Ayrıca genelde Yeşilçam filmlerindeki sınıfsal farklılığın fakir kısmında görece kaba, görgüsüz, eğitimsiz insanların tasvir edilmesi bulunmaktadır. Fakir taraftaki Muzaffer ve Rüştü şair olmaları nedeniyle düzgün konuşan, bilgili, eğitilmiş kişilerdir. Bu durum da birçok Yeşilçam filmlerinin tam tersidir.

Sonuç olarak Yılmaz Erdoğan'ın filmleri incelendiğinde özellikle Türkiye'nin tarihsel süreçte büyük değişimler ve dönüşümler geçirdiği dönemleri anlatı içinde kullandığı görülmektedir. Bu dönemler içinde özellikle gündelik hayat pratiklerinin modernleşme temelinde değişimlerini esprili ya da dramatik bir dille yansıtmaktadır. Bu açıdan *Vizontele*, *Vizontele Tubaa* filmleri komedi, *Kelebeğin Rüyası* ve *Ekşi Elmalar* filmi dram türünü belli bir tarihsel dönem içinde anlatmaktadır. Diğer yandan *Kelebeğin Rüyası* filmi yakın dönem Türk Sineması'nda neredeyse hiç işlenmemiş bir dönemi İkinci Dünya Savaşı yıllarını temelde şair olan iki insan üzerinden anlatmaktadır. Aynı şekilde mükellefiyet ve zorunlu çalıştırma gibi yaşanmış tarihsel bir gerçeği izleyici ile buluşturmuştur. Film dönem içinde modernleşme temelinde iletişim, basın-yayın, spor, sanat ve kültür alanında yaşanan değişimleri ve dönüşümleri de yansıtmaya çalışmaktadır. Yılmaz Erdoğan kendi filmografisine uygun olarak yine Türkiye tarihinin geçmişinde önemli bir dönemi anlatmıştır.

Kaynaklar

- Akşın, S. (1997). *Ana Çizgileriyle Türkiye'nin Yakın Tarihi 1789-1980 2. Cilt*. İstanbul: Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş.
- Arıkan, Z. (1999). Halkevlerinin Kuruluşu ve Tarihsel İşlevi. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 6 (23), 261-281.
- Aslan, S. ve Alkış M. (2015). Osmanlı'dan Cumhuriyete Geçişte Türkiye'nin Modernleşme Süreci: Laikleşme ve Ulusal Kimlik İnşası, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6 (1), 18-33.
- Avcı, Y. (2007). Osmanlı Devletinde Tanzimat Döneminde Otoriter Modernleşme ve Kadının Özgürleşmesi Meselesi, *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 21, 1-18.
- Aytekin, A. (2017). *Tarlalardan Ocaklara Sefaletten Mücadeleye Zonguldak-Ereğli Kömür Havzası İşçileri 1848-1922*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Bolay, S. H. (1996). *Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü*. İstanbul: Akçağ Yayınları.
- Boratav, K. (1998). *Türkiye İktisat Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Cahoone, L.E. (2001). *Modernliğin Çıkması* (A. Demirhan ve E. Çatalbaş, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Deniz, Ö. (2007). Cumhuriyet Dönemi Çalışma Hayatı. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 131-150.

- Dilik, S. (1985). Atatürk Döneminde Sosyal Politika. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 40(1), 93-102.
- Dorsay, A. (2013). *Şair Yönetmenden Bir Hüzün Şiiri*. Erişim:01 Nisan 2018 <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2013/02/23/sair-yonetmenden-bir-huzun-siiri>
- Dorsay, A. (2014). *Yüz Yılın Yüz Türk Filmi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ertuna, Ö. (2004). 1923'ten Bugüne Türkiye Ekonomisi ve 2023'e Doğru Hedefler, *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 21, 6-17.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gümüüşçü, O. (2003). Osmanlı'dan Cumhuriyete Geçiş ve Cumhuriyetin İlk Yıllarında Türkiye'de Halk Sağlığı. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 55, 125-146.
- Güney, Mehmet (1967) Zonguldak Kömür Ocaklarında Yeraltı Madencilik Faaliyetleri, *Maden Tetkik ve Arama Dergisi*, 67, 106-143.
- Gönenç, A. Y. (2007). Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 63-78.
- Habermas, J. (1994). Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje. N. Zeka (Der.). *Postmodernizm*, (s.31-44). İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Habermas, J. (2013). Öteki Olmak Ötekiyle Yaşamak (İ. Aka, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Heller, A. ve Feher, F. (1993). *Postmodern Politik Durum* (Ş. Arğın ve O. Akınhay Çev.). Ankara: Öteki Yayınları.
- İçli, G. (2002). Türk Modernleşme Sürecinin Günümüzdeki Yönelimi, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 245-254.
- İnalcık, H. (2012). *Atatürk ve Demokratik Türkiye*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- İnalcık, H. (2013). *Osmanlı ve Modern Türkiye*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kahraman, H. B. (Temmuz 2003). Bir Nehir Serüveni: Dergicilik Varlık Dün-Bugün. *Varlık Dergisi*, 1150, 4-11.
- Kara, M. (2010). *Son Mükellefler Ereğli Kömür Havzasında Zorunlu Çalıştırma 1940-1947*. İstanbul: Ares Yayınları.
- Karadağ, N. (1988). 1932-1951 Yılları Arasında Halkevleri Tiyatro Çalışmaları. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 8, 135-177.
- Karekök, T. (2011). Zonguldak Kömür Havzasında Bir Yardım Sandığı: Amele Birliği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 351-367.
- Karpat, K. H. (2010). *Türk Demokrasi Tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Katoğlu, M. (2014). Cumhuriyet Türkiye'sinde Yüksek Sanat ve Kültür Hayatının Genel Tablosu. B. Üstüner (Haz.). *Cumhuriyet Kazanımları* (s.275-309). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kazgan, G. (2013). *Türkiye Ekonomisinde Krizler 1929-2009 Ekonomi Politik Açısından Bir İrdeleme*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Klein, B. (2000). The Moral Content of Tradition: Homecraft, Ethnology, and Swedish Life in the Twentieth Century [Geleneğin Ahlaki İçeriği: Yirminci Yüzyılda Ev Ödevi, Etnoloji ve İsveç Yaşamı], *Western Folklore*, 59 (2), 171-195.
- Koca, H. (2011) Zonguldak Havzası'nda Maden Kömürü Üretimi İle Başlayan Çalışma Ve Kentleşme Koşullarının Yöre Halkı Üzerindeki Etkileri. 38. *Icanas Uluslararası Asya Ve Kuzey Afrika Çalışmaları, Çevre, Kentleşme Sorunları ve Çözümleri Kongresi: 10-15 Eylül 2007-Ankara: Bildiriler* (s. 581-599). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Koçak, C. (2007). *Türkiye'de Millî Şef Dönemi (1938-1945) Dönemin İç Ve Dış Politikası Üzerine Bir Araştırma Cilt 2*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kongar, E. (1972). *Toplumsal Değişme*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kongar, E. (2008). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Köker, L. (1995). *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lewis, B. (1993). *Modern Türkiye'nin Doğuşu* (M. Kıratlı, Çev.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Loo, H. V. D. ve Reijen, W. V. (2003). *Modernleşmenin Paradoksları*. (K. Canatan, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Makal, A. (2006). Zonguldak ve Türkiye Toplumsal Tarihinin Acı Bir Deneyimi Olarak İş Mükellefiyeti. *Zonguldak Kent Tarihi Bienali Bildiriler Kitabı:11-13 Kasım 2005-Zonguldak: Bildiriler* (s.69-91). Zonguldak: Zonguldak Kültür Ve Eğitim Vakfı.
- Makal, A. (2018). *Ameleden İşçiye Erken Cumhuriyet Dönemi Emek Tarihi Çalışmaları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Metinsoy, M. (2017). *İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye Gündelik Yaşamda Devlet ve Toplum*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Namal, Y. (2012). Zonguldak Halkevi'nin Faaliyetleri ve Karaelmas Dergisi. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*,34, 97-134.
- Ortaylı, İ. (1995). *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özkaya, H. (2016). Cumhuriyet Döneminde Bulaşıcı Hastalıklarla Mücadele. *Türk Aile Hekimliği Dergisi*, 20 (2), 77-84.
- Saltık, A. (2014). *Türkiye'de Erken Cumhuriyet Dönemi Sağlık Hizmetleri*. Erişim:02 Nisan 2018, http://ahmetsaltik.net/arsiv/2014/06/Erken_Cumhuriyet_Donemi_Saglik_Hizmetleri1.pdf
- Tan, Ç. (2015). *20. Yüzyılın İlk Yarısında Zonguldak: Gündelik Yaşam ve Siyaset*. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Taneli, B. ve Şahin, H. (2013). *Cumhuriyetten Önce ve Sonra Ülkemizde Hastaneler, Çocuk Hastaneleri ve Tıp Eğitimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

- Tecer, M. (2007). Atatürk Döneminde (1923-1938) Ekonomik Örgütlenme, *Amme İdaresi Dergisi*, 39 (4),75-116.
- Tekeli, İ. (1995). Bir Modernite Projesi Olarak Türkiye'de Kent Planlaması, *Ege Mimarlık Dergisi*, 16, 51-55.
- Tekeli, İ. ve İlkin, S. (2010a). *Cumhuriyetin Harcı Modernitenin Altyapısı Oluşurken*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Tekeli, İ. ve İlkin, S. (2010b). *Cumhuriyetin Harcı Köktenci Modernitenin Ekonomik Politikasının Gelişimi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2012) *İstatistik Göstergeler 1923-2011*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Uzun, T. ve Atasever, G. (2010). *Türkiye'de Modernleşme Süreci Bağlamında Oryantalist ve Oksidentalist Bakışlar, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 180-187.
- Ünal, B. (2013). *Kelebeğin Rüyası mı Gerçek mi? 1940'ta Zonguldak Hem Kara Hem Elmas*. Erişim:04 Nisan 2018, <http://www.milliyet.com.tr/kelebegin-ruyasi-mi-gercek-mi--1940-ta-zonguldak-hem-kara-hem-elmas-gundem-1678648/>
- Vardan, U. (2013). *Rüya Bütün Çektiğimiz*. Erişim:02 Nisan 2018, <http://www.radikal.com.tr/sinema/ruya-butun-cektigimiz-1122386/>
- Varlık - Aylık Edebiyat ve Kültür Dergisi (Temmuz 2003). *Dosya: Varlık 70 Yıldır Var*, 1150, 5-6.
- Yücel, N. (2012). Zonguldak Halkevi'nin Faaliyetleri ve Karaelmas Dergisi. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 34, 97-134.
- Yüksel, M. (2001). *Küreselleşme Ulusal Hukuk ve Türkiye*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Zeyrek, Ş. (2006). *Türkiye'de Halkevleri Ve Halkodaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Zürcher, E. J. (2000). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi* (Y. S. Gönen. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Araştırma Makalesi

İlginlik Kuramına Göre Düşük/Yüksek Ürün İlginliğinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi

Engin Coşkun (Arş. Gör.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
engin_coskun@anadolu.edu.tr

Başvuru Tarihi: 05.02.2018
Yayına Kabul Tarihi: 12.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

“İlginlik” ya da diğer adıyla “İlgilenim” kavramı köken olarak sosyal psikolojiye dayanmakla beraber ikna edici iletişim, pazarlama ve reklamcılık disiplinlerinin de temelinde yer alan bir kavram olmuştur. 1960’lı yıllarda konu ile ilgili araştırmalar yapılmaya başlanmış ve günümüzde de sürerek devam etmektedir. Bu araştırmada da ilginlik kavramından bahsedilecek ve 1960’lı yıllardan günümüz tüketicisinde ürün ilginliğini anlamında bir fark olup olmadığı kuram bağlamında değerlendirilecektir. Bu değerlendirmede Eskişehir Anadolu Üniversitesi çalışanlarına satın alma kararı ölçeği ile belirlenen ürün gruplarına yönelik olarak ürün satın almalarıyla ilişkili sorular sorulmuştur. Kaller Fay Grup ürün kategorisine göre yapılan araştırmada ürün ilginliğinin hangi üründe yüksek hangi üründe düşük olduğu ürün kategorisi bağlamında değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda; tüketicilerin en yüksek ürün ilginliği Telekomünikasyon kategorisinde, Cep Telefonu (Smartphone), en düşük ürün ilginliği ise, Alışveriş yeri kategorisinde, AVM tercihi olarak çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlginlik, Ürün İlginliği, Tüketici Değerlendirmesi.

Research Article

Evaluation of Low/High Product Involvement by Consumers According to Involvement Theory

Engin Coşkun (Res. Asst.)
Anadolu University Faculty of Communication
engin_coskun@anadolu.edu.tr

Date Received: 05.02.2018
Date Accepted: 12.06.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

The concept of “interest” based on persuasive communication, marketing and advertising disciplines as well as rooted in social psychology. In the 1960’s, research on the subject started and it continues today. In this research, the concept of involvement will be mentioned and it will be evaluated from the 1960s on the theory that there is a difference in product involvement in today’s consumer. In this evaluation, questions were asked to Eskişehir Anadolu University employees about purchasing products for the product groups determined by the purchase decision scale. According to Kaller Fay Group product category, the product category in which the product interest is high and which is low is evaluated in the context of the product category. At the end of the evaluation; Consumer’s highest product involvement; In the telecommunication category, Mobile Phone (Smartphone), in the lowest product involvement, in Shopping category, preference of Shopping Mall.

Keywords: Involvement, Product Involvement, Consumer Evaluation.

Giriş

İlginlik kavramı 1960'lı yıllardan günümüze kadar geçen sürede birçok farklı disiplin tarafından incelenmiş, üzerine birçok araştırma yapılmış bir kavramdır. İngilizce karşılığı "involvement" olan kavram, dilimize "ilginlik", "ilgilenim" ya da "katılım" olarak çevrilmiştir.

Kavram, ilk olarak sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. İnsan davranışlarına etki eden unsurlardan birisi olan tutum araştırmaları bağlamında Sherif ve diğerlerinin ilginliği sosyal yargı kuramına bağlamaları ve "sosyal ve kişisel bir duruma yönelik tutum" olarak nitelendirmeleriyle kavram şekillenmeye başlamıştır. Bunun dışında ilginliği, Eagly ve Chaiken tutum ile ilişkilendirmektedir. Tutum, "bir şeyi belli oranda olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirerek ifade edilen psikolojik bir eğilimdir" ve tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutu vardır (Ulus, 2016, 569-586). Bu üç boyut ikna edici iletişimin oluşması için oldukça önemli olan boyutlardır.

Bu çalışmada, ilginlik kavramından bahsedilecek, ilginlik kavramının geçirdiği tarihsel evre üzerinde durulacak ve Krugman'ın geliştirmiş olduğu "Düşük/Yüksek ilginlik modeli" kullanılarak tüketicilerin ürün ilginliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

1. İlginlik Kavramı ve Krugman'ın Düşük/Yüksek İlginlik Modeli

İlginlik kavramının sosyal psikoloji alanında kavramsal olarak yapılanmaya başlaması özellikle 1965-1980 yılları arasında sosyal bilimlerin insan davranış ve tutumlarıyla yakından ilişkili pazarlama, tüketici davranışı ve reklam alanlarında da farklı boyutlarıyla ele alınmasına ve tartışılmasına neden olmuştur (Ulus, 2016, 569-586). Bu anlamda birçok disiplin kendi araçları ve amaçları doğrultusunda kavramı ele almış ve bu kavramı çeşitli araştırmalarda, özellikle "tutumlar" bağlamında kullanmışlardır. Literatür genel olarak incelendiğinde birbirinden farklı tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Hirschman (1970) ilginliği; tüketicilerin kendi deneyimlerini ifade etmeleri, davranışın sönmesi ya da marka ile ilişkilerin geliştirilmesi olarak açıklamaktadır. (Doorn ve diğerleri, 2010, 254). Antil (1984) tarafından yapılan bir araştırmada da literatür incelenmiş ve ilginlik kavramıyla ilgili olarak birçok farklı tanımının olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tanımlara bakıldığında; Krugman'a göre "İzleyicinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı", Day'e (1970) göre "bireyin ego yapısının odağındaki nesnelere yönelik genel ilgi düzeyi", Bowen ve Chaffe'ye (1974) göre "tüketicinin üründen beklediği potansiyel fayda ya da ödül", Robertson'a (1976) göre "tüketicinin ürün/markaya yönelik inanç sisteminin gücü", Houston ve Rothschild'e (1978) göre "Bir ruhsal durum değişkeni olarak tanımlandığı, Mitchell'e (1979, 194) göre ilginlik "belirli bir uyarıcı veya durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni" olduğu görülmektedir. Tüketicinin uyarıcılar karşısında güdülenmesiyle ilgili bir duruma sürekli ilginlik denilmekte, tüketicinin bir ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğü ise durumsal ilginlik olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin satın alma sonucunda yüksek menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete karşı olan geçici ilgisi de mesaja karşı gösterilen tepki ilginliği olarak tanımlanmaktadır (Ulus, 2016, 569-586). Reklamın kendisini veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja

karşı kişinin hissettiği uyarılma ve güdülenme hali Krugman'a (1965) göre, geçici bir ruhsal durum değişkenidir ve tüketicinin uyarılar karşısında duyduğu geçici uyarılma halidir. Lastovicks'e (1979) göre ürünlere göre ilginlik düşük ve yüksek olmaktadır. "Düşük ilginlik ürünleri sınıfında tüketici kişisel değerleriyle ürün arasında düşük ya da hiç bağ kurmaz, bu yüzden tüketicide ürüne bağlılık ya çok azdır ya da hiç yoktur." Petty ve Cacioppo'ya (1981) göre "Yüksek ilginlik durumunda mesajların merkezi yol izlenerek takip edildiği varsayılır ve mesajların algılanışı daha çok bilgiseldir. Düşük ilginlik durumunda ise çevresel yol takip edilir ve mesajların geçerliliği çevresel yolda verilen sembolik değerler, logo, müzik, ses vb. öğelere göre belirlenmektedir. Bloch'a (1981) göre "Ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında gözlemlenemez bir duygusal bağlantı kurması halidir."

Kavramın bu denli yoğun bir şekilde ele alınması ve kavramın farklı tanımlamalarının oluşması neticesinde uzmanlar bu kavramı sınıflama yoluna gitmişlerdir. Sınıflama Muehling ve diğerleri (1993, 23-34) tarafından oluşturulmuş ve ilginlik kavramının;

- Kişiye göre bir durum olduğu,
- Kişiye göre bir özellik olduğu ve
- Bir süreç olduğu şeklinde sınıflandırma yapmışlardır.

Andrews ve diğerlerinin yapmış oldukları araştırmada (1990, 32) ise, kavram üzerine yapılan araştırmalar üzerine yoğunlaşarak ve bir kavram araştırmaları sınıflaması oluşturulmuştur. Buna göre;

- Dikkat ve Bilgi İşleme Stratejileri
- İzleyici İlginiği Araştırmaları
- Durumsal İlginiği ve Ürün İlginiği Çalışmaları
- Satın alma ya da mesaj işleme noktasında aracı bir değişken olarak gören araştırmalardır.

İlginlik üzerine yapılan araştırmalarda özellikle düşük ilginlikte öğrenme kavramını literatüre kazandıran ve ilginlik çalışmalarında öncü olarak sayılan Krugman'a göre ilginlik, izleyicinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı" dır. Krugman'ın yayınladığı "*Televizyon Reklamlarının Etkisi: İlginiği Olmadan Öğrenmek*" isimli makalede ilginliğin basılı mecralarda TV reklamlarına göre daha etkili olduğunu savunmaktadır. Bunu da basılı mecraya reklamlarının izleyicilere daha fazla özgürlük tanınmasına bağlamaktadır. TV reklamlarının ise reklam verenin göstermek istediği, vurgulamak istediği noktaya vurgu yaptığı dolayısıyla kısıtlı bir süre içerisinde izleyicinin özgürlüğünü kısıtladığı üzerinde durmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının ilginlik üzerindeki etkisine de değinilmiştir.

Düşük İlginiği Modeli" ne göre ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri vardır. Yüksek ilginlik, tüketicileri alternatifler hakkında bilgi aramaya, alternatifleri değerlendirirken elde edilen bilgiyi kullanmaya ve karmaşık bir karar verme süreci yaşamaya iter. İlginiği düşükse ürün ya da hizmetler hakkında bilgi arama daha az gerçekleşir ve tüketici daha çok marka, logo, ambalaj, reklam müziği gibi çekici unsurlara dikkat etmektedir. Düşük ilginlik durumunda ikna etkisi daha yavaş olacağından reklamların tekrar edilmesi gerekmektedir. (Ulus,2016,575).

Krugman'ın düşük/yüksek ilginlik modeline ek olarak Richard Vaughn'un (1980) önerdiği modelde ürünleri kategorize etmede Krugman'ın kategorileri kullanılmış

fakat Krugman'ın modeline ek olarak düşük ya da yüksek ilginliğe düşünme ve hissetme kavramlarını da eklemiştir. Bu kavramlara göre reklam mesajına maruz kalan tüketiciler ürün kategorilerine göre düşünerek ya da hissederek davranabilirler. FCB ızgarası olarak adlandırılan bu modelde de Krugman'ın "düşük/yüksek ilginlik" yaklaşımından yola çıkmıştır.

Krugman'ın düşük/yüksek ilginlik modelinde Andrews ve diğerlerinin yapmış oldukları (1990) ilginlik araştırmaları sınıflandırmasında yer alan "Satın alma ya da mesaj işleme noktasında aracı bir değişken olarak gören araştırmalar" kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Krugman'ın düşük/yüksek ilginlik modeli satın alma kararı ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü önermiş olduğu ürün kategorilerinde yer alan ürünlerin tüketiciler tarafından satın alma kararı bağlamında değerlendirilen bir yargıya varılmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, Krugman'ın (1965) düşük/yüksek ilginlik modeli üzerinden hareketle Mittal (1994) tarafından geliştirilen ve satın alma kararı ilginliği ölçeği kullanılmıştır. Bu anlamda tüketicilere satın almış oldukları ürünler bağlamında nicel araştırma yöntemlerinden olan "ölçek" kullanılarak bir değerlendirme yapılmıştır. Bu anlamda kullanılan ölçek aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Satın Alma Kararı İlginliği Ölçeği

SAKİ* 1	Bu ürünün piyasada mevcut olan tür ve markalar arasında seçim yaparken hangisini alacağımı hiç düşünmem.	Bu ürünün piyasada mevcut olan tür ve markalar arasında seçim yaparken hangisini alacağımı iyice düşünürüm.
SAKİ 2	Bu ürünün piyasada mevcut olan farklı markalarının birbirine çok benzer olduğunu düşünürüm.	Bu ürünün piyasada mevcut olan farklı markalarının birbirinden çok farklı olduğunu düşünürüm.
SAKİ 3	Bu ürünle ilgili doğru bir seçim yapmak benim için hiç önemli değildir.	Bu ürünle ilgili doğru bir seçim yapmak benim için çok önemlidir.
SAKİ 4	Bu ürünü satın alırken yaptığım seçim hakkında hiç endişelenmem.	Bu ürünü satın alırken yaptığım seçim hakkında çok endişelenirim.

* Satın alma kararı ilginliği, "SAKİ" olarak kısaltılmıştır.

Kaynak: Mittal, 1989.

Ölçeğin orijinali 7'li likert tipi ölçektir. Ölçek 5'li likert tipi cevap alınmasına göre uyarlanmıştır. Uyarlanmasının sebebi 7'li likert ölçekte yer alan aralıkların bu kullanılan ürün satın alma kararı ve ürün ilginliği anlamında anlamlı sonuçlar vermeyeceği, aralıkların daha belirgin olması ise daha anlamlı sonuçlar vereceğinden dolayıdır (Norman, 2010: 625-632). Dolayısıyla aralıklar (intervals) yeniden düzenlenmiş ve ölçeğin orijinalinde yer alan aralık basamakları da yeniden düzenlenmiştir. 5'li likert tipine göre düzenlenen aralıklar aşağıdaki gibidir:

Her 4 soruya da karşılık gelen aralıklar sırasıyla:

SAKİ 1: Hiç düşünmem (1.00-1.79), Düşünmem (1.80-2.59), Ne düşünürüm ne düşünmem – kararsızım (2.60-3.39), Düşünürüm (3.40-4.19), İyice düşünürüm (4.20-5.00). Buna göre 1.00 ile 3.39 arası düşük ilginlik seviyesi, 3.40-5.00 arası yüksek ilginlik seviyesidir.

SAKİ 2: Çok benzer olduğunu düşünürüm (1.00-1.79), Daha az benzer olduğunu düşünürüm (1.80-2.59), Ne benzer olduğunu düşünürüm ne farklı olduğunu düşünürüm – kararsızım (2.60-3.39), Farklı olduğunu düşünürüm (3.40-4.19), Çok

farklı olduğunu düşünürüm (4.19-5.00). Buna göre 1.00 ile 3.39 arası düşük ilginlik seviyesi, 3.40-5.00 arası yüksek ilginlik seviyesidir.

SAKİ 3: Hiç önemli değildir (1.00-1.79), önemli değildir (1.80-2.59), ne önemlidir ne önemli değildir – kararsızım (2.60-3.39), önemlidir (3.40-4.19), çok önemlidir (4.20-5.00). Buna göre 1.00 ile 3.39 arası düşük ilginlik seviyesi, 3.40-5.00 arası yüksek ilginlik seviyesidir.

SAKİ 4: Hiç endişelenmem (1.00-1.79), endişelenmem (1.80-2.59), ne endişelenirim ne endişelenmem - kararsızım (2.60-3.39) , endişelenirim (3.40-4.19), çok endişelenirim (4.20-5.00). Buna göre 1.00 ile 3.39 arası düşük ilginlik seviyesi, 3.40-5.00 arası yüksek ilginlik seviyesidir.

Ölçekte yer alan 4 soru tüketicilerin satın almış oldukları ürünler hakkında yapacakları kişisel yorumları içermektedir. İlginlik kavramının kişisel bir durum olduğu ve bir süreç olduğu düşünüldüğünde satın alma kararı ile ilgili geliştirilen bu ölçeğin çalışma için uygun olduğu belirlenmiştir (Muehling ve diğerleri, 1993, 23-34). Tüketicilerden alınacak cevaplar belirli ürün kategorilerinde yer alan belirli ürünler çerçevesindedir. Bu ürünler Kaller Fay Group ürün genel kategorilerini temsil edebilecek ürünlerdir. Ürünler çerçevesinde alınan yanıtlar değerlendirilmiş olup verilen yanıtların toplam kişi sayısına göre frekans analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizi ile her ürüne tüketicilerin vermiş oldukları cevapların ortalaması alınmıştır. Böylece Krugman'ın (1965) düşük/yüksek ilginlikli modeline göre ürün bazında bir değerlendirme yapılmış, hangi ürünün düşük hangi ürünün yüksek ilginliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Ürün kategorilerinin belirlenmesi yıllık olarak dünya çapında yapılan tüketici araştırmalarında Kaller Fay Group'un kullanmış olduğu ürün kategorisi cetvelinden faydalanılmıştır. Buna göre ürün kategorileri aşağıdaki gibidir:

- Yiyecek
- Eğlence
- İçecek
- Alışveriş Yeri
- Sağlık
- Telekomünikasyon
- Spor/Hobi
- Teknoloji
- Kişisel Bakım
- Otomotiv
- Bankacılık Hizmetleri
- Ev
- Çocuk Ürünleri
- Ev-içi Ürünler
- Tatil

3. Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, Google'ın online sunmuş olduğu anket/formlar kullanılmıştır. Anadolu Üniversitesi'nde görev yapan ve farklı birimlerde bulunan, araştırmanın yapıldığı sırada ulaşılan 465 kişiden belirlenen ürünleri satın almış ve internet kullanım düzeyleri ankete cevap verebilecek

nitelikle olan 100 kişi amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiş ve ardından veri online olarak toplanmıştır. Evrenin Anadolu Üniversitesi çalışanları olması benzer ürünleri tüketebilecek kişiler olmasından kaynaklanmaktadır. Amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir (Sencer, 1989, 386). Bu bağlamda araştırmaya konu olan ürün ilgiliği kavramı hakkında belirlenen tüketiciler satın almış oldukları ürünler hakkında bilgi verebilecek kişiler örnekleme dahil edilmiştir. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında yeterli bir örneklem belirlemek gereklidir (Bailey, 1987; akt. Balcı, 2005, 91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir (Young, 1968, 324). Bu bağlamda örneklemin çok küçük olması araştırmanın sonuçlarının belirlenen evrene genellenebilmesini güçleştirmektedir. Bundan hareketle, Anadolu Üniversitesi çalışanları bir evren olduğu düşünüldüğünde ve literatür doğrultusunda amaçlı örnekleme yöntemi ile örneklem belirlendiği için 100 kişiden alınan yanıtların yeterli olacağı düşünülmüştür (Gay, 1987; akt. Arlı ve Nazik, 2001, 770).

4. Bulgular

Anadolu Üniversitesi çalışanlarına Kaller Fay Grup'un tüketici araştırmalarında belirlemiş olduğu ve Krugman'ın yüksek ilginlik/düşük ilginlik modeli bağlamında çeşitli kategorilerde ürün satın alma kararlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Çevrim içi anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS Statistics 15.0 yazılımı ile frekans analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Analiz edilen veriler ışığında kategorilere atanmış ürünler/hizmetler cevaplayıcıların verdikleri yanıtlara göre ortalamaları alınmıştır. Bu alınan veriler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Ürün Satın Alma Karar Ölçeğine Göre Tüketici İlgiliği

Sıra Numarası	Ürün Kategorisi	Ürün	N	5 Üzerimden Aldığı Ortalama Değer (Mean)	İlgilik Düzeyi
1	Yiyecek	Makarna	100	3,22	Düşük
2	Eğlence	Sinema Filmi	100	4,48	Yüksek
3	İçecek	Kola	100	3,30	Düşük
4	Alışveriş Yeri	AVM	100	2,91	Düşük
5	Sağlık	Vitamin Hapı	100	4,06	Yüksek
6	Telekomünikasyon	Cep Telefonu (smartphone)	100	4,63	Yüksek
7	Spor/Hobi	Spor Salonu	100	3,85	Yüksek
8	Teknoloji	Bilgisayar	100	4,50	Yüksek
9	Kişisel Bakım	Şampuan	100	3,86	Yüksek
10	Otomotiv	Otomobil	100	4,32	Yüksek
11	Bankacılık	Bankacılık Hizmetleri	100	4,03	Yüksek
12	Ev	Gayrimenkul	100	4,56	Yüksek
13	Çocuk Ürünleri	Çocuk Bezi	62	3,50	Yüksek
14	Ev-içi Ürünler	Mobilya	100	4,10	Yüksek
15	Tatil	Otel	100	4,29	Yüksek

Tablo 2'de görülen ürün kategorileri ve ürünler Kaller Fay Grup'un tüketici araştırmalarında kullanmış olduğu genel ürün kategorileri ve ürünlerdir. Tablo incelendiğinde toplamda 15 ürün kategorisi bulunmakta ve bu ürün kategorilerinden sadece "Çocuk Bezi" kategorisine alınan yanıtlar 62 kişiden oluşmaktadır. Bunun

temel nedeni ise bu kişilerin çocuklarının olmamasıdır. Sonuca yanlış bir etki edeceği düşünüldüğünden bu kişiler dışında kalan cevaplar analiz dışı bırakılmıştır.

Yöntemde belirtildiği üzere bir ürün kategorisine ait bir ürünün tüketici ilginliği bağlamında düşük ya da yüksek ilginliğe dahil olabilmesi için 5 üzerinden almış oldukları değerlerin 1.00 ile 3.39 arasında ise düşük ilginlik seviyesi, 3.40-5.00 arasında ise yüksek ilginlik seviyesi olduğu belirtilmiştir.

Tüm kategoriler değerlendirildiğinde en yüksek ortalama değere ve yüksek ilginliğe sahip ürün telekomünikasyon kategorisi altında yer alan cep telefonu (smartphone) ürünü olduğu görülmektedir. En düşük ortalama değere sahip olan diğer bir deyişle düşük ilginliği olan ürün kategorisi ve ürün ise, alışveriş yeri kategorisinde yer alan AVM'ler olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Kaller Fay Grup'un belirlemiş olduğu ürün kategorilerine yönelik olarak Anadolu Üniversitesi çalışanlarına ürün satın alma kararları ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorular çalışanların hangi ürüne daha çok hangi ürüne daha az ilginlik gösterdiklerini belirlemektedir. Yapılan bu araştırmada da çalışanların yüksek ilginlik gösterdikleri ürünler aldıkları değerlere göre sırasıyla aşağıdaki gibidir:

1. Telekomünikasyon (Cep Telefonu/Smartphone) – 4,63
2. Ev (Gayrimenkul) – 4,56
3. Teknoloji (Bilgisayar) – 4,50
4. Eğlence (Sinema filmi) – 4,48
5. Otomotiv (Otomobil) – 4,32
6. Tatil (Otel) – 4,29
7. Ev- içi Ürünler (Mobilya) – 4,10
8. Sağlık (Vitamin Hapları) – 4,06
9. Bankacılık (Bankacılık Hizmetleri) – 4,03
10. Kişisel Bakım Ürünleri (Şampuan) – 3,86
11. Spor/Hobi (Spor Salonu) – 3,85
12. Çocuk Ürünleri (Çocuk Bezi) – 3,50

Çalışanların düşük ilginlik gösterdikleri ürünler ise aldıkları değerlere göre sırasıyla aşağıdaki gibidir:

1. İçecek (Kola) – 3,30
2. Yiyecek (Makarna) – 3,22
3. Alışveriş Yeri (AVM Tercihi) – 2,91

Bu sıralamaya göre çalışanların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda yüksek ilginlik gösterdikleri ürünlerin daha çok teknoloji tabanlı ve lüks tüketim ürünlerinde olduğu görülmektedir. Yeni olana karşı ilginlik daha yüksek olmaktadır. Ayrıca Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre tüketime yönelik ürün ilginlikleri zaruri olandan çok zaruri ihtiyaçlar dışı bir yapı sergilediğini görmekteyiz.

Sıralamaya tekrar baktığımızda ilginliği düşük olan ürünlerin içecek, yiyecek ve alışveriş yeri tercihlerinde olduğunu görmekteyiz. Burada farklı gözükken bir detay AVM tercihlerinde kendisini göstermektedir. Bu da tüketicilerin tercihlerinde AVM farklılaşmasının olmadığını bizlere göstermektedir.

Yapılan bu araştırma ile Krugman'ın 1965 yılında ortaya attığı yüksek/düşük ilginlik modeli, 1989 yılında geliştirilen satın alma kararı ölçeği ile test edilmiş ve günümüz tüketicilerinin ürün kategorilerine göre hangi ürüne karşı düşük hangi ürüne karşı yüksek ilginlik gösterdikleri ortaya konmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, nitel yöntemlerden faydalanılabilir, bu yöntemler ile günümüz post-modern tüketicisinin sadece düşük/yüksek ilginlik değil bunların yanında farklı değişkenlere de olan durumları tespit edilebilir. Derinlemesine görüşme ya da odak grup görüşmeleri ile tüketicilerin bu ürünlere karşı almış oldukları satın alma kararları sorgulanabilir ve böylece tüketicinin rasyonel olmayan yönleri de değerlendirilerek daha detaylı bir çalışma yapılabilir.

Kaynakça

- Andrews, J., Craig, Srinivas, D. ve Syed, H. Akhter (1990). A Framework for Conceptualising and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research, *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40
- Antil, H, Jhon (1984) .Conceptualization and Operationalization of Involvement, in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for *Consumer Research*, 203-209.
- Arlı, M. ve Nazik, H. (2001). *Bilimsel araştırmaya giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., ve Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-26. <http://dx.doi.org/10.1086/209052>
- Houston, M.J. ve Rothschild, M.L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In: Hunt, H.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 5, Ann Arbor MI: Association for *Consumer Research*, 184-187.
- Kaller Fay Group. (2016). *Product Category*. Erişim: 16.11.2017 <https://www.kellerfay.com/the-gender-gap-in-product-category-conversations/>
- Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Michaelidou, N. ve Dibb C.S. (2006). Product involvement: an application in Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (5), 442-453.
- Mitchell, A. A. (1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," in W. Wilkie ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor: Association for *Consumer Research*, 191-196.
- Mittal, Banvari ve Myung-Soo Lee (1989), "A Casual Model of Consumer Involvement", *Journal of Economic Psychology*, 10 (3), 363-389.
- Mittal, Banwari (1995), "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement", *Psychology & Marketing*, Vol. 12 (7), 663-682.
- Muehling, D. D., ve Lacznia, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.

- Petty, R. E. ve J. T. Cacioppo (1979), "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message -Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım.
- Ulus, Y. (2016). İlginlik. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12 (45), 569-586.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-52. <http://dx.doi.org/10.1086/208520>
- Young, P. V. (1968). *Bilimsel sosyal incelemeler ve araştırma* (Çev. G. Bingöl ve N. İşçil). Ankara: Ege Matbaası.

Araştırma Makalesi

İnternet Üzerindeki Oyun Sitelerinin Çocuklara Yönelik Riskler Açısından İncelenmesi

Mehmet Sağlam (Dr. Öğr. Üyesi)
İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
pdgsaglam@gmail.com

Halil Kayaduman (Dr. Öğr. Üyesi)
İğdır Üniversitesi Mühendislik Fakültesi
halilkayaduman@gmail.com

Başvuru Tarihi: 01.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 06.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Çocukların ayrılmaz bir parçası olarak algılanan oyun oynamak, çocukların öğrenmelerini, kendilerini ifade etmelerini, keşfetmelerini ve eğlenmelerini sağlamaktadır. Çocuklar oyunlara gönüllü olarak katılırlar ve oyun oynama sırasında etkinliklerini oluşturma fırsatına sahip olurlar, bu da onların gelişimleri üzerinde etkili ve önemli bir rol oynar. Teknolojide meydana gelen hızlı değişimlerle oyun oynama kavramı da değişime uğramıştır. Oyun oynama çocukların fiziksel, sosyal ve duygusal gelişimlerine önemli katkılar sağlamasına rağmen, bu katkılar teknolojinin muhtemel etkileri nedeniyle azalabilmektedir. Hatta, çocuklar için riskli durumlar bile ortaya çıkarabilmektedir. Teknolojinin oluşturabileceği riskleri ve çocukların oyun oynama konusundaki algılarının değişimi göz önünde bulundurularak, bu çalışma çocukların çevrimiçi oyun oynama sırasında karşılaşılabilecekleri riskleri araştırmıştır. Bu bağlamda; “Oyun” ve “Oyun Oyna” olan iki anahtar kelime, iki çocuğun arama davranışları göz önüne alınarak seçilmiştir ve arama motoru sonuçlarına göre ilk on çevrimiçi oyun sitesi değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, çevrimiçi oyun sitelerinin, cinsel içerik barındırdıklarından ve olumsuz davranışları teşvik ettiklerinden dolayı, çocuklar için riskli durumlar oluşturdukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Oyun, Risk, Çocuk, Dijital oyun.

Research Article

Investigating the Risks That Online Game Web Sites Have With Regard to Children

Mehmet Sağlam (Asst. Prof. Dr.)
İnönü University Faculty of Health Sciences
pdgsaglam@gmail.com

Halil Kayaduman (Asst. Prof. Dr.)
İğdır University Faculty of Engineering
halilkayaduman@gmail.com

Date Received: 01.05.2018

Date Accepted: 06.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

Playing game, which is perceived as an inseparable part of the children, provides activities for children to learn, express themselves, explore and have fun. The children voluntarily participate in the games and have an opportunity to form their activities during playing, which make the game effective and important on the development of them. The concept of playing a game has changed over time with the recent advancements in technology. Although the playing game has positive effects on the physical, social and emotional developments of children, these positive effects might diminish due to the possible effects of technological developments on the playing game. Even more, it can cause some risky situations for children as well. Considering the risks that the technology can make and the changing game perceptions of children, this study investigates on the risks that children can come across during online game playing. In that regard; two keywords, which are 'game' and 'play game', were selected by observing the search behaviors of two children and the first ten online game sites were evaluated accordingly. As a result, it was found that the online game sites pose risky situations for children since they contain sexual contents and promote the negative behavior.

Keywords: Internet, Game, Risk, Child, Digital game.

Giriş

Çocuğun ayrılmaz bir parçası olarak algılanan oyun, çocuklar için öğrenme, kendini ifade etme, tanıma, keşfetme ve eğlenceli vakit geçirebilmesi için en uygun zemini sağlayan etkinliktir. Oyunu pek çok alanda etkili ve önemli yapan ise, çocuğun gönüllü olarak katılması ve yaptığı şeyi biçimlendirme imkânı bulduğu bir doğası olmasıdır. Oyun, çocuğa duygu ve düşüncelerini ifade etme olanağı sunmaktadır (Yavuzer, 2003: 176-177). Oyunun, genelde gerçek dünya dışında, kesin olmayan, kendine özgü kuralları ve kültürü olan, eğlenceli ve isteğe bağlı bir etkinlik olduğu ve geçmişten günümüze çevrede görülenlerin öykünme yöntemleri geliştirilerek oyun kavramının doğmasına yol açtığı ifade edilmiştir (Çankaya ve Karamete, 2008, 115-117). Çocuğu hayata hazırlayan, toplumsal kuralları ve insan ilişkilerini daha iyi algılamasına yardımcı olan oyun, fiziksel enerjinin uygun bir şekilde harcanmasını sağlayarak aynı zamanda bir rahatlama sağlamaktadır. Ancak zaman içerisinde oyun anlayışında değişimler meydana gelmiştir. Bu gelişimler toplumsal değişimlere paralel olmakla birlikte teknolojinin insan hayatına olan etkisinden de doğrudan etkilenmiştir.

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak çocukların bilgisayarlar ile geçirdikleri sürede son otuz yılda artışlar olduğu belirtilmektedir (Uluyol ve diğerleri, 2014,1). Kullanıcının aktif bir rol ortamı içerisinde yer aldığı dijital oyunlarda, kullanıcının doğrudan bir kontrolü söz konusudur. Özellikle Huizinga'nın 'sihirli çember' kuramına atıfta bulunularak oyunun kuralları doğrultusunda sınırları belirlenen sanal ortamların dijital oyunlarda belirgin bir şekilde kendini gösterdiği ifade edilmektedir. Bunun yanında birbirinden farklı iletiler içeren dijital oyunlar içerisinde şiddet unsurlarının fazlası ile bulunduğu da bildirilmektedir (Yengin, 2012,190-195). İnternet teknolojilerinin sağladığı imkanlarla birlikte aynı anda birçok kullanıcının aktif olarak yer aldığı sistemler bilgisayar oyunlarına olan ilginin de artmasına neden olmuştur (Erboy ve Akar Vural, 2010, 40-42). Cinsiyet ve yaşa bağlı olarak sürelerde değişim olmakla birlikte çocuk, genç ve yetişkinlerin sürekli artan bir şekilde bilgisayar oyunları oynadıkları ve doğal olarak bu durumdan farklı şekillerde etkilendikleri bilinmektedir (Durdu ve diğerleri, 2005, 74-76). Dijital oyun sektöründeki hızlı gelişme ve toplumda giderek daha fazla karşılık bulması ile oyun bağımlılığının arttığı ve bu durumun özellikle çocuklar üzerinde etkili olarak onların gün içerisinde uzun bir süre bilgisayarda kalmalarına ve sanal bir ortamda vakit geçirmesine neden olduğu belirtilmektedir (Erboy ve Akar Vural, 2010,40-42). Gelişimin en hızlı ve en kritik olduğu dönem olan okulöncesi dönemde bilgisayarın, çocuklarda özellikle el-göz koordinasyonuna, dikkati yoğunlaştırmaya ve problem çözme becerisine destek olduğu bildirilmektedir. Aynı zamanda çocuğun öğrendiği pek çok kavramı bilgisayar oyunları ile pekiştirebildiği de bildirilmektedir. Diğer taraftan şiddet içerikli bilgisayar oyunlarının çocuklarda saldırgan davranışlara neden olduğu, uzun süre bilgisayar başında kalmaya bağlı olarak obezite, görme ve kas-iskelet sistemine ilişkin fizyolojik sorunların yanında sosyal gelişimde olumsuzluklar ve bağımlılık gibi psiko-sosyal sorunlara da neden olabildiği yapılan çeşitli araştırmalarda ifade edilmektedir (Gee, 2003; Chiu, Lee ve Huang, 2004; Wan ve Chiou, 2006).

Yeni bir iletişim ortamı olarak ortaya çıkan bilgisayar ve internet tabanlı bu anlayış yani dijital oyunlar; bir okuma sisteminin göstergeler sistemi ile kodlanarak, sesler eklenerek, gerçeğin yeniden üretilerek aktarılması olarak tanımlanmaktadır

(Yengin, 2012, 190-195). Türkiye Büyük Millet Meclisi araştırma komisyonunda yer alan Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu 2012 verilerine göre dünyada 1 milyarın üzerinde insanın dijital oyun oynadığı ve oyuncu yaşının 4-5 yaşa kadar düştüğü bildirilmektedir. Bunun yanında son yılların popüler dijital oyunlarından birinin 450 milyondan fazla kişi tarafından indirildiği, 250 milyondan fazla kişinin çeşitli bahçe ve çiftlik oyunları oynadığı ve bir dijital oyun ürününün sadece 60 günde 8 milyon adet satarak Guinness Rekorlar kitabına en hızlı satılan elektronik ürün olarak girdiği belirtilmektedir (TBMM, 2015, 2). Verilen rakamlar dijital oyunların etki alanının ne kadar geniş olduğunu göstermekle birlikte ortaya çıkan ekonomik değer, insan ve özellikle çocuk unsurunun ihmal ve istismara açık bir hale gelmesine neden olmaktadır. İnterneti kullanan çocukların yalnızca % 36,9'unun internette aile ya da çocuk koruma paketi kullandıkları, geri kalanının ise interneti bütün riskleri ile birlikte kullandıkları, çocukların internet kullanma becerilerinin sınırlı olduğu ve çeşitli risklere açık oldukları belirlenmiştir (Çelen ve diğerleri, 2011; Demirel ve diğerleri, 2012, 67-68; Karakuş ve diğerleri, 2014,240-241). Canbek ve Sağıroğlu (2007, 37-38), tarafında yapılan çalışmada çocukların internet ortamında çevrimiçi pornografiden şiddet ve korku içeriklerine kadar birçok olumsuzluğa rastladıkları ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, çocukların oyun oynadıkları internet sitelerinin cinsel içerik, şiddeti özendirici unsurlar, çocukların kendilerine zarar vermelerine neden olan süreçler gibi çocukların farklı şekillerde istismar edilmelerine neden olan olumsuz durumlarla karşılaşmasına neden olmaktadır.

İnternet ortamında oynanan oyunların çocuklar açısından oluşturduğu riskler ve tehlikeler dikkate alınarak çalışmada çocukların oyun oynadıkları internet siteleri çocuklar açısından taşıdıkları riskler açısından ele alınmıştır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Çocukların oyun oynamak için girdikleri internet siteleri;

1. Yasadışı içerik yönü ile çocuklar açısından riskler taşımaktadır.
2. Çocuklar açısından cinsel istismar olarak değerlendirilebilecek içerikler taşımaktadır.
3. Çocuklar açısından fiziksel şiddeti özendirici içerikler taşımaktadır.
4. Çocukların suça sürüklenmesine neden olan içerikler taşımaktadır.

Yöntem

Bu çalışma çocukların oyun oynadıkları internet sitelerinin taşıdıkları risklerin araştırılması amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda içerik analizi yöntemi gerçekleştirilerek araştırma yürütülmüştür. İçerik Analizi herhangi bir iletişimin gözlemlenen içeriğinin nesnel, sistematik veya nicel olarak incelenmesini sağlayan bir yöntemdir. Web sayfalarının sosyal bilimciler tarafından incelenmeye çalışıldığı çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir yöntem olarak ifade edilir (Koçar ve Özgür, 2006, 21-23; Marangoz ve diğerleri, 2012, 63-64). Lasswell ve diğerlerine göre (1952), literatürde yer alan çalışmaların çoğunda metin tabanlı içerik analizi yürütülürken, resim ya da video tabanlı olarak da içerik analizi yürütülebilmektedir. Bu tür çalışmalar medya içerik analizi olarak ifade edilmiştir (Aktaran: Shoemaker and Reese, 1996, 12). Bu çalışmada da web sitelerinin görsel içeriklerini değerlendirme üzerine kurulduğundan dolayı bir çeşit medya içerik analiz çalışması olduğu söylenebilir.

Araştırma Ortamı

Çalışma kapsamında, çocukların oyun oynamak amacı ile girdikleri internet sitelerinin içerik analizlerinin yapılabilmesi için öncelikle anahtar kelimeler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, farklı yaş ve cinsiyette iki çocuğun bilgisayar oyunu arama sırasındaki davranışları gözlemlenerek anahtar kelimeler seçilmiştir. Bu anahtar kelimeler “oyun” ve “oyun oyna” şeklinde belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler belirlendikten sonra Türkiye’ de en çok kullanılan arama motorlarından biri olan Google üzerinde “oyun” ve “oyun oyna” anahtar kelimeleri yazılarak arama yapılmıştır. Arama sonucunda ilk sayfada yer alan 10 oyun sitesi çalışma kapsamında üç farklı kategoride içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Web tarayıcısının gizli modunda ve reklam engelleyicisi kullanılmadan belirlenen anahtar kelimeler doğrultusunda arama yapılarak ilk sayfada yer alan 10 farklı internet sitesi incelenmiştir. Gizli modda arama yapılmasının sebebi, arama motorunun daha önce girilen siteleri göz önünde bulundurarak siteleri önermesinin önüne geçmektir. Bu süreçte anahtar kelimeler ile yapılan aramalarda ulusal televizyon çocuk kanallarının internet siteleri kapsam dışı bırakılmış ve tamamen oyun odaklı bir seçim işlemi yapılmıştır.

Ölçme Aracı ve Puanlama

Belirlenen internet sitelerini değerlendirmek amacıyla 3 farklı kategorisi olan bir ölçme aracı araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Birinci değerlendirme kategorisi *cinsel içerik (oyun, görsel, teşvik edici ifade, video)*, ikinci kategori *yasadışı içerik (bahis, kumar, şans oyunları)* ve üçüncü kategoride ise şiddet ve suç içeriği (şiddet, nefret, hoşgörüsüzlük, hırsızlığı ve suçu özendirme) olarak belirlenmiştir. Kategoriler literatürde yer alan çocuk ve çevrim-içi riskler ile ilgili yürütülmüş çalışmalardan seçilmiştir.

Belirlenen internet siteleri Site-1, Site-2.....Site-10 olacak şekilde kodlanarak 2 araştırmacı tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda sitelerin ana sayfalarında yer alan link sayıları belirlenmiş, bu linkler ve bu linkleri takip eden sayfalar 3 kategoriyi barındırıp barındırmadığına göre 1/0 şeklinde puanlanmıştır. Örneğin bir sitenin ana sayfasında toplam 100 link olduğu varsayıldığında; ana sayfadaki sadece bir linkte ya da bu linki takip eden sayfada 1 adet cinselliğe teşvik edici oyun, görsel, ifade ya da video var olması durumunda bu kategoriye 1 puanı eklenmektedir. Diğer iki kategorideki içeriği barındırmağı düşünülürse bu sitenin cinsel içerik barındırma değerinin %1 olduğu söylenebilir.

Bulgular

İnternet oyun sitelerinin incelenmesi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibi tablolar halinde verilmiştir. Bu doğrultuda sonuçlar cinsel içerik, yasa dışı içerik, uygunsuz içerik ve toplam olumsuz içerik başlıkları altında ele alınmıştır. İnceleme oyun sitesine girildiği andan itibaren direkt olarak ulaşabileceği bağlantı sayısı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda N (nümler)ifadesi, ana sayfada yer alan toplam bağlantı sayısını temsil ederken, f (frequency) ifadesi ise bu bağlantılarda uygunsuz içeriğin var olup/olmama durumunu açıklamaktadır.

Tablo 1: Cinsel İçeriğe (Oyun, Görsel, Teşvik Edici İfade, Video) Sahip Olma Açısından Sitelerin Değerlendirilmesi

Siteler	N	f	Yüzde
Site-1	67	9	13,43
Site-2	81	15	18,52
Site-3	139	8	5,76
Site-4	231	6	2,60
Site-5	75	4	5,33
Site-6	108	6	5,56
Site-7	107	10	9,35
Site-8	75	5	6,67
Site-9	136	14	10,29
Site-10	32	3	9,38
N: Ana sayfada yer alan toplam bağlantı sayısı			
f: Bağlantıların cinsel içerik barındırma durumu			

Tablo 1 incelendiğinde çocukların kolaylıkla ulaşabildikleri oyun sitelerinin tamamının cinsel içeriğe sahip unsurlar içerdikleri belirlenmiştir. Cinsel içerik bulundurma oranları incelendiğinde Site-2’de bu oranın % 18,52, Site-1’de % 13,43 son derece yüksek oranda olduğu, Site-4’de % 2,60, Site-5’de ise % 5,33 gibi az oranlar olmasına rağmen çocukların ilk etapta ulaştıkları bu sitelerde cinsel içerik bulunması çocuklar açısından önemli bir risk unsuru olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Yasadışı İçerik (Bahis, Kumar, Şans Oyunları) Açısından Sitelerin Değerlendirilmesi

Siteler	N	f	Yüzde
Site-1	67	2	2,99
Site-2	81	1	1,23
Site-3	139	2	1,44
Site-4	231	2	0,87
Site-5	75	1	1,33
Site-6	108	0	0,00
Site-7	107	0	0,00
Site-8	75	1	1,33
Site-9	136	2	1,47
Site-10	32	0	0,00
N: Ana sayfada yer alan toplam bağlantı sayısı			
f: Bağlantıların yasa dışı içerik barındırma durumu			

Tablo 2 incelendiğinde araştırma kapsamında ele alınan internet oyun sitelerinden bazılarının (Site-6, Site-7 ve Site-10) yasadışı içerik barındırmadığı, en fazla barındıran sitelerin ise Site-1 % 2,99, Site-9 % 1,47, Site-3 % 1,44 gibi son derece sınırlı oranlarda içeriğe sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3: Şiddet Ve Suça Yönelik İçerik (Şiddet, Nefret, Hoşgörüsüzlük, Hırsızlığı Ve Suçu Özendirme) Bakımından Sitelerin Değerlendirilmesi

Siteler	N	f	Yüzde
Site-1	67	18	26,87
Site-2	81	19	23,46
Site-3	139	10	7,19
Site-4	231	9	3,90
Site-5	75	17	22,67
Site-6	108	14	12,96
Site-7	107	14	13,08
Site-8	75	9	12,00
Site-9	136	18	13,24
Site-10	32	4	12,50

N: Ana sayfada yer alan toplam bağlantı sayısı
f: Bağlantıların olumsuz davranışa teşvik eden içerik barındırma durumu

Araştırma kapsamında incelenen internet sitelerinin şiddet ve suça yönlendirici içerik (şiddet, nefret, hoşgörüsüzlük, hırsızlığı ve suçu özendirme) açısından fazlası ile içeriğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Site-1’ de içerik oranı % 26,87, Site-2’de 23,46 ve Site-5’de % 22,67 gibi ortalama her dört içerikten birinin çocuklar açısından şiddet ve suça yönlendirici içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında Site-3 ve Site-4 dışındaki internet sitelerinin % 12 ile %13,24 arasında değişen oranlarda riskli içeriğe sahip oldukları belirlenmiş ve bu durum çocuklar açısından fazlası ile tehlikeli bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Toplam Riskli İçerik (Cinsellik, Yasadışı Ve Şiddet Ve Suça Yönelik İçerik) Bakımından Sitelerin Değerlendirilmesi

Siteler	N	f	Yüzde
Site-1	67	29	43,28
Site-2	81	35	43,21
Site-3	139	20	14,39
Site-4	231	17	7,36
Site-5	75	22	29,33
Site-6	108	20	18,52
Site-7	107	24	22,43
Site-8	75	15	20,00
Site-9	136	34	25,00
Site-10	32	7	21,88

N: Ana sayfada yer alan toplam bağlantı sayısı
f: Bağlantıların çocuk için toplam uygunsuz içerik barındırma durumu

Araştırma kapsamında ele alınan internet sitelerinin cinsellik, yasadışı ve şiddet ve suça yönelik toplam içerik bakımından değerlendirilmesi sonucunda Site-4’ün % 7,36, Site-3’ün % 14,39, Site-6’nın % 18,56 oranında riskli içeriğe sahip olduğu bunların dışında kalan internet sitelerinin ise % 20 ile % 43,28 oranları arasında değişen miktarlarda riskli içeriğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bazı internet sitelerinde (Site 1-2)neredeyse her iki içerikte birinin, bazısında (Site-5) ortalama her 3 içerikten birinin bazısında ise (Site-9) her 4 içerikten birinin riskli olması çocuklar açısından oldukça tehlikeli bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; çocukların kolaylıkla ulaşabildikleri internet sitelerinin yasa dışı içerik olarak adlandırılan bahis, kumar, şans oyunları gibi içerikleri son derece sınırlı miktarda barındırdıkları tespit edilmiştir. İncelenen internet sitelerinin daha çok ilköğretim çağındaki çocuklara hitap ettiği dikkate alınarak yasa dışı içeriğin sayıca azlığı, bu sitelerin aktif ve konu hakkında bilgi sahibi kullanıcı istemesinin yanında siteyi kullanan çocukların kumar, bahis, şans oyunları gibi alanlara olan ilgisizlikleri ile de ilişkilendirilmiştir. Cinsellik ve şiddet ve suça yönlendirici içerik açısından değerlendirildiğinde internet sitelerinin oldukça fazla oranda bu olumsuz içerikleri barındırdıkları tespit edilmiştir. Genel olarak olumsuz içerikler değerlendirildiğinde oyun oynanan internet sitelerinin genel olarak fazlası ile olumsuz içeriğe sahip oldukları ve bu durumun çocuklar açısından fazlası ile risk içerdiği değerlendirilmiştir. Öncelikle çocukların her geçen gün internette daha fazla vakit geçirdikleri, dijital/sanal oyun sektörünün sürekli artan bir biçimde çocuklar arasında yaygınlaştığı bilinmektedir. 2012 yılında dünyada 1 milyarın üzerinde insanın dijital oyun oynadığı, oyuncu yaşının 4-5 yaşa kadar düştüğü bildirilmektedir. Bunun yanında son yılların popüler dijital oyunlarından birinin 450 milyondan fazla kişi tarafından indirildiği, 250 milyondan fazla kişinin çeşitli bahçe ve çiftlik oyunları oynadığı ve bir dijital oyun ürününün sadece 60 günde 8 milyon adet sattığı tespit edilmiştir (TBMM, 2015, 2). Bu veriler toplumda özellikle de çocuk ve gençler arasında internette tabanlı oyun anlayışının hızla geliştiğinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. TÜİK (2013) tarafından 6-15 yaş çocukları üzerinde yapılan araştırma sonucunda; çocuklarda bilgisayar kullanmaya başlama yaşı 8, internet kullanmaya başlama yaşı 9 olarak belirlenmiştir. Aynı çalışmada çocukların % 24,4'ünün kendi kullanımına ait bir bilgisayarı olduğu, 6-15 yaş çocukların % 60,5'inin bilgisayar, % 50,8'inin ise internet kullandığı, % 45,6'sının ise her gün internete girdiği tespit edilmiştir. Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi kapsamında 9-16 yaş arası 1018 bilgisayar kullanıcısı çocuk üzerinde yapılan çalışmada çocukların % 49'unun internete oyun oynamak için girdiği tespit edilmiştir (Karakuş ve diğerleri, 2014). Çocukların bu kadar yoğun bir biçimde yer aldıkları ve her iki çocuktan birinin her gün ödev ya da oyun amacı ile internete girdiği düşünüldüğünde bu ortamların niteliği çocuklar açısından fazlası ile önemli bir hal almaktadır. Bu internet sitelerinin çocuklar açısından çeşitli riskler içerdiği; yasal olmayan, şiddet ve cinsellik içeren internet sitelerine kolay erişimin yanında, riskli kişilerle iletişim, oyun bağımlılığı bu risklerin öne çıkanları arasında gösterilmektedir (Çelen ve diğerleri, 2011). Çocukların oyun oynadıkları internet sitelerinin şiddet unsurları ile karşı karşıya kalmaları ve şiddet içerikli bilgisayar oyunlarının çocuklarda saldırgan davranışlara neden olduğu, çocukların sosyal gelişiminde olumsuzluklar ve bağımlılık gibi psiko-sosyal sorunlara da neden olabildiği bildirilmektedir (Gee, 2003; Chiu, Lee ve Huang, 2004; Wan ve Chiou, 2006). İlkokul 4 ve 5. sınıf öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada bilgisayar oyununa olan bağımlılıkla çocukların okula yabancılaşması arasında anlamlı bir ilişki olduğu dolayısıyla bu oyunların çocukların akademik başarısını da etkilediği belirlenmiştir (Erboy ve Akar Vural, 2010). Ancak çocuklar açısından asıl tehlike bu alanlarda karşılaştıkları risklerdir. Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi sonuçları incelendiğinde Türkiye'de, 9-16 yaş arasındaki çocukların %12'sinin cinsel içerikli mesaj aldığı, %4'ünün ise cinsel içerikli mesaj yolladığı, Avrupa genelinde de benzer biçimde çocukların %12'sinin cinsel içerikli mesaj aldığı, %3'ünün ise mesaj yolladığı

belirlenmiştir. Aynı araştırma da 9-16 yaş arasındaki çocukların tanımadıkları kişilerle internette görüşme oranları Türkiye’de %14 iken Avrupalı çocuklarda bu oranının % 25 olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında çocukların internette cinsel içerikli fotoğraflarla karşılaşma oranı da % 13 olarak tespit edilmiştir (Karakuş ve ark., 2014). İngiltere’de yapılan bir çalışmada internete giren çocuk ve ergenlerin; % 57’sinin çevrim içi pornografiye rastladığı, % 38’inin pornografik reklam gördüğü, % 36’sının başka bir şey yaparken kazara pornografik sitelere girdiği, % 25’inin pornografik mesaj aldığı, % 22’sinin şiddet ve korku içeren sitelere rastladıkları ve % 9’unun ise düşmanca ve nefret dolu bir siteye rastladığı belirlenmiştir. ABD’de yapılan bir çalışmada ise 10-17 arası her beş çocuktan birinin istenmeyen cinsel içerik/taleple karşılaştığı bildirilmektedir (Stock, 2004; Canbek ve Sağiroğlu, 2007, 37-38). Karahisar (2014)’ın yaptığı internette çocukları beleyen riskler ve medya okur-yazarlığı konulu çalışmada internet kullanan çocukların % 46,7’sinin şiddet ve cinsellik içerikleri ile karşı karşıya kaldıkları, % 4’ünün bahis oynadığı, % 40’ının karşılaştığı olumsuzlukları ile paylaşmadığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve alanyazındaki çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde; oyun oynamak için internete kolayca ulaşabilen çocukların bu sanal ortamda çok fazla riskle karşı karşıya oldukları belirlenmiştir. Gelişen teknoloji ve bu teknolojinin kapsadığı alanlar, ona duyulan ihtiyaç toplumun her kesimini olduğu gibi çocukları da daha fazla teknoloji kullanımına itmektedir. Ancak çocukların bilgisayar ve internet ile erken yaşta tanışıyor olmaları, henüz kendilerini koruyacak ve riskleri algılayacak durumda olmamaları onları çeşitli tehlikelerle karşı karşıya bırakmaktadır.

Çocukların bilgisayar ve internet teknolojilerine olan ihtiyaçları, bu araçlara artan ilgi ve diğer taraftan bu ortamların çocuklar açısından taşıdığı riskler dikkate alındığında çocukların internet okur-yazarlığı konusunda farkındalıklarının artırılması ve erken yaşlarda bu konuda eğitim almaları önemlidir. Ailelerin bilgisayar ve internet teknolojisi hakkındaki farkındalıkları ve çocuklarına bu araçların kullanımını sağlarken koruma ve filtre paketleri kullanmaları riskleri azaltmada yardımcı olacaktır. Akademik alanda yapılacak çalışmalarda konunun çok boyutlu ve disiplinler arası bir şekilde ele alınması bu konudaki toplumsal farkındalığa katkı sağlayacaktır. Kamu otoritesinin de bu konuda çocuk merkezli bir bakış açısı ile denetim işlevini kapsayıcı ve sürekli bir şekilde yürütmesi önemlidir.

Kaynaklar

- Canbek, G., ve Sağiroğlu, Ş. (2007). Çocukların ve gençlerin bilgisayar ve internet güvenliği. *Politeknik Dergisi*, 10(1), 33-39.
- Chiu, S. I., Lee, J. Z., ve Huang, D. H. (2004). Video game addiction in children and teenagers in Taiwan. *CyberPsychology & Behavior*, 7(5), 571-581.
- Çankaya, S., ve Karamete, A. (2008). Eğitsel bilgisayar oyunlarının öğrencilerin matematik dersine ve eğitsel bilgisayar oyunlarına yönelik tutumlarına etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 2: 115-127.
- Çelen, F. K., Çelik, A., ve Seferoğlu, S. S. (2011). Çocukların internet kullanımları ve onları bekleyen çevrim-içi riskler. *Akademik Bilişim*, 2-4 Şubat 2011, http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/AB11_Celen-Celik-Seferoglu_Cocuklar-Internet-Riskler.pdf, Erişim Tarihi: 28.10.2017

- Demirel, M., Yörük, M., & Özkan, O. (2012). Çocuklar İçin Güvenli İnternet: Güvenli İnternet Hizmeti ve Ebeveyn Görüşleri Üzerine Bir Araştırma-Safe Internet For Children: A Study on Safe Internet Service and Parental Views. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 54-68.
- Durdu, P. O., Tüfekçi, A., ve Çağiltay, K., (2005). Üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ve oyun tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi öğrencileri arasında karşılaştırmalı bir çalışma. *Eurasian Journal of Educational Research*, 19, 66-76.
- Erboy, E. ve Akar Vural, R. (2010). İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Bilgisayar Oyun Bağımlılığını Etkileyen Faktörler, *Ege Eğitim Dergisi*, 11, 1: 39-58.
- Gee, J. P. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy. *Computers in Entertainment (CIE)*, 1, 1: 20.
- Karakuş, T., Çağiltay, K., Kaşıkçı, D., Kurşun, E., ve Ogan, C. (2014). Türkiye ve Avrupa'daki çocukların internet alışkanlıkları ve güvenli internet kullanımı. *Eğitim ve Bilim*, 39 (171), 230-243.
- Koçak, A., ve Özgür, A. R. U. N. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., ve Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3 (2), 53-78
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). Mediating the message: theories of influences on mass media content. White Plains, NY: Longman.
- Stock, P. (2004). "The Harmful Effects on Children of Exposure to Pornography", Canadian Institute for Education on the Family, <http://www.hazpolitica.org/noticias/index.phtml?id=622>, Erişim Tarihi: 28.10.2017
- TBMM, (2015). Dijital Oyunlar ve Oyunların Etkileri, https://www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/bilisim_internet/docs/sunumlar/turkiye_dijital_oyunlar_federasyonu.pdf, Erişim Tarihi: 11.11.15
- TÜİK (2013). 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya, 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>, Erişim Tarihi: 28.10.2017
- Uluyol, Ç., Demiralay, R., Şahin, S., ve Eryılmaz, S. (2014). Öğretmen Adaylarının Oyun Tercihleri ve Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıklarının İncelenmesi: Gazi Üniversitesi Örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3, (2) 1-7.
- Wan, C. S., ve Chiou, W. B. (2006). Psychological motives and online games addiction: A test of flow theory and humanistic needs theory for taiwanese adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 9 (3) 317-324.
- Yavuzer, H. (2003). *Çocuk Psikolojisi*, 25. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayınları.

Araştırma Makalesi

Kültür Endüstrisinin Eğlencelik Yüzleri: Fotoroman'dan Caps'e Bir Bakış

Onur Önürmen (Dr. Öğr. Üyesi)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
onurmen@erciyes.edu.tr

Aslıhan Doğan Topçu (Prof. Dr.)
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
aslihandt@mersin.edu.tr

Başvuru Tarihi: 04.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 30.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Kitle iletişim araçlarının insanoğlunun hayatına girmesiyle birlikte, onun anlam, ifade etme ve etkileşim kurma davranışları da değişime uğramıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının görsel içerikleri okucuyu/izleyiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi altına almıştır. Böylelikle yeni anlatı biçimleri medya içinde ortaya çıkmış ve geniş kitlelerin ilgisini çekmiştir. Teknolojik gelişme ile ortaya çıkan yeni medya ortamında da biçimsel olarak bazı değişiklikler olsa bile, geleneksel medyanın ortaya çıkarttığı bu görsel güç etkisini sürdürmektedir. Bu bağlamda çalışma, geleneksel medyanın etkili olduğu dönemlerde ortaya çıkan bir kitle kültürü ürünü olan fotoromanlarla, yeni medyanın kitle kültürü ürünü olan caps'lerin tarihsel karşılaştırma yöntemiyle biçim ve içerik bağlamında genel bir çerçevede karşılaştırılmasını amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fotoroman, Caps, Görsel, Sosyal Medya, Popüler Kültür.

Research Article

The Funny Faces of the Culture Industry: An Overview From Photonovels to Meme

Onur Önürmen (Asst. Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
onurmen@erciyes.edu.tr

Aslıhan Doğan Topçu (Prof. Dr.)
Mersin University Faculty of Communication
aslihandt@mersin.edu.tr

Date Received: 04.05.2018
Date Accepted: 30.07.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

With the introduction of the mass media to human life, its meaning, expression and how you interact behavior it has undergone a change. Especially the visual content of the mass media has influenced the audience directly or indirectly. Thus it emerged a new narrative forms of media and attracted the attention of a wider audience. Even though some changes in the new media formally associated with technological development, continuing the visual impact of the power of traditional media it reveals. In this context, the study aims to compare the photo-novels, a product of mass culture that emerged during periods when the traditional media were influential, and the caps (a.k.a memes) of the mass media product of the new media in a general framework in the context of form and content by historical comparison method.

Keywords: Photonovel, Memes, Visual, Social Media, Popular Culture.

1. Giriş

Sanayi Devrimi'nin gelişmiş ülkelerde etkili bir hale gelmesiyle birlikte, alışlagelen toplumsal ilişki ve eylemlerde de bir değişim başlamıştır. Sanayileşmenin bir sonucu olarak kentleşme ortaya çıkmış, nüfus yoğunluğu ise kırsaldan kente doğru bir artış göstermiştir. Mesafeler uzamış, çalışma ve dinlenme zamanları belirginleştirilmiş ve söz konusu sanayi devriminin devamlılığının sağlanması için kitlesele tüketime yönelik ürünler ve hizmetler piyasaya sunulmuştur. Adorno'nun (2014) "Kültür Endüstrisi" olarak adlandırdığı bu ortam sayesinde, çalışma dışında geçirilen zaman da bir meta haline gelerek pazarlanabilir bir hale bürünmüş, buna uygun çeşitli ürün ve etkinliklerle desteklenerek; mevcut sistemin varlığını sürdürebilmesi için gereken dayanaklardan biri olmuştur. Bunun yanı sıra kültür endüstrisi ürünlerinin de kitlelerin siyasi, ekonomik ve kültürel anlamda yönlendirilmesi için gereken ortamın sağlanmasında rolü olmuştur. Geleneksel medyanın etkin olduğu dönemde bu durum yalnızca tek yönlü bir süreç halinde ilerlemiş ve kültür endüstrisi ürünlerindeki içeriklerin belirleyicisi/üreticisi yalnızca medya profesyonelleri olmuştur.

Bununla beraber yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, okuyucunun/izleyicinin ürün ve içerik üzerinde hâkimiyeti artmış ve sıradan bir kullanıcının basit bir takım uygulamalarla geliştirdiği medya içerikleri, yine yeni medya kanalları üzerinden dağıtılarak geleneksel medyaya oranla çok daha büyük bir kitleye ulaşabilmiştir.

Geniş kitlelerin ilgisini çeken bu türdeki medya ürünlerinin en önemli özelliği görselliği kullanmalarıdır. Tarihsel olarak bakıldığında geleneksel medyanın fotoğraf/illüstrasyon kullanımına dek götürülebilecek bu ürünlerle başlayan bu süreç, sinema ve televizyon gibi hareketli görüntülerin yer aldığı iletişim ortamlarına ilginin yoğunlaşmasını sağlamıştır.

Fotoğraf/görüntü ister belge niteliği taşıyın, ister belli bir amaç (tanıtım, reklam, moda vb) doğrultusunda tasarlanarak oluşturulmuş olsun, hem geleneksel medyada, hem de yeni medyada mesajların en önemli taşıyıcısı olmuştur. Bu bağlamda geleneksel medyanın haber verme, farkındalık oluşturma, gündem yaratma/belirleme vb. işlevlerinin yanı sıra eğlendirme, boş zaman değerlendirme gibi işlevleri doğrultusunda ortaya çıkan çeşitli ürünlerinde de görsel içeriklere geniş ölçüde yer almıştır. Dolayısıyla Yücel'in de (2013, s. 94) vurguladığı gibi, her imgeye bağlı kültürel, ideolojik ve tarihsel bir arka plan mevcuttur ve yine her imgede görünmeyen öğeler de bulunmaktadır. Bu öğeler imgeye bağlamını ve anlamını vermektedir. Ayrıca imgenin anlamının ortaya çıkarılmasında üretim bağlamının dışında konum, hedef kitle, işlev ve zamanı da dikkate almak gerekmektedir.

Geleneksel medyada görüntünün önemi I. Dünya Savaşı'nın ardından özellikle sansasyonel konuları içeren, bol fotoğraflı ve az yazı içeren bir görsel düzenlemeye sahip olan bulvar gazetelerinin yayıncılık sektörüne girmesi ve ticari anlamda başarılı olması sonucunda artmıştır (Tokgöz, 1981, s. 13). Böylelikle yazılı basındaki yayın türleri de çeşitlenmiştir. Magazin, spor gazeteleri, moda ve kadın dergileri gibi görsel içeriğe ağırlık veren yayınlar okuyucular tarafından ilgiyle karşılanarak, günümüzde de varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir. Yazılı basında görüntünün en çok bulunduğu tür daha çok kadın okuyucuya yönelik ekler ve bu eklerde bulunan hatta sonrasında ayrı birer yayın haline gelen fotoromanlardır.

Fotoromanlar, 1950'li yıllardan 1980'li yılların ortalarına kadar Güney Avrupa ve Güney Amerika ülkelerinin ardından, Türkiye'de de etkili olmuş, büyük ilgi görmüş yayın türleridir. Adından da anlaşılacağı gibi fotoğraf temelli, konusunu edebiyattan veya gündelik hayat içinde yaşanan aşk ilişkilerinden alan bir popüler kültür ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dönemin yayıncılarının, kültür endüstrisi tarafından önceden belirlenmiş kod ve kurallara göre hazırladığı bu içerikler, geniş okuyucu kitlesinin ilgisini çekmiştir. Fotoromanlar zaman içinde popülerliğini kaybederken geleneksel medya da değişmiş web tabanlı yeni medya birimi okuyucunun hayatına girmiştir.

Yeni medya ortamı, web 2.0 olanaklarıyla giderek okuyucunun içerik üreten konumuna geçtiği, görsel malzemenin içerik aktarımında yoğun kullanıldığı yapıyla öne çıkmaktadır. Oluşan bu yeni yapıda capsler ise, günümüzde yeni medya ortamının sunduğu içerik üretme imkânları, akıllı telefon uygulamaları, fotoğraf düzenleme programları vasıtasıyla son dönemde popüler bir kültür ürünü olarak, özellikle sosyal paylaşım ağlarında kullanılan yeni bir ifade biçimi olarak görülmektedir. Herhangi bir yayın periyodundan ya da estetik ve editoryal bir düzenlemeden bağımsız olarak sayısal ortam üzerinden erişime sunulan bu içerikler kullanıcılar tarafından üretilmektedir.

Çalışmada ortak bileşeni fotoğraf olan bu iki popüler kültür ürünü; bir anlatı formu olarak genel bir çerçevede ele alınıp, biçim ve içerik bakımından karşılaştırmalı bir nitel incelemesi yapılarak, benzer ve farklı yanları ortaya konmaya çalışılacaktır.

2. Kavramsal Zemin

2.1. Kültür Endüstrisi

Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan çalışma pratiklerinin değişimi, çalışma dışı kalan zamanların değerlendirilmesini de etkilemiştir. Söz konusu bu zaman dilimini eğlenerek geçirme gereksinimi/alışkanlığı çalışma sürecinin bir uzantısı olarak görülmüştür. Mekanikleştirilmiş bir emek sürecini devamlı hale getirebilmek, çetin iş koşullarıyla fiziksel ve ruhsal anlamda mücadele edebilmek için eğlence, bu sürecin içinde yer alan kişiler tarafından talep edilir olmuştur. Bu noktada kültür endüstrisinin sahip olduğu gücün; tüketici olarak konumlandığı kitlelerde gereksinim yaratabilmesinden kaynaklandığı göze çarpmaktadır. Aynı zamanda mekanikleşen bu süreç, boş zamanı olan kitleler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve böylelikle eğlence metalarının üretimi ve içeriğini temelden belirleyerek, aslında emek süreçlerinde harcadıkları zamana benzer, yeknesak bir ortamın doğmasını sağlamaktadır (Adorno, 2014, s. 68). Kitle kültürü olarak adlandırılan bu ortam, aslında Ritzer'in "Toplumun McDonaldlaştırılması" (2011) eserinde, Weber'in akılcılaştırma kavramından referans alarak detaylı bir biçimde değindiği üzere toplumsal yaşamın her katmanında önceden belirlenmiş, standartlaştırılmış, bunun sonucunda da kanıksanmış/doğallaştırılmış pratikleri kapsamaktadır (Ritzer, 2011, s.158-159). Bu noktadan bakıldığında popüler kültür ürünlerinin, kendisini talep eden tüketiciyi/kullanıcıyı da sosyolojik bağlamda bir tür ürün haline getirdiği görülmektedir. Herhangi bir sürprizle karşılaşmayacağını bilerek bu pratikleri tercih eden tüketici, doğaldır ki bir süre sonra bu tekdüzelikten de sıkılarak, farklı deneyimler yaşamak isteyecektir. Ancak yüzeysel bir takım değişimler söz konusu olsa da yapısal bağlamda bakıldığında mevcut pratiklerin önem arz edecek derecede farklılaşmadığı belirgindir. Bu noktadan hareketle endüstriyel kültürün ilkesinin,

hem tüketicinin/kullanıcının bütün ihtiyaçlarının kültür endüstrisinin sunduğu imkânlar vasıtasıyla karşılanabileceğini göstermek, hem de bu –üretilen- ihtiyaçlar doğrultusunda insanın daima “tüketici” kalarak, kültür endüstrisinin bir nesnesi rolünde yaşamını sürdürmesi olduğu ifade edilebilir. Ortaya çıkan bu yanılsama, kültür endüstrisi tarafından tüketiciye doyum olarak benimsetilirken, bilincine de kendisine verilen kadarıyla yetinmesi inancını zerk eder (Adorno, 2014, 75).

Kitle iletişiminde kullanılacak araca bağlı olarak hem içeriğin hazırlanmasında, hem de sunulmasında belirleyici olan biçimdir. Biçimin önem kazanması ise kültürel üretimi sağlayan geleneksel medyanın piyasa kurallarına uygun davranmasının elzemliğiyle açıklanabilir. Günümüzde medyanın haber aktarıırken kullandığı dramatik veya görsel birtakım teknikler, heyecan katıcı kimi araçlar, bu noktada biçimin anlam üzerindeki belirleyiciliğine örnek sayılabilir (Güneş, 2001, s.140).

Medya ve medya içeriklerinin (programlar, haberler, reklamlar vb.) sunduğu sahte / yanlış gereksinimler, bireye kısmî toplumsal çıkarların dayattığı bir sonuçtur. Bu gereksinimlerin karşılanmaları bir doyum hissi yaratsa bile, bu durum genelin hastalığını (gerçeklikten kaçış) anlamak ve tedavi etmek için sorun teşkil ediyorsa devam ettirilmesi gerekli olmayacaktır. Bu nedenle birey mutsuzluk içinde kendinden geçecektir. Söz konusu yanlış gereksinimleri ortaya çıkaran medya içerikleri dinlenme, eğlenme, tüketme ve davranış belirleme, diğerlerinin sevdiklerini sevme veya nefret etme gibi durumların belirleyicisi olmuştur. Bunların hepsinin toplumsal bir içeriği ve işlevi vardır ve bireyin denetleyemeyeceği dışsal güçler olarak karşımıza çıkarlar (Marcuse, 1990, s. 5).

Elbette ki kitleleri tüketime şartlandırmak, mevcut sistemin devamlılığını sağlamak ve yaygınlaştırmak için birtakım araçlar da vardır. Bu araçlar vasıtasıyla kitlelere ulaşmak ve onları yönlendirmek daha kolay ve hızlı biçimde gerçekleştirilmektedir. Bu noktada medya, kültür endüstrisinin en önemli taşıyıcısı ve yeniden üretim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Antonio Gramsci de, egemen sınıfların, iktidarlarını oluşturmalarında ve yeniden üretmelerinde fiziksel gücün yanı sıra ideolojik ve kültürel birtakım aygıtların kullanıldığını belirtir (Yaylagül, 2008, s. 97). Bu hâkim grubun, hegemonya adı verilen ve halkın üzerinde kurduğu ideolojik ve kültürel iktidarın en göz önündeki parçası ise medya/basıdır (Forgacs, 2012, s. 473).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımını benimseyen kuramcılara göre, medya sadece egemen kodlara hizmet etmez, bunun yanı sıra doğrudan veya dolaylı biçimde egemen gruplara da hizmet eder. Egemen grupların çıkarına olabilecek mesajlar medya vasıtasıyla kitlelere servis edilmekte ve böylelikle bilgi kontrollü olarak dağıtılmaktadır. Küreselleşme düşüncesi ile birlikte medya, sunduğu içerik ve temsiller vasıtasıyla tüm dünyayı bir pazar haline getirmiştir. Sinema filmleri, TV programları, haber ajansları, moda, müzik, kozmetik endüstrisi vb. gibi pek çok alan bütün dünya için ortak imaj, sembol sistemleri ve düşünce üreten bir yapı haline dönüşmüştür. Filmler ve soap opera adı verilen TV dizileri izleyiciler için hazır yaşam biçimleri ve rol modelleri sunmaktadır. Bu tür film ve programların içine ya da aralarına konulan reklam kuşaklarında ise gördükleri yaşam biçimlerini taklit etmeleri, böylece ruhsal bir doyum yanılsaması yaşamaları için özendirilirler (Yaylagül, 2008, s. 171-172). Böylelikle medya asli işlevi olan kamuoyunu aydınlatma görevinden giderek uzaklaşarak, hayal ve yanılsamaların sunulduğu, sermayeye hizmet eden bir platform niteliği kazanır.

2.2. Popüler Kültürün Medya Yoluyla Yayılımı

Gazeteciliğin temel amacı okurlarına dünya ile ilgili bilgiler vermek, halk adına yöneticileri kamusal bağlamda denetlemek ve bu yolla analitik bir düşünce yapısının oluşmasını sağlamaktır. Fakat günümüzde pratiğe bakıldığında hikâye anlatım yönteminin öne çıktığı görülmektedir. Bu yöntem ciddi haberler ya da magazin, spor vb haberlerinde de kullanılmakta ve gerçek ile kurgu arasındaki ayırım zayıflamaktadır (Storey, 2000, s. 90). Öte yandan özellikle popüler basın, kapitalist bir ekonomide kendine özgü birtakım üretim, tüketim ve ifade biçimlerinin yeşerdiği, çeşitli marka, ürün ve hizmet grupları için tüketim toplulukları ortaya çıkartan bir ortamı sağlamaktadır (Lull, 2001, s. 106). Bu durum örtülü ve açık olarak iki biçimde gerçekleşir. Açık biçimde gerçekleşen yönü, yayınların arasındaki kuşaklarda, belli sayfalarda ve çeşitli eklerde görünen reklamlardır. Örtük biçimde ise TV programlarında, haberlerde, dramalarda, gazete – dergi haberlerinde fotoğrafı görülen, röportajı çıkan oyuncular, sporcular, politikacılar, müzisyenler ya da diğer şöhretli kişiler üzerinden sağlanan bir idolleştirme, özdeşleştirme işleviyle bu amaca hizmet eder. Söz konusu örtülü biçimde tüketim topluluğu yaratma amacı, geleneksel medyanın etkilerinin yoğun olarak gözlendiği 1930 – 1980 arası dönemde kadın medya tüketicilerine yönelik yayınların içeriğinde de görülebilmektedir. Bu noktada Kawamura da (2016, s. 132) bilhassa kadın okurlara yönelik yayın yapan moda dergilerindeki reklam ve haber içeriği konusundaki ayırımın belirsizleşmesine dikkat çekmektedir ve bu tür yayınların finansmanının okuyuculardan ziyade reklamverenlerden sağlandığını belirterek tarafsız ve bağımsız bir yayıncılık yapılamayacağını vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle, medyanın özellikle kadın okuyucuya yönelik moda, güzellik, estetik vb içerikleri şekillendirerek, popüler kültürün üretilmesine, yayılmasına ve benimsenmesine hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

Diğer yandan bu tür kültürün olumlu özellikleri olduğunu savunan görüşler de mevcuttur. Buna göre kitle kültürü tamamen tutucu ya da ilerici veya tamamen uyuşturan ya da özgürleştiren bir kavram değildir. Egemen ve karşıt söylemlerin birbiriyle çatıştığı, çarpıştığı ve birbirlerini dönüştürdükleri bir alandır. Popüler kültürü işlevsel bakımdan olumlu olarak niteleyen Fiske (2012), gündelik yaşamın popüler kültür pratikleri tarafından oluşturduğunu öne sürer. Ona göre bu kültürü tanımlayan en temel özellik; iktidara teslim olmayı reddetmekle birlikte zayıf olanın, kendini güçsüz bırakan sistemin kaynaklarını kullanmadaki yaratıcılığıdır. Bu gündelik yaşam kültürü de, en iyi mücadele veya düşmanlık metaforlarıyla açıklanabilir. Şöyle ki; stratejiye karşı taktikler, burjuvaziye karşı proletarya, direniş gösterilen hegemonya, karşı konulan ideoloji, aşağıdan yukarıya örgütlenen bir iktidarla karşılaşan yukarıdan aşağı doğru bir iktidar yapısı, düzensizlik veya itaatsizlikle karşılaşan kamu düzeni bunlara örnektir. Tüm bu mücadele süreçleri, toplumsal/sınıfsal çıkar çatışmalarını güdüleyen şey ise hazzır. Toplumsal deneyim içinde bireyin kendine ait anlam üretme hazzı ve iktidarın dayattığı toplumsal disipline başkaldırma hazzı bu durumun en önemli iki sebebi olarak sayılabilir. (Fiske, 2012, 64) Ucuz romanların popüler olma nedenleri de aynı biçimde hazzın bu işlevsel kullanımından kaynaklıdır. Bu tür eserler önemli içerikleri çarpık bir biçime sokarak, şematik yapılarında nadiren değişiklik gösterirler. Buradaki başarı hedefinin (çok satmak) asıl sebebi eski içgüdülerin tatmini ve derinlerdeki beklentilerin yarattığı ilgidir (Kracauer, 2011, 62).

Fiske, özellikle kadın okuyuculara hitap eden popüler aşk romanlarını da haz bağlamında ele alır ve kadınların, eşleri onaylamamasına rağmen, bu tür kitapları satın almasını kendilerini mutlu etmek ve yine kendilerine ait kültürel bir mekan oluşturma amacı olarak değerlendirir. Ona göre okuma eylemi sıyrımacıdır. Yani tüketenlerin kendilerini disipline eden toplumsal rollerinden sıyrılmasına aracılık eder. Bu tür eserlerdeki kadın karakterlerin temsil ettiği dişil değerler, tamamen etkili biçimde sunulmasa bile siyasal açıdan daha güçlü ataerkil değerler karşısında ahlaki ve toplumsal bakımdan daha üstün biçimde ifade edilirler. Dolayısıyla bu tür romanları okuyan kadınlar, bir süre sonra eşinin gündelik pratikler aracılığıyla uyguladığı iktidara karşı gelmeye, böylesi bir ortamda kendi alanını genişletmeye hatta iktidarın yeniden paylaşılmasını zorlamaya başlarlar (Fiske, 2012, 72-73).

Popüler kültürün olumlu ve dönüştürücü etkisi olduğu savını destekleyen başka görüşler de mevcuttur. Bu bağlamda 1970'li yıllarda çok satan ve genç kızları hedef kitle olarak belirleyen Jackie dergisini incelediği makalesinde Angela McRobbie (1978) derginin bir mesajlar bütünü, simgeleyici bir sistem yarattığını ve genç kızların yetişkinliğe giden süreçte belli bir takım kodlar çerçevesinde edimlerinin belirlenmesini sağlayan bir ideolojiyi ürettiğini ifade eder. Derginin bu ideolojik yapıyı **1. Romans, 2. Kişisel (ev) yaşam, 3. Moda, Güzellik, Kişisel bakım ve 4. Pop Müzik** olmak üzere dört temel stratejik başlık üzerinden ürettiğini belirten McRobbie, bu sayede kadın dünyasının yansıtıldığı ve sınırlarının çizildiği sonucuna varır. Başka bir deyişle bu tip medya metinleri aracılığıyla genç kızlara nasıl davranış sergilemeleri gerektiği ve başkalarının kendilerinden ne beklediği söylenmektedir. Buna göre önemli olan doğru erkeği bularak onunla mutlu bir yaşam sürmektir, bunun haricindeki diğer konular bu sürecin hazırlığı veya bununla ilgili olarak halledilmesi/düzeltilmesi gereken sorunlardır (McRobbie, 1978, 13). Diğer yandan kadın okuyucuya yönelik basılı yayınlar başka ülkelerde de önemli bir yoğunluğa sahiptir. Birleşik Devletler'de basılı kitap piyasasının yarısı kadınlara yönelik popüler kültür (çoğunlukla aşk romanları) ürünlerinden oluşmaktadır. Meksika'da ise yine okurlarının büyük çoğunluğunu kadınların oluşturduğu iki popüler kitap dizisi haftalık 800 bin ile 1 milyon adet arasında satış rakamına ulaşmaktadır (Franco, 1998, 156). Fotoromanlar, kurgusal birer metin olmalarının yanı sıra, aynı zamanda artık unutulmaya yüz tutmuş yakın geçmişin temsil araçlarından biridir. Var olduğu dönemde yaratmış olduğu yeni anlatı biçimi, günümüzde nostaljik, naif bir medya içeriği olarak hatırlanmaktadır. Kracauer'in de belirttiği gibi hayatta kalmak isteyen bu yakın geçmişin popüler kültür formu, uzun zaman önce var olan anlamı/bağlamı değişmiş olan geçmişten daha önemsiz bir durumdadır (Kracauer, 2011, 32). Bunun kesin bir nedeni olmamakla birlikte, bireyin (ve toplumun) bizzat deneyimlediği geçmişle olan ilgisinin, aktarılan geçmişe oranla daha az olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Diğer yandan yeni medya ile birlikte kitle iletişim araçlarının değişen biçimsel yapısı popüler kültürün yayılma yollarına da etki etmiştir. Alternatif ifade kanalları ve anlatı biçimleri sosyal ağlar, mobil cihazlarla uyumlu uygulamalar vb platformlar vasıtasıyla hızla yayılmıştır. Sosyal ağların ulusal ve ulusötesi ölçekte paylaşım ve etkileşim sağlama özelliği nedeniyle görsel imgelere dayanan bir mesajlaşma/haberleşme ortamı farklı insanların, toplulukların ve kültürlerin birbiri hakkında daha dolaysız biçimde bilgi sahibi olmasına da önyak olmuştur.

Günümüzde aktif sosyal medya kullanıcılarının üç milyar kişiyi¹ geçtiği

düşünüldüğünde yeni medya ortamının gücü ve etkisi daha iyi anlaşılabilir. Dolayısıyla dünyanın her yerinden insanların bağlı olduğu bu ağ içinde ortak anlamı oluşturacak olan imgelerin (emojiler, capsler, gifler vb) kullanımı daha çok tercih edilmektedir. Bu durum aynı zamanda kullanıcıların sosyal ağları daha fazla kullanmasına da neden olmaktadır. Örneğin yalnızca Instagram platformunda -2017 yılı itibariyle- günlük 95 milyon fotoğraf paylaşımının² olduğu düşünüldüğünde, bu ve benzeri platformların kültürün yayılımındaki etkisi de anlaşılacaktır. Bu nedenle geniş bir ifade alanı sunulan bu platformlar geleneksel medyanın coğrafi, ekonomik veya teknolojik nedenlerle sınırlı olan hedef kitle anlayışını yıkarak, büyük kısmı görsel imgelere dayalı dünya çapında bir erişim alanı sağlamıştır.

Yeni medyanın yerel ve küresel çapta erişim, paylaşım ve etkileşim biçimlerini dönüştürmesiyle birlikte görsel materyallerin kullanımında pek çok yeni araç ve kavram da ortaya çıkmıştır. İngilizce ele geçirmek, esir almak ve yakalamak gibi anlamları olan “captures” kelimesinin, sosyal medya, blog, forum vb. çeşitli internet paylaşım mecralarında kısaltması olarak kullanılan caps sözcüğü de özellikle sosyal medya siteleri ve akıllı telefon uygulamaları üzerinde yapılan paylaşımlarda yeni bir görsel ifade türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Daha önceleri de internet sitelerinde benzer birtakım formlarda görünseler de capsler, asıl olarak web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte 2000’li yılların başında “meme” adı altında dünyada tanınan bir görsel ifade biçimi haline gelmeye başlamıştır. Meme kısaltması “mimetic” denen ve genlerin taklit özelliklerini vurgulayan biyolojik bir terime dayanmaktadır. Oxford Dictionary³ ise terimi “*Bir kültüre veya davranış sistemine ait bir unsurun, taklit veya diğer genetik olmayan yollarla birinden diğerine geçmesi*” veya “*internet kullanıcıları tarafından genellikle hafif değişikliklerle kopyalanan ve hızla yayılan resim, video, metin parçası vb.*” olarak iki türlü tanımlanmıştır. Söz konusu her iki tanım da aynı zamanda bu anlatı türünün kitlesel etkisine gönderme yapmaktadır. Zira meme’ler –ya da diğer adıyla capsler- üretim, yayım ve tüketim biçimleriyle kitleye özgü bir anlatı türüdür. Çakır (2014, s. 189) bu süreci imgenin kökenini kaybetmesi olarak ifade etmektedir. Çünkü imge kopyalanarak, çoğaltılarak ve zahmetsizce yayılarak vaad ettiği anlam ve ait olduğu bağlamdan da ayrılmaktadır. Bunun sonucunda caps adı verilen bu ifade biçiminin de rizomatik bir üretim ve yayılım süreci olduğunu söylemek mümkündür.

2.3. İmge ve Metin İlişkisi

İmgeler yaşamımızın her alanını çevrelemekte ve bize sağladıkları enformasyonlar sayesinde bilinç ve bilinçdışı dünyamıza etki etmektedirler. Çeşitli göstergeler, farklı kültürlerde veya farklı zaman dilimlerinde farklı mesajları ilettiği gibi tarihsel süreç içinde ortak anlamlara da gönderme yapmışlardır. Yazının icadıyla birlikte her ne kadar imgenin etki alanı gerilemiş gibi görülse de, kitle iletişiminin yaygınlaşması ile birlikte imgeler yeniden önemli hale gelmiş, ortak anlamlar çoğalmaya başlamış ve bu anlamları güçlendiren, yorumları zenginleştiren bir konum elde etmiştir (Yücel, 2013, s. 178). Teknolojinin gelişmesi sonucu giderek artan bu yaygınlık durumu, aynı zamanda imgelerin Benjamin’in (1995, s. 54) “*Sanat yapıtının teknik yolla yeniden-üretimi sonucunda elde edilen ürünün girebileceği konumların, yapıtın varlığını başkaca hiçbir biçimde etkilemese bile, şimdi ve burada’lık niteliğini değerinden yoksun kıldığı kesindir.*” şeklinde ifade ettiği gibi zamansal ve mekansal biricikliğini ortadan kaldırarak her zaman ve her yerdelik niteliği kazanmasına da yol açmıştır.

İmgeleri anlamlandırma süreci aynı zamanda imgeyi sunanın mesajını da anlama sürecidir. Başka bir deyişle görülen her imge aslında bir seçimin, karar verme eyleminin sonucudur. Berger (1995, s. 10) bu durumu şöyle ifade etmektedir: “*Her imgede bir görme biçimi yatar. Fotoğraflarda bile. Çünkü fotoğraflar çoğu zaman sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Her bir fotoğrafa baktığımızda, ne denli az olursa olsun, fotoğrafçının sınırsız görünüm olanakları arasından o görünümü seçtiğini fark ederiz. Rastgele aile fotoğraflarında da böyledir bu. Fotoğrafçının görme biçimi konuyu seçişinde yansır.*” Bu yaklaşım aynı zamanda imgenin belli amaçlar doğrultusunda hazırlandığında ve bir metinle birleştiğinde ne derece etkili olabileceğini de göstermektedir. Zira bilinçli seçimler sonucunda üretilen imgeler, belleğe hem görsel hem de dilsel bakımdan kazınacak güçlü mesajların da taşıyıcısı olacaktır.

Bununla birlikte günümüzde imgenin bu denli yoğun kullanımının, belleğin soyutlama yeteneğini olumsuz etkileyebileceğine ilişkin görüşler de mevcuttur. Sartori (2006, s. 35) soyut kavramların yerini algılamaya dayanan somut kavramlara bıraktığını belirterek, bu durumun dilin hem kullanılan kelimeler hem de anlam zenginliği ve ifade gücü açısından zayıfladığını belirtmektedir. Ancak imge başlı başına açık bir bilgi de değildir; bilinmeyen, sezilenle ilgili bir (anlama) gayretini yansıtmaktadır (Anday’dan akt. Taburoğlu, 2013, s. 76). Dolayısıyla imgenin –bilhassa günümüzde– metinle olan ilişkisi onu daha anlaşılabilir kılmaktadır ve bu tür ifade biçimleri hem geleneksel medyada hem de yeni medyada yaygınlaşarak, okuyucular tarafından benimsenmiş ve talep edilir hale gelmiştir.

3. Yöntem

Çalışma nitel bir çalışmadır. Bu bağlamda ele alınan konu tarihsel karşılaştırmalı analiz yöntemi doğrultusunda incelenmiştir. Neuman’a göre bu yöntem üç ana temelde şekillenmektedir. Birincisi araştırmanın bir ya da birkaç ulusa ya da uluslararası bir temele odaklanıp, odaklanmadığıdır. İkinci olarak, araştırmacının zamansal yaklaşımının nasıl olduğu sorusu ortaya konmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın geçmişte tek bir döneme mi, zaman içinde gerçekleşen bir olaya mı yoksa şimdi ki zamanla yakın dönemi mi karşılaştırdığının saptanmasıdır. En son olarak, çalışmanın dayandığı verilerin nicel mi yoksa nitel verilere mi dayandığı sorusunun belirlenmesidir (Neuman, 2010, s. 605-606). Yine Neuman’a göre (s. 614-615) bu tür bir yöntemde araştırmacı, bir bağlamın özelliklerini, genel ve kuramsal bir ifade tarzına çevirebilmektedir. Dolayısıyla çalışmada amaçlı biçimde örnek olarak ele alınan karşılaştırma birimleri, çok geniş bir evren içinden seçilmelerine rağmen dönemsel nitelikleri barındırmaktadır.

Söz konusu çalışma, yoğun görsel malzemelerin kullanımıyla üretilen ve benzer biçimsel özellikler taşıyan iki anlatı türünün, birtakım spesifik örnekleri üzerinden değil de, **genel bir çerçevede** karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla -dönemsel olarak boş zaman geçirme faaliyetlerinin de bir yansıması olan- bu anlatı türlerinin biçim ve içerik yapısının ortaya çıkarılması, belli başlı özellikleri bağlamında karşılaştırılması gelecek araştırmalara bir bakış açısı sağlayabilmesi bakımından önem taşımaktadır.

4. Fotoromanlarda Biçim ve İçerik Yapısı

Fotoroman türü ilk olarak İtalya’da ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı’nın sonunda “*Intrepido*” adlı derginin ve “*Universo*” adlı basım evinin sahibi olan Domenico ve

Alceo Del Luca kardeşler, büyükler için tarihi anlatan bir çizgi roman yayınlamaya karar vermeleri sonucu, fotoromanlar büyüklerle hitap eden çizgi romanla roman arasında hibrid bir tür olarak yayın hayatına başlamıştır. İlk fotoroman 29 Haziran 1946 tarihinde 100 bin kopya olarak basılan, 16 sayfa olan ve 12 lirete satılan “*Grand Hotel*” isimli eserdir.



Şekil 1: İtalya’da yayınlanan ilk fotoroman “*Grand Hotel*”

Bir yıllık bir süre zarfında piyasaya iki ayrı haftalık roman dergisi girmiştir. Bunlardan ilki “*Il Mio Sogno*” (rüyam) daha sonra ise sadece “*Sogno*” (Rüya) olarak yayına girmiştir. İkincisi ise “*Bolero film*” isimli eserdir ve ilk defa bu tür kendine fotoroman adını vermiştir. Fakat bu defa tümü resmedilerek değil, bir bölümü gerçek fotoğraflar kullanılarak yapılmış ve sinemasal anlatı yapısına daha çok yaklaşmıştır. Söz konusu fotoromanlar haftalık bölümler halinde yayınlanmıştır. Konuları ise ağırlıklı olarak aşk, romantizm vb. üzerine kurgusal hikâyeler iken sonraları klasik eserler de fotoroman biçiminde yayınlanmıştır. (Quadri, 2016).



Şekil 2: İtalya’da yayınlanan ikinci fotoroman “*Sogno*”

İtalya'nın ardından Güney Avrupa ülkelerinde de hızla yayılan fotoroman türü İspanya'da ilk olarak 1958 yılında İtalyanca eserlerin çevirisi ile başlamıştır. Ardından Güney Amerika ülkelerine de "fotonovela" adıyla ulaşan bu tür orada da özellikle kadınlar tarafından büyük ilgiyle karşılanmıştır. Televizyondan önce sinema ve fotoroman kırklı ve ellili yıllarda en önemli medya araçları olmuştur. Fotoromanlar daha sonraları da senaryo bağlamında sinema ve televizyon ile ilişkisini sürdürmüştür. Damiano Damiani gibi tanınmış yönetmenler fotoroman dünyasından gelmişlerdir. Fotoromanlar "*Catene*" (1949) ve "*Tormento*" (1950) gibi ünlü filmlerin de ilham kaynakları olmuştur. (Quadri, 2016)

Gazete tirajlarının düşük olduğu bir dönemde fotoromanlar ve dergiler sektörde büyük satış rakamlarına erişmişlerdir. 1958 yılında İtalya'da fotoromanlar, çizgi romanlar ve kadın dergileri yaklaşık 14 milyon kopya basılmıştır, bu sayı dönemin gazete tirajlarının yaklaşık 3,5 katıdır. Bu açıdan bakıldığında fotoromanlar İtalyan kültür endüstrisi için çok önemli hale gelmiştir. Zira -bir popüler kültür ürünü olarak- hem bilgi kaynağını arttırıyordu ve hem de kitlelere hitap mekanizması olarak önemli bir işlev kazanmıştır. Fotoroman okuyucuları o güne kadar yeni ve duyulmamış bir kitle idi. Bu kitle daha çok kadın, güneyli, köylü, cahil ve kültürel açıdan marjinal bir grup olarak kabul edilmekteydi. Fakat ileride bu fikrin yanlış olduğu anlaşılmıştır. Çünkü fotoroman okuyucularını oluşturan kitle dindar, ateist, şehrili, köylü, kadın, erkek, tutucu, radikal gibi her kesimden insanı barındırmaktaydı. Hatta sanayileşmiş kuzey bölgelerde bu romanların yayılımı daha fazlaydı. Erkek ve kadın işçi okuyucular "*Grand Hotel*" ve "*Bolero*" okuyucularının yüzde altmışını oluşturuyordu. Bu romanlar kabullenilmiş geleneksel değerlere de saldırıyorlardı. Birçok kadın ilk defa bu romanlarda protagonist olarak bir kadın karakteri görmüştür (Crapis, 2003). Bu nedenle fotoromanların kadınlar üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer yandan bu anlatı türünün dönemin toplumsal hayatındaki önemine değinen Loren (2014, s. 43); fotoğrafın gücü, baloncuklar içindeki kısa yazılar, genç ve güzel bedenlerin rol alması ve konuların cesurluğu nedeniyle fotoromanlar sayesinde savaştan yeni çıkan İtalya'da kadınların daha görünür hale geldiğini, pek çok kişinin okuma yazma öğrendiğini belirtmektedir. Bunun sonucunda da fotoromanlara ilk başta olumsuz yaklaşan Komünist Parti'nin seçim çalışmalarında fotoromanlar kullandığını, kilisenin ise halkı yine fotoromanlar yoluyla imana davet ettiğini ifade eden Loren, hikâyelerini ve olay örgüsünü sinemadan ödünç alan fotoromanların aynı zamanda sinema oyunculuğu için de bir geçiş kapısı olduğunu belirtmektedir.

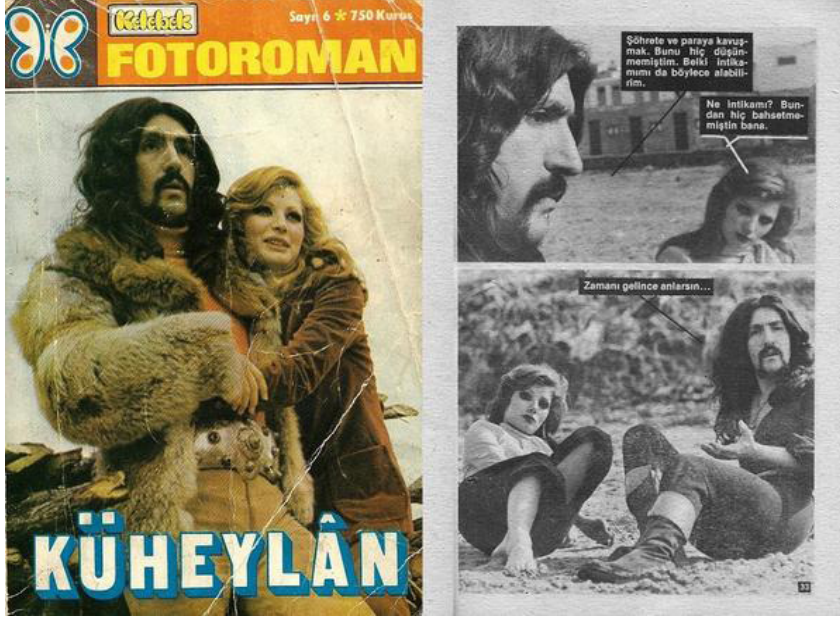
Fotoromanlar bir anlatı türü olarak daha sonraları televizyona dramalarına da ilham kaynağı olmuşlardır. Güney Amerika ülkelerine özgü arkası yarım biçiminde yayınlanan ve "telenovela" adı verilen televizyon dramaları da fotoromanların anlatı yapısından esinlenmişlerdir. Zira telenovela adı verilen yapımlar benzer biçimsel özellikleri gösteren soap opera türü dizilerden anlatı yapısı itibariyle ayrılmaktadır. Telenovelalar da tıpkı fotoromanlar gibi sürelidir. Yaklaşık 150-200 bölüm içinde yapım sona erer, bu nedenle izleyiciler soap opera anlatısından farklı bir şekilde kesin bir sonuç beklemektedirler. Yine telenovelaların -tıpkı fotoromanlarda olduğu gibi- kendine özgü bir star sistemi vardır. Amerikan soap opera türünde olduğu gibi oyuncuların kimlikleri canlandırdıkları karakterlere bağlı değildir. Farklı rollere de bürünebilirler. (Matelski'den akt. Acosta-Alzuru, 2010, s.270)

Kendi mecrası dışındaki televizyon ve sinema çalışmalarının da anlatı yapısını etkileyen fotoromanlar, dünyadaki diğer örneklerine benzer bir biçimde Türkiye’de yayınlanmaya başladığında da büyük bir ilgi ile karşılanmıştır. Önceleri İtalyanca fotoromanların tercüme edilmiş halleri piyasaya sürülürken, oluşan ilgi karşısında yayıncılar özgün çalışmalar gerçekleştirmeye başlamışlardır. Ancak ilk Türkçe fotoromanlar aslında film çekimleri esnasındaki set fotoğraflarının yeniden düzenlenmesi ile ortaya çıkan eserlerdir. 1952 yılında Baha Gelenbevi’nin İnci dergisinde çıkan “Öldüren Aşk”, M. Hayri Egeli’nin ise Merak dergisinde çıkan “Yavuz Sultan Selim ve Karabulut Hasan” isimli fotoromanlar bu tür çalışmaların ilk örneklerindedir. Ancak film çalışmaları amacıyla çekildikleri için, bu eserler türün özgün örnekleri sayılamazlar (Özgüç’ten akt. Kocabaylıoğlu, 2007). Bu anlamda türün ilk özgün çalışması olarak geçen senaryosunu Turgut Özakman’ın yazdığı “Cumartesi Saat Dörtte” adlı eserdir. Ozan Sağdıç tarafından fotoğraflanan, başrollerini Semih Sergen, Işık Yenersu ve Çiğdem Selişik’in paylaştığı 1961 yapımı bu çalışmanın ardından senaryosunu Savaş Başar’ın kaleme aldığı “Karım Nerede ?” adlı çalışma gelmektedir. (Sağdıç, 2013) *Cumartesi Saat Dörtte*, her ne kadar literatüre ilk özgün fotoroman çalışması olarak geçse de, bu çalışmadan 6 yıl önce yapımı Paradi Fotoğraf Stüdyosu tarafından gerçekleştirilen, başrollerini Öztürk Serengil ve Muazzez Arçay’ın oynadığı “Aşka İnanırım” adlı eser *Yelpaze Dergisi*’nde yayınlanmıştır. (Özgüç’ten akt. Kocabaylıoğlu, 2007) Söz konusu bu fotoromanlar ilk önceleri dönemin ünlü dergilerinde (Hayat, Ses, vb.) haftalık periyotta yayınlanmıştır. Fotoromanlarda oyunculuk yapacak kişileri bulmak amacıyla ülke çapında çeşitli yarışmalar düzenlenmiştir.



Şekil 3: Hürriyet Gazetesi Kelebek eki (12.06.1974)

Bunun yanı sıra fotoromanlar dönemin popüler şarkıcılarının veya sinemaya adım atmak isteyen genç oyuncu adaylarının da sıklıkla boy gösterdiği bir mecra olmuştur.



Şekil 4: Dönemin popüler şarkıcılarından Barış Manço'nun rol aldığı "Küheylan" isimli fotoromandan kareler

Fotoroman, türünün dünyadaki diğer örnekleri gibi ağırlıklı olarak aşk, ayrılık acısı, evlilik, romantizm vb. konular üzerinde şekillenen anlatı yapısı, sonrasında klasik Türk Edebiyatı'ndan ya da sözel kültürden de etkilenmiş ve bu alanlardan çeşitli hikâyelere de yer verilmiştir. Biçimsel yapısı nedeniyle tiyatro ve sinemanın aksine; oyunculuk yeteneğinin nispeten önemsizleştiği, mizansenlerin sadece bir fotoğraf karesi biçiminde gösterildiği fotoromanda görüntü; hikâyenin anlatımında yardımcı bir araçtır. Tıpkı diğer popüler görsel kültür ürünlerinde olduğu gibi, bu içeriği tüketen okuyucunun hayal gücünü fazla zorlamasını gerektirmeyen, basit ve yalın biçimde hikâyeyi anlatan, vermek istediği mesajları Barthes'ın (2002) kapalı metinler olarak nitelediği bir şekilde, doğrudan ileten bir yapıdadır. Okuyucuya yeni bir okuma yapma şansı tanınmamaktadır. Bu nedenle fotoroman okurları sadece verilen içeriğin tüketicisi konumundadır.

Yine fotoromanlar, her ne kadar sinema mantığı çerçevesinde üretilen eserler olsa da, kullanılan yakın çekim ölçekleri, karelerin içine yerleştirilen kısa metin ve diyaloglar, birbirini takip eden olay örgüsü, doğrusal bir çizgide ilerleyen klasik - dramatik anlatı yapısı, birbiriyle bağlantılı bölümler halinde yayınlanma biçimi ve son olarak ağırlıklı olarak hitap ettiği kitle (kadın okuyucu) bakımından yukarıda da belirtildiği gibi televizyon pembe dizileriyle yakınlık göstermektedir.

Kimi zaman bağımsız bir yayın olarak, kimi zaman ise gazete eki olarak çıkan fotoromanların, bu anlamda editoryal bakımdan bağımlı ürünler olduklarını söylemek mümkündür. Zira söz konusu ürünler aynı zamanda ekonomik bir değere de sahiptir. Bu nedenle piyasa kurallarına ve ağırlıklı olarak kadın olan hedef kitlenin talep ve beğenilerine göre üretilerek yayınlanmışlardır. Bundan dolayı da fotoromanların üreticileri sıklıkla medya ve sinema sektörünün içinden gelen deneyimli kimselerdir.

Fotoromanların bu yapısı onların aynı zamanda geleneksel medyanın bir ürünü olarak tanımlanmasını kolaylaştırır. Çünkü tıpkı gazete ve dergiler gibi belirli bir süre zarfında (günlük, haftalık, aylık), yayın grubunun çatısı altında ve buna bağlı olarak

belirli bir dağıtım ağı içerisinde yayın hayatlarını sürdürmüşlerdir. Günümüzde ise popüler kültürü taşıyan, yeniden üreten veya dönüşümünü sağlayan mecra büyük ölçüde yeni medyadır. Mekan ve zaman kısıtlamalarından bağımsız biçimde bir yayıncılık ortamına sahip olan yeni medya, etkileşim, biçim ve içeriğin tek yönlü bir iletişim modeline bağımlı olduğu geleneksel medyanın yerini almaktadır. Bu nedenle yeni medya ve benzeri platformlar biçimsel zemini değiştirirse bile, kültür endüstrisi alan bulduğu her zeminde kendini yeniden üretmeye devam etmektedir.

5. Capslerde Biçim ve İçerik Yapısı

Gelişen ve yaygınlaşan internet teknolojisinin görmeye, görülmeye ve bunu başka insanlarla paylaşmaya yönelten yapısı nedeniyle, sosyal medya üzerinde hikâye anlatma ve anlam yaratma sürecinde orijinal görüntünün çeşitli biçimlerde düzenlenmesi, başka içeriklerle kolajlanması ve yeniden üretilmesi sürecinde görsel kodlar oldukça önemlidir. Böylelikle önceden var olan medya unsurları aracılığıyla, belli birtakım fikirlerin, duyguların veya vurgulanması istenen tepkileri yeni ve ilgisiz bağlamlarda yeniden üretilmesi sağlanmaktadır (Highfied & Leaver, 2016, 52). Bununla birlikte üretilen imgelerin anlamsal boyutunu oluşturan kültürel, tarihsel ve ideolojik bir arkaplan da söz konusudur. Her imgede görünmeyen unsurlar, mesajlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla imgenin okunmasını sağlayan yardımcı unsurlardan biri de hedef kitesini, işlev ve kullanım boyutunu bilmektir (Yücel, 2013, s. 94-95). O halde capslerin anlamlandırılabilmesi için bağlamına ilişkin bilgi sahibi olmak gereklidir.

Bu yeni görsel ifade biçimine ilk önemli örnek **Zero Wing** adlı bir bilgisayar oyununun açılış görselindeki “All Your Base Are Belong To Us” yazısının resim işleme programlarıyla hazırlanan çeşitli örnekleridir. Bir anda fenomen haline gelen bu paylaşımın sokak tabelalarından, tişörtlere, reklam metinlerine, sinema afişlerine hatta dövmelelere kadar pek çok farklı versiyonu paylaşılmıştır (Börszei, 2013, 162).



Şekil 5: Zero Wing adlı oyunun orijinal ekran görüntüsü ve çeşitli kullanımları

Özü itibariyle aktivizme yatkın olan ve fazla teknik beceri, sanatsal bakış açısı gerektirmeden üretilebilen capsler, mizahi temalarıyla birlikte etkili bir hiciv ve kültürel bozum aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum onları

-Gramsci'nin deyimiyle- karşı hegemonyanın kurulmasında bir aracı haline de getirmektedir. Dolayısıyla capslerin siyasal eleştiri ve söylem oluşturmak gibi bir özelliği de bulunmaktadır.



Şekil 6: Incicaps sitesinden bir caps

Diğer yandan capslerin çoğunlukla mizahi amaçlarla üretilmesi, yeni medya ortamında ve bilhassa sosyal ağlarda yeni bir mizah modelinin gelişmesine de yol açmıştır. Bu yeni mizah modeli genellikle uyumsuz birtakım görsel imgelerin güncel olaylara uyarlanması ile kendini göstermektedir.

Bergson (2014, s. 54) hisler, tutkular, alınan kararlar, yapılan işler vb edimler hayata genelde ciddi bazen de dramatik bir boyut kazandırdığını ifade eder ve ardından "Tüm bunları güldürüye çevirmek için ne gerekir?" sorusunu sorar. Ona göre bu sorunun cevabı; görünürdeki özgürlüğün ardında, bir oyunun gizlendiğini ve hepimizin "ipleri mukadderatın elinde/ basit kuklalar" olduğumuzu tasavvur etmektir ve bu durumda hayal gücünün bu basit imgeyi öne çıkartarak gülünç hale getiremeyeceği hiçbir gerçek, ciddi ve hatta dramatik sahne yoktur. Başka bir deyişle, -kurulmuş- gerçekliğe ve ciddiyete dışarıdan bakmak, onu sunulduğundan farklı biçimde yeniden yorumlamak gülünç olanı/güldürüyü beraberinde getirecektir. Tam da bu noktada capslerin mizahın uyumsuzluk teorisinden beslendiğini söylemek mümkündür. Uyumsuzluk teorisi; "olması beklenen" ile "olan" arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşarak, gülme eyleminin kaynağını "umulmadık, mantıksız, şöyle ya da böyle uygunsuz olan bir şeye karşı gösterilen zihinsel tepkilerde" aramaktadır (Morreal'den akt. Aykaç, 2016). Gülme eyleminin zihinsel tepkilerle yani akılla ilişkilendirilmesi onun aynı zamanda düşünsel bir faaliyetin uzantısı olduğunun da göstergesidir. Gülme eyleminin hasının aklın katkısıyla gerçekleşeceğini savunan İnam'a (2002) göre "anamlı gülmeler, keskin düşünme başarılarının, duyarlılıklarının ardından" gelmektedir. Bu durum, Timuçin'in de (t.y) belirttiği üzere, gülmenin çelişkiden doğduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla bu noktada gülme eyleminin gerçekleşmesi için çelişkinin farkına varılması gerekmektedir, bu nedenle anlamı güçlendirmek adına görsel imge ile birlikte yazı da kullanılmaktadır. O halde capslerin

de anlatı bağlamında tıpkı fotoromanlar gibi kapalı metinler olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte yeni medya ortamının hipermetinsel ve etkileşimsel yapısı, capsleri tek bir mecrada tüketilen ürünler olmaktan çıkarmış, üreticisine ve okuyucuna bu bağlamda -sınırlı- bir özgürlük sağlamıştır.

Capsler dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte ilgi görmüş ve özellikle gençler tarafından yeni medya ortamında duygu ve düşünceleri ifade etmek amacıyla sıklıkla kullanılan bir görsel anlatı biçimi haline gelmiştir. Özellikle Türkiye’de yaygın bir biçimde kullanılan Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde, forumlarda ve Eksisozluk, Uludagsozluk ve İncisozluk gibi sözlük sitelerinde veya Onedio, Listelist gibi haber, mizah, video, çeşitli konu başlıklarına ilişkin görsel galerilerin bulunduğu infotainment⁴ türündeki yeni platformlarda da yoğun biçimde capslerin paylaşıldığını söylemek mümkündür. Örneğin; Facebook üzerinde bulunan ve caps paylaşımı yapan sayfalardan “Caps Ver Lan” isimli sayfanın 1.932.500, takipçisi mevcuttur. Yine yalnızca caps üretimi ve paylaşımı yapılan İncicaps.com internet sitesinde 997.803 adet caps mevcuttur, sitenin üye sayısı ise 338.978 kişidir.⁵ Bir başka mashup (görsel içerik düzenleme) sitesi olan Bobiler.org ise aylık yaklaşık 1 milyon tekil ziyaretçi sayısına ulaşmıştır.⁶

Yukarıdaki rakamlar doğrultusunda, caps adı verilen görsel ifade biçiminin kullanıcılar tarafından benimsendiği ve çeşitli mecralarda kullanıldığı görülmektedir. İncicaps.com sitesinin hazırlanmış olduğu verilere göre ise capslerin % 71’i komik, %15’i sosyal mesaj, %9’u duygusal, % 5’i ise tepkisel içerikler barındırmaktadır. Capslere kaynak olan konu başlıklarına bakıldığında ise %33 gündemdeki haber konuları, %28 caps fenomenleri, %13 öğrencilik yaşamıyla ilgili tespitler, %12 televizyon içerikleri, %7 tarihi karakterler, %7 aile hayatı ile ilgili eserlerin yer aldığı görülmektedir. (Çaktı, 2014)

Buradan hareketle denilebilir ki, caps üreticilerinin gündemi yakalayan içeriklere yöneldiği, dolayısıyla herkesin hakkında bilgisi olduğu konular üzerinde içerikler oluşturduğu görülmektedir. Büyük çoğunluğu komik içeriklere sahip olan capslerin, fotoromanlardan farklı olarak, hedeflediği kitle üzerinde duygusal bir atmosfer yaratmak amacıyla olmadıkları söylenebilir. Dolayısıyla fotoroman okuru kişilerin (özellikle kadınların) iç dünyalarına yolculuk yapmak ve kendilerine özgü bir kültürel alan yaratarak haz almak hedefi, caps okurlarında -cinsiyet fark etmeksizin- paylaşım siteleri üzerinde eserlerinin beğenilmesi ve paylaşılması hedefine doğru evrilmiştir.

Capslerdeki anlatı yapısına bakıldığında göze ilk çarpan nokta, tıpkı fotoromanlardakine benzer biçimde yazı ve görsel malzemedan teşkil edilen, belirgin bir formunun olduğudur. Yazı ve görsel malzemedan oluşan bir formun iletmediği mesaj; kimi zaman sadece düz anlamın taşıyıcısı olurken, kimi zamanda yan anlamsal boyutta işlerlik kazanmaktadır.



Şekil 7: Incicaps sitesinden bir caps

6. Fotoroman ve Capslerin Karşılaştırmalı Analizi

Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında yukarıda da belirtildiği üzere popüler kültürün ürünleri olan fotoromanlar ve capsler, ortak noktalarının görsel imgelerle oluşturulması nedeniyle biçimsel bakımdan benzerlik göstermektedirler. İmge ve metin ilişkisi bağlamında değerlendirildiğinde ise her iki anlatı türünde de kapalı metinlerin kullanıldığı görülmektedir. Eco'nun da (1979, s. 10) -Barthes'dan alıntılanarak- "*jouissance du texte*"⁷ ifadesiyle belirttiği gibi açık metinler okuyucuya daha fazla yorum ve anlamlandırma özelliği sunarken, görsel bir imgenin yazı ile desteklenmesi sonucunda ortaya çıkan bu anlatı türünde okuyucudan böyle bir beklenti yoktur. Böylelikle okuyucunun verilen mesaja ilişkin farklı yorumlamalara gitmesi önlenmiş olur.

Capslerin yayımlandığı mecranın sıklıkla sosyal medya olduğu düşünüldüğünde, kullanıcıların birbirlerine duygu ve düşüncelerini ifade etmek amacıyla bu yolu seçtiği, bunun sonucunda da bağlamın, anlatı yapısını belirlediğini dile getirmek mümkündür. Bu noktada fotoromanların aksine capsler de görselle desteklenen hikâye anlatısı yerine, görselin oluşturduğu çağrışımlar ön plandadır.

Capslerin bir diğer belirgin özelliği ise yeni medya ortamının olanakları doğrultusunda kültür endüstrisinin sunduğu diğer medya ürünlerinin aksine okurun da üretim ve yayım sürecine doğrudan dahil olmasıdır. Fotoromanları mesleğin (sinema, tiyatro, fotoğraf vb.) içinden gelen profesyonel kişiler kolektif bir çalışma ile hazırlarken, capslerin üreticileri, amatör ve anonim kişilerdir. Bu nedenle tıpkı farklı amaçlarla sosyal paylaşım ağlarını / uygulamalarını kullanan kişileri tanımlamak için söylendiği gibi, okuyucu kavramı yerini burada artık "kullanıcı" kavramına bırakmıştır. Bu sayede kişiler, aracı siteler ve uygulamalar yardımıyla kendi içeriklerini yaratabilmekte ve paylaşabilmektedirler. Bununla birlikte bu paylaşımlarda herhangi bir zaman kısıtlaması yoktur. Geleneksel medya ürünü olan fotoromanlarda belirli bir yayın periyodu mevcutken, capslerde bu tür bir durum mevcut değildir.

Söz konusu bu paylaşımlar, çok büyük ölçüde herkesin erişimine açık ve ücretsiz olan yeni medya kanalları ve sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılmaktadır. Bu nedenle ortada ticari bir kazanç durumu söz konusu değildir ve bu çalışmaların ekonomik bir değeri yoktur.

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın sunduğu bu imkânlar, caps üreticilerini editoryal bakımdan da nispeten daha özgür kılmıştır. Eserlerini üretirken yalnızca yayınlayacakları sitenin / uygulamanın kurallarıyla bağlıdırlar. Bundan dolayı farklı sitelerde / uygulamalarda müstehcenlik, küfür, nefret söylemi vb. gibi konularda farklı kurallara rastlamak mümkündür.

Bu anlatı biçimlerinden basılı bir tür olan fotoroman; geleneksel medyanın (süreklilik, yaygınlık, popüler oyuncu kullanımı, prodüksiyon, reklam/tanıtım vb) biçim ve içerik kodlarına sahip olduğu için; ilerleyen süreçte sinema veya televizyon dizileri gibi diğer geleneksel medya platformlarına da içerik sağlanmasına önayak olmuştur. Dolayısıyla dönüştürülebilir bir içeriktir. Ancak capslerde böyle bir durum görülmemektedir. Bunun dışında capsler, amatör kullanıcılar tarafından eğlence amaçlı üretilen ve herhangi gelir beklentisi olmayan içeriklerdir. Süreklilik veya yapım süreçlerine ilişkin bir detaylı çalışma durumu yoktur, materyaller – çoğunlukla- ağ üzerinden temin edilerek, anlık olarak üretilir ve paylaşılır.

7. Sonuç

Kültür endüstrisi ve onun yaratmış olduğu popüler kültür, toplumun her katmanında, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle sürekli olarak değişmekte, yenilenmekte ve kendisine farklı alanlar açarak nüfuz ettiği alanı genişletmektedir. Bu bağlamda popüler kültür, yeni alışkanlıkların, söylem biçimlerinin, davranış kalıplarının ve yeni imgelerin, görsel kültürün ortaya çıkmasının temel nedenlerinden biridir. Bununla birlikte Sartori'nin de (2006, s. 92) belirttiği gibi yazılı kültürde duyguları harekete geçirme gerektiği kadar, görüntü kültürü tutkular ile akıl arasındaki hassas dengeyi bozmaktadır. Dolayısıyla görüntüye dayanan kültür, bireyi ve toplumu akıldan uzak, duygusal tepkiler vermeye yöneltilmektedir.

Görsel imgelerin gücünü temel alan fotoromanlar ve onun ardılı sayılabilecek capsler, yazı ile birlikte etkili birer anlatı türleridir. Dönemsel olarak gerek dünyada, gerek ülkemizde uyandırdıkları ilgi bunu kanıtlar niteliktedir. Görüntünün, görsel imgelerin iletişim sürecinde bu denli etkili hale gelmesi, kitle iletişim araçlarının ve yeni medya platformlarının buna uygun içerik ve özelliklere öncelik vermesi; yalnızca yazıya, söze veya görüntüye dayanan -anlam bakımından açık ve daha zengin- bir kültür sürecinden, yazı, söz ve görüntünün bir arada kullanıldığı -fakat anlam bakımından daha fakir- bir kültür sürecine geçişin de göstergesidir.

Biçimsel bakımdan ve –farklı zaman dilimleri içinde olsa da- gördükleri ilgi bakımından benzer nitelikleri taşıyan fotoroman ve capslerin; takipçilerine ulaştıkları mecra, üretim biçimleri, anlatı yapısı, hedefledikleri ticari, kültürel vb. amaçlar bağlamında farklılıkları da bulunmaktadır. Ancak deyim yerindeyse “ortak atası” fotoğraf olan her iki anlatı türünün de birbirine benzediği, yetişmesine ve gelişmesine en uygun ortamı bulduğu alanın popüler kültür olduğu görülmektedir. Zira her iki tür de, okuyucular tarafından eğlendirici, güldüren, merak uyandıran bir boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir. Bunun sonucunda da tüketim süreleri sınırlı olmaktadır.

Söz konusu her iki anlatı türünün yaygınlaşmasında medyanın etkisi şüphesiz ki çok büyüktür. Geleneksel medyanın etkin olduğu dönemde bu etkiler daha dikey ve geri beslemesiz biçimde gerçekleşirken, yeni medyayla beraber daha yatay ve geniş bir düzlemde görülmeye başlanmıştır. Böylelikle yeni medya kullanıcıları bir anlamda popüler kültürün belli bölümlerinin hem belirleyeni, hem de uygulayıcısı olmuşlardır.

Diğer yandan bu görsel içerikler kullanıcı bağlamında değerlendirildiğindeyse; medya içeriklerinin günümüzde sadece tüketim boyutunda kalmadığı, aynı zamanda okuyucunun da üretici olduğu bir süreci getirdiği görülmektedir. Bu süreçle birlikte medya içeriği üreten “okuyucu” artık “kullanıcı” haline gelmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak da ürettiği içeriğin beğenilmesi ve paylaşılarak daha çok kişiye ulaşması okuyucunun / kullanıcının aktif konuma geçerek, medya içeriğinin öznelereinden biri haline gelmesini sağlamıştır. Böylelikle içeriği tüketmenin hazzının dışında, üretmenin hazzını da yaşamaya başlamıştır. Dolayısıyla bu içeriklerden elde edilen haz katlanarak artmıştır.

Sonuç itibarıyla, her yeni teknolojiyle birlikte biçimsel yapısı değişen popüler kültür ürünü medya içeriklerinin tüketilmesindeki temel motivasyonlardan biri olan haz duygusu, yeni medyanın ortaya çıkışı ile birlikte psikolojik/işsel bağlamından uzaklaşarak daha toplumsal/dışsal bir bağlamın tatmin edilmesiyle karşılanmaya başlanmıştır.

Notlar

¹ We are Social 2018 yılı raporuna göre.

<https://digitalreport.wearesocial.com/> (erişim tarihi: 22.06.2018)

² <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (erişim tarihi: 22.06.2018)

³ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme>

⁴ Infotainment: haber, bilgi içeriği ile eğlendirici içeriğin bir arada olduğu yayın türü.

⁵ 26.04.2018 tarihi itibarıyla.

<https://www.facebook.com/capsverpic>

<https://www.facebook.com/incicaps>

<http://www.incicaps.com/istatistikler/>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=Fn-JdC8-sBw>

⁷ Fr. Metnin keyfi

Kaynakça

Acosta-Alzuru, C. (2010). “I’m Not a Feminist...I Only Defend Women as Human Beings”: The Production, Representation, and Consumption of Feminism in a Telenovela. *Critical Studies in Media Communication*, 269-264. Erişim: 20.12.2017 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07393180302775>

Adorno, T. (2014). *Kültür Endüstrisi* (9. baskı). (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yay.

Aykaç, O. (2016). Uyumsuzluk (Uyuşmazlık) Teorisi Bağlamında Ortaoyunu Metinlerinin İncelenmesi. *SEFAD*(35), 235-244. Erişim: 25.06. 2018 <http://sefad.selcuk.edu.tr/sefad/article/view/602/571>

Barthes, R. (2002). *S / Z*. İstanbul: Yapı Kredi Yay.

Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yay.

- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri* (6. bs.). (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yay.
- Bergson, H. (2014). *Gülme*. (D. Çetinkasap, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yay.
- Börszei, L. K. (2013). Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. *New Media Studies Magazine*, 162. Erişim: 09.09.2017 https://works.bepress.com/linda_borzsei/2/
- Crapis, G. (2003). *Fotoromanzo Popolare*. www.didaweb.com. Erişim: 23.12.2017 <http://www.didaweb.net/fuoriregistro/leggi.php?a=3742>
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yay.
- Çaktı, S. (2014). *Ülkemizdeki Caps Kültürü ve Gelişimi [Infografik]*. www.sosyalsosyal.com: Erişim: 10.12.2017 <http://www.sosyalsosyal.com/ulkemizdeki-caps-kulturu-ve-gelisimi-infografik>
- Eco, U. (1979). *The Role Of The Reader: [Elektronik Sürüm]* Bloomington: Indiana University Press.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.) İstanbul: Parşömen Yay.
- Forgacs, D. (2012). *Gramsci Kitabı: Seçme Yazılar* (2. bs.). (İ. Yıldız, Çev.) Ankara: Dipnot Yay.
- Franco, J. (1998). Kadınların İçerilmesi: Kuzey Amerika ve Meksika Popüler Anlatısıyla İlgili Bir Karşılaştırma. T. Modleski içinde, *Eğlence İncelemeleri* (s. 156). İstanbul: Metis Yay.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür* (2. bs.). Ankara: Vadi Yay.
- Highfied, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 47-62. Erişim: 08.11.2017. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2016.1155332>
- İnam, A. (2002, Mayıs). *Gülmeyi Bilememenin Gülünçlüğü*. Erişim: 06.30.2018 www.phil.metu.edu.tr: <http://www.phil.metu.edu.tr/ahmet-inam/gulme.htm>
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*. (Ş. Özüdoğru, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Kocabaylıoğlu, D. (2007, 09 20). *Bir Dönemin Fotoroman Sinemacıları*. Erişim: 03. 04. 2018 aylak.name: <http://aylakname.blogspot.com/2007/09/bir-donemin-fotoroman-sinemaclar.html>
- Kracauer, S. (2011). *Kitle Süsü*. (O. Kılıç, Çev.) İstanbul: Metis Yay.
- Loren, S. (2014). *Dün Bugün Yarın : Bütün Hayatım* (3. bs.). (E. Y. Cendey, Çev.) İstanbul: Kırmızı Kedi Yay.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*. (N. Güngör, Çev.) Ankara: Vadi yay.
- McRobbie, A. (1978). *Jackie: An Ideology Of Adolescent Femininity*. Erişim: 02.02.2017 www.bham.ac.uk: <http://epapers.bham.ac.uk/1808/1/SOP53.pdf>
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yay.
- Neuman, w. L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri - 2* (Cilt 2). İstanbul: Yayın Odası Yay.

- Quadri, M. D. (2016, Mart 23). *Il Mondo Di Maria - Il Fotoromanzo*. Erişim: 05. 10. 2017 tarihinde www.altosannio.it: http://www.altosannio.it/il-mondo-di-maria-il-fotoromanzo/#_ftn1
- Sağdıç, O. (2013, Şubat 11). Fotoğrafın Ozan'ı Eski Ankara'yı öznlüyor. (R. Özel, Röportaj Yapan) www.hurriyet.com. Erişim: 07. 11. 2017 <http://www.hurriyet.com.tr/fotografin-ozan-i-eski-ankara-yi-ozluyor-22572585>
- Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı*. (G. Batuş, & B. Ulukan, Çev.) İstanbul: Karakutu Yay.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. İstanbul: Babil Yay.
- Taburoğlu, Ö. (2013). *Resim, Söz ve Yazı*. İstanbul : Doğu Batı Yay.
- Timuçin, A. (tarih yok). *Gülmek*. Erişim: 30.06.2018 [insanokur.org](https://www.insanokur.org): <https://www.insanokur.org/karikatur-ve-felsefe-afsar-timucin/>
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: AÜ SBF Yay.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yücel, H. (2013). *İmgeden Yorum*. İstanbul: Ayrıntı Yay.

Not: İtalyanca'dan yapılan çeviriler için arkeolog Hanri Leylek'e teşekkür ederiz.

Araştırma Makalesi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri

Filiz Balta Peltekoğlu (Prof. Dr.)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
filiz@marmara.edu.tr

Emel Tozlu (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
etozlu@gelisim.edu.tr

Başvuru Tarihi: 04.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 25.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

2017 verilerine göre Nüfusun %60 'ının internet kullandığı Türkiye'de, sosyal medya kullananların oranı %52. 18-29 yaş aralığında ise bu oran %83'e yükselirken, en aktif sosyal medya platformları olarak da YouTube % 57, Facebook %54, Instagram % 49, Twitter %44 ön plana çıkmaktadır. Söz konusu veriler, genç nüfusla iletişim kurabilmek için dijital ortamları öncelikli hale getirmektedir. En genel biçimde; kısa sürede çok sayıda insana erişme olanağı bulunan ve edindikleri bilgileri çevresindekilerle etkili biçimde paylaşan kişiler olarak tanımlanan kanaat önderleri, dijital iletişim sürecinin de önemli aktörleri olabilirler. Dijital ortamların kamuoyu önderi niteliğini kazanan sosyal medya fenomenlerinin paylaşım ve gönderilerinin etkisi iki aşamalı akış kuramı bağlamında ele alınabileceği gibi, iletilerin yayılma biçimi ise bir çeşit kulaktan kulağa iletişim mantığı ile açıklanabilir. Söz konusu yaklaşımla sosyal medya fenomenlerinin çok farklı konularda, ya da belirli bir konu üzerinde yoğunlaşan gönderilerinin, takipçilerinin tercihleri üzerinde etkili olacakları söylenebilir. Bu bağlamda, kamuoyu önderi niteliği taşıyan sosyal medya fenomenlerinin, sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişiminde de etkili iletişim kaynağı olabilecekleri öngörülmektedir. Çalışmada sosyal medya kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu üzerinde anket araştırması yapılmış ve takip edilen sosyal medya fenomeninin kamuoyu önderi işlevi üstlenerek, hedef kitlenin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi sahibi olması, kampanyalara katılması ve kampanyaların duyurulmasına katkıda bulunması konularındaki rolü ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya Fenomenleri.

Research Article

Social Media Influencers: The Digital Shareholders of Corporate Social Responsibility Campaigns

Filiz Balta Peltekoğlu (Prof. Dr.)
Marmara University Faculty of Communication
filiz@marmara.edu.tr

Emel Tozlu (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul Gelişim University School of Applied Sciences
etozlu@gelisim.edu.tr

Date Received: 04.05.2018

Date Accepted: 25.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

According to the data acquired in 2017, 60% of the population of Turkey uses internet and 52% of this population also use social media. As regards to social media, the age group of 18-29 demonstrate a rate of 83% in terms of social media use, and the data indicate that YouTube, Facebook, Instagram and Twitter are the most prominent services with 57%, 54%, 49% and 44%, respectively. These data render digital platforms significant since it shows that the young population applies to them in order to establish relationships. In the broadest terms, opinion leaders who are defined to be able to reach to a great number of people within a short time and to share the acquired information in the most efficient way can be the most important actors of the digital communication process. Acknowledged as the public leaders of digital platforms, the posts of social media influencers can be approached in terms of two-dimensional flow theory, and the propagation of these posts can be explained by a kind of Word of mouth communication. As regards to such approach, it can be claimed that the posts of social media influencers that focus on one or more than one subjects can affect the preferences of their followers. In this sense, social media influencers who can also be defined as public leaders are believed to be an efficient source of communication for the promotion of social responsibility campaigns. This study carries out a survey on the aforementioned age group which has the highest rate of social media use and analyzes the role of public leader social media influencer in promoting social responsibility campaigns to the intended population, their participation in these campaigns and their contribution to the promotion of such campaigns.

Keywords: Public Relations, Social Responsibility, Social Media Influencers.

Giriş

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, toplumsal hatta evrensel sorunlara çözüm stratejilerinin önemli bir halkasını oluşturmaktadır. Toplumların gelişmişlik düzeyleriyle doğrudan ilişkili olsa da, genel bir yaklaşımla kurumların çözüm bekleyen toplumsal sorunlara duyarsız kalarak toplumsal ve kurumsal sürdürülebilirliklerini sağlamaları imkansızdır. Küresel ve toplumsal sorunlar arasındaki geçişkenlik ise, kurumların toplumsal ve/veya evrensel sorunlara duyarsız kalarak var olmalarını daha da güçleştirmekte, sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için toplumsal sorunlara çözüm arayışında kurumlara aktif rol alma sorumluluğunu yüklemektedir. Türkiye’de, 2015 yılında kurumsal sosyal sorumlulukta iş dünyası tarafından en başarılı bulunan ve son dört yılda ilk üç sırayı paylaşan Koç Holding, Turkcell ve Eczacıbaşı’nın gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, Birleşmiş Milletlerin Bin Yıl Kalkınma hedefleri kapsamında yer alması ve UNGC’i imzalamış olmaları (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2017, 5), evrensel ve toplumsal sorunların geçişkenliğinin farkına varmanın göstergelerinden bir tanesi olarak değerlendirilebilir.

Kurumların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları için her aşamada iletişime gereksinimleri vardır. Zira kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının farkındalığının arttırılarak, kampanyaya desteğin sağlanması, kampanyalardan kurumsal imaja ve itibara olumlu katkıda bulunacak geri dönüşün elde edilebilmesi ve kampanya kapsamında yapılan etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi gibi adımların her biri iletişimle gerçekleştirilebilir. Özetle; kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları açısından iletişim kurumun sadece toplumsal duyarlılığının bir yansıması olarak imaj ve itibarla etkileşeceği için değil, toplumsal duyarlılığın arttırılmasına ilişkin katkısı nedeniyle de kampanyanın her aşamasında önem taşımaktadır (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2017, 5).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İletişim

Günümüzde özellikle genç nüfus tarafından yaygın kullanım oranı, dijital mecrayı her türlü iletişim kampanyasında olduğu gibi, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının da etkili yöntemlerinden biri haline getirmektedir. 2017 verilerine göre, Türkiye’de 80 milyonluk nüfusun 48 milyonu internet kullanmaktadır. Bir başka deyişle Türkiye’de nüfusun %60 ‘ı internet kullanıcısıdır ve kullanıcıların %87’ isi internete her gün girmektedir. Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının oranı ise 48 milyon ile yine %60 olarak ifade edilmektedir. Mobil telefon kullanıcı sayısı 71 milyondur, mobil cihazlardan soysal medya kullananların oranı ise 2016 yılında %17 lik sayısal artışla %52’ye yükselmiştir. Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarına ilişkin rakamlara bakıldığında; en aktif sosyal medya platformlarının YouTube % 57, Facebook %54, Instagram % 49, Twitter %44, Whatsapp %40 olduğu görülmektedir. Günümüz verilerine göre herhangi bir biçimde günde ortalama 3 saat sosyal medya kullanım süresi mobil üzerinden ise 2 saat 59 dakika olarak belirlenmektedir (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>).

Rakamlara kullanıcı profili açısından bakıldığında 18-29 yaş aralığında bulunanların %83’ünün sosyal medyayı kullandığı, 30-49 yaş aralığı için ise bu oranın %77 olduğu görülmektedir (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-yi-en-cok-kimler-kullaniyor-infografik.html>). Söz konusu veriler halkla ilişkiler kampanyalarında olduğu gibi, sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişiminin de

özellikle genç nüfus kapsamında dijital ortamlarda da sürdürülmesi zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması için geleneksel mecraların (radyo, televizyon, dergi, gazete vs.) yanında ve dışında özellikle genç nüfus açısından yüksek erişim olanağına sahip olan sosyal medyanın kullanılması günümüz istatistik verileri ışığında bir zorunluluk haline gelmiştir. Etkinlik ve duyuru sayfaları, kurumsal web sayfaları, diğer dijital iletişim yöntemlerinin yanında dijital ortamın kamuoyu önderleri olarak tanımlanabilecek sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları da, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının etkili iletişimi açısından önem taşımaktadır. Zira, gerek bireyin kendi iradesiyle takip ettiği kamuoyu önderi rolü üstlenmeleri, gerekse kulaktan kulağa iletişim mantığı ile yayılan iletileri nedeniyle sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının etkili olduğu söylenebilir.

Kulaktan Kulağa İletişim ve Kamuoyu Önderi Olarak Sosyal Medya Fenomenleri

Kamuoyu önderleri kendi ilişkileri ve networkleri içerisinde ürün, hizmet ve teknolojilerin yayılması sürecinde diğer insanların kararları üzerinde etkili olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Kulaktan kulağa iletişimin işleyişı, 1955'te Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın ortaya koydukları iki aşamalı akış kuramına atıfta bulunur (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, 114). İki aşamalı akış kuramına göre görüş ve düşünceler, kamuoyu önderlerinin medyadan aldıkları bilgileri analiz ederek ve yorumlayarak vardıkları sonuçları çevresindeki kişilerle paylaşımları sonucunda benimsenmekte ve yayılmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2016, 223). Valentine and Davis ise kamuoyu önderlerini, bir toplumda etkili ve merkezde olan kişiler olarak tanımlamışlardır. Valente ve Pumpuang ise kamuoyu önderlerinin kapsamını fikirler, davranışlar, inanışlar, motivasyon ve diğerlerinin davranışları üzerindeki etkiyi içerecek biçimde genişletmişlerdir. Rogers, kamuoyu önderliğini bir kişinin tutum ve davranışlarını kurduğu ilişki ile etkileyebilme derecesi ile açıklamıştır. Cho, Hwank ve Lee'ye göre (2012, 97-106) kamuoyu önderleri yeni bir ürün ya da düşüncenin yayılması ve benimsenmesi konularında formal ve/veya informal biçimde etkili olarak, farklı iletişim kanalları aracılığı ile diğer insanların seçimleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Diğer yandan tüketicilerin karar verme sürecinde önemli etkileri olduğu bilinen kamuoyu önderlerinin, kulaktan kulağa iletişimin temsilcileri olarak, tüketicilerin karar verme sürecinde önemli etkiye sahip oldukları kabul edilmektedir. Aronson, Turner ve Carlsmith, güvenilirlik (credibility) ve tutum değişikliği arasındaki ilişkiyi ele aldıkları araştırmalarında iletişimde iletilerin etkililiği ile kaynağın güvenilirliği arasındaki bağı ortaya koymuşlardır. Bu yaklaşımla güvenilirlik, kaynağı inanılır yapan önemli bir özelliktir (Kağıtçıbaşı,1979, 170 aktaran Balta Peltekoğlu 2010 29). Mills ve Aronson tarafından yapılan araştırmada ise, kaynağın cazip karakter olması ile iletişimin etkililiği arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. İletişim kaynağının sevilen ve cazip gelen bir kişi olması ise iletişim sürecinde önemli bir etken olarak belirmektedir (Kağıtçıbaşı, 1979, 172 aktaran Balta Peltekoğlu 2010, 29). Sevilen ve güvenilen kaynaktan gelen iletilerin alıcının tutum ve davranışları üzerinde etkili olacağını ortaya koyan etki alan araştırmaları, sosyal medya fenomenleri bağlamında değerlendirilebilir. Bu yaklaşımla takipçilerin kendi tercihleriyle izledikleri ve güvendikleri sosyal medya fenomenlerinin iletilerinden etkilenecekleri öngörüsünde bulunulabilir.

Dijital iletişimin ortaya çıkışıyla birlikte dünyada milyonlarca insan herhangi bir konuda kolaylıkla öneri ve düşüncelerini paylaşır hale gelmiştir. İnsanlar hemen her

gün ilişkiler, filmler, yiyecekler, günlük olaylar v.b. hakkında düşünce ve önerilerini paylaşmaktadırlar (Rosen, 2000, 42-44). Sanal ağların oluşumuyla birlikte çok farklı demografik özelliklere sahip olan kamuoyu önderlerinin network'leri de, gönüllü takipçilerden oluşan dijital ağa taşınmıştır. Günümüz dijital iletişim ortamı açısından kesin bir geçerlilik taşımamakla birlikte Stokes ve Lomax'a (2002, 349-357) göre kulaktan kulağa iletişim bir haberci ve bir alıcı arasında marka, ürün veya hizmet hakkında ticari olmayan sözlü, yüz yüze iletişimdir. Bu yöntemle bireyler, fiziksel çevrelerinden, kitle iletişim araçlarından ve diğer bireylerden bilgi alırlar. East ve diğerlerine göre karşılıklı, hızlı ve herhangi bir tecimsel kaygı taşımayan kulaktan kulağa iletişim olası ürün seçimi ile ilgili bilgi edinme amacıyla, özellikle de hizmetin deneyimlenmemiş olması durumunda hizmet sektöründe oldukça etkili bir iletişim aracıdır (East vd., 2007, 175-184). Silverman'a göre (2006, 72) ise, günümüzde tutundurma faaliyetleri satış ve reklam çevresinde değil, kulaktan kulağa iletişim çevresinde dönmektedir. Bugüne kadar kavrama ilişkin pek çok tanım yapılmasına ve tek bir tanıma üzerinde fikir birliğine ulaşılamamış olmasına rağmen, Bone'a göre (1995,23) yapılan araştırmalar, müşterilerin satın alma davranışlarının gerçekleşmesi ve tekrarlanmasında kulaktan kulağa iletişimin önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya fenomenleri ile ağ ortamında gerçekleşen iletişimde, fenomenlerin konumu kamuoyu önderliği ile açıklanabilirken, iletişimin işleyiş ve iletilerin yayılma süreci ise kulaktan kulağa iletişim ile açıklanabilir. Zira özellikle gençler arasında çok yaygın biçimde kullanılan sosyal medya, kişilerin görüş ve düşüncelerini kolaylıkla paylaşabildikleri, söz konusu paylaşımların kulaktan kulağa mantığı çok hızlı biçimde yayılma olanağı bulduğu ortam olmanın yanında, iletileri takip etmek üzere kişisel tercihle oluşmuş network'tür. Bu yaklaşımla gönüllü ve ağın merkezinde yer alan "güvenilen, sevilen" dijital kamuoyu önderinin söylemlerinin, takip eden kişilerin tercihleri üzerinde etkili olacağı söylenebilir. Bu nedenle dijital ortamda yürütölen kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde de sosyal medya fenomenlerinin kampanyaların etkili dijital paydaşları haline geldiği yorumuna ulaşılabılır. Özellikle East ve diğerlerinin yaklaşımı göz önüne alındığında "ticari bir kaygının olmadığı" ifadesi, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişiminde aktif rol üstlenen sosyal medya fenomenleri açısından da önem kazanır. Nitekim Walster, Aronson, Abrahams tarafından yapılan araştırmaya göre iletişimde kaynağın bir beklentisinin söz konusu olmadığı durumlarda iletilerin etkisinin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Kağıtçıbaşı, 1979, 171 aktaran Balta Peltekoğlu 2010, 29).

Araştırmanın Amacı

İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve iletişimde yaşanan değişim, halkla ilişkiler uygulamalarında olduğu gibi halkla ilişkiler açısından önemli işlevleri olan sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişiminde de değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımda, kişilerin tercihlerine yönelik güven, tavsiye, itibar vb. gibi bir çok değişken de kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişiminde de değişikliğe neden olmaktadır. İletişim etki alan araştırma sonuçları, güven, tavsiye, itibar vb. gibi bir çok değişkenin kişilerin tercihleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımla, özellikle genç nüfus açısından önemli iletişim mecraları haline gelen dijital ortamlar, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişiminde önemli bir rol üstlenmekte, sosyal medya fenomenleri de kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının önemli paydaşlarına dönüşmektedirler. Bu araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk

kampanyalarına katılım ve kampanyalara ilişkin bilgilerin paylaşımı sürecinde sosyal medyada kanaat önderi konumundaki fenomenlerin, dijital paydaşlar olarak kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi sürecindeki rolü ve önemini incelemektir. Araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 1: Takip edilen sosyal medya fenomenin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Takip edilen sosyal medya fenomenin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile sevilen sporcuların fenomen olarak takip edilmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Takip edilen sosyal medya fenomenin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile sevilen bilim insanlarının fenomen olarak takip edilmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Takip edilen sosyal medya fenomenin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile sevilen gazeteci ve televizyoncuların fenomen olarak takip edilmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Takip edilen sosyal medya fenomenin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile ünlü olmayan kişilerin fenomen olarak takip edilmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Örnekleme ve Yöntemi

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına katılım sürecinde, sosyal medyanın kamuoyu önderi konumundaki fenomenlerin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen anket uygulamasının örneklemini sosyal medyayı en yoğun oranda (%83) kullanan yaş aralığında bulunmaları nedeniyle üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Araştırma, kullanılan literatüre hakim oldukları gerekçesiyle İstanbul'da bulunan bir üniversitenin, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü (lisans ve önlisans) öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya kullanıcısı olan öğrencilerin en az bir sosyal medya fenomenini takip ediyor olmasının, araştırmanın kriteri olarak kabul edilmesi nedeniyle ise cevaplanan 160 formdan sosyal medya hesaplarını takip ettiğin fenomenler var mı?" Sorusuna "Evet" cevabı veren 115 form, analiz edilmek üzere dikkate alınmıştır. Anket formu aracılığı ile elde edilmiş olan bilgiler "SPSS for Windows 21.0" istatistik paket programına aktarılmıştır ve bu program aracılığıyla değerlendirilmiştir.

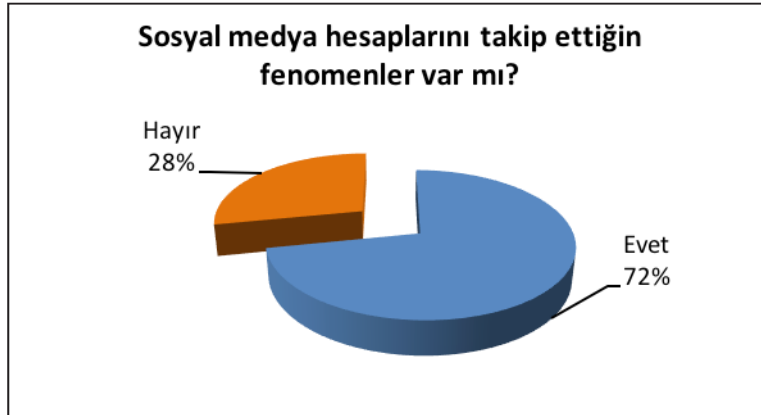
Sınırlılıklar: Sosyal medya fenomenlerinin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarındaki önemini anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiş bu araştırma, İstanbul'daki bir üniversite ile sınırlandırılmış olup, takipçilerin sosyal medya fenomenlerini hangi ölçütlere göre güvenilir buldukları konusu araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırma Verileri ve Sonuçları

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik zellikleri

Demografik Değişkenler	Demografik zellikler	N	%
Cinsiyet	Kadın	77	67,0
	Erkek	38	33,0
Eğitim Durumu	niversite ğrencisi	115	100
Medeni Durumu	Bekar	115	100
Yaş grubu	18 – 27	113	98,3
	28 – 37	2	1,7
Aylık net gelir (kişisel)	1.000 TL'den az	17	14,8
	1.001-2.000 TL arası	28	24,3
	2.001-4.000 TL arası	40	34,8
	4.001-5.000 TL arası	13	11,3
	5.000 TL ve zeri	17	14,8

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında cinsiyet değişkeni bağlamında kadın katılımcı sayısının, erkek katılımcıların sayısı ile aynı olduğu, eğitim durumu değişkeni bağlamında tamamının niversite ğrencisi olması nedeniyle fark olmadığı, yaş değişkenine bakıldığında 18-27 yaş arası grubun açık ara bir farkla %98,3'lk dilime yerleştiği. Aylık net gelir değişkenine bakıldığında ise 2.001-4000 TL rakamı %34,8'lik dilim olarak en yüksek oranla karşımıza çıkmaktadır.



şekil 1: Sosyal Medya Fenomenlerini takip

Katılımcıların en az bir sosyal medya fenomenini takip durumu kıstas alınması nedeniyle "medya hesaplarını takip ettiğin fenomenler var mı?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %72'lik dilim ile evet cevabı vermiştir bu durum sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya fenomenlerine olan ilgisini gösterir niteliktedir. Takipçilerin gönüllü olarak izledikleri sosyal medya fenomenlerinin etki potansiyeline de dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Sosyal Medya Fenomenleri ve Kaynak Etkisi

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
	%	%	%	%	%
Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin her gün mutlaka sosyal medya paylaşımlarına bakarım.	15,7	32,2	18,3	25,2	8,7
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin farklı konulara yaklaşımı beni ilgilendirir.	29,6	51,3	8,7	5,2	5,2
Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin arasında sevdiğim sanatçılar yer almaktadır.	27,0	42,6	9,6	15,7	5,2
Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin arasında sevdiğim sporcular yer almaktadır.	29,6	32,2	15,7	14,8	7,8
Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin arasında bilim insanları yer almaktadır.	18,3	27,0	25,2	20,9	8,7
Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin arasında gazeteciler ve televizyoncular yer almaktadır.	21,7	38,3	21,7	13,9	4,3
Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin arasında hiç ünlü olmayan kişiler yer almaktadır.	22,6	34,8	22,6	13,9	6,1

Sosyal Medya Fenomenleri ve Kaynak özelliklerini belirlemek amacıyla, beşli likert ölçeği kullanılarak oluşturulan frekans analiz tablosuna bakıldığında tüm soruların cevaplarında “Kesinlikle Katılıyorum” hanesine yönelik pozitif bir ivme görülmektedir. Buradan yola çıkarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kaynak konumunda koydukları bu bağlamda fikir öncüsü olarak nitelendirebilecekleri ön görülebilmektedir. Soruların cevaplarına bakıldığında sanatçıların, sporcuların, bilim insanlarının, gazetecilerin ve televizyoncuların fikir öncüsü olarak konumlandırıldıklarını ancak teknolojinin “fikir öncüsü” kamuoyu önderi kavramını “sosyal medya fenomeni” kavramına dönüştürdüğüne işaret etmektedir.

Tablo 3: Sosyal Sorumlulukta Sosyal Medya Fenomenleri Etkisi

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
		%	%	%	%	%
Sosyal Medya Fenomenleri Etkisi	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni bir KSS (kurumsal sosyal sorumluluk) kampanyasına destek verirse mutlaka bende kampanyaya destek ile katılımda bulunurum.	20	27	34,8	13,91	4,35
	KSS (kurumsal sosyal sorumluluk) kampanyalarını takip ettiğim sosyal medya fenomenimin paylaşımlarından öğreniyorum	15,6	25,2	20,9	29,6	8,7
	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni bir KSS(kurumsal sosyal sorumluluk) kampanyası paylaşırsa mutlaka bende kendi sayfamda paylaşırım	14,8	17,4	31,3	26,9	10,4
	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni bir KSS (kurumsal sosyal sorumluluk) kampanyası başlatırsa mutlaka çevremdekilerinde haberdar ederim.	19,1	35,6	24,3	15,6	5,2
	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni bir KSS(kurumsal sosyal sorumluluk) kampanyası başlatırsa bu kampanyanın güvenilir olduğunu düşünürüm.	13,4	37,3	30,4	13,9	5,2
	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni bir kurum ile ilgili KSS (kurumsal sosyal sorumluluk) kampanyası başlatırsa, kuruma yönelik düşüncelerimi olumlu yönde etkiler.	12	33,9	32,2	16,5	5,2
	Takip ettiğim sosyal medya fenomenin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşım yapması takibimi olumlu olarak etkiler.	30,4	41,7	18,2	6,9	3,5

Sosyal Sorumluluk kampanyalarının iletişimde ileti kaynağı olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin rolünü belirlemek amacıyla, beşli likert ölçeği kullanılarak oluşturulan frekans analiz tablosuna bakıldığında tüm soruların cevaplarında takip edilen sosyal medya fenomeni bir kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası

başlatırsa, kampanyaya destek verirse ve/veya bir kampanyayı paylaşırsa takipçinin tepkisinin ne olacağı ile ilgili sorulara verilen yanıtlarda “Kesinlikle Katılıyorum” hanesine yönelik pozitif bir ivme görülmektedir. Buradan yola çıkarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri doğrultusunda kulaktan kulağa iletişime geçerek, sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımlarının ve kampanyaya ilişkin paylaşımlarının yüksek ölçüde olabileceği görülmektedir. Bu sonuç ile ilgili olarak sosyal medyada iletişimin kulaktan kulağa iletişimin işleyiş biçimiyle benzeştiği ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişimde sosyal medya fenomenlerinin iki aşamalı akış kuramındaki kamuoyu önderler rolünü üstlendiği yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 4: *Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeninin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven Değişkeni ile Sevilen Sanatçıların Fenomen Olarak Takip Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları*

		Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeninin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven	Sevilen Sanatçıların Fenomen Olarak Takip Edilmesi
Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeninin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven	Pearson Correlation	1	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
Sevilen Sanatçıların Fenomen Olarak Takip Edilmesi	Pearson Correlation	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Takip edilen sosyal medya fenomeninin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile sevilen sanatçıların fenomen olarak takip edilmesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan pearson çarpım moment korelasyon analizi sonuçları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,671$; $p< 0,05$). Buradan yola çıkılarak takip edilen fenomen konumundaki sanatçıya güven arttıkça, sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik paylaşımların artacağı sonucu elde edilebilmektedir. Söz konusu veriler, sosyal medya fenomenlerine duyulan güven ile etkili bir iletişim kaynağı olmaları arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşımla, sosyal medya fenomenlerine takipçileri tarafından kamuoyu önderi rolü yüklendiği söylenebilir.

Tablo 5: *Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven Değişkeni ile Sevilen Sporcuların Fenomen Olarak Takip Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları*

		Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven	Sevilen Sporcuların Fenomen Olarak Takip Edilmesi
Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven	Pearson Correlation	1	,572**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
Sevilen Sporcuların Fenomen Olarak Takip Edilmesi	Pearson Correlation	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Takip edilen sosyal medya fenomenin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile sevilen sporcuların fenomen olarak takip edilmesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan pearson çarpım moment korelasyon analizi sonuçları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,572$; $p < 0,05$). Buradan yola çıkılarak takip edilen fenomen konumundaki sporcuya güven arttıkça, sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik paylaşımların artacağı ve sosyal medya fenomeninin kamuoyu önderi rolü oynayacağı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 6: *Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven Değişkeni ile Sevilen Bilim İnsanlarının Fenomen Olarak Takip Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları*

		Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven	Bilim İnsanlarının Fenomen Olarak Takip Edilmesi
Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven	Pearson Correlation	1	,681**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
Sevilen Bilim İnsanlarının Fenomen Olarak Takip Edilmesi	Pearson Correlation	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Takip edilen sosyal medya fenomenin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile sevilen bilim insanların fenomen olarak takip edilmesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan pearson çarpım moment korelasyon analizi sonuçları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,681$; $p < 0,05$). Buradan yola çıkılarak takip edilen fenomen konumundaki bilim insanına güven arttıkça, sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik paylaşımların artacağı sonucu elde edilebilmektedir.

Tablo 7: *Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven Değişkeni ile Sevilen Gazeteci ve Televizyoncuların Fenomen Olarak Takip Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları*

		Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven	Gazeteci ve Televizyoncuların Fenomen Olarak Takip Edilmesi
Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven	Pearson Correlation	1	,361**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
Gazeteci ve Televizyoncuların Fenomen Olarak Takip Edilmesi	Pearson Correlation	,361**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Takip edilen sosyal medya fenomenin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile sevilen gazeteci ve televizyoncuların fenomen olarak takip edilmesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan pearson çarpım moment korelasyon analizi sonuçları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,361$; $p<0,05$). Buradan yola çıkılarak takip edilen fenomen konumundaki gazeteci ve televizyonculara güven arttıkça, sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik paylaşımların artacağı sonucu elde edilebilmektedir.

Tablo 8: *Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven Değişkeni ile Ünlü Olmayan Kişilerin Fenomen Olarak Takip Edilmesi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları*

		Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven	Ünlü Olmayan Kişilerin Fenomen Olarak Takip Edilmesi
Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Konusunda Paylaşımına Güven	Pearson Correlation	1	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
Ünlü Olmayan Kişilerin Fenomen Olarak Takip Edilmesi	Pearson Correlation	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Takip edilen sosyal medya fenomenin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile ünlü olmayan kişilerin fenomen olarak takip edilmesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan pearson çarpım moment korelasyon analizi sonuçları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,873$; $p<0,05$). Buradan yola çıkılarak takip edilen

fenomen konumundaki ünlü olamayan kişilere güven arttıkça, sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik paylaşımların artacağı, dolayısıyla takipçilerin kendi tercihleri ile belirleyerek takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin kamuoyu önderi işlevini üstlenmelerinin ve paylaşımlarının etkili olmasının ünlü olmaları ya da olmamalarından çok güven duyulmaları ve sevimleriyle ilişkili olduğunu ortaya koyduğu sonucuna ulaşılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları farkındalığının arttırılması, kampanyaya desteğin sağlanması ve kampanya kapsamında yapılan etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi vb. gibi nedenlerle iletişime gereksinim duymaktadır. Hemen her türlü iletişim ve Halkla İlişkiler kampanyasında olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişimi açısından da, kamuoyu önderleri önemli paydaşlardır. Ancak giderek özellikle genç nüfus arasında en yaygın iletişim ortamı haline gelen dijital iletişim, kamuoyu önderlerini de söz konusu ortama taşımış, sosyal medya fenomenleri yeni iletişim ortamlarının dijital paydaşları haline gelmişlerdir. Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın iki aşamalı akış kuramında ortaya koydukları kamuoyu önderi etkisi, sosyal medya fenomenlerinin gündemi takipçilerine ulaştıran rolleri açısından da açıklayıcıdır. Sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle iletişimlere ise (WOM) kulaktan kulağa iletişim modeline benzemekte, iletiler hızlı biçimde geniş kitlelere yayılabilir.

Kurumsal sosyal sorumlulukta ileti kaynağı olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin rolü ve önemini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiş olan ancak takipçilerin sosyal medya fenomenlerini neye göre ve neden güvenilir buldukları sorularının kapsam dışında bırakıldığı araştırma sonuçları doğrultusunda "Takip edilen sosyal medya fenomeninin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni" ile korelasyon testine tabi tutulmuş olan değişkenler en yüksekten en düşüğe doğru sıralandığında; ünlü olmayan kişiler ($r=0,873$), bilim insanları ($r=0,681$), sanatçılar ($r=0,671$), sporcular ($r=0,572$), gazeteci ve televizyoncular ($r=0,361$)'dir. Tüm araştırma sonuçlarının anlamlı ve pozitif değerlerden oluşması nedeniyle güven kavramının sosyal medya fenomeninin konumu ne olursa olsun etken faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda beşinci araştırma sorusu olan "Takip edilen sosyal medya fenomeninin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile ünlü olmayan kişilerin fenomen olarak takip edilmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?" en yüksek etki ile pozitif ve anlamlı şekilde karşılık bulmuştur. Buradan yola çıkarak ünlü olmayan kişiler de güvenilir oldukları oranda paylaşmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımın, gösterilen duyarlılığın o kadar yüksek olabileceği ön görülebilmektedir. Üçüncü araştırma sorusu olan "Takip edilen sosyal medya fenomeninin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile sevilen bilim insanlarının fenomen olarak takip edilmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?" en yüksek ikinci etki ile pozitif ve anlamlı şekilde elde edilmiştir. Buradan yola çıkarak bilim insanlarına ne kadar güvenilirse paylaşmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarına iştirakin o kadar yüksek olabileceği ön görülebilmektedir. Bu noktada sosyal medyada paylaşım yapan unvan sahibi bilim insanının da diğer takip edilen sosyal medya fenomenleriyle benzer biçimde yapmış olduğu paylaşımların ikna edici gücü güven faktörü ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir.

Birinci araştırma sorusu olan “Takip edilen sosyal medya fenomeninin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile sevilen sanatçılarının fenomen olarak takip edilmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?” Buradan yola çıkarak sanatçılara ne kadar güvenilirse paylaşmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarına iştirakin o kadar yüksek olabileceği ön görülebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada sanatçılar tarafından yapılan paylaşımların tümünün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetine katılım sağlayamayacağı öngörüsünde bulunulabilir.

İkinci araştırma sorusu olan “Takip edilen sosyal medya fenomeninin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile sevilen sporcularının fenomen olarak takip edilmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?” en yüksek dördüncü etki ile pozitif ve anlamlı şekilde elde edilmiştir. Buradan yola çıkarak sporculara ne kadar güvenilirse paylaşmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarına iştirakin o kadar yüksek olabileceği varsayılabilir.

Dördüncü araştırma sorusu olan “Takip edilen sosyal medya fenomeninin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası konusunda paylaşımına güven değişkeni ile sevilen gazeteci ve televizyoncularının fenomen olarak takip edilmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var mıdır?” en yüksek beşinci etki ile pozitif ve anlamlı şekilde elde edilmiştir. Buradan yola çıkarak gazeteci ve televizyonculara ne kadar güvenilirse paylaşmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarına iştirakin o kadar yüksek olabileceği varsayılabilir. Bu bağlamda gazeteci ve televizyoncularının güvenilir olarak buldukları takdirde yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı olan güvenin arttığı yorumu yapılabilmektedir tabi bu noktada bağlı oldukları kurumlara karşı güven noktası göz ardı edilmemesi gereklidir.

Araştırmanın analiz sonuçlarından yola çıkarak kamuoyu önderi niteliği taşıyan sosyal medya fenomenlerinin, sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişiminde de etkili iletişim kaynağı oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak takip edilen sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisi Aronson, Turner ve Carlsmith (1963, 31), güvenilirlik ve tutum değişikliği arasındaki ilişkiyi ele aldıkları ve iletişimde iletilerin etkililiğinin kaynağın güvenilirliği arasındaki bağı ortaya koydukları araştırma sonuçları bağlamında bakıldığında, sosyal medya fenomeninin güvenilir olması ile takipçilerinin tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin arttığı görülmüştür. Söz konusu veriler ışığında, sosyal medya fenomenlerinin sanal ortamın kamuoyu önderi işlevini üstlenecekleri, kamuoyu önderine duyulan güven oranında ise etkililiğın artacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı gençlerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarından haberdar olmaları ya da kampanyalara katılımları konusunda sosyal medya fenomenlerinin etkili işlevleri olabileceği ancak söz konusu etkinin fenomenin takipçi sayısının çok olması, ünlü olması ya da demografik özellikleri gibi değişkenlerden çok, sosyal medya fenomenine duyulan güven ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bakış açısıyla birden çok nedenle gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişiminde, sanal ortamların dijital paydaşları olarak takipçileri tarafından güven duyulan sosyal medya fenomenleri önemli rol üstlenebilir. 18-29 yaş aralığında sosyal medya kullanım oranının %83 olduğu ülkemizde, kamuoyu önderi işleviyle kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişiminde desteği alınacak sosyal medya fenomenlerinin güven duyulan iletişim kaynağı olmasına ise özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir.

Referanslar

- Bone, P.F. (1995). "Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements", *Journal of Business Research*, Vol:32, No:3, 213-23.
- Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, 24(2), 175-184.
- Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2017). Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri. Danışma Kurulu, 5.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir*. Beta Basım Yayım Dağıtım., 223
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. Beta Basım Yayım Dağıtım., 29
- Rosen, E. (2000). The anatomy of Buzz: creating word-of-mouth marketing. HarperCollins., 42-44
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 12). John Wiley & Sons Inc.
- Silverman, G. (2006), *Ağızdan ağıza pazarlama, Mediacat Yayınları*, Çeviren:Ender Orfanlı; İstanbul.,72
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of small business and enterprise development*, 9(4), 349-357.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1979). İnsan ve İnsanlar, 3. b. Cem Ofset AŞ.,169
- <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> [Çevrim içi 04.03.2018]
- <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medyayi-en-cok-kimler-kullaniyor-infografik.html> [Çevrim içi 04.03.2018]

Araştırma Makalesi

Medyatik Bir Çalışma Alanı Olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi (Televizyon Dizileri Örneğinde)

Levent Doyuran (Öğr. Gör. Dr.)
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yabancı Diller Fakültesi
lev_doy@yahoo.com

Başvuru Tarihi: 05.12.2017
Yayına Kabul Tarihi: 20.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Eleştirel söylem çözümlemesi karşılıklı diyalog veya tek bir söylem ya da metin üzerinde anlamı, mesajı, sistematik bir çözümleme ile ortaya koyma çalışmasıdır. Söylem, genel itibarıyla tarihi, siyasi, ideolojik, toplumsal, sosyokültürel bir yapı arz eder. Bu nedenle de eleştirel söylem çözümlemesi söylemin dildışı sosyal yapısına odaklanır. Eleştirel söylem analizi söylemde anlatılmak istenen, saklı olanı ortaya koymaya çalışır. Bu nedendir ki söylemin diliçi özelliklerinden ziyade dildışı bağlamlarını tespit etmek çözümlemenin temelini oluşturur. Çözümleme söylem, anlam, bağlam, yorum, sonuç/sosyal çözümleme çerçevesinde gelişen bir süreçtir.

Bu çalışmada söylem, görsel göstergeler dışarıda tutularak dikkate alınmaktadır. Söylem ve söylemin genel yapısı (anlam, yorum, bağlam, ideoloji), eleştirel söylem analizi ile ilgili teorik yaklaşımlar ve çözümleme sürecine yönelik analitik yapı çalışmanın genel çerçevesini oluşturmakta ve örnek bir çözümleme sunulmaktadır. Bu çalışmada eleştirel söylem çözümlemesine ilişkin sistematik bir süreci ortaya koymak hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: Söylem, eleştirel söylem çözümlemesi, tv dizisi, işkence, siyasi, ideolojik.

Research Article

Critical Discourse Analysis as A Mediatic Working Area (For Example, in Television Series)

Levent Doyuran (Lect. Dr.)

Kyrgyz-Turkish Manas University School of Foreign Languages

lev_doy@yahoo.com

Date Received: 05.12.2017

Date Accepted: 20.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

Critical discourse analysis is the method of revealing the message and hidden meaning of a mutual dialogue, text or a single discourse with the help of systematic analysis. Discourse, as a rule has historical, political, ideological, social, and sociocultural structure. Therefore, critical discourse analysis focuses on extra linguistic social structure of discourse. Critical discourse analysis attempts to reveal what is hidden in the discourse. For this reason, the basis of analysis is to identify the extra linguistic aspects of the discourse rather than linguistic aspects. Analysis is a process that develops in the frame of discourse, meaning, context, interpretation, result/social analysis.

In this research discourse is considered as an absolute discourse that is discourse itself other than visual sign. Discourse and its general structure (meaning, interpretation, context, and ideology), theoretical approaches to critical discourse analysis and analytic structure of process analysis form the general structure of the research. Besides example of discourse analysis is given. In this study, it is aimed to reveal a systematic process of discourse analysis.

Keywords: Discourse, critical discourse analysis, tv serial, torture, political, ideological.

Giriş

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük'te söylem, '1. söyleyiş, söyleniş, telaffuz 2. İfade, kalıplaşmış, klişeleşmiş söz' olarak geçmektedir (TDK, 1998, 2021). Söylem (yazılı ve sözlü), bir takım anlamlarla yüklüdür, bu anlamlar genel itibariyle 'düzanlam' (dilşiçi) ve 'yananlam'lardır (dildışı). Söylemde düzanlam kişide uyandıran ilk çağrışım olup toplumda hemen herkes tarafından anlaşılabilirken yananlam görünenin arkasında veya ötesinde duygusal, toplumsal, kültürel, siyasal vb. içerikler taşır. Yananlamlar, söylemin diğer nesnelere olan bağlantılarına, sosyal bağlamlarına, benzerliklerine, yakınlıklarına göre kendini gösterir. Bu sebeple de söylem bireyselliğin ve dilsel bir yapının ötesinde dildışı bağlamları içerisinde gizleyen bir kavram olarak değerlendirilebilir. Söylem kavramı, iletişimin en temel unsuru olarak kabul edilen dilin kendine has özellikleriyle birlikte sosyokültürel ve ideolojik bağlamlarıyla kendini gösterir.

Her söylemde ifade edilmek istenen temel bir düşünce, bir mesaj diğer bir ifadeyle ideoloji gizlidir. Eagleton'un (2011, 257) da belirttiği üzere *"Her söylemsel süreç ideolojik ilişkilere içkindir ve bu ilişkilerin baskısıyla içerden biçimlenir. dilin kendisi. "işçi ve burjuvanın, kadın ve erkeğin, idealist ve materyalistin aynı şekilde paylaştığı, görece özerk bir sistemdir."* Söylem ve ideoloji arasındaki ilişkiye vurgu yapan Eagleton'a (2011, 255-257) göre, ideolojiye ilişkin genel yaklaşımlar 'bilinç' ve fikir' düzeyinde olmakla birlikte idealist bir çerçevede ele alınmaktadır. Böylelikle de 'bilinç' söylemsel pratikten kopan bir parça olmaktadır. Eagleton, ideolojiyi ya cisimsiz fikirler olarak ya da sırf belirli davranış kalıplarıyla ilgili bir mesele olarak görme dışında üçüncü bir yol daha olduğundan bahseder ki bu da ideolojinin söylemsel veya göstergesel bir fenomen olarak görülmesidir.

Metnin söylemediğini duyabilmek, anlayabilmek, söylemediği veya söyleyemediği şeyi bulabilmek için metnin de ötesine gidilmesi gerekir (Palmer, 2008, 302) ki bu da, konuyu, olay örgüsünü iyi bilmeyi gerektirir. Metnin söylemediğinin bulunması, metinde anlatılmak istenen veya dolaylı olarak bahsedilenin tespit edilmesi, olayları ve tarihsel süreci bilmekle bağlantılıdır. Bu noktada, metnin anlam ve yorumlanmasının, dilbilgisel çalışmanın ötesinde, sosyal bağlamlar çerçevesinde olduğu söylenebilir.

Söylemin yorumlanması söylemde anlamın ortaya çıkarılması neticesinde başlayan bir süreçtir. Bu süreçte yorumcu söylemde açıkça ortaya konulmayı, söylenmek isteneni, söylemin kendisinde oluşturduğu çağrışımlar ve bu sürece kadar elde ettiği verilerle söylemi yeniden inşa eder. Yorumcunun bireysel yaklaşımları söylemi kişisel bir boyuta taşıyabilir. Bir söylemi yorumlamak için büyük çerçeveyi görmek ve ayrıntıları gözden kaçırmamak yorum sürecinin önemli bir bölümü olarak değerlendirilebilir. Bu sebeptendir ki söylemde diliçi ve dildışı bağlamlar anlamın ortaya çıkarılması ve yorumlanmasında birer veri niteliğindedirler. Bu bağlamda yorumlama, söylemin yeniden inşa edilmesiyle söylemde yatan gerçeği ortaya çıkarma süreci olarak değerlendirilebilir.

Eleştirel söylem çözümlemesi elde edilen tüm veriler neticesinde ortaya konulan bir çözümleme olarak görülür. Çözümlemenin eleştirel olması söylemin sosyokültürel, toplumsal, siyasi, ideolojik bir yapı arz etmesindedir. Fairclough (2001, 20), eleştirel söylem çözümlemesini söylemin sosyal ve siyasi iktidar öğelerini tartışan bir çözümleme yöntemi olarak değerlendirir. Aynı zamanda Fairclough (1995,

98), eleştirel söylem çözümlemesinin üç boyutlu bir çözümleme olduğunu ve bu boyutların metin, yorum ve çözümleme süreci olduğuna dikkat çeker. Fairclough bu çerçeveye, çözümleme sürecinin temel yapısını ortaya koyar.

Eleştirel söylem çözümlemesi disiplinlerarası bir çalışma alanıdır ve analitik bir çözümleme süreci gerektirir. Fairclough'un da ortaya koyduğu sistematik çözümleme süreci dikkate alınarak daha geniş bir kapsamda analitik bir çözümleme ortaya konulabilir. Bu durumda şu şekilde bir çözümleme süreci öne sürülebilir: 1. Tanımlama (söylem/metin) 2. Olay örgüsü 3. Yorum (çözümleme süreci) 4. Açıklama /sonuç (sosyal çözümleme).

Bu çalışmamızda Türkiye'nin yakın siyasi tarihini konu alan televizyon dizileri örnek olarak ele alınmakta ve bu örnekler üzerinden söylem çözümlemesi yapılmaktadır. Amacımız, televizyon dizileri örneği üzerinden söylem çözümlemesini geniş bir kapsamda ele alarak bir dizi filmde çözümleme sürecini ve nasıl bir yol izlenebileceğini analitik bir çerçevede ortaya koymaktır.

1. Söylem

'Söylem', gerek yazılı gerekse sözlü olarak hemen her disiplinde çok sıkça kullanılan bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Ekonomi siyaset, dilbilim, sosyoloji, tarih vd. alanlarda 'söylem' kavramıyla çok sık karşılaşmaktayız. Oysa dilbilgisi veya dilbilgisi bağlantılı eserlerde bu kavramla ilgili yeterli derecede açıklayıcı bilgiye rastlanmamaktadır. Dilbilgisel bir temel ve özellik taşıyan söylemin kullanımı itibarıyla dilbilgisinin dışında diğer disiplinlerle daha çok bağlantılı olduğu söylenebilir; felsefi söylem, tarihi söylem, iktisadi söylem, iletişimsel söylem, siyasi söylem gibi.

Söylem, karşılıklı iletişimin (yazılı, sözlü, görsel göstergesel; yazar-okuyucu, söyleyen-dinleyici, gösteren-izleyici) temel unsurudur. Bu sebeple de disiplinlerarası bir kavram olarak değerlendirmek mümkündür. Söylemler, dilin kullanımına özgü sistematik bir yapı içerisinde duygularımızın, düşüncelerimizin, fikirlerimizin telaffuz ve ifade ediş biçimleridir.

Latince "discurrere" (oraya buraya koşuşturma, gidiş gelişler) kelimesinden, ve:/veya "uzaklaşma", "eritme", "yayıma" ile discursus kelimesinin muhtelif versiyonlarına karşılık gelir; mecazî anlamında da "özne hakkında uzun uzadıya konuşma", "bir şey hakkında iletişim" anlamına gelir (Sözen, 1999, 19). Kıran, Z, v.d. (2001, 277) söylemi, 'söz', 'metin', 'sözce' kavramlarını içine alan bir terim olarak değerlendirir. "Bu terim 'söz' (F. De Saussure), ya da 'sözce' (L. Bloomfield) kavramlarına göndermede bulunmadığı zaman, öğeleri kendi bağıntılar bütünüyle tanımlanan, bitmiş kapalı bir yapı anlamında aşağı yukarı 'metne' eşdeğerdir."

Wodak'a göre söylem, belli bir olay ile durumlar, kurumlar ve kendisini çevreleyen toplumsal yapılar arasındaki diyalektik ilişkiye işaret etmektedir: Olay; durumlar, kurumlar ve toplumsal yapılar tarafından şekillenmektedir ama aynı zamanda onları da şekillendirmektedir. Bu karmaşık dil ve toplumsal gerçekler ağında çoğunlukla, güç ilişkilerinin etkileri olduğu kadar, dil kullanımındaki kapalı ve gizli ideolojik etkiler de gözlemlenebilmektedir (Wodak et al 2000, Akt: Bedük, 2009, 51).

Sözen'e (1999, 20) göre söylem, Batılı bir felsefenin ürünü olarak gündelik hayatımızda kullandığımız basit dil pratiğidir. Dil kullanımını ise sadece dilbilimin

gelenekleri (cümle, paragraf, metin vb.) çerçevesinde değerlendirmek yetersiz bir yaklaşımdır. Çünkü söylem, siyasi, kültürel, sosyal ve ekonomik alanlar gibi sosyal hayatın hemen her alanını kapsayan bir yapı arz etmektedir. Sözen, söylemi bir meta-eylem olarak değerlendirir ve bir metin edebi olsun veya olmasın onun üzerinde söylem çalışmasının yapılabileceğini ileri sürer. “*Söylem konusunda teorik yaklaşımlar söylemi bir metin gibi, pratik yaklaşımlar ise insanların karşılıklı konuşmalarında ortaya çıkan anlam mübadeleleri olarak görür.*”

Söylem, belirli kuralları olan ve konuşmalardan oluşan, dilin sistematik düzeni için kullanılan bir kavram olmakla birlikte, bir iletinin tüm boyutlarını, sadece iletinin içeriğini değil, onu dile getireni (kim söylüyor?), otoritesini (neye dayanarak?), dinleyiciyi (kime söylüyor?) ve amacını (söyleyenler söyledikleri ile neyi başarmak istiyor) kapsar. Söylem, belirli bir zaman dilimi içinde belli insan grupları arasında olan ve diğer insan grupları ile ilişkili olarak geliştirilen fikirleri, ifadeleri ve bilgileri içerir. İktidarın uygulanması böyle bir bilginin kullanımına içkindir. Söylem, konuşma ve sohbet de dâhil olmak üzere tüm iletişim biçimlerini kapsar. Bununla birlikte sohbet ve konuşma özel olarak söze dökülen konuşmalarla sınırlı değildir, günlük uygulamalar içinde sosyal dünyayı görme, sınıflandırma ve ona tepki verme yollarını da içerir (Punch’dan 2005, akt: Ekşi ve Çelik, 2008, 100).

Fairclough (2001, 14) *söylem*’i dilin sosyal yapılar tarafından belirlenen bir sosyal uygulama çerçevesinde değerlendirip bu bağlamda kullanılmasını öngörür. Wood ve Kroger (2000: 3) de aynı şekilde dilin sosyal yönüne dikkat çekerek dilin sosyal yapılar tarafından belirlenen bir sosyal uygulama çerçevesinde değerlendirir ve bu bağlamda kullanılmasını öngörür. Phillips ve Cynthia Hardy (2002, 2) de aynı şekilde, sosyal hayattaki gerçekliğe dikkat çekmekte ve gerçekliğin söylemle ortaya konulacağını, söylemin sosyal bir gerçekliği ifade eden bir yapı arz ettiğini öne sürer.

Söylem, toplumsal bir pratik olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda taraf veya tarafsızlığın ifadesi, suçlamalar, kültürel alanlardaki insan ilişkilerini yansıtan eylemlerin, pratiklerin sergilenmesi olarak değerlendirilir. İnsanlar günlük yaşamlarındaki *tutum, inanç, fikir* gibi bir çok konuyu söylem pratikleriyle ortaya koyar. Bu yönüyle de toplumsal bir pratik olan söylem, insanların hayata ilişkin tanımlamaları, anlamlandırmalarında önemli bir rol oynar (Potter, 2004, 71-72).

Sözen’e (1999, 14) göre, sessizlik de bir söylemdir. Herhangi bir baskı altında (ekonomik, kültürel, siyasi vb.) bulunan toplumlar baskı devam ettikçe sessizliklerini korur ama bu onların var olmadığı anlamına gelmez. Sessizlik söylemi kaydederken, diyalog sessizliği bozan bir süreç olup söylemi ortaya açığa çıkartır. Bir söylemin kurulması için diyalog şarttır. Diyalog yazar-okuyucu, konuşan-dinleyen arasında anlamın üretilmesine izin veren bir süreç olarak değerlendirilir.

Yapısalcı yaklaşıma göre, söylemler yapısal özellik taşırlar ve her söylemin arkasında her zaman bir yapı bulunmaktadır. Genel itibarıyla, Saussurecü dil sistemini kabul eden günümüz söylem teorileri, bütün söylemlerin arkasında tek ve genel bir sistem olduğu fikrini kabul etmez. Kişisel yorumlarla ortaya çıkan anlamlar veya üretilen anlamlara işaret etmeyen söylemler yapısalcı anlamda, bireylerin varolan bilgi sistemlerini paylaştığını ifade eder. Mübadele edilen anlamlar, katılımcı bireylerin bir özelliği olmaktan ya da onların niyetini yansıtmaktan ziyade, katılımcıların bağlı oldukları bilgi sisteminin özelliği olmak durumundadır (Sözen, 1999, 48). Barthes (1996, 27), yapısalcı görüşün bir metnin söylemi için “anlatı (narrative)”

kavramını kullandığına dikkat çeker. *Anlatıda ise eylemi kararlaştırın kişi değil, söylemdir.* Sözen (1999, 48-49) ise, yapısalcılıkta her bir anlatının “hikaye ve söylem olmak üzere iki parçası olduğunu öne sürer. Hikâye “anlatının bileşenlerinin ne olduğu”, söylem ise “bileşenlerin nasıl oluştuğu” sorusunu yanıtlar. Anlatı içeriği ile iletişime sahne olan anlamlar söylemdir.

Bal (2012: 159) *söylem*'i, söyleme eyleminin bir sonucu olarak ortaya çıkan dilsel ifadenin sözlü veya yazılı hali olarak değerlendirir. Söyleyen (kaynak), söylenen şeyi (mesaj) belli bir kanal ile alıcı veya alıcılara ulaştırmak üzere kodlar. Bu kodlama biçimi içinde yaşanan kültüre, toplumsal gruplara, sınıfsal farklılıklara, eğitime, mesleğe vb. bağlı olarak değişik biçimler arz eder. Bu nedenle de söylem bireysel değil, sosyal bir yapıdadır; söylem birden fazla tarafın varlığını gerekli kıldığı için sosyal bir eylemdir. Söyleme karşı gösterilen tepkiler (duyanlar, okuyanlar) de birer söylem niteliğindedir. Metinsel söylemler (şiir, roman, makale vb.) de diğer metinlerle ilişkili olduğu için metinlerarası iletişimin bir parçası olarak değerlendirilir.

Erbirlik ve Karabulut'a (2015, 47-48) göre söylem, bir bildirişimde gün yüzüne çıkmış olan görülen ve duyulan biçimler ağıdır. Söylem, gramatik olarak cümle ötesi bir birimdir, Sosyolojik olarak ise toplumsal pratik ve uzlaşmaya bağlı olarak ortaya konulan etkili söz grubudur. Diğer bir deyişle felsefe, modern ve hermenötik perspektifle üreticisinden (yazar/özne) tecrit edilmiş, genellikle gizli bir ereğe ulaşmak için üstü örtülü ve sadece okuyucusuyla anlamlandırılabilen bir yorumdur. Söylem, belirli bir yerde, belirli bir zaman diliminde ve belirli koşullar altında üretilir ve bu nedenle de tarihseldir. Söylem, iktidarı veya gücü elde etmek, bilinçleri yönlendirmek için kullanılan (episteme) bilgi ve edim söz(dür). Bireyin bastırılmış duygular sonucu ortaya çıkan bilinçdışı ifadeler, dile getirmeler olgusudur. *“En nihai anlamında ise iddia ve hüküm içeren önermeler bütünüdür.”* Erbirlik., Karabulut, 2015, 47-48).

Foucault *söylem*'e biraz daha farklı bir yaklaşım sergiler. Foucault'a göre söylem, kuşkuları üzerine çeken bir özelliğe sahiptir. Bu kuşku veya kaygı yazılı ya da sözlü olarak ortaya konmuş söylemin maddi gerçekliği içerisindeki niteliğinden duyulan kaygıdır. Yani kavgalardan, utkulardan, yaralardan, egemenliklerden, köleliklerden kuşulanmanın verdiği kaygıdır. Söylemler kendine has özelliğinden dolayı (politik, ekonomik, sosyokültürel vb.) tehlikeli midir? Yani söylerken ya da söyleneni dinlerken niçin kaygılanıyoruz? Nedir bu tehlike? Foucault, söylemdeki gizli bir noktaya temas ederek söylemin kuşku, kaygı içeriklerini ortaya koymaktadır. Söylemlerde tabusal bir içerik de gizlidir. Yani herkes her şeyi her istediği zaman ve her yerde söyleyemez. İşte tabusalılık da bu noktada kendini gösterir ve söylem bu yönüyle de aynı zamanda yasaklayıcıdır. (Foucault, 1987, 23-24).

Söylemle ilgili ortaya konulan yaklaşımlar genel itibarıyla söylemin sosyoloji içerikli bir kavram olduğu, toplumsal bir yapı arz ettiği doğrultusundadır. İletişimin en önemli unsuru olarak dil kendi başına sosyal bir eylemdir. Söylem, dil sistemi kapsamında toplumsal sosyal bir özellik taşır. Duygularımızı ve düşüncelerimizi ilettiğimiz kişi, kişiler veya sosyal gruplara yönelik bir mesaj bir slogan veya bir yorum olarak söylem toplumsal ve sosyal olayların bütününe kapsayan bir ifade şeklindedir. Söylemler açık ve net ifadeler taşıyabileceği gibi çok açık ve net olmayan ifadeler de taşıyabilir. Söylemde herhangi bir konu veya olayla ilgili kodlar gizlidir. Zaman, mekân ve olay örgüsü, ileten ve iletilenin iletişim boyutları çerçevesinde

bu kodlar ortaya konulmak istenen maksadı ortaya çıkarır. Söylem sıradan değil, özeldir. Her söylem anlam ve mesaj yüklüdür. Söylem bir noktada, söyleyenin olaylara bakışı (ekonomik, politik, tarihi, kültürel) hayat görüşü, mantalitesini ortaya koyar, bu yönüyle de ideolojik bir yapı arz eder. Yazılı ve sözlü olabileceği gibi görsel göstergeler de birer söylem niteliğindedir. Burada dikkat çeken nokta karşımızdakine anlatmak veya bize anlatılmak istenen bir şeylerin özlü ifadesidir. Bu anlamda bir sanat eseri de söylem olarak değerlendirilebilir. (Bu tablo size ne anlatıyor, sizde ne çağırıyor? Sorusunda ve verilecek cevaptaki gibi) Bu soruya karşılık ortaya konulan düşünceler, yorumlar söylem olabileceği gibi, jestler mimikler de söylem niteliği taşır (baş sallama, dudak hareketleri, yüz ifadeleri gibi.) Bu yönüyle de 'söylem' toplumun, sosyal hayatın, iletişimin dışında değerlendirilemez.

1.1. Söylemde Anlam

Söylemlerde kullanılan sözcüklerin anlamları neyi nerede açıkladıklarına göre yani mekân ve ortama göre değişiklik gösterir. Bir diyalogda söylem veya söylemler bir biriyle zıtlaşabilir ve böylelikle değişebilir özellik taşırlar. Örneğin, bir hastanedeki hastaların söylemiyle aynı mekândaki doktorların söylemi zıtlaşabilir ya da bir fabrika işçisinin söylemiyle fabrika yöneticilerinin söylemleri arasında bir zıtlık, çelişki olabilir. Fakat kişilerin söylemleri kurumun veya kurumsal söylemi belirlemez. Diğer bir deyişle, doktorların söylemi hastanenin söylemini belirleyemez, ortaya koyamaz. Bu durum bütün kurumsal yapılar (üniversitede, okulda, hapisanede, ailede vs.) için geçerlidir. Söyleme ilişkin dil pratiği tek başına değil diğer söylemlerle bağlantılı olarak ortaya çıkar. Söylem, diğer söylemlerle ilişkilidir ve karşılıklı olarak yeniden üretilmesi söz konusudur. Böyle bir ilişki söylemin hem kendi kendini inşasına hem de diyaloga dayalı inşasına yardımcı olur. "Söylemle karşılıklı etkileşimler olarak değerlendirilebilir: Tıp söylemi, dini söylem medya söylemi gibi. Söylemler, kültürel hayattan, gündelik hayat faaliyetlerine kadar uzanır. Söylemler sosyal gerçeklikleri inşa eder (Sözen, 1999, 25).

Wittgenstein, anlamayı psikolojik bir süreç olarak değerlendirmez. Ona göre anlama, ruhsal bir süreç değildir. Diğer taraftan dil oyunları ve yaşam biçimleri kavramıyla anlamın üretilmesinde öznenin rolüne değinerek kuralın yön gösterici bir levha olduğundan bahseder. Başka bir deyişle, dilin kuralları anlamın ortaya çıkmasında bir yol gösterici niteliğindedir (Akt: Rızvanoğlu, 2012, 54). Sözen'e (1999, 28) göre, saf söylem yoktur. Diğer bir deyişle söylem tarafsız olamaz, subjektivitenin bir ürünü olarak ortaya çıkar. Söylemler, dilin objektif/nesnel durumlarından ziyade sosyal hayatın verileri olarak kendini gösterir ve böylelikle de söylemler sosyal ilişkiler gibi çok boyutlu ilişkiler içerisindedir. Phillips ve Hard'ye (2002, 6) göre, söylemin bir ürünü olan anlam, dil ve gerçeklik arasında bir etkileşim alanı oluşturur. Diğer bir deyişle bir metnin, bir söylemin anlam kazanması için diğer metinlerle veya söylemlerle ve metne anlam kazandıracak üretim ve dağıtım yollarıyla ilişki kurması gerekir. Fiske (1996, 15), söylemdeki dilbilgisel özelliklerin ötesinde sosyokültürel bağlam içerisinde ortaya konulan anlam/anamlara vurgu yapmakta, anlamlandırmanın metindeki göstergelerin, kullanıcının kültürel ve kişisel deneyimiyle etkileşim biçimiyle ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir.

Doğan Aksan (2000, 159-160) *anlam*'ı "Bir sözlükte, bir sözcüğe eklenen öteki sözcükler, bir nesnenin bir dizge içindeki yeri, bir sözcüğün duygu değeri, bir nesnenin gelecekteki deneyimlerimiz içindeki pratik sonuçları veya bir simgeyi kullananın gerçekte belirttiği şey" olarak değerlendirir. Aksan, J. R. Firth'ın "*Dildeki*

bir ögenin anlamını, onun öteki birimlerle kurduğu ilişkilerle belirlemekte, birlikte kullanıldığı, bağdaştırıldığı, öteki öğelerle oluşturduğu örgüyle çerçevelendirmektedir.” söylemine dikkat çekerek anlamı söylemdeki dilsel görünümün ötesinde diğer birimlerle, öğelerle, ilişkilerle olan bağlantılarında aramak gerektiğini öne sürmektedir. Örneğin:

“Kadın yemek pişiriyor, sonra daireye girecek” söyleminde ‘ev işine, bir kimseye, bir çocuğa bakmak üzere tutulan kadın’ anlamı vardır. Aynı şekilde: “Ahmet babayı da öldürdük; iyi adamdı doğrusu!” “Yoo, kalendar adamdı doğrusu” söyleminde bir cinayetten bahsedilmemektedir. Ahmet baba öldü, yani ölümüne tanık olduk anlamı vardır. İkinci söylemdeki *Yoo* ögesi *yok*’un konuşma dilinde çok geçen bir biçimi olup olumsuz bir yanıt değil tam tersine bir doğrulama bir onaylama gösterir. Veya “Bu işi on, bilemediniz on beş günde bitirebilirim” söylemindeki *bilemediniz* ise *bilmek* eyleminin olumsuz ifadesini değil, ‘en çok’ ‘ya da’ gibi bir anlamı yansıtır. Veya “Radyo çok açılmış” dememiz “radyoyu biraz kısiver!” demek yerine geçebilir (Aksan, 2000, 137-138). Verilen örneklerde de görüldüğü üzere söylemlerdeki her kelimenin sözlüksel anlamlarıyla söylemin anlamı ortaya çıkmayabilir. Söylemler, olay örgüsü, buldukları durum ve şartlara göre farklı anlamlarla yüklü olabilirler.

“Anlama faaliyetinin görevi ise açık/zahir olandan hareketle kapalı/gizli olanı açmaya, metnin söylediklerinden hareketle söylemediklerini keşfetmeye çalışmaktır. Gizli ve kapalı olanın keşfine yönelik bu anlama, yorumcunun metinle kurduğu diyalog aracılığıyla gerçekleşecektir.” (Ebû Zeyd. N. H, 2014, 256).

Anlama veya anlamlandırma işlevi düzanlam ve yananlam olmak üzere iki şekilde değerlendirilebilir: Tek başına bir sözcüğün, ya da göndergesel işlevli bir metindeki sözcüklerin düzanlamlarını vermek; bağlam içinde çağrışımları olan bir sözcüğün yananlam (lar)ını vermek. Sözcükler bağlam içerisinde incelendiklerinde düzanlamı oluşturan anlambirimcik demetleriyle yananlamı oluşturan anlambirimcik demetleri eklemlenerek bir bütün oluştururlar. Bir sözcüğün düzanlamı o sözcüğü kullanan dilsel topluluktaki kişiler tarafından anlaşılması kolay olabilir. Yananlamlar ise, düzanlam dizgesinde kendini göstermeyen, gerçekleşmemiş değerleri oluştururlar. Yananlamları bireysel oluşunda ya da sözcüğün kullanıldığı dilsel topluluğun kültürüne özgü duygusal ya da düşünsel boyuttaki deneyimlerinde aramak gerekir (Kıran, Z, v.d, 2001, 235).

a. Düzanlam (Temel Anlam)

Söylemde düz anlam, diğer bir ifadeyle temel anlam sözlüksel yani kelimelerin sözlükte ifade edilen biçimidir. Bunlar sıfatlar, isimler, nesnelere, eylemler olarak sözlük içerisindeki karşılıklarıyla anlamlandırılırlar. Söylemler, bir olay örgüsü çerçevesinde birbirine bağlantılı sözcüklerle kendini gösterir. Düzanlam, söylemin ilk anda oluşturduğu, hemen herkes tarafından bilinen, anlaşılardır. “Burada hava çok soğuk” denildiğinde ilk anlaşılardan ortaya çıkan fiziksel, meteorolojik bir anlamdır ve hemen herkes tarafından aynı şekilde anlamlandırılır (hava soğuktur ve üşüyoruzdur). Burada söylemin bütünlüğü söylemde geçen sözcüklerin düzanlamı yani sözlüksel karşılıklarıyla bir anlam kazanır.

Aksan’a (2000, 180-182) göre, “Dilin kullanımında her birim, bağlama, sözceye, konuya göre, belli ilişkiler içinde belli kavramları yansıtmakta; kimi zaman da yepyeni düşünce ve duyguların aktarıcısı olmaktadır.” Aksan, *temel anlam*’ı, bir ses

bileşiminin başlangıçta yansıttığı, ilk ve asıl kavram olarak değerlendirir. Örneğin, Türkçede *diş*'in temel anlamı ' ağızımızdaki sert ve ısırıp koparmaya yarayan organlardan her biri', *göz*'ün 'görme organı', *kızmak* eyleminin ise 'ısı verecek kadar sıcaklığı artması', *taş* göstergesiyle de 'doğadaki sert nesne' anlatılmıştır. Aksan, temel anlam diye belirlenen anlam türünü, sözcüğün ilk kullanılışında kurulan bir simge-gönderge ilişkisiyle dış dünyadaki nesnelere, konu ve kavramları dile yansıtan ve deneyimlerimize, mantığa uygun bir takım nitelikleri bulunan, dile özgü bir birim olarak değerlendirir. Kıran'a (2001, 235) göre, düzanlam, bir sözcüğün değişmez, nesnel anlamıdır. Yani sözlükte görünen ve o dili kullanan herkes tarafından benimsenmiş nesnel anlamıdır. *Kırmızı*'nın sözlük anlamı bir renk, *sonbahar*'ın sözlük anlamı bir mevsim gibi. Örneğin "köpek" = canlı < hayvan < memeli < etobur vb...

Söylemin düzanlamı normal şartlarda, söyleyen ve söylenilen (iletken ve iletilen) arasında bir anlam kargaşasına yol açmaz. İletişim halinde olan kişiler veya gruplar hatta bir toplum içerisinde söylemdeki düzanlam anlatılmak istenen değil de direkt ortaya konulandır ve gerek grup gerekse toplum içerisindeki herkes hemen hemen aynı şeyi anlar. Sözlü ve yazılı söylemlerle birlikte görsel göstergeler (fotoğraf, film gibi) de düzanlamsal ifadeler ortaya koyabilir. Bir fotoğrafa baktığımız zaman bizde uyandıran ilk çağrışım bütünlük ifade eden bir görüntüdür. Yani bu fotoğraftaki kişi, örneğin Ahmet'tir ve biz Ahmet'in duruşu, yüz ifadesi, elbisesi veya renk seçimiyle ilgilenmeyiz.

Anlamlandırmada birinci düzey, Saussure'un üzerinde durduğu, çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Barthes, bu düzeyi düzanlam olarak adlandırır. Düzanlam, göstergenin ortak duyusal, aşikar anlamına gönderme yapar. Örneğin, bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; «sokak» sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama aynı sokak renkli bir film kullanılarak veya donuk bir gün ışığı seçilerek yumuşak bir odak ayarıyla çocuklar için mutlu, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirilmek suretiyle önemli derecede farklı biçimlerle fotoğraflanabilir. Bunun tam tersi olarak da siyah beyaz bir film, sert odak ayan, güçlü kontrastlar kullanılmak suretiyle aynı sokak oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılamaz ve yıkıcı bir mekân haline getirilebilir. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düzanlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan yananamlardır (Fiske, 1996, 116).

Düzanlamlı büyük söylem parçaları, yananlam dizgesinin bir tek birimini oluşturabilir (örneğin, birçok sözcükten oluşan, ama yine de bir tek gösterilene gönderen bir betiğin anlatım biçimi). Yananlam, düzanlamlı bildiriye nasıl kaplarsa kaplasın, onu tüketmez: Her zaman «düzanlam»dan bir şeyler kalır geriye (yoksa söylem olanaksızlaşır). Yananlamlayıcılar hep kesintili, «sapkın» ve kendilerini taşıyan düzanlamlı bildiri tarafından özümsemiş göstergelerdir. Yananlam gösterilenine gelince, hem genel, hem bütünsel, hem de dağınık bir özellik taşır. (Barthes, 1979, 89)

b. Yananlam

Söylemde yananlam, sözlüksel anlam ile birlikte ve bir olay örgüsü çerçevesinde söylenmek isteneni ortaya koyar. Bu düzanlamda olduğu gibi herkes tarafından bilinmez veya bilinmeyebilir. Yananlam, söylemin içeriğinde yatan, söylemde geçen sözcüklerin oluşturduğu bir bütününde saklı olan gerçektir. Yananlam dilsel öğelerin nesnel anlamlarının dışında sözcüklere yüklenen anlamlardır. Sözcüklere yüklenen

bu anlamlar söylemin bütünü, diğer bir deyişle genel, büyük çerçeveyi dolayısıyla da büyük çerçevede saklı olan anlamı ortaya çıkarır. Yukarıda verdiğimiz “Burada hava çok soğuk” veya “Buranın havası bozuk” söylemi ikili ilişkilerin zayıf olduğu bir grubun içerisinde veya ortamda kişiler hedef alınarak söylendiğinde (hava durumu nasıl olursa olsun) ‘hava’ ve ‘soğuk’ sözcüklerinden meteorolojik yani sözlük anlamsal (düzanlamsal) bir ifade değil, ‘ortam, mekân’ ve ‘sinirlilik, iletişimsizlik, sessizlik, ürperti vb.’ bir anlam ortaya çıkar. Büyük çerçevede saklı olan ise ortamdaki, ilişkilerden duyulan hoşnutsuzluktur. Bu aynı zamanda iletenin iletilene verdiği bir mesaj olarak da değerlendirilebilir.

Yananlamlar, görünenin arkasında veya ötesinde duygusal, toplumsal, kültürel, siyasal vb. içerikler taşıyabilirler. Yananlam söylemde geçen sözlerin veya söylemin bir bütün olarak diğer nesnelere olan bağlantılarına, sosyal bağlarına, benzerliklerine, yakınlıklarına göre kendini gösterir. Bu bağlamda yananlamların toplumsal bir özellik taşıdığı söylenebilir. Aksan’ın (2000, 180) da bahsettiği üzere sözcükler gösterilenlerinin, yansıttıkları kavramların başka nesnelere benzerlik, yakınlık ya da ilişkilerine bağlı olarak yavaş yavaş çok anlamlı duruma gelmekte, yananlamlar kazanmaktadır. Bununla birlikte, duygu değerleri ve çeşitli tasarımlar da göz önünde bulundurularak sözcüğe bağlanabilir. Yananlamlar, imgelere, öznel izlenimlere vb. ilişkin ikincil kavramlar, duygusal, coşkulu anlamlar olarak değerlendirilebilir. Yananlamlar, bir sözcüğün düzanlamına kullanım sırasında katılır ve iletişimde bulunanların tümünce algılanamaz. Örneğin, *kırmızı* sözcüğünün yananlamları; ateş, tehlike, komünizm, tutkulu bir aşk vb. olabilir. ... (Kıran, Z., Kıran, A, 2001, 255-256). Fiske, bu görüşü daha ileri bir düzeye götürerek ses tonu, nasıl konuşulduğu, neler söylendiği ve söylenilene ilişkin duyguların, değerlerin yananlamsal ifadeler olduğuna vurgu yapar ve yananlamların bireysel olmaktan ziyade toplumsal olduğuna dikkat çeker (Fiske, 1996, 116-117).

1.2. Söylemde bağlam

Söylemde bağlam, önceki söylemler ve olay örgüsüyle ilgili olup aynı zamanda sosyokültürel, tarihi, siyasi örtüşmelerdir. Diğer bir ifadeyle bağlam, söylemin hangi olay veya olaylar çerçevesinde olduğu ve kendinden önceki söylemlerle nasıl bir bütünlük arz ettiğidir. Bağlam, söylenen (iletilen) için anlamın ve yorumun ortaya konulmasında gerçeğe yaklaşıtııcı bir sürecin önemli bir parçası olarak değerlendirilebilir. “İletişimin olabilmesinin temel şartı, bağlamdır. En basit bağlam en az kişiyi kapsar. Her iki taraf bu bağlamın temel değişkenlerinin bilgisine belirli oranda sahiptirler. Bazı bakımlardan kişiye özel durumlar olabilir.” (Çakır, 2004, 249)

Vardar (2002, 30), *bağlam*’ı anlamın kaynağı olarak değerlendirerek anlamın her zaman bağlama ihtiyacı olduğundan bahseder ve anlamla bağlamı eşdeğer tutar. Vardar’a göre *bağlam*, (context) birinci olarak dil birimini çevreleyen, ondan önce ya da sonra gelen, birçok durumda söz konusu birimi etkileyen, onun anlamını, değerini belirleyen birim ya da birimler bütünüdür ve ‘dil içi bağlam’ çerçevesinde değerlendirilir. İkinci olarak da duruma, söyleyici ve dinleyicinin dil dışı (toplumsal, kültürel, deneyim ve bilgiler) verilerin bütünüdür. Aydın’a (2007, 86) göre ise, ‘bağlam’ denildiğinde ilk akla gelen veya araştırmacıların, dilbilimcilerin dikkate aldığı ‘dil içi’ ve ‘dil dışı’ bağlamdır. Eğer bir tümce içerisindeki sözcüklerin birbiriyle olan ilişkileri çerçevesinde o sözcüklerin yardımıyla bir anlam çıkarılıyorsa ‘iç bağlam’, tümcenin kendisi anlamın çıkarılmasına yetmiyor ve bu sebeple de tümce

dışı unsurlar dikkate alınıyorsa 'dış bağlam' olarak değerlendirilir. "İnsanların dil kullanımları sosyal bağlamlarda gerçekleşir. Bir söylemde sarfedilen sözcüklerin maddî kapsamları, ancak bir bağlam içinde mübadele edilebilir. Söylemler boşlukta durmaz; bir bağlam içinde gelişir, diğer söylem ve bağlamlarla ilişkiye girer ve dışsallaşır." (Sözen, 1999, 27).

Aksan (2000, 199-200), Türkiye Türkçesinde 'çocuk' sözcüğü (göstergesi) bazı bölgelerin ağızlarında 'çocuk' yerine *bala*, *çaga*, *bebe*, *uşak* sözcükleri kullanılsa dahi belli bir kavramı yansıttığına değinerek bu ögenin hemen herkes tarafından bilinmesine rağmen ortaya koyduğu kavramın her zaman aynı olmadığına dikkat çeker. Diğer bir ifadeyle, bu gösterge ancak öteki göstergelerle birlikte belli bir kavramı yansıtır. 'Çocuk' göstergesi üzerinden ortaya konulan söylemlerin farklı kavramlar içerebileceklerini Aksan, şu şekilde örneklendirir: "Çocuğu kışta kıyamette başka bir yere tayin etmişler" ya da "Çocuk askere gitti", yahut "Çocuk erken evlendi" denilirse, burada anlatılmak istenen, yetişkin bir insandır. Ama "Çocuk biberonu emip bitirdi" tümcesinde anlatılan, süt bebeğidir; "Çocuk ilkokulun üçünde" sözü ise çocukluk çağındaki insanı anlatır. "Çocuksuz ev" tamlamasıyla açıklanan yine çocuk yaşı içindekilerin olmadığı evdir.

Söylem yazılı veya sözlü bir diyalog veya bir metin olarak karşımıza çıkabildiği gibi bir tek cümleden oluşan bir slogan veya bir reklam, bir deyim veya bir atasözü olarak da karşımıza çıkabilir. Bu durumda söylem içindeki sözcüklerin birbirleriyle olan bağlantıları, sosyokültürel çerçeve ve olay örgüsü dikkate alınır. Çetin, M., vd., (2011:1370), kültürün dildışı bağlamın belirginleşmesinde daha etkili olduğunu ileri sürerler. Argo, deyim, atasözü veya yan (mecaz) anlamların anlaşılmasında dış bağlama gereksinim duyulur. "*Buralarda aradığını bulamadı.*" Düzanlam da olabilir, deyim anlamı da olabilir. "*Seninle çıkışta görüşelim.*" Bir tehdit anlamı mı yoksa bir sözleşme mi? "Ne demek istiyorsun?" Sıradan bir soru mu yoksa tehdit mi? "Ayağını yorganına göre uzat? Düz anlam mı yoksa mecaz anlam mı? Ortaya çıkan bu farklı anlamlar kültür olarak değerlendirilebilir. (Çetin, M vd., 2011, 1370) Aksan, konuya biraz daha açıklık getirmek için örnekleri genişleterek söylemde geçen sözcüğün (göstergelerin) diğer sözcüklerle olan bağlantılarıyla kavram farklılıklarına vurgu yapar. Örneğin, Türkçede *kalkmak* sözcüğünün ne anlama geldiği sorulduğunda cevap, 'bulunduğu yerden yükselmek' olabilir. Ancak bu anlam *sınıfta üç el kalktı* ya da *perde kalktı, oyun başladı* tümcelerinde söz konusudur. (Aksan, 2000, 200-2001). Tümcenin anlamı, içinde yer aldığı konuşma zincirine, belli bir metne göre belirlenir. Bu belirleme sırasında durum ve koşullar da etkilidir. Örneğin: "*Ben sana kıyamam*" tümcesi eğer "*... ama bu parayı ödemeni isteyeceğim*" şeklinde sürerse söyleyenin, konuştuğu kimseye kıyabileceği anlaşılır. Ancak "*... bu parayı ödemene gönlüm razı olmaz*" biçiminde sürerse ilk tümcede belirtilen açıklamanın doğru olduğu, söyleyenin amacının bu olduğu anlaşılır. Diğer taraftan, "*Ben sana kıyamam*" tümcesinin içinde geçtiği sözcüde yorucu bir işi yüklenmekten söz ediliyorsa buradaki *kıymak* eyleminin anlamı başka, kızı istenen annenin bu konuyla ilgili olarak kızına aynı tümceyi söylediğinde anlamı yine başka olacaktır (Burada "Seni o adama veremem" demek olur.)

1.3. Söylemde Yorum

Anlama ve yorumlamayı, güncelliğini koruyan önyargılardan uzak tutmak gereklidir. Çünkü tarihsel bilginin hedefine ancak o konuya dair kişisel fikir ve değerlerden uzaklık ve geçmiş dönemlerdeki fikir ve değerlerin dünyasına tam anlamıyla

“açık fikirli olma” yoluyla ulaşılabilir. Metnin oluşturduğu ortam, yazarın hisleri ve düşüncesi olarak temelde yorumcu için önemli olmayıp kendi çerçevesinde kastedilen şey olarak önemlidir. Bu bağlamda metnin anlaşılması ve yorumu yazarın şahsı çerçevesinden değil, metin çerçevesinde başlar. Metnin anlaşılması ve yorumu neticesinde, yazarın ortaya koymak istediği (ortaya konulmak istenen, amaçlanan bir durum varsa), amaçladığı nokta açığa çıkarılır. Metnin anlaşılması kişiler arasındaki bir ilişkinin devreye girmesinden dolayı değil, ama metnin anlatmaya çalıştığı ana meseleye katılımdan dolayıdır. Yine bu katılım, bir kişinin kendisini bugünkü dünyaya ait göstermesi için metne izin verirken kendi dünyasından fazlaca dışarıya çıkamayacağına da işaret eder (Palmer, 2008, 237-242).

Yorumbilgisinin kurucusu olarak bilinen *Friedrich Daniel Ernst Schleiermacher*'e (1768-1834) göre bir metnin yorumu, birbirini tamamlayan iki yordama bağlıdır. Birinci aşama yazarın ve okuyucunun ortak dil çerçevesinde kullandıkları bağlamdan hareketle anlamı ortaya çıkarmayı amaçlayan dilbilgisel yorumlamadır. İkincisi ise metnin kendin özgü yanını açıklamaya çalışan, yani sezgisel ve karşılaştırma yolu ile biçimsel yanın ayırt edici özelliklerini ortaya çıkaran, açıklayan teknik yorumlama. Yorumlama düşünmeye bağlı bir edimdir ve düzanlamsal bir okumanın üzerine yapılacak bir faaliyettir. Düzanlamsal bir okumanın ardından sahip olunmayan olası düşüncenin farkına ve bilincine varmak ise yananlamsal bir iştir. (Günay, 2013, 157). *“Yorum faaliyeti dilsel metinlere odaklanır ve metnin dilsel verilerinin analizine dayanır, ancak derin anlamın düzeylerini keşfetmeyi hedefler.”* (Ebû Zeyd. N. H, 2014, 263)

Söylemin anlaşılması ve yorumlanabilmesi için, kullanılan dilin yapısı ve söylemin odaklandığı olay örgüsünün bilinmesi gerekir. Söylemin anlaşılması ve yorumlanması metnin veya diyalogun yeniden üretilmesi demektir. Bu bağlamda metin, tarihi olaylar çerçevesinde oluşturulmuşsa söz konusu metnin anlaşılması ve yorumlanması, olaylarla ilgili bilgi sahibi olunmayı gerektirir. Kişisel ön yargılar, anlama ve yorumlama sürecinde yönlendirici olabileceğinden, metne kişisel ön yargılarla değil, açık bir görüş ve tarafsız bir yaklaşımla geniş bir perspektiften yaklaşmak gerekir. Diğer taraftan, Eliot'un bahsettiği gibi *“Eleştiriyi ön yargıları önleyecek bilgiler üzerine inşa etmek gereklidir. Aynı zamanda neyin tahlil edileceği ve neyin mukayese edileceğinin iyi bilinmesi gerekir.”* (Eliot, 1983, 62). Nietzsche, yorumun olması gerektiğini, bilimsel bilginin dahi yorumdan soyutlanamayacağına dikkat çekmiştir. Bu durumda, bir olgu ancak yorumla bir olgu olmakta ve gözlem ancak bir yorumlama sürecinde mümkün olabilmektedir. Böylesi bir yorum görüşü ile hareket edildiğinde ve metne uyarlandığında, metnin tümüyle yorumun bir türevi olduğu sonucuna ulaşılabilir. *“Metnin kendisinde aslında hiç bir şey yoktur. Ona tüm anlamı veren bizizdir.”* (Göka, vd., 1999, 277).

Foucault'ya (1987, 34) göre, söylemin yorumlanmasında hangi teknik kullanılırsa kullanılsın, en sonunda sessizce orada telâffuz edilmiş olanı söylemekten ibarettir. *“Daha önce söylenmiş olan şeyi buna rağmen ilk kez söylemek ve asla söylenmemiş olanı da, öyle olduğu halde usanmadan yinelemek zorundadır.”* Yorum, metnin kendisinden daha başka bir şeyi söylemeye olanak tanır. Yeni olan söylenen şeyde değil, ama geri dönüşünün gerçekleşmesindedir. Günay'a göre ise, düşünmek bir şeyi yorumlamak demektir. Düşünce ise üç temel öğeye bağlıdır; bilinç, dikkat ve bellek. Düşüncenin ilk öğesi olan *bilinç*, nesne ile kendisi arasına belli bir mesafe koyarak nesnelere üzerinde düşünmek anlamındadır. Düşünce ile nesnelere kendi bağlamında tasarlanır ve gerçek yeniden oluşturulur. *Dikkat* bir şey üzerinde yoğunlaşma ve

düşünceyi bir yöne yöneltme, *bellek* ise anımsama işidir. Yorum veya yorumlama işi, kendi düşüncesini doğru anlatabilmek için düşünceyi yeniden düzenlemek, biçimlendirmek veya çevirmek anlamındadır (Günay, 2013, 158-159).

1.4. Söylemde İdeoloji

İdeolojik olmayan söylem, söylemsel olmayan ideoloji yoktur. Her ideolojinin/ söylemin anlam inşa mücadelesinde hegemonik iktidar olma olasılığı vardır. Kitle iletişim metinlerinde ideoloji/söylem “toplumsal anlamların belirlenmesi alanındaki mücadele” (Hall, 1998, 166) olarak tanımlanır. İdeolojiyi ya cisimsiz fikirler olarak ya da sırf belirli davranış kalıplarıyla ilgili bir mesele olarak görme dışında üçüncü bir yol daha vardır: Bu da ideolojinin söylemsel veya göstergesel bir fenomen olarak görülmesidir. Bu yaklaşımın eşzamanlı olarak görülmesidir (Eagleton, 2011, 255).

Söylem, belirli kuralları olan ve konuşmalardan oluşan, dilin sistematik düzeni için kullanılan bir kavramdır. Söylem, bir iletinin tüm boyutlarını, sadece iletinin içeriğini değil, onu dile getireni (kim söylüyor?), otoritesini (neye dayanarak?), dinleyiciyi (kime söylüyor?) ve amacını (söyleyenler söyledikleri ile neyi başarmak istiyor) kapsar. Söylem, belirli bir zaman dilimi içinde belli insan grupları arasında olan ve diğer insan grupları ile ilişkili olarak geliştirilen fikirleri, ifadeleri ve bilgileri içerir. İktidarın uygulanması böyle bir bilginin kullanımına içkindir. Söylem, konuşma ve sohbet de dâhil olmak üzere tüm iletişim biçimlerini kapsar. Bununla birlikte sohbet ve konuşma özel olarak söze dökülen konuşmalarla sınırlı değildir, günlük uygulamalar içinde sosyal dünyayı görme, sınıflandırma ve ona tepki verme yollarını da içerir (Punch’dan 2005, akt: Ekşi ve Çelik, 2008, 100).

Eagleton (2011, 28), ideoloji kavramına, bir ifadenin içerdiği dilsel özelliklerden çok, kimin kime hangi amaçlarla ne söylediğiyle ilgili bir mesele olarak yaklaşır. Bu yaklaşımla ideolojinin dil ve dilin içeriği, diğer bir deyişle, söylemle direkt ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Söylemlerdeki dil özelliklerinde değil, söylemin anlamı ve maksadında ideolojik düşüncenin varlığına dikkat çekilmektedir. Eagleton’a (2011, 291) göre, ideoloji bir dil meselesinden çok bir söylem meselesidir; anlamlandırma meselesi değil, somut söylemsel etkiler yaratma meselesidir Althusser, bilimsel söylemler de dâhil olmak üzere, tüm söylemlerin ideolojik içerikli olduğunu savunarak şunları söyler:

Bir kelimenin “bir şey belirtmesine” ya da “bir anlam taşımaya” (yani dilin “saydamlığının” apaçıklığı da dâhil) neden olan apaçıklıklar dâhil, tüm apaçıklıklar gibi sizin ve benim birer özne olmamız “apaçıklığı da” ki bu da hiçbir zorluk çıkarmaz ideolojik bir etki, temel ideolojik etkidir. Dilbilimciler ve değişik amaçlarla dilbilime başvuranlar, bütün söylemlerde bilimsel söylemlerin kendileri de dâhil ideolojik etkilerin hareketinin tanınmamasından doğan güçlüklerle takılıp tökezlerler (Althusser, 2000, 61).

Köker (2005, 107), 1960’tan itibaren söylem kavramının ele alınışındaki farklılaşmaya değinerek, söylem ve ideoloji arasındaki kavramsal ilişki üzerinde yoğunlaşmadan bahseder. Köker’e göre, söylemdeki konuşma tipleri, toplumsal gruplara ait farklı söylemleri ortaya çıkarır. Söylemlerdeki farklılıklar ve ideolojik pratiklerin söylemsel gücü ise söylem çözümlemesinin sosyal bilimlerle bağlanma noktasını oluşturur.

Her söylem, alıcısı üzerinde bir takım etkiler yaratmayı hedefler ve işe, taraflı bir “özne konumu”ndan başlar. Eski Yunan Sofistleri’yle hemfikir olarak, söylediğimiz her şeyin gerçekte bir retoriksel icra meselesi olduğu ve burada da hakikat ve

bilme yetisi meselelerinin tam manasıyla ikincil olduğu sonucuna varabiliriz. Eğer bu doğru ise, dilin tamamı “ideolojik” demektir (Eagleton, 2011, 264). Foucault’ya (1972) göre, insanlar sadece söylem sınırlamaları içinde düşünebilirler. Söylem; amaç, geleneksel destekler, güç ilişkilerinin yeniden üretilmesi ve bunların ideolojik etkilerini inşa eden ifade sistemi olarak tanımlanabilir (Elliott, 1996, Akt: Çelik, Ekşi, 2008, 113). “Siyasi, kültürel, iktisadi ve diğer şeyler arasındaki ilişkiler, bizlerin verili tarihsel bağlamlarda bazı özel siyasi hedeflere ulaşmak için tasarladığımız ilişkilerdir ve hiç bir şekilde bizim söylemlerimizden bağımsız olarak var olamazlar.” (Eagleton, 2011, 268).

Wodak’a göre söylemde dilin kullanımına bağlı olarak kapalı ve gizli ideolojik güç ilişkilerin etkileri gözlemlenebilmektedir. Wodak, belli bir olay ile durumlar, kurumlar ve kendisini çevreleyen toplumsal yapılar arasındaki diyalektik ilişkilere dikkat çeker: Olay; durumlar, kurumlar ve toplumsal yapılar tarafından şekillenmektedir ama aynı zamanda onları da şekillendirmektedir. (Wodak et al 2000, Akt: Bedük, 2009, 51).

İletişim alanındaki eleştirel yaklaşımlar, farklı araştırma konuları çerçevesinde birbirlerinden ayrılırlar. Bunun nedeni ise ideoloji sorununu ele alış tarzındaki farklılıklardır. Medyametinleri, izleyiciye ilişkin olarak etkinlik/edilginlik bağlamında farklı değerlendirmeleri içerdiklerinden dolayı, eleştirel medya çalışmaları alanında zengin ve hareketli girişimlere kaynak olmuştur ve oluşturmaya da devam edecektir (Dursun, 2014: 27). Bu bağlamda, Çam’a göre, medya çalışmaları alanında herhangi bir konu ile ilgili düşünce ortaya konulurken karşı düşünceyle birlikte ortaya konulur ve böylelikle bir karşıtlık söz konusu olur. Böylelikle, öne sürülen düşünce, söz konusu karşıtlığın bir tarafına yerleştirilerek değerlendirilir. Bu karşıtlıklar değerlendirilirken bir tarafın diğerine mutlak bir karşıtlığı ve dışladığı varsayılır. “Belli bir söylemin örneğin medya ve ideoloji ilişkisi içinde tahakküm ve direnişi ürettiği düşünülmesizin, tahakkümün varlığının direnişi dışladığı, dolayısıyla eğer tahakküm ilişkisi vurgulanıyorsa direnişten söz edilemeyeceği ya da en fazla tali bir direnişe değinilebileceği kabul edilmektedir.” (Çam, 2006, 206).

Epistemolojik motifli ideoloji kavrayışını benimsemiş medya çalışmaları içinde yer alan pek çok metin kendi perspektifinden belirli bir düşünceyi ortaya koymakla yetinmez. Ortaya atılan düşünce, sıklıkla kendine karşıt olan bir konum belirler, buna işaret eder ve bu karşıt konumu tanımlar ya da adlandırır (Çam, 2006, 94).

2. Eleştirel Söylem Çözümlemesinde Teorik Yaklaşımlar

Eleştirel söylem çözümlemesi (EÇS) 1960’lı yıllardan itibaren dilbilimsel bir çalışmanın ötesinde birçok farklı disiplinde uygulanabilen disiplinlerarası bir çalışmadır. Bu bağlamda görsel göstergeler de dâhil olmak üzere sosyal, kültürel, tarihi ve siyasi konularda dilsel (dilbilgisel) bir çözümlemeden ziyade sosyal içeriklerin çözümlenmesine yönelik disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak değerlendirilmek mümkündür. Eleştirel söylem çözümlemesi Norman Fairclough, Ruth Wodak ve Teun Van Dijk tarafından ortaya konulup daha çok siyasal ve sosyal alanlarda kuramsal bir çerçeve olarak değerlendirilmiştir.

Eleştirel söylem çözümlemelerinde bir filmde veya bir romanda geçen söylemlerle birlikte sekanslardaki görsel göstergeler, mekânlar, renk seçimleri, havanın sıcak veya soğuk olması, ya da güneşli, yağmurlu, karlı, rüzgârlı, sisli oluşu çözümlemede yardımcı unsurlar olarak değerlendirme kapsamına alınır. Aynı şekilde bir haber

bülteninde örneğin bir gazete veya Tv haberlerinde ses tonundan arka planda gösterilen bir film veya bir fotoğrafa kadar hemen her gösterge çözümleme kapsamındadır ve bu kapsamda makro ve mikro yapılar göz önünde bulundurularak bir çözümleme yapılabilir. Fakat görsel göstergeler dışında sadece söylem olarak çözümlenmek istendiğinde diğer bir ifadeyle sadece söylemlerin diğer unsurlar dışarıda bırakılarak çözümlenmesi de mümkündür. Örneğin bir film veya bir romanda veya siyasi bir söyleşide ya da siyasi, sosyal içerikli bir mitingde sadece diyaloglar, söylenenler de eleştirel bir yöntemle çözümlenebilir. Bu tür bir çözümlemede, söylemi gerektiren olay örgüsü, söylemdeki dilbilgisel yapı, söylemin içeriğindeki veya kendinden önceki söylemlerle olan sosyokültürel bağlam dikkate alınır.

Belli bir toplumsal statüde yer alan ve eğitilmiş olan bir bireyin konuşma biçimi, karşısındaki dinleyicinin toplumsal statüsüne ve eğitimine göre değişiklik gösterir. Bu nedenle çözümleme yapanın söylem türlerine dikkat etmesi gerekir. Böylelikle hem söylem çözümlenir hem de hangi amaçla söylendiği ortaya konur (Rıfat, 2008, 99). Bu noktadan hareketle söylem, dilin kuralları çerçevesinde oluşan semantik bir dilbilimsel sistem iken sentaks, yani anlam, söylemin (cümlelerin) semantik yapısıyla örtüşerek, söylemle ortaya konulan düşünceyi açığa çıkaran olarak varsayılabilir. Açığa çıkarılan düşünce cümlelerin çözümlenmesiyle gerçekleşir. Çözümleme ise söylemde, doğrudan (direct), ve dolaylı (indirect) ifadeleri ortaya koyar. 'Eleştirel söylem çözümlemesi' genel olarak doğrudan ve dolaylı ifadelerin arkasında gizlenen mesajı odaklanır. Bu mesaj ise olay örgüsü çerçevesinde kim, kime nerede ne maksatla, ne söylüyor? soruları çerçevesinde açığa çıkar.

Analiz, süreçlerle ilgilidir. Süreçler, bir iletişim ortamındaki konuşan-dinleyen ya da okuyanı-yazan kişilere göre belirlenir. Söylem analizi bağlama ilişkin özellikleri ortaya çıkarır. Bu söylem analizinin amacına değil, doğasına ilişkin bir şeydir. Analiz, bir sosyal etkileşim seviyesinde ortaya çıkan herhangi bir maddî formu inceler. Söylem istihdam süreci gibi, mevcut durumdan daha sürekli, dinamik ve bağlamsaldır. Bu yüzden söylem, analiz edildiği anda kesintiye uğrar. Analizin nesnesi, özne ve nesne durumundaki insan ve insana ait olan her şeydir (Sözen, 1999, 99-100).

Eleştirel söylem çözümlemesinde hedef, anlama ulaşma ve ulaşılan anlam üzerinden yorumlamadır. Yapılan yorum söylemde, ortaya konulmak istenen (mesaj, bilgi, düşünce) içerisinde bulunduğu konum itibarıyla (olay örgüsü) değerlendirir ve açığa çıkarır. Eleştirel söylem çözümlemesi geniş bir alanı kapsamakla birlikte daha çok politik ve ideolojik bir çözümleme olmasıyla, söylemle ortaya konulan toplumsal olaylar veya toplumsal sorunların çözümlemesidir. Diğer taraftan, eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerinin metindeki izdüşümünü bulmayı amaçlar. Böylelikle bu yöntemle "(hem dili hem de göstergesel biçimleri; beden dili ya da görsel imgeler) söylem ve diğer toplumsal pratiklerin öğeler arasındaki diyalektik ilişkisi çözümlenir (Fairclough, 2003, 205).

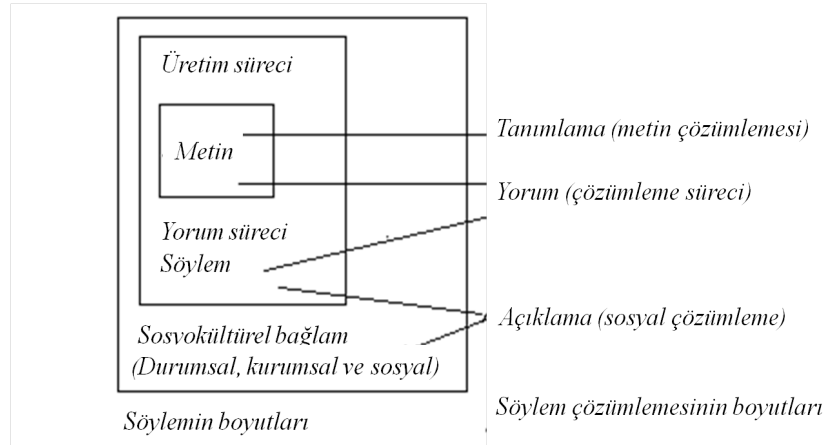
Van Dijk'e (2003, 355) göre, eleştirel söylem çözümlemesi, güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden inşa, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana çıkaran ve araştırma alanı olarak bu konuları işleyen söylem çözümlemesi yöntemidir. Fairclough'a (2001: 20) göre ise, eleştirel söylem çözümlemesi, dili sosyal bir eylem biçimi olarak gören ve söylemin sosyal ve siyasi iktidar öğelerini tartışan disiplinler arası bir çözümleme yöntemidir. Diğer taraftan Fairclough, söylem çözümlemesinin

belli kuralları olmadığına vurgu yaparak araştırmacıların konu bilgilerine göre farklı yorumlar yapabileceklerine dikkat çeker (Fairclough, 1992, 225).

Fairclough ve Wodak (1997) eleştirel söylem çözümlemesinin temel ilkelerini şöyle ortaya koyar :

1. *ESÇ sosyal problemler üzerinde durur.*
2. *Güç ilişkileri tutarsızdır.*
3. *Söylem, toplum ve kültürü ortaya çıkarır.*
4. *Söylem, ideolojiktir.*
5. *Söylem, tarihidir.*
6. *Söylem, metin ile toplum arasında aracılık yapar.*
7. *Söylem çözümlemesi, yorumlayıcı ve açıklayıcı niteliktedir.*
8. *Söylem, sosyal eylemlerin bir formudur (Akt: Scollon, 2001, 141).*

Fairclough, eleştirel söylem çözümlemesini üç boyutlu bir yaklaşımla aşağıdaki şekil üzerinde şöyle göstermektedir:



Şekil 1: (Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman, New York.).

Fairclough'ın söylem çözümlemesi birbiriyle bağlantılı üç aşamadan oluşan, üç boyutlu bir çözümlerdir. Çözümlemenin merkezinde metin vardır. *Birinci boyutta* metnin ((text; spoken and written) yapısı (kişi, yer, zaman, olay, anlatıcı), metindeki gramatik özellikleri, kullanılan kelimeler ve sözcükler üzerinde durulur. İkinci boyut metindeki söylemlerle metnin yorumlanması (discourse practice; text production and text interpretation) aşamasıdır. Bu aşamada, söylemlerin, birinci aşamadan hareketle (gramatik yapı, seçilen sözcükler, kelimeler) yorumları yapılır. Bu aşamada, çözümleme daha genişletilmiştir, aynı zamanda da çözümlemenin bu boyutu üretim sürecidir. Söylemlerdeki ideolojik, siyasi veya toplumsal ifadeler ortaya konarak yorumlanır. Yani var olan metin yapılan yorumla tekrar inşa edilme sürecindedir. Üçüncü boyut, söylemlerin yorumlanmasıyla elde edilen verilerden hareketle daha geniş bir çerçevede sonuca ulaşma ve açıklama aşamasıdır (sociocultural practice). Bu aşamada verilen söylemlerle ne amaçlanmak istendiği, hangi mesajların verilmek istendiği, söylemlerde yazarın (veya senaristin) siyasi veya ideolojik taraf olup olmadığı, sosyal bir çözümlemeyle açıklama yapılarak ortaya konur (Fairclough, 1995, 98). Fairclough'ın ileri sürdüğü bu üç boyutlu model, eleştirel söylem çözümlemesi için bir çerçeve oluşturur. Bu modele göre, metinlerin diğer metinler ve sosyal bağlam içerisinde çözümlenmesi ilkesine dayandığı görülmektedir.

Fairclough'ın eleştirel söylem çözümlemesi için ortaya koyduğu analitik çerçeve dikkate alınarak çözümlemenin boyutları genişletilip daha geniş bir çerçevede çözümleme sürecine gidilebilir. Bu süreç eleştirel bir yaklaşım kapsamında olmalıdır. Bir ideolojiye veya bir siyasi görüşe sahip olmak ya da tarihi bir olaya olumlu bir yaklaşım sergilemek bütün bunların kusursuz olduğu anlamına gelmez. Amaç, ortaya konulan söylem hangi olay örgüsü çerçevesinde söylenmiş olursa olsun analitik bir çözümleme süreci çerçevesinde anlatılmak isteneni ortaya çıkarmaktır. Kısacası, Sözen'in (1999, 14) ifadeleriyle, "*Söylem üzerine yapılan araştırmalar, analizler birey, toplum ve sosyal gerçeklikler hakkında bilgi edinme yollarından biri olarak anlaşılmalıdır.*"

Eleştirel söylem çözümlemesinde dört aşamalı bir süreçle çözümlenmeye gidilebilir:

1. Tanımlama (söylem/metin): Söylemin dilbilgisel yapı özellikleri olarak değerlendirilebilir. Diliçi bağlamlar incelenir; kelime seçimleri, özne yüklem ilişkisi, söylem olumlu mu, olumsuz mu? Kip özellikleri (istek kipi mi, emir kipi mi vd.?), ünlemler, dolaylı veya dolaysız ifadeler, söylem bir atasözü, deyim veya bir tavsiye niteliğinde mi? gibi bir takım yapısal özellikler incelenir.

2. Olay örgüsü: Söylem her zaman bir olay üzerinedir. Çözümleme sürecinin bu aşaması olay örgüsünün ne olduğu, söylemin hangi olay çerçevesinde söylendiğini tespit etmektir. Olay örgüsünün tespiti dildışı bağlamla ilişkili olup söylemle olay arasındaki bağlantıyı ortaya çıkaracak, bu da anlamın belirginleşmesinde etkili olacaktır. Bu olaylar tarihi, kültürel, siyasal, sosyal, toplumsal veya güncel sıradan olaylar olabilir. Olay bilinmeden söylemi çözümlmek eksik bir çözümleme olmakla birlikte yanlış bir çözümlenmeye de götürebilir. Çözümlemede amaç gerçeğe ulaşmaktır. Gerçeğe ne kadar yaklaşırsa anlam o derece belirginleşecektir. Gerçek ise söylemde saklanan, herkesin göremediğidir.

3. Yorum (çözümleme süreci): Çözümlemenin eleştirel olması yorum sürecinde gizlidir. Çünkü bu süreç bir anlamda söylemin /metnin yeniden inşasıdır. Söylem ile olay örgüsü arasındaki ilişki tespit edilir ve söylem içeriğindeki tarihi, siyasi, sosyal, toplumsal, kültürel bağlamlar, güç ilişkileri ortaya konur. Amaç bizim ne görmek istediğimiz değil, bize neyin gösterilmek, anlatılmak istendiğini tespit etmektir. Biz bu söylemden ne anlıyoruz? Sorusunun cevabı yorumla bütünleştirilerek ortaya konulur. Böylelikle elde edilen veriler ve ortaya konulan yorumla sonuca gidilir.

4. Açıklama /sonuç (sosyal çözümleme): Bu süreç çözümlemede konulacak son aşaması olarak değerlendirilebilir. Tanımlama, olay örgüsü ve yorumla genel bir veri oluşmuştur ve bu verilerle sonuç ortaya konur. Eleştirel söylem çözümlemesi genel anlamda sosyal içeriklidir. Bu nedenle de sonuç 'sosyal çözümleme' olarak da nitelendirilebilir. Bu aşamada, söylem veya söylemlerle (metin) amaç nedir, ortaya konulmak istenen nedir, hangi mesaj veya mesajlar vardır, söylemdeki ideolojik yapı nedir, yazar (veya senarist) taraf mıdır? Net ifadelerle açıklanır.

3. Eleştirel Söylem Çözümlemesi Örneği

Eleştirel söylem çözümlemesi hemen hemen tüm disiplinlerde uygulanabilen bir çalışma alanıdır. Bu bağlamda dizi filmler, belgeseller, roman, gazete, dergi vb. gibi kitle iletişim araçları eleştirel söylem çözümlemesi için birer mekândırlar. Eleştirel söylem çözümlemesi bir çalışma alanı olması itibarıyla sistematik bir yapı arz eder. Çözümleme tamamen bir dizi filmde geçen örnek söylemler üzerinden

yapılabileceği gibi bir konu üzerinde birden fazla diziden alınan diyaloglarda geçen söylemler üzerinden de yapılabilir.

Ortak Konu: Türkiye’de darbeler dönemi gözaltı süreçlerinde yaşananlar (işkence) **“Hatırla Sevgili” (52. Böl.)**

Polis Gözaltı Merkezinde:

(Selma’yı da sorgudan sonra bir odaya getirirler. Şule’nin ayakları işkenceden yarılmış, şişmiştir. Selma bu durumu görünce çok şaşırır.)

Selma: Sana ne yapmışlar böyle mikrop kapacak. Bir şeyler yapmak lazım. İlaç filan isteyelim, böyle olmaz. Çok acıyor değil mi?

Şule: Alıştım galiba bilmiyorum. Arada bir doktor gelip pansuman yapıyor.

Selma: Buraya doktor mu geliyor?

Halime: Hep geliyor. Yaraları tedavi ediyor, daha sonrası için.

Selma: Bu doktoru çok merak ettim.

“Bu Kalp Seni Unutur mu?” (2. Böl.)

Polis Gözaltı Merkezinde:

(Yıldız (solcu) gözaltına alınmış ve işkence görmektedir. Gülümsu da kimliği olmadığından dolayı tutuklanmış ve Yıldız’ın bulunduğu hücreye atılmıştır.)

Gülümsu: (Yıldızın suratına dikkat eder) Yıldız! Ne oldu suratına böyle? Nasıl bir yer burası? Ne oluyor burada?

Yıldız: Bak şimdi beni dinle. Biz buradan uzun süre çıkamayabiliriz tamam mı Gülümssu. Bize yardım etmen lazım.

Gülümsu: Tamam peki nasıl?

Yıldız: Burada ve işkence altında olduğumuzu dışarıdakilere söylemeni istiyoruz. Ayrıca akrabalarına haber vermek isteyen arkadaşlarımız da var.

Diğer kız: Telefon numarası versem arar mısınız? Ailemin burada olduğundan haberi yok.

Yıldız: Dediğim gibi yarın seni bırakırlar hemen Cemile’ye git. Burada olduğumuzu, işkence altında olduğumuzu ona anlat. Hemen babamı arasın. Mutlaka arasın. Şimdi sana bir adres söyleyeceğim onu ezberleyeceksin ve o adresi de Cemile’ye söyleyeceksin tamam mı?

Gülümsu: Neden?

Yıldız: Anlatacağım, iyi dinle. (Bu arada polis gelir ve Yıldız’ın gözlerini bağlayarak götürür.)

Gülümsu: (Şaşkın bakışlarla) Nereye götürüyorlar onu?

Diğer kız: Sorguya

Gülümsu: Bu saatte mi? İşkence yapıyorlar değil mi? (Ağlamaya başlar) Allahım nasıl bir yer burası ya?

Diğer kız: Önce elektrik veriyorlar, sonra topluca dövüyorlar, sarkıntılık da yapıyorlar, falaka da var. Yıldız ondan öyle yürüyordu. Kocasının yerini soruyorlar. O da boşandık bilmiyorum diyor. Tabi birkaç gün konuşmazsa adamın kaçacağını biliyor polis. Bu yüzden durmadan hırpalıyorlar.

“Çemberimde Gül Oya” (12. Böl.)

Kumaşçı dükkânında:

(Mehmet, Yusuf’un kimliğini almıştır, çıkarken de telefonunu alır. Planı kurduktan sonra onu dükkâna çekmek için kimliğini kaybetmiş olduğunu ve dükkânda düşürdüğünü söyleyerek dükkâna çağırır. Yusuf dükkâna geldiğinde Mehmet ve arkadaşları onu yakalayıp bağlarlar.)

Yusuf (polis): (gülerek) Oyun oynuyorsunuz. Biriniz iyi biriniz kötüyü oynuyor. Tıpkı bizim yaptığımız gibi. Toy oğlanlarsınız siz belli. Acemisiniz. Bırakalım bunları bırakalım. Oynamayalım birbirimizle. Ne istiyorsunuz açık açık söyleyin

Mehmet: Konuşmak

Yusuf: Ne olacak konuşunca? Bir şey değişecek mi? Hayattasın, yaşıyorsun işte, ona dua et sen. Ne konuşması? (bağırarak) Sen kimsin ki seninle konuşacağım lan ben! Ne konuşacağım ben sizinle? Beni niye getirdiniz buraya? Ölen arkadaşlarınızın hesabını sormaya mı? Bunların bedelini bana mı ödeceksiniz aklınız sıra!

Mehmet: Bunu anlayamazsın sen. Ben de anlayamadım zaten. (...) Seni buraya gör diye getirdik. Geride bıraktığın ya da yok ettiğin hayatları gör diye.

Yusuf: Gözlerim bağlı göremem ki!

Rıdvan: (bir tokat vurarak) Alay etme bizimle!

Mehmet: (Yusuf'u tutarak dükkânın bodrum girişine getirir.) Yürü. Gözlerin kapalı değil mi? (bağırarak) Uzaktan gelen sesleri kestirmeye çalışıyorsun. Kim bunlar? Yüzleri nasıl bu insanların? (...) utancı hisset. Evini düşün, karını düşün, çocuklarını düşün hisset. Hiç mi suçun yok? Bu haksızlığı hisset.

“Seksenler” (32. Böl.)

Kahvehanede:

Kırkaltılık: 12 Eylül ihtilali anarşiyi bitirdi ama modern dünyayla ilişkimizi kesti, modern dünyadan bizi uzaklaştırdı.

Berber Recep: Ne diyorsun sen be ne diyorsun? Asıl 12 Eylül oldu, kan durdu asıl şimdi medeni ülke olduk. Sen 12 Eylül öncesine mi dönmek istiyorsun?

Kırkaltılık: Akan kan durmadı Recep usta. Sadece artık biz görmüyoruz. Kan kapalı kapılar ardında hâlâ akmaya devam ediyor.

“Sevda Kuşun Kanadında” (15. Böl.)

Dış mekânda:

A. Türkes: Ömer evladım nasılsın?

Ömer: Teşekkür ederim başbuğum. Sağolun.

A. Türkes: Sen Anadolu çocukları davası için işkence gördün. Belki de bu son olmayacak. Bu ülkü uğruna nice yiğitler ölümlere göğüs gerecek ama sen bugün dik duracaksın ki uğruna mücadele verdiğimiz bu sancak dik duracak eğilmeyecek. Hepiniz, hepiniz birer Türk bayrağısınız. Bu bayrağı kirletmeyin, lekeletmeyin, yere düşürmeyin.

Tanımlama (söylem / metin): Yukarıda, Türkiye'nin yakın siyasi ve toplumsal dönemlerini konu alan televizyon dizilerinden alınan örnek diyaloglarda geçen söylemlerde soru cümleleri, emir kipi ve ünlem ifadeleri yoğun bir şekilde görülmekle birlikte tavsiye, mesaj niteliği de taşımaktadır. Söylemler, heyecan ve korku içerikli olup hem olumlu hem de olumsuz ifadeler yer almıştır. Diyaloglar içinde söylemler bir öncekilerle bağlantılı olup seçilen kelimeler; polis, işkence, ölüm, acı, kan utanç, haksızlık, hesaplaşma, hissetme, modern ülke, modern dünya çerçevesinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Olay Örgüsü: Türkiye'de darbeler döneminde gözaltı sürecinde yaşananlar (işkence).

Yorum (çözümleme süreci): Yukarıda verilen örnek dizilerde geçen diyaloglarda darbe süreçleri ve sonrasında gözaltına alınan gençlerin gördüğü işkenceler ve mağduriyetler ortak bir bakış açısıyla dikkatlere sunulmaktadır. Bir taraftan sokak çatışmaları birden kesilirken diğer taraftan gözaltına alınan, tutuklananların durumuna değinilmekle şiddetin mekân değiştirdiğine dikkat çekilmektedir.

Söylemlerde işkence görenler ve işkence yapanlar net bir şekilde ortaya konulmaktadır. İşkence edilen taraf için masumiyet ön plana çıkarılırken işkence eden devlet görevlileri suçlu olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte işkencenin şiddetine dikkat çekilmekte dışarıdakilerin ise içeridekilerin çektiği acılardan habersiz olduğu, işkence altında olanların ve ailelerinin birbirleriyle iletişim kuramadıklarına vurgu yapılmaktadır. Söylemlerde ortaya konulan ve dikkat çekilen ifadelerde aynı zamanda medya aracılığıyla bir hesaplaşmanın söz konusu olduğu da görülmektedir.

Açıklama/sonuç (sosyal çözümleme): Darbeler süreci ve sonrasında özellikle de 12 Eylül darbesi sonrası işkence mağdurlarının çektiği acılar söylemlerle ifade edilmek suretiyle döneme ait siyasi ve sosyokültürel bağlamda kolektif bellek inşa edilmektedir. *“Sana ne yapmışlar böyle mikrop kapacak. Bir şeyler yapmak lazım. İlaç filan isteyelim, böyle olmaz. Çok acıyor değil mi?” “Alıştım galiba bilmiyorum. Arada bir doktor gelip pansuman yapıyor.” (Hatırla Sevgili), “Sen Anadolu çocukları davası için işkence gördün...” (Sevda Kuşun Kanadında) söylemleriyle gözaltı süreçlerinde yaşanan işkencelere, “Bu saatte mi? İşkence yapıyorlar değil mi? (Ağlamaya başlar) Allahım nasıl bir yer burası ya?” “Önce elektrik veriyorlar, sonra topluca dövüyorlar, sarkıntılık da yapıyorlar, falaka da var.” (Bu Kalp Seni Unutur mu?) söylemleriyle de işkencenin boyutlarına vurgu yapılmaktadır. Basında da yer alan “Kenan Evren dün yaşamını yitirdi. Bugün yaşı 40’ın altında olanlar için Kenan Evren ve 5 General’in gerçekleştirdiği 12 Eylül 1980 darbesinin bir anlamı olmayabilir. Ama o günleri hatırlayanlar için 12 Eylül darbesi denilince akıllara aylarca süren gözaltılar, gözaltında kayıplar, akıl almaz işkence yöntemleri ve idamlar geliyor.” (10-05-2015 SABAH Gündem) gibi yazılarla darbeler dönemine ait gözaltı süreçlerindeki işkencelerin zaman zaman gündeme alınması, konuyla ilgili hassasiyetin dile getirilmesi kolektif bellek bağlamında dikkat çekicidir. Diğer taraftan Zürcher (2000, 408), özellikle 12 Eylül darbesi akabinde işkencenin çok yaygın olduğu ve rahatlıkla uygulandığından bahsetmektedir. “Uluslar Arası Af Örgütü”, işkence uygulanmasına ve bunun yol açtığı sonuçlara dikkat çektiği için özellikle 1983 sonrası bazı polis ve subaylar mahkemeye çağrıldılar. “Seni buraya gör diye getirdik. Geride bıraktığın ya da yok ettiğin hayatları gör diye.” (Çemberimde Gül Oya) söylemiyle işkence yapan bir polis örneği üzerinden o dönemde işkence yapan polisler (ve diğer görevlilere) bir mesaj verilmekte ve bu durumu hissetmeleri, neler yaptıklarını hatırlamaları ve hatırladıkça acı çekmeleri istenmek suretiyle bir hesaplaşmaya gidilmiştir. “12 Eylül ihtilali anarşiyi bitirdi ama modern dünyayla ilişkimizi kesti.” (Seksenler) söyleminde 12 Eylül darbesiyle Türkiye’de modernleşme sürecinin baltalandığı, bir duraklama dönemine girildiğine vurgu yapılarak sosyokültürel bağlamda kolektif bellek inşa edilmektedir. “Akan kan durmadı Recep usta. Sadece artık biz görmüyoruz. Kan kapalı kapılar ardında hâlâ akmaya devam ediyor.” (Seksenler) söylemiyle de konu farklı bir boyuta çekilmekte sokaklarda anarşinin durduğu fakat acıların devam ettiğine değinilmektedir. “kapalı kapılar ardında” deyimini bilinmeyene, görünenin arkasında yaşanan gerçeklere işaret eder. Bu söylemde gözaltına alınanların, tutuklananların maruz kaldığı işkenceler ve ölümlere, idamlara dikkat çekilmek suretiyle kolektif bellek inşa edilmektedir.*

Sonuç

Söylem dili bir yapı arz ettiği gibi aynı zamanda dildışı (sosyokültürel, toplumsal, siyasi ve ideolojik) bir yapı da değerlendirilir. Bu itibardır ki söylem medyatik,

sosyal bir kavram olarak karşımıza çıkar. Söylem, ileten, ileti ve iletilen çerçevesinde bir bütünlük arz eder. Söylemler bir olay örgüsü temelinde ortaya konur ve amaç genel anlamda siyasi, ideolojik ve sosyokültürel mesaj niteliğindedir. Söylem tarafsız değildir. Söylemler dilin objektif/nesnel durumlarının ötesinde sosyal hayatın verileri olarak karşımıza çıkar. Bu sebeptendir ki çok boyutlu sosyokültürel ilişkiler olarak değerlendirilir.

Söylemler güç-iktidar ilişkileri çerçevesinde bir mücadele alanı olarak değerlendirilebilir. Söyleme dair öne sürülen yaklaşımların genel olarak toplumsal olduğu görülmektedir. Söylemin ideolojik olması da söylemin sosyal bir yapı arz ediyor olmasındandır. Bu bağlamda duygularımızı düşüncelerimizi ilettiğimiz kişi, kişiler veya sosyal gruplara yönelik bir mesaj bir slogan veya bir yorum olarak söylem, toplumsal, sosyal olayların ve konuların bütününe kapsayan bir ifade şekli olarak değerlendirilebilir.

Söylemde anlama ulaşmak dilçi ve dildişi bağlamlar bağlamları ortaya koymakla gerçekleşir. Dilçi bağlamlar söylemde geçen kelimeler ve söylemin dilsel yapısını ortaya koyarken dildişi bağlamlar söylemin bağlantılı olduğu olay örgüsü, toplumsal, sosyokültürel, siyasal bağlamlar olarak değerlendirilir. Bunun yanında söylemler, kendisinden önceki söylemlerle de bir bağ oluşturur ve bu da anlamı ortaya koymada önemli bir unsurdur.

Söylem, diğer söylemlerle ilişkilidir ve karşılıklı olarak yeniden üretilmesi söz konusudur. Böyle bir ilişki söylemin hem kendi kendini inşasına hem de diyaloga dayalı inşasına yardımcı olur. Böylelikle söylemin yorumlanması da söylemin yeniden inşası olarak görülebilir. Yorum metnin kendisinin dışında başka bir şey söylemektir. Burada yeni olan yorumun kendisi değil, yorumla ortaya konulan bir geri dönüşüm olarak değerlendirilir. Diğer taraftan yorumlama bir metnin, bir sözün veya bir mesajın en doğru bir şekilde anlamını ortaya koyma süreci olarak görülebilir.

Söylem üzerine yapılan çalışmalar sosyal bilimler alanında kapsamlı bir çalışma, bir yöntem olarak değerlendirilir. Söylemi, toplumsal ve kültürel bağlamları ve başka söylemlerle bağlantıları içinde değerlendirerek çözümlemeye gitmek gerekir. Bu sebeple de analitik bir çalışmaya gerektirir. Eleştirel söylem çözümlemesi disiplinlerarası medyatik bir çalışma alanıdır. Çözümlemedeki amaç söylenmek isteneni iç ve dış bağlamlarla ortaya koymak, söylemde saklı olanı ortaya çıkarmaktır. Diğer bir deyişle, eleştirel söylem çözümlemesinde amaç, anlama ulaşmak ve ulaşılan anlam üzerinden yorum yapmaktır. Yorum, anlatılmak isteneni (mesaj, bilgi, düşünce) içerisinde bulunduğu konum itibarıyla (olay örgüsü) değerlendirir ve açığa çıkarır.

Eleştirel söylem çözümlemesinde anlama ve yorumlama süreçleriyle elde edilen verilerden yola çıkarak sonuca gidilir. Çözümlemenin gerçek ya da gerçeğe yakın bir sonucu ortaya koyabilmesi için sistemli bir çalışmaya ihtiyaç vardır. Bu sistemli çalışmada izlenecek yol; söylemin dilsel yapılarını incelemek, söylemin çerçevelediği olay örgüsüne ulaşmak, anlamı ortaya koymak, yorumlamak ve sonuca yani sosyal çözümlemeye gitmek şeklinde değerlendirilebilir. Bu da 1. Tanımlama (söylem/metin), 2. Olay örgüsü, 3. Yorum (çözümleme süreci), 4. Açıklama /sonuç (sosyal çözümleme) şeklinde sistematik bir çözümleme sürecini öngörür. Eleştirel söylem çözümlemesi süreci, söylemin yeniden inşa sürecidir. Bu süreç neticesinde söylem geniş kapsamda, farklı bir boyutta, yeniden inşa edilerek ortaya konulur. Eleştirel söylem çözümlemesi geniş bir alanı kapsar fakat çoğunlukla politik ve ideolojik

bir çözümlemedir. Bu çözümleme söylemle ortaya konulan toplumsal olaylar veya toplumsal sorunların çözümlemesidir. Diğer taraftan, eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerinin metindeki izdüşümünü bulmayı amaçlar.

Geçmişte yaşanmış ideolojik siyasi ve sosyokültürel olaylar toplumsal süreç içerisinde bir mücadeleyi ifade ederler. Geçmişte yaşanan olaylar günümüzle benzerlik gösterdiği bir noktada siyasi ve sosyokültürel bir ilişki kurulur ve buradan hareketle inşa süreci başlar. Tarih içerikli televizyon dizileri ve belgesel filmler sadece tarihî bilgiler vermekle kalmaz aynı zamanda geçmişle günümüz arasında bağlantı kurmak suretiyle uyarıcı bir mesaj niteliği taşır. Böylelikle geçmişte yapılanlar veya yaşananlar gündemde tutulmak suretiyle kolektif bellek inşa edilir. Tarihte yaşanan olaylar olayları yaşayanların belleğinde saklı olabilir fakat kolektif belleğin inşası yeni nesilleri de hedefler ve böylelikle de sürekliliği sağlar.

Kaynakça

- AKSAN, D. (2000). *Her Yönüyle Dil Ana Çizgileriyle Dilbilim*. Ankara: TDK Yayınları.
- ALTHUSSER, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- AYDIN, M. (2007), *Dilbilim El Kitabı*. İstanbul: 3F Yayınları.
- BAL, H. (2012). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- BARTHES, R. (1996). S/Z. Kasar, S, Ö. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BARTHES, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Vardar, B, Rifat., M. (Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- BEDÜK, N. (2009). *Gelenek İktidar İlişkileri ve Cinsiyet Temsillerinde Melezleşme: Türk TV Dizileri Üzerine Bir Söylem Analizi*. İstanbul: YL Tezi.
- ÇAKIR, C. (2004). Anlamın Bağlam Açısından İncelenmesi: Kökanlambilim ve Artanlambilim. GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 24, Sayı 3, 245-255.
- ÇELİK, H, v.d. (2008). Söylem Analizi. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi 99-117.
- ÇETİN, M, vd. (2011). Dilde Anlam ve Bağlam. 1st International Conference on Foreign Language Teaching and Applied Linguistics May 5-7, Sarajevo.
- EAGLETON, T. (2011). İdeoloji. Özcan, M. (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- EBUZEYD, N. H. (2014). Hermenötik ve Metin Yorumu. COŞKUN, M. (Çev.), Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt-Sayı 46 • Nisan 2014 • ISSN 1302-4973 • ss. 237-266 • DOI 10.15370/muifd.07141.
- ELİOT, T. S. (1983). *Edebiyat Üzerine Düşünceler*. KANTARCIOĞLU, S. (Çev.), Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- ERBİRLİK, T, v.d. (2015). Söylem kuramları bir sınıflandırma çalışması. Dilaraştırmaları, Güz 2015/17: 31-50 S: 47-48.
- FOUCOULT, M. (1987). *Söylemin Düzeni*. ILGAZ, T. (Çev.), İstanbul: Hil Yayın.
- FAIRCLOUGH, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language*. Longman, New York.
- FAIRCLOUGH, N, v.d. (1997). *Critical discourse analysis*. T. Van Dijk (Der.), Discourse

- studies: A multidisciplinary introduction. Vol. 2. (ss. 258-84). London: Sage.
- FAIRCLOUGH, N. (2001).) Language and Power (2nd edition), London: Longman.
- FAIRCLOUGH, N. (2001). The Dialectics of Discourse in Textus, Vol. 14, No. 2, 231-242.
- GÖKA, E, vd. (1999). Önce Söz vardı: Yorumalcılık Üzerine Bir Deneme. Ankara: Vadi Yayıncılık.
- GÜNAY, D. (2013). *Söylem Çözümlemesi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- FİSKE, J. (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Cantekin Matbaacılık.
- HALL, S. (1998). Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Postyapısalcı Tartışmalar. Kitle İletişim Kuramları içinde, MUTLU, E, (Der.), Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- JONATHAN, P. (2004). "Söylemsel Psikoloji ve Söylem Analizi." *Doğunun ve Batının Yerelliği* içinde. Sibel, A. (Der.), İstanbul: Alfa Kitap.
- KIRAN, Z, v.d. (2001). *Dilbilimine Giriş*. Ankara: Seçkin.
- KÖKER, E. (2005). *Kitapta Kurutuluş Çiçekler Ya da Sözlü Kültür Üzerine Düşünmek*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- PALMER, (2008). *Hermenötik*. GÖRENER, İ (Çev.), İstanbul: Ağaç Kitabevi Yayınları.
- PHILLIPS, N, v.d. (2002) Discourse Analysis: Investigation Processes of Social Construction, California: Sage.
- RIZVANOĞLU, E. (2012). Nesnellik Arayışı Öznenin Tasfiyesi: Frege ve Wittgenstein. *Düşünme Dergisi / Journal of Thinking*, Sayı: 2
- SAYGIN, T. (2009). Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar. Aydın: VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Adnan Menderes Üniversitesi.
- SCOLLON, R. (2001). Methods of critical Discourse Analysis içinde. Action and text: towards an integrated understanding of the place of text in social (inter) action, mediated discourse analysis and the problem of social action.
- SÖZEN, E. (1999). *Söylem*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- PARLATIR, İ, v.d. (1998). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK.
- PORTTER, J. (2004). "Söylemsel Psikoloji ve Söylem Analizi." *Doğunun ve Batının Yerelliği* içinde, Sibel A. (Der.), İstanbul: Alfa Kitap.
- VAN DİJK, T. A. (2003). Critical discourse analysis. D. Schiffrin., D. Tannen, & E., H. Hamilton. (Ed.), In *The Handbook of Discourse Analysis* Oxford: Blakwell Publishing. 352-371.
- VARDAR, B. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Multilingual yayınları.
- WOOD, L, v.d. (2000). Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text, California: Sage :78.

Araştırma Makalesi

Moda Sektöründe Transmedya Hikâye Anlatımı: Barbie Bebek Transmedya Uygulamaları Örneği

Süheyla Bayraktar (Öğr. Gör.)
Kocaeli Üniversitesi Gölcük Meslek Yüksekokulu
sbayraktar@kocaeli.edu.tr

Başvuru Tarihi: 15.03.2018
Yayına Kabul Tarihi: 21.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

1950'li yıllardan bu yana küresel olarak en fazla bilinirliğe ve satış oranına sahip olan oyuncaklardan biri olarak Barbie bebekler bir oyuncak markası olmanın yanı sıra giyim biçimi, kullanılan aksesuarlar ve ortaya koydukları ideal vücut ölçüleri ile modern kadın için bir rol model oluşturmuştur. Bu yönüyle Barbie bebeklerin bir tüketim nesnesi olarak modanın kitlelere benimsetilmesinde araç olarak konumlandırıldığını söylemek mümkündür.

Günümüzde yeni medya ortamları aracılığıyla daha çok sayıda medya platformuna açılan transmedya hikâye anlatıcılığı Barbie bebeklerin modayla ilgili uygulamalarının interaktif olarak kullanıcılara ulaşmasını ve hikâye evreninin genişlemesini sağlamaktadır. Kullanıcılar söz konusu uygulamalar sayesinde moda alanındaki yaklaşımlarını kendi yarattıkları kombinlere aktarmakta ve aynı zamanda kendilerine sunulan giysilerle günün modasını takip etme olanağı elde etmektedirler.

Bu araştırmanın konusu Barbie bebeklerin bir oyuncak figürü olmanın ötesinde moda sektörüyle olan ilişkisini transmedyal anlatı stratejileri temelinde ortaya koyarak tartışmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda markaların pazarlama çalışmaları ekseninde transmedya hikâye anlatımının yeri ve uygulanma biçimi ile moda sektöründe Barbie bebeklerin işlevleri ve idealize edilmiş güzelliğinin taşıdığı sembolik anlamlar sosyal göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiş, çalışma bulguları betimsel olarak açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Transmedya, Hikaye, Yeni medya, Barbie Bebek, Marka.

Research Article

Transmedia Storytelling in Fashion Industry: A Sample of Transmedia Applications of Barbie Fashion Dolls

Süheyla Bayraktar (Lect.)
Kocaeli University Gölcük Vocational School
sbayraktar@kocaeli.edu.tr

Date Received: 15.03.2018
Date Accepted: 21.06.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

As one of the most globally recognized toys in the world since the 1950's, Barbie e dolls have become a toy brand, as well as a role model for modern women with their clothing style, accessories and ideal body measurements. In this sense, it is possible to say that Barbie e dolls are positioned as vehicles as a consumer object of the fashion

Transmedia storytelling, which is now open to more media platforms via new media environments, enables Barbie e dolls to interactively access their fashion-related applications to users and expand the story universe. With these applications, users are able to transfer their approach in fashion to combos they create and at the same time get the opportunity to follow their fashion with the clothes offered to them.

The theme of this research is not only to be a toy figure of Barbie dolls, but also to discuss the relationship with the fashion sector and the feature of being the bearer of fashion. In line with this main objective, the functions of Barbie dolls in the fashion sector has been analyzed with the location and application style of transmedia storytelling in the axis of marketing activities of brands. In addition that the symbolic meanings of Barbie dolls' functions and their idealized beauty are analyzed by social semiotics analysis method, the study findings are descriptively explained.

Keywords: Fashion, Transmedia, Storytelling, New Media, Barbie Dolls, Brand.

Giriş

14. yüzyıl sonlarında hayatımıza girmiş olan moda 20. yüzyılın ortalarında yaygınlık kazanmıştır. Bu zamana kadar genellikle lüks, sosyal statü ve varsılıkla birlikte anılan modanın hem üretim olanakları hem de iletişim zorlukları nedeni ile geniş kitlelere tanıtılması söz konusu değildir. Modanın günümüze taşınmasında ve yaygınlık kazanmasında önce matbaanın icadı daha sonrada iletişim alanındaki gelişmeler sonucu ortaya çıkan farklı medyaların etkisi söz konusudur. Ancak 15. yüzyılın sonuna doğru, giydirilip çıkarılabilen elbiseleri ile günümüzdeki Barbie bebeklerin öncülleri sayabileceğimiz, yetişkin insan oranlarında üretilen bebekler manken-bebek işlevi görmekte ve moda ürünlerin sunumunda kullanılmaktaydı. Bu bebekler ileriki yüzyıllarda da Fransız modasını bütün Avrupa'ya taşıdılar. 20. yüzyılda bu görevi idealize edilmiş kadın güzelliği ile Barbie bebekler üstlendi. Barbie 1959'da fashion doll olarak üretilmiştir. Yaradılışından gelen doğasıyla Barbie çocuklara ve yetişkinlere giyim zevkini aşılama ve son moda ürünlerin benimsetilmesinde etkin bir role sahip olmuştur. Birçok çocuğun moda ile ilk tanışması Barbie etiketli ürünler ile olmuştur. Diğer yandan dünyaca ünlü birçok moda evi hem Barbie için kreasyonlar yaratmış hem de Barbie giyim tarzından ilham almıştır. Özellikle çocuklarda tüketim alışkanlığı ve yeme-içme bozukluğu yarattığı savıyla birçok bakımdan aileler, basın ve akademik çevreler tarafından eleştirilse de o her zaman şık ve zariftir.

Barbie'nin moda ile olan ilişkisi yalnızca giysiler üzerinden olmamıştır. Barbie yaşamımıza yayılan birbiriyle ilgili birçok ürünle hem çocukların hem de yetişkinlerin dünyasını istila etmiştir. Barbie'nin hayat tarzı, onun hikâyeleri bu ürünler üzerinden anlatılmakta ve Barbie, ürünlerinin reklamı, tanıtımı ve dağıtımı çeşitli mecralar üzerinden yapılmaktadır.

Bu çalışma Barbie ürünleri ve Barbie'nin moda ile olan ilişkisini transmedyal anlatı stratejileri temelinde açıklamaya çalışmış, Barbi'nin idealize edilmiş güzelliğinin taşıdığı sembolik anlamları sosyal göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz etmiştir. Bu amaçla çalışma moda kavramı, modanın taşıyıcısı olarak moda medyası, oyuncak bebekler, transmedya hikaye anlatımı kavramı, transmedya uygulamaları ve Barbie transmedya uygulamaları biçiminde yapılandırılmıştır. Çalışmaya ait bulgular betimsel olarak açıklanmıştır.

Moda ve Kavramsal Arka Planı

Moda daha çok giyime eklemlenmiş olmakla birlikte birçok alandaki yenilik, farklılık, caziplik, estetiklik, lüks gibi bileşenleri de içerisinde barındıran muğlak bir kavramdır. Belli bir zaman diliminde genel beğenin bir ifadesi olan "moda" Türk Dil Kurumu'nun online sözlüğü tarafından şöyle tanımlanmaktadır: "(moda) 1. Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik. 2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük" (www.tdk.gov.tr, Erişim: 01.02.2016).

Kökeni Latince "yapmak" anlamına gelen facito kelimesine dayanan "Moda" (fashion) terimi, zaman içinde, uyumluluk ve toplumsal ilişkiler, başkaldırı ve eksantriklik, toplumsal beklenti ve statü, baştan çıkarma ve aldatma gibi bir dizi değer ve kavramı ifade eder hale gelmiştir (Fogg, 2014, 8). Tarih boyunca farklı yan anlamlar yüklendiği için moda sözcüğünün tam bir tanımını yapmak zordur; sözcüğün anlamı ve önemi farklı toplumsal yapılardaki insanların giyim alışkanlıklarına ve adetlerine uygun olarak değişmiştir (Kawamura, 2016, 21).

Moda, insanların değişiklik arayışı ve yeni biçimler yaratma duygusu ile oluşmakta, belirli zaman içerisinde çok çeşitli alanlarda meydana gelmekte ve kitleler tarafından benimsenmektedir. Bu nedenle sosyal grupların büyük çoğunluğu tarafından belirli süreler için benimsenen bir davranış biçimi haline almaktadır. Dolayısı ile moda o zaman dilimi içerisindeki toplum yapısının gelenek ve olaylarını yansıtmaktadır (Ünal, 2014,79).

Moda aynı zamanda çok büyük uluslararası bir iş gücünün çalıştığı milyarlarca dolarlık küresel bir endüstridir. Aslında, hammadde üretiminden başlayıp, couture (özel dikim) balo elbiselerinden jean pantolonlara uzanan geniş bir tarz yelpazesinde gerçekleştirilen üretim, dağıtım ve pazarlama etkinliklerini kapsayan bir sistem olan modadan, bir endüstriler ağı olarak söz etmek daha doğru olacaktır (Fogg, 2014, 7).

Moda, etki alanı, yenilik arayışı, iletişim gücü, taşıdığı anlamlar ve bunun toplumsal etkileri ile çeşitli biçimlerde ifade edilmiştir.

Hoskins'e (2014, 23) göre moda; "giyim ve görünümün insanlar tarafından benimsenen değişken tarzlarıdır". Kratz ve Reimer'e göre ise moda anlam ve sembollerle doludur ve insanlar moda yoluyla, görsel olarak, birbirleriyle hızlı ve direk olarak iletişim kurabilirler. Moda insanlara, kullanmış oldukları giysiler yoluyla, kendilerini ve kimliklerini ifade etme olanağı sağlar; moda bireylerin kim olmak istedikleri, hangi sosyal gruba ait oldukları ve en çokta kimlerle ilişkili olmak istemediklerinin görsel bir ifadesidir. Daha da fazlası, Bennett modanın bireyin kendi kimliği hakkında en hızlı fikir verecek kanallardan biri olduğunu ve insanların kendilerini kelimelerin ötesinde, elbise ile ifade edeceğini belirtmiştir (Noh, 2015, 3). Craine (2013,11), giyim tüketim ve kimlikle olan ilişkisini, "giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli rol oynar" cümlesi ile açıklar.

Fred Davis, modanın istikrarsızlık ve kararsızlıktan beslendiğine vurgu yapar. Modanın bu istikrarsızlıklardan beslenerek tekrar tekrar kendini yarattığına dair ifadesi şöyledir:

Toplumsal ve teknolojik değişimin, yaşam evrimindeki biyolojik eksilmelerin, ütopyik düşlerin, zaman zaman yaşanan felaketlerin etkisiyle sonsuz bir biçimleniş içinde olan kimliklerimiz, içimizde sayısız gerilim, paradoks, kararsızlık ve çatışma doğurur. İşte moda da, kolektif düzeyde yaşanan, tarihte bazen tekerrür eden bu kimlik istikrarsızlığından beslenir (Davis, 1997, 28-29).

George Simmel ise modanın çatışmacı tarafına vurgu yapar ve modanın bireylerin hem aynılaştırma hem de farklılaştırma isteklerine denk düştüğünü şu şekilde ifade eder:

Moda, verili bir örüntünün taklididir, bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar; bireyi herkesin yürüdüğü yoldan ilerlemeye sevk eder; her ferдин davranışını salt örnek haline getiren genel bir durum ortaya koyar. Aynı zamanda, ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de aynı ölçüde tatmin eder. Moda toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıda hayat formunun özgül bir örneğinden başka bir şey değildir (Simmel, 2006, 106).

Watson (2007, 7), modanın kapsayıcılığına ve zamanla olan ilişkisine değinir; modanın ifade ettiği şey, etek boyundan, silüetlerden ve renklerden çok daha derindir. Moda, yemekten özel sanat tutumlarına, müzikten sekse dek, her şeydeki ruhsal değişiklik ve toplumsal alışkanlıklarla yarışır. Sadece en büyüleyici ve

etkileyici eğlence biçimlerinden biri olmakla kalmaz, aynı zamanda, zamanın en şaşmaz göstergesidir.

Barthes ise modanın iletişim yönüne dikkat çeker. Barthes, Saussure'un dil üzerine yaptığı çalışmalardan yola çıkarak modanın bir göstergeler sistemi ve bir anlatım dili olduğunu ifade eder. Saussure çalışmalarında dili "langue/dil" ve "parole/söz" olmak üzere ikili bir ayrım ile inceler. "Langage/dil" ise hem dili hem de sözü kapsayan genel bir kavramdır. Dil bir değerler dizgesidir ve bireyden bağımsız toplumsal bir kurumdur. Söz ise bireyseldir ve birey tarafından gerçekleştirilir. Barthes (2013, 8), bu yapıyı giysi dizgelerine uyarlayarak tıpkı dilde olduğu gibi bireyin kişisel giyim zevkinin yanı sıra (parole) kişiden bağımsız kurumsal kimlik, sosyal temel, gerçeklik gibi genel dizilimlerine (langue) dikkat çeker.

Moda genel olarak yenilik, gelip geçicilik ve değişiklik ihtiyacı ile ilişkilendirilmiş, sembolik değerleri de içerisinde barındıran kültürel referanslara bağlı bir fenomen olarak ifade edilmektedir. Ancak moda hem sembolik bir sistem hem de maddi kültürdür. Moda emtia ürünleri satar ve ticari sistemin bir ürünüdür (www.annesmelik.nl, Erişim: 29.07.2017).

Moda sahip olduğu potansiyel ile dünyanın en önemli endüstrilerinden biridir ve küresel ekonominin en önemli itici güçlerinin önemli bir parçasıdır (<https://images.businessoffashion.com>, Erişim: 29.07.2017). Bu anlam içerisinde moda "bir yandan biçim, malzeme ve renkleri, diğer yandan konum, meşguliyet, durum ve mizaçları; daha basit ifade edersek, bir yanda giysileri, diğer yandan dünyayı sonsuzca düzenleyen bir bileşimin varyasyonlarıdır" (Waquet ve Laporte, 2011, 8).

Moda Medyası ve Oyuncak Bebekler

Çoğu araştırmacı Batı'da kurumsallaşmış bir moda döngüsünün başlangıcı olarak XIV. yüzyılı (Davis, 1997, 28) kabul etse de modanın medya ile geniş kitlelere tanışması sonraki yüzyıllara kalır. Yeni giysilerin, yeni renklerin, yeni biçimlerin ve aksesuarların yayılması, grafik enformasyonların malzemesi olarak kâğıdın yayılmasından yüzyıllar içerisinde adım adım yararlanılmıştır. Hiyerogliflerin malzemesi olan papirüs ya da tezhipçiliğin malzemesi olan parşömen eski toplulukların giyim kodlarını günümüze taşımıştır. Ancak giyim kuşamın 1450'den itibaren iradi ya da tesadüfi olarak günümüze taşınmasında başat rol matbaanınıdır. Moda gravürleri, mektup yoluyla satış katalogları, moda gazeteleri, sonra da kadın dergileri çok sayıda aktarılacak ve satılmak için tasarlanıp dağıtılmıştır (Waquet ve Laporte, 2011, 18).

Sonraki yıllarda fotoğraf sanatının doğması (1830-1865), dikiş ve örgü makinelerinin icadı, Britanya endüstrisinin dünya ticaret merkezi haline gelmesi; ayrıca o yıllarda Fransa'nın da sanat ve kültürün merkezi haline gelmesi modayı etkilemiştir. 1870-1890 arasında ampulün ve telefonun icadı, 1889 yılında Vogue dergisinin yayın hayatına başlaması, şehir merkezlerinde büyük mağazaların açılması moda ve giyim sanayisinin gelişmesinde katkı sağlamıştır (Türker, 2017, 14).

Günümüzde moda çok boyutlu, çok kültürlü ancak ülkeler arasında giyim kültürünün birbirine benzediği bir endüstri haline gelmiştir. Genel moda trendlerinin yayılması ve benimsenmesi açısından medyanın büyük önemi vardır (Dal ve Gürpınar, 2010, 37-40) Sinema ve televizyon gibi canlı imge malzemelerinin (Waquet ve Laporte, 2011, 19) yanı sıra kişisel tarz blogları, trend şirketleri, internet medyası markaları ve üç

yüz yıldır faaliyet gösteren basılı dergiler gibi bileşenlerden oluşan moda medyası, moda endüstrisinin iletişim aracıdır. Markalar ve tüketiciler arasında köprü işlevi görmekle birlikte, neyin moda olduğunu belirlemek konusunda son derece etkilidir (Hoskins, 2015, 79).

Moda sadece nesnel formlarda değil, imaj ve içerik olarak da var olmaktadır. Tasarımcılara ek olarak, belirli kıyafetlerin neyi ifade ediyorduklarını anlatan imge ve fikirler ortaya çıkaran ve etrafa yayan (moda fotoğrafçıları, gazeteciler ve hatta müze küratörleri gibi) başkaları da vardır (Fogg, 2014, 7). Yine moda nesnelere geniş kitlelere benimsetilmesinde moda dergileri, fotoğrafçılar, gazeteciler kadar toplumdaki kanaat önderlerinin de önemli bir payı olduğu söylenebilir. Giyim unsurlarının yenice sunulmuş biçimlerini moda olarak meşrulaştırmak kabul edilmelerini gerektiren bir basamaktır. Modaya uygun giysileri, onay etiketi daha düşük sosyal görünürlüğe sahip insanlarca önem taşıyan, tanınmış ve prestij sahibi kişiler aracılığı ile sunmaktır; ki bu yolla moda kabul edilir ve arzu edilir kılınır. Moda yayılımının etkili önderleri arasında krallar, kraliçeler, film yıldızları gibi pek çok farklı arka plan insanları bulunur (Kawamura, 2016, 123).

Günümüzde Modanın Taşıyıcısı Olarak Barbie Bebekler

Bebek yapımının ilk defa İ.Ö. İki binlerde Mısır'da başladığı, İ.S. 6. yüzyılda Yunan ve sonra da Roma'da devam ettiği ve geliştiği, ancak soyluların çocukları için ilk zanaat ürünü bebeklerin 15. yüzyılda ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu yüzyılın sonuna doğru Fransa'da Fransız modasını tanıtmak amacıyla yetişkin insan oranlarında manken bebekler üretilmiştir. Bu bebekler, giydirilip çıkartılabilen elbiseleriyle bugünkü Barbie'nin atası kabul edilebilir (Akbulut, 2009, 183).

Malzeme örneklerinin eşlik ettiği eskizler aracılığıyla müşteriye yeni tarzlar sunulduğunda ya da tamamlanmış bir elbise üretildiğinde, onu ilk giyen canlı bir kadın olmaz, elbise önce bir tahta bebek üzerinde sergilenirdi. Gerçeğe uygun boyutlarda modeller akla gelmeden çok önce, moda bebekleri ya da onlara verilen isimle şapkacı mankenleri, yeni modalara dair bilgiyi yaymak için kullanılırdı. Moda bebeklerinin giysinin en son tarzlarının dolaşımında kullanılan en son araçlar olduğu kaydedilmiştir. Paris'te sergileme için günün modası ile giydirilmiş iki gerçek boyutlu mankenin kullanımı yaygın bir uygulamadır. "*La Grand Pandora*" modalar her değiştiğinde baştan aşağı donatılırdı. Bebeklerin en küçüğü, "*La Petite Pandora*" bile modaya uygun giysiler ile donatılırdı. 1391 gibi erken bir tarihte (Fransız Kralı) 6. Charles, İngiltere kraliçesine onun ölçülerine göre yapılmış ve en son tarzlarla giydirilmiş gerçek boyutlu mankenler göndermişti (Kawamura, 2016, 134).

Rönesans'tan itibaren bebekler giydirilmek ve sunulmak için tasarlanmıştır. "1497 yılında, kraliyet tutanaklarında Anne de Bretagne'nin İspanya kraliçesine hediye etmek için kocaman bir bebek sipariş verdiği geçer. Kendine sunulan bebek gardırobundan hoşnutsuz kalan kraliçe bu gardırobunu yeniden yaptırmıştır". Naiplik döneminden itibaren 18. yüzyıl boyunca, kadın kafalı ve kadın vücutlu bebekler, yeni giysileri bütün Avrupa'ya taşımak için genellikle de Fransa'da imal edilecektir (Waquet ve Laporte, 2011, 17). Fransız kralı 14. Louis, (1638-1715) Fransız modasının en iyisi olduğunun bilinmesi ve bunu diğer ülkelere kanıtlamak için bütün Avrupa ülkelerine son moda giysiler giydirilmiş oyuncak bebekler gönderilmesini emretmiştir. Soylu hanımlar bu muhteşem tasarımları anlata anlata

bitirememiş ve beğendikleri elbiselerin terzileri tarafından yapılmasıyla zamanın modasını takip etmişlerdir (Daynes, 2007, 37).

Sonraki yıllarda manken-bebek işlevi gravürlerin yaygınlaşması ile son bulacaktır. Ama 19. ve 20. yüzyılda bebekler, küçük kızları eğlendirmeye yönelik olsalar bile, kendi dönemlerinin modasının taşıyıcılarıdır (Waquet ve Laporte, 2011, 17).

20 yüzyıl boyunca oyuncak üretimi sanayileşmiş ve uluslararasılaşmıştır (Ferguson, 2006, 2). Kitle üretiminden önce zengin çocuklar zarif gardıroplu oyuncak bebeklere sahipken sıradan çocuklar ev yapımı, kabaca dizayn edilmiş ve sıklıkla cinsiyetsiz oyuncak bebeklere sahiptir. İlk seri üretim bebekleri ise çocuğu anne rolüne teşvik eden, geleneksel rolleri güçlendirilmiş oyuncak bebeklerdi. Anneliğe teşvik etmesinden dolayı her iki tür oyuncak da doğru ve sağlıklı oyuncaklar olarak düşünülüyordu. Barbie, Amerikalılara oyun için yeni bir olanak sundu. Barbie, Amerikan çocuk kitlesi (the mass of American Children) için elde edilebilir, ilk fashion doll idi (modayı temsil eden ilk bebektir) (Scott, 2002, 153-154).

Ruth Handler'ın, kızının kâğıttan bebeklerle oynadığını ve bu bebeklere yetişkin rolleri verdiğini fark edip, oyuncak bebek Barbie'yi üretmeye başlamasının üzerinden tam 57 yıl geçti. 57 yıldır, 99-46-84 ölçüleriyle kusursuz ve doğaya aykırı bir güzellik algısı empoze eden Barbie bebekler, (<https://vogue.com.tr>, Erişim: 12.07.2017) 1959'da piyasaya çıktı ve bu tarih itibarıyla makyaj malzemesi, kıyafet, çanta, kalem, kalem kutusu, abajur ve parfümler de dâhil aklı gelebilecek her türlü ürün ve ürün kategorilerine imzasını atarak hayatın farklı alanlarına yayıldı (www.Barbieoyuncakbebek.com, Erişim: 12.07.2017).

Barbie, 20. Yüzyılın en başarılı oyuncaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Dünyanın her yerinde en çok satan oyuncak olan Barbie'nin yıllık cirosu 1.9 trilyon dolardır (Uncu, www.academia.edu, Erişim: 04.12.2017). 1959 yılından bu yana Amerikan toplumunda kültürel bir ikon olarak konumlanan Barbie, yıllık gerçekleştirdiği yaklaşık bir milyar dolarlık satış ile oyuncak endüstrisi içerisindeki diğer kız bebekler arasında karşılaştırılmayacak bir üstünlüğe sahiptir ve her bir Amerikalı kız çocuğunun ortalama sekiz Barbie bebeği olduğu bilinmektedir (Tulinski, 2017, 4). Barbie bebekler kız çocukları için kendi kendilerine saatlerce sıklıktan oynayabilecekleri bir oyuncak, arkadaş hatta rol model olmaktadır. Kız çocukları oyuncak bebeklerini diledikleri gibi giydirir, makyaj yapar, saçlarını boyar ve süslerler. Bu tarz bebeğe yönelik davranışlar, bazı araştırmalara göre küçük kızların annelik içgüdülerini geliştirir ve bazen güzeller güzeli bir prensese, bazen bir şarkıcıya bazense bir politikacıya dönüşen Barbie bebekler küçük kızların hayatlarının ileriki dönemlerinde hissedecekleri güzellik ve meslek algısını yönlendirerek onlara rol model olmaktadır (www.Barbieoyuncakbebek.com, Erişim: 12.07.2017).

Barbie'nin modern toplumdaki rolünü anlayabilmek için çok sayıda araştırmalar yapan, sosyoloji profesörü Mary Roger, yazdığı 'Barbie Kültürü' adlı kitapta, bu bebeğin sadece bir oyuncak olması dışında farklı temsillerinin de olduğunu belirterek, bebeği bir popüler kültür ikonu olarak tanımlamıştır (Uncu, www.academia.edu, Erişim: 04.12.2017).

Yeni teknolojik imkânlar bu bebeklerin tüketim kültürü içerisinde de aktif bir rol almasını sağlamıştır. 1950'lerin sonlarında televizyonun yaygınlaşması ve filmlerin

başarısının yanı sıra özellikle taş bebekler olmak üzere giysi ve oyuncak pazarlarının büyümesi göze çarpan olaylardır. Bu dönemde bebek ve giysideki çocuk modasında görülen ilerleme tüketim mallarında ve ürünlerinde (kremler, şampuanlar, losyonlar) kaldıraç etkisi yaratmıştır (Simili ve Sauza, 2015, 203).

Barbie bebekler altmışların başındaki ilk örnekleri ile top modellerin yüksek moda imajlarını ve Paris couture giyimini temsil ediyordu. Fakat kısa bir süre sonra görüldü ki küçük kız çocukları daha çok bir kimlik edinmek için Barbie istiyorlar. Barbie, onu en iyi arkadaşı olarak gören bütün bir nesil kızların arkadaşı ve sırdaşı oldu. Aslında, o gençlerin hayal dünyasının kapısının açılmasına yardımcı oldu (<http://files.shareholder.com>, Erişim: 29.07.2017).

Barbie'nin, giysi standartları, idealize edilmiş vücudu ve davranış kipleri (modes of behaviour) yoluyla çocuklara kadınlığın kodlarını öğrettiği söylenir. Barbie bebek ile oynayan kız çocukları başarılı ve popüler olmak için tıpkı Barbie bebek gibi bakımlı görünmek zorunda olduklarını öğrenirler. O katı ve ince, her zaman gülümseyen, tertemiz ve gösterişli ve çoğunlukla pembeler içerisindedir. Daha da önemlisi, bu modanın kendisi lüks ürünlere, makyaj yapmaya ve kıyafet almaya dayanır (Toffoletti, 2007, 57-58).

1992'de, dünya çapında her iki dakikada bir Barbie bebeği satıldı (Piche, 2009, 6). Sadece 1992 yılında 1 milyar Dolar değerinde Barbie ve onun aksesuarları satıldı. 2001'de ise bu rakam, haftada ortalama bir milyona ulaştı. Mattel, 2012 yılında 1,275 milyar Dolar; 2013 yılında 1,202 milyar Dolar ve 2014 yılında 1,009 milyar Dolar değerinde Barbie satışı yaptı fakat 2015'te, Barbie'nin satışlarında %16'luk bir düşüş yaşandı. Time Dergisi, bu durumu "*Mattel'in Emekli Barbie'yi çıkarma zamanı gelmiş olabilir.*" diyerek alaycı bir şekilde yorumladı. Time Dergisi'nde yer bulan bu yoruma göre; satışlardaki bu düşüş, satış stratejilerinin yanlışlığından kaynaklanmamaktadır. Artık 56 yaşında olan Barbie'nin hâlâ ulaşılması imkânsız vücut ölçüleri bu durumun nedenidir (Tatar, 2016, 169).



Şekil 1: *İdealize Edilmiş Bedenleriyle Barbie Bebekler*
Kaynak: www.Barbieeoyuncakbebek.com, Erişim:12.07.2017

Bu ikonik bebeğin bilinçli veya bilinçsiz dayatmış olduğu hiç değişmeyen fiziksel özelliği ve dayatmacı güzellik anlayışı yalnızca Time dergisinin değil akademik dünyanın tartışma konularını arasındadır (<https://vogue.com.tr>, Erişim:12.07.2017). Bebeğin gerçekçi olmayan vücut oranları ve genç kızlar üzerindeki varsayılan zararlı etkileri birçok eleştiri ile karşılanmıştır (Driessen, 2016). 11 inçlik bir bebeğin sadece çocuklarda değil kadın ve erkek yetişkinlerde bir etki yaratması şaşırtıcıdır. Birçok Barbie bebek araştırmacısının bebeğin üretim amaçlarına bakış açıları ya tamamen pozitif ya da negatiftir (Piche, 2009, 6). Akademik analizlerden popüler medya

yorumlarına kadar değişen söylemler dünyanın en çok satan Barbie bebeklerinin sembolizmin geniş bir yelpazesinin tasavvuru olduğunu ifade etmektedirler. Barbie analistlerinin genel eğilimi, hedonist aptal bir tüketici, aşırı cazibeli bir aptal, boyun eğdirilmiş bir evcimen ya da tamamıyla bağımsız bir kadın olarak bebeğin sosyal sembol olarak abartılmasıdır. Bu tür söylemler, bebeğin sembolik anlamlarının asıl doğasını yakalamaktaki yetkin iddiaları karikatürize ederek, Barbie'nin çelişkili anlamlarına yoğunlaşmayı engellemektedir (Pearson ve Mullins, 1999, 225).

Yapılan çalışmalarda ifade edildiği gibi bu bebekler ve diğer kültürel "idealler" örneğin top modeller, dansçılar ve basında yer alan kalıplaşmış vücut imajı göstergeleri yeme bozuklukları artışı ile de bağlantılı olmuştur (Norton vd.1996, 288). Mattel firması bu eleştirileri dikkate alarak Barbie 'nin hayatındaki sonsuz diyet, tek tipleşmeye son veren bir değişim gerçekleştirmiş ve Barbie balıketli, sarışın, esmer, uzun, kısa olmak üzere çok çeşitli ölçülerde üretilmiştir (www.radikal.com.tr. Erişim:01.02.2016).

Bir doğaçlama ikonudur Barbie, durum neyi gerektiriyorsa daima o olur... Kimilerinin savaş çıkartacak görüntüsü verdiğini kimilerinininse özgürlükçü gördüğü Barbie bir tür çağdaş kişiliği temsil eder. Onunki, değişken, çok yönlü, etki yönetimli, davranışları durumdan duruma, rolden role geçişerek söyleme bağlıdır. Barbie'nin kimliği köklerinde belirsizdir (Phillips, 2015, 221). Roger' göre (1999) Barbie'nin cinsiyet kimliği ve ait olduğu toplumsal sınıf kesin çizgilerle belirlenmemiştir ancak kullandığı aksesuarların yaşam tarzını yansıması olarak Barbie'yi sadece tüketim için var olan bir statüye taşımaktadır. Vücudu ise plastik, samimi olmayan, sahte bir içtenlikte modern zaman metaforunun bir yansımasıdır (Uncu, www.academia.edu, Erişim: 04.12.2017).



Şekil 2: Tabu Yıkan Barbie Bebekler

Kaynak: <http://vogue.com.tr>, Erişim:12.07.2017

Medya Alanında Postmodernist Yaklaşımlar Ve Yöndeşme

Postmodernizm" teorik kaynağını Fransız post-strüktüralist akımından Jean-François Lyotard'ın 1979'da yazdığı 'postmodern durum' adlı kitabından alır. Kavram önceleri mimari ve sanatsal gelişmelerdeki deneysel hareketleri anlatmak için kullanılmıştır (Babacan, Onat, 2002, 12). "Modernizm" modern çağın sanat hareketleri olan (izlenimcilik, dışavurumculuk, gerçeküstüculük ve öbür avangard hareketler) betimlemek için kullanılırken "postmodernizm" modernizmden sonra gelen ve ondan kopan çeşitli estetik biçimleri ve pratikleri betimlemek için kullanılmıştır (Best, Kellner, 1998,17). Özetle bir çağ değişikliğini ya da modernlikten kopuşu ifade eden postmodernizm kendine özgü örgütleyici ilkelerle birçok kavramın bir arada tartışılmasına izin verir ve Boudrillard gibi Lyotard tarafından da postendüstriyel bir çağa yönelim olarak değerlendirilir. Boudrillard gerçekliğin bulanıklaştığı ve

imgelerin egemen olduğu bu çağda üretici bir toplumsal düzenden yeniden üretici bir toplumsal düzene geçişte, yeni teknoloji ve enformasyon biçimlerinin merkezi bir rol oynadığını vurgular (Featherstone, 2013, 23).

Mc Luhan, yaklaşık kırk yıl önce teknolojik gelişmelerin iletişim ve etkileşim biçimlerini kökten değiştireceğini öngörerek ünlü “media is the message” deklarasyonu ile yalnızca içeriğin değil medyanın kendisinin de tüm yaşam biçimini dönüştürüp değiştireceğine dair bir perspektif ortaya koymuştur (Yanık, 2016, 898). Bugün ise yeni medyanın yükselişi ile ortaya çıkan bütünleşik yaklaşımlardan söz edilmektedir. Jan Van Dijk yeni medyanın en önemli yapısal özelliğinin telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmesi olduğunu ifade eder ki bu yöndeşme (yakınsama) sürecidir. Bu yüzden de yeni medyaya daha çok mültimedya adı verilir (Dijk, 2014, 20). “Multimedya biçimselliği ise, telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır” (<https://yenimedya.wordpress.com>, Erişim: 13.06.2018). Bu bütünsellik ise transmedyal anlatımın en temel düzeydeki anlatımı için bir gerekliliktir. Transmedia öykü anlatımı bir modern dönem tanımlayıcı olan postmodernizm ile yakından ilişkilidir ve esas olarak yakınsama kültürünün bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Gürel, Tıgılı, 2014, 36).

Transmedya Hikâye Anlatımı

Hikâye anlatımı antik dönemden beri popülerdir, insanlar ateşin etrafına toplanarak şarkılar söyleyerek ve hikâyeler anlatarak eğlenirlerdi (Osipova, 2015, 6). Hikâyeleri eğlendirmek, ikna etmek ve açıklamak için anlatırız. Aklımız, tesadüfi olaylar ve nesnelere hoşlanmadığından, başkalarından ayrılmak için yalıtılmış olaylar ve öğelerle kendi hikâyesini yaratır (<http://videoturundus.ee>, Erişim: 29.07.2017).

Hikâyeler unutulmaz. Ne kadar çok hatırlanırsa, büyük ihtimalle o kadar çok tekrarlanırlar (Mangold ve Faulds, 2009, 364). Burberry CEO’su Angela Ahrendts büyük markaların büyük hikâyeler anlatmak zorunda olduklarını ifade eder (Osipova, 2015, 6). Hikâye ile anlatılmış bir markanın insanlarla bağ kurabilmesinin en önemli sebeplerinden biri, hikâyenin markaya hayat vermesidir. Hikâye anlatımı, hedef kitleye giden yolda markaya bir kişilik, amaç ve her şeyden önemlisi hikâye aracılığı ile markayla bağ kurabilmiş kitleye bu hikâyenin bir parçası olma şansını verir (www.researchgate.net, Erişim: 29.07.2017).

Singh and Sonnenburg’a göre 21. yüzyıl markaları sanal alemde paylaşılan hikâyeler tarafından oluşturulur. Hikâyeler izleyicilerin beynine sorunsuzca girmenin gizli bir aracıdır ki bu film yapımcılarının kullandığı 25. kare ile karşılaştırılabilir. Marka literatürü önemli marka hikâyeleri ile tanınır çünkü marka sahipleri tarafından oluşturulan hikâyeler istikrarlı, tutarlı (coherent) ve belli bir iletişim stratejisini takip etmeye meyillidir (tend to follow), kullanıcı tarafından oluşturulan hikâye anlatımı tahmin edilemez ve büyük ihtimalle markaya tamamen farklı anlamlar yükler. Sonuç olarak, markanın itibarını korumak için marka sahipleri hem reaktif hem de özenli olmak zorundadırlar. Dijital medyanın yükselişi geleneksel hikâye anlatımını katılımcı hikâyeler ve onları yaratan kitleler arasındaki çok çeşitli bağlantılar ve daha güçlü yaratım için çoklu imkânlara sahip transmedya hikâye anlatımı stratejilerinin uygulamalarıyla canlandırdı (Osipova, 2015, 6).

Transmedya terimi özellikle, son yirmi yılda dünya üzerinde iletişim bilimcileri ve uygulayıcıları tarafından konuşulmaya başlanmıştır. Terimi ilk olarak 1991 yılında “transmedya metindaşlık” olarak kullanan Kaliforniya Üniversitesi Profesörü Marsha Kinder, gelişen medya sunuşları içerisinde öyküleme unsurları ve seyircinin ilgisi üzerinde durmuştur Transmedya Hikâyeciliği kavramını literatüre kazandıran Henry Jenkins ise terimi 2003 yılında makalesinde ve “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı kitabında kullanmıştır. Jenkins’in “Transmedya Hikâyeciliği” tanımını kullanmasıyla birlikte hikâye anlatımının son yıllarda önem kazanan yeni medyayı da içerisinde barındıran yeni bir anlatı stratejisi ortaya çıkmıştır (Dönmez ve Güler, 2016, 156).

Jenkins vd. anlatımıyla; transmedyanın en temel düzeydeki anlatımı, “çoklu medya platformlarında anlatılan çok önemli hikâyelerin aynı anda mecralar arası akışıdır” Jenkins’e göre; her medya kendine düşenin en iyisini yapar. Böylece sinemada gösterilen bir film, televizyon, roman, çizgi roman da genişletilir ve bu filmin dünyası dijital oyunlar yoluyla keşfedilip deneyimlenebilir (Scolari a, 2009, 584). Jenkins’e göre çağdaş eserlerin birçoğu farklı medya (*filmler, çizgi romanlar vb.*) ve platformları (*bloglar, forumlar, wikiler, sosyal ağlar*) yoluyla kendi hikâyelerini çoğaltırlar (Scolari b, 2013, 2). Dolayısıyla transmedya hikâye anlatımının geleneksel tanımını “farklı platformlarda tercihen seyircinin katılımıyla anlatılan hikâyelerin, birbirini takip eden mecralar boyunca katılımcının haz alma duygusunu artırmasıdır” şeklinde yapılabilir (<http://videoturundus.ee>, Erişim:29.07.2017).

Jenkins (2016,19) birbirini takip eden hem geleneksel hem de yeni medya ortamlarının çarpıştığı, taban medyası ile kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapımcısının ve medya üreticisinin güçlerinin beklenmedik şekilde etkileşime geçtiği anlatım mecralarını “**yakınsama**” kavramı üzerinden açıklar. Yakınsama, kimin konuştuğu, ne düşündüğü ve ne hakkında konuştuğuna bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri betimleyebilen bir kelimedir (<http://henryjenkins.org>, Erişim:27.02.2018).

Yakınsama ile içeriğin çeşitli medya platformları akışını, çeşitli medya endüstrilerinin işbirliğini ve istedikleri türlü eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışlarını ve bir anlamda kültürel alışverişi kasteder. Medya yakınlığı dünyasında önemli her hikâye anlatılır, her marka satılır ve her tüketiciye çeşitli medya platformları üzerinden kur yapılır (Jenkins, 2016, 19-20) ve bunlar farklı anlatım stratejileri ile tüketici ile buluşturulur.

Transmedyal Anlatı Stratejileri ve Özellikleri

Transmedya hikaye anlatı stratejileri; Star Wars, Star Trek, Doctor Who ve The Hunger Games örneklerinde olduğu gibi aynı büyük hikaye dünyasında anlatılan çok sayıda anlatı (Franchise Transmedya Hikaye Anlatımı), birbirine bağlantılı medya platformları ile anlatılan tek bir anlatı (Portmanteau Transmedya Hikaye Anlatımı) veya her iki anlatıyı da içeren hibrit uygulamalar (Karma veya “Karmaşık Transmedya Öyküleme) (Cliff, 2017, 17-18) şeklindedir. Bu stratejilerin uygulanmasında sahip oldukları anlatım özellikleri Henry Jenkins tarafından on madde ile açıklanmıştır. Bunlar;

1. Yayılabilirlik Özelliği; Transmedya öykü anlatımı, bir kurgunun bütün unsurlarının, birleştirilmiş ve eşgüdümlü bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla çoklu dağıtım

kanallarına sistematik olarak dağılmış halde bulunduğu bir süreci temsil eder. Her medya platformu öyküye gelişimine kendine has özellikleri ile katkı sağlar. (<http://henryjenkins.org>, Erişim:03.03.2018).

2. Bütünleşik Anlayış ve Sinerji; Transmedya hikaye anlatımı yarattığı sinerji ile medya sektörünün ekonomik yapısını güçlendirir. Modern medya şirketleri yatay olarak bütünleşiktir yani bir zamanlar farklı medya endüstrileri (geleneksel medya) olan bir dizi alanda çıkarları vardır. Büyük medya kuruluşları markalarını ve bayiliklerini olabildiğince çok farklı medya platformları üzerinden genişleterek ekonomik kazanç çabası içerisindedirler. Batman ve Süpermen filmlerinden çok daha önce basılı olan ve çizgi romanları buna örnek olarak gösterilebilir. Bu romanlar izleyicinin filmdeki deneyimini ve merakını arttıran bir arka plan öykü sağlar dolayısıyla pazarlama ve eğlence arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaya yardımcı olur (<http://henryjenkins.org>, Erişim:03.03.2018).

3. Kurgusal Bir Dünya; Transmedya hikâye anlatımı tek bir karakter üzerinden değil birbiriyle ilişkili karakterlerin kurgusal dünyalarına dayanır. Bu tarz anlatımdaki evren yaratma sürecinin hem yazarda hem de tüketicilerde ansiklopedik bir dürtüye yol açtığı söylenebilir. Farklı karakterle genişleyen ve bizim kavrayışımızın ötesinde olan bir dünya sunarak klasik hikâye anlatımından farklılaşır (<http://henryjenkins.org>, Erişim:03.03.2018).

4. Uzantı (Eklenti) ; Uzantılar çeşitli işlevler sunabilir. Örneğin, BBC, neredeyse 10 yıl Doctor Who dizisine ilgiyi korumak için radyo dramalarını kullandı. Uzantı hikayenin tamamına ilgiyi artırırken bir bütün olarak kurguya gerçeklik duygusu katabilir veya bir seride gösterilen olaylar arasında köprü oluşturabilir (<http://henryjenkins.org>, Erişim:03.03.2018).

5. Hikâyeye Farklı Giriş Noktaları; Transmedya hikaye uygulamaları farklı özelliklere sahip tüketiciler için farklı giriş noktaları yaratarak bir ürünün olası pazarını genişletebilir. Bu izleyicinin kendini rahat hissedeceği ve ilgi alanına yönelik uygulamalardır. Örneğin, gençler için Spider-man hikayesinin boya ve çizgi romanları düşünülürken yetişkin kadınlarının alternatif bir platforma olan video oyununa ilgisi aşına oldukları Umutsuz Ev Kadınları oyunuyla sağlanmaya çalışılır (<http://henryjenkins.org>, Erişim:03.03.2018).

6. Kolay Erişim; Hikâyenin her bir parçası, bir bütün olarak anlatı sistemine eşiz bir katkı sağlamak amacıyla, sunulduğu medya platformu bağlamında kolay erişilebilir ve kavranabilir olmalıdır (<http://henryjenkins.org>, Erişim:03.03.2018).

7. Öznellik ve İş birliği; Transmedya hikâye anlatımı farklı medya platformları arasında yüksek bir işbirliğini zorunlu kılar. Hikâyenin veya projenin farklı kanallara yayılımı genellikle tek bir sanatçı veya şirket tarafından gerçekleştirildiği ve işbirliği yapıldığı görülmektedir (<http://henryjenkins.org>, Erişim:03.03.2018).

8. İnteraktivite; Toplu zekâ terimiyle beraber anılan transmedya hikâye anlatımında hiç kimsenin tek başına bilemeyeceği düzeyde bir bilgi yayılımı söz konusudur. Katılımcılar, avcı ve toplayıcıdır. Verilen ipuçlarını değerlendirerek hikâyeyi çoğaltırlar (<http://henryjenkins.org>, Erişim:03.03.2018).

9. Performans; Transmedya hikâye anlatımı salt bilgi yaymaz, okuyucularının gündelik hayatlarında dâhil olarak bir dizi rol ve hedef sağlar. Bu boyutuyla, tüketicileri

kurgu karakterler, kostümler vb. yoluyla kendi kurgusal dünyalarını oluşturma ve performe etme imkânı sunar (<http://henryjenkins.org>, Erişim:03.03.2018).

10. Süreklilik ve Boşlukları Doldurma; Transmedya metinlerinin ansiklopedik olma arzusu genellikle hikâyenin ortaya çıkmasında boşluk veya fazlalık olarak görülebilir: yani, tam olarak söylenemeyen ve hikâyeyi keşfetmek için daha fazla ipucu veren ekstra detaylar ortaya koyarlar. Bu, parçaları birleştirme ve hikayeye ilgili spekülasyonları giderme konusunda hayranlara güçlü bir motivasyon sağlar (<http://henryjenkins.org>, Erişim:03.03.2018).

Jenkins'in sınıflandırdığı bu transmedyal özellikler hikâye evrenin genişletilmesi ve tüketiciye benimsetilmesinde uygulanan stratejilerin sahip olması gereken özellikleri içerisinde barındırır. Uygulanan stratejiler tüketiciye farklı deneyim olanakları sunarken ürünlerin de kabul süreçlerini hızlandırır.

Barbie Moda Bebekleri Franchise'nin Transmedyal Anlatım Özellikleri

Popüler medya transmedya yoluyla günlük yaşamın her alanını işgal etmiştir. Popüler transmedya metinler arası olduğundan, ürünler arası okuma yapmayı zorunlu kılar. Örneğin; her bir Barbie bebek, DVD, tişört, ya da dış fircası franchisedaki diğer her bir ürünle bağlantılıdır *ve reklamlardan, filmlerden, kitaplardan ve video oyunlarından paylaşılmış temaların görselliğini kullanır*. Bunun anlamı bir obje izole bir biçimde ele alınmamalı ancak bir küresel ağ içerisindeki ürünlerin çeşitliliği arasındaki eğilimler ve pazar geçmişleri gibi bağlantılarıyla birlikte araştırılmış olmalıdır (Wohlwend ve Pepler 2013, 130).

Barbie, devasa oyuncak üretimi, filmleri, video oyunları ve now apps'leri ile açıkça büyük bir big-business franchise transmedyadır. Ancak her platform birbirinden tamamen bağımsızdır. Herhangi bir ürün Barbie Franchise'ının giriş noktası olabilir. Popüler www.Barbie.com, sitesi ile onun dünyasının bir parçası olmaya teşvik edirsiniz. Sadece imzalayarak (sign up) otomatik olarak Barbie evrenin içine yerleştirilen bir karakter haline gelebilirsiniz. Barbie.com interaktiftir ve içeriklerin büyük çoğunluğu hayranlar tarafından oluşturulur (<https://present.me>, Erişim: 30.07.2017).

1959 yılında Mattel firması tarafından yaratılan Barbie'nin transmedyal özellikleri; yayılabilirlik (Spreadability) , *devamlılık ve çeşitlilik* (Continuity vs. Multiplicity), *derinlik ve genişlik* (Immersion vs. Extractability), *yeni bir dünya kurma* (Word Building), *serilik* (Seriality), *öznellik* (Subjectivity), *performans* (Performance) olarak sıralanabilir. (<https://transmediajournalism.org>, Erişim:02.03.2018).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın konusu Barbie bebeklerin bir oyuncak figürü olmanın ötesinde moda sektörüyle olan ilişkisini transmedyal anlatı stratejileri temelinde ortaya koyarak tartışmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda markaların pazarlama çalışmaları ekseninde transmedya hikâye anlatımının yeri ve uygulanma biçimi ile moda sektöründe Barbie bebeklerin işlevleri ve idealize edilmiş güzelliğinin taşıdığı sembolik anlamlar sosyal göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiş, çalışma bulguları betimsel olarak açıklanmıştır.

Çalışmada yararlanılmış olan görsel iletişimin sosyal göstergebilimi, imgelerle (ve diğer görsel iletişim araçlarıyla) ne söylenebildiği ve yapılabildiğinin, insanların

imgeler aracılığı ile söylediklerinin ve yaptıklarının nasıl yorumlanabileceğinin gösterebilsel kaynaklarının betimlenmesini kapsar (Jewitt, Oyama, 2007, 86). Bunu sağlamak içinse fotoğraflar, reklamlar, dergi sayfaları ve filmleri içeren çok çeşitli metinler kullanılır (<https://pdfs.semanticscholar.org>, Erişim: 07.06.2018).

Barbie Moda Bebekleri (Fashion Doll) Transmedya Uygulamaları

1. Yayılabilir Özeği; Barbie 1959'dan beri farklı medya platformları üzerinden hayranları ile iletişim halindedir. Barbie'nin modayı benimsetmek için küçük hayranlarına ulaşabileceği en temel mecra internettir. Barbie internette hem kendi web sayfası olanaklarıyla hem de çeşitli hayran kitlelerinin oluşturmuş olduğu sosyal medya hesaplarıyla takip edilmektedir. Diğer yandan Barbie e-gazete dergi gibi ana akım medyayı ve bu medyaların internet uzantılarını da iletişim amaçlı kullanarak moda takipçileri ile yeni modellerini ve geçmiş dönemdeki ikonik giysi ve aksesuar modellerini paylaşmaktadır.

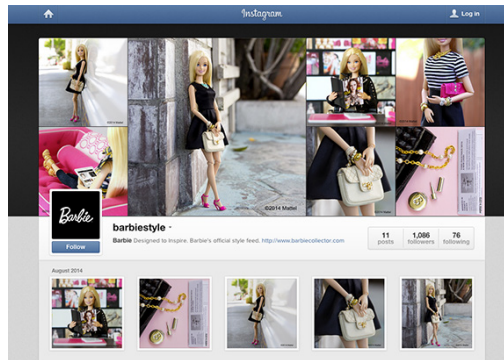


Şekil 3: Barbie'nin Sosyal Medya ve Diğer Medya Platformlarını Kullanım Örnekleri – Facebook Örneği

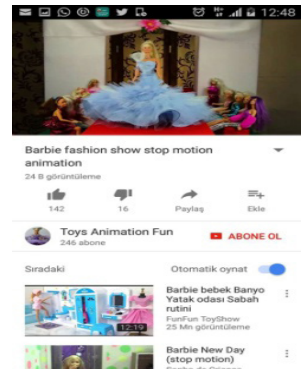
Barbie Youtube, facebook, twitter ve Pinterest gibi sosyal medya platformlarından moda zevkini ve önerilerini izleyici ve tüketici kitle ile paylaşmaktadır. Diğer yandan Barbie hayranları çeşitli platformlar üzerinden Barbie'nin moda deneyimlerini takip edebilmekte ve paylaşımında bulunabilmektedirler. Örneğin Facebook'ta oluşturulan hayran hesapları (açık ve kapalı grup hesapları) buna örnek gösterilebilir



Şekil 4: Barbie Twitter'da



Şekil 5: Barbie Instagram'da



Şekil 6: Barbie you-tube'da

Kaynak: www.google.com.tr, Erişim: 03.03.2018

Barbie Instagram hesabı @BarbieStyle'dan moda serüvenini, stil önerilerini, yeni projeleri, arkadaşları ve uluslararası seyahatlerini keyifli görselleri ile yayınlamaktadır. 1959'dan beri kızların moda ikonu olan Barbie'nin Londra, Milan ve Paris'teki seyahatlerinin fotoğrafları bu insagram hesabından moda tutkunu takipçileri ile paylaşılmaktadır (www.barbieoyuncakbebek.com).



Şekil 7: Barbie Modanın Yeni Öncüsü Haberi

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr>, Erişim: 12.07.2017



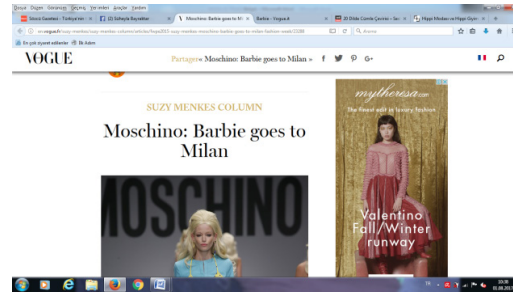
Şekil 8: Barbie de Blogre oldu

Kaynak: <https://vogue.com.tr/haber/barbie-de-blogger-oldu>, Erişim: 12.07.2017)

Milliyet gazetesinde yer alan haber Barbie'nin moda trendlerini yakından takip etmesi, dijitalleşmesi ve sosyal medya popülerliği ile ilgilidir (www.milliyet.com.tr).

Barbie Blogger Oldu: Vogue dergisi Barbie'nin sosyal medya ve moda ile olan yakın ilişkisini aşağıdaki şekilde haberleştirmiştir.

Evet, doğru duydunuz. 17-21 Eylül tarihleri arasında gerçekleşecek olan Londra Moda Haftası'nı Barbie blogger olarak izleyecek. Video kayıtlarını, defile notlarını ve kulisten aktaracaklarını ise SHOW studio.com'un blogundan paylaşıyor olacak. Kendisi bu macerada fotoğrafçı Nick Knight'ın bir çekimine ve Fashion's Night Out Londra'da gerçekleşecek olan In Wolves Clothing: Re-Imagining the Doll adlı serginin hazırlıklarına da yardım edecek.



Şekil 9: Barbie E- Dergi Haberileri

Kaynak: www.vogue.it, Erişim: 14.06.2018

*Moshino Barbie Goes To Milan haberi, ünlü moda dergisi Vogue'nun Milano Moda Haftasında **Jeremy Scott**'un Moshino markası için oluşturduğu Barbie koleksiyonu ile ilgilidir.*

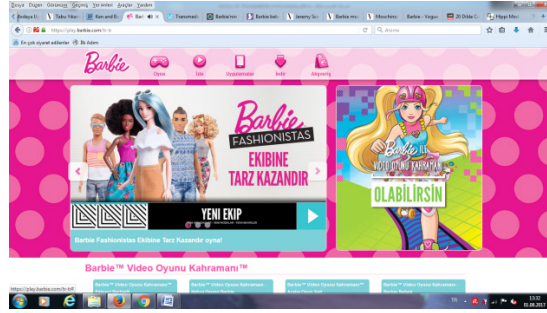


Şekil 10: Vogue Paris İçin Modeller Barbie Bebek Konseptinde Fotoğraflanmış

Kaynak: <https://bigumigu.com>, Erişim: 14.06.2018

Moda dünyasına ilk adım çocuklarda genellikle oyuncak bebeklerin - özellikle Barbie ve türevi- kıyafetleri ve kombinasyonlarıyla oluyor. Bu adımı göz önünde bulunduran

fotoğrafçı *Giampaolo Sgura* da dünyanın en önemli moda dergilerinden biri olan *Vogue Paris*'in Aralık/ Ocak 2015 sayısı için ilham verici bir fotoğraf serisi ortaya çıkarmıştır. **Magdalena Frackowiak** and **Elisabeth Erm**, fotoğrafçı **Giampaolo Sgura** tarafından, temsil ettikleri en ünlü moda markalarının tipik giysileri içinde ve tüm gerekli aksesuarla donatılmış halde, tıpatıp kutularının içinde duran oyuncak bebekler gibi fotoğraflanmıştır. Bu serilerde **Yves Saint Laurent**, **Louis Vuitton** ve **Gucci** de dâhil olmak üzere, en ünlü **Haute Couture** mağazalarının modası sergilenmiştir (<http://bigumigu.com>)



Şekil 11: Barbie e Fashionistas Ekibine Tarz Kazandır Oyunu

Kaynak: <https://play.Barbie.e.com/tr-tr>, Erişim:12.07.2017

Sayfadan ulaşılabilen “Barbie Fashionistas Ekibine Tarz Kazandır” oyunu moda meraklısı çocuklara yeni kombinler yapma olanağı sağlamaktadır. Barbie web sitesi oyna, izle, alışveriş ve uygulamalar butonları ile internetten çocuklara oyun oynama olanağı sağlarken alışverişlerini nereden yapacaklarına kılavuzluk etmenin yanı sıra çeşitli Barbie filmleri izleme olanağı sunmaktadır. Diğer yandan izle butonu birçok oyunuyla birlikte yeni Fashionistas Barbie bebeklerini izleme olanağı sunmaktadır. İndir butonu ise yazılabilir ögeler ve duvar kâğıtlarını indirme olanağı sağlamaktadır.

Barbie fashion doll geleneksel ve sosyal medyanın yanı sıra çeşitli kültürel etkinliklerin de konusu olmakta ve aşağıdaki gibi haberleştirilmektedir.



Şekil 12: Barbie Müzede Sergileniyor

Barbie “The Icon” kitabının yazarı **Massimiliano Capella**'nın küratörlüğünde Roma’da **Complesso del Vittoriano Müzesi**’nde Barbie “The Icon” sergisi ile hayranlarına sunuluyor.

Kaynak: www.turizmglobal.com, Erişim: 01.08.2017

Gardırobu için her yıl ayrı ayrı tasarlanan ve dikilen birbirinden şık kıyafetler ile genç kızlara stil oluşturmanın yollarını gösteren, kısa zamanda zevk ve moda anlayışını değiştirerek her tür dilsel, kültürel, sosyal ve antropolojik engeli aşmayı başararak global bir simge haline gelen Barbie Bebek, artık meraklıları için müzede sergilenmektedir (www.turizmglobal.com, Erişim: 01.08.2017).

2. Devamlılık ve Çeşitlilik; İlk modeli manken olan Barbie zaman içerisindeki yolculuğuna birbirinden farklı çeşitli meslekler ve misyonlar edinerek devam etmiştir. Birbirini takip eden birçok hikâye ve role sahiptir. Bu bağlamda Barbie kendisini rol model olarak alan çocuklara hem meslekler hakkında fikir vermiş hem de moda dünyasına giyimin kodlarını meslekler ve başından geçen birçok hikâye üzerinden de taşımaya devam etmiştir.



Şekil 13: Farklı Meslek Gruplarından Barbie Örnekleri

Kaynak: <https://play.Barbie.e.com/tr>, Erişim:12.07.2017

3. Derinlik ve Genişlik; Barbie ürünleri dijital ve geleneksel olmak üzere farklı medya platformları üzerinden dağıtılır. Barbie moda bebekleri aynı anda hem bir moda dergisinde hem bir boyama kitabında hem de bir dijital oyunda yer alabilmektedir. Diğer yandan, Barbie, kimliğini yansıtan birçok ürün kategorisine ve çeşitliliğine sahiptir. Bu ürünlerin derinlik ve genişliği, ürünlerin Barbie kullanıcılarının farklı yaşam alanlarında yer almasını ve farklı deneyimler edinmesini sağlamaktadır.



Şekil 14: Çeşitli Barbie Ürünleri

Kaynak: www.locopoco.com, Erişim:12.07.2017

4. Kurgusal Bir Dünya; Üretiminden günümüze kadar Barbie bebek serisine birçok karakter eklenerek hikâye evreni genişletilmekte, yeni karakterlerin Barbie'nin yaşamına getireceği yeniliklerle hayranlarının ilgisi canlı tutulmaktadır.



Şekil 15: Farklı Yaşam Tarzları ve Hikâyelerine Göre Barbie Örnekleri

Kaynak: www.google.com.tr, Erişim: 03.03.2018

5. İnteraktivite; Barbie moda ile ilgili birçok hikâye, boyama ve giydirme kitapları yanı sıra çocuklar ile etkileşimde bulunabilen interaktif oyunlar ve oyuncaklar ile onların kendi yaratıcılıklarını kullanarak hayal dünyalarını zenginleştirmelerine ve yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkarmalarına olanak sağlanmaktadır. Bu oyuncaklar internete bağlanma ve çocuklarla karşılıklı konuşma yetisine sahiptir. Çocuklar

bu yolla hem giyim zevklerini geliştirir hem de geleceğin moda takipçileri olmanın yolunda ilk adımlarını atarlar.

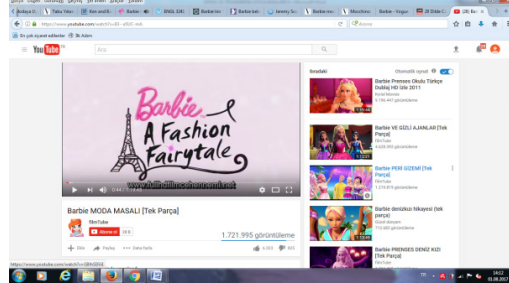


Şekil 16: Dünyanın ilk Etkileşimli bebeği Barbie

Kaynak: <https://bigumigu.com>, Erişim : 03.03.2018

Oyuncak yapımcısı Mattel, Toy Talk ile güçlerini birleştirerek çocuklarla karşılıklı konuşabilen Hello Barbie'yi geliştirme kararı almıştır. İnternet bağlantılı Barbie, Toy Talk tarafından geliştirilen ses tanıma tekniği ile çocuklar ile interaktif iletişim kurma yeteneğine sahiptir. Mattel'in sözcüsü bu fikri oyuncakları kullanan kızlardan aldıklarını, oyuncakla ilgili bir numaralı isteğin Barbie ile konuşabilmek olduğunu söylemektedir (<http://her-an.org>, Erişim:27.02.2018).

6. Serilik, Bütünleşik Anlayış ve Sinerji; Barbie ürünler birçoğu anlatılan hikâyenin farklı mecralardaki ifade biçimidir. Moda, Barbie ürünlerinin birçoğunun konusudur, moda ile ilgili bir anlatı bir boyama kitabının, bir hikâye kitabının, bir filmin konusu olduğu gibi bir oyunun konusu da olabilmektedir. Her biri farklı medyalarda tüketicilerine ulaştırılan bu ürünler yarattıkları sinerji ile hem ürüne ait hikâyenin çoğaltılmasına hem de bir diğer ürünlerin satışına katkı sağlamaktadır.

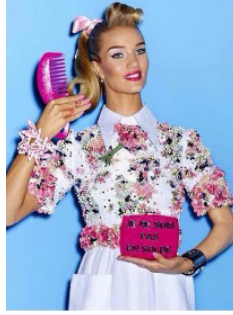


Şekil 17: Barbie Fashion Fairytale (Moda Masalı) Boyama, Hikâye Kitabı, Filmi ve Oyunu

Kaynak: a) ve b) <http://www.dr.com.tr>, Erişim: 01.08.2017 c) <http://www.idefix.com>, Erişim :04.08.2017

Geleneksel ve elektronik medyadan sunulan ürünler birbirinin devamlılığını sağlamakta ve her mecra kendi olanaklarıyla hikâyeye katkı sağlamaktadır. Bu ürünlerin bütünleşik bir anlayışıyla tanıtılmasına ve pazarlanmasına olanak sağlar. Çocuklar boyama kitabı, film ve masal kitabı olarak kendilerine sunulmuş olan "Barbie A Fashion Fairytale" (Barbie Moda masalı) adlı hikayeyi birçok mecradan izleme olanağına sahiptirler. Çıkartmalı boyama kitabı; "Barbie Fashion Fairytale" (Barbie Moda Masalı) adlı filmde yer alan görüntülere renk katmayı amaçlarken çocuklara giysileri istedikleri renkte boyayarak hem yaratıcılıklarını ortaya çıkarma hem de Barbie Fashion Doll'ün büyülü moda dünyasına girme olanağı sağlamaktadır.

7. Performans; Barbie'nin idealize edilmiş fiziksel özellikleri ve tarzı sıradan kişilerin yanı sıra Gigi Hagid, Kendall Jenner vb. (<http://vogue.com.tr>, Erişim:03.03.2018) gibi moda ve gösteri dünyasının birçok ünlü siması tarafından da performe edilmektedir.



Şekil 18: Rosie Huntington-Whiteley Barbie oldu

Kaynak: www.google.com.tr, Erişim:03.03.2018

8. Öznellik: Barbie moda bebeklerinin, farklı medya ve organizasyonlar ile olan ilişkisi üreticisi olan Mattel firması tarafından yönetilmektedir. Böylece Barbie Modası daha geniş kitlelere ulaşmakta, grupların giyim, aksesuar ve diğer moda eşyalar hakkındaki beğenilerine etki edilmektedir.

Barbie Moda Bebekleri (Fashion Doll) Sosyal Göstergibilimsel Analizi

Görsel 1



Görsel 1: Barbie İdeal Kadın

Kaynak: www.google.com.tr, Erişim:14.06.2008

Fotoğraf renklidir ve Barbie plastik bebeğe aittir. Fotoğraf cepheden, sosyal bir ilişkiye yatkınlığı ifade eden orta plan bir çekimdir. Plastik bebek fotoğrafın merkezinde, sağ eli kalçasında, yüzü seyirciye dönük, koyu tonla çerçevelenmiş ve bağlamsızdır. Barbie, bordo parlak bir elbise ile fotoğraflanmıştır. Elbise, küpe, bileklik, yüzük ve sol omuza atılmış olan pembe yapay kürk ile kombin edilmiştir. Fotoğrafta bebeğin saçları özenle taranmış ve kürkle bir denge oluşturacak biçimde açıkta kalan omuzun üzerine bırakılmıştır. Cepheden çekilmiş fotoğraflar fotoğrafı çekilen kişinin cinsel gücünü ve onunla özdeşlenilebileceğini göstermektedir. Fotoğrafın koyu renk ile çerçevelenmesi ise merkezdeki objenin fark edilmesi ve izleyici üzerindeki etkisini artırmak açısından önem arz etmektedir.

Barbie bebek, üretim yeri olan Amerika'nın yaşam tarzına ait değerlerin aktarıcısı ve Amerikan güzellik anlayışının bir göstergesidir. Sarışın, uzun boylu, ince bedeni ile idealize edilmiş bu güzellik anlayışının temsilcisidir. Cepheden, orta plan çekilmiş olan fotoğrafı, moda giysileri ve bu giysileri sergileme biçimiyle plastik bir bebekten ziyade kimliği olan bir rol modelidir. Bakışları izleyicisine yönelmiş ve onlarla iletişim içerisindedir. Ayrıca Barbie'nin giysi ve aksesuarları zenginlik ve rahat bir yaşamın yanı sıra endüstriyel üretimin (yapay kürk ve mücevherler) göstergeleridir.

Görsel 2-7**Görsel 2****Görsel 3****Görsel 4****Görsel 5****Görsel 6****Görsel 7****Görsel 2-7: Barbie Podyumda***Kaynak: www.vogue.it, Erişim: 14.06.2018*

Fotoğraflar bir markanın giysi sunumunun görselleridir. Barbie her bir fotoğrafta farklı bir giyim tarzı ile farklı fiziksel özelliklere sahip canlı mankenler tarafından performe edilmiştir. Fotoğraflar bir defile salonunda dikey olarak fotoğraflanmıştır, arka plan sade, basit ayrıntılar ve dekordan yoksundur. Yürüyüş platformu Barbileştirilmiş canlı mankenler tarafından sunulan giysileri ve marka adını öne çıkaracak biçimde düzenlenmiştir. Mankenler fotoğrafın merkezinde ve giysilerinin canlı renkleri dikkati onların üzerine toplamaktadır.

Fotoğraflardaki giysilerin her biri popüler kültürün bir objesi olan Barbie moda bebeklerinin farklı deneyim alanlarına aittir. Kendisinde bir tüketim nesnesi olan Barbie yine bir tüketim unsuru olan modanın seri üretimiyle uyumludur. Bu bağlamda Barbie moda bebekleri kitle kültürünün şekillendirdiği değerlerin bir temsilcisi olarak endüstriyel moda tasarımcılarının batılı giyim stillerini tüketicilerine benimseten birer rol modelidir. Diğer yandan mankenlerin farklı fiziksel özellikleri sarışın Barbie'ye yapılan eleştirilere bir cevap niteliğindedir.

Görsel 8-9**Görsel 8****Görsel 9****Görsel 8-9: Barbi, Cocco Chanel***Kaynak: www.google.com.tr, Erişim: 15.06.2018)*

Görsel 8 plastik Barbie bebeğe görsel 9 ise Coco Chanel'e aittir. Fotoğraflar siyah-beyaz, bağsamsızdır ve figürler dikey olarak merkezde yer almaktadır. Fotoğrafta yer alan her iki kadınında bakışları yukarı yönlü ve izleyicisinden uzaktır. Fotoğrafın çekim uzaklığı onları birer birey olarak algılamamızı sağlamaktadır. Barbie yazısıyla etiketlenmiş görsel 8, görsel 9'un yeniden üretimidir.

Coco Chanel kendi tasarımları olan elbise ve şapkası ile fotoğraflanmıştır. Fotoğrafta aksesuar olarak Chanel ile özdeşleşmiş imitasyon inciler göze çarpmaktadır. Ayrıca

giyim tarzı ve ağzındaki sigara ile erkeğe ait kodları bir özgürlük ifadesi olarak kendi görseline taşımıştır. Coco Chanel modernizmin özgürleştirdiği kadın profilinin bir temsilcisidir. Yenilikçi fikirleri ile çağımıza damgasını vuran bir tasarımcı, modern kadın giyiminin yaratıcısı, bir sitil ikonu ve yaşam tarzıyla bir rol modeldir. Chanel, kadın giyimini yeniden yorumlamış, tasarımlarında sadeliği, pratikliği ve şıklığı bir araya getirmiştir. Ancak Chanel'in toplumsal etkisi yalnızca moda ile sınırlı değildir o aynı zamanda güçlü, özgür, saygın ve modern bir kadındır. Onun taşıdığı bu kıymetli özellikler giyim ve stil yoluyla Barbie bebeğe taşınarak hem modanın öncü ismi olan bu yaratıcı kadına bir saygı hem de kendisi de bir stil ikonu ve rol model olan Barbie'nin moda ile olan yakın ilişkisinin bir göstergesidir.

Sonuç

Bu çalışma kapsamında hem çocuklar hem de yetişkinler için bir rol model olan ve çok zaman moda ikonu olarak anılan Barbie moda bebeklerin (fashion doll'ün) moda ile olan ilişkisi transmedyal hikâye anlatımı bağlamında değerlendirilmiş, Barbie bebeklerin taşıdığı sembolik anlamlar sosyal göstergibilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve çalışma bulguları betimsel olarak açıklanmıştır. Transmedya hikâye anlatımı her medyanın kendi olanakları ölçüsünde marka ve ürünün hikâyesini çoğaltarak medya platformları arası akışını ifade etmektedir. Bunun kültürel bir akış olduğu ifade edilir.

1959'da fashion doll olarak üretilen Barbie Bebek idealize edilmiş güzelliğinin ve şıklığının yarattığı etki ile bir kültürel ikon olarak kabul edilir. Barbie bebeğin transmedyal analizinde müzeler, fashion showlar gibi kültürel alanların yanı sıra yeni ve geleneksel medyayı etkili kullandığı ve neredeyse tüm mecralarda yer aldığı görülmektedir.

Barbie uygulamalarında transmedya uygulamalarının olmazsa olmazlarından olan interaktiflik özelliğiyle <https://play.barbie.com/tr> ve daha birçok web sayfasında yer alan "Barbie Fashionstas" gibi interaktif oyunlarla katılımcılara kendi moda zevkini geliştirme ve uygulama olanağı sağlar. Gene transmedyal uygulamaların en belirgin özelliklerinden biri olan hikâyenin devamlılığı ve bir içeriğin farklı medya platformlarında anlatılması "Barbie A Fashion Fairy Tale", film ve boyama kitabı uygulamasında gözlenmektedir.

Bir transmedyal uygulama olan marka adının farklı kategorilerden oluşan ve birbiriyle bağlantılı olarak üretilen birçok ürünle yayılması özelliği Barbie transmedya analizinin sonuçlarındandır. Barbie, genellikle pembe ve kendi logosunu taşıyan ürünlerle hem kullanıcılara satış yerlerinden ulaşmakta hem de birçok Barbie film, kitap ve oyunun konusunu oluşturmaktadır. Bu ürünlerin Barbie moda anlayışının ve yaşam tarzının empoze edilmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Transmedya anlatım zenginliği sağlar ve hikâye içeriklerinin bir platformdan diğerine akışında farklı anlatım biçimlerine olanak sağlar. Bu anlatım biçimi yazılı, sözlü, görüntülü olabileceği gibi bir performans da olabilir. Yapılan analizde Barbie'nin bu anlatım zenginliğinden yaralandığı şeklinde değerlendirilmiştir. İkonik birçok markanın moda evlerinin Barbie temalı kreasyonları ve bunların moda showları bir anlatım zenginliği oluşturmaktadır. Yine ünlü oyuncu ve modellerin kendi bedenlerinde Barbie'yi performe ettiği, onun gibi giyinerek poz verdiği analizlerde görülmektedir. Bunun Barbie'nin sitilinin bu kişilerin hayran kitlelerine

taşınmasında ve marka popülaritesinin artırılmasında etkili olduğu kadar Barbie'nin bir bebek olmanın ötesinde moda dünyasını derinden etkileyen bir rol model olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Akbulut, D. (2009), *Günümüzde Geleneksel Oyuncaklar*. Millî Folklor, Yıl 21, Sayı 84.
- Barthes, R. (2013). *The Language of Fashion*. Translated by Andy Stafford. Sydney: Bloomsbury Academic.
- Best, Kellner (1998). *Postmodern Teori*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Cliff, Cameron (2017). *Transmedia Storytelling Strategy*. Thesis - The degree of a Doctor of Philosophy, School of Media, Entertainment and Creative Arts Faculty of Creative Industries Queensland University of Technology
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Ö. Çelik, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dal, V. ve Gürpınar, M. (2010). *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları. Yayın No: 2010/13, ISBN: 978-9944-60-734-6 (ELEKTRONİK),
- Daynes, K. (2007). *Modanın Göz Kamaştıran Hikâyesi*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayın Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Davis, F. (1997). *Moda Kültürü Ve Kimlik*. (Ö. Arıkan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Dijk, Van Jan (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: KAFKA, Epsilon Yayıncılık
- Dönmez, M. ve Güler, Ş. (2016). *Transmedia Storytelling "Doritos Akademi Study Case"*. Suleyman Demirel University The Journal of Visionary, Volume: 7, Number: 16, pp.155-175
- Featherstone (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. 3. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Ferguson, S. (2006). *The Children's Culture Industry and Globalization: Shifts in the Commodity Character of Toys*. International Symposium "Transformations in the Cultural and Media Industries" September
- Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. İstanbul: Hayalperest Yayınları
- Gürel, Tıgılı (2014). *New World Created By Social Media: Transmedia Storytelling*. *Journal of Media Critiques [JMC]* Special Issue 1 - 2014 P-ISSN: 2056-9785 E-ISSN: 2056 9793
- Hoskins, T. E. (2015). *Foya: Modanın Anti-Kapitalist Kitabı*. (D. Bayraktaroğlu, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Jewitt, Carey ve Oyama, Rumiko (2007). *Görsel Anlam: Sosyal Göstergibilimsel Bir Yaklaşım*. Derleyemni: G.Ş. Atabek, Ümit Atabek. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-Loji: Moda Çalışmalarına Giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons 52, 357—365

- Noh, M., Lit, M. Martin, K. ve Purpura, J. (2015). *College Men's Fashion: Clothing Preference, Identity, and Avoidance*. Noh et al. Fashion and Textiles 2:27 DOI 10.1186/s40691-015-0052-7
- Norton, K. I. Olds, T. S. Olive, S. Dank, S. (1996). *Ken And Barbie e At Life Size Sex Roles*. Volume 34, Issue 3-4, pp 287-294
- Pearson, M. Ve Mullins, P. R. (1999). *Domesticating Barbie e: An Archaeology of Barbie e Material Culture and Domestic Ideology*. International Journal of Historical Archaeology, Vol.3, No. 4,
- Phillips, K. R. (2015). *Metinsel Stratejiler, Plastik Taktikler,-Batman ve Barbie e'yi Okumak*. (A. K. Cengiz Çev.). folklor/edebiyat, cilt:21, sayı:81
- Piche, B. (2009). *The Intentions Behind the Creation of Barbie. Constructing the Past: Vol. 10 : Iss. 1 , Article 4*. Available at: <http://digitalcommons.iwu.edu/constructing/vol10/iss1/4>
- Scolari, C. A. a. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. International Journal of Communication 3 586-606
- Scott, L. M. (2002). *Barbie e Genesis Play, Dress, and Rebellion Among Her First Owners. in GCB - Gender and Consumer Behavior*. Volume 6, eds. Pauline Maclaran, Paris, France : Association for Consumer Research, Pages: 151-165
- Simili, I. ve G. Souza, M. C. De .(2015). *Girls' beauty according to "Barbie e's tips*. Cadernos de Pesquisa v.45 n.155 p.200-217
- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. (4. Bs.). İstanbul: İletişim Yayınları
- Tatar, D. B. (2016). *Modernleşmeden Postmodernleşmeye Barbie*. Hacettepe HFD. 6(1) 167-192
- Toffoletti, K. (2007). *Cyborg and Barbie e Dolls*. Published by I.B.Tauris & Co Ltd, New York
- Tulunski, H. (2017). *Barbie e As Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World's Most Iconized Doll*. Sociology Student Scholarship.
- Türker, S. H. (2017). *Sosyal Medya, Moda ve Tasarım*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları , Sempozyum, Kongre Ve Konferans Bildirileri.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay yayıncılık
- Watson L. (2007). *Modaya Yön Verenler*. İstanbul: İstanbul Moda Akademisi-Güncel Yayıncılık
- Waquet D. ve Laporte M. (2011). *Moda*. (I. I. Ergüden, Çev.). Ankara:Dost Kitapevi Yayınları
- Wohlwend K. E. Ve Peppler K. (2013). *Young Children Pedagogy And Arts Ways of Seeing— "Designing with Pink Technologies and Barbie e Transmedia*. First published by Routledge Taylor & Francis Group , New York & London, 2013, Page, 129-145
- Yanık (2016).Yeni Medya Nedir Ne Değildir. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 9. Sayı: 45

İnternet Kaynağı

- Babacan, Onat (2002). *Postmodern Pazarlama Perspektifi*. Erişim: 03 Şubat 2017
- Balıkli, uzun ve minyon Barbie'ler geliyor*. Erişim: 01 Şubat 2016 <http://www.radikal.com.tr/hayat/balik-etli-uzun-ve-minyon-Barbie-eler-geliyor-1503161/>
- Baykal, A . *Pazarlamada Hikâye Anlatımı*. Erişim: 29 Temmuz 2017 https://www.researchgate.net/publication/283548460_Pazarlamada_Hikâye_Anlatimi
- Barbie Blogger oldu*. <https://vogue.com.tr/haber/barbie-de-blogger-oldu>
- Barbie'nin 57 Yıllık Tarihi Müzede Sergileniyor*. Erişim: 01 Ağustos 2017 <http://www.turizmglobal.com/Barbienin-57-yillik-tarihi-muzede-sergileniyor>
- Barbie Modanın Yeni Öncüsü*. <http://www.milliyet.com.tr/Barbie-modanin-yeni-uncusuoldu/cumartesi/haberdetay/16.11.2013/1792798/default> . Erişim:12 Temmuz 2017
- Disney'den Hollywood'a Yeni Obsesyon: Bambi Pozu*. Erişim: 31 Temmuz 2017 <http://vogue.com.tr/unluler/disneyden-hollywooda-yeni-obsesyon-bambi-pozu>
- Driessen, R. (2016). *The Evolution Of An Icon*. Erişim: 13 Aralık 2017 <http://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/4706/Driessen%20%20Robin%204348664.pdf?sequence=1>
- Güçdemir, Derya. *Yeni Medya Yaşamın Her Yerinde: Hikâyede Büyük Boşluklar Var Öyküleriyle Yeni Medya Ortamlarını, Kamusal – Özel Alanı ve Katılımcı Kültürü Düşünmek*
- <https://yenimedya.wordpress.com/2017/01/11/yeni-medya-yasamin-her-yerinde>, ErişimTarihi:13 Haziran 2018
- İnternet Bağlantılı Barbie. Erişim: 27 Şubat 2018 <http://her-an.org/2015/03/internet-baglantili-Barbie/>
- Introducing Social Semiotics*, Erişim: 07 Haziran 2018 <https://pdfs.semanticscholar.org/aca7/c8ffa23c38b05faede391273a4130fc28b4a.pdf>
- Mattel- The Barbie e® Doll Story*. Erişim: 29 Temmuz 2017 http://files.shareholder.com/downloads/MAT/0x0x224707/f260e302-5ac6-476b-a28e-415c42ffff25/MAT_News_2002_4_28_Barbie_e_News.pdf
- Osipova M. (2015). *Transmedia storytelling in fashion*. DOI: 10.13140/RG.2.2.28672.84487, https://www.researchgate.net/profile/Maria-Osipova2/publication/307932507_Transmedia_storytelling_in_fashion/links/57d278fe08ae601b39a3a4ff/Transmedia-storytelling-in-fashion.pdf
- Pratten, R. (2011). *Getting Started In Transmedia Storytelling: A Practical Guide For Beginners*. Erişim: 29 Temmuz 2017 <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>
- The State Of Fashion*. Erişim: 29 Temmuz 2017 https://images.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The_State_of_Fashion_2017.pdf
- Thinking Through Fashion*. Erişim: 29 Temmuz 2017 <http://www.annekesmelik.nl/wp-content/uploads/2015/08/TTF-INTRODUCTION.pdf>
- Transmedia Storytelling 101*. Erişim: 03 Mart 2018 http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

- Uncu, G. *Popüler Kültür İkonu Olarak "Barbie" Bebek; Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Yaratılan Yeni Kadın İmgesi*. Erişim: 04 Aralık 2017 https://www.academia.edu/33249712/POPÜLER_KÜLTÜR_İKONU_OLARAK_BARBİE_BEBEK_TOPLUMSAL_CİNSİYET_BAĞLAMINDA_YENİ_KADIN_İMGESİ
- Vogue-*Tabu Yıkan Barbie Bebekler* . Erişim:12 Temmuz 2017 <https://vogue.com.tr/metropol/tabu-yikan-Barbie-bebekler>
- WhatisTransmediaStorytelling?*.Erişim: 02Mart2018<https://transmediajournalism.org/contexts/what-is-transmedia-storytelling/>
- Welcome to convergence culture*. Erişim: 27 Şubat 2018 http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html
- Suzy Menkes|*Moschino: Barbie goes to Milan*. http://www.vogue.it/en/suzy-menkes/suzy-menkes/2014/09/moschino-barbie-goes-to-milan?refresh_ce=#ad-image. Erişim: 14 Haziran 2018
- www.Barbieoyuncakbebek.com . Erişim:12 Temmuz 2017, Saat:10.02
- <http://www.Barbieoyuncakbebek.com/Barbie-bebeklerin-tarihi>. Erişim:12 Temmuz 2017
- <http://www.Barbieoyuncakbebek.com/Barbie-moda-seti-djw58>. Erişim: 01 Ağustos 2017
- <Http://www.Barbieoyuncakbebek.com/Kategori/oyuncak-figurler>.Erişim:12 Temmuz 2017
- <http://www.dr.com.tr/Kitap/Barbie-Moda-Masali>. Erişim: 01 Ağustos 2017
- <http://en.vogue.fr/suzy-menkes/suzy-menkes-column>. Erişim:12 Temmuz 2017
- <https://www.google.com.tr/search?> . Erişim: 03 Mart 2018
- <http://www.idefix.com/Film/Barbie-Fashion-Fairytale-Barbie-Moda-Masali>. Erişim: 04 Ağustos 2017
- <http://www.idefix.com/Film/Barbie-Fashion-Fairytale-Barbie-Moda-Masali>. Erişim: 04 Ağustos 2017
- <http://www.k-note.com.tr/sik-Barbie-bebekler/>. Erişim:01 Ağustos 2017
- <http://www.locopoco.com/urunara?search=true&srchtxt=elbise>. Erişim:12 Temmuz 2017
- <https://play.Barbie.com/tr-tr> . Erişim:12 Temmuz 2017
- <https://play.Barbie.com/tr-tr> . Erişim:12 Temmuz 2017
- <https://play.Barbie.com/tr-tr/explore/careers>. Erişim:12 Temmuz 2017
- <https://present.me/view/160433-Barbie-as-a-transmedia-story-j>. Erişim: 30 Temmuz 2017
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5705f1e25d7756.54452736. Erişim: 01 Şubat 2016
- <https://urun.gittigidiyor.com/oyuncak/Barbie-yazar-kasa-interaktif-sesli-mikrofonlu-aksesuarli-318901853>. Erişim: 03 Mart 2018

<https://www.google.com.tr/search?q=ünlülerin+barbie+pozu&rlz=1C1AWFA>.
Erişim:03 Mart 2018

<https://www.google.com.tr/search?q=barbie+ideal&biw=>, Erişim:14.06.2018

Araştırma Makalesi

Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Ege Üniversitesi Örneği

Hidaye Aydan (Silkü) Bilgiler (Dr. Öğr. Üyesi)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
hidaye.aydan.bilgiler@ege.edu.tr

Başvuru Tarihi: 03.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 01.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Bu araştırmanın amacı, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde okuyan öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya bağımlılık düzeylerinin ne yönde olduğunu belirlemektir.

Araştırma örneklemini; İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde 1. ve 2. Öğretimde okuyan lisans ve lisansüstü öğrencilerden olmak üzere toplam 436 öğrenciden oluşmaktadır (n=436). Araştırmada Şahin ve Korkmaz (2011) tarafından geliştirilen "İnternet Bağımlılığı Ölçeği" (İBÖ) ile kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Araştırma verilerine; yüzde (%), frekans (f), Mann Whitney U-testi ve Kruskal Wallis H-testi uygulanmıştır.

Araştırma bulguları, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü lisans ve lisansüstü öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının; cinsiyet ve sosyal medyada aktif kalınan süre arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin kontrol kaybı boyutunda kızlarda daha fazla olduğu ve gençlerin sosyal medyada aktif oldukları süre ile medya bağımlılıklarının paralel olarak arttığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencileri, Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Sosyal Medya Bağımlılığı.

Research Article

A Study on Determining the Levels of Social Media Usage and Addiction: The Case of Ege University

Hidaye Aydan (Sİlkü) Bilgiliier (Asst. Prof. Dr.)
Ege University Faculty of Communication
hidaye.aydan.bilgiliier@ege.edu.tr

Date Received: 03.05.2018

Date Accepted: 01.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

The aim of this study is to determine the levels of social media usage habits and addiction of the public relations and promotion students of Ege University Faculty of Communication.

The sampling of research of this study is composed of 436 undergraduate and graduate students at primary (daytime) and secondary (evening) programs of the Department of Public Relations and Promotion, of the Faculty of Communication (n=436). In conducting the research, the Internet Addiction Scale, developed by Şahin and Korkmaz in 2011, and a personal questionnaire have been used. The data obtained have been assessed in accordance with the percentage, frequency, Mann Whitney U-test, and Krustel Wallis H-tests.

The research findings have revealed that there is a meaningful correlation between the social media addiction and the gender and the active participation duration of the public relations and promotion undergraduate and graduate students of the Faculty of Communication.

Accordingly, it can also be stated that the level of the students' losing their control against the social media addiction is higher in girls, and there is a parallel increase between the duration of the youngsters' active participation in social media and their addiction to it.

Keywords: The Public Relations and Promotion Students, Social Media Usage Habits, Social Media Addiction.

Giriş

Sosyal medya, amaçları Web 2.0 ile etkileşimli bir bilgi alışverişi yapmak, ilgilenilen konulara yönelik olarak aynı fikirlerdeki farklı insanlarla tanışmak olan kişilerin sosyal ağ siteleri ile internet ortamında toplanmasıyla ortaya çıkmıştır (Kuyucu, 2014, 64). Diğer bir ifadeyle sosyal medya, kullanıcıları tekyönlü bilgi paylaşımından, karşılıklı etkileşim ortamına taşıyan, eş zamanlı ve çok yönlü paylaşımlara imkan kılan teknolojik bir medya sistemidir (Özutku ve diğerleri, 2014, 29). Sosyal medya, Web 2.0 uygulamaları tüketiciler ile doğrudan ilişki kurabilmekte ve birtakım süreçleri bu uygulamalarda sürdürebilmekte ve yönetebilmektedir. Bunların içinde yazmak, bağlantı paylaşmak ve sosyal ağ kurmak vs. vardır. Profesyoneller, sosyal medya kanallarını ürün tanıtımı, ilgili reklamlar, doğrudan pazarlama, interaktif pazarlama, e-ticaret, satış promosyonları, kişisel satış, duyurum ve halkla ilişkiler amaçlı kullanabilmektedirler. Web 2.0 teknolojileri aynı zamanda viral pazarlamaya imkan sağlar, kullanıcıların fikirleri ve paylaşımları hakkında bilgi elde edilmesine olanak tanımaktadır. Bu yeni seçenek, Web 2.0'ın özelliği olup kullanıcılar bu mecralarda kontrolü kendi ellerinde bulundurmaktadır (Thackeray ve diğerleri, 2008, 338).

Sosyal medyanın bu interaktivite özelliği ile kişiler pasiflikten çıkarak, kendi sözlerini söyleyerek, sorular sorarak birbirleriyle iletişime geçmekte ve dinamik bir platform oluşturulmaktadır (Sevinç, 2015, 87). Sosyal medya mecraları anlık mesaj gönderimini, blog, wikiler ve çeşitli forum sitelerini mümkün kılan uygulamalara imkan vermektedir (Sutton, Palen ve Shklovski, 2008, 2). Web 2.0 içerik paylaşımı, bağlanma, iş birliği yapma ve çeşitli jenerasyonlarda kullanıcıların içerik üretme imkanını beraberinde getirmiştir. Web 2.0 yani sosyal medya uygulamaları, kullanıcılara hem üretme hem de bilgiyi yönetmeyi sağlamaktadır. Bu mecralarda amaçlara uygun olarak sayısız uygulamalar mevcuttur. Örneğin bloglar aracılığıyla kullanıcılar fikirlerini ve düşüncelerini, bir konu hakkında bilgilerini paylaşma yoluna gidebilmektedirler. Video paylaşım siteleri komik, eğlendirici ve bilgilendirici vs. içerikleri paylaşmayı sağlayabilmektedir (Thackeray ve diğerleri, 2008, 339).

Bireyler artan bir oranda sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Bunlar içinde Facebook ve Twitter da oldukça popüler bir durumdadır. Bu sosyal medya kanallarında bağlantılarını, fikir ve görüşlerini bildirebilmekte ve bunları paylaşabilmektedirler. Sosyal medya platformlarında günlük aktivitelerini, yeni içeriklerini ve neler olup bittiğini paylaşabilmektedirler. Bu mecralarda anı yakalayabilmekte, bireysel düşüncelerini belirtip iletişim kurabilmekte ve sosyalleşebilmektedirler (Choudhury ve diğerleri, 2013, 1). Sosyal medya araçları (Facebook, Myspace, LinkedIn, Twitter, vs.) eşsiz bir biçimde kullanıcılarının birbirleriyle arkadaş olmasına, birbirlerinin bağlantılarını paylaşmasına vb. birçok etkinliğe izin vermektedir (Hampton ve diğerleri, 2011, 8). Sosyal ağlar birçok yaygın özelliğe sahiptir. Bu özellikler; bir arkadaş listesi oluşturmayı, prestijini göstermeyi, diğer kullanıcılar ile etkileşmeyi, fikir ve düşünce paylaşımını, bir başka kullanıcının bağlantısını beğenmeyi, özel mesajlar göndermeyi içermektedir. Sosyal ağlar, insanların daha çok arkadaş edinmesini, aile üyelerine ulaşmasını, iş arkadaşlarıyla bağlantı kurmayı ve diğer birçok tanıdık kişiler ile ortak bir alan oluşturmayı sağlamaktadır (Hampton ve diğerleri, 2011, 14-22). Sosyal medya forumlar, bloglar, fotoğraflar, videolar, profiller ve dahası çeşitli bağlantıların bir web ortamına yüklenmesi durumudur. Sosyal medya herhangi bir beceri ya da kod bilgisi

gerektirmeden insanların kolay bir şekilde postlar oluşturmasına ve paylaşımlar yapılmasına izin veren yapılardır. Diğer bir deyişle; sosyal medya bilgiyi türlü şekillerde çeşitli ağlarda paylaştığımız ve bu ağları kullandığımız web servisleridir. Popüler sosyal medya platformları arasında Facebook, LinkedIn, Plaxo, MySpace gibi araçlar yer almaktadır (Elley ve Tilley, 2009, 78-81).

Sosyalağlar aracılığıyla kullanıcılar kendilerine özgü bir kişisel bilgilerden oluşan profil oluşturabilmekte ve diğer arkadaşlarıyla bunu paylaşabilmektedir. Oluşturdukları bu profiller özellikle etkileşimlidir ve kullanıcılar bunlar hakkında yorum yapabilmekte ya da diğer arkadaşları ile paylaşabilmektedirler. Bu profiller tamamen kişiye özel bir şekilde de oluşturulabilir ve bunun kontrolü ve değiştirilmesi kullanıcının kendisine kalmıştır ve tüm bunları profil sayfasında sergileyebilmektedir. Bazı sosyal ağlarda ağ sayfaları da oluşturulabilmektedir. Eğer bu sayfaların yöneticisi ya da kurucusu iseniz, birtakım değişiklikler ya da düzeltmeler yapabilir ve ne gösterileceğiyle ilgili tüm kontrolleri kendiniz gerçekleştirebilirsiniz. Bir sosyal ağa girdiğiniz zaman, kişisel profilinizi oluşturabilirsiniz. Bu profiller; kullanıcı adı, yer bilgisi, doğum tarihi, statü, iş bilgileri, cinsiyet, dini bilgiler, hayat tarzı, favorileri içermektedir (Tamar, 2009, 150). Türkiye ve dünyada yapılmış araştırmalarda, kişilerin medya içeriklerini izleyerek ya da takip ederek elde ettikleri doyumlar şu şekilde sıralanmaktadır: eğlence, bilgilenme, boş zamanı geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma, sosyalleşme (Akçay, 2011, 142). Kuss ve Griffiths (2011)'in sosyal ağlar ve bu ağlara bağımlılık hakkında yapmış oldukları bir araştırmada üzerinde durdukları en önemli nokta "sosyalleşme" isteği yönündedir. Kuşay (2013)'a göre sosyalleşme ya da var olma içgüdü ile gelişen bağımlılık, kullanıcılarda mutluluk, beklenti, haz, istek sonucu gelişen bir başarı gibi motivasyon unsurlarını tetiklemektedir.

Günümüzde artık herkes sosyal medyada paylaşımında bulunduğu ve aktif kullanıcısı olduğu sanal bir veya birden fazla siteye üye olarak bu mecralarda yer almaktadır (Babacan, 2015, 55). Kişiler başka kişilerle iletişime girebilmek, kendilerini özgürce ifade edebilmek, eski tanıdıklarına ulaşabilmek ve iletişime girebilmek gibi çeşitli nedenlerle sosyal paylaşım sitelerinde yer almaktadırlar (Kuss ve Griffiths, 2011).

Web 2.0 sosyal medya raporları göstermektedir ki, sosyal medya mecraları genel nüfusta artan bir trend olmuş fakat özellikle genç nüfusta bu daha fazladır (Thackeray ve diğerleri, 2008, 339). Türkiye'de bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımı; TÜİK 2017 Ağustos ayı sonuçlarına göre, bilgisayar ve internet kullanımı 2017 yılında (16-74) yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 oldu. Bu oranlar 2016 yılında sırasıyla %54,9 ve %61,2 idi. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si evden internete erişim imkânına sahip oldu. Bu oran 2016 yılının aynı ayında %76,3 idi. Geniş bant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2017 yılı Nisan ayında %78,3 oldu. Buna göre hanelerin %40'ı sabit geniş bant bağlantı (ADSL, kablolu İnternet, fiber vb.) ile İnternete erişim sağlarken, %72,4'ü mobil geniş bant bağlantı ile internete erişim sağladı. Geniş bant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı önceki yıl %73,1'di (TÜİK, 2017). Bu istatistik sonuçlarına bakıldığında Türkiye'de bilgisayar, internet kullanımının gençler arasında artan oranda yaygın olduğu söylenebilir. Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmını oluşturan genç-yetişkin grup mobil iletişim ile sosyalleşmektedir (Özutku ve diğerleri, 2014, 38). Gençlerin sosyal bağlarını kuvvetlendirmek için sosyal medyayı kullanmakta oldukları gerçek bir durumdur.

Ancak sosyal medya sağlıklı yüz yüze iletişimi sağlayamıyorsa, sosyal medyanın bir önemi yoktur (Alioğlu, 2015, 12).

Günümüzde internetin yoğun kullanımı özellikle dijital çağda doğup büyüyen çocuklarda problem olarak ortaya çıkmaktadır (Seferoğlu ve Yıldız, 2013, 32). Sosyal ağların ihtiyaçlar dışında aşırı ve kontrolsüz bir şekilde kullanılması “dürtü kontrol bozukluğu” (Griffiths, 1999; Young, 1998; Seferoğlu ve Yıldız, 2013, 32) şeklinde ortaya çıkarak özellikle uzun süreli olarak sosyal medyayı aktif kullanan gençlerde sosyal medya bağımlılığı oluşabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda Medya Bağımlılığı kuramı; ilk olarak 1976 yılında Sandra Ball-Rokeach ve Melvin De Fleur tarafından sosyolojik bakış açısıyla ele alınarak iletişim araçları sosyal sistem ve izleyiciler arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Bu kurama göre, bireyler modern toplumlara dair bilgilendirilmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarına bağımlı oldukları; bu bağımlılığın, toplumdaki değişim, istikrar ve çatışma derecesiyle kitle iletişim araçlarının bilgi kaynağı olarak merkezi konum ve önem derecesine göre şekillendiğini savunmaktadır. Medya, izleyiciler ve sosyal sistem arasındaki karşılıklı etkileşim ile belirlenen medyanın etkileri, bireylerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bağımlılıklara yol açmaktadır. Kullanımlar, doyumlar yaklaşımı da medya bağımlılığı kuramının gelişmesinde öncülük etmiştir. Sosyal medya ortamları, bireylere hem kişisel hem de sosyal etkileşim imkanı tanımakta ve bireysel ve sosyal düzeyde davranışları yönlendirmede etkili olmaktadır (Işık ve Topbaş, 2015, 320-323). Sosyal medya özellikle ergen kullanıcıların kimlik/benlik olgusunun oluşumunda, eğlence, merak gibi duyguların tatminine yönelik geliştirilen gerçek gibi bir algılanan sanal ortam, sosyal medyadaki farklı uygulamaların etkisiyle sosyal yaşamı yönlendirilmektedir. Sosyal medya, erginin davranışlarının yönlendirilmesinde ve eğilimlerinin tespit edilmesinde “farkındalık” yaratma açısından güç kazanmaktadır ve özellikle gençlerin iletişim stratejilerini yakından etkilemektedir (Kuşay, 2013, 136).

Bütün bu sözü edilen gerekçelerden hareketle bu çalışmada; bireysel ve toplumsal süreçte önem arz eden teknoloji ve sosyal medya ile iç içe büyüyen bir kuşak olan üniversite gençlerinin sosyal medya kullanımları ile sosyal medya bağımlılık düzeylerinin araştırılması planlanmıştır. Bu kapsamda, bir örneklem üzerinden durum analizi yapılarak elde edilen bulgular doğrultusunda alanla ilgili araştırma yapacaklara rehberlik edebilecek öneriler sunulması ve benzer çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Analizi

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaç, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde okumakta olan öğrencilerin internet teknolojilerinin bir çıktısı olan sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin ne yönde olduğunu belirlemektir.

Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu çalışmayla Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin öncelikle demografik özellikleri genel olarak ortaya konulmuştur. Ardından, öğrencilere yöneltilen sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorularla öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye

çalışılmıştır. Son olarak da, sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerin bağımlılık düzeylerinin ne yönde olduğu tutum ve davranış ölçeğiyle ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik ankette yer alan önermeler ile sosyal medya bağımlılık düzeylerini tutum ve davranışları kapsamında ölçen ölçekte yer alan önermeler, söz konusu amaç dahilinde öğrencilerin durumlarını tespit etmek için yeterlidir.
- Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve soruların çözümüne uygundur.
- Anket katılımcıları, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya bağımlılık düzeylerini ölçmek için yeterli sayıdadır.
- İnternet/Sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır (Hipotez 1) (Tablo 9).
- İnternet/Sosyal medya bağımlılığı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır (Hipotez 2) (Tablo 10).
- İnternet/Sosyal medya bağımlılığı ile öğretim türü arasında anlamlı bir ilişki vardır (Hipotez 3) (Tablo 11).
- İnternet/Sosyal medya bağımlılığı ile sınıf arasında anlamlı bir ilişki vardır (Hipotez 4) (Tablo 12).
- İnternet/Sosyal medya bağımlılığı ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır (Hipotez 5) (Tablo 13).
- İnternet/Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyaya girilen ortam arasında anlamlı bir ilişki vardır (Hipotez 6) (Tablo 14).
- İnternet/Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada aktif olunan süre arasında anlamlı bir ilişki vardır (Hipotez 7) (Tablo 15-Tablo 25).
- İnternet/Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı kullandığı yıl süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır (Hipotez 8) (Tablo 26).

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

- Araştırma bulguları anketin yapıldığı bölümdeki öğrencilerin, anketin yapıldığı tarihteki sosyal medyaya ve sosyal medya bağımlılığına ilişkin algılarını yansıtmaktadır.
- Anketle toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği veri toplamada kullanılan bu tekniğin özellikleri ile sınırlıdır.
- Zamanın kısıtlı olması araştırmayı sınırlandırmaktadır.
- Maliyetin fazla olması nedeniyle araştırma sınırlandırılmıştır.
- Araştırma örnekleme Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde birinci ve ikinci öğretimde okuyan lisans ve lisansüstü toplam 436 öğrenci ile sınırlıdır.

Araştırma Yöntemi

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde birinci ve ikinci öğretimde eğitim gören lisans düzeyi öğrencileri ile lisansüstü öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya bağımlılık düzeylerini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada basit rastlantısal örneklem yöntemi esas alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Bölümü birinci ve ikinci öğretim 1,2,3,4. sınıf ile lisansüstü düzeyde öğrenim gören 498 öğrenci çalışma evreni olarak seçilmiştir.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden 436 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Örnekleme oluşturan gruplara anket yöntemi ile ulaşılmaya çalışılmıştır ve anket soruları araştırmacı tarafından yüz yüze gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra ders saatleri içerisinde uygulanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde 1. ve 2. öğretimde okuyan lisans ve lisansüstü öğrencilerden 498 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme basit rastlantısal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Toplamda 498 anket cevaplarından 2 tanesi hatalı olması sebebiyle iptal edilmiş, 60 adet cevaplanmamış ya da derse katılımları olmadığından iptal edilmiştir. Sonuç olarak 436 kişinin anketi örneklem kapsamına dahil edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada konu, amaç ve sınırlılıklar göz önünde tutularak veri toplama tekniklerinden anketin (soru kağıdı) seçilmesi uygun görülmüştür. "İnternet Bağımlılığı Ölçeği (İBÖ)" isimli, Şahin ve Korkmaz tarafından 2011 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bireylerin internet bağımlılık düzeylerini ölçmeye yönelik bu ölçek 19 sorudan oluşmaktadır. Sorular, 1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman olarak örneklem birimlerine yansıtılmıştır.

Ölçeğin bütününden toplam puan olarak en düşük 19, en yüksek 95 puan alınabilir. Ölçekten alınan puanlar yükseldikçe bağımlılık düzeyinin yükseldiği kabul edilmektedir. Ölçeğin üç alt boyutu vardır: birincisi "kontrol kaybı", ikincisi "daha fazla online kalma isteği" ve üçüncüsü ise "sosyal ilişkilerde olumsuzluk" tur.

Kontrol kaybı, bireylerin interneti /sosyal medyayı ölçsüz kullanması ve bu tutumundan bir türlü vazgeçmemesi neticesinde çeşitli sorunlar yaşamasını ifade eder. Daha fazla online kalma isteği, internet/sosyal medya kullanımında harcanan zamanı gösterir ve internet/sosyal medya kullanımında aşırılığın başlangıç dönemiyle karşılaştırıldığında açıkça daha da yükselmiş olduğunu ortaya koyar. Sosyal ilişkilerde olumsuzluk ise, aşırı internet/sosyal medya kullanımı nedeniyle insanlar arasındaki ilişkilerde meydana gelen sorunları ifade eder (Şahin ve Korkmaz, 2011, 111).

Veri Analizi ve Verilerin Çözümlemesi

Güvenirlilik analizi SPSS istatistik paket programı "Reliability Analysis" ile gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alpha iç tutarlılık yöntemiyle belirlenen güvenirlilik katsayısı (.944) olarak çıkmıştır. Araştırma kapsamında 436 kişiye uygulanan anketin güvenirlilik katsayısı (.871) (Tablo 9) iken, alt boyutlarından birincisi "kontrol kaybı" güvenirlilik katsayısı (.876) (Tablo 10), ikincisi, "Daha fazla online kalma isteği" güvenirlilik katsayısı (.935) (Tablo 11), üçüncü alt boyut olan "sosyal ilişkilerde olumsuzluk" güvenirlilik katsayısı (.935) (Tablo 12) olarak çıkmıştır. Bu değerler, verilerin genel olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Aşağıdaki anket sonuçlarına ilişkin veriler; toplam 438 kişiye uygulanan anket sorularından elde edilen 436 kişinin yanıtlarını kapsamaktadır.

Demografik Bulgular

Tablo 1: Cinsiyete İlişkin Bulgular

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	245	56,2
	Erkek	191	43,8
	Toplam	436	100

Demografik özelliklerde cinsiyete ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablodaki veriler göz önüne alındığında araştırmaya katılanların % 56,2’si kadın (n=245), % 43,8’i (n=191) erkek katılımcıdır.

Tablo 2: Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaş	18-21	185	42,4
	22-25	210	48,2
	26-29	22	5,0
	30 ve üzeri	19	4,4
	Toplam	436	100

Demografik özelliklerde yaş değişkenine ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablodaki veriler göz önüne alındığında araştırmaya katılanların % 42,4’ü (18-21) yaş (n=185), %48,2’si (22-25) yaş (n=210), %5’i (26-29) yaş (n=22), %4,4’ü (30 ve üzeri) yaş (n=19) aralığında oldukları gözlenmektedir.

Tablo 3: Öğretim Türü Değişkenine İlişkin Bulgular

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Öğretim Türü	Birinci Öğretim	292	67,0
	İkinci Öğretim	144	33,0
	Toplam	436	100

Demografik özelliklerde öğretim türü değişkenine ilişkin bulgular Tablo 3’te gösterilmiştir. Tablodaki veriler göz önüne alındığında araştırmaya katılanların % 67’si birinci öğretimde (n=292), %33’ü ikinci öğretimde (n=144) eğitim gördükleri gözlenmektedir.

Tablo 4: Sınıf Değişkenine İlişkin Bulgular

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Sınıf	1	41	7,0
	2	76	17,4
	3	134	30,7
	4	118	27,1
	Lisansüstü	34	7,8
	Toplam	436	100

Demografik özelliklerde sınıf değişkenine ilişkin bulgular Tablo 4’te gösterilmiştir. Tablodaki veriler göz önüne alındığında araştırmaya katılanların % 17’si birinci sınıfta (n=41), %17,4’ü ikinci sınıfta (n=76), %30,7’si üçüncü sınıfta (n=134), %27,1’i dördüncü sınıfta (n=118), %7,8’i lisansüstü (yüksek lisans/doktora) eğitimde (n=34) araştırmaya katıldıkları gözlenmektedir.

Tablo 5: Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Gelir	500 TL'nin altı	104	23,9
	501-1000 TL arası	194	44,5
	1001 TL ve üzeri	138	31,7
	Toplam	436	100

Demografik özelliklerde gelir değişkenine ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablodaki veriler göz önüne alındığında araştırmaya katılanların % 23,9'u (500 TL'nin altı) gelir grubunda (n=104), %44,5'i (501-1000 TL arası) gelir grubunda (n=194), %31,7'si (1001 TL ve üzeri) gelir grubunda (n=138) yer aldıkları saptanmıştır.

Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Demografik Özellikler

Tablo 6: Sosyal Medyaya Girilen Ortama İlişkin Bulgular

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Sosyal medyaya girdiğiniz ortam	Ev/Yurt	394	90,4
	Okul	7	1,6
	İnternet Cafe	0	0
	Diğer	35	8,0
	Toplam	436	100

Demografik özelliklerde sosyal medyaya girilen ortama ilişkin bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablodaki veriler göz önüne alındığında araştırmaya katılanların % 90,4'ü ev/yurt (n=394), %1,6'sı okul (n=7), %8'i diğer (n=35) ortamlarından sosyal medyaya girdikleri ortaya koyulmuştur. Bunun yanında, internet cafe ortamının sosyal medyaya bağlanma konusunda bu örneklem birimi tarafından tercih edilmediği görülmüştür.

Tablo 7: Gün İçinde Sosyal Medyada Aktif Olunan Süreye İlişkin Bulgular

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Sosyal medyada aktif olduğunuz süre	1 saatten daha az	66	15,1
	1-3 saat	210	48,2
	4-6 saat	121	27,8
	7 saat ve üzeri	34	7,8
	Diğer	5	1,1
	Toplam	436	100

Demografik özelliklerde gün içerisinde sosyal medyada aktif olunan süreye ilişkin bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablodaki veriler göz önüne alındığında araştırmaya katılanların % 15,1'i (1 saatten daha az) (n=66), % 48,2'si (1-3 saat arası) (n=210), % 27,8'i (4-6 saat arası) (n=121), % 7,8'i 7 saat ve üzeri (n=34) ve %1,1'i diğer (n=5) zaman dilimleri arasında sosyal medyada aktif oldukları ortaya koyulmuştur.

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanım Yılına İlişkin Bulgular

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Kaç yıldır sosyal medya kullanmaktasınız?	1 yıldan daha az	5	1,1
	1-3 yıl	26	6,0
	4-6 yıl	192	44,0
	7 yıldan daha fazla	203	46,6
	Diğer	10	2,3
	Toplam	436	100

Demografik özelliklerde sosyal medya kullanım yılına ilişkin bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir. Tablodaki veriler göz önüne alındığında araştırmaya katılanların % 1,1’i (1 yıldan daha az) (n=5), %6’sı (1-3 yıl) (n=26), % 44’ü (4-6 yıl) (n=192), % 46,6’sı (7 yıldan daha fazla) (n=203) ve % 2,3’ü diğer (n=10) yıl grubunda sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Güvenirliği

Araştırma kapsamında 436 kişi üzerinde uygulanan anketin güvenilirlik testi SPSS Reliability ile gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alpha iç tutarlık yöntemiyle belirlenen güvenilirlik skorları 0.944 (N=19) olarak çıkmıştır. Bu doğrultuda uygulanan anket çalışması uygulandığı grup bakımından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin “Kontrol Kaybı” Bileşeninin Güvenirliği

Ölçeğin kontrol kaybı boyutunun güvenilirlik skoru Cronbach Alpha iç tutarlık yöntemiyle 0.871 (N=7) olarak çıkmıştır. Bu anlamda uygulanan anket çalışması uygulandığı grup bakımından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin “Daha Fazla Online Kalma İsteği” Bileşeninin Güvenirliği

Ölçeğin daha fazla online kalma isteği boyutunun güvenilirlik skoru Cronbach Alpha iç tutarlık yöntemiyle 0.876 (N=4) olarak çıkmıştır. Bu anlamda uygulanan anket çalışması uygulandığı grup bakımından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin “Sosyal İlişkilerde Olumsuzluk” Bileşeninin Güvenirliği

Ölçeğin sosyal ilişkilerde olumsuzluk boyutunun güvenilirlik skoru Cronbach Alpha iç tutarlık yöntemiyle 0.935 (N=8) olarak çıkmıştır. Bu anlamda uygulanan anket çalışması uygulandığı grup bakımından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir.

İnternet teknolojilerinin bir çıktısı olan sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin ne yönde olduğunun belirlenmesi ve demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için Mann Whitney U- testi ve Kruskal Wallis H-testi uygulanmıştır. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin ne yönde olduğunun araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Tablo 9: İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni ile İlişkisi

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Mann-Whitney U	20227,500	20927,000	21112,000	22250,000
Wilcoxon W	38563,500	39263,000	51247,000	40586,000
Z	-2,432	-1,897	-1,776	-,879
Asymp. Sig. (2-tailed)	,015	,058	,076	,379

Tablo 9 incelendiğinde, ölçeğin online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin online kalma ve sosyal ilişki algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak ölçeğin kontrol kaybı boyutunda sigma değerinin 0,05'in altında olduğu ortaya koyulmuştur. Bu veri neticesinde ölçeğin kontrol kaybı boyutu cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kontrol kaybı boyutunun ortalamalarını ele aldığımızda 17,93 mean (ortalama) değeriyle kadın katılımcıların kontrol kaybı düzeylerinin 16,24 mean değeriyle erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 10: İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Yaş Değişkeni ile İlişkisi

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Chi-Square	5,787	,880	,510	2,480
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,122	,830	,917	,479

Tablo 10 incelendiğinde, ölçeğin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık durumlarının kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki düzeyleri yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 11: İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Öğretim Türü Değişkeni ile İlişkisi

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Mann-Whitney U	18807,500	18986,500	19166,000	18420,000
Wilcoxon W	61585,500	61764,500	61944,000	61198,000
Z	-1,794	-1,651	-1,523	-2,105
Asymp. Sig. (2-tailed)	,073	,099	,128	,035

Tablo 11 incelendiğinde, ölçeğin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık durumlarının kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki düzeyleri öğretim türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 12: *İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sınıf Değişkeni ile İlişkisi*

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Chi-Square	9,401	3,073	3,142	4,811
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,052	,546	,534	,307

Tablo 12 incelendiğinde, ölçeğin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık durumlarının kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki düzeyleri sınıf değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 13: *İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Gelir Değişkeni ile İlişkisi*

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Chi-Square	1,499	,877	2,001	,509
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,473	,645	,368	,775

Tablo 13 incelendiğinde, ölçeğin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık durumlarının kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki düzeyleri gelir değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 14: *İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyaya Girilen Ortam Değişkeni ile İlişkisi*

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Chi-Square	4,840	1,611	3,063	4,017
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,089	,447	,216	,134

Tablo 14 incelendiğinde, ölçeğin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık durumlarının kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki düzeyleri sosyal medyaya girilen ortam değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 15: *İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyada Aktif Olunan Süre Değişkeni ile İlişkisi*

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Chi-Square	90,268	96,226	47,533	96,733
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

Tablo 15 incelendiğinde, kontrol kaybı, ölçeğin online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki algısı sosyal medyada aktif olunan süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 16: *İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı- Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyada Aktif Olunan Süre (1 Saatten Daha Az ve 1-3 Saat Arası) ile İlişkisi*

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Mann-Whitney U	3706,000	3648,000	4412,000	3308,500
Wilcoxon W	5917,000	5859,000	6623,000	5519,500
Z	-5,712	-5,824	-4,568	-6,406
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000

Tablo 16 incelendiğinde, kontrol kaybı, ölçeğin online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki algısı sosyal medyada aktif olunan (1 saatten daha az) ve (1-3 saat arası) süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların (1 saatten daha az) sosyal medya kullanımı ile (1-3 saat arası) sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeyini etkiler niteliktedir.

Tablo 17: *İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı - Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyada Aktif Olunan Süre (1 Saatten Daha Az ve 4-6 Saat Arası) ile İlişkisi*

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Mann-Whitney U	1355,000	1253,500	1861,500	1151,500
Wilcoxon W	3566,000	3464,500	4072,500	3362,500
Z	-7,469	-7,772	-6,132	-8,036
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000

Tablo 17 incelendiğinde, kontrol kaybı, ölçeğin online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki algısı sosyal medyada aktif olunan (1 saatten daha az) ve (4-6 saat arası) süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların (1 saatten daha az) sosyal medya kullanımı ile (4-6 saat arası) sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeyini etkiler niteliktedir.

Tablo 18: *İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı- Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyada Aktif Olunan Süre (1 Saatten Daha Az ve 7 Saat ve Üzeri) ile İlişkisi*

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Mann-Whitney U	267,500	217,500	476,000	260,500
Wilcoxon W	2478,500	2428,500	2687,000	2471,500
Z	-6,234	-6,638	-4,921	-6,277
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000

Tablo 18 incelendiğinde, kontrol kaybı, ölçeğin online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki algısı sosyal medyada aktif olunan (1 saatten daha az) ve (7 saat ve üzeri) süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların (1 saatten daha az) sosyal medya kullanımı ile (7 saat ve üzeri) sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeyini etkiler niteliktedir.

Tablo 19: *İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyada Aktif Olunan Süre (1 Saatten Daha Az ve Diğer) ile ilişkisi*

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Mann-Whitney U	131,500	155,000	142,000	148,000
Wilcoxon W	2342,500	2366,000	157,000	2359,000
Z	-,758	-,231	-,587	-,384
Asymp. Sig. (2-tailed)	,448	,817	,557	,701
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,463 ^b	,836 ^b	,623 ^b	,719 ^b

Tablo 19 incelendiğinde, kontrol kaybı, ölçeğin online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki algısı sosyal medyada aktif olunan (1 saatten daha az) ve diğer süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda katılımcıların (1 saatten daha az) sosyal medya kullanımı ile diğer süre değişkeni sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeyini etkilememektedir.

Tablo 20: *İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyada Aktif Olunan Süre (1-3 Saat ve 4-6 Saat Arası) ile ilişkisi*

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Mann-Whitney U	8480,500	8498,000	10220,000	8460,000
Wilcoxon W	30635,500	30653,000	32375,000	30615,000
Z	-5,049	-5,033	-2,991	-5,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000

Tablo 20 incelendiğinde, kontrol kaybı, ölçeğin online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki algısı sosyal medyada aktif olunan (1-3 saat) ve (4-6 saat arası) süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların (1-3 saat arası) sosyal medya kullanımı ile (4-6 saat arası) sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeyini etkiler niteliktedir.

Tablo 21: *İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyada Aktif Olunan Süre (1-3 Saat ve 7 Saat ve Üzeri) ile ilişkisi*

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Mann-Whitney U	1612,500	1526,500	2597,000	1777,500
Wilcoxon W	23767,500	23681,500	24752,000	23932,500
Z	-5,137	-5,368	-2,578	-4,697
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000

Tablo 21 incelendiğinde, ölçeğin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki algısı sosyal medyada aktif olunan (1-3 saat) ve (7 saat ve üzeri) süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların (1-3 saat arası) sosyal medya kullanımı ile (7 saat ve üzeri) sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeyini etkiler niteliktedir.

Tablo 22: İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyada Aktif Olunan Süre (1-3 Saat ve Diğer) ile İlişkisi

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Mann-Whitney U	453,000	391,000	320,000	392,500
Wilcoxon W	468,000	406,000	335,000	407,500
Z	-,525	-,978	-1,514	-,964
Asymp. Sig. (2-tailed)	,600	,328	,130	,335

Tablo 22 incelendiğinde, kontrol kaybı, ölçeğin online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki algısı sosyal medyada aktif olunan (1-3 saat arası) ve diğer süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda katılımcıların (1-3 saat arası) sosyal medya kullanımı ile diğer süre değişkeni sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeyini etkilememektedir.

Tablo 23: İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyada Aktif Olunan Süre (4-6 Saat ve 7 Saat ve Üzeri) ile İlişkisi

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Mann-Whitney U	1368,500	1374,000	1870,000	1489,000
Wilcoxon W	8749,500	8755,000	9251,000	8870,000
Z	-2,983	-2,965	-,812	-2,457
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003	,003	,417	,014

Tablo 23 incelendiğinde, ölçeğin kontrol kaybı ve online kalma boyutunun sigma değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Ancak ölçeğin sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin kontrol kaybı ve online kalma algısı sosyal medyada aktif olunan (4-6 saat) ve (7 saat ve üzeri) süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ölçeğin sosyal ilişki algısı sosyal medyada aktif olunan (4-6 saat) ve (7 saat ve üzeri) süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 24: İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyada Aktif Olunan Süre (4-6 Saat ve / Diğer) ile İlişkisi

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_iliski	toplam
Mann-Whitney U	216,000	181,500	153,500	184,500
Wilcoxon W	231,000	196,500	168,500	199,500
Z	-1,083	-1,518	-1,872	-1,475
Asymp. Sig. (2-tailed)	,279	,129	,061	,140

Tablo 24 incelendiğinde, kontrol kaybı, ölçeğin online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki algısı sosyal medyada aktif olunan (4-6 saat arası) ve diğer süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda katılımcıların (4-6 saat arası) sosyal medya kullanımı ile diğer süre değişkeni sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeyini etkilememektedir.

Tablo 25: *İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyada Aktif Olunan Süre (7 Saat ve Üzeri / Diğer) ile İlişkisi*

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_ilişki	toplam
Mann-Whitney U	42,500	35,500	41,000	39,500
Wilcoxon W	57,500	50,500	56,000	54,500
Z	-1,789	-2,089	-1,863	-1,914
Asymp. Sig. (2-tailed)	,074	,037	,062	,056
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,074 ^b	,035 ^b	,067 ^b	,054 ^b

Tablo 25 incelendiğinde, ölçeğin kontrol kaybı ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Ancak ölçeğin online kalma boyutunun sigma değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık düzeylerinin kontrol kaybı ve sosyal ilişki algısı sosyal medyada aktif olunan (7 saat ve üzeri) ve diğer süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ölçeğin sosyal online kalma algısı sosyal medyada aktif olunan (7 saat ve üzeri) ve diğer süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda online kalma boyutu doğrultusunda katılımcıların (7 saat ve üzeri) sosyal medya kullanımı ve diğer süre değişkeni sosyal medya kullanımı bağımlılık düzeyini etkilemektedir.

Tablo 26: *İnternet/Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Kontrol Kaybı-Online Kalma ve Sosyal İlişki Boyutlarının Sosyal Medyayı Ne Kadar Yıldır Kullanımı Değişkeni ile İlişkisi*

	kontrol_kaybi	online_kalma	sosyal_ilişki	toplam
Chi-Square	12,980	9,071	5,417	10,413
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,114	,059	,247	,340

Tablo 26 incelendiğinde, ölçeğin kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki boyutunun sigma değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan genç kuşak bireylerinin bağımlılık durumlarının kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki düzeyleri sosyal medyanın ne kadar yıldır kullanıldığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü lisans ve lisansüstü öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya bağımlılık düzeylerini ölçmeye yönelik sorular ve hipotezler ortaya konulmuştur. Söz konusu öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması, "Sosyal Medya Bağımlılık" düzeyleri ile ilgili tutum ve davranışlarını ölçen 19 sorudan

oluşmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım durumları toplamda 3 soru ile ölçümlenmiştir. Diğer sorular demografik özellikleri ortaya koymaya yöneliktir. Bu araştırma doğrultusunda öğrencilere ilgili anket soruları kağıt üzerinden dağıtılarak uygulanmış ve toplam 498 öğrenciye ulaşılarak, 436 işaretlenmiş anket verisi elde edilmiştir. Anket, bilgisayar ortamında SPSS programı kullanılarak ve bu programın frekans ve reliability güvenilirlik, NPar tests, Mann-Whitney testi ile Kruskal-Wallis test kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu analizler sonucunda Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü lisans ve lisansüstü öğrencilerden elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar şunlardır:

- Anket katılımcılarının çoğu kadınlardan oluşmaktadır (% 56.2).
- (22-25) yaş grubunda yer alan öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır (% 48.2).
- Katılımcıların büyük bir oranı birinci öğretimde yer almaktadır (% 67.0).
- 3. Sınıf öğrenciler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır (% 30.7).
- Katılımcıların büyük çoğunluğu (501-1000tl arası) gelir seviyesine sahip olanların oranı % 44.5'dir.
- Sosyal medya kullanan öğrencilerden % 90.4'ü ev ya da yurttan bağlanmaktadır.
- Gençlerin sosyal medyada aktif oldukları süre % 48.2 ile (1-3 saat) tir.
- Katılımcıların % 46.6 ile büyük bir çoğunluğu 7 yıldan daha fazla sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

- Sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında sadece kontrol kaybı boyutunda anlamlı bir ilişki vardır. Bu farklılığın da kadın katılımcıların kontrol kaybı düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir (Hipotez 1).
- Sosyal medya bağımlılığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Hipotez 2).
- Sosyal medya bağımlılığı ile öğretim türü arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Hipotez 3).
- Sosyal medya bağımlılığı ile sınıf arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Hipotez 4).
- Sosyal medya bağımlılığı ile gelir arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Hipotez 5).
- Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyaya girilen ortam arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Hipotez 6).
- Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada aktif olunan süre arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkinin ölçeğin her boyutunda (1,2), (1, 3), (1, 4), (2, 3), (2, 4), (2, 5) ve (3, 4) arasında olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medyada aktif olunan süre arttıkça sosyal medyaya bağımlılık puanlarının arttığı şeklinde yorumlanabilir (Hipotez 7).
- Araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Hipotez 8).

Sonuç olarak, araştırma hipotezlerinden sadece 1. ve 7. Hipotezlerde anlamlı bir ilişki ortaya konulmuştur. Diğer hipotezler arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Bu durum sosyal medya bağımlılığının kız öğrencilerin kontrol kaybı erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu yönündedir. Buna ilaveten, gençlerin sosyal medyada aktif oldukları süre arttıkça sosyal medya bağımlılık puanlarının arttığı görülmektedir.

Özellikle son yıllarda sosyal medyaya erişim zaman ve mekan sınırlaması olmadan mobil olarak da gerçekleştirildiği için izlenmesi daha kolay olmaktadır. Bilgi iletişim

teknolojileri içerisinde doğan y kuşağı gençliği olarak üniversite öğrencileri de eğitim, eğlence gibi farklı amaçlarla sosyal medyanın aktif kullanıcıları ve üreticileridir. Sosyal medyanın aktif kullanıcıları sosyal ağlardaki çeşitli paylaşımlarıyla iletişim sürecine dahil olarak kendilerini gerçekleştirebilmekte, özgüvenlerini arttırabilmekte ve bireysel haz ve doyuma ulaşabilmektedirler. Günlük yaşamın rutini haline gelen sosyal medya internet ve mobil kullanımlarla zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırarak istenilen yer ve süreçte ortama bağlanabilmektedir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar göstermiştir ki; sosyal medya kullanımları bağımlılık sınırlarını zorlamaktadır. Her ne kadar birey kendini bağımlı olarak nitelendirmese de sosyal medyayı kullanma süreleri saat bakımından (1-3 saat) kullananlara göre (4-6 saat) ile (7 saat ve üzerinde) sosyal medya kullanım bağımlılık düzeylerini etkilemektedir. Bu etkileme kontrol kaybı, online kalma ve sosyal ilişki boyutları bakımından değişimler gösterebilmektedir. Özellikle kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla sosyal medyayı görsel açıdan paylaşımlarla ve sosyal açıdan iletişim boyutunda daha etkin kullandığı düşünüldüğünde sosyal medya bağımlılığının kontrol kaybı boyutunda bir takım sorunlar yaşayabilmektedirler.

Tüm bu elde edilen bulgular neticesinde özellikle sosyal medyayı bağımlılık derecesinde kullanan Y gençliğine yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Gençlerin, kendilerini gerçekleştirebilecekleri yeni iletişim ortamlarına girmeleri, hobiler edinmeleri, kişilerarası iletişimi destekleyici kulüplere dahil olmaları özendirilmelidir.
- Bireylerin kendi oto kontrol sistemlerini geliştirici, sosyal medya kullanım sürelerini sınırlamaları ya da günlük yaşamlarında zamanlarını doğru yönetmeyi öğrenmeleri gerekmektedir. Bunun için gerekli durumlarda profesyonel destek almaya istekli olmaları beklenmektedir.
- Ailelerin bu süreçte yer almaları ve çocuklarıyla daha fazla ilgili olmaları önem arz etmektedir.
- Sosyal medya bağımlılığı konusunda bilinç oluşturulmasına yönelik medya ile eğitim kurumlarındaki faaliyetlerin işlevsel hale getirilmesi kaçınılmazdır.
- Sağlık örgütlerince sosyal medya bağımlılığının oluşturduğu olumsuz etkilerin konferans, seminer, panellerle gençlere anlatılmasına imkan tanınması önemlidir.
- Y kuşağına ulaşınca dek ilköğretim düzeyindeki Z kuşağının öğrenme süreçlerinde sağlıklı sosyal medya konusunda gerekli olan eğitimi almaları ile yeni beceriler kazandırılmalıdır.
- Araştırmayla ilgili olarak başka bir örneklem grubunda çalışmanın yinelenmesi verimliliği arttıracaktır.
- Farklı araştırma yöntemleri ile Y kuşağı gençliğinin algılarının ölçülmesi ve karşılaştırmalı analizlere gidilerek durum tespiti yapılarak yeni sonuçlara ve değerlendirmelere gidilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akçay, H. (2011). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 33, 137-161.
- Alioğlu, N. (2015). "Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması", İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 9/2, 1-27.

- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya Ve Gençlik*. 1. Baskı. İstanbul: Açılım Kitap.
- Choudhury, M. D., Gamon, M., Counts, S. & Horvitz, E. (2013). "Predicting Depression via Social Media", in *ICWSM*, (p. 2).
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*, 1. Baskı, Cambridge: Sitepoint.
- Griffiths, M. D. (1999). "Internet Addiction: Fact or Fiction?", *The Psychologist*, 12 (5), 246-250.
- Hampton, K. N., Goulet, L. S, Rainie, L. & Purcell, K. (2011). "Social Networking Sites and Our Lives", *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, Washington (<http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology---and---social---networks.aspx>).
- Işık, U. ve Topbaş, H. (2015). "Facebook ve Bağımlılığı Araştırması", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 38, 319-336.
- Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). "On Line Social Networking and Addiction-A Reiew of the Psychological Literature". *Internentional Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik Ve Bağımlılık (Facebook Üzerine Bir Araştırma)*. Yayın No: 3022, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kuyucu, M. (2014). "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 4950, 55-83.
- Özutku, F. ve diğerleri. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Seferoğlu, S. ve Yıldız, H. (2013). "Dijital Çağın Çocukları: İlköğretim Öğrencilerinin Facebook Kullanımları ve İnternet Bağımlıları Üzerine Bir Araştırma". *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2, 31-48.
- Sevinç, S. S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. No: 312. İstanbul: Optimist Yayın.
- Sutton, J., Palen, L. & Shklovski, I. (2008). "Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires", *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference - Washington*.
- Tamar, W. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, (1.Baskı), Sebastopol: O'Reilly Media
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L. & McKenzie, J. F. (2008). "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", *Health Promotion Practice* (9) 4, DOI: 10.1177/1524839908325335, pp. 338-343.
- TUİK (2017). *Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları*.
- Young, K. S. (1998). "Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder", *Cyberpsychology Behavior*. 1 (3). 237-244.

Araştırma Makalesi

Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği

Hülya Semiz Türkoğlu (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
hulyasemiz@istanbul.edu.tr

Betül Önay Doğan (Doç. Dr.)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
hulyasemiz@istanbul.edu.tr

Başvuru Tarihi: 10.05.2018

Yayına Kabul Tarihi: 05.07.2018

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Dijital dünyada insanların karşılaştıkları sorunlardan biri, dijital öncesinde karşılaşmadıkları sayıda bilgiye maruz kalmaları ancak edindikleri bilginin doğruluğuna tam anlamıyla güvenememeleridir. Bu sorundan yola çıkarak, sosyal medyayı en yoğun kullanan kitle olan gençler üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarında gençlerin geçirdikleri zaman ve önem derecesi bakımında platformlara bağlı büyük farklılıklar olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularında bir diğer dikkat çekici nokta, önemli görülen haberlerin araştırılması ve geleneksel kitle iletişim araçlarının uzantılarının önemli bir haber kaynağı olarak görülmesinin ağırlıklı dağılımı oluşturmalarıdır. Bu durum aynı zamanda gençlerin güvenilir bilgiye nasıl ulaştığını da göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, E-okuryazarlık, Bilgi Güvenirliği.

Research Article

The Change in Readership Due to Social Media and Information Credibility

Hülya Semiz Türkoğlu (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul University Faculty of Communication
hulyasemiz@istanbul.edu.tr

Betül Önay Doğan (Assoc. Prof. Dr.)
İstanbul University Faculty of Communication
hulyasemiz@istanbul.edu.tr

Date Received: 10.05.2018

Date Accepted: 05.07.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

One of the problems in the digital world is that people are exposed too much information that they did not encounter before digital, but they cannot rely on the accuracy of the information they receive. By this way, the study has been carried out on the young people who are using the social media most intensely. In the results of the study, it was seen that there were big differences depending on the platforms in the time and importance level maintenance of the young people. Another remarkable feature of the research findings is that the search for important news and the seeing extensions of traditional mass media as an important news source constitute a weighted distribution. This also shows how young people achieve reliable information.

Keywords: Media Literacy, E-literacy, Information Credibility.

Giriş

Günümüzde insanların en çok kullandıkları bilgi edinme yollarından biri internettir. Kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet üzerinden bilgiye daha hızlı ulaşmak ve farklı kaynaklardan enformasyonun farklı yönlerini değerlendirmek mümkündür. Yaşanılan en büyük sıkıntılardan biri içeriği oluşturanın kimliğinin kimi zaman anonim olarak kalması ya da içeriğin çok fazla el değiştirmesinden kaynaklı olarak güvenilirliğini kaybetmesidir, ayrıca bir editör inisiyatifinin olmaması tarafsız bilgiye ulaşma adına önemliyken, aynı zamanda güvenirliliğin sorgulanması aşamasında bir olumsuzluk olarak kullanıcıların karşısına çıkabilmektedir. Doğru, gerçek ve tarafsız bilgi ve asılsız, değersiz, asparagas bilginin nasıl ayırt edilebileceği günümüz sorunlarının başında gelmektedir. Kimi zaman asılsız bilginin bir kitleyi oluşturduğu ve yön verdiği düşünüldüğünde ve bu kitle oluşumunun hızı göz önüne alındığında, bilgi güvenirliliğinin ne kadar önemli bir sorun olduğu da ortaya çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin enformasyon alışverişindeki potansiyelinin geliştirilebilmesi için güvenilir bilgi konusunda kullanıcıların eğitilmesi gerekmektedir. E-okuryazarlık da bu noktada önem taşımaktadır.

E- okuryazarlık teknolojiyi okuryazarlık sürecinde doğru kullanmak olarak tanımlanabilir. Bilginin güvenirliliği de bu noktada e-okuryazarlığın ilgi alanına girmektedir. Okuyucunun hem ürettiği hem de tüketici olarak karşımıza çıktığı bu süreçte, enformasyon kirliliğinden nasıl doğru bilgileri çıkartacağımız sorusu önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları sorgulanmış ve kullanım alışkanlıkları ve bilgi edinme yolları arasındaki ilişkinin izi sürülmüştür.

1. Yeni Medya Platformlarında Yeni Medya Okuryazarı Olma Becerisi

Chomsky'nin evrensel dilbilgisi ve Habermas'ın söylem kuramından yola çıkarak her insanın "iletişimsel yeterlilik"le dünyaya geldiğini, ancak yine de bu yeterliğin eğitimle desteklenmesi gerektiğini vurgulayan Alman medya eğitimcisi Dieter Baacke, "medya yetkinliği" kavramının oluşmasına katkıda bulunan önde gelen isimlerden biridir. Baacke (1997), medya yeterliğini; medya eleştirisi, medya bilgisi, medya kullanımı ve medya üretimi olmak üzere dört boyutta ele almaktadır. Buna göre medya yeterlik boyutları duyuşsal, bilişsel ve fiziksel alanlarda işlev kazanmaktadır. Medya bilgisi duyuşsal ve bilişsel, medya kullanımı ve üretimi ise eylemsel alanla ilişkili iken, medya yeterliğinde belirleyici olansa bireyin medya iletişimine yönelik tavrını gösteren medya eleştirisi alanıdır. Buna göre, pek çok yetkinliğe sahip olan insanın iletişim yetkinliği, günlük yaşamında eğitim ve toplumsallaşmanın gerçekleştiği aile, okul, iş yeri gibi ortamlardaki deneyim ve eylemleri aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. (Alver, 2006, 19-20).

Medya okuryazarlığı eğitimi, 20. yüzyılın başlarında, önce Amerika ve Kanada'da daha sonra da Avrupa'da farklı şekilde gelişmiştir. Türkiye'de ise medya okuryazarlığı, 2000'li yıllardan beri tartışılmaktadır (Hasdemir, 2012, 23). Medya okuryazar bir kişi - ve herkes bir olma şansına sahip olmalıdır - hem baskı hem de elektronik ortamı çözebilir, değerlendirebilir, analiz edebilir ve üretebilir. Medya okuryazarlığının temel amacı, tüm medya için özerk bir bağımlılık ilişkisidir. Bilgilendirilmiş yurttaşlık, estetik değerlendirme ve ifade, sosyal savunma, benlik saygısı ve tüketici yeterliliği de dahil olmak üzere medya okuryazarlığı eğitimi alanındaki vurgular geniş bir yelpazede yer almaktadır. Medyanın yukarıdaki beş niteliğine ekliyor: (Koltay, 2011,213)

- Medya inşa edilir ve gerçeklik kazandırır;
- Medyanın ticari anlamları vardır;
- Medyanın ideolojik ve politik etkileri vardır;
- Her medyada form ve içerik ilişkilidir; bunların her biri benzersiz bir estetik, kodlar ve sözleşmeler;
- Medyada müzakerelerin anlamını alır.

Yeni medya platformları içerisindeki sosyal, politik, ekonomik ve ticari etkileşimler göz önünde bulundurulduğunda bu platformlardaki anlamları aktarmaya ilişkin okuryazarlık yeterlikleri kaçınılmaz gereklilikler arasında yer almaktadır. Yeni medya okuryazarlığı toplumsal katılım, etkileşim ve iletişim odaklıdır.

Yeni medya okuryazarlığı yeterlikleri içerisinde bireysel katılım ve dijital kültür çerçevesinde üretkenliğe, eleştirel düşünmeye, iletişim ve bilgi yönetimi becerilerine ilişkin yeterlikler, farklı dijital medya kanallarından gelen mesajları eleştirel bir bakış açısıyla algılama yeterlikleri, sosyal medyaya sosyal ve kültürel bağlamlar ile katılımcılık sağlama yeterliği, yeni medya teknolojilerini bireysel ve toplumsal etkileşim ve iletişim için kullanma yeterliliği de yer almaktadır (Bedir Erişti 2017, 36). Yeni medya teknolojilerinin, iletişimi kolaylaştırdığı düşünüldüğünde; insanlar tarafından üretilen imgelerin, insanların biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Kırık ve Yazıcı, 2017,86). Bu bağlamda iletişimsel yetkinlik kavramı, toplumda karşılıklı iletişimde olma, gerçeği anlama ve gerçeğin şekillendirilmesine etki etmeyi ifade etmektedir. (Alver, 2006, 20)

Yeni medya okuryazarlık becerileri yeni medya platformlarında sosyal ve kültürel etkileşim yapılandırma, bilgiyi yönetme ve üretme, bilgiyi eleştirel bir yaklaşım ile analiz edip yorumlama, erişimde katılımcılık sağlayabilme, yeni medya platformları güvenli ve etik koşullarda kullanabilme, yaratıcı içerik yapılanmaları geliştirebilme ve bu yapı üzerinden yaratıcı bakış açısı ile içerik paylaşabilme, aktif katılım ile kişisel yansımalar gerçekleştirebilme şeklinde sıralanmaktadır. (Bedir Erişti 2017, 38).

2. Farklı Kimliğe Dönüşen Okur 'E- Okuryazarlık'

Yeni teknolojiler okuyucuların bilgiye ulaşma ortamlarında değişiklikler yaratmıştır. Günümüzde okuma ve daha geniş anlamda düşünülmüş okuryazarlık yeni teknolojilerin potansiyellerini etkili bir şekilde kullanabilmeleri için yeni literatürler gerektirdiğinden daha da derin yollarla değişimle tanımlanmaktadır. Üstelik teknoloji yeni açıldığında bu yeni literatürler iletişim ve bilgi imkânları dolayısıyla düzenli olarak değişmektedir. İnsanlar, bir web sitesiyle ilişkili bir sohbet masasında iletişim kurarken, bir video cam kullanarak birbirleriyle konuştuklarında veya sanal gerçeklik rol yapma oyunları oynamakla birlikte okuma yazma uygulamalarını yeniden yapılanmaktadır. Bilginin okuyuculara ulaştırılması yöntemleri değişerek interaktif okur karşımıza çıkmaktadır. İnteraktivite ile birlikte okur kavramı, interaktif okur daha da genişletirsek interaktif okuryazar haline gelmiştir.

Share ve Thoman'a (2007, 9-16) göre okuryazarlık; 'bir mesajı oluşturmak için kullandığımız fikirler ya da kelimeler üzerinden anlam oluşturma becerisidir. Hobbs ise okuryazarlığı 'topluma tam bir katılım için bireylerin sembol sistemi yoluyla anlam paylaşma becerisi' olarak tanımlamaktadır. (Hobbs, 2010,16).

Okurun değişimiyle okuryazarlık kavramı zamanla çok farklı anlamlara sahip olmuştur. Okuryazarlığın genel tanımı bir dilin yazılarını okuyabilme, okunan öğeleri algılama ve kavrama yetisine sahip olunmasıdır. Günümüzde ise okuryazarlık iletişimin bir parçasıdır. Okuryazarlık, okuma ve yazmadan farklı yapıdadır.

Medya okuryazarlığı kavramı, okuryazarlığın kendisi gibi kavramsal olarak uzun süredir tartışılmaktadır. Bugün, bilgi ve iletişim teknolojisinde (BİT) daha da büyük bir değişime tanık olduğumuz için, günümüzde bilgisayar okuryazarlığı veya internet okuryazarlığı olarak adlandırılan yeni bir okuma yazma biçimi haline gelmiştir. Bu yeni okuma yazma biçimi, eğer gerçekten “yeni” ise ve eğer “okur-yazarlık” olarak uygun şekilde etiketlenmişse, akademi, politika topluluğu ve halk arasında kesişen bir dizi canlı tartışmanın merkezinde yer almaktadır.

Elektronik okuryazarlığı ise “internet üzerinden sunulan bilgi kümeleri arasından istenilen bilgiye ulaşabilme, içeriğin nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda ne yapması gerektiğini bilebilme ve erişilen bilginin nasıl sunulması gerektiğini bilme” olarak ifade edilebilir. Yeni bir ortamda okuma ve yazmayı da kapsamaktadır (Altun, 2005, 95).

Okuryazarlık teriminin dar ve sağduyu anlamı dahi olsa-okumak ve yazmak mümkün olduğunda-basılı metinlere erişmek, yorumlamak ve üretmek için güç ve otorite üzerine karmaşık bir tartışma yaşatmaktadır. Bu tür bir tartışmanın kapsamı ise; sembolik metinlerin önemliliği arttıkça görsel-işitsel ve bilgisayar tabanlı teknolojilere dayanmasıdır. (Shetzer ve Warschauer, 2000, 173).

Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmesiyle meydana gelen bilgi toplumunda, okurun sanal ortamdan bilgi alış verişinde bulunabilmesi için farklı teknolojik becerilerinin olması gerekir. Bu beceriler “elektronik okuryazarlık” olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde okur kavramı teknolojinin gelişmesiyle farklı şekil almaktadır. Geleneksel gazetecilikte okur, sunulan içeriklerden yararlanmaktadır; kendileri için seçilmiş, düzenlenmiş, yayınlanmış haberler arasından yine kendi istekleri ve ilgileri doğrultusundaki haberleri seçip okuyabilmektedir. Yeni sosyal medya ile okura, “otomatik haber seçici, sunucu” bilgisayarlar aracılığıyla yardımcı olmakta ve okurun istekleri doğrultusunda okumalar yapmasını sağlamaktadır. (Tokgöz, 2013, 114). Okur, istediği gazetenin internet adresine girerek istediği haber metinlerini okuyabilmekte, karşılaştırabilmekte ve istediği zaman izlemek/okumak için kaydedebilmektedir. (Kara, 2002, 41). Okur, iletişim sürecine kendi istekleri doğrultusunda dâhil olduğu için ilgilendiği konular doğrultusunda bir okuma gerçekleştirmektedir. İlgilendiği haber konularını kaçırmayan ve istemediklerini okumayan okur, ilgilenmediği konular açısından yapay gündemlerin etkisinde kalmamaktadır. (Törenli, 2005, 97).

İnternet’i kullanma becerisi yeni bir okuryazarlık türü olan dijital okuryazarlık haline gelmiştir. E-okuryazarlık, yaratıcılığın, yenilikçiliğin ve girişimciliğin ön koşulu olmuştur. Teknoloji okuryazarlığı, bireylerin dijital teknolojiyi ve iletişim araçlarını, bilgiye erişmek, yönetmek, entegre etmek ve değerlendirmek, yeni bilgi oluşturmak ve başkalarıyla iletişim kurarak topluma etkin bir şekilde katılmak için uygun biçimde kullanmaları yönündeki ilgi, tutum ve yeteneğidir. BİT’in bu aşamalı gelişmesinin, beceri kullanımından yansımaya kadar, burada ele alınan diğer literatürlerin gelişiminde paralel olması mümkündür. Daha önceki evreler,

alt katmanlar olarak kalır, böylece okuma yazma kavramları geliştikçe daha karmaşık ve çok katmanlı hale gelir. E-okuryazarı olan bir okur genel olarak, teknolojinin kullanılmasında hızlı, tarafsız ve rahattır. Bilgiye hızla ulaşabilmekte ve bilgiyi ulaştırabilmektedir.

2.1. E-okuryazarlık Sürecinde Bilgi Güvenirliği

E-okuryazarlığı sürecinde öncelikli olarak cevaplanması gereken soru güvenirliliğin ne olduğudur. Güvenirliliğin kaynağını Aristoteles'in ikna üzerine yaptığı çalışmalara ve özellikle ethos, pathos ve logos kavramlarına kadar götürmek mümkündür. Güvenirliliğin daha modern tanımlamalarında kaynağın inanılabilirliği ön plandadır ve bilgiyi alan kişinin yorumlarına ve algısına bağlı olarak kaynağın güvenirliliği ve o konudaki uzmanlığı bilginin güvenirliliğini de belirler. Daha çok psikoloji ve iletişim alanındaki araştırmalara rehberlik eden bu tanımlama, Aristoteles'in ethosuyla yakından ilgilidir. Bilgi bilimi alanında yapılan bazı çalışmalarınsa Aristoteles'in logosuna benzer şekilde mesaj üzerine, mesajın nasıl tasarlandığı ve nasıl güvenilir hale getirildiği üzerine odaklandığını da ifade etmek gerekmektedir. Bizim burada üzerinde durduğumuz konu ise dijital ortamda hangi kavramların ağırlık kazandığıdır. Bu noktada hem kaynak hem de mesaj üzerine odaklanmak yani ethos ve logosu birlikte araştırmalar içine entegre etmek daha makul olacaktır (Metzger & Flanagin, 2013, 211). Unutulmaması gereken bir diğer konu internet üzerinde kaynağın diğer iletişim araçlarına kıyasla farklılığıdır. Güvenilir kaynak bazen çok yakın bir arkadaşınız olabileceği gibi kimi zaman binlerce takipçisi olan fakat kişisel olarak tanımadığımız bir kişi de olabilir. Bu noktada kaynağın güvenirliliğini mesajın da destekleyip desteklemediği önem taşımaktadır. Yani güvenirlilik bazen tek aşamalı bazen iki aşamalı bir değerlendirme sürecine dönüşebilmektedir.

İnternet kullanıcılarına interaktif iletişim için çeşitli olanaklar ve fırsatlar sunmaktadır. Pratikte insanlar genellikle internet üzerinden iletişimi temasa geçmek, soru sormak, enformasyon alışverişinde bulunmak ve randevu almak gibi edimleri gerçekleştirmek için başarılı bir şekilde kullanmakta, karşılıklı tartışmak, karar vermek, zorlu meseleleri açıklamak ve birini gerçekten tanımak içinse internet üzerinden kurdukları iletişimin yeterli olmadığı görülmektedir (Van Dijk, 2016: 35). Bilgi almak, öğrenmek ya da enformasyon alışverişinde bulunmak kullanıcıların kolayca ve çoklukla gerçekleştirdikleri edimler arasındadır. Örnek olarak Haiti'deki kolera salgını gibi önemli bir konuda, temiz su kaynaklarının tespit edilmesinde bilgi vermek ve bilgi almak için sosyal medya kullanılmıştır. Bu ve buna benzer birçok örnekte potansiyel tehlikenin işaret ettiği belirsizlikle baş etme yolu sosyal medya olarak ortaya çıkmaktadır (Westerman vd., 2014: 171). Bu noktada avantaj ve dezavantajın aynı durum içerisinde var olduğu söylenebilir. Bir yanda acil bir ihtiyacı gidermek için istenilen bilginin anında elde edilebilmesi, diğer yanda yanlış yönlendirmenin getirebileceği sorunlar yan yanadır. Benzer durumla günlük hayatımızda da karşı karşıya kaldığımızı söylemek yanlış olmayacaktır. Edinilen bilginin önem derecesi değişse de, her bilgi hayatımıza yön verir ve sosyal medyada edindiğimiz bilgilerin niteliği bu süreç içerisinde bir sorun olarak karşımızda bulunmaktadır.

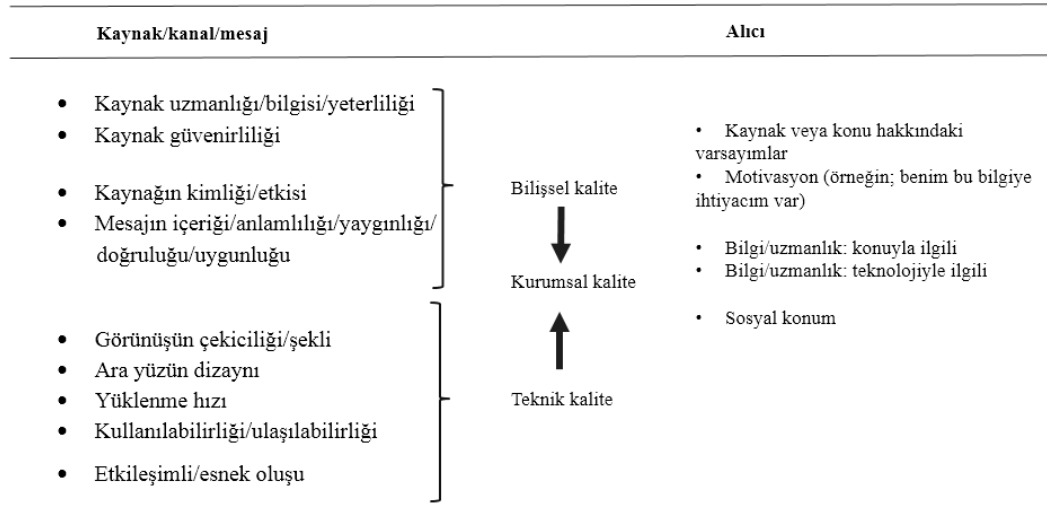
İnternette bilgi alanındaki yaşattığı en büyük değişim çeşitli ve büyük bilginin kamunun erişimine sunulmuş olmasıdır. Ancak özellikle kitle iletişim araçlarında bulunan eşik bekçileri güvenirliliği artırıcı ve devamını sağlayıcı bir unsur olarak bulunurken, dijital ortamdaki bilgi fazlalığı ve bilginin üretim yollarındaki çeşitlilik sebebiyle geleneksel gözetim metotları internet üzerinde uygulanamaz hale

gelmektedir. Kitle iletişim araçlarında bilginin güvenirliliği noktasında yaşanan sıkıntının muhatabı belliyken, internet üzerinde muhatap bulmak bazen imkansızdır. Bilgi güvenirliliği ile ilgili söylenebilecek bir diğer husus haber ve reklamın, sponsorlu ya da sponsorsuz uygulamaların internet üzerinde geleneksel medyada olduğu kadar rahat ayırt edilememesidir. Bu durum da yine bilginin inanırlığını ve güvenirliliğini etkilemektedir (Metzger & Flanagin, 2013). Sosyal medyada eşik bekçilerinin bulunmaması güvenirlilik açısından sorun teşkil etse de, eşik bekçilerinden birçok yönden ayrılan ancak sosyal medyada bilgi akışında önemli bir yeri olan eşik gözlemcileri (gatewatching) bulunmaktadır. Burns'ün (2008) tanımlamasından yola çıkarak gatewatching, "eşik gözlemcileri", bilgi akışında kapsamlı bir kontrole sahip olmasa da, gözü eşiktedir ve hangi bilgilerin ortaya çıktığını ve yayıldığını gözlemler. Gözlemleri sonucunda kendi ilgi alanlarına bağlı olarak bazı bilgileri derler ve paylaşırlar. Eşik gözlemcisinin yaydığı bilgiye güvenenler bilgiyi ondan alırlar ve bu şekilde sosyal medya içerisindeki sayısız bilgidan süzülenler yayılmaya devam ederler. Bloglarda bu şekilde eşik gözlemcileri tarafından süzülen bilgileri bulmak mümkündür. Ayrıca Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan linkler ve yorumlarda bu duruma örnek gösterilebilir. Bu süreçte kaynak güvenirliliğinin bilgi güvenirliliğini de beraberinde getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Ancak yapılan çalışmalar teknolojik özellikleri nedeniyle internette edinilen bilginin bağlam eksikliğini yaratabildiğini ifade etmektedir. Bilgiler arasında kurulan köprüler sebebiyle kullanıcıların siteler arası bilgi takibi ve değerlendirmeleri psikolojik olarak zorlaşmaktadır. Örneğin kaynak ve mesaj bilgisi çevrimiçi bir aramadan hemen sonra kullanıcı hafızasında karışmakta ve kopmaktadır. Ticari bilgilerin kullanıcıların zihninde başka amaçla oluşturulmuş bilgilerle karışması ve bulanıklaşması örnek gösterilebilir (Metzger & Flanagin, 2013). Bu durum güvenirliliğin tek belirleyicisinin mesajın oluşmasını ya da yayılmasını sağlayan kaynak olamayacağını da göz önüne sermektedir.

Kullanıcıların farklı bilgi kaynakları arasından ayırım yapabilmesinin bir yolu deneyimleyerek öğrenmeleridir. Süreç içerisinde insanlar yeni medyanın bilgi sunma şekillerine, yeni medyanın nasıl kullanılacağına ve birçok kaynağın güvenirliliğini kabul etmeye aşına olacaktadırlar. Kısacası, medya kullanıcıları, medya kullanma deneyimleriyle ve ya sosyalizasyon yoluyla elde ettikleri medya kullanım normlarıyla, medya okuryazarlığı düzeylerini geliştirirler (Flanagin & Metzger, 2000). Yeni medya okuryazarlığı eğitimleri de bu süreci destekleyecektir.

Sosyal medya ortamında bilgi güvenirliliği karmaşık ve çok yönlüdür. Kaynak, alıcı ve mesajın özellikleri bilginin güvenirliliğini de belirler niteliktedir. Wathen & Burkell (2002) sosyal medya ortamında bilgi güvenirliliğini ile ilgili değişkenleri aşağıdaki tabloda şu şekilde özetlemişlerdir:



Şekil 1: Sosyal medya bilgi güvenirliliği değişkenleri

Şekilde de belirtildiği üzere bilginin güvenilir olup olmadığına karar verme sürecinde pek çok etken belirleyicidir. Farklı içeriklerde farklı etkenler ön plana çıkabilir ya da farklı kaynak/alıcı özellikleri farklı etkenlere önem verilmesine sebep olabilir. Günümüzde artan internet kullanımıyla birlikte internet kullanım araçları da belirleyici bir unsur olarak yerleştirilmelidir.

Yeni bir ortamda okuma yazma edimi olarak tanımladığımız e-medya okuryazarlığı çerçevesinde, bilgi güvenirliliği açısından mevcut durumun tespiti önem taşımaktadır. Bu amaçla çalışma içerisinde gençlerin bilgi güvenirliliğine nasıl yaklaştıkları ve hangi tür bilgiyi doğru olarak nitelendirdikleri sorgulanmaktadır. Mevcut durumun tespiti bize gençlerin internet ortamındaki okuryazarlıklarını geliştirme sürecinde destek olacaktır.

3. Amaç ve Metot

Gençlerin sosyal medya kullanımı, bilgi elde etme yolları ve bilgi güvenirliliğine yaklaşımları çıkış noktamız olarak yapılan bu çalışmanın amaç ve yöntemine aşağıda yer verilmiştir.

3.1. Amaç

Araştırmamızda gençlerin sosyal medya kullanımlarını, bilgiye ulaşma yollarını ve bu ikisi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaç edinmektedir. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Gençler sosyal medya platformlarını nasıl algılamaktadır? Sosyal medya platformlarını kullanımları ve algılarını şekillendirmekte midir?
2. Sosyal medyada karşılaştıkları haber niteliği taşıyan enformasyonları nasıl değerlendirmektedirler?
3. Sosyal medya üzerinden haberlere ulaşmak istediklerinde hangi yöntemleri kullanmaktadırlar?
4. Sosyal medyada bilgi güvenirliliğini bir sorun olarak algılanmakta mıdır?

3.2. Metot

Çalışmada gençlerin sosyal medya kullanımları ve bilgi edinme süreçlerini hedef alan bir soru formu hazırlanmıştır. Amaca dayalı örnekleme yöntemi uygulanarak, 199 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket

ile veri toplanmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için Cronbach's Alfa katsayısına bakılmış ve yüzde 81,4 olarak bulunmuştur.

Uygulanan soru formları SPSS veri analizi ile incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak genel istatistiksel bulgulara ek olarak, sosyal paylaşım sitelerinden edinilen bilgiler hakkındaki görüşlere faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçları ile haberlere sosyal medya üzerinden ulaşım kanalları arasında cross table yardımı ile değerlendirme yapılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları ve bilgi edinme amacı olarak kullanımları dikkate alınarak üniversitede okuyan gençler çalışmanın evreni olarak belirlenmiş, alt evren olarak da meslek yüksekokulunda okuyan gençler belirlenmiştir. Bu alt evrenin kapsamında kota örneklem yöntemiyle, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu öğrencilerine soru formu uygulanmıştır. 210 kişiye uygulanan anketin, 11 tanesi eksik yanıtlanması nedeniyle geçersiz sayılarak araştırma dışında bırakılarak, geçerli 199 ankete ulaşılmış ve analiz bu anketlere dayanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verilerine 01.06.2017 - 30.06.2017 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Soru formu açık ve kapalı 10 sorudan oluşmaktadır. İlk üç soru demografik özellikleri belirlemeye yönelik hazırlanmış, 4, 5, 6 ve 7. Sorular sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve önem derecelerini belirlemeye yönelik sorulmuştur. 8, 9 ve 10. sorular sosyal medyadaki bilgiye yaklaşımları ve bilgiye ulaşma yollarını belirlemeye yöneliktir.

4. Bulgular

Bulgular soru formu kapsamında ele alınan üç alan dikkate alınarak incelenmiştir.

Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan gençlere cinsiyetleri, yaşları ve okudukları bölümler sorulmuştur. Örneklemeye ait demografik verilere ait sonuçlara tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Demografik Veriler

Cinsiyetiniz			Okuduğunuz Bölüm		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kadın	119	59,8	Bankacılık	20	10,05
Erkek	80	40,2	Büro Yönetimi	38	19,10
Toplam	199	100	Dış Ticaret	32	16,08
Yaşınız			Kamu Yönetimi	11	5,53
	Frekans	Yüzde	Muhasebe	73	36,68
18-19	79	39,70	Pazarlama	13	6,53
20-21	86	43,20	Turizm	12	6,03
22 Ve Üstü	34	17,10	Toplam	199	100,00
Toplam	199	100			

Gençlere demografik özelliklerin ardından sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve amaçlarını belirleyici sorular sorulmuştur. Arkadaşlarıyla iletişim kurma ve film/dizi izleme en yüksek oranda kullanım amacını şekillendirirken, gazete okuma ve oyun oynama en düşük yoğunluğa sahiptir.

Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Amaçları, Kullanım Sıklıkları ve Önem Dereceleri

Sosyal medya platformlarına sahip olma oranları incelendiğinde en yüksek oranda Instagram hesabına sahip olduğu görülürken, Facebook ve Twitter sırasıyla Instagramı takip etmektedir. Kullanım amacı ve sosyal medya platformlarına sahip olma oranları aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Tablo 2: Sosyal medya kullanım davranışları

Sosyal medya kullanım amacı	Frekans	Yüzde	Sahip olunan/ kullanılan sosyal medya platformları		
				Frekans	Yüzde
Oyun oynama	44	22,1			
Araştırma yapma	79	39,7	Facebook hesabı	133	66,8
İçerik topluluklarından (wikipedia, ekşi vb.) bilgi alma	84	42,2	Instagram hesabı	170	85,4
Gazete okuma	45	22,6	Youtube kanalı	52	26,1
Film/dizi izleme	111	55,8	Twitter hesabı	98	49,2
Arkadaşlarıyla iletişim kurma	152	76,4	Pinterest hesabı	17	8,5
Mail gönderme/alma	76	38,2	Blog	17	8,5
Diğer	26	13,1	Diğer	29	14,6

Gençlerin haberlere sosyal medya üzerinden kullandıkları ulaşım kanalları olarak en çok “Önemli gördüğüm bir haber varsa hakkında araştırma” yapma yolunu seçtikleri sonrasında “Geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya uzantıları”nı kullandıkları görülmüştür. Ayrıca diğer iletişim kanallarının ise diğerlerine göre nispeten daha az kullanıldığı görülmüştür.

Altıncı soruda sosyal medyada gençlerin sosyal medya platformlarında bir günde geçirdikleri süre sorulmuştur. Hiç kullanmıyorum oranı en yüksek %55,3 ile blog ve %50,3 ile linkedin dir. Üç saatten fazla kullanıldığı ifade edilen sosyal medya platformu ise %12,1 ile Youtube’dur. Benzer şekilde 2-3 saat arası kullanımda da Youtube %12,1 ile öne çıkmaktadır.

Gençlere haber içeriklerini öğrenme sürecinde sosyal medya platformlarına önem dereceleri sunulduğunda, çok önemli olarak en yoğun haber sitelerinin görüldüğü (%48,7), önemli olarak %35,7 oranında Youtube’un görüldüğü, ne önemli ne önemli değil başlığı altında en yoğun cevabın Facebook’ta karşımıza çıktığı (%24,6) görülmektedir. Önemsiz olarak Facebook (%18,1) ve hiç önemli değil ise blog (%25,6) cevabında yoğunlaşmıştır. Gençlerin yoğun olarak kullandıkları Facebook’u haber bilgisi edinme aracı olarak görmedikleri görülmektedir. Geçirdikleri süreye koşut olarak Youtube haber içeriği elde etme sürecinde de ön plana çıkmaktadır. Bloglar da sahip olmama yoğunluğu ile önemsiz görme arasında benzer bir ilişki vardır.

Sosyal Medyada Bilgi Edinme Yolları ve Bilgiyi Değerlendirme Şekilleri

Tablo 3: Haberlere Sosyal Medya Üzerinden Ulaşım Kanalları

	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya uzantılarından haberleri takip ederim. (Hürriyet, Sabah gibi gazetelerin ya da NTV, CNNTÜRK, TRT gibi TV kanallarının sosyal medya hesaplarından)	143	71,86	56	28,14
İnternette gezinirken haber bir Şekilde karşıma çıkıyor. Düzenli takip ettiğim bir platform yok.	111	55,78	88	44,22
Takip ettiğim bloglardan bilgi alıyorum.	75	37,69	124	62,31
Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımın paylaşımları yeterli bilgiyi almamı sağlıyor.	83	41,71	116	58,29
Önemli gördüğüm bir haber varsa hakkında araştırma yapıyorum.	178	89,45	21	10,55

Sosyal paylaşım sitelerinden edinilen bilgiler hakkındaki görüşlere dair faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Faktör analizi öncesi verilerin faktör analizine uygunluğu test edilir, eğer küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı bulunursa bu durumda faktör analizine geçilir. Bu yeterliliği gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: KMO Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		0,895
Bartlett Küresellik Testi	X2	931,533
	Serbestlik derecesi	55
	Sig.	0

Bu istatistiksel ölçüt için alt sınır 0,50 olması gerekir ve $KMO \geq 0,50$ için veri kümelerinin faktörleşebileceği ifade edilmiştir. Dolayısıyla KMO değerı, 0,5-1 arası değerler arasında kabul edilebilir değerlerdir. Tablo 4’de görüldüğu üzere KMO testi sonucu 0,895 değerı faktör analizi yapılması için yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Faktör Analizi Sonuçları Özet Tablosu

Faktör Grubu	Faktör Grubu Adı	Değişkenler	Faktör Yükleri
1	Araştırma	Benim için önemli bir bilgiyse üzerinde daha fazla araştırma yapar, farklı kaynaklardan okurum.	0,768
2	Arkadaşlık ilişkisi	Bir haber okuduğumda güvenmem için kimin paylaştığı önemlidir	0,694
		Sevdiğim arkadaşlarımın paylaşmış olmaları o bilgiyi okumam ve kabullenmem için yeterlidir.	0,687
3	Güven	Paylaşılan bilginin aldığı beğeniler güvenmemi sağlıyor	0,639
		Haber konusu daha önceden o konu hakkındaki bildiklerimle örtüşüyorsa güvenirim.	0,604
4	Sosyal etki	Herkes tarafından bilinen, sevilen tanınmış kişilerin paylaşımları benim için daha anlamlıdır.	0,583
		Aynı bilginin farklı kişiler tarafından paylaşılması benim için önemli.	0,569
		Güvendiğim insanların paylaştıkları dışında hiçbir bilgiye güvenmiyorum.	0,552
5	Hissiyatlar	Paylaşılan bilgiyi okuduğumda doğru olup olmadığını hissederim.	0,51
		Okuduğum bilgi hakkında arkadaşlarımla konuşurum, onların güven duymaları beni etkiler.	0,478
		Eğer bilgi bir link uzantısıyla birlikte paylaşıldıysa mutlaka o linki tıklayarak konuyu incelerim.	0,4

Sosyal paylaşım sitelerinden edinilen bilgiler hakkındaki görüşlere dair faktör analizi sonuçlarına göre yapılan değerlendirmede "Araştırma", "Arkadaşlık ilişkisi", "Güven", "Sosyal etki" ve "Hissiyatlar" olarak adlandırılan 5 faktör oluştuğu görülmüştür. Kişilerin kendileri için önemli bilgileri farklı kaynaklardan da okudukları başlığı en yoğun orana sahiptir. Eğer bir bilgi link uzantısıyla verilmişse link bağlantısını tıklarım diyenlerin oranı ise en düşük yoğunluğa sahiptir. Bu noktada gençlerin bilgiyi yönlendirme olmadan kendi olanaklarıyla araştırmayı tercih ettiği ifade edilebilir.

Sosyal Medya Kullanım Amacı İle Haberlere Sosyal Medya Üzerinden Ulaşım Kanalı Arasındaki Değerlendirme Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Sosyal Medya Kullanım Amacı İle Haberlere Sosyal Medya Üzerinden Ulaşım Kanalı Arasındaki Değerlendirme Tablosu

	Oyun Oynama		Araştırma Yapma		İçerik topluluklarından (wikipedia, ekşi vb.) bilgi alma		Gazete okuma		Film/dizi izleme		Arkadaşlarıyla iletişim kurma		Mail gönderme/ alma		Diğer	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A1	34	17,09	22	11,06	11	5,53	163	81,91	35	17,59	103	51,76	48	24,12	18	9,05
A2	52	26,13	41	20,60	30	15,08	34	17,09	67	33,67	78	39,20	43	21,61	16	8,04
A3	63	31,66	35	17,59	32	16,08	25	12,56	70	35,18	47	23,62	31	15,58	13	6,53
A4	35	17,59	22	11,06	17	8,54	19	9,55	39	19,60	58	29,15	33	16,58	11	5,53
A5	71	35,68	57	28,64	39	19,60	45	22,61	96	48,24	125	62,81	65	32,66	26	13,07

A1 : Geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya uzantılarından haberleri takip ederim. (Hürriyet, Sabah gibi gazetelerin ya da NTV, CNNTÜRK, TRT gibi TV kanallarının sosyal medya hesaplarından)

A2: İnternette gezinirken haber bir şekilde karşıma çıkıyor. Düzenli takip ettiğim bir platform yok.

A3: Takip ettiğim bloglardan bilgi alıyorum.

A4: Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla paylaşımaları yeterli bilgiyi almama sağlıyor.

A5: Önemli gördüğüm bir haber varsa hakkında araştırma yapıyorum

Tablo 6'da görüldüğü üzere "Geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya uzantılarından haberlerin takibini gazete okuma amacı ile kullanan gençler; sosyal medyayı arkadaşları ile iletişim amaçlı kullananlar için haberlere daha çok "önemli görüp görmemelerine" göre ulaştıkları gözlemlenmiştir.

Son olarak sosyal medyada bilgi güvenirliliğinin bir sorun olup olmadığı sorulduğunda %79,4 oranında evet cevabının verildiği görülmektedir. Bu durum gençlerin de sosyal medyaya bilgi edinme sürecinde kullanım oranları kadar güvenmediklerini ortaya koymuştur.

Sonuç

Medya okuryazarlığı, medyadan gelen mesajları eleştirel bakışla çözümleyebilmek ve değerlendirebilmek için kendi mesajlarını oluşturabilecek biçimde medyayı tanımak, kullanma bilgisine ve becerisine sahip olmasını sağlayan bir yapıdır.

Günlük hayatta hızlı teknolojik dönüşümle birlikte bilgiye ulaşma, medya okuryazarlığının yeniden düşünülmesini gerektirmiştir. 21. yüzyılda okur-yazarlığın anlamı, sadece geleneksel basım temelli ortamlarda okuma-yazma değil, aynı zamanda yeni teknolojiler aracılığıyla anlama ve iletişim kurmak için gerekli olan bilgi, beceri ve stratejileri de içerecek şekilde yeniden şekillenmektedir.

İnsanları okur-yazar olarak değerlendirilebilecek medyaya karşı güçlü bir bilgi sahibi olmadıkça, okuryazarlıklarının niteliği veya kullanımını hakkında az şey söylenebilir. İkinci süreç olan bu yetenekli yorumun, okuyucu ve kullanıcıların alışılmış geleneklerinden farklı çok şey öğrenmesi gerekmektedir. Okuryazarlık, yalnızca kullanıcının bir özelliği olarak düşünülmeyle kalmaz, aynı zamanda teknoloji ile kullanıcı arasındaki interaktif etkileşimin birlikte üretilmesi olarak düşünülmelidir.

Dijital okuryazarlıkla bağlantılı olarak bilgiye ulaşmanın, kazanılan yeterliliklerin farkında olmak zorundadır. Dijital okuryazarlık, bu görüşte bireysel kimliğin devam eden inşasında bir unsurdur. Bilgiyi almak, öğrenmek, enformasyonlara ulaşmak sosyal medya ile hızlı ve kolay olmaktadır. Ancak bu hızlı edinilen bilgi ya da enformasyona ne kadar güvenebileceğimiz sorusu aklımıza gelmektedir.

Sosyal medya, ülkemizde kısa zamanda pek çok alanda iletişim ve bilgi aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylece günümüzde bilgiye ulaşma yolu da iletişim alt yapısı kadar değişmektedir. Sosyal medya genelde eğlence ortamı olarak görülse de hem geleneksel medyanın hem de bilgi kaynaklarının başka bir seçeneği olmaktadır. Sosyal medyadan edinilen bilgiye güven kavramı okur için oldukça önemlidir. Bu görüşten yola çıkarak gençlerin bilgi alma/sağlama amacıyla çağımızda özellikle gençlerin sosyal medyayı takip etmeleri bilgiye ulaşmada bu mecraayı tercih ediyorlar mı? Sosyal medya üzerinden edinilen bu bilgiye ne kadar güveniyorlar? sorusu karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada gençlerin sosyal medya kullanımları, bilgiye ulaşma yolları ve bunların arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için Cronbach's Alfa katsayısına bakılmış ve yüzde 81,4 olarak bulunmuştur.

Uygulama sonunda geçerli 199 ankete ulaşılmış ve analiz bu anketlere dayanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda, gençlerin haberlere sosyal medya üzerinden kullandıkları ulaşım kanalları olarak en çok “Önemli gördüğüm bir haber varsa hakkında araştırma” yapma yolunu seçtikleri sonrasında “Geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya uzantıları”nı kullandıkları görülmüştür. Ayrıca diğer iletişim kanallarının ise diğerlerine göre nispeten daha az kullanıldığı görülmüştür.

Gençlere haber içeriklerini öğrenme sürecinde sosyal medya platformlarına önem dereceleri sunulduğunda, çok önemli olarak en yoğun haber sitelerinin görüldüğü ortaya çıkmıştır. Önem sırasına göre Youtube ve üçüncü olarak Facebook’ta karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin yoğun olarak kullandıkları Facebook’un haber bilgisi edinme aracı olarak görmemektedirler. Araştırma verilerinden gençlerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde takip ettikleri, bu mecradan bilgi edinme sıklıklarının yoğun olduğu ancak buna rağmen ulaşılan bilgiye kullanım oranları kadar güvenmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak gençlerin bilgiye ulaşma ve gündemi takip etmede sosyal medyayı kullandığını gözler önüne sermektedir. Gençler için teknolojik devrimin önemli bir ayağı olan sosyal medyanın bilgiye erişim ve üretim kapasitesi açısından oldukça önemli olduğu ancak bilginin güvenilir olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

- Altun, A. (2005). *Gelişen Teknolojiler ve Yeni Okuryazarlıklar*. Ankara: Anı Yayınları.
- Alver F. (2006). Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, No. 7, 10-26.
- Baacke, D. (1997). *Medienpaedagogik*. Tübingen. Niemeyer Verlag.
- Bedir Erişti, S. D. (2017). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarım*. (2. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Bruns A. (2008). The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching (içinde: Making Online News, ed. Chris Paterson & Domingo D.), Peter Lang Flanagin A. & Metzger M. (2000) *Perceptions of Internet Information Credibility*, J&MC Quarterly, vol.77, no.3, 515 – 540
- Hasdemir, T. A. (2012). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 5, Sayı 2, 23-40.
- Hobbs, R. (2010). Digital and Media Literacy: A plan of Action. Washington, D.C. The Aspen Institute <https://www.aspeninstitute.org/events/digital-media-literacy-plan-action/> (05.10.2017)
- Kara, H. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Kırık, A. M. ve Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:5, Sayı 2, 82-99.
- Metzger M. J. & Flagin A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics, *Journal of Pragmatics* 59, 210 – 220 Erişim Tarihi (11.03.2017)

- Piétrass M. (2007). "Digital Literacy Research from an International and Comparative Point of View", *Research in Comparative and International Education, Volume 2, Number 1, S.1-12.*
- Renee Hobbs, United Nations Literacy Decade Research paper prepared for the UNESCO Regional Conferences in Support of Global Literacy (2007). <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001611/161133e.pdf> Approaches to Instruction and Teacher Education in Media Literacy 2007 17.03.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Share, J. & Thoman, E. (2007). Teaching democracy: A media literacy approach. National Center for the Preservation of Democracy. http://www.ncdemocracy.org/sites/www.ncdemocracy.org/files/docs/D+Dweb_educat (17.09.2017)
- Shetzer, H., ve Warschauer, M. (2000). An Electronic Literacy Approach To Network-Based Language Teaching. In M. Warschauer ve R. Kern (Eds.), *Network-based Language Teaching: Concepts and Practice* (pp. 171–185). New York, Cambridge University Press.
- Tatlıldil, Hüseyin. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Ankara: Akademi Matbaası
- Tibor Koltay, (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy, *Media, Culture & Society* 33(2) 211–221, The Author(s) 2011 Reprints and permission: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0163443710393382 mcs.sagepub.com
- Tokgöz, O. (2013). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Van Dijk J. (2016). *Ağ Toplumu*. (çev. Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi
- Wathen N. & Burkell J. (2002). Journal of the American Society for Information Science and Technology, 53(2):134–144
- Westerman D. & Spence P. R. & Van Der Heide B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information, *Journal of Computer Mediated Communication*, 19, 171 – 183
- Yurdağül, H. (2018). *Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları

Araştırma Makalesi

Türk Basın Kanunlarının Genel Görünümü ve 5651 Sayılı Kanunun İnternet Gazeteciliğine Etkileri Üzerine Bir Tartışma

Sinan Baran
sinan.brn@hotmail.com

Başvuru Tarihi: 20.04.2018
Yayına Kabul Tarihi: 27.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

İnternetin toplumun temel ihtiyaçlarından biri haline gelmesi sonucunda insanlar enformasyon ihtiyaçlarını karşılamak için internet gazeteciliğini aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Bu mecra, haber toplamadan haber yazımına, içeriğin yayınlanmasından hedef kitlesine kadar pek çok farklılığı bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte her geçen gün insanların enformasyona en hızlı bir biçimde ulaşma isteklerinden dolayı bu mecranın daha çok tercih edilmesi, internet gazeteciliğinin her yönüyle donanımlı ve sorumlu olmasını gerektirmektedir. Çalışmada 5651 Sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” un internet gazeteciliği üzerindeki etkilerinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu mecrada çalışanların yasa çerçevesindeki konumları irdelenmiştir. Buna göre 5651 sayılı yasanın ne internet gazeteciliğine ne de bu mecrada çalışanlara yönelik bir düzenleme içermediği görülmüştür. Bu bağlamda mevcut kaynak ve ilgili yasalardan yararlanılarak literatür yöntemiyle bir kavramsal çerçeve sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, Basın Kanunu, 5651 Sayılı Kanun, İnternet Gazeteciliği Kanunu.

Research Article

General Outlook of Turkish Press Rules and A Discussion on the Effects of the 5651 Numbered Law's on the Internet Journalism

Sinan Baran
sinan.brn@hotmail.com

Date Received: 20.04.2018
Date Accepted: 27.06.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

After the internet becomes one of the basic needs of the society, people have actively begun using internet journalism to meet their information needs. This field, contains many different things from the news gathering to the news writing, from the publication of the contents to the target mass. At the same time, because people wants reach to information more fast day by day, this field more preference and internet journalism's be requir responsible and equipped all of aspects. In this study 5651 numbered "Law's about the Arrangement of Publications Made on the Internet and the Struggle Against the Crimes Processed through These Publications" aim to determination of effect on the internet journalism. Additionally, the positions of these workers in the legislative framework have been examined. According to this, it is seen that the 5651 numbered law does not have an arrangement for internet journalism nor for those working in this field. In this context, by using the available resources and related laws a conceptual framework was presented with literature method.

Keywords: Internet Journalism, Press Law, 5651 Numbered Law, Internet Journalism Law.

Giriş

İnternet gazeteciliği kavramı tüm dünyada internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yaygınlık kazanmıştır. Dünyanın pek çok ülkesinde paralel bir şekilde gelişim gösteren bu mecra, internet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda her geçen gün daha da çok takip edilir olmuştur. İnternet gazeteciliğinin gittikçe daha çok takip edilmesinin arkasında pek tabii internetin sunmuş olduğu olanakların etkisi önemli rol oynamaktadır. Bunlar arasında internetin hızı, her yerden ulaşılabilir olması, akıllı telefonlardan çeşitli teknolojik araçlara kadar erişimi için uygun alt yapıya sahip olması, birçok yerden ücretsiz kullanılabilmesi ve insanların teknolojiyle git gide daha yakın olmalarına ön ayak olan 21. yüzyılın yaşam pratikleri bu mecra'nın gücüne güç katmaktadır. Ayrıca bu mecra, geleneksel basının statik yapısından ziyade dinamik içeriğiyle ve okurlarına sunduğu çeşitli imkânlarla da tercih sebebidir. Böylece okurlarına geri bildirim imkânı, etkileşimlilik, hipermetinsellik ve multimedya gibi Web 3.0 teknolojisinin tüm özelliklerini sunarak, geleneksel basından kendisini kalın çizgilerle ayırmaktadır.

Dolayısıyla internet gazeteciliğinin ne denli önemli olduğu aşıkardır. İnternet gazeteciliğinin hiçbir yasal çerçeve içerisinde güvenceye alınmaması, internet gazeteciliğinin gelişimi önündeki en büyük engellerden birini oluşturmaktadır. Aynı şekilde diğer bir engel ise internet gazeteciliğinde çalışanların Basın İş Kanunu kapsamına dahil edilmemeleridir. Pratikte incelendiğinde geleneksel basın çalışanlarıyla dijital ortamlarda haber üretenler düşünce veya fikirsel olarak aynı işi yapmalarına rağmen dijitalde çalışanların söz konusu Kanun kapsamında tutulmamaları meslek çalışanlarını zora sokmaktadır. İnternet ile ilgili ilk genel yasa 2007 yılında 5651 Sayılı Kanun kapsamında çıkmıştır. Bu kapsamda çalışmada söz konusu 5651 Sayılı Kanun'un, internet gazeteciliğine ve çalışanlarına yönelik kapsamı incelenmiş ve söz konusu kanunun internet gazeteciliğine ve çalışanlarına yönelik etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 5651 sayılı yasanın sadece internet gazeteciliği bağlamında değerlendirilmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca bu minvalde bir çalışmanın yapılmaması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmada bilimsel gözlemi merkeze alan, literatür taramasına yönelik bir yöntem uygulanmıştır.

Osmanlıdan Günümüze Genel Olarak Türk Basın ve Yayın Kanunu Tarihi

İlk Türk basın kanunu muadillerine göre epey geç çıkmıştır. Bunun nedeni ülkemize matbaanın geç gelmesi, buna bağlı olarak da ilk gazetelerin geç çıkmasıdır. Osmanlı Devleti'nde çıkan ilk Türkçe gazete Vakayi-i Mısriye'dir (1828). Daha sonra ise Vakayi-i Giridiye (1830) çıkmıştır. Mısır valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa, bu iki Türkçe gazeteyle basının propaganda gücünden yararlanarak, Osmanlı devletine karşı basını farklı dillerde etkin bir biçimde kullanmıştır. Buna karşılık Padişah II. Mahmut'un direktifi doğrultusunda günümüz Türkiye sınırları içerisinde çıkan ilk gazete ile (Takvim-i Vekayi- 1831) Osmanlı Devleti basının gücünden istifade etmek istemiştir. Osmanlı Devleti sınırları içerisinde çıkan gazetelere yönelik ilk aşamada bir basın kanunu yoktur. Fakat İspanya Engizisyonundan kaçan Yahudilerin beraberinde getirdikleri matbaaya yönelik Osmanlı Devleti, Türkçe ve Arapça kitap basımına izin vermemiştir¹.

Osmanlıda ilk matbaa kurulduktan yaklaşık iki buçuk asır sonra, Padişah III. Ahmed, 5 Temmuz 1727'de bir "Hattı-ı Şerif" ile imparatorluk matbaasının (Matbaa-i Amire)

kuruluşunu ilan etmiştir. Bu arada iki kısıtlayıcı koşul getirilir: Dini içeriği olan yazılar; diğer bir deyişle, Kuran ve açıklaması ile, yani “tefsir” ile ilgili; Peygamber Hz. Muhammed’in sözleri ile, yani “hadisler” ile ilgili eserler ve dini kurallar, yani “fıkıh” ile ilgili eserler kesinlikle matbaaca basılmayacaktır (Babinger, 2004, 12-13). Bu her ne kadar doğrudan basına yönelik bir karar olmasa da bu fermanın alandaki ilk düzenleme olduğu söylenebilir. Osmanlı kendi matbaasını kurduğunda da basım alanında sınırlamalar devam etmiştir.

Matbaa, padişah vakfına cüz başına bir akçe resim ödemek zorunda olduğundan mühürsüz yani resmi ödenmemiş kitap satamazdı. Başka biri basım evi açarak ona rekabet de edemezdi. Basılacak kitap sayısını, fiyatını da matbaacı değil, hükümet tayin ederdi. Matbaa açma hakkı izin belgesiyle, tek ya da ortak “malikâne”, yani daha sonraki terimle “imtiyaz” olarak verilirdi. Çok muhtemel olarak matbaaya tayin edilen ulemanın bir vazifesi de bu işlere bakmaktı. Basımcılık II. Mahmut dönemine kadar devletçe verilen bir tekel olarak kalmıştır. Ve ancak gazeteciliğin başlamasından sonra özel bir girişim işi olabilmıştır (Berkes, 2016, 58).

Devlet sınırları içerisinde çıkan ilk birkaç gazeteden sonra basına yönelik yasal düzenlemenin gerekliliği anlaşılmış olunacak ki bu alanda da ilk düzenlemeler getirilmiştir. Basına ilişkin ilk yasak 1858 tarihli Ceza Kanunu’nun 138. Maddesinde yer almaktadır. Bu madde saltanat ve yöneticiler aleyhine zararlı yayın yapılmasını yasaklamaktadır. Aynı kanunun 139. Maddesi ise genel ahlaka aykırı yazıların ve müstehcen resimlerin yayınlanmasını yasaklamaktadır. Basına yönelik ilk düzenleme ise 1864 tarihli Matbuat Nizamnamesidir. Ceza Kanunu gibi Fransa’dan esinlenilerek kaleme alınan Nizamname gazete çıkarmayı hükümet iznine bağlamaktadır. Genel ahlaka aykırı yazıların, padişah aleyhinde yazıların yanında devlet memurları ve yabancı diplomatların aleyhine yazılar yayınlanması da yasaklanmıştır (Cankaya ve Yamaner, 2012, 99). Nizamnamenin ikinci bölümü cezalara ayrılmıştır. Bu bölümde şu gibi suç ve cezalar yer almaktadır: Ruhsatsız gazete çıkarmak; gazetenin imzalı bir sayısını ilgili devlet dairesine göndermemek; hükümetten gelen resmi yazıları yayınlamamak; Devlet-i Âliyye’nin iç güvenliğini bozacak suçlardan birinin icrası için bazı kişileri kışkırtmak, genel adaba ve milli ahlaka aykırı yazılar; Hazreti padişahiye saldırı sayılabilecek yazılar; bakanlara dokunacak söz yazılması; dost hükümdarlara dokunacak deyimler kullanılması; meclisleri, mahkemeleri ve devletçe kurulan heyetleri kötüleyecek yazılar; devlet memurlarının aleyhinde kötü yazı yazılması, yabancı diplomatların kötülenmesi; halkın aşağılanması (Topuz, 2012, 45). Üç yıl sonra, 27 Mart 1867 tarihinde Tasvir-i Efkâr ve Muhbir gazetelerinin hükümetin Girit politikasını eleştirmeleri üzerine (Aktaran: Alver, 2011, 279) çıkartılan bir kararnameyle (Kararname-i Ali), Matbuat Nizamnamesi kapsamı dışında kalan durumlarda da hükümete gazete kapatma yetkisi tanınmıştır. Bundan amaç, hükümet aleyhindeki yayınları önlemektir. Kararnamede özetle;

İstanbul’da yayımlanan gazetelerin; bir süredir kullandıkları dilin ve tuttukları yolun, ülkenin genel yararına aykırı aşırılıklarının, devlete bile dil uzatmalarının, ayrıca fesat aleti olarak birtakım zararlı fikirleri ve yalan haberleri yazanların, hükümetçe tasvip edilmediği” belirtilerek, “Asayişin ve ülkenin muhtaç olduğu düzenin korunması, bu kaideye aykırı davranan gazetelerin bütün devlete ve millete olan zararlarının önlenmesi için, matbuat nizamnamesi hükümleri dışında olarak, hükümetçe eğitici ve önleyici tedbirler alınmasına karar verilmiştir, denilmiştir.

1864 tarihli Matbuat Nizamnamesi'nde gazete sansürü yer almadığı halde, 1867 tarihli Ali Kararname ile basın özgürlüğü ortadan kaldırılarak, gazeteler kapatılmaya (Muhbir, Ayinei Vatan, Utarit gazeteleri kapatılmışlardır), gazeteciler de sürgüne gönderilmeye başlanmıştır. Geçici olarak çıkarıldığı bildirilen bu kararname hükümlerine, Abdülaziz'den sonra tahta geçen İkinci Abdülhamit tarafından da sık sık başvurulmuştur (Girgin, 2001, 59). Gazetelerin kapatılması ve gazetecilerin sürgün edilmesine neden olan Kararname-i Ali'nin basını susturmak için yeterli gelmemesi üzerine, 11 Mayıs 1876 tarihinde yeni bir kararname yayınlanarak basına sansür uygulaması hayata geçirilmiştir. Sadrazam Mahmut Nedim Paşa tarafından yayınlanan Ali Kararname'de kısaca şöyle denilir; *“Osmanlı basınında çıkan yazılara hükümet gerekli dikkati göstermiş ve çoğu zaman gazeteleri süreli veya süresiz olarak kapatmışsa da basın inzibat altına alınmamıştır. Bunun için gazetelerin baskıdan önce denetimine karar verilmiştir (MEGEP, 2008, 15).* Böylece gazetelere ilk sansür uygulaması, Mahmut Nedim Paşa yönetiminde yapılmış ancak uzun sürmemiştir (Alver, 2011, 281).

Hüseyin Avni Paşa Süleyman Paşa Harp Okulu talebeleriyle birlikte sarayı kuşatarak Abdülaziz'i tahtan indirmişler ve V. Murad'ı tahta çıkarmışlardır. Ancak çok geçmeden V. Murad'ın yerine II. Abdülhamit 1876'da padişah olmuştur (Çığ, 2007, 73). II. Abdülhamit'in tahta çıkmasından sonra ilan edilen Kanun-i Esasi'nin 12. Maddesine *“Basın kanun dairesinde serbesttir”* hükmü getirilmiştir. Ama basına tanınan bu özgürlük kısa sürmüştür (Çakır, 2007, 34). Aynı anayasanın 113. maddesi sultana gerekli gördüğünde sıkıyönetim ilan etme ve devlet güvenliği bakımından zararlı görebileceği kimseleri yurt dışına sürgün etme yetkisini de vermektedir (Mazıcı, 1996, 135). Mithat Paşa'nın sadrazamlığı sırasında bir basın kanunu tasarısının hazırlanması için bir komisyon kurulmuştur. Komisyon kısa zamanda bu tasarımı hazırlayarak 1877 Nisan'ında Mebusan Meclisi'ne getirdi. Tasarının birinci bölümünde basımevlerinin kuruluşu ve işletilmesiyle ilgili hükümler yer alıyordu. İkinci bölüm, gazetelere ve süreli yayınlara ayrılmıştı. Üçüncü bölümde de basın yoluyla işlenecek suçlar ve bunlara verilecek cezalar sıralanmıştır (Topuz, 2012, 51). Mithat Paşa'nın sadrazamlıktan alınmasından hemen sonra 19 Mart 1877'de yayımlanan bir irade ile, basın hükümetin çalışmalarına yönelttiği eleştiriler konusunda uyarıldı. Meclis'in dağıtıldığı 1878'den sonra da çeşitli sansür kurulları kuruldu, basına sansür uygulanmaya başlandı. 1880'de uygulama daha da genişletilerek siyasal olmayan gazete ve dergiler de sansür kapsamına alındı. 1888 ve 1894 Matbaa Nizamnameleriyle önce basım evleri sonra da kitapçılar denetim altına alındı (Çakır, 2007, 34-35).

İstibdat döneminin en önemli olaylarından biri de gazetecilerin ilk kez grev yapmalarıdır. 1901 yılında, İkinci Abdülhamit'in tahta çıkışının 25. yıldönümü kutlanmış; bu vesileyle o güne kadar gazetelere yapıştırılan iki paralık pul vergisi, basını hoşnut etmek amacıyla kaldırılmıştır. Pul vergisi kaldırılınca, her gazete ortalama 80-90 liralık bir gelir artışı sağlamış ve gazete patronlarının geliri belirli ölçüde artmıştır. Bu nedenle gazetelerde çalışanlar da bu gelir artışından pay istemişlerdir. 1898, 1900 ve 1901 tarihlerinde çıkarılan iradelerdeki hükümlerle, gazetelerin kapatılması, yazarların cezalandırılmaları, gazete imtiyazlarının kaldırılması gibi, devlet güçleri tarafından fikir müesseselerine yönelik eylemler sonucu, basın özgürlüğü tamamen yok edilmiştir. Bu tür uygulamalar 1907 yılına kadar yoğunlaşarak sürmüş ve Osmanlı'da İkinci Meşrutiyet dönemine kadar, basında zorunlu bir suskunluk yaratılmaya çalışılmıştır (Girgin, 2001, 58-70).

II. Meşrutiyet 23 Temmuz 1908'de (10 Temmuz 1324) ilan edildi. Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte basında sansür yasağı kalktı ve bir yayın patlaması yaşandı. Osmanlı Devleti'nde yaşayan farklı dilden ve dinden her ulus, kendi fikirlerini dile getirdiği gazeteler ve dergiler çıkardı. Basın, Meşrutiyet döneminde toplumun sesi haline geldi (Dağlar, 2008, 141). II. Meşrutiyetin kısa süreli özgürlük ortamı (Demir, 2015, 367) getirmesine karşılık, bu süreç gazetecilikle hiç ilgisi olmayan kişilerin de gazete çıkarmalarına zemin hazırlamıştır. Büyük bir çoğunluğunun gazetecilik üzerine deneyim sahibi olmadığı bu kişilerin sadece kişisel düşüncelerini ifade etmek için gelişigüzel yayın yapmaya kalkmaları, basın alanında tam bir kargaşaya yol açmıştır. Bu durumun etkisiyle basın hayatına tam bir anarşi ortamı hâkim olmuştur (Aktaran: Seyhan, 2013, 496). Matbuat hürdü ama bir müddet sonra Galata Köprüsü üzerinde gazeteciler İttihatçıların fedailerini tarafından vurulmaya başlandı (Ortaylı, 2011, 18). Dört gazeteci öldürülmüş, katiller yakalanamamış ve ağır bir baskı havası yaratılmıştır (Topuz, 2012, 87). Sansüre son verse de eleştiriye tahammül edemeyen yeni hükümet, yeni adımlar atan ve hızla serpilen Osmanlı basınının olgunlaşmasına izin vermeyerek, eleştiriler ekseninde olumlu yönde dönüşüm şansını yitirmiştir (Torun, 2015, 116). 1909 yasasının yürürlüğe girmesinden sonra yaklaşık sekiz ay süren basın özgürlüğü, tekrar ortadan kaldırılmıştır. Öyle ki, 1909'da 353 olan gazete sayısı 1912'de 45'e düşmüştür (Mazıcı, 1996, 137).

31 Mart 1909 olayının ardından İstanbul işgal edildi. Abdülhamit tahttan indirildi ve sıkıyönetim ilan edildi (Çakır, 2007, 171). 31 Mart olayından çok kısa bir süre sonra, 28 Nisan 1909'da Mebusan Meclisi'ne basın özgürlüğünü kısıtlayıcı yeni bir basın kanunu tasarısı getirdi ve bu, gazeteciler arasında çok geniş tepkiler yarattı. Tasarı her yandan saldırıya uğradı. Ancak Meclis uzun tartışmalara yol açan bu tasarıyı, 14 Temmuz 1909'da kabul etti. 14 Temmuz 1909 tarihli Matbuat Kanunu, 8 Ağustos 1931'e kadar, 22 yıl yürürlükte kalmışsa da 15 kez değişikliğe uğramıştır. Yapılan değişikliklerin başlıcaları şunlardır (Topuz, 2012, 84-86);

- *Yazı işleri müdürleri için yükseköğretim veya yedi yıllık idadi (lise) diploması zorunluluğu; Siyasi gazete imtiyazı almak için İstanbul'da 500, taşrada 200 lira depozite yatırılması; askerlerin yazı yazmasının yasaklanması (3 Mart 1912 tarihli geçici kanun).*
- *Edep ve ahlak kurallarına aykırı yazı ve resimlerin yasaklanıp toplatılması (16 Şubat 1913 tarihli geçici kanun).*
- *Mebusların ve Ayan üyelerinin sorumlu gazete müdürü olmalarının yasaklanması; gazete satıcılarının polisten belge almaları zorunluluğu (9 Mart 1913 Tarihli geçici kanun).*
- *Devletin iç ve dış güvenliğini bozabilecek biçimde yayın yapan gazetelerin bakanlar kurulu kararıyla kapatılabilmesi (9 Kasım 1913 tarihli geçici kanun).*
- *Askeri sansür memurlarının izni olmadan ordu hareketleriyle ilgili haberlerin yazılmaması (25 Ağustos 1914 tarihli geçici kanun).*
- *Sıkıyönetim bölgelerinde sansür kurulunun izni olmadan gazete yayınlanmaması (5 Şubat 1919 tarihli kararname).*
- *İç güvenlik ve dış ilişkilerle ilgili belge yayınlanmaması (5 Ağustos 1920 tarihli kararname).*

II. Meşrutiyet'in ilanı üzerine, toplumsal ve siyasal alanda yaşanan karmaşa, aynen basında da görülmektedir. Bu dönemde gazeteler, siyasal gelişmelerin önde gelen belirleyicileri arasında yer almışlardır. Millî Mücadele sırasında ise, Atatürk'ün önce

Sivas'ta İrade-i Milliye ve arkasından Ankara'da Hâkimiyet-i Milliye gazetelerini çıkarmış olması, basının siyasal gelişmeler içindeki yerinin ve öneminin başlıca kanıtı olarak gösterilebilir. Millî Mücadele sırasında ve hemen sonrasında işbirlikçi, mandacı, hilafetçi ve saltanatçı yayın yapan İstanbul basınındaki gazetecileri yargılamak üzere, millî güçlere karşı yürüttükleri kampanya nedeniyle, TBMM İstanbul'a bir İstiklal Mahkemesi göndermişse de bu mahkeme tüm gazeteci sanıkların beraatlarına 2 Ocak 1924'te karar vermiştir. Bununla birlikte Şeyh Sait isyanı üzerine 4 Mart 1925'te çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu, hükümete basın özgürlüğünü kısıtlama ve gazete kapatma yetkisini tanımıştır. Bu yasanın varlığına karşın, 1930'da Serbest Cumhuriyet Fırkasının kurulması, basında yeni bir canlanmaya ve yeni muhalif gazetelerin çıkmasına neden olmuştur. Ancak yine de, bu dönem uzun sürmemiştir. Serbest Cumhuriyet Fırkasının kendini feshetmesinden sonra hükümet basın üzerindeki denetimini yeniden kurmak yoluna gitmiştir (Yetkin, 2010, 2).

Basın gerek günlük çalışmalarında, gerekse yeni yayınlar için izin alabilmek bakımından çok sıkı kontrol altındaydı. Basını denetleyebilmek için 1938'de bir Basın Birliği de kuruldu (Karpaz, 2010, s. 161). 25 Temmuz 1931 günü kabul edilen Basın Kanunu yetmiş maddeden oluşuyordu. Kanunun getirdiği en önemli kısıtlama 50. Maddede idi. Bu madde şöyle diyordu (Odyakmaz, 2003, 125);

Madde 50 — Memleketin umumî siyasetine dokunacak neşriyattan dolayı İcra Vekilleri Heyeti kararı ile gazete veya mecmualar muvakkaten tatil olunabilir. Bu suretle kapatılan gazete veya mecmuanın neşrine devam edenler hakkında 18 inci madde hükmü tatbik olunur. Bu suretle kapatılan bir gazetenin mesulleri tatil müddetince başka bir isim ile gazete çıkaramaz².

20 Kasım 1940'ta İstanbul ve daha yedi ilde ilan edilen sıkıyönetim de basın üzerinde ciddi bir denetim ve yönlendirmede bulunmuştur. Gazete ve dergi kapatma yetkisini geniş bir biçimde kullanmıştır. İstanbul'un basının merkezi olduğu ve yine sıkıyönetim kapsamı içinde bulunan Ankara'nın da basın dünyasında ikinci önemli kent olduğu düşünülürse, sıkıyönetimin basın üzerinde çok büyük bir denetim kurduğu söylenmelidir (Yetkin, 2010, 5). 26 Ağustos 1946 tarihinde Başbakan Recep Peker tarafından meclise sunulan ve 9 Eylül 1946 tarihinde Adalet Komisyonu, 11 Eylül 1946 tarihinde de İçişleri Komisyonu'nda görüşülerek meclis genel kuruluna gelen Matbuat Kanunu'nun bazı maddelerinin değiştirilmesi hakkındaki kanun teklifi, 13 Eylül 1946 tarihinde 14. Birleşimde görüşülmeye başlanmıştır (Şentürk, 2015, 209). 21 Temmuz 1946 seçimleri öncesinde, TBMM'nin yedinci dönemi 14 Haziran 1946 tarihinde tatile girmeden önce önemli demokratik adımlar atılmıştır. Bunlardan biri de basın özgürlüğü konusundadır. 13 Haziran 1946 tarihinde 1931 tarihli Matbuat Kanunu'nun hükümete gazete kapatma yetkisi veren 50. Maddesi kaldırılmıştır (Odyakmaz, 2003, 125).

1946 yılında ilk çok partili seçimler yapılmıştır. 1946 seçimlerinde çok partili hayata girilmiş ama çift dereceli seçim ve açık oy-kapalı tasnif sistemi geçerli olmuştur (Ortaylı, 2011, 93). Muhalefetin, ülkenin her yerinde örgütlenemediği için bütün seçim çevrelerinde aday gösteremediği bir sırada yapılan 1946 seçimini CHP büyük bir çoğunlukla kazandı (Dursun, 2008, 379). 1950 yılında yapılan seçimlerde açık oy-kapalı tasnif sistemi uygulanmamıştır. Böylece, 14 Mayıs'ta Türkiye sandık başına gitmiş, yaklaşık 8.5 milyon seçmenin %88'i oy kullanmıştır. 408 Demokrat, 69 Halk Partili, 1 Millet Partili ve 9 bağımsızdan oluşan bir meclis ortaya çıkmıştır (Lewis, 2015, 417-418).

14 Mayıs 1950 seçimleriyle CHP yerini DP'ye bırakmış, seçim sonuçlarıyla oluşan ortamda basın da yeni yasasına kavuşmuştu. Yeni hükümet, kuruluşundan çok kısa bir süre sonra 21 Temmuz'da Cumhuriyet döneminin ilk basın yasası olan 1931 Matbuat Kanunu'nu ve değişikliklerini yürürlükten kaldırmıştı. Yeni Basın Kanunu'nun bu kadar hızlı çıkmasının nedeni elbette, CHP'nin daha önce bu yönde yaptığı çalışmalardan yararlanmasıdır. Yasa, 15 Temmuz 1950'de Meclis'te kabul edilerek 21 Temmuz'da yürürlüğe girmiştir (Yıldız, 1996, 487). İki geçici olmak üzere toplam 46 maddeden meydana gelen 5680 Sayılı Basın Kanunu, 1931 Matbuat Kanunu'nun hükümete tanıdığı geniş yetkileri kaldırmıştır. Artık gazete çıkarmak için izin almak gerekmiyor; bildirimde bulunmak yeterli görülüyordu. Basın suçları Toplu Basın Mahkemeleri'nde yargılanacak ve bu, basın için bir güvence niteliği taşıyacaktı. Gazete sahipleri, yayımlanan haber ve yazılardan dolayı ceza sorumluluğu taşımayacaklardı (Kösedağ, 2016, 2029).

5681 Sayılı Matbaalar Kanun'u da bu dönemde çıkmış ve yürürlükte olan kanun şöyledir³:

Madde 1 – *Matbaa kurulması izne bağlı değildir. Ancak matbaa açılmadan evvel kurulacağı yerin en büyük mülkiye amirine bir beyanname verilir.*

Madde 2 – *Beyanname muhteviyatında her hangi bir suretle vukua gelecek değişiklikler, bu değişikliklere taallük eden vesikalarla birlikte beş gün içinde birinci maddede yazılı mercie bildirilir.*

Madde 3 – *Bu kanun hükmüne göre beyanname vererek matbaa açanlara (tabi) denir.*

Madde 4 – *Tabiler, bastıkları eserlerden ikişer nüshasını basmanın sona erdiği günün çalışma saati içinde, buldukları yerin Cumhuriyet Savcısı ile en büyük mülkiye amirine vermeye mecburdurlar.*

Madde 5 – *Basın Kanunu gereğince mevkutenin çıkarılması için lüzumlu beyannamenin verildiği anlaşılmadıkça mevkutelerin matbaalarda basılması yasaktır. Bunlar ilgili 08.02.2008 tarihinde yürürlüğe giren 5728 sayılı kanunla iki değişiklik yapılmıştır. Söz konusu değişiklikler ise şöyledir;*

Madde 6 – *(Değişik: 5728/132 md.) Bu Kanunun 1 inci maddesine göre beyanname vermeden matbaa açanlarla 2, 4 ve 5 inci maddeleri hükümlerine aykırı hareket edenler, Cumhuriyet savcısı tarafından yüz Türk Lirasından beş bin Türk Lirasına kadar idarî para cezasıyla cezalandırılır.*

Madde 7 – *(Değişik: 5728/133 md.) Hakikate aykırı beyanname veren kimse, üç aydan iki yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılır.*

Yüz yıla yakın süredir sosyal güvencelerden yoksun olarak çalışan gazeteciler 13 Haziran 1952'de çıkarılan "Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetleri Düzenleyen 5953 Sayılı Kanunla" ilk kez sosyal güvenlik sistemi kapsamına alınmıştır. Bu Kanunla gazetecilerin elde ettiği haklar şunlardır (MEGEP, 2008, 53).

- *Sendika kurabilmek,*
- *Sosyal sigortalardan yararlanmak,*
- *İşverenin gazeteciyle yazılı iş anlaşması yapması zorunluluğu,*
- *İş anlaşmasını bozmak isteyen gazete sahiplerinin gazeteciye kıdemine göre tazminat ödemesi,*
- *Haftalık tatil, yıllık ücretli izin*

Kabul edildiği şekliyle oldukça özgürlükçü olan 5680 Sayılı Basın Kanunu 21 Temmuz 1950'de yürürlüğe girmiştir. Ne yazık ki basın açısından son derece sevindirici olan bu durum pek de uzun sürmemiştir (Cankaya ve Yamaner, 2012, 100). Bu 1954 yıllarının ilk aylarında Demokrat Parti hükümetinin Meclis'e getirdiği "Neşir Yoluyla Veya Radyo İle İşlenecek Cürümler Hakkında Kanun Tasarısı" 9 Mart 1954'te kabul edilerek sekiz gün sonra yürürlüğe girmiştir. Bu kanunla "namus, şeref veya haysiyete tecavüz edilmesi veya hakarete bulunulması veya itibar kırarak veya şöhret veya servete zarar verebilecek bir hususun isnad edilmesini" önlemek amaçlanmıştır. Kanunla ayrıca suç sayılabilecek bir yazı çıktığı zaman savcılarının doğrudan doğruya kovuşturma açmalarının yolu açılmıştır. Bu dönemde ispat hakkı da yoktur. 6-7 Eylül olayları akabinde de basına çeşitli yasaklar getirilmiştir. DP Hükümeti, 1956'da basın özgürlüğünü kısıtlayan iki yasa daha çıkarmıştır. Bu yasaların birincisiyle "Yayın Yoluyla Ve Radyoyla İşlenen Suçlar Kanunu"na yeni maddeler eklenmiş, ikincisiyle de Basın Kanunu'nda bazı değişiklikler yapılmıştır. 1958 yılının ilk günü yayınlanan bir kararnameyle de "ilan ve reklamların tek elden dağıtımı" kabul edilmiştir. 27 Nisan 1960'da Tahkikat Komisyonu kurularak yasağa uymayan gazete ve dergilerin basımı ve dağıtımını önleneceği ve yayın yasaklarına ısrarlı şekilde uymayan yayınların kapatılacağı hükmü getirilmiştir (Topuz, 2012, 195-208).

27 Mayıs 1960 yılında ordu, darbe yaparak Demokrat Parti hükümetinin görevini sonlandırmıştır. 27 Mayıs İhtilali Türk basınının büyük bir bölümü tarafından olumlu bir şekilde, hatta coşkuyla karşılanmıştır (Öymen, 2014, 303). Neşir yoluyla veya radyoyla işlenecek cürümler hakkındaki 6334 ve 6732 Sayılı Kanun'lar 12 Ekim 1960'ta 94 Sayılı Kanun'la iptal edilmiştir. 1 Aralık 1960'ta Ceza Kanunu'nun 481'inci maddesinde yapılan bir değişiklikle de ispat hakkı tanınmıştır (Topuz, 2012, s. 228). Basına yönelik kapsamlı düzenleme ise, 1961 Anayasası ile yapılmış; basının özgür olduğu ve sansür edilemeyeceği; basın alanında faaliyet göstermek için ön izin almak ve mali teminat göstermek koşulu aranmayacağı; gazete ve dergi kapatma, toplatma, yayın yasağı koyma gibi işlemlerin ancak Anayasa'nın temel ilkeleri çerçevesinde çıkarılan kanunlarla düzenlenebileceği öngörülmüştür (Alver, 2011, 279). 5953 Sayılı Kanun 1954 yılında 6253 Sayılı Kanunla ve 1961 yılında 212 Sayılı Kanun'la değişikliğe uğramıştır. Sonuncu değişiklik basın işverenleri çevresinin çeşitli tepkilerine yol açmıştır (Oğuzman, 1966, 859). Tepkilere yol açan çalışan gazetecilerin haklarını güvence altına alan "Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetleri Düzenleyen 5953 Sayılı Kanun" 04.01.1961 yılında 212 Sayılı Kanun'la şu düzenlemeleri getirmiştir.

- Akdin işveren tarafından feshi ve kıdem tazminatı
- Mülkiye amirine bildirilecek hususlar
- Tecrübe müddeti
- Akdin tatbik edilmediği hallerde fesih
- Ücret
- *Mukavele dışı yazılar*
- *Askerlikte ve gebelikte ücret:*
- *Mahkûmiyet veya yayının tatili halinde ücret:*
- Ölüm tazminatı:
- *Haftalık izin*
- *Yıllık ücretli izin*
- Çalışma Müddeti ve fazla mesai

13.6.1952 tarihinde kabul edilen 5953 Sayılı bu Kanun 1954, 1961, 1963, 1964, 1965, 1971, 1973, 2002, 2003 ve 2008 yıllarında güncellenmiştir. Son güncellemeyle de 26, 27, 29, 30 ve 14 ve 27. maddeleri değiştirilmiştir.⁴

1960 askeri darbesi ertesinde 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 Sayılı Kanun'la Basın İlan Kurumu oluşturuldu. "Resmi ilanlar ve yabancı menşeli reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir" denilerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakıldı (Sönmez, 2010, 63). 195 Sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun, 19.2.1979, 22.6.1984, 5.2.1988, 5.8.1988, 10.7.2009 ve 1.1.2011 tarihlerinde günümüze kadar 6 sefer güncellenmiştir.⁵

7 Mart 1962'de yayınlanmış olan 38 Sayılı Tedbirler Kanunu ise "27 Mayıs Devrimi"ni söz, yazı, haber, havadis, resim, karikatür ve başka araçlarla yersiz, haksız veya gayrimeşru göstermeye çalışanları" suçlamaya yönelik çıkmıştır (Topuz, 2012, 236). Radyo yayınları 1964 yılına kadar Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü yönetiminde kalmış, bu tarihte çıkarılan 359 Sayılı TRT Yasası ile TRT Kurumuna devredilmiştir. 359 Sayılı Yasanın çıkışı 1961 Anayasa'sının 121. Maddesine dayanmaktadır. Sözü geçen madde de Türkiye'deki radyo ve televizyon yayınlarının tarafsız, özerk bir kamu kuruluşuna devredilmesi ve bunun için bir yasa çıkarılması öngörülmekte idi. 1963 yılında yasanın yapılmasına başlanmış, 1963 Aralık ayında yasalaşmıştır. Yürürlüğe girişi ise 1 Mayıs 1964'dür. Böylece, Türkiye yayıncılık tarihinde ilk kez, var olan radyo yayınları ile, ileride kurulacak olan televizyon yayınları yasal güvence altına alınmış oluyordu. TRT Kurumunun kurulmasını öngören Yasa, daha sonra yayınlardan ötürü Kurum ile Hükümetler arasındaki sürtüşmeler nedeni ile yeniden gözden geçirilmiş ve kimi maddeleri 1972 yılı Şubat ayında çıkarılan 1568 Sayılı Yasa ile değiştirilip, tarafsız bir kuruluş durumuna getirilmiştir. Yapılan en önemli değişiklik, kurumun bundan böyle özerk bir iktisadi kamu kuruluşu olmayıp, tarafsız bir kuruluş durumuna getirilmesidir (Aziz, 1976, 118-119).

12 Eylül, basının yoğun baskılar altında olduğu bir dönemdir. 1980-1984 yılları arasında çok sayıda basın davası açılmış, gazeteciler tutuklanmış, pek çok gazete kapatılmıştır. 12 Eylül İhtilali'nin beraberinde getirdiği merkezîyetçi ve baskıcı yapı ile amaçlanan, toplumu apolitikleştirerek, şiddet ve terör olaylarını bastırmak ve devletin gücünü artırmayı sağlamaktır. 12 Eylül yönetimi, bütün bu amaçlarını gerçekleştirmek için, basını, kişisel hak ve özgürlükleri kısıtlayıcı denetimler getirmiş; dernekler, sendikalar, odalar, üniversiteler merkezî otoritenin tam denetimi altına alınmıştır (Erdem, 2007, 111-122). 29 Eylül'de ise, Basın Kanunu'nda değişiklik yapan bir yasa önerisi Danışma Meclisi'nde, yalnızca bir dakika süren oylama ile kabul edilir. Anti-demokratik hususlar içeren ve basını zora koşacağı bilinen bu yasalarla halkın haber alma özgürlüğü önemli ölçüde kısıtlanmaktadır. Bu yasa gereğince birkaç gün sonra gazetelerin halktan para toplayarak eşya vermesi yasaklanır. Resmi Gazete 'de yayımlanan tebliğe göre, gazetelerin doğrudan doğruya veya pazarlama firmaları aracılığı ile buzdolabı, televizyon, fırın, video, otomobil vs. vermesi men edilir. Aksini yapacakların cezalandırılacağı belirtilir (Duman, 2014, 173-174). 11.11.1983 tarihinde 2954 Sayılı "Türkiye Radyo Ve Televizyon Kanunu" çıkartılmıştır. Bu Kanunla radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yapılan yayınların düzenlenmesine ve özerkliği ve tarafsızlığı Anayasada hükme bağlanan Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usullerini

belirlemek amaçlanmıştır. 2954 Sayılı bu Kanun kurulduğu yıldan itibaren 16 kez güncellenmiştir.⁶

1986 yılına gelindiğinde ise 1927'den kalma 1117 Sayılı "Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu" güncellenerek, 18 yaşından küçüklerin maneviyatı üzerinde muzır tesir yapacağı anlaşılan mevkiye ve mevkiye tanımına girmeyen diğer basılmış eserleri düzenleyen 3266 Sayılı Kanun çıkartılmıştır. Söz konusu Kanun 12.3.1986, 26.5.1988, 21.7.2004 ve 19.2.2014 tarihinde 4 defa değiştirilmiştir.⁷

13.4.1994 tarihinde radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlenmesine yönelik 3984 Sayılı 42 maddeden oluşan RTÜK Kanunu çıkartılmıştır. 15.02.2011 yılında 3984 Sayılı RTÜK Kanunu güncellenerek 6112 Sayılı Kanun ile değiştirilmiştir. 6112 Sayılı RTÜK Kanunu 12.07.2012, 03.05.2013, 11.09.2014, 07.09.2016, 06.01.2017, 09.02.2017, 29.4.2017, 08.03.2018, 8.3.2018 ve 08.03.2018 tarihlerinde güncellenmiştir.⁸

Demokrat Parti iktidarının 15 Temmuz 1950'de, TBMM'de kabul edilerek 21 Temmuz 1950 tarihinde yürürlüğe koyduğu 5680 Sayılı Basın Kanunu günümüze kadar birçok değişikliğe uğramıştır (Yıldırım, 2009, 292). 15.07.1950 tarihinde kabul edilen 5680 Sayılı ilk basın Kanunumuz 09.06.2004 tarihinde 5187 Sayılı yasayla değiştirilmiştir. 2004 yılında kabul edilen 5187 Sayılı Basın Kanunu'nun 9. Maddesi Anayasa Mahkemesinin 2008 yılında aldığı karar ile güncellenmiştir. Buna göre "Sürelî yayın sahibinin beyanname verdiği tarihten itibaren bir sene içinde sürelî yayın yayımlanmaz veya yayımlandıktan sonra yayıma üç yıl müddetle ara verilirse beyanname hükümsüz kalır ve sağladığı hak ortadan kalkar. 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümleri saklıdır. Ancak, bu Kanunun yürürlük tarihinde 5680 Sayılı Basın Kanunu gereği mevkiye neşredenler, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümleri gereği mevkiye neşretmekten alıkonulamazlar" şeklinde olan Kanun maddesi, "Sürelî yayın sahibinin beyanname verdiği tarihten itibaren bir sene içinde sürelî yayın yayımlanmaz veya yayımlandıktan sonra yayıma üç yıl müddetle ara verilirse beyanname hükümsüz kalır ve sağladığı hak ortadan kalkar. 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümleri saklıdır" şeklinde değiştirilmiştir.⁹

İnternet Gazeteciliğinin Yasal Problemleri

İnternet gazeteciliğinin gelişim gösterdiği yıllarda ve günümüzde internet gazeteciliğine yönelik ve internet gazeteciliğinde çalışanlara yönelik bir yasal düzenleme çıkmamıştır. İnternet gazetelerinin her geçen gün daha fazla okur tarafından takip edilmesi ve enformasyon ihtiyacının ciddi bir biçimde bu mecradan sağlanmasına rağmen bu mecrayla ilgili yasal düzenlemelerin olmaması bu alanda ciddi bir eksikliğe işaret etmektedir. Yasa içerisinde internet gazeteciliğinin her yönüyle düzenlenmesi hem okurlar hem de içerik üreten internet gazeteciliğinde çalışanlar için oldukça önemlidir. Okurlar için önemlidir çünkü internetin sınırsız evreninde sınırsız enformasyon tüm dünyanın hizmetine bir tıkla sunulmaktadır. Ne olduğu ve kime hizmet ettiği belli olmayan profesyonel gazetecilik anlayışından uzak gazetecilik meslek ilkelerini ihlal eden birçok haber sitesi bir virüs gibi enformasyon yayabilmektedir. Bundan dolayı internet gazeteciliği yapmak için kurumsallaşmanın yolu açılmalıdır ve yasal çerçeveye de bu mecraya yeşil

ışık yakılmalıdır. İnternetin son derece hızlı olmasından dolayı enformasyon denetiminde problemler çıkmaktadır. Yasal olarak belli başlı kurallar konulmak suretiyle internet gazetelerinin okurlarına karşı sorumluluk bilinci oluşacaktır. İnternet gazetelerine yönelik çıkacak yasa bu mecranın özgürlüğünü kısıtlamayıp okurların doğru haber erişimi için önemli bir adım olacaktır.

İnternet gazetelerinde çalışanların 5953 Sayılı “Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun” kapsamına alınması, bu mecranın olgunlaşmasında ve pratikte de profesyonelleşmesinde önemli katkıları olacaktır. Bunların gerçekleşmesi için internet haber sitelerinin Basım İlan Kurumu’ndan resmi ilan alıp geleneksel gazeteciliğe tanınan hak ve hukuktan yararlanmaları elzemdir.

2008 yılında 6 milyon civarında olan genişbant internet abonesi, 2017 yılı üçüncü çeyrek sonu itibarıyla 67,9 milyonu aşmıştır (btk.gov.tr). Bu verinin bir neticesi olarak internetten haber okuma oranları da artmıştır. 5 Ekim 2017 Alexa verilerine göre haber sitelerinin aylık toplam ziyaret edilme sayısı Hürriyet gazetesinde: 173. 43 Milyon, Milliyet gazetesinde: 130. 86 Milyon, Sözcü gazetesinde: 106. 35 Milyon, Sabah gazetesinde: 59.80 Milyon, Haber 7’de: 51.76 Milyondur (wpmavi.com). 19 – 25 Mart 2018 haftalık klasik gazete satışları ise şöyledir;

Tablo 1: Klasik gazetelerin haftalık tirajlarını gösteren tablo (gazetetirajlari.com).

Gazete	Satış	Önceki Hafta
Hürriyet Gazetesi	312 Bin 037	317 Bin 468
Sabah Gazetesi	306 Bin 163	306 Bin 321
Sözcü Gazetesi	262 Bin 069	258 Bin 056
Posta Gazetesi	234 Bin 748	240 Bin 233
Habertürk Gazetesi	203 Bin 241	205 Bin 021
Türkiye Gazetesi	135 Bin 172	134 Bin 727
Milliyet Gazetesi	130 Bin 023	130 Bin 470

İnternet haber sitelerinin ve klasik gazetelerin takip edilme oranları incelediğinde aralarında çok büyük bir farkın olduğu hemen dikkat çekmektedir. Bu denli farka rağmen internet gazetelerine yönelik internet gazeteleri yayın kanununun ve internet gazetelerinde çalışanlara yönelik bir kanunun olmaması medya alanında önemli bir açıktır. Burada şuna dikkat çekmekte yarar vardır. Yukarıdaki veriler incelendiğinde çıkan internet haber sitelerinin birçoğu geleneksel gazeteye de sahiptirler. Zaten bunların çoğu internete haberleri aktararak internet haberciliğine başlamışlardır. Bunların haricinde değerlendirilmeye alınmamış onlarca geleneksel gazetesi bulunmayan haber siteleri bulunmaktadır. Basın İlan Kurumu’nun resmi ilanları haber sitelerine de vermesiyle medya alanında tekelleşmenin önüne geçilmesi ve demokratik bir toplumun temini ve tesisi için önemli bir adım olacaktır.

Haber, enformasyon ve düşünceleri iletme hakkı ile haber, enformasyon ve düşünceleri alma hakkı olarak belirtilen bu iki temel hak, iletişim araçlarında çalışanların, hiç kimsenin müdahalesi olmadan ve tam bir güven içinde haber, enformasyon ve düşünce toplama ve iletmedeki rollerin nesnel bir şekilde uygulama hakkına geniş ölçüde bağlıdır (Şahin ve Avşar, 2016, 134). Bu bağlamda internet haberciliğinde çalışanların da yasayla statülerinin ve haklarının belirlenmesi gerekmektedir. İnternet gazeteciliğiyle ilgili hiçbir yasal düzenlemeye bugüne kadar gidilmemiştir. Bu sorun internet gazeteciliği alanına özel bir mevzuatla çözümlenmeye çalışılırken,

basın kartlarının dağıtımını yapan Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün mevzuatında da değişiklik yapılması gerekmektedir. İnternet yayıncılığı alanında çalışan gazeteciler aynı zamanda Basın Kanunu ve Basın Kartı Yönetmeliği gibi düzenlemelerin dışında kaldıklarından, Basın Kartı sahibi olamamakta ve özellikle TBMM, Başbakanlık gibi devlet kurumlarının bilgi paylaşımında akreditasyon sorunları yaşamaktadırlar (Sözeri ve Güney, 2011, 26-76).

İnternet gazeteciliğinden ziyade genel mahiyette internet ile ilgili ilk yasal düzenleme 04.05.2007 tarihinde 5651 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" la yapılmıştır. Bu kanunla içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usullerinin düzenlenmesi amaçlanmıştır. 5651 Sayılı söz konusu kanun 2008, 2011, 2013, 2014, 2015 ve 2016 tarihlerinde güncellenmiştir. 5651 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" en son şekliyle aşağıdaki konularda düzenlemeye gitmiştir.

İçerik, yer ve erişim sağlayıcıları, yönetmelikle belirlenen esas ve usûller çerçevesinde tanıtıcı bilgilerini kendilerine ait internet ortamında kullanıcıların ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak bulundurmamakla yükümlü kılınmıştır. Bu yükümlülüğü yerine getirmeyen içerik, yer veya erişim sağlayıcısına Başkan (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Başkanı) tarafından iki bin Türk lirasından elli bin Türk lirasına kadar idarî para cezası verileceği kararlaştırılmıştır. İçerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumlu tutulmuştur. Aynı zamanda içerik sağlayıcı, bağlantı sağladığı başkasına ait içerikten dolayı sorumlu tutulmamıştır. Ancak, sunuş biçiminden, bağlantı sağladığı içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça belli ise genel hükümlere göre sorumlu tutulmuştur. Benzer şekilde internet ortamında yapılan ve içeriği aşağıdaki suçları oluşturduğu hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak erişimin engellenmesine karar verileceği belirtilmiştir. Bu unsurlar ise şöyledir;

- *İntihara yönlendirme*
- *Çocukların cinsel istismarı*
- *Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma*
- *Sağlık için tehlikeli madde temini*
- *Müstehcenlik*
- *Fuhuş*
- *Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama*
- *Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlar*

Erişimin engellenmesi kararı, soruşturma evresinde hâkim, kovuşturma evresinde ise mahkeme tarafından verileceği ifade edilmiştir. Soruşturma evresinde, gecikmesinde sakınca bulunan hallerde Cumhuriyet savcısı tarafından da erişimin engellenmesine karar verileceği belirtilmiştir. Ayrıca yaşam hakkı ile kişilerin can ve mal güvenliğinin korunması, millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması sebeplerinden bir veya birkaçına bağlı olarak hâkim veya gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde, Başbakanlık veya millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya

genel sağlığın korunması ile ilgili bakanlıkların talebi üzerine Başkan tarafından internet ortamında yer alan yayınlara ilgili olarak içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararının verilebileceği ifade edilmiştir¹⁰.

5651 Sayılı Kanun ile ilk defa (btk.gov.tr);

- *İnternet aktörlerinin (içerik sağlayıcı, yer ve erişim sağlayıcı, toplu kullanım sağlayıcı) tanımı yapılmış ve bu aktörlerin hak ve sorumlulukları belirlenmiştir.*
- *Yasada suçlar bakımından erişimin engellenmesi usul ve esasları düzenlenmiştir.*
- *İnternet ortamında yayınlanan içerik nedeniyle haklarının ihlal edildiğini iddia eden kişilere ilişkin; içeriğin yayından çıkarılmasını sağlama ve cevap hakkı uygulamalarına ilişkin usul ve esaslara yer verilmiştir.*
- *Konusu suç teşkil eden (ve/veya küçükler için zararlı olan) içerik kapsamında filtreleme usulü öngörülmüştür.*
- *Türkiye’de internet ortamındaki yayınlardan kanunda belirtilen katalog suçlara ilişkin şikâyetlerin yapılabileceği internet bilgi ihbar merkezi (ihbarweb.org.tr) kurulmuştur.*

5651 Sayılı Kanun incelendiğinde ne internet gazeteciliğiyle ne de internet gazetelerinde çalışanlarla ilgili doğrudan bir hüküm getirmemektedir. Söz konusu yasa internet gazeteciliğinin yapısıyla değil doğrudan internette faaliyet gösterenlerle ilgili çıkmıştır.

5953 Sayılı Kanun’un kapsamı şöyle tarif edilmiştir; “Bu Kanun hükümleri Türkiye’de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunundaki “işçi” tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır.” Bu tanıdan yola çıkacak olunursa internet haberciliğinde çalışanların da pek tabii bu yasa kapsamına girmeleri gerekmektedir. 02.01.1961 tarihinde çıkan 195 Sayılı Basın İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun’da ise bu kurumun görevleri şöyle sıralanmıştır;

1. *Resmî ilânların mevkûterde yayınlanmasında aracı olmak,*
2. *Kurumun idaresine iştirak eden mevkûtelere, basın dernek ve sendikalarına en çok beş yıl vâde ile kredi açmak,*
3. *Yönetmelikte tespit edilecek, basında fikren veya bedenen çalışanlar gibi basın mensuplarına, vâdesi iki yılı geçmemek üzere borç para vermek,*
4. *Basının her türlü ihtiyaçlarını temin etmek (makine, kâğıt, mürekkep gibi),*
5. *Yönetmelikte tespit edilecek basın mensupları ile bunlardan çalışamaz durumda olanlardan yardıma muhtaç bulunanlara ve ölenlerin ailelerine yardım etmek,*
6. *Yukarıdaki bendde yazılı olanlar için diğer her türlü sosyal teşebbüslerde bulunmak,*
7. *Bu kanunla kendisine verilen diğer görevleri ifa etmek.*

5953 Sayılı Kanun gibi 195 Sayılı Kanun’da da basın mesleğinde çalışanlarla ilgili bölümler yer almaktadır. Lakin internet gazeteciliğinde çalışanlar bu kanundan da yararlanamamaktadır. Bu mecrada çalışanlara yönelik yasal bir dayanak olmadığından sendikal hakları da yoktur.

Sonuç

Türk basın tarihi her ne kadar batılı muadillerine göre ortaya geç çıksa da, pek çok tecrübeyi yaşayarak günümüze gelmiştir. Bu tecrübelerin ardında ülkede meydana gelen siyasi ve askeri olayların rolü oldukça büyüktür. Bu unsurlar, Türk basın tarihinde yasal süreçlerin başlatılmasında ve daha sonraki mevcut yasaların değiştirilmesinde

kırılma noktası olmuştur. Bu kırılmalara göre basın konumlandırılmış ve bu suretle basın alanında düzenlemelere gidilmiştir. Osmanlı döneminde ilk kez 1858 yılında basını ilgilendiren karar alınmış daha sonra 1964 'te Matbuat Nizamnamesi çıkartılmıştır. Bunlar Türk basın yasa tarihinin ilklerini oluşturmaktadır. Bu süreçten sonra I. Meşrutiyet'te II. Meşrutiyette, 31 Mart Vakası'nda, Kurtuluş Savaşı sırasında, Cumhuriyetin ilk yıllarında ve çok partili siyasi hayata geçiş yıllarında olmak üzere basın alanında kanunlar çıkarılmış, var olan kanunlar değiştirilmiş ve dönemin konjonktürüne göre basın şekillendirilmiştir. Çok partili siyasi hayata geçilene kadar ki yapılan tüm basın düzenlemeleri genel olarak gazete çıkarma koşullarını ve gazete yoluyla işlenecek suçların kapsamını belirlemeye yönelik olmuştur. Gazeteci haklarına yönelik ilk yasal düzenleme ise çok partili siyasi hayat sonrasında 1952 yılında çıkmıştır.

Günümüzde de internet gazeteciliğine ve bu mecrada çalışanlara yönelik herhangi bir kanunun çıkmaması Türk basın yasası tarihimizde yaşanan gecikmenin bir başka halkasını oluşturmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de hemen hemen aynı yıllarda çıkan ve yaygınlaşmaya başlayan internet gazeteciliğinin tıklanma oranlarına bakıldığında en çok tercih edilen haber mecraları olarak kendisini göstermektedir. Buna rağmen ve onlarca haber sitesinin varlığına, yüzlerce de bu mecrada çalışanların olmasına rağmen her hangi bir yasal düzenlemeyle veya yasa değişikliğiyle bu mecrada çalışanların 5953 Sayılı "Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun"un kapsamı dışında tutulması basın alanında çalışanlar arasındaki eşitsizliklerin olduğunu göstermektedir. İnternet ile ilgili ilk olarak 2007 yılında yapılan 5651 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"un da özel olarak ne internet gazeteciliğiyle ne de bu mecrada çalışanların yasal hak ve statüleriyle ilgili yasal düzenleme getirmediği görülmektedir. Bu alandaki yasal boşluk hem internet gazeteciliği için hem de internet gazeteciliğinde çalışanlar için devam etmektedir.

Oysa basın günümüzde tüm yönleriyle kültürün hem bir parçası hem de bir şartı olmuştur. Çağımızda da demokrasinin olmazsa olmazlarından birisi konumundadır. Bu suretle gerek basının yapısı gerekse de basın alanında çalışanların koşulları hem kültürün hem de demokrasinin yapı taşlarını oluşturmaktadır. Fakat özellikle basın mesleğinde çalışanların aynı işleri yapmalarına rağmen yasal çerçevede bir birlerinden ayrı tutulmaları çeşitli problemlere yol açmaktadır. Demokrasinin bir gereği olan eşitlik ilkesine aykırı olan bu durum yapılacak bir yasal düzenlemeyle hakkaniyetine kavuşturulmalıdır. Daha iyi şartlarda ve daha iyi teknik araç gereçler sayesinde basın işçileri daha nitelikli haberler ortaya koyacaklardır. Bununla birlikte büyük medya kuruluşlarının yanı sıra, dijital ortamda internet gazeteciliği yapan kişilerin çoğalması çok sesliliğe imkân tanıyacak aynı zamanda da yerel bölgelerin haberleri de daha nitelikli bir biçimde tüm dünyaya servis edilebilecektir.

İlerde yapılacak araştırmalarda internet ortamında gazetecilik yapanların konuyla ilgili istek ve görüşlerinin yer aldığı bir çalışmanın yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca internet ortamında yapılan haberlerin okunma oranları ve geleneksel medya okunma oranları arasında bir kıyaslama yapılması suretiyle, internet gazeteciliği yapanların ve bu mecrada çalışanların yasal bir ortamdan eksik olmalarının doğuracağı muhtemel sorunlara dikkat çekilmesinin alana önemli katkıları olacaktır.

Notlar

¹ Ayhan Ceylan, “Tanzimat Dönemi Osmanlı Basım ve Yayımlarında Hukuki Düzen (1839-1876)”, *Türk Hukuk Tarihi Araştırmaları*, Sayı: 2006 (Bahar), s. 139-155.

² 25 Temmuz 1931 Tarihli Matbuat Yasasının tamamı için bk. <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/1867.pdf>

³ 5681 Sayılı “Matbaalar Kanunu” nun güncel tam metni için bk. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5681.pdf>, Erişim Tarihi: 26.03.2018

⁴ 5953 Sayılı “Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun” nun güncel metni için bk. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.3.5953&MevzuatTliski=0&sourceXmlSearch>, Erişim Tarihi: 26.03.2018

⁵ 195 Sayılı “Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun ” un güncel metni için bk. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.4.195&MevzuatTliski=0&sourceXmlSearch>, Erişim Tarihi: 26.03.2018.

⁶ 2954 Sayılı “Türkiye Radyo Ve Televizyon Kanunu” nun son hali için bk. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.2954&MevzuatTliski=0&sourceXmlSearch>, Erişim Tarihi: 26.03.2018

⁷ 1117 Sayılı “Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu” nun tam metni için bk. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.3.1117&MevzuatTliski=0&sourceXmlSearch>, Erişim Tarihi: 26.03.2018

⁸ 6112 Sayılı “Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ” un güncel hali için bk. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.6112&MevzuatTliski=0&sourceXmlSearch=RADYO%20VE%20TELEV%20YONLARIN>, Erişim Tarihi: 26.03.2018

⁹ 5187 Basın Kanunu’ nun tüm maddeleri için bk. <http://byegm.gov.tr/turkce/mevzuat> Erişim Tarihi: 26.03.2018

¹⁰ 5651 Sayılı Kanun’ un tam metni için bk. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf>, Erişim Tarihi: 28.03.2018.

Kaynakça

Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Aziz, A. (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Babinger, F. (2004). *Müteferrika ve Osmanlı Matbaası: 18. Yüzyılda İstanbul’da Kitabiyat* (Çev: Nedret Kuran - Burçoğlu ve Machiel Kiel). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Berkes, N. (2016). *Türkiye’de Çağdaşlaşma* (23. Bs.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BTK. (2017). Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek. Erişim Tarihi: 27.03.2018. https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2017-Q3.pdf

Cankaya, Ö. ve Yamaner, M. B. (2012). *Kitle İletişim Özgürlüğü* (2. Bs.). İstanbul: Beta Yayınları.

Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınları.

Çiğ, Ü. (2007). 19. Yüzyılda Osmanlı’da Gazetecilik Hareketleri: Takvim-i Vekayi’den Vilayet ve Özel Girişim Gazetelerine, (Ed. Suat Gezgin). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Dağlar, O. (2008). II. Meşrutiyet’in İlanının İstanbul Basını’ndaki Yansımaları (1908). İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (38). 141- 159.

Demir, Ş. (2015). İktidar-Basın İlişkilerinin Osmanlı Devleti’nde Görünümü (1831-1918). *The Journal of Academic Social Science Studies*, (33), 367-377.

- Duman, H. H. (2014). *Türk Basın Tarihi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Dursun, D. (2008). *Siyaset Bilimi* (4. Bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erdem, B. N. (2007). 12 Eylül İhtilali'nin Yerel Basının Haber Seçimleri Üzerindeki Etkisi: Hakimiyet Gazetesi Örneği, (Ed. Suat Gezgin). *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Karpat, K. (2010). *Türk Demokrasi Tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kösedag, M. S. (2016). Türk Basın Kanunu'nda Yapılan Değişikliklerin Yazılı Basında Temsili. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43). 2023-2051.
- Lewis, B. (2015). *Modern Türkiye'nin Doğuşu* (Çev: Boğaç Babür Turna) (8. Bs.). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Mazıcı, N. (1996). 1930'a Kadar Basının Durumu ve 1931 Matbuat Kanunu. *Atatürk Yolu AÜTİ TED, cV*, 131-154.
- MEB, MEGEP. (2008). *Türk Basınının Doğuşu ve Gelişimi*. Ankara.
- Odyakmaz, N. (2003). Cumhuriyet Döneminde Anayasal Düzenlemeler ve Basın Özgürlüğü. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | *Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (17). 121-144.
- Oğuzman, M. K. (1966). Gazetecilerin Mesleki ve Sosyal Hakları ve Bunların Korunması. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 32(2-4), 858-883.
- Oran, B. (2017). Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Siteler: TOP 100 | En Çok Tıklanan Siteler. Erişim Tarihi: 27.03. 2018. <https://wpmavi.com/blog/en-cok-tiklanan-siteler.html#2>
- Ortaylı, İ. (2011). *Türkiye'nin Yakın Tarihi* (8. Bs.) İstanbul: Timaş Yayınları.
- Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Seyhan, S. (2013). II. Meşrutiyet Dönemi Mizah Basını ve İçeriklerinden Seçilmiş Örnekler. *Electronic Turkish Studies*, 8(3). 494-516.
- Sönmez, M. (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Şahin, M. ve Avşar, Z. Basın İş Kanunu, Sorunlar ve Güncelleme Tartışmaları. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 6, (2), 113-138.
- Şentürk, A. (2016). 1931 Matbuat Kanunu'ndaki değişiklikler üzerine kronolojik bir değerlendirme: Basın hürriyeti bağlamında meclis tartışmaları ve basındaki yankılar. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 30(1), 199-230.
- Tamer, T. A. (2015). "Matbuat Hürriyetimiz Var Mı Yok Mu?" 1908 Sonrası Basın Özgürlüğü ve Matbuat Kanunu Tartışmaları. *Kebikec: İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmalı Dergisi*, (40). 93-118.
- Topuz, H. (2012). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi* (4. Bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yetkin, B. (2010). "1945-1950 Arası" Demokratikleşme" Sürecinde Basın. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, (17-18). 1-38.

Yıldırım, T. (2016). Türk Gazetecilik Tarihi Üzerine Bir Deneme-I. *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları*, 285-324.

Yıldız, N. (1996). Demokrat Parti İktidarı (1950-1960) ve Basın. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 51(01). 481-505.

Araştırma Makalesi

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi

Ercan Aktan (Dr. Öğr. Üyesi)
Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
ercan_aktan@hotmail.com

Başvuru Tarihi: 17.01.2018
Yayına Kabul Tarihi: 03.05.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Sosyal medya kavramı, ortaya atıldığı günden beri akademisyenleri, kullanıcıları ve iş dünyasını meşgul eden önemli bir konudur. Sosyal medya adı verilen, yeni iletişim biçimlerini ortaya çıkaran, etkileşime dayalı, paylaşım temalı bu yeni ortam; kullanıcıların gözdesi olmakla birlikte kendine ayrılan mesainin çok yoğun olması sonucunu da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın bu yoğun kullanımı, problemleri kullanım sorununa yol açmış, bu durum da sosyal medya bağımlılığı kavramının ortaya çıkmasını desteklemiştir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu maksatla araştırma, Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri "az bağımlı" seviyesinde bulunmuştur. Ayrıca çalışmada katılımcıların öğrenim gördükleri program, günlük sosyal medya kullanım süreleri, sosyal medyayı ne kadar zamandır kullandıkları değişkenleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılık ölçeğinin alt faktörleri arasında pozitif yönde, anlamlı ilişki bir saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar, Bağımlılık, Sosyal Ağ, Sosyal Medya, İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı.

Research Article

Assessment of Social Media Addiction Levels of University Students by Numerous Variables

Ercan Aktan (Asst. Prof. Dr.)
Aksaray University Faculty of Communication
ercan_aktan@hotmail.com

Date Received: 17.01.2018
Date Accepted: 03.05.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

The concept of social media is an important issue that has kept academics, users and the business world busy since the day it was introduced. This new media, called social media, which reveals new forms of communication and is based on interaction, causes the time left for itself to be too much, as well as being in fashion for the users. This intensive use of social media has led to the problem of problematic use, which has promoted the emergence of the concept of social media addiction. In this research, the social media addiction levels of university students were tried to be measured. For this purpose, the research was carried out on the students who studied at Aksaray University. According to the results obtained, participants' social media addiction levels were found to be at a "low level of addiction." In addition, it has been concluded that there is a significant difference between the variables such as participants' education program, period of using social media per day and how long they use social media, and the levels of social media addiction. However, a significant positive correlation between the sub-factors of social media addiction scale has been found.

Keywords: Uses and Gratifications, Addiction, Social Network, Social Media, Internet Addiction, Social Media Addiction.

Giriş

Bireylerin bir konu, bir olay, bir nesne ya da bir araca gereğinden fazla, günlük yaşamını etkileyecek boyutta, ilişki ve iletişimlerinde tesiri dokunacak biçim ve boyutta zaman ayırması, bağımlılık sergilemesi bir tür bağımlılık olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya, yeni ve daha önce görülmemiş biçim, içerik ve iletişim alt yapısı sayesinde kullanıcıların günlük programlarının önemli bir kısmını kapsamaktadır. Bu bakımdan sosyal medya, yeni bir bağımlılık unsuru olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifade ile sosyal medyanın bireylere sunmuş olduğu hizmetler ve teknik alt yapı bireylerin problemleri kullanımlarına yol açarak bağımlılığa sebep olabilmektedir.

Bu çalışma daha önce yapılan ve teknoloji bağımlılığı, internet bağımlılığı, oyun bağımlılığı, Facebook bağımlılığı gibi konuları ele alan çalışmalardan ziyade sosyal medyayı Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, FourSquare, Snapchat, Vine, Google+, Flickr gibi sosyal ağ sitelerini de içine alacak biçimde genişleterek ele almıştır.

İnternet kullanımı araştırmalarında neredeyse bütün dünyada ve ülkemizde daha çok öğrenciler tercih edilmiştir. Bu bağlamda internet kullanımı adeta bir gençlik ve bilgi araştırmaları olgusu içerisinde ele alınmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014, 51). Bu kapsamda araştırma Aksaray Üniversitesi Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinde yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, sosyal bilimler için elektronik istatistik programına işlenmiştir. Araştırmada frekans analizlerinin yanı sıra, değişkenler arasındaki farklılığı ortaya koyabilmek amacıyla T Testi, ANOVA testleri, değişkenlerin ilişki durumunu test etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanımının son derece yoğunlaştığı günümüzde çokça tartışılmaya başlanan bir konu olmuştur. Sosyal medya bağımlılığı kavramının daha doğru bir biçimde anlaşılması için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının hatırlanmasında yarar bulunmaktadır. Kendisi dışındaki diğer yaklaşımların aksine, bireyin daha aktif olduğunu dile getiren ve bu nedenle kitle iletişim araçlarını tercihlerinin belirlenmesinde, kişinin kendi isteklerinin daha başat rol oynadığı düşüncesine sahip olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kullanıcının sahip olduğu isteklerin medya tercihinde temel belirleyici olduğu fikri üzerinde durmaktadır.

Bireylerin yakın çevrelerinden dünyanın geri kalanına kadar geniş bir alanda olup bitenlerden haberdar olması ile ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmesi, boş zamanlarını değerlendirerek eğlenmesi gibi işlevleri kitle iletişim araçları sağlamaktadır. Bu sebeple kitle iletişim araçları günlük yaşam pratiklerinde önemli bir işleve sahiptir. Bireyler kitle iletişim araçlarını kullanarak birtakım gereksinimlerini karşılamakta ve medyadan elde ettiği doyumlarla psikolojik olarak rahatlamakta ve gerginlikleri azaltmaktadır. Fizyolojik gereksinimlerin dışında, psikolojik ve kültürel gereksinimlerin karşılanması noktasında da kitle iletişim araçları ortaya çıkmaktadır (Bayram, 2008, 322). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bir doyumun söz konusu olduğunu, buna dayalı olarak da bir kullanımdan bahsedilebileceğini, medya izleyici ilişkisinin de ancak bu yönüyle anlaşılabilirliğini ifade etmektedir. Buna göre yaklaşım, insanların ihtiyaçlarının farkında oldukları, bunları açıklayabildikleri ve en iyi doyumunu sağlayacak yolu özgürce seçebildikleri üzerinde durmaktadır (Küçük Kurt

ve diğerleri, 2009, 38). Yukarıda da vurgulandığı gibi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü ve dolayısıyla “aktif izleyici” görüşünü getirmiştir (Balcı ve Ayhan, 2007, 177).

Bu yaklaşımın, özellikle sosyal medya ile kullanıcının zamandan, mekândan ve denetimden bağımsız bir şekilde içerik üretmesi, ürettiği içeriği dağıtması, yeniden üretmesi ve bu döngünün sürekli biçimde devam etmesine olanak tanıyan dijital çağda, daha çok ön plana çıktığı gözlenebilir. Ayrıca sosyal ağ siteleri gibi bazı araçların kullanıcıların ilgi alanlarına uygun biçimde sunduğu altyapı da onların kendi istek ve beklentilerine göre tercihler yapma konusunda özgür oldukları gerçeğini gündeme getirir. Bu sebeple sosyal medya çağının, bireylerin aktif biçimde ve kendi doyumları perspektifinden kitle iletişim tercihlerini değiştirdiği gözlenmektedir.

Dijital araçların kitle iletişim biçimi olarak kullanılması, yukarıda sayılan türden hazlar ve doyumlar ile özgürlük alanı oluşturmakla birlikte, kullanıcıların olumsuz kullanımları nedeniyle daha önceleri yaşanmayan bazı sorunların gündeme gelmesine sebep olmuş durumdadır. Dijital çağın en temel aktörleri arasında yer alan bilgisayar ve internet kullanımının olumlu ve olumsuz etkileri konusundaki tartışmalar son zamanlarda büyük ilgi görmektedir. Bilindiği gibi internet, çok çeşitli konuları mümkün kılan bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bununla birlikte, internetin dikkate değer bir şekilde büyümesi tartışmalı bir konu ortaya çıkarmaktadır (Yang ve Tung, 2007, 80). Bu tartışma onlarca yıldır patolojik internet kullanımı, problemlili internet kullanımı ve kompulsif internet kullanımı gibi farklı isimlerle de adlandırılan internet bağımlılığı kavramının gelişmesine yol açmıştır (Robertson ve diğerleri, 2018, 255). Young, internet bağımlılığının beş farklı türünden söz etmektedir. Bunlardan ilki bilgisayar oyunlarını içeren bilgisayar bağımlılığı, ikincisi internete odaklanan bağımlılık, üçüncüsü internette alışveriş ya da bahis, dördüncüsü çevrimiçi pornografi olarak sıralanırken, beşincisi ise sosyal paylaşım siteleri bağımlılığı olarak sıralanmaktadır. Sosyal medyanın önemli bir kısmını oluşturan sosyal ağ sitesi bağımlılığı en yeni bağımlılık türüdür (Kuss ve Griffiths, 2011, 3529).

Bu tartışmalar neticesinde internet bağımlılığı, depresyon, bireyin kendini tanıma sorunları ve olumsuz duygular gibi günlük yaşamı kontrol etmek için yetersizlik olarak değerlendirilebilir (He ve diğerlerinden aktaran Fu ve diğerleri, 2017, 2). Aynı zamanda internet bağımlılığı, herhangi bir birey için zararlı etkisi olabilen, internetin uygunsuz ve kalıcı kullanımı olarak da tanımlanmaktadır (Young, 1998).

Bu bağlamda sorunlu internet kullanımı şu kriterleri içerir (Young 1999’dan aktaran Yang ve Tung, 2007, 81):

1. İnternetle meşgul olmak,
2. Çevrimiçi olarak giderek daha uzun süreler geçirmek,
3. İnternet kullanımını azaltmak için tekrarlanan girişimler,
4. İnternet kullanımını azalttığınızda çekilme belirtilerinin gerçekleşmesi,
5. Zaman yönetimi problemleri,
6. Çevresel sıkıntı (aile, okul, iş, arkadaşlar),
7. Çevrimiçi harcanan zaman hakkında aldatma,
8. İnternet kullanımı yoluyla ruh modifikasyonu.

İnternetin gelişimi ve teknolojik alt yapısının güçlenmesi ile kullanıcı katılımlı, çoğulcu bir yapıya sahip (Aktan ve Koçyiğit, 2016, 67) ve son zamanlarda oldukça popüler olan (Drahošová ve Balco, 2017) hayatımızda oldukça önemli rol oynayan sosyal medya, özellikle arkadaş çevresi ile kurulacak bağlantı ve yeni arkadaşlar ile ilişkileri geliştirmek için önemli bir sosyal platformdur. Bu yönüyle de sosyal medya yaşam ve günlük rutin üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Tulu, 2017, 1096). Bu bakımdan tabletler, cep telefonları ve iş yerinde her personelin kolayca internete ulaşabilmesi gibi sebepler, sosyal medya kullanımının toplumu endişelendiren bir boyuta gelmesinde önemli bir etken olmuştur (Şahin ve Yağcı, 2017, 525).

Sosyal medyanın en önemli bileşenlerinden olan sosyal ağ siteleri, kullanıcıların bireysel profiller oluşturabildiği, arkadaşlarıyla etkileşime girdiği ve ortak çıkarılara dayalı olarak diğer insanlarla buluşabileceği sanal topluluklardır (Kuss ve Griffiths, 2011, 3529) ve bu ağlarda özellikle gençlerin bir araya geldikleri gözlenmektedir (Casale ve Fioravanti, 2018, 312). Bu birliktelik esnasında bireylerin hoş vakit geçirmeleri sosyal ağlarda harcanan vaktin artmasına yol açmaktadır. Bu sürecin ileri boyutu ise sosyal medya bağımlılığı olarak tanımlanabilir.

Tıpkı madde bağımlılığı gibi, sosyal ağ siteleri bağımlılığı da ruh hali modifikasyonu (yani, duygusal durumların olumlu bir şekilde değiştirilmesinde sosyal ağ sitelerinin müdahalesi), belirginlik (davranışsal, bilişsel ve duygusal meşguliyet) “klasik” bağımlılık belirtileri deneyimini içermektedir (Kuss ve Griffiths, 2011, 3530).

Bu özellikleri taşımakla birlikte net bir tanımı olmayan sosyal medya bağımlılığı (Eijnden ve diğerleri, 2016, 478) internet bağımlılığının bir alt alanı olarak ifade edilir (Longstreet ve Brooks, 2017, 74). Ya da sosyal medyanın bağımlı kullanımı (Facebook, Snapchat, Twitter gibi) belirli bir teknoloji bağımlılığı biçimi olarak görülebilir (Turel ve diğerleri, 2018, 84). Yapılmış net bir tanımın olmaması ve sosyal medya bağımlılığına karşı herhangi bir önlemin alınmaması, konuyla ilgili araştırma alanındaki adımları da engellemektedir (Eijnden ve diğerleri, 2016, 478).

2. İlgili Araştırma Bulguları

Literatür incelendiğinde çalışmaların genelde internet bağımlılığı ve Facebook bağımlılığı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. A.B.D.’de, 251 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile yaşam tatmini arasında ilişki ortaya konulmuş, sosyal medya bağımlılığının yaşam tatminini düşüren bir etkisi olduğu vurgulanmıştır (Longstreet ve Brooks, 2017).

Ho ve diğerleri (2017) tarafından Singapur’da bin yetişkin ve dört bin 920 genç ile gerçekleştirilen ve bu iki grup arasındaki bağımlılığı öngören faktörleri ölçmeye çalışan araştırmada, gençlerin yetişkinlere göre daha çok bağımlılık davranışları sergiledikleri ve bireylerin öz kimlik algıları ile aşırı sosyal ağ kullanımı arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna erişilmiştir.

Robertson ve diğerleri (2018) ise 18-61 yaş arası, İspanyol, Kafkas, Afro-American ve Asya kökenli 240 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, genel olarak, katılımcıların esneklik seviyesinin yüksekliği ile internet bağımlılığı seviyeleri arasında negatif bir ilişki bulunmuş, aynı ilişkiye çevrimiçi oyun bağımlılığında da rastlanmış ancak Facebook bağımlılığında bunun tersi bir ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur.

Choi ve Lim (2016) ise “Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: The mediatory role of social network service addiction (Güney Koreli Genç Yetişkinlerde Sosyal ve Teknolojik Aşırı Yükün Psikolojik İyi Oluşa Etkileri: Sosyal Ağ Hizmeti Bağımlılığının Arabulucu Rolü)” isimli çalışmalarında 419 üniversite öğrencisi ve çalışan bireylerden oluşan örneklem grubu üzerinde, sosyal medya ve bilgi teknolojilerinin aşırı yüklenmesinin psikolojik yönden sağlık üzerinde doğrudan etkili olmadığını ortaya koymuştur.

Elhai ve diğerleri (2018) bireylerde akıllı telefon ve sosyal medya yoksunluğunun depresyon, kaygı ve stres ile ilişkisini ölçtükleri çalışmada yaş ve cinsiyete göre sosyal medya yoksunluğu ile depresyon, kaygı ve stres arasında bir ilişki olduğunu ortaya koyarken; sosyal medya yoksunluğunun yine duygu bozukluğuna yol açtığını da tespit etmişlerdir.

Savcı ve Aysan (2017) tarafından 201 ergen üzerinde gerçekleştirilen araştırmada sosyal bağımlılık ile internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişki ölçülmüş ve sonuç olarak sosyal bağımlılığın % 25 oranında açıklandığı ortaya konulmuştur. Bununla birlikte sosyal bağımlılığın açıklanmasında en güçlü etkinin internet bağımlılığından geldiği ve bunu sırasıyla sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının takip ettiği saptanmıştır.

Balcı ve Gölcü'nün (2013) 903 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri araştırmada katılımcıların günlük Facebook kullanım süresi ve yalnızlık düzeyleri ile Facebook bağımlılık düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışma sonucunda, katılımcıların Facebook kullanım amaçlarına göre Facebook bağımlılıklarının da farklılaştığı sonucu elde edilmiştir.

3. Yöntem

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumları ve sosyal medya bağımlılıklarının çeşitli değişkenler açısından ele alınarak ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknoloji bağımlılığı, medya bağımlılığı, problemlerli internet kullanımı gibi çeşitli kavramlarla adlandırılan ve bireyler üzerinde negatif yönde etkileri bulunan bazı bağımlılık türleri, özellikle Web 2.0 döneminde sıkça tartışılan konular arasındaki yerlerini almış durumdadır. Konu hakkında çeşitli tartışmalar yapılmakta ve çözüm önerileri ortaya konulmaya çabalanmaktadır. Bu çalışma da durumun ortaya konulması ve olası birtakım önerilerle tartışmaya destek verilmesi düşüncesiyle ortaya çıkmıştır.

Bu açıdan araştırmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya dair, bağımlılık seviyesinde kullanımlarının olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya karşı nasıl bir bağımlılık seviyesine sahip olduklarını ortaya koymak, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Araştırma, var olan bağımlılık durumunu ortaya koymak ve böylece gerekli önlemlerin alınması için rehberlik edecek olması bakımından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmekle birlikte çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasında ilişki ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Testler

Araştırma, örnekleme ulaşım kolaylığı sebebiyle Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Özel Güvenlik ve Koruma Programlarında öğrenim gören 315 öğrenci üzerinde yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiş, 13 anket formu çeşitli nedenlerle analiz dışı bırakılmış, bu nedenle 302 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçek, Ünal'ın (2015) "Sosyal Medya Bağımlılığı Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasında kullandığı Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nden faydalanılarak oluşturulmuştur. 41 soruluk Likert tipi yargılardan oluşan ölçek, "meşguliyet, duygu durum, tekrarlama ve çatışma" olmak üzere 4 alt faktörden oluşmaktadır. Meşguliyet faktörü 12, duygu durum faktörü 5, tekrarlama faktörü 5, çatışma faktörü ise 19 maddeden oluşmaktadır. Ölçekteki ifadeler "1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Sıksık, 5=Her zaman" biçiminde yöneltilmiştir.

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği'nin puanlandırılması şu şekildedir:

Tablo 1: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Ölçekleri Puanlama Tablosu

Alt Ölçek/Ölçek	Puan Aralığı	Bağımlılık Seviyesi
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	41-73	Bağımlılık Yok
	74-106	Az Bağımlı
	107-139	Orta Bağımlı
	140-172	Yüksek Bağımlı
	173-205	Çok Yüksek Bağımlı
Meşguliyet Faktörü	12-21	Bağımlılık Yok
	22-31	Az Bağımlı
	32-41	Orta Bağımlı
	42-51	Yüksek Bağımlı
	52-60	Çok Yüksek Bağımlı
Duygu Durum Düzenleme Faktörü	5-8	Bağımlılık Yok
	9-12	Az Bağımlı
	13-16	Orta Bağımlı
	17-20	Yüksek Bağımlı
	21-25	Çok Yüksek Bağımlı
Tekrarlama Faktörü	5-8	Bağımlılık Yok
	9-12	Az Bağımlı
	13-16	Orta Bağımlı
	17-20	Yüksek Bağımlı
	21-25	Çok Yüksek Bağımlı
Çatışma Faktörü	19-33	Bağımlılık Yok
	34-48	Az Bağımlı
	49-63	Orta Bağımlı
	64-78	Yüksek Bağımlı
	79-95	Çok Yüksek Bağımlı

Araştırmada katılımcıların yargılara ne ölçüde katıldıklarını tespit etmek amacıyla frekans analizleri gerçekleştirilmiş, faktörler arası ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizleri yapılmış, değişkenler arasındaki farkları ortaya koyabilmek amacıyla ANOVA ve T Testleri uygulanmıştır.

3.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini ele almayı amaçlamaktadır. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmiştir. Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri nedir?

H1: Araştırmaya katılanlar, yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığına sahiptir.

- Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri ile bağımlılık düzeyleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

H2: Katılımcıların günlük sosyal kullanım süreleri arttıkça sosyal medya bağımlılık seviyeleri de artmaktadır.

H3: Sosyal medya kullanım yılı arttıkça sosyal medya bağımlılığı artmaktadır.

- Katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki farklılık var mıdır?

- Sosyal Medya ölçeği alt faktörleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

H4: Sosyal medya bağımlılığı alt faktörleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Bulgular ve Yorum

Araştırma 11-22 Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, sosyal bilimler için istatistik programına işlenerek uygun analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) geçerliliği Cronbach's $\alpha = .952$ 'dir. Ölçeğin meşguliyet alt faktörü .905, duygu durum alt faktörü .844, tekrarlama alt faktörü .875 ve çatışma alt faktörü ise .929 geçerlilik oranlarına sahiptir. Bu değerlere göre ölçek güvenilir, araştırma geçerli bir araştırmadır.

Araştırmaya katılanlardan 147 (% 48.7) kişi erkek, 149 kişi (% 49.3) kadındır. Bu yönüyle araştırmanın kadın ve erkek temsili konusunda yeterli olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların % 18.2'si Halkla İlişkiler ve Tanıtım, % 8.9'u Turizm ve Otel İşletmeciliği, % 32.8'i Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, % 24.2'si Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, % 15.9'u da Özel Güvenlik ve Koruma Bölümü öğrencisidir. Aynı zamanda katılımcıların % 48.7'si birinci sınıf, % 51.3'ü de ikinci sınıf öğrencisidir.

Katılımcıların günlük internet kullanma sürelerinin % 4'ü bir saatten az, % 21.2 bir-iki saat arası, % 32.5 üç-dört saat arası, % 42.1 beş saat ve üzeri şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların günlük % 8 bir saatten az, % 27.2 bir-iki saat arası, % 32.5 üç-dört saat arası, % 32.1 beş saat ve üzeri sosyal medya kullanım sürelerine sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların % 6.6'sı bir yıldan az, % 13.2'si bir-iki yıldır, % 32.1'i üç-dört yıldır, % 47.4'ü de beş yıl ve üzeri sosyal medya kullanım süresine sahip olduklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda katılımcıların % 2.3'ünün masaüstü bilgisayar, % 10.3'ünün dizüstü bilgisayar, % 81.5'inin akıllı telefon, % 5'inin tablet ile sosyal medyaya bağlandıkları sonucuna erişilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Eğilimleri

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ		\bar{X}	SD
1= Hiçbir Zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Sık Sık, 5=Her Zaman			
Meşguliyet Faktörü			
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.	2.93	1.15
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	2.75	1.31
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	2.92	1.32
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	2.63	1.42
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	2.74	1.28
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	3.28	1.25
7	Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.	3.14	1.27
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.	2.60	1.36
9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.	2.73	1.32
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	3.06	1.29
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	3.36	1.32
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırıyorum.	3.21	1.27
Duygu Durum Faktörü			
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.	2.80	1.37
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.	3.20	1.38
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.	2.73	1.34
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.	2.40	1.32
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.	2.11	1.23
Tekrarlama Faktörü			
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	2.26	1.24
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.	2.26	1.24
20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	2.15	1.29
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	2.08	1.18
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	2.28	1.29
Çatışma Faktörü			
23	Çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.	2.37	1.33
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.	2.17	1.22
25	Aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	2.12	1.21
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	1.97	1.13
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.	1.98	1.17
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim.	1.81	1.10
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	1.96	1.26
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.	1.93	1.18
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	2.02	1.26
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	2.10	1.37

33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.	2.04	1.21
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.	1.79	1.03
35	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	1.61	1.05
36	Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.	1.79	1.15
37	Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.	2.28	1.36
38	Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.	2.21	1.24
39	Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.	1.89	1.10
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.	1.93	1.13
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.	2.04	1.22

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeğindeki yargılara verdikleri yanıtlar incelendiğinde “Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam” ($\bar{X}= 3.36$), “Sosyal medyayı planladığımdan daha fazla kullandığım olur.” ($\bar{X}= 3.06$), “Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim” ($\bar{X}= 3.28$), “Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak vb.) uzun süreler ayırıyorum.” ($\bar{X}= 3.21$), “Kendimi yalnız hissettiğimde sosyal medyada zaman geçirdiğim olur.” ($\bar{X}= 3.20$) yargılarına daha fazla katıldıkları sonucuna erişilmiştir. Buna karşın katılımcıların “Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zaman olur.” ($\bar{X}= 1.61$), “Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmaları ihmal ederim” ($\bar{X}= 1.81$), “Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem” ($\bar{X}= 1.98$) yargılarına daha az katıldıkları anlaşılmaktadır (Tablo 2).

Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Dağılımı

Ölçek/Alt Ölçek	\bar{X}	SD
Sosyal Medya Bağımlılığı	97.71	29.92
Meşguliyet Faktörü	35.20	10.96
Duygu Durum Düzenleme Faktörü	13.17	5.23
Tekrarlama Faktörü	13.43	5.90
Çatışma Faktörü	33.14	13.50

Yukarıda yer alan Tablo 1’de yer alan puanlama tablosu çerçevesinde katılımcıların aldıkları toplam puanlara göre sosyal medya bağımlılıklarının ($\bar{X}= 97.71$) “az bağımlı” (puan aralığı=74-106) düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlar sonrası, katılımcıların yüksek sosyal medya bağımlılık seviyesine sahip olduklarını öngören **H1 reddedilmiştir**. Bununla birlikte katılımcıların bağımlılık düzeylerinin alt faktörler bakımından incelendiğinde; meşguliyet faktöründe ($\bar{X}= 35.20$) “orta bağımlı” (puan aralığı=32-41), duygu durum düzenleme faktöründe ($\bar{X}= 13.17$) “orta bağımlı” (puan aralığı=13-16), tekrarlama faktöründe ($\bar{X}= 13.43$) “orta bağımlı” (puan aralığı=13-16), çatışma faktöründe ($\bar{X}= 33.14$) “bağımlılık yok” (puan aralığı=19-33) düzeyinde olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin az bağımlı seviyesinde olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra katılımcıların, sosyal medyadaki meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama davranışları

bakımından orta seviyede; buna karşın çatışma davranışları bakımından ise düşük düzeyde bağımlılığa sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Ölçek/Alt Ölçek	Cinsiyet	N	\bar{X}	sd	t	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Erkek	117	98.05	30.27	.899	.370
	Kadın	117	94.61	28.18		
Meşguliyet Faktörü	Erkek	137	34.97	11.13	-.170	.865
	Kadın	140	35.20	10.63		
Duygu Durum Düzenleme Faktörü	Erkek	141	12.82	5.09	-.955	.340
	Kadın	143	13.41	5.31		
Tekrarlama Faktörü	Erkek	141	13.61	5.84	.729	.467
	Kadın	138	13.10	5.80		
Çatışma Faktörü	Erkek	134	34.16	13.84	1.52	.128
	Kadın	129	31.68	12.44		

Araştırmada katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri cinsiyete göre incelenmiştir. Uygulanan T Testi neticesinde sosyal medya bağımlılığı açısından kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($t=.899$, $sd=30.27$, $p=.370$). Ölçek alt faktörleri bakımından konuya yaklaşıldığında yine katılımcıların cinsiyetleri bakımından bağımlılık düzeylerinde bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır (Tablo 4).

Tablo 5: Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Öğrenim Görülen Programa Göre Dağılımı

Ölçek/Alt Ölçek	Öğrenim Görülen Program	Betimleyici İstatistikler			Analiz
		N	\bar{X}	SD	
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	46	103.17	29.39	ANOVA F=1.99 df=4 p=.095
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	25	95.52	26.84	
	Büro Yönetimi ve Yön. Asis.	67	95.50	29.41	
	Muhasebe ve Vergi Uyg.	63	100.12	30.39	
	Özel Güvenlik ve Koruma	38	86.13	30.97	
Meşguliyet	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	52	38.75	10.35	ANOVA F=3.31 df=4 p=.011
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	26	34.23	10.51	
	Büro Yönetimi ve Yön. Asis.	90	35.56	11.43	
	Muhasebe ve Vergi Uyg.	71	35.22	10.74	
	Özel Güvenlik ve Koruma	44	30.79	10.12	
Duygu Durum Düzenleme	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	54	13.94	5.29	ANOVA F=1.75 df=4 p=.138
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	27	12.40	4.47	
	Büro Yönetimi ve Yön. Asis.	93	13.11	5.18	
	Muhasebe ve Vergi Uyg.	70	13.94	5.31	
	Özel Güvenlik ve Koruma	46	11.69	5.36	
Tekrarlama	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	55	14.70	5.97	ANOVA F=1.15 df=4 p=.330
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	26	12.46	5.73	
	Büro Yönetimi ve Yön. Asis.	85	13.23	5.88	
	Muhasebe ve Vergi Uyg.	72	13.65	5.86	
	Özel Güvenlik ve Koruma	47	12.51	5.95	
Çatışma	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	49	32.71	12.72	ANOVA F=2.03 df=4 p=.090
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	27	33.03	13.01	
	Büro Yönetimi ve Yön. Asis.	83	33.85	13.99	
	Muhasebe ve Vergi Uyg.	66	35.72	13.97	
	Özel Güvenlik ve Koruma	43	28.39	12.25	

Katılımcıların öğrenim gördükleri program ile sosyal medyadaki meşguliyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($F=3.31$, $df=4$, $p=0.11$). Yüzde 5 anlamlılık düzeyinde Tukey Testi verilerine göre meşguliyet alt faktöründeki anlamlı farklılık Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında öğrenim gören öğrenciler ($\bar{X}= 38.75$) ile Özel Güvenlik ve Koruma Programında öğrenim gören öğrenciler ($\bar{X}= 30.79$) arasında gözlenmektedir. Diğer bir ifade ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında öğrenim gören öğrenciler, Özel Güvenlik ve Koruma Programında öğrenim gören öğrencilere kıyasla sosyal medya ortamlarından daha fazla vakit geçirmekte, bu durum da onların bağımlılık seviyelerini artırmaktadır denilebilir. Bu sonuçlar üzerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında öğrenim gören öğrencilerin aldıkları eğitim ve mesleki gereklilikler dolayısıyla sosyal medyaya harcanan zamanın fazla olması durumunun etkili olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra sosyal medya bağımlılık düzeyleri, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt faktörü ile öğrenim görülen program arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Tablo 5).

Tablo 6: Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılımı

Ölçek/Alt Ölçek	Sosyal Medya Kullanım Süresi	Betimleyici İstatistikler			Analiz
		N	\bar{X}	SD	
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	1 Saatten Az	20	73.60	23.33	ANOVA F=10.62 df=3 p=.000
	1-2 Saat Arası	66	89.15	26.64	
	3-4 Saat Arası	76	97.26	30.78	
	5 Saat ve Üzeri	77	108.64	28.11	
Meşguliyet	1 Saatten Az	23	23.86	7.04	ANOVA F=31.14 df=3 p=.000
	1-2 Saat Arası	78	30.21	9.53	
	3-4 Saat Arası	91	36.09	10.09	
	5 Saat ve Üzeri	91	41.43	9.50	
Duygu Durum Düzenleme	1 Saatten Az	25	9.96	4.33	ANOVA F=10.80 df=3 p=.000
	1-2 Saat Arası	79	11.65	4.59	
	3-4 Saat Arası	92	13.35	5.11	
	5 Saat ve Üzeri	94	15.13	5.31	
Tekrarlama	1 Saatten Az	23	11.52	4.62	ANOVA F=4.78 df=3 p=.003
	1-2 Saat Arası	78	12.33	4.83	
	3-4 Saat Arası	93	13.08	5.78	
	5 Saat ve Üzeri	91	15.21	6.71	
Çatışma	1 Saatten Az	23	28.60	12.37	ANOVA F=2.36 df=3 p=.071
	1-2 Saat Arası	71	31.43	12.78	
	3-4 Saat Arası	87	33.13	14.73	
	5 Saat ve Üzeri	87	35.75	12.72	

Araştırmada katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki var olan durum da incelenmiştir. Gerçekleştirilen ANOVA Testi ile katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=10.62$, $df=3$, $p=0.00$). Yüzde 5 anlamlılık düzeyi gözetilerek yapılan Tukey Testi sonuçlarına göre bu anlamlı farklılığın günlük 5 saat ve üzeri sosyal medya kullananlar ($\bar{X}= 108.64$) ile 1 saatten az ($\bar{X}=73.60$) ve 1-2 saat arası ($\bar{X}=89.15$) kullananlardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre günlük sosyal medya kullanım

süresi arttıkça sosyal medya bağımlılık seviyesi de artmaktadır denilebilir. Böylece araştırmanın sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki öngören **H2 kabul edilmiştir.**

Aynı biçimde, katılımcıların meşguliyet alt faktörü bakımından günlük sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasında anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($F=31.14$, $df=3$, $p=000$). Tukey Testi sonuçlarına göre anlamlı farklılığın sosyal medyayı günlük 5 saat ve üzeri kullananlar ile ($\bar{X}=41.43$) 1 saatten az ($\bar{X}=23.86$), 1-2 saat arası ($\bar{X}=30.21$), 3-4 saat arası ($\bar{X}=36.09$) kullananlar arasında olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde duygu durum düzenleme alt faktörü ile katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır ($F=10.80$, $df=3$, $p=000$). Bu farklılığın, Tukey Testi sonuçlarına göre, sosyal medyayı günlük 5 saat ve üzeri kullananlar ($\bar{X}=15.13$) ile 1 saatten az ($\bar{X}=9.96$) ve 1-2 saat arası ($\bar{X}=11.65$) kullananlardan kaynaklandığı görülmektedir.

Bununla birlikte, tekrarlar alt faktörü ile katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında da anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($F=4.78$, $df=3$, $p=003$). Anlamlı farklılığın ortaya çıktığı gruplar ise yine sosyal medyayı günlük 5 saat ve üzeri kullananlar ($\bar{X}=15.21$) ile 1 saatten az ($\bar{X}=11.52$) ve 1-2 saat arası ($\bar{X}=12.33$) kullananlardan kaynaklandığı görülmektedir. Buna karşın çatışma alt faktörü açısından konuya bakıldığında gruplar arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($F=2.36$, $df=3$, $p=071$). Diğer bir ifade ile katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile çatışma durumları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir (Tablo 6).

Tablo 7: Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Yılına Göre Dağılımı

Ölçek/Alt Ölçek	Sosyal Medya Kullanım Yılı	Betimleyici İstatistikler			Analiz
		N	\bar{X}	SD	
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	1 Yıdan Az	18	75.83	24.62	ANOVA F=4.09 df=3 p=.007
	1-2 Yıldır	26	90.11	28.14	
	3-4 Yıldır	77	99.15	25.88	
	5 ve Üzeri Yıldır	117	99.89	32.33	
Meşguliyet	1 Yıdan Az	20	26.85	11.08	ANOVA F=5.84 df=3 p=.001
	1-2 Yıldır	36	33.75	10.95	
	3-4 Yıldır	91	34.83	9.73	
	5 ve Üzeri Yıldır	134	37.18	11.19	
Duygu Durum Düzenleme	1 Yıdan Az	20	10.65	3.75	ANOVA F=2.22 df=3 p=.085
	1-2 Yıldır	38	13.28	5.41	
	3-4 Yıldır	93	12.90	4.72	
	5 ve Üzeri Yıldır	137	13.75	5.61	
Tekrarlar	1 Yıdan Az	20	10.20	5.07	ANOVA F=2.33 df=3 p=.074
	1-2 Yıldır	36	13.44	5.78	
	3-4 Yıldır	92	13.97	5.52	
	5 ve Üzeri Yıldır	136	13.59	6.70	
Çatışma	1 Yıdan Az	18	25.83	8.39	ANOVA F=2.33 df=3 p=.063
	1-2 Yıldır	29	30.75	13.81	
	3-4 Yıldır	86	33.80	12.69	
	5 ve Üzeri Yıldır	134	34.24	14.28	

Araştırmada katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları ile sosyal medya bağımlılıkları arasında bir bağıntının var olup olmadığını ortaya koyabilmek açısından da testler yapılmıştır (Tablo 7). Buna göre katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=4.09$, $df=3$, $p=003$). Bu farklılığın ortaya çıktığı gruplar ise sosyal medyayı 5 ve üzeri yıldır kullananlar ($\bar{X}=99.89$) ile 1 yıldan az kullananlardır ($\bar{X}=75.83$). Diğer bir ifade ile sosyal medyayı 5 yıl ve üzerinde kullananlar, sosyal medyayı 1 yıldan az kullananlara göre daha fazla bağımlılığa sahiptir denilebilir. Bu sonuçlar ile katılımcıların sosyal medya kullanım yılı ve sosyal medya bağımlılıkları arasında ilişki öngören **H3 kabul edilmiştir**.

Bunun yanı sıra, alt faktörler açısından yapılan ANOVA Testi sonuçlarına göre sosyal medyayı kullanma yılı ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılık yalnızca meşguliyet alt faktöründe tespit edilmiştir ($F=5.84$, $df=3$, $p=001$). Bu anlamlı farklılığın kaynaklandığı gruplar ise 5 ve üzeri yıldır sosyal medyayı kullananlar ($\bar{X}=37.18$) ile 1 yıldan az kullananlardır ($\bar{X}=26.85$).

Tablo 8: Sosyal Medya Bağımlılığı Alt Faktörlerinin Korelasyonu (Pearson r)

Faktörler Arası Korelasyon Analizi	Meşguliyet	Duygu Durum Düzenleme	Tekrarlama	Çatışma
Meşguliyet	1			
Duygu Durum Düzenleme	674**	1		
Tekrarlama	587**	580**	1	
Çatışma	496**	562**	634**	1

Not: ** $p<0.01$

Sosyal medya bağımlılığı faktörleri arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak için yapılan korelasyon analizi incelendiğinde (Tablo 8); en güçlü ilişkinin meşguliyet faktörü ile duygu durum düzenleme faktörü arasında olduğu görülmektedir ($r=.674$, $p<0.01$). Diğer bir ifade ile meşguliyet faktörü ile duygu durum faktörü arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır. Bununla birlikte yine meşguliyet faktörü ile tekrarlama ($r=.587$, $p<0.01$) ve çatışma ($r=.496$, $p<0.01$) faktörleri arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda duygu durum düzenleme faktörü ile tekrarlama ($r=.580$, $p<0.01$) ve çatışma ($r=.562$, $p<0.01$) faktörleri arasında da pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna ilaveten tekrarlama faktörü ile çatışma faktörü ($r=.634$, $p<0.01$) arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde, anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgular sonucu **H4 kabul edilmiştir**.

Sonuç

Sosyal medya bağımlılığı, özellikle gelecek birkaç on yılda üzerinde önemle durulacak bir konu olarak görülmektedir. Bu hususta sosyal medyanın bağlayıcı ve bireylerin davranışlarını etkileyici, ciddi bir rolünün olması en önemli etken gibi görünmektedir. Özellikle Web 2.0 döneminin sunduğu teknik alt yapı sayesinde yeni iletişim ve yaşam biçimleri ortaya çıkaran sosyal medya; hızla gelişen, kendini yenileyen bir yapı ile birlikte Web 3.0, Web 4.0 dönemlerinin konuşulmaya başlanmasıyla yeni bağımlılık biçimlerinin tartışılmasına da zemin hazırlayacak boyutlara erişmektedir.

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve bu bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenler çerçevesinde incelenmesi üzerine

kurgulanmıştır. Araştırma neticesinde katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, varsayımsal beklentinin aksine, "az bağımlı" seviyesinde çıktığı görülmektedir. Bu sonuç üzerinde katılımcıların üniversite öğrencileri olması sebebiyle belli bir bilinç seviyesine sahip olmalarının etkili olduğu düşünülebilir. Ancak elde edilen bu sonuç ile araştırma, Ho ve diğerleri (2017) tarafından Singapur'da gerçekleştirilen ve gençlerin sosyal ağlara bağımlılık seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmadan farklılaşmaktadır. Bu farklı sonuç, örneklem farklılığına bağlanabilir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık seviyelerinin alt faktörler bakımından araştırılması neticesinde, sosyal medyadaki meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama davranışları bakımından orta seviyede bağımlılık düzeylerine sahip oldukları; buna karşın çatışma alt faktörü bakımından ise düşük düzeyde bağımlılığa sahip oldukları sonucu elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların sosyal medya ortamlarında çatışma duygusunu çok fazla yaşamadıkları, bu sebeple sosyal medya kullanımları esnasında ve sonrasında çatışmadan kaynaklı olan huzursuzlukları yaşamayacak olmaları pozitif bir durum olarak değerlendirilebilir.

Elhai ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen, akıllı telefon yoksunluğu ile depresyon, kaygı, stres ilişkisinin cinsiyete göre farklılaştığının tespit edildiği araştırmanın aksine; bu çalışmada katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre bir farklılık oluşturmadığı, diğer bir ifade ile sosyal medya bağımlılığında kadın katılımcılar ve erkek katılımcılar arasında bir farklılığın olmadığı ortaya konulmuştur. Araştırmada, katılımcıların öğrenim gördükleri program ile meşguliyet alt faktörü arasında anlamlı bir fark olduğu, halkla ilişkiler ve tanıtım programı öğrencilerinin, özel güvenlik ve koruma programı öğrencilerine oranla sosyal medyada daha fazla meşguliyyete sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Bu sonuç üzerinde halkla ilişkiler ve tanıtım programı öğrencilerinin sosyal medyaya dair dersler alıyor olmaları ve bu mecralarda mesleki açıdan daha fazla mesaj üretmeleri beklenen öğrenciler olmalarının etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda özel güvenlik ve koruma programı öğrencilerinin ise daha disiplinli ve koruma üzerine kurulu bir eğitim müfredatına sahip olmaları da sonuç üzerinde etkilidir.

Katılımcıların günlük olarak sosyal medyaya ayırdıkları vaktin artması, onların sosyal medya bağımlılığı üzerinde belirleyici unsurlardan biri olmaktadır. Buna göre araştırma bulguları, sosyal medyada günlük harcanan vaktin fazla olmasının sosyal medya bağımlılık düzeyini artırdığını da ortaya koymaktadır. Araştırma neticesinde bireylerin ne kadar zamandır sosyal medya ile birlikte oldukları, diğer bir ifade ile kaç yıldır sosyal medya kullandıkları ile sosyal medya bağımlılıkları arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir deyişle bireylerin sosyal medya kullanım yılları arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinde de artışlar yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bu yönüyle Balcı ve Gölcü (2013) tarafından 903 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen Facebook kullanım süresi ile Facebook bağımlılık düzeyi arasında doğrusal bir ilişki ortaya koyan çalışma ile benzeşmektedir.

Elde edilen bu veriler de göstermektedir ki; bireylerin sosyal medyada geçirdikleri vaktin çoğalması bağımlılık düzeylerinin artmasına yol açmaktadır. Bu nedenle kullanıcıların sosyal medya bağımlısı olmamalarının ya da bağımlılık seviyelerinin düşük düzeyde olmasının sağlanabilmesi, kullanım sürelerinin kontrol altında

tutulmasıyla gerçekleştirilebilir. Bu noktada, çocuk, genç ya da yetişkin kullanıcıların sosyal medya kullanım sürelerini denetim altında tutmaları bağımlılığın önüne geçilmesini sağlayan adımlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Benzer şekilde araştırmada kullanılan sosyal medya bağımlılık ölçeğinin meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlamaya ve çatışma alt faktörleri arasında da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle sosyal medyada gerçekleştirilen meşguliyet davranışı arttıkça, tekrarlamaya, çatışma ve duygu durum düzenleme yönündeki eylemlerde de artışlar yaşanacağı açıktır. Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medya bağımlılığının alt faktörleri arasında yer alan bu türden durumların negatif etkilerinden uzak kalabilmelerinin yolunun, sosyal medyada geçirilen vaktin makul sürelerle sınırlandırılmasından geçtiği söylenebilir.

Kaynakça

- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(ICEBSS Özel Sayısı), 62-73.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doymulardan Bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8(2), 32-60.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doymuları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 5(1), 174-197.
- Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Facebook Addiction among University Students in Turkey: "Selcuk University Example". *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(34), 255-278.
- Bayram, F. (2008). Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doymuları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doymular Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 321-336.
- Casale, S. and Fioravanti, G. (2018). Why Narcissists are at Risk for Developing Facebook Addiction: The Need to be Admired and the need to belong. *Addictive Behaviors* (76), 312-318.
- Choi, S. B. and Lim, M. (2016). Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: The mediatory role of social network service addiction. *Computers in Human Behavior*(61), 245-254.
- Drahošová, M. and Balco, P. (2017). The Analysis of Advantages and Disadvantages of Use of Social Media in European Union. *Procedia Computer Science*(109C), 1005-1009.
- Eijnden, R. V., Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior*(61), 478-487.
- Elhai, J. D., Hall, B., Erwin, M. (2018). Emotion regulation's relationships with depression, anxiety and stress due to imagined smartphone and social media loss. *Psychiatry Research* (261), 28-34.
- Fu, J., Xu, P., Zhao, L., Yu, G. (2017). Impaired Orienting in Youth with Internet Addiction: Evidence from the Attention Network Task (ANT). *Psychiatry Research*, 1-16.

- Ho, S. S., Lwin, M., Lee, E. (2017). Till Logout do us Part? Comparison of Factors Predicting Excessive Social Network Sites Use and Addiction Between Singaporean Adolescents and Adults. *Computers in Human Behavior*(75), 632-642.
- Kuss, D. J. and Griffiths , M. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*(8), 3528-3552. doi:10.3390/ijerph8093528
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç., Çetin, M., Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk İletişim*, 6(1), 37-50.
- Longstreet, P. and Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*(50), 73-77.
- Robertson, T. W., Yan, Z., Rapoza, K. (2018). Is resilience a protective factor of internet addiction? *Computers in Human Behavior*(78), 255-260. doi:10.1016/j.chb.2017.09.027
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi. *Düşünen Adam*(30), 202-216.
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-538.
- Tulu, D. T. (2017). Should Online Social Medias (OSMs) be Banned at Work? The Impact of Social Medias on Employee Productivity in Ambo University, a Case study. *Research in International Business and Finance* (42), 1096–1102.
- Turel, O., Brevers, D., Bechara, A. (2018). Time Distortion When Users at-Risk for Social Media Addiction Engage in Non-Social Media Tasks. *Journal of Psychiatric Research*(97), 84-88.
- Ünal, A. T. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi .
- Yang, S. C. and Tung, C.-J. (2007). Comparison of Internet addicts and non-addicts in Taiwanese high school. *Computers in Human Behavior* (73), 79-96.
- Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.

Araştırma Makalesi

Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri

Alper Yılmaz (Arş. Gör.)
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
alper.yilmaz@inonu.edu.tr

Başvuru Tarihi: 14.02.2018
Yayına Kabul Tarihi: 25.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

An. Zamanın en küçük birimi. Günlük hayat süresince yaşanan her şey zamanın bu en küçük birimi olan “an”da çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. İnsanların “an”ı yaşadığı çağda markaların da “an”ı yakalamak için hedef kitlelerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Günümüzde bireyler yeni medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Dolayısıyla markaların hedef kitlelerini ve tüketicilerini dinlemeleri, gündemdeki güncel içeriklerle etkileşim oluşturacak içerikler üretmeleri, geleneksel pazarlama iletişimi planlarının dışına çıkarak farklılık oluşturmalarını ve anı yakalamalarını sağlamaktadır. An ve reklamın kesiştiği nokta pazarlama literatüründe “gerçek-zamanlı pazarlama/real-time marketing kavramıyla ifade edilmektedir. Doyle (2005, 272) “gerçek-zamanlı pazarlama” kavramını reklam mesajlarının tüketicilere bir ya da daha fazla iletişim kanalından gerçek zamanlı olarak sunulması ve bu aktivitelerin etkililiğinin izlenmesi olarak tanımlamaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin interneti geliştirmesi ve sosyal medya araçlarının hayatımızın merkezine yerleşmesiyle bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olarak gerçek-zamanlı pazarlama pratikleri günümüzde en çok dijital medyada gerçekleşmektedir.

Bu çalışma gerçek-zamanlı pazarlama/real-time marketing ve sosyal medyada kullanımını araştırmaktadır. Çalışma pazarlama iletişimi bağlamında otomobil markalarının “Geleceğe Dönüş Günü”/“Back to The Future Day” olarak adlandırılan 21 Ekim 2015 tarihi Çarşamba günü sosyal medyadaki gerçek-zamanlı pazarlama pratiklerini nitel araştırma yöntemi tasarımıyla örnek olay tarama modeli kullanarak gösterge bilimsel analiz tekniğiyle açıklamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Gerçek-zamanlı Pazarlama, Marka, Sosyal Medya, Otomobil.

Research Article

A New Marketing Communication Approach Real-Time Marketing: Automobile Brand's Back to the Future Day Social Media Practices

Alper Yılmaz (Res. Asst.)
İnönü University Faculty of Communication
alper.yilmaz@inonu.edu.tr

Date Received: 14.02.2018
Date Accepted: 25.06.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

Moment. The smallest unit at the time. Everything we live in everyday life happens very quickly in this smallest unit of time. When people are living “moments”, brands need to analyze their target mass well in order to catch “moments”. Individuals are actively using new media tools nowadays. Hence, brands creating new content, listening to existing and potential consumers, and creating content that will interact with up-to-date content on the agenda, makes them different from traditional marketing communications schemes and capture the moment. Doyle (2005, 272) argues that the concept of “real-time marketing” means that advertising messages are presented in real time to consumers through one or more channels of communication, real-time marketing practices as a marketing communications approach is nowadays the most common in digital media, as information communication technology's internet development and social media tools are at the center of our lives.

This study explores the use of real-time marketing and social media. The aim of the study is to explain the real-time marketing practices in social media on the basis of the scientific analysis technique using the case study model in qualitative research method design on 21 October 2015 called “Back to the Future Day” of automobile brands in the context of marketing communication.

Keywords: Marketing Communication, Real-time Marketing, Brand, Social Media, Cars.

Giriş

Real-Time Marketing/Gerçek-Zamanlı Pazarlama kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda bankacılık ve telekomünikasyon sektörlerindeki şirketlerin müşteri ilişkileri yönetiminde bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, internetin, yeni medyanın ortaya çıkışı ve yeni medyanın bir sonucu olan sosyal medyanın yükselişi gerçek-zamanlı pazarlama kavramını teorik ve pratik olarak değiştirmiş ve günümüzde gerçek zamanlı pazarlama daha çok dikkat çekmektedir.

İnternet; geleneksel medyada devrim gerçekleştiren bir teknolojik gelişmedir. İletişimden reklamcılığa kadar birçok farklı alandaki etkisiyle bu alanları yeniden şekillendirmektedir. İnternetle birlikte insanların günlük hayattaki iletişimleri fiziksel boyuttan dijital boyuta taşınmakta ve bu değişimden birçok alan gibi reklam bilimi teorik ve pratik olarak etkilenmektedir. İnternetin ortaya çıkışı yeni medya ve sosyal mecraları ortaya çıkartmaktadır. İnsanların bu mecralar aracılığıyla iletişim kurmaları sosyalleşmeyle birlikte birçok pazarlama iletişimi pratiğini de yeni medyaya transfer etmektedir.

Yeni medya ticari ve ticari olmayan kuruluşların hedef kitleleriyle iletişimleri için önemli bir kitle iletişim aracı olmaktadır. Ticari olmayan kuruluşlar hedef kitlerini bilgilendirme amaçlı bir iletişim kurarken ticari kuruluşlar reklam ve pazarlama çalışmalarlarıyla hedef kitleler, mevcut ve potansiyel tüketicilerle etkileşimli bir pazarlama iletişimi pratiği gerçekleştirebilmektedir. Markalar resmi web sitelerinin yanı sıra resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla hedef kitlelerinin nabzını tutmaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın çift yönlü, etkileşimli, anlık yapısı ticari markaların reklam ve pazarlama iletişimi stratejilerini ve pratiklerini farklılaştırmalarını sağlayabilmektedir. Markaların gündemi takip etmeleri ve resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla gündemdeki güncel olaylarla ilişkili reklam içerikleri üretmeleri ve hedef kitleleriyle etkileşime geçmeleri gerçek-zamanlı pazarlama pratikleri kapsamında tanımlanabilmektedir.

Bu çalışma real-time marketing/gerçek-zamanlı pazarlama ve sosyal medyada kullanımını araştırmaktadır. Çalışma otomobil markalarının "Back to The Future Day/Geleceğe Dönüş Günü" olarak adlandırılan 21 Ekim 2015 tarihi Çarşamba günü sosyal medyadaki gerçek-zamanlı pazarlama pratiklerini nitel araştırma yöntemi tasarımıyla örnek olay tarama modeli kullanarak elde edilen verileri gösterge bilimsel analiz tekniğiyle açıklamayı amaçlamaktadır.

Real-Time Marketing/Gerçek Zamanlı Pazarlama

Geçtiğimiz son on yılda çevrimiçi reklamcılık kurumsal iletişimin en önemli unsurlardan biri olmaktadır. Geçmişte çevrimiçi reklamcılıkta genellikle statik banner reklamları kullanılmaktaydı fakat günümüzde arama motoru reklamcılığı küresel çevrimiçi reklam harcamalarının çok büyük bir kısmını kapsamaktadır. Son yıllarda çevrimiçi reklamcılığın yeni bir biçimi olan gerçek zamanlı reklamcılık, giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır. Gerçek zamanlı reklamcılık bir açık artırma temelinde bireysel reklam alanlarında bir web sitesindeki duyurudan sonra birkaç milisaniye içerisinde satış olarak tanımlanmaktadır (Stange ve Funk, 2014, 305).

Gerçek-zamanlı reklamcılık temel dayanak olarak web tekniğini kullanmakta, dünyanın duygusuz içeriğini öldürmekte ve bağlılığı bozmaktadır. Teknolojiyi kullanan gerçek zamanlı reklamcılık "an"a odaklanarak hedef kitlenin "an"da ne

yaptığını belirleyebilmeyi ve internet hedefli reklam envanterine dayanarak gerçek zamanlı analizleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama iletişimi pratikleri, içeriğin değerini güncelleyerek reklam fiyatlarını arttıracığı öngörülmektedir (Reid, 2014, 7). Markalar internet üzerinden sosyal mecralardaki hesapları aracılığıyla ürettikleri etkileşimli içeriklerle hedef kitleleriyle interaktif bir pazarlama iletişimi gerçekleştirmenin yanı sıra gerçek zamanlı pazarlama iletişimini pratize etmektedirler.

Gerçek zamanlı pazarlama, kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmetlerin şirketler tarafından aralıksız olarak tüketicilerin bilinçli geri bildirimleri olmaksızın değişen tüketici ihtiyaçlarını izleyerek sürekli bir şekilde kendini güncelleştirdiği bir pazarlama yaklaşımıdır. Dolayısıyla gerçek zamanlı pazarlamanın kavramsal çerçevesini pazarlamacıların ürünlerini bireysel müşterilerinin ihtiyaçlarına göre kişiselleştirmeleri hatta tüketicilerin ihtiyaçları noktasında tüketicilerin tercihleri ve ihtiyaçlarındaki değişikliklere adapte olabilecek esnekliği sürdürmeleri ve sürekli olarak bireysel müşterileri ile etkileşimi ve tüketicilerin ihtiyaçları olan ürün ya da hizmetleri satın alma sonrasında sürdürülebilir ilişkiyi sağlamak oluşturmaktadır. Böylelikle bütünleştirmesinin yanı sıra kitlelere uyarlanması ve pazarlamayla ilişkisi temalarını ayırmaktadır. Ayrıca gerçek zamanlı pazarlamada bireylerin değişen ihtiyaçları ve tercihleri ve ürün-performans ihtiyacının eşleşmesi önemlidir. Dahası bu ürün tercihi adaptasyonu bir tüketicinin ürün ve hizmet tercihleri hakkında bilgi toplanması için aktif uygulamayı gerektirmektedir (Oliver ve diğerleri, 1998, 31).

Gerçek zamanlı pazarlama ürün ve hizmet satışlarının tüketiciler ya da satış personeli kaynaklı bilgiler olmadan sürekli olarak tüketici ihtiyaçları doğrultusunda birleştirilmesi amacıyla kişiselleştirilerek (Kurian, 2013, 233) reklam mesajlarının tüketicilere bir ya da daha fazla iletişim kanalından gerçek zamanlı olarak sunulması ve bu aktivitelerin etkililiğinin izlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Doyle, 2005, 272).

Canlı Pazarlama/Live Marketing olarak da bilinen gerçek-zamanlı pazarlama, firma personelinden ya da müşterilerden bilinçli ve kasıtlı bir araştırma faaliyeti kapsamında olmaksızın alınan girdilerle değişen müşteri ihtiyaçlarının izlenmesi ve ürün ya da hizmetlerin sürekli olarak müşteriye adaptasyonunun sağlanmasını ifade etmektedir. Müşteri ve piyasanın nabzını, nefes almasını, hararetini, kıpırtılarını izleyen bir mekanizma oluşturulabilirse ve bu mekanizma aldığı sinyallere göre müşteriler için ne yapılacağını kendi içinde, bir insan müdahalesi olmadan kararlaştırıp uygulayabilirse, Gerçek-Zamanlı Pazarlama/Real-Time Marketing ortaya çıkmaktadır. Bir canlı yayında yaşandığı gibi, kurulan sistem bir kere çalıştığında, olayların akışı içinde firma kendi kendini pazara uyarlayabilmektedir. Bunun mümkün olması için oluşturulan sistemin dışı duyarlılığı kuvvetli ve her biri düşünen, fikir üretebilen insanlardan oluşan bir entelektüel birikime sahip olması gerekir (Kaya, 2009, 265).

Bilgi teknolojileri günümüz piyasasını daha çok karmaşıklık getirmekte, ayrıca markaların gücünü yeniden inşa etmesi için bir araç haline gelebilmektedir. Yüksek hızlı iletişim, bilgisayar ağları ve gelişmiş bilgisayar programları gibi mevcut kullanılan ve yeni çıkan teknolojilerle şirketler, tüketicileri ile gerçek-zamanlı diyaloglar kurmakta ve interaktif hizmetler sağlamaktadırlar. Teknolojinin kolaylaştırdığı iletişim ve hizmetler piyasa krizlerini engelleyebilmekte ve tüketicilerle bağlı ilişkiler kurmayı sağlamaktadır (McKenna, 1995, 1).

Gerçek-zamanlı pazarlama önemli ve etkisiz yıllık plan işlemlerini elemekte ve değişikliklerle aynı düzeyde ilerlemek için planlama planlarını değiştirmektedir. Gerçek zamanlı pazarlamada planlama için kullanılan araçlar ve süreçler esnek, ortak çalışmaya dayalı ve ölçülebilir olmaktadır. Gerçek-Zamanlı Pazarlama işletme yürütme stratejilerinin sürekli geliştirilmesine yardım etmek için organizasyon üzerinde paylaşılan işletme planlarını rahatlatan bir sistem olmaktadır (Reece, 2010, 28).

McKenna (1995, 5) geleneksel pazarlama iletişimi pratiklerinin gerçek-zamanlı dünyada hedef kitlelerle, mevcut ve potansiyel tüketicilerle iletişim bağlamında yeteri kadar elverişli olmadığını ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını incelemek için odak grup, piyasa araştırmaları, tüketici anketleri ve diğer araçların daima sınırlı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla Gerçek-Zamanlı Pazarlama bireylerin “an”ı yaşadığı günümüz dünyasında markaların sosyal mecralar aracılığıyla hedef kitleler ve tüketicilerle etkileşimli bir iletişim kurmalarıyla birlikte ihtiyaç ve istekler odağında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Lieb (2013, 3) gerçek-zamanlı pazarlama kavramını, dışsal ve harekete geçirici olaylara anında cevap veren stratejik pazarlama iletişimi pratikleri olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin ilgilerini ve ihtiyaçlarını dinleyerek ya da öngörerek gerçekleştirilmektedir. Gerçek-zamanlı pazarlama iletişimi uzmanları gerçek-zamanlı pazarlamanın avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır:

1. *Süpriz ve Memnuniyet*: Markanın bireyle diyalogundaki doğaçlamanın biçimine göre daha fazla bireysel etkileşimin sonucunda oluşan bireysel bir duygudur.
2. *Doğru zamanda doğru mesaj*: Hedef kitlelere tüketici deneyimi, daha büyük ilgi, yakınlaşma ve kişiselleştirme süresince tam zamanında devreye girerek ulaşmaktır.
3. *Marka ilgisi*: Marka ve son trend arasında bağlantı kurmaktır.
4. *Süreklilik*: Markaların her zaman yeni içerikle gerçek-zamanlı pazarlamaya katılımı sürekli olarak gerçekleştirilmeleridir.

Dolayısıyla bu noktada markaların hedef kitleleri ya da tüketicileri hiç beklemedikleri anda doğal ve samimi bir dil kullanarak kuracakları doğru zamandaki iletişim mesajı doğru bir şekilde iletirken etkili olmasını sağlayacak ve gündem içerikleriyle uyumlu ya da gündem içeriklerinden üretilen reklam içerikleri markaya yönelik ilgi oluşumunu sağlayabilecektir.

Geçmişle bugünü kıyaslayarak değişen ekosistemin tamamında statik kültürden dinamik kültüre geçtiğimiz bir göstergesi bulunmaktadır. Markalar, bu kültür içinde var olabilmek için hareketli olmak zorundadır. Müşterilerin algısı, kendilerine iletilen tek yönlü mesajlara giderek kapanmaktadır. Yeni müşteri, markayı konumlandırın, markanın ürün geliştirme aşamasından, servis sonrası hizmete kadar aktif rol alan, tartışan, eleştiren, öneren ve değiştiren bir modeli temsil etmektedir. Mobilleşen hayatın dijital markaları için geriye tek bir seçenek kalmaktadır. Doğru zamanda, doğru kişiye, doğru mesajı anlık olarak iletme, müşteriyi online mecralarda izleyerek elde edilen verileri anlık yorumlamak ve bu verilere dayalı interaktif pazarlama iletişimi gerçekleştirmek. Günümüzde dijital alanda yapılan kampanyaların çoğu gerçek zamanlı pazarlama kavramının içinde düşünülebilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama tekniği ile anlık değişen kullanıcı davranışını yakalayıp anında harekete geçmek bir fırsat niteliği taşımaktadır (Eskalen, 2014).

Scott (2011, 301-311) gerçek zamanlı reklamcılığı sağlamak için gereken teknolojik alt yapının her bir bölümünün karmaşık olduğunu belirterek bu temel unsurları aşağıda sıralamıştır. Bu unsurlar;

1. *Temel Teknoloji:* Şirketinizle bütün bilgisayarların internet vb. ağlar aracılığıyla bilginin hızla bilgisayarlar arasında aktarılabilirdiği bir bağlantı ortamı. Veri ışık hızında akmaktadır.
2. *Gerçek-Zamanlı Haberler Ve Yorum:* Ana akım medya, analizler ve bilgi veri tabanlarını içeren dış kaynaklardan veri beslemeleridir.
3. *Gerçek-Zamanlı Sosyal Web:* Gerçek-zamanlı blog iletileri, tweetler, çevrimiçi video ve diğer sosyal ağ içerikleridir.
4. *Gerçek-zamanlı Web Site Trafiği:* Şirketin web sitesindeki bilgilerin insanların gerçek zamanda etkileşime geçtiği gibi güncellenmesidir.
5. *Müşteri Veri Tabanı:* Bütün mevcut müşterilerin ve onların satın alma geçmişleri, müşterilerin kurumsal iletişim bağlamında müşterilerin hangi konuda ne zaman kurdukları iletişim kayıtları.
6. *Veri Tabanı Araştırmaları:* Şirketin potansiyel müşterilere ve onların bilgilerine nasıl ulaşabilecekleri, satış personeli ve müşteri arasındaki iletişim durumudur.
7. *Müşteri İlişkileri Yönetimi:* Müşteri ilişkileri yönetimi satış ve müşteri hizmetleri temsilcilerini kullanarak mevcut müşteriler ve alıcılar ile etkileşimi yönetmek için kullandığı araçtır.
8. *Web Site Analizi:* Şirketin web sitesindeki etkileşimleri anlamak için kullanılan bir araçtır.
9. *Sosyal Web Analizleri:* İnsanların bloglarda ve diğer sosyal ağ sitelerinde ne söylediklerini izlemek için kullanılan analitik araçtır.
10. *Pazarlama Otomasyonu:* Alıcıları satın almaya teşvik eden eposta pazarlama ve önde gelen yöntemleri içeren araçtır.
11. *Gerçek-zamanlı Taktik Tahtası:* Maksimum büyüme amacıyla satın alıcıları teşvik etmek için organizasyonlar geliştirmenin en iyi yoludur.
12. *Gerçek-zamanlı Performans Değerlendirme Panosu:* Web temelli uygulamalar pazarlamacılar, halkla ilişkiler uzmanları, satış personeli ve üst düzey yöneticiler her gün kullanmaktadır.
13. *Mobil Aplikasyonlar:* Masalardan uzakta çalışan mobil uygulamalar aracılığıyla internet portalından verilerin teslim edildiği uyarı teknikleridir.

Gerçek-Zamanlı Pazarlama ve Sosyal Medya

Gerçek-zamanlı pazarlama yeni bir kavram değildir. Pazarlama iletişimi uzmanları bu kavramın tanımını ve fırsatlarını oldukça uzun bir süredir bilmektedirler. Peki son zamanlarda neden bu kadar popüler olmaktadır? Sosyal medya, pazarlamanın kurallarını basit bir şekilde değiştirerek gerçek-zamanlı pazarlamayı ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya, markalar ve tüketicilerin birbirleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlayarak aradaki sınırları kaldırmaktadır. Sosyal medyada pazarlama, hedef kitlelere bir şey söylemek ya da bir mesaj yayınlamak değil hedef kitlelerle konuşmaktır. Gerçek-zamanlı pazarlama, markaların hedef kitleleriyle bir deneyimi paylaşmalarını ve konuşmanın gerçek bir parçası olmalarını sağlayarak bir adım ileriye götürmektedir. Gerçek-zamanlı pazarlama pratiklerinde cevap verme yeteneği ve sermaye dönüşümü birbiriyle bağlantılıdır. Doğru mesajın doğru hedef kitleye doğru zamanda iletilmesi önemlidir. Bir hikaye viral bir şekilde yürütülebilmekte ve bir gün içerisinde eskiyebilmektedir. Sosyal medyada pazarlama iletilerinin zamanlaması çok önemli olmaktadır (Kline, 2014, 2).

Dünya çapında popüler bir trend ya da büyük ölçekli olaylar meydana geldiğinde bir markanın iletişim sürecine katılması ve süreci daha ileriye taşıması gerçek-zamanlı pazarlama olarak bilinmektedir. Sosyal medya mesajı diğer araçlardan daha hızlı bir şekilde iletmektedir (Olenski, 2015, 1). Bu bağlamda sosyal medya ile teorik ve pratik olarak değişen gerçek-zamanlı pazarlama, markaların pazarlama iletişimi amacıyla reklam içeriklerini ulusal ya da uluslararası gündemdeki içeriklerle uyumlu bir biçimde ilişkilendirmesini ve geleneksel medyaya göre daha hızlı olan sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle gerçek-zamanlı pazarlama pratikleriyle iletebilmelerini sağlamaktadır.

Şirketler bir mesajı piyasaya iletmek istediklerinde, kampanyanın ne kadar süreceği konusunda ve çabalarının geridönüşünü görmek istediklerinde zamanlamalarını geleneksel olarak kontrol etmektedir. Ancak, sosyal medyaya daha fazla zaman ve dikkat harcandığında, markalar artık mesajları her bir sosyal platform için beklentilere uyacak şekilde uyarlamalıdır (Kerns, 2014, 6). Gerçek-zamanlı pazarlama pratikleriyle şirketler önceden yapılmış stratejik pazarlama planlarının dışına çıkarak reklam içeriklerini sosyal mecraların niteliğine göre tasarlayıp hedef kitlelerine iletebilmektedirler.

Sosyal medyaya adaptasyonun artması, reklam ve pazarlama için sosyal medya platformlarının kullanımını aniden yükseltmiştir. Tüketiciler mobil cihazların yaygın olduğu yeni bir iletişim alanında güçlenmiş ve sosyal ağlar günlük hayatları içerisindeki olayları paylaşımlarını sağlamıştır. Pazarlama iletişimi uzmanları, dijital dünyadaki hedef kitlelerle daha iyi iletişim kurmak için dijital içerikleri hızlı bir şekilde geliştirmektedirler (Fanning, 2013, 3). Mobil cihaz kullanımı ve mobil internet kullanımının da artmasıyla birlikte bireyler farklı sosyal mecralarda günlük yaşamlarını informal bir dille içerikleştirerek paylaşmakta ve dijital dünyadaki iletişimin güçlenmesini sağlamaktadırlar.

Gerçek-zamanlı pazarlamanın avantajları işletmeleri ve hedef kitleleri kapsamaktadır. Son kullanıcı bireylere kişiselleştirme, özelleştirme, sürpriz ve memnuniyet sağlamaktadır. Markalar çok büyük medya dedikodularıyla eğlenmekte, pozitif duygular oluşturarak takipçilerini arttırmaktadır (Lieb, 2013, 3). Şirketler gerçek-zamanlı pazarlama pratikleriyle stratejik pazarlama iletişimi planlarını esnetebilmekte, reklam içeriklerini gündemle ilişkilendirebilmekte, dikkat çekmekte, farkındalık oluşturabilmekte, pazarlama ve iletişim reflekslerini geliştirebilmekte, etkileşimli bir iletişim kurabilmekte ve daha çok hedef kitleye ulaşabilmektedir. Bireyler kişiselleştirilmiş reklam içerikleri alabilmekte, markanın reklam içeriklerine tepki vermesi sonucunda etkileşimli bir iletişim kurulmakta ve markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirebilmektedir.

Sosyal medya satış tutundurma unsurlarının bir karması olması nedeniyle geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının özelliklerini birleştirmektedir. Şirketler tüketicilerle konuşmaktadır. Pazarlama yöneticileri tüketicilerin birbirleriyle konuşmasının ağızdan ağıza pazarlamayı büyütmesi nedeniyle, içerikleri ve bu içeriklerin sıklığını kontrol edememektedir. Sosyal medya farklı teknolojilerin kaynağının ve medya kaynaklarının ani fırsatların, gerçek zamanlı iletişim ve işitsel ve görsel sunumlar gibi çoklu medya biçimlerini ve Facebook, YouTube ve bloglar gibi birçok dağıtım platformu ile küresel erişim kapasitelerini kullanmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, 359).

Sosyal medya platformlarındaki aktiviteler markalara bir insan ve kişilik yapısı sağlamakta ve onlara gerçek zamanlı etkinliklere kabul edilebilir bir şekilde tepki verme imkânı sağlamaktadır (Hakanson ve Bengtsson, 2015, 20). Bu bağlamda internet geleneksel olanı dijitalleşmeyle evirerek yeniden sunmaktadır. İnternetin bir sonucu olan sosyal medya geleneksel iletişim biçimini değiştirerek dijitalleştirmiştir. Sosyal medya, birey ve bireyin, birey ve kurumun, kurum ve kurumun, kurum ve bireyin etkileşimli bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu iletişim sürecinde formal bir kullanıldığı gibi informal bir de kullanılmakta ve bunun sonucunda bireylerle ya da tüketicilerle doğal ve samimi bir iletişim kurulmaktadır. Şirketler sosyal mecralarda marka kimliklerinin ve kişiliklerinin ötesine geçerek bir insansal kimlik ve kişilik yapısı kazanmakta ve hedef kitleler ve tüketicilerle gerçek-zamanlı pazarlama pratikleriyle iletişim kurmaktadır.

Reece (2010: 100) birçok insanın bir marka inşa edebilmek ve liderlik oluşturabilmek için uygulamanın bir biçimi olarak sosyal medyayı düşündüğünü belirtmektedir. Farklı sosyal mecralar bu işlemi hızlandırmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama için sosyal medyada birkaç yöntem kullanılmaktadır. Takip edilmek için topic'lere anahtar kelimeler eklenebilmektedir. Örneğin;

- Rakipler,
- Yöneticileriniz ve şirketiniz hakkında ne söylüyorsunuz?
- İşletmenizdeki trendler,
- İşletmenizdeki ürün ve hizmetler,
- Ağınızdaki insanlardan geri bildirimler almak,
- Ağınızdaki diğerleri ile fikir alışverişi yapmak,
- Yeni kaynakları keşfetmek.

Sosyal medya, doğru yaklaşım ve yöntemler uygulandığında iletişimi anında, kolay ve ücretsiz bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Twitter, hızlı değişen bilgileri ve özel teklifleri tüketicilere duyurmak için bir gerçek-zamanlı iletişim mecrası olarak kullanılmaktadır. İnsanlara ulaşmak için diğer birçok yol olmasına rağmen Twitter'ın pazarlama iletişimi uzmanları ve hedef kitleler arasında popülaritesi artmaktadır. Twitter, pazarlama iletişimi uzmanlarının kullanım kolaylığı, hedef kitlelerin neyi ne zaman takip edeceklerini seçebilmeleri nedeniyle beğenilmektedir (Scott, 2011, 201-205).

Gerçek-zamanlı pazarlama sosyal ağların çoğunda kabul görmektedir. İnsanların günceli, akmakta olanı görmek istemesi nedeniyle gerçek zamanlı sosyal medya pazarlamacılığının kralı Twitter'dır. Twitter, gerçek zamanlı ilkeye dayanmaktadır. Görülen ileti, takip edilen en son güncellemelerden oluşmaktadır. Twitter iletileri anında görüntüleyebildiğinden gerçek-zamanlı pazarlama için tam uygun bir sosyal mecra. Gerçek zamanlı pazarlama için Twitter kullanımının bir diğer önemli faydası organik erişim sağlamasıdır. Gerçek zamanlı pazarlamanın önemli bir kısmı viralliktir ve Twitter bu güce sahiptir. İnsanlar televizyon programlarını, canlı olayları tartışmak için Twitter'ı tercih etmektedir (O'Connor, 2015).

Back To The Future/Geleceğe Dönüş Filmi ve "Back To The Future Day/Geleceğe Dönüş Günü"

Back to The Future/Geleceğe Dönüş, Robert Zemeckis'in yönetmenlik, Bob Gale'in yardımcı senaristlik, Steven Spielberg'in yürütücü yapımcılık yaptığı, 1985 yapımı bilim-kurgu, macera ve komedi türündeki film. Başrollerinde Michael J. Fox'un

Marty McFly, Christopher Lloyd'un Dr. Emmett Brown olarak yer aldığı filmde, Crispin Glover, Lea Thompson ve Thomas F. Wilson da yan rollerde bulunmaktadır. Geleceğe Dönüş filminde, bir Marty McFly'nin kazara 1985 yılından 1955 yılına gitmesi konu edilmektedir. McFly lisede okuyan anne ve babası ile tanışmakta ve yanlışlıkla annesinin romantik ilgisini çekmektedir. Anne ve babasının aşık olmasını engellediği için hatasını telafi edip, 1985 yılına geri dönmek zorunda kalmaktadır (https://en.wikipedia.org/wiki/Back_to_the_Future).

Geleceğe Dönüş/Back to The Future filmleri, Geleceğe Dönüş I/Back to The Future I, Geleceğe Dönüş II/Back to The Future II ve Geleceğe Dönüş III/Back to The Future III olmak üzere kurgusal olarak birbirleriyle bağlantılı olarak zaman yolcuğu temalarının bütünsel bir biçimde işlendiği bir üçleme film serisi olarak çekilmiştir. Gerçek-zamanlı pazarlama/Real-time marketing bağlamı araştırmaya konu olan Geleceğe Dönüş Günü/Back to The Future Day 21 Ekim 2015 tarihi Geleceğe Dönüş II/Back to The Future II filminin ana temasını oluşturmaktadır.

Geleceğe Dönüş II/Back to The Future II, Bob Gale tarafından senaryosu yazılan ve Robert Zemeckis tarafından yönetilen 1989 yılı Amerikan bilim-kurgu, macera ve komedi türündeki filmidir. 1985 yılı yapımı Geleceğe Dönüş I/Back to The Future I filminden sonra Geleceğe Dönüş/Back to The Future üçlemesinin ikinci filmidir. Filmin yıldızları Michael J. Fox, Christopher Lloyd, Thomas F. Wilson ve Lea Thompson ilk film sonrasında çekilen devam filmlerinin oyuncularındır. Marty McFly ve arkadaşı Dr. Emmet "Doc" Brown önceki zaman yolculuğu macerasında geçmişte yaptıkları hatayı düzeltmek amacıyla McFly'nin gelecekteki oğlunun tutuklanmasını engellemek için 2015'e seyahat ederler (https://en.wikipedia.org/wiki/Back_to_the_Future_Part_II).

Dr. Emmet "Doc" Geleceğe Dönüş/Brown Back to the Future film üçlemesinde zamanda yolculuk yapabilmek için DeLorean marka DMC-12 model otomobilden bir zaman makinesi yapmıştır (https://en.wikipedia.org/wiki/DeLorean_DMC-12#Back_to_the_Future). Geleceğe Dönüş/Back to The Future film üçlemelerinde zaman makinesi DeLorean DMC-12 otomobilin kontrolü aynıdır. Sürücü zaman makinesi DeLorean DMC-12 otomobilin sürücü koltuğuna oturur ve zaman devrelerini çevirerek gidilecek zaman, şimdiki zaman ve son ayrılan zamanları, tarihleri ve saatleri gösteren çoklu bir zaman devresini aktif hale getirir. Zaman devrelerine gelecekte gidilecek zaman tarihi ay, gün, yıl ve saat olarak girdikten sonra sürücü, zaman makinesi DeLorean DMC-12 otomobili saatte 88 mp/h, 141.6 km/s sürate hızlandırır ve zamanda yolculuk yapmayı sağlayan akı kapasitörünü aktif hale getirir. Otomobil hızlandıkça otomobilin etrafından çıkan beyaz ve mavi parlamalar Tesla bobinine benzer bir şekilde otomobilin etrafını çevreler ve iki dakika sonra beyaz ve mavi şimşek çakmalarıyla otomobil arkasında bir çift alevli lastik izi bırakarak ortadan kaybolur. Otomobil ayrıldığı zaman diliminden anında aynı uzaysal konumda hedeflenen zamana ulaşır ve filme göre zaman yolculuğu gerçekleştirilir (https://en.wikipedia.org/wiki/DeLorean_time_machine).



Şekil 1: Zaman makinesi DeLorean marka DMC-12 model otomobil.

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/26/BTTF_DeLorean_Time_Machine.jpg

Dr. Emmet “Doc” Brown’ın geçmiş ve gelecek zamanlarda yolculuk yapmak için üzerinde modifikasyonlar yaptığı DeLorean DMC-12 otomobilin ön kokpitindeki zaman devreleri, Geleceğe Dönüş II/Back to The Future II filminin 04:45 saniyesinden 05:00 saniyesine kadar akan sahnesinde 21 Ekim 2015 tarihini göstermiştir. Geleceğe Dönüş II/Back to the Future II filmde filme konu olan 21 Ekim 2015 tarihi filmde sonra “Geleceğe Dönüş Günü”/“Back to The Future Day” olarak adlandırılmıştır. 21 Ekim 2015 “Geleceğe Dönüş Günü” geçmişten günümüze kadar geçen zaman süresince 1990’lı yıllara kadar geleneksel medyada, 2000’li yıllardan 2015 yılına kadar yeni medyada her yıl Ekim ayında medya gündemine konu olmuş ve markalar 2015 yılına kadar her 21 Ekim tarihini “Geleceğe Dönüş Günü” olarak pazarlama iletişimi amacıyla kullanmışlardır. Fakat her yıl filmin hayranları ve “Geleceğe Dönüş Günü” nün takipçileri gerçek tarihin 21 Ekim 2015 olduğunu belirtmişlerdir. Geçmişte ve gelecekte meydana gelen olayları konu edinen filmde geçmişin ve geleceğin teknolojileri ve geleceğin dünyası betimlenmeye çalışılmıştır. Filmde zaman makinesinin bir otomobil olması ve otomobillerin gelecekte hava yolunu kullanan taşıtlar olarak gösterilmesi geleceğin otomobil teknolojisinin nasıl olacağı konusunda her zaman merak oluşturmuştur. Dolayısıyla çalışma otomobil markalarının 21 Ekim 2015 ‘Back to the Future Day/Geleceğe Dönüş Günü’nde gerçek-zamanlı pazarlama pratiklerini nasıl gerçekleştirdikleri merakından yola çıkmaktadır.



Şekil 2: Geleceğe Dönüş Günü 21 Ekim 2015.

Kaynak: <https://s.instela.com/m/21-ekim-2015-dr-brown-ve-mcfly-in-1985-ten-gelmesi--i662724.jpg>

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma real-time marketing/gerçek-zamanlı pazarlama ve sosyal medyada kullanımını araştırmaktadır. Çalışma otomobil markalarının “Geleceğe Dönüş Günü”/ “Back to The Future Day” olarak adlandırılan 21 Ekim 2015 tarihi Çarşamba günü sosyal medyadaki gerçek-zamanlı pazarlama pratiklerini nitel araştırma yöntemi tasarımıyla örnek olay tarama modeli kullanarak elde edilen verileri gösterge bilimsel analiz tekniğiyle açıklamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Nitel araştırma yöntemleri örneklemlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini otomotiv sektörü, örneklemini ise Nissan, Hyundai ve Mercedes-Benz otomobil markaları oluşturmaktadır. Çalışmada, “Geleceğe Dönüş Günü”/“Back to The Future Day” 21 Ekim 2015 tarihi Çarşamba günü Nissan, Hyundai ve Mercedes-Benz otomobil markalarının pazarlama iletişimi amacıyla sosyal medyadaki gerçek-zamanlı pazarlama/real-time marketing pratikleri incelenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma teorik olarak ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalarla sınırlıdır. Pratik olarak markaların sosyal medyadaki gerçek-zamanlı pazarlama iletişimi pratikleriyle sınırlıdır. Çalışma zamansal olarak 21 Ekim 2015 Çarşamba günü ve mekânsal olarak facebook, twitter ve instagram sosyal mecralarıyla sınırlandırılmıştır.

Araştırma Soruları

1. Gerçek-zamanlı pazarlama internet, yeni medya ve sosyal mecralarda pratize edilmekte midir?
2. Otomobil markaları “Geleceğe Dönüş Günü”ne özel pazarlama iletişimi pratikleri gerçekleştirmiş midir? ve nasıl bir yöntem uygulamışlardır?

3. Otomobil markalarının “Geleceğe Dönüş Günü”nde gerçek-zamanlı pazarlama iletişimi pratikleriyle hedef kitlelerine ve rakip markalara vermek istedikleri mesaj nedir?

Araştırma Verilerinin Toplanması

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay tarama modeli kullanılmıştır. Örnek olay tarama modelleri, evrendeki belli bir ünitenin, derinliğine ve genişliğine, kendisi ve çevresi ile olan ilişkilerini belirleyerek, o ünite hakkında bir yargıya varmayı amaçlayan tarama düzenlemeleridir. Örnek olay tarama modelleri ile yapılan araştırmalar, genel tarama modelleri ile yapılanlara oranla daha ayrıntılı ve gerçeğe yakın bilgiler verir (Karasar, 2014, s. 79-86). Örnek olay tarama modeli kullanılarak Nissan, Hyundai ve Mercedes-Benz otomobil markalarının gerçek-zamanlı pazarlama/real-time marketing pratikleri gösterge bilimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir.

Reklam üzerine yapılan çalışmalar içerisinde üzerinde en çok durulan konulardan birisi de reklamların nasıl analiz edileceği, daha doğrusu reklamların görünenin altında hedef kitesine ne gibi mesajlar aktardığının nasıl araştırılacağıdır (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005). Reklamlar bu bağlamda, tüketiciyi gittikçe daha çok yorumlaması gereken bir anlamlılık dünyasının içine çekmektedir. Tüketicinin fiziksel yaşamdaki alışılmış yerlerinden, maddi ortamlarından koparılmış nesnelere, artık şeyler değil, göstergeler oldukları posterlerin ve perdelerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. Bu şekilde reklamlar, maddi dünyanın kodlanmasıyla bir bilmeceler evreni üretirler (Williamson, 2001, s. 73).

İşte bu doğrultuda, iletinin içeriğinin, yapısının ve deyiş bilimsel özelliklerinin, dilsel göstergelerinin incelemesini yapmak için göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Reklamlarla oluşturulan ürünlerin farklılığı çevre, değerler, simgeler, markaya bağlı oluşan imgeler tarafından oluşturulmakta ve göstergebilim bu oluşumda ön plandadır (Küçükdoğan, 2005, s. 155).

Afiş, fotoğraf, magazin reklamları vb. gibi görsel göstergebilim alanına giren çalışmalarda, Roland Barthes'ın yaklaşımlarından söz etmek gerekmektedir. Barthes'ın görüntülerdeki anlamlandırma kuramında anahtar düşünce, anlamın düzanlam, yananlam boyutunda nasıl yayıldığıyla ilgilidir. Birinci düzlemdeki anlam boyutu olan düzanlamda, bir göstergede “kim” ya da “ne” gösterildiği belirtilirken, ikinci anlam düzlemi olarak görünenin altında görünmeyen anlamı ifade eden yananlamda ise hangi değerler, kanaatler ve fikirlerin bulunduğu tespit edilmektedir (Parsa, 2008).

Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medyada Gerçek-Zamanlı Pazarlama Pratikleri

1. Nissan Markası

1.1. Zaman Devreleri Açık Reklamı

Reklamın Görüntüsel Anlatımı

Çözümlemesi yapılan reklam Nissan marka GT-R model otomobilin “Geleceğe Dönüş Günü”ne özel olarak dijital manipülasyon tekniği kullanarak hazırlanan görsel reklamıdır. Görsel olarak reklam, bilgisayar desteğiyle grafik tasarım programlarında foto manipülasyon tekniği kullanılarak zaman makinesi DeLorean DMC-12 otomobile benzetilen Nissan GT-R otomobile ait üç adet görsel reklamıdır.

Metinsel olarak reklam, “Zaman devreleri açık” başlığı ve “#OMGTR, #GeleceğeDönüş, #BackToTheFuture ve #BTTFDAY” hashtaglerinden oluşmaktadır.

Reklamın Gösterge Analizi

- **Gösterge:** Nesne ve Kavram
- **Gösteren:** Nissan GT-R otomobil
- **Gösterilen:** Zaman makinesi

Reklamın Düz Anlam ve Yan Anlam Analizi

Reklamda düz anlam olarak süper gümüş gri Nissan GT-R otomobil gri bir alt zemin üzerinde ve arka plan önünde hareketsiz bir şekilde durmaktadır. Düz anlamın göstereni olarak Nissan GT-R otomobil düz anlamın gösterileni olarak zaman makinesini ifade etmektedir.

Yan anlam olarak süper gümüş gri zaman makinesi Nissan GT-R otomobil gri bir alt zemin üzerinde ve arka plan önünde her an zaman yolculuğuna çıkmaya hazır bir şekilde durmaktadır. Yan anlamın göstereni olarak dijital manipülasyonla zaman makinesine benzetilen Nissan GT-R otomobil, yan anlamın gösterileni olarak filmde kullanılan zaman makinesi DeLorean DMC-12 otomobile gönderme yapmaktadır.

1.2. Tam Zamanında Video Reklamı

Reklamın Görüntüsel Anlatımı

Çözümlemesi yapılan reklam Nissan marka GT-R model otomobilin “Geleceğe Dönüş Günü”ne özel olarak dijital manipülasyon tekniği kullanarak hazırlanan video reklamdır. Video olarak reklam, bilgisayar desteğiyle grafik ve video işleme ve düzenleme programlarında dijital manipülasyon ve video montaj tekniği kullanılarak zaman makinesi DeLorean DMC-12 otomobile benzetilmiş Nissan GT-R otomobilin, zaman yolculuğunu gösteren altı saniyelik bir videodur. Reklam videosunda arka planda uzun bir yolda gidişi gösterilen zaman makinesi Nissan GT-R otomobil, arkasında lastiklerinden çıkmış alevleri asfaltın üzerinde bırakarak uzaklaşmakta bu esnada ön planda ise üzerinde “OMGTR” yazılı aracın plakası kendi eksenini etrafında dönmektedir.

Metinsel olarak reklam iletisi, “Tam zamanında” başlığı ve “#OMGTR, #GeleceğeDönüş, #BackToTheFuture ve #BTTFDAY” hashtaglerinden oluşmaktadır. “OMGTR” akroniminin “Oh My God GTR”/“Aman Allah’ım GTR” ifadesi olduğu düşünülmektedir.

Reklamın Gösterge Analizi

- **Gösterge:** Nesne ve Ortam
- **Gösteren:** Nissan GT-R otomobil
- **Gösterilen:** Zaman Yolculuğu

Reklamın Düz Anlam ve Yan Anlam Analizi

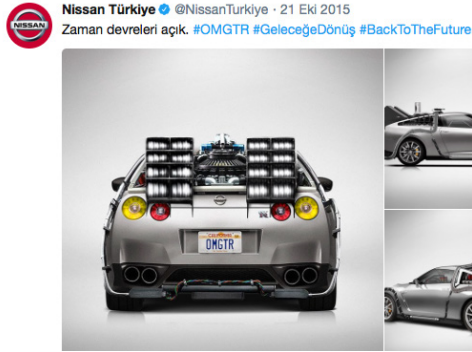
Reklamda düz anlam olarak süper gümüş gri Nissan GT-R otomobil düz ve asfalt bir yol üzerinde arkasında alevden şeritler bırakarak gitmektedir. Düz anlamın göstereni olarak Nissan GT-R otomobil düz anlamın gösterileni olarak yolculuğu ifade etmektedir.

Yan anlam olarak süper gümüş gri zaman makinesi Nissan GT-R otomobil düz ve asfalt bir yol üzerinde ve gün batımı arka plan önünde zaman yolculuğuna çıkmaktadır. Yan anlamın göstereni olarak dijital manipülasyonla zaman makinesine benzetilen

Nissan GT-R otomobil, yan anlamın gösterileni olarak filmde zamanda yolculuğa gönderme yapmaktadır.

Nissan Markasının Geleceğe Dönüş Gününde Sosyal Medya Kullanımı

Nissan resmi web sitesinde yapılan inceleme sonucunda Facebook, Instagram, YouTube, ve Twitter olmak üzere dört ayrı mecrada sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Nissan Türkiye, "Back to The Future Day/Geleceğe Dönüş Günü" 21 Ekim 2015 Çarşamba günü sosyal medyada hedef kitleleriyle etkileşime geçmek için görsel ve video olmak üzere iki türde hazırladığı reklamları Twitter, Facebook ve Instagram olmak üzere üç ayrı mecrada paylaşmıştır. Nissan Türkiye resmi Twitter sayfasında 3 reklam görseli 165 beğeni, 67 retweet, 3 yanıt, 1 video reklam 5 beğeni ve 3 retweet olarak toplam 243 kişiyle etkileşim gerçekleştirmiştir. Nissan Türkiye Resmi Facebook hesabında 3 reklam görseli 309 beğeni, 44 paylaşım, 7 yorum ve 1 video reklam 59 beğeni, 1 paylaşım, 2 yorum ve 4100 kez görüntülenmiştir. Nissan Türkiye Resmi Instagram hesabında 1 video reklam 50 beğeni almıştır. Nissan Türkiye Geleceğe Dönüş Günü için hazırladığı görsel ve video reklamlarla sosyal mecralarda hedef kitleleriyle toplamda 4815 kez etkileşim sağlamıştır.



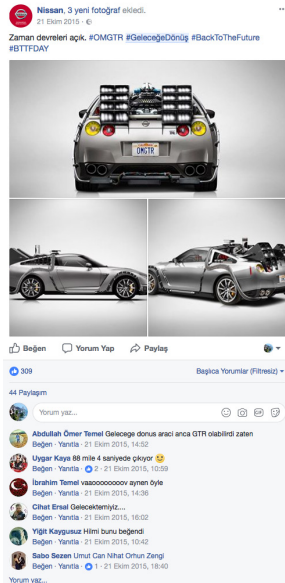
Şekil 3: Nissan Türkiye Resmi Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/NissanTurkiye>



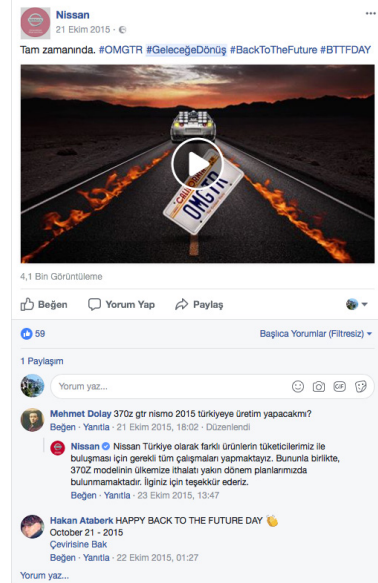
Şekil 4: Nissan Türkiye Resmi Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/NissanTurkiye>



Şekil 5: Nissan Türkiye Resmi Facebook Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/NissanTurkiye/photos/pcb.1036105079773829/1036105026440501/?type=3&theater>



Şekil 6: Nissan Türkiye Resmi Facebook Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/video.php?v=1036100773107593>



Şekil 7: Nissan Türkiye Resmi Instagram Sayfası

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/9GmiW0qeul/?taken-by=nissanturkiye>

2. Hyundai Markası Geleceğe Dönüş Günü Reklamı

2.1. Yeni Tucson ile Geleceğe Yol Alın

Reklamın Görüntüsel Anlatımı

Çözümlemesi yapılan reklam Hyundai marka Tucson model otomobilin “Geleceğe Dönüş Günü”ne özel olarak dijital manipülasyon tekniği kullanarak hazırlanan görsel reklamıdır. Görsel olarak reklam, bilgisayar desteğiyle grafik tasarım programlarında dijital manipülasyon tekniği kullanılarak zaman makinesi DeLorean DMC-12 otomobilin ön kokpitindeki zaman devreleri Hyundai Yeni Tucson modelinin ön kokpitine yerleştirilmiştir. Zaman devreleri üzerindeki tarih “Geleceğe Dönüş Günü” 21 Ekim 2015 tarihi göstermektedir.

Metinsel olarak reklam iletisi, “Yeni Tucson ile geleceğe yol alın!” başlığı ve “#21October2015” ve “#BackToTheFuture” hashtaglerinden oluşmaktadır.

Reklamın Gösterge Analizi

- **Gösterge:** Nesne ve Ortam
- **Gösteren:** Hyundai Yeni Tucson Ön Kokpiti
- **Gösterilen:** Zaman Yolculuğu

Reklamın Düz Anlam ve Yan Anlam Analizi

Reklamda düz anlam olarak Hyundai Yeni Tucson otomobilin ön kokpitinin camından içeri giren dairesel formdaki ışık dairenin merkezinden dış kenarına doğru dairesel biçimlerde şiddeti sönmülenerek aydınlatılmaktadır. Düz anlamın göstereni olarak Hyundai Yeni Tucson otomobil düz anlamın gösterileni olarak zamanı ifade etmektedir.

Yan anlam olarak zaman makinesi Hyundai Yeni Tucson otomobilin ön kokpitinin camından içeri giren dairesel formdaki ışık dairenin merkezinden dış kenarına doğru dairesel biçimlerde şiddeti sönmülenerek aydınlatırken zamanda yolculuğu ve uzayan ışık huzmeleri yolculuk esnasındaki hareketi ve hızı ifade etmektedir. Yan anlamın göstereni olarak dijital manipülasyonla zaman makinesine benzeten

Hyundai Yeni Tucson otomobil, yan anlamın gösterileni olarak zamanda yolculuğa gönderme yapmaktadır.

Hyundai Markasının Geleceğe Dönüş Gününde Sosyal Medya Kullanımı

Hyundai resmi web sitesinde yapılan inceleme sonucunda Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+ ve LinkedIn olmak üzere altı ayrı sosyal mecrada sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Hyundai Türkiye, "Back to The Future Day/Geleceğe Dönüş Günü" 21 Ekim 2015 Çarşamba günü sosyal medyada hedef kitleleriyle etkileşime geçmek için görsel olarak hazırladığı reklamı Facebook, Twitter, Instagram ve Google+ olmak üzere dört ayrı mecrada paylaşmıştır. Hyundai Türkiye Resmi Facebook hesabında 1 adet reklam görseli 18.540 beğeni, 290 paylaşım, 139 yorum yapılmıştır. Hyundai Türkiye Resmi Twitter sayfasında 1 adet reklam görseli 5 retweet, 13 beğeni almıştır. Hyundai Türkiye Resmi Instagram sayfasında 1 adet reklam görseli 253 beğeni almıştır. Hyundai Türkiye Resmi Google+ sayfasında 47 beğeni, 1 yorum ve 2 paylaşım almıştır. Hyundai Türkiye "Geleceğe Dönüş Günü" için hazırladığı görsel reklamla sosyal mecralarda hedef kitleleriyle toplamda 19.290 kez etkileşim sağlamıştır.



Şekil 8: Hyundai Türkiye Resmi Facebook Sayfası

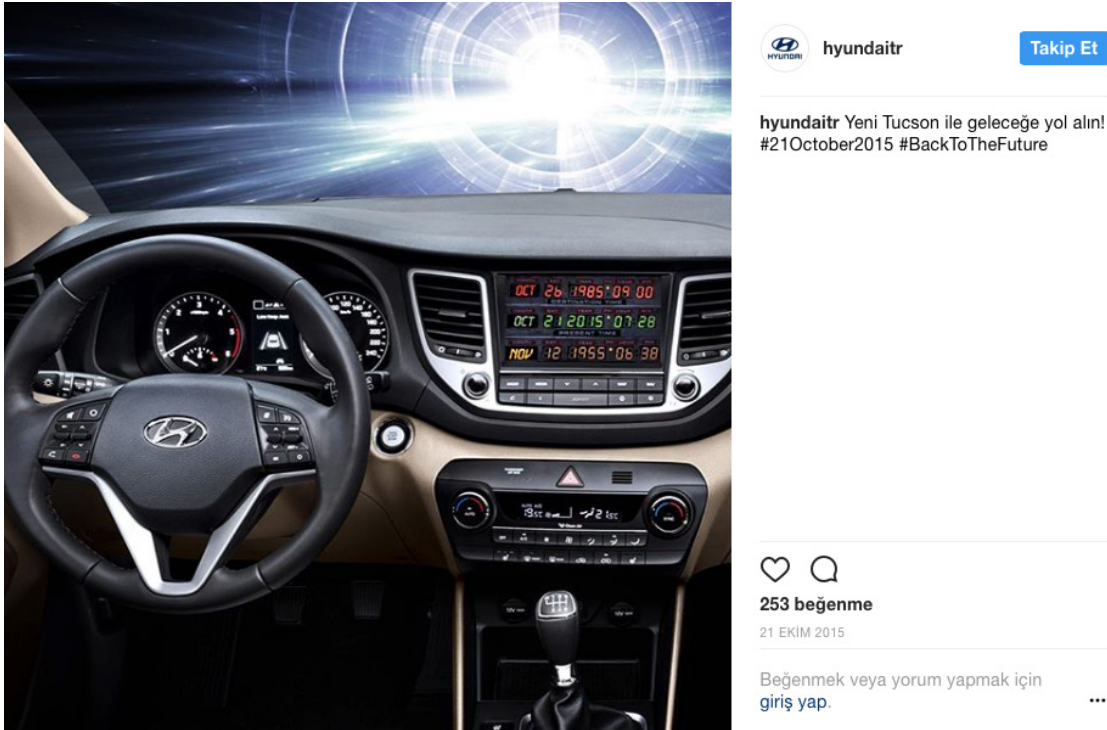
Kaynak: <https://www.facebook.com/HyundaiTurkiye/photos/a.1093720158184>

[58.23589.106366352785691/1040900959332221/?type=3&theater](https://www.facebook.com/HyundaiTurkiye/photos/a.109372015818458.23589.106366352785691/1040900959332221/?type=3&theater)



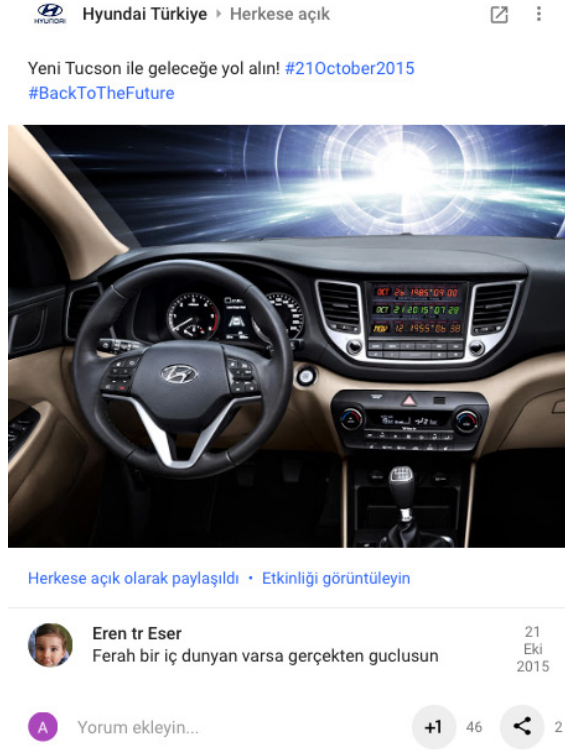
Şekil 9: Hyundai Türkiye Resmi Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/hyundaiturkiye>



Şekil 10: Hyundai Türkiye Resmi Instagram Sayfası

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/9F4GUqFFSY/>



Şekil 11: Hyundai Türkiye Resmi Google+ Sayfası

Kaynak: [https://plus.google.com/u/0/photos/](https://plus.google.com/u/0/photos/photo/107067414331734506093/6207984548204630018?icm=false&iso=true)

[photo/107067414331734506093/6207984548204630018?icm=false&iso=true](https://plus.google.com/u/0/photos/photo/107067414331734506093/6207984548204630018?icm=false&iso=true)

3. Mercedes-Benz Geleceğe Dönüş Günü Reklamı

3.1. Gelecekten Geldi

Reklamın Görüntüsel Anlatımı

Çözümlemesi yapılan reklam Mercedes-Benz markasının “kendi kendini süren lüks sedan” olarak adlandırdığı F015 Luxury Motion konsept model otomobilin “Geleceğe Dönüş Günü”ne özel olarak hazırladığı 16 saniyelik video reklamıdır. Reklam filmi genel planda yüksek aydınlatma direklerinin geceyi ve yolu aydınlattığı sağ aks çizgisinde kamera pan hareketi yaparken ilk olarak asfalt üzerinde beliren iki alevden şerit ilerlemektedir. Şeritlerin ilerlemelerinin bitişine doğru havada beliren ve büyüyen alev topunun patlamasıyla içinden Mercedes-Benz F015 Luxury Motion konsept otomobil elektrik kıvılcımları saçarak ortaya çıkmakta ve yol üzerinde ilerleyerek kamera açısından sağ aksta çıkmaktadır. Ani kararına geçişiyle “Mühendislerimize ilham verdiğin için teşekkürler, Doktor.” ve “Geleceğe Dönüş Günü Kutlu Olsun.” cümlelerinin metinleri belirerek ikinci sahneye sıçramaktadır. İkinci sahnede genel planda bir köprü üzerinde sol aks çizgisinde kamera pan hareketi yaparken Mercedes-Benz F015 Luxury Motion konsept otomobilin otonom olarak ilerlediği görülürken sol üst köşede “Gelecekten Geldi.” ve “Otonom Sürüş Vizyonu.” cümlelerinin metinleri belirlemekte ve yavaş kararına geçişiyle Mercedes-Benz logosu parlayarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamın Gösterge Analizi

- **Gösterge:** Nesne ve Ortam
- **Gösteren:** Mercedes-Benz F015 Luxury Motion
- **Gösterilen:** Zamanda Yolculuk

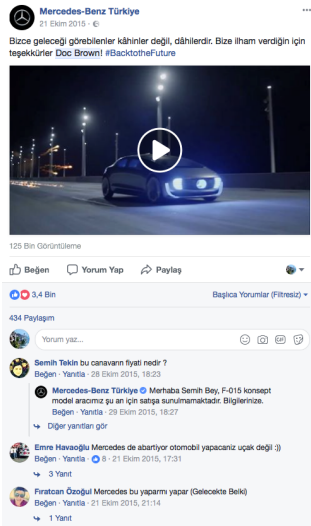
Reklamın Düz Anlam ve Yan Anlam Analizi

Reklamda düz anlam olarak Mercedes-Benz F015 Luxury Motion konsept otomobil yol ve köprü üzerinde ilerlemektedir. Düz anlamın göstereni Mercedes-Benz F015 Luxury Motion konsept otomobil düz anlamın gösterileni tasarımı ifade etmektedir.

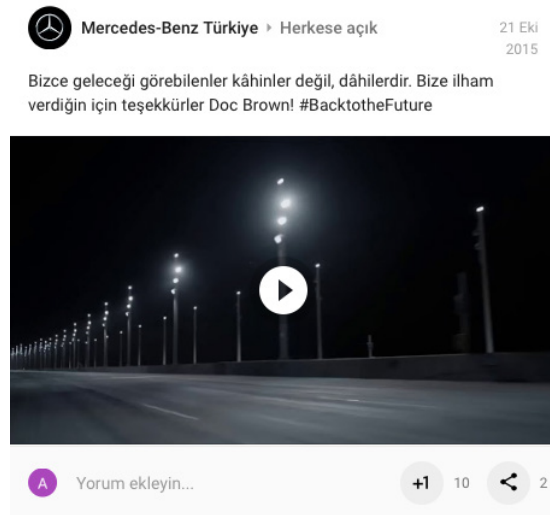
Yan anlam olarak zaman makinesi Mercedes-Benz F015 Luxury Motion konsept otomobil zamanda yolculuğu ifade etmektedir. Yan anlamın göstereni konsept olarak tasarlanan zaman makinası Mercedes-Benz F015 Luxury Motion otomobil, yan anlamın gösterileni olarak zamanda yolcuğu, geleceğin teknolojisini ve vizyonunu ifade etmektedir.

Mercedes-Benz Markasının Geleceğe Dönüş Gününde Sosyal Medya Kullanımı

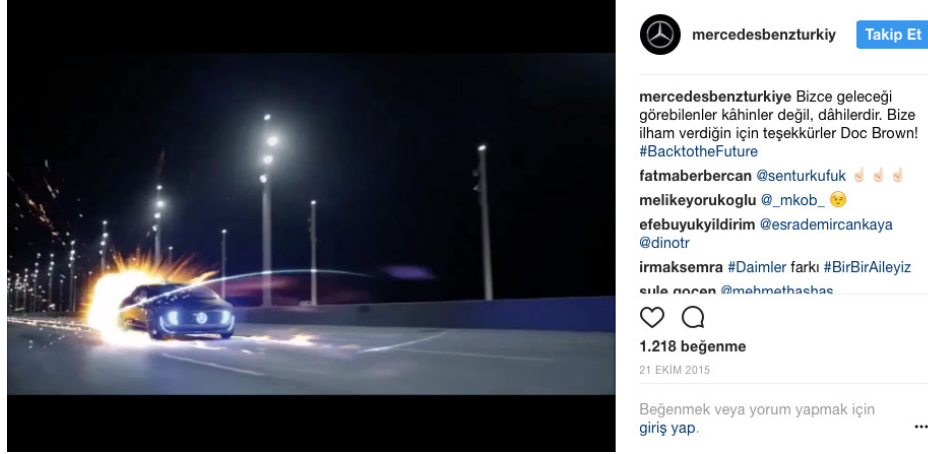
Mercedes-Benz resmi web sitesinin incelemesi sonucunda Facebook, Google+, Youtube, Instagram ve Twitter olmak üzere beş ayrı sosyal mecrayı kullanmaktadır. Mercedes-Benz Türkiye "Back to The Future Day/Geleceğe Dönüş Günü" 21 Ekim 2015 Çarşamba günü için özel olarak hazırladığı reklam videosunu Facebook, Instagram, Twitter ve Google+ olmak üzere dört ayrı mecra da paylaşmıştır. Mercedes-Benz Türkiye Resmi Facebook hesabında 1 adet video reklam 3.421 beğeni, 434 paylaşım, 69 yorum ve 125.000 görüntülenmeye ulaşmıştır. Mercedes-Benz Türkiye Resmi Google+ sayfasında 1 adet video reklam 10 beğeni, 2 paylaşım almıştır. Mercedes-Benz Türkiye Resmi Instagram sayfasında 1 adet video reklam 1.218 beğeni, 20 yorum almıştır. Mercedes-Benz Türkiye Resmi Twitter sayfasında 1 adet video reklam 15 mesaj, 441 retweet, 594 beğeni almıştır. Mercedes-Benz Türkiye "Geleceğe Dönüş Günü" için hazırladığı video reklamlarla hedef kitleleriyle toplamda 128.426 kez etkileşime geçmiştir.



Şekil 12: Mercedes-Benz Türkiye Resmi Facebook Sayfası
Kaynak: <https://static.xx.fbcdn.net/rsrc.php/v2/y4/r/-PAXP-deijE.gif>



Şekil 13: Mercedes-Benz Türkiye Resmi Google+ Sayfası
Kaynak: <https://plus.google.com/photos/photo/116524402277814996745/6208007748221263666>



Şekil 14: Mercedes-Benz Türkiye Resmi Instagram Sayfası

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/9F1rfOnjXR/?taken-by=mercedesbenzturkiye>



Şekil 15: Mercedes-Benz Türkiye Resmi Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/MercedesTurkiye/status/656738049188044800>

Sonuç

Gerçek-zamanlı pazarlama geleneksel bağlamda bankacılık ve telekomünikasyon sektörlerinde müşteri ilişkileri yönetiminde pratize edilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internetin icadı, yeni medyanın ortaya çıkması ve sosyal mecralarla devam etmesi iletişimi ilişkili birçok alanın etkilenmesine neden olmuştur. Bu etkiyle gerçek-zamanlı pazarlama kavramının teorik olarak tanımı ve pratik olarak uygulama biçimleri değişmiştir. Gerçek-zamanlı pazarlama kavramı ilk ortaya çıktığı dönemde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre kişiselleştirilen ürünlerin pazarlanmasını ve satın alma sonrasında sürdürülebilir ilişkinin oluşturulması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde gerçek-zamanlı pazarlama kavramı teorik olarak şirketlerin önceden planlanan pazarlama iletişimi stratejilerini esneterek pazarlama ve reklam içeriklerini ulusal ya da uluslararası gündemlerdeki içerikle ilişkilendirerek anı yakalamaları ve hedef kitleleriyle etkileşimli bir iletişim kurmaları olarak tanımlanabilmektedir. Kavram pratik olarak internet aracılığıyla yeni medyada ve sosyal mecralarda yeni tekniklerle pratize edilmektedir.

Sosyal medya iletişimi dijitalleştirmenin yanı sıra pazarlama ve reklam içeriklerinin hedef kitlelere iletilme biçimini de değiştirmiştir. Sosyal medya bireylerin birbirleriyle

iletişim kurmasını yanı sıra markaların hedef kitleleriyle etkileşimli bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Şirketler pazarlama ve reklam içeriklerini geleneksel medyaya göre daha hızlı ve etkileşimli bir şekilde internet üzerinden sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine iletebilmektedirler. İnternet hizmetlerinin, mobil cihazların yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artması, mevcut sosyal mecralara yenilerinin eklenmesi dijital iletişimi çeşitlendirdiği gibi bireylerin günlük yaşamlarını içerikleştirerek sosyal mecralarda paylaşımları dijital iletişimi güçlendirmektedir.

Şirketlerin pazarlama iletişim pratikleri dijital bir dönüşüm yaşamaktadır. Yasal olarak belirtilen şartlarda her şirketin web sayfasının bulunması zorunlu tutulmaktadır. Sosyal medya konusunda yasal bir yaptırım olmamasına rağmen şirketler sosyal mecralarda açtıkları hesaplar aracılığıyla hedef kitlelerle iletişime geçmektedirler. Çalışma araştırmaya konu olan Geleceğe Dönüş filmi ve 21 Ekim 2015 “Geleceğe Dönüş Günü” nde otomobil markalarının sosyal medyayı pazarlama iletişimi amacıyla nasıl kullandıkları sorusundan merakla yapılmıştır.

Araştırmanın örnekleminde bulunan Nissan, Hyundai ve Mercedes-Benz markalarının “Geleceğe Dönüş Günü” gerçek-zamanlı pazarlama pratiklerinin örnek olayları incelendiğinde üç markanın bugüne özel pazarlama iletişimi gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Nissan markasının “Geleceğe Dönüş Günü” için hazırladığı görsel reklam Zaman Devreleri Açık ve video reklam Tam Zamanında reklamlarında Nissan GT-R model otomobil düz anlamın göstereni olarak Nissan GT-R otomobili ve düz anlamın gösterileni olarak zaman makinasını ifade ederken yan anlamın göstereni olarak zaman makinesi Nissan GT-R otomobili, yan anlamın gösterileni olarak zaman makinesi DeLorean DMC-12 otomobile gönderme yapmaktadır. Her iki reklamda düz anlam olarak yolculuğu ifade ederken yan anlam olarak zamanda yolculuğa gönderme yapmaktadır. Nissan marka GT-R model otomobilin rengi süper gümüş gridir. Otomobilin hatlarını en güzel yansıtan renkler arasında yer alan gri rengin, güç sembolü olarak kabul edilmesi nedeniyle Nissan markasının GT-R modelini tasarımı, teknolojisi, gücü, hızı, teknik özellikleriyle zamanının ötesinde bir otomobil olarak konumlandırması nedeniyle diğer otomobil markalarına saygı duymaları gerektiği mesajı vermektedir. Zaman makinesi Nissan GT-R otomobilin gelecekte gelmesi Nissan markasının gelecekte ikon bir marka olarak var olacağını belirtmektedir.

Hyundai markasının “Geleceğe Dönüş Günü” için hazırladığı Yeni Tucson ile Geleceğe Yol Alın görsel reklamında düz anlamın göstereni olarak Hyundai Yeni Tucson otomobil ve düz anlamın gösterileni olarak zaman ifade edilirken yan anlamın göstereni olarak zaman makinesi Hyundai Yeni Tucson otomobil ve yan anlamın gösterileni olarak zamanda yolculuğa gönderme yapılmaktadır. Hyundai marka Yeni Tucson model otomobilin ön kokpitinin camından içeri giren ışık, geleceği, teknolojiyi simgelemektedir. Reklam görselinde otomobilin sürücü koltuğunun boş olması reklamı gören bireyin kendisini otomobilin içinde hissetme algısı, denemek, dokunmak ve sürmek isteği oluşturulmaktadır. Zaman makinesi Hyundai Yeni Tucson otomobilin gelecek zamana yolculuk yapması Hyundai markasının gelecekte teknolojik bir marka olarak var olacağını belirtmektedir.

Mercedes-Benz markasının “Geleceğe Dönüş Günü” için hazırladığı Gelecekte Geldi reklamında düz anlamın göstereni olarak Mercedes-Benz F015 Luxury Motion konsept otomobili ve düz anlamın gösterileni olarak tasarımı ifade ederken yan

anlamın göstereni olarak konsept olarak tasarlanan zaman makinası Mercedes-Benz F015 Luxury Motion otomobil, yan anlamın gösterileni olarak zamanda yolcuğu, geleceğin teknolojisini ve vizyonunu ifade etmektedir.

Mercedes-Benz marka F015 Luxury Motion konsept model otomobilin zamanda yolculuğuyla gelecekte geliş ve geleceğin teknolojisini günümüze getirişi fütüristik bir algı oluşturmaktadır. Otomobilin tasarımı, hatları ve çizgileri gizemli ve mistik bir algı oluşturmaktadır. Otomobilin çelik gri rengi, reklam iletişiminin dikkat çekici bir unsur olurken Geleceğe Dönüş Film serisindeki zaman makinesi DeLorean DMC-12 otomobilin dış karoserinin çelik ve renginin gri olmasıyla ilişkisellik ve benzerlik sağlamaktadır. Otomotiv literatüründe gri renk güç, otorite ve saygınlık sembolü olarak kabul edilmekte markanın imajını güçlendirmektedir. Otomobilin beyaz ve mavi renk led aydınlatmaları sofistikeliği ve teknolojiyi çağrıştırmaktadır.

Günümüzde zamanda yolculuk yapılabilir mi? sorusu üzerinde tartışmalar yapılırken bir otomobilin zaman makinesi olabileceği düşüncesi heyecan verebilmektedir. Günümüz gerçekliğinde zaman makinesi bir otomobil metaforik olarak geleceğin dünyasını ve otomobillerin geleceğini temsil etmektedir. Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren 47 otomobil markasından Nissan, Hyundai ve Mercedes-Benz markaları “Geleceğe Dönüş Günü” nde gerçek-zamanlı pazarlama iletişimi pratikleriyle hedef kitlelerine ve diğer markalara otomotiv teknolojisi olarak üstün oldukları ve gelecekte de ikon markalar olarak var olacakları mesajı vermekte ve günümüzdeki marka imajlarını güçlendirmektedirler.

Kaynakça

- Doyle, S. (2005). Software Review. Real-Time Technologies in Marketing-Interaction Management. *Database Marketing & Customer Strategy Management*.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eskalen, S. (2014, 01 19). <http://www.serkaneskalen.com/gercek-zamanli-pazarlama-etkisi/>. 01 07, 2015 tarihinde <http://www.serkaneskalen.com/>: <http://www.serkaneskalen.com/gercek-zamanli-pazarlama-etkisi/> adresinden alındı
- Fanning, B. (2013). Case Study: Oreo’s Agile Use of Real-time Social Media Marketing During Super Bowl XLVII’s Power Outage.
- Hakanson, D., & Bengtsson, T. (2015). *Real-Time Marketing Effects on Brands in Social Media*. Halmstad University, International Marketing Program. Sweden: Halmstad University.
- Küçükerdoğan, R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobey Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2009). *Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu, Pazarlama Bi’Tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)*. İstanbul: IV. Dijital Baskı.
- Kerns, C. (2014). *Trendology - Building an Advantage Through Data-Driven Real-Time Marketing*. USA, New York: palgrave macmillan.
- Kline, A. M. (2014, 09 07). Real-Time Marketing: Go Beyond The Buzz.
- Kurian, G. T. (2013). The AMA. Dictionary of Business and Management. *The AMA. Dictionary of Business and Management*.

- Lieb, R. (2013, 12 17). A Market Definition Report. Real-Time Marketing: The Agility Leverage 'Now'.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. (2009). Social Media:The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*.
- McKenna, R. (1995). Real-Time Marketing. *Harvard Business Review*.
- O'Connor, P. (2015, Ağustos 5). <https://socialmediaweek.org/blog>. Kasım 20, 2017 tarihinde <https://socialmediaweek.org>: <https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/real-time-marketing/> adresinden alındı
- Olenski, S. (2015, 11 20). <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/20/real-time-marketing-for-social-media-integrating-large-scale-events/>. 1 11, 2016 tarihinde <http://www.forbes.com>: <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/20/real-time-marketing-for-social-media-integrating-large-scale-events/> adresinden alındı
- Oliver, R. W., Rust, R. T., & Varki, S. (1998). Real-Time Marketing. *Marketing Management*.
- Parsa, S. (2008). *Film Çözümlemeleri*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Reece, M. (2010). *Real-Time Marketing for Business Growth*. New Jersey: Pearson Education.
- Reid, C. (2014). Real-Time Marketing Can Keep Businesses Successful-But How? *Econtentmag*.
- Scott, D. M. (2011). *Real-Time Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stange, M., & Funk, B. (2014). Real-Time Advertising. *Business & Information Systems Engineering*.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili:"Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"*. Ankara: Ütopya Yayınları.

İnternet

- https://en.wikipedia.org/wiki/Back_to_the_Future Erişim Tarihi: 30.11.2017
- https://en.wikipedia.org/wiki/Back_to_the_Future_Part_II Erişim Tarihi: 30.11.2017
- https://en.wikipedia.org/wiki/DeLorean_DMC-12#Back_to_the_Future Erişim Tarihi: 30.11.2017
- https://en.wikipedia.org/wiki/DeLorean_time_machine Erişim Tarihi: 30.11.2017
- http://www.taylormadecanada.com/resources/files/197_Real_Time_Marketing_Design_ex4.pdf Erişim Tarihi: 30.11.2017
- <http://rebeccalieb.com/sites/default/files/downloads/1312%20RealTime%20Marketing%20RL.pdf> Erişim Tarihi: 14.11.2017

Şekiller

- Şekil 1: Zaman makinesi DeLorean marka DMC-12 model otomobil.
Kaynak:https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/26/BTTF_DeLorean_Time_Machine.jpg Erişim Tarihi: 13.12.2017

Şekil 2: 21 Ekim 2015 Geleceğe Dönüş Günü.

Kaynak:<https://s.instela.com/m/21-ekim-2015-dr-brown-ve-mcfly-in-1985-ten-gelmesi--i662724.jpg> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 3: Nissan Türkiye Resmi Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/NissanTurkiye> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 4: Nissan Türkiye Resmi Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/NissanTurkiye> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 5: Nissan Türkiye Resmi Facebook Sayfası

Kaynak:<https://www.facebook.com/NissanTurkiye/photos/pcb.1036105079773829/1036105026440501/?type=3&theater> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 6: Nissan Türkiye Facebook Resmi Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/video.php?v=1036100773107593> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 7: Nissan Türkiye Resmi Instagram Sayfası

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/9GmiW0qeul/?taken-by=nissanturkiye> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 8: Hyundai Türkiye Resmi Facebook Sayfası

Kaynak:<https://www.facebook.com/HyundaiTurkiye/photos/a.109372015818458.23589.106366352785691/1040900959332221/?type=3&theater> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 9: Hyundai Türkiye Resmi Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/hyundaiturkiye> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 10: Hyundai Türkiye Resmi Instagram Sayfası

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/9F4GUqFFSY/> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 11: Mercedes-Benz Türkiye Resmi Google+ Sayfası

Kaynak:<https://plus.google.com/u/0/photos/photo/107067414331734506093/6207984548204630018?icm=false&iso=true> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 12: Mercedes-Benz Türkiye Facebook Resmi Sayfası

Kaynak:<https://static.xx.fbcdn.net/rsrc.php/v2/y4/r/-PAXP-deijE.gif> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 13: Mercedes-Benz Türkiye Google+ Resmi Sayfası

Kaynak:<https://plus.google.com/photos/photo/116524402277814996745/6208007748221263666> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 14: Mercedes-Benz Türkiye Instagram Resmi Sayfası

Kaynak:<https://www.instagram.com/p/9F1rfOnjXR/?taken-by=mercedesbenzturkiye> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Şekil 15: Mercedes-Benz Türkiye Twitter Resmi Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/MercedesTurkiye/status/656738049188044800> Erişim Tarihi: 30.11.2017

Araştırma Makalesi

Yerli Dizilerde Kadın Kimliğinin Temsili Üzerine Bir Örnek; “Yaprak Dökümü” Dizisi

Pelin Erdal Aytekin (Dr. Öğr. Üyesi)
Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
pelinerdala@gmail.com

Başvuru Tarihi: 26.12.2017
Yayına Kabul Tarihi: 24.04.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Bu çalışma toplumsal cinsiyet bağlamında kadın kimliğinin medyada yer alış biçimini tartışmaya sunmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı, günümüzün önemli araştırma alanlarından biridir. Özellikle kadın kimliğinin toplumsal kodlar içerisindeki konumu hem evrensel düzeyde hem de yerel unsurlar söz konusu olduğunda oldukça önem teşkil eder. Bu noktada medyanın konumsal belirleyiciliği, izler kitleyi yönlendirme becerisi çok uzun zamandır bilinmektedir. Özellikle televizyon mecrasını, bir sosyolojik olgu olarak, toplumsal cinsiyet çalışmaları ile bir araya getirmektedir. Tartışılan bu ifadeler doğrultusunda, çalışmanın ilk evresinde toplumsal cinsiyet kavramının ne olduğu üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise kadın kimliğinin toplumsal düzlemde televizyon mecrası dahilinde ne gibi sorunsallarla birlikte okunabileceği açıklanmaya çalışılmıştır. Tüm bu bağlam takip eden bölümde, Türkiye’de kadının konumun belirlenmesi ve ortaya konulması gibi bir noktaya varmaktadır. Çalışmanın örnekleme, 2005-2010 yılları arasında beğeni ile izlenen ve kadın temsili ortaya konması açısından oldukça elverişli bir yapı olan “Yaprak Dökümü” dizisi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, öncelikle bir tür olarak Türk yerli drama ürünü yapısal olarak ele alınmıştır. Farklı birçok ‘kadın’ın temsil edildiği “Yaprak Dökümü” dizisi bu değerlendirmeyi genişletebilmek; kadın kimliğinin sınıfsal ve toplumsal farklılıklarını ortaya koyabilmek adına incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Kadın ve Medya, Yerli Drama Yapısı.

Research Article

An Example of Orientation A Women Identity In Indigenous TV Serials; “Yaprak Dökümü”

Pelin Erdal Aytekin (Asst. Prof.)
Adnan Menderes University Faculty of Communication
pelinerdala@gmail.com

Date Received: 26.12.2017
Date Accepted: 24.04.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

This study presents the way in which women’s identity takes place in the media in the context of gender. The concept of gender is one of the important research areas of today. Especially the position of female identity in social codes is very important both at universal level and when local elements are concerned. At this point, the positional determinism of the media, the ability to direct the audience mass is known for a very long time. It brings together the television medium in particular, as a sociological phenomenon, with gender studies. In the light of these arguments, it is emphasized what the concept of gender is in the first phase of the study. Later on, it was attempted to explain how the identity of woman could be read along with the problems within the television medium on the social level. All this context, the following section is to reach a point of such determination and to determine the position of women in Turkey. The sample of the work was identified as the “Yaprak Dökümü” drama series, which was followed by appreciation between 2005 and 2010, and which was quite favorable for the presentation of the female representation. In this context, the Turkish native drama product was first structurally handled as a tv genre. The “Yaprak Dökümü” drama series, represented by many different ‘women’, can expand this assessment; in order to be able to reveal the class and social differences of female identity.

Keywords: Gender, Women and Media, Structure of Native Dramas.

Giriş

Toplumsal yapı içinde kadın kimliğinin konumlandırılışı; sosyal, politik, ekonomik ve kültürel birçok dinamiğe bağlı olarak gerçekleşir. İlkel topluluklardan, modern toplumlara, kırsaldan kente, doğudan batıya kadının toplum içindeki bu yer alış biçimi ciddi farklılıklar göstermektedir. Ancak bu farklılaşma biyolojik olmaktan çok, toplumsal cinsiyet kavramıyla yani cinsiyetin toplumsal temelde ayrışmasıyla ilgilidir. Bu ayrışma geçmişten günümüze zaman içerisinde farklılık göstermiş, anaerkil düzenden ataerkil düzene geçişle birlikte kadının toplum içinde konumu belirgin biçimde değişmiştir. Kadın kimliği bu ayrışmanın neticesinde ikincil bir konuma gerilemiş, hem ekonomik hem politik hem de sosyal özgürlüğünü kaybetmiştir. Ancak Batı dünyasında gelişen insan hakları politikaları sonucunda kadın da, kimliğini ve özgürlüğünü tekrardan aramaya başlamıştır. Sonuç olarak dünden bugüne bu konuda önemli aşamalar kaydedilmiş, ilerleme her zaman beklendiği kadar hızlı yaşanmasa da en azından kadın kimliği üzerine konuşmaya başlanmıştır. Ancak Türkiye konu ile ilgili çalışmalar yapmış olsa da devamında aynı hareketliliği gösterememiştir. Özellikle eğitim, çalışma, sosyal hayata katılma ve benzeri konulardan geri planda, ev içinde kalmış olan kadının bu çemberin içinde çıkmak konusunda ciddi çabalar göstermesi gerekmiştir. Yine de kaydedilen aşamanın tatmin edici bir noktaya gelememiş olduğu söylenebilir. Türk kadınının halen bu konuda dikkatle kaydetmesi gereken önemli mesafeler vardır.

Geniş kitlelere hitap ettiği ve etkilediği düşünülürse, medya ve kadın ilişkisi de konu dâhilinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Kadının medyada yer alış biçimi genellikle sistemin, ataerkil düzenin devamını sağlamaya hizmet etmektedir. Diğer taraftan genel bir ifadeyle, kadın izleyicinin ekranda gördükleri karşısında özdeşleşme yaşaması ve bu yolla sosyal doyuma ulaşması konuyu daha da hassas bir noktaya çekmektedir. Bu noktada özellikle yerli drama yapımları gibi hem prime-time kuşağında yer alan hem de ekranları uzun sürelerle işgal eden program türlerinin dikkatle incelenmesi faydalı olabilir. Ancak bu analizin yapılması amacıyla öncelikle toplum ve kadın kimliğinin ilişkisi incelenecektir. Toplumsal cinsiyet kavramı ve farklılaşması üzerinde durulacak, kadın haklarının Türkiye ve dünya bağlamında gösterdiği gelişmeye değinilecektir. İkinci bölümde yine konunun ana başlığını oluşturan medya ve kadın ilişkisi irdelenecektir. Son bölümde ise kadın kimliğinin Türk dizilerinde yer alış biçimine örnek oluşturabilecek *Yaprak Dökümü* dizisinin analizi yapılmaya çalışılacaktır. Böylece kadın kimliğinin, öncelikle toplumsal alanda sonrasında medyada ve belirgin bir örnekle bir yerli yapım dramada yer alış biçimi ele alınacaktır.

Çalışmada, sorunun analizi konusunda betimleyici analiz yöntemini kullanılmıştır. Araştırmanın literatür çalışması yapıldıktan sonra örneklem olarak seçilen “Yaprak Dökümü” dizisi, beş ana kadın karakterin, kadın kimliğinin cinsiyet temsili bağlamında incelenmesi ve bu incelemenin sonunda kadın kimliğinin “Yaprak Dökümü” özelinde cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi konusundaki katkısı açıklanmaya çalışılacaktır.

1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Cinsel Farklılaşma

Kottak (2001, 443); toplumsal cinsiyet rollerini, bir kültürün cinsiyete atfettiği görevler ve etkinlikler ya da erkek ve kadın karakterlerine ilişkin basitleştirilmiş fakat güçlü bir şekilde benimsenmiş düşünceler olarak tanımlar. Butler (2008, s. 50) ise toplumsal cinsiyeti “cinsiyetli bedenün üstlendiği anlamlar bütünü” olarak

açıklar. Connell da (1998, s. 114) benzer bir ifadeyle bedenın “toplumsal cinsiyeti barındıran süreçlerin bir parçası” olduğundan bahsederken ama der “öyleyse beden her türlü toplumsal pratiğın de bir parçasıdır.”

Görölmektedir ki yapılan bu tanımlamalar, sosyal-toplumsal algılamamızın içinde cinsler arası bir farklılaşmaya işaret etmektedir. İki farklı cinsiyet arasında biyolojik-fizyolojik temelli farklılıkların mevcudiyeti bunları toplum için ayrıştırma ihtiyacını doğurmaz. Farklı fiziksel özelliklere ya da güce sahip olmak statü anlamında bir cinsi diğerinden üstün kılmaz ya da aşağı göstermez. Bu olsa olsa kültürlerin ve insan topluluklarının yarattığı bir sınıflandırmadır ve hemen birçok kültürde ve toplumda belirli zaman ve hallerde belirli ayrışmalara sebebiyet verebilir. “Fakat toplumsal cinsiyet, bir kültürün kadına ve erkeğe atfettiğı ve telkin ettiğı tüm özellikleri kapsar” (Kottak, 2001, 443). Butler (2008, s. 54) feminist teorinin toplumsal cinsiyeti; cinsiyetin kültürel bir yorumu, kültürel bir inşası olarak gördüğünü söylerken esasen “inşa” sürecinin altını çizmektedir. Bu nedenlerle kadının toplumsal yapı içindeki yeri ve konumunun; fizyolojik özelliklerin farklılaştırdığı cinsiyete bağılı olarak değil de kültürel kodlara ve dinamiklere bağılı olarak şekillenen toplumsal cinsiyete dayalı olduğunu söylemek yanıltıcı olmaz. Bu tespitin en önemli dayanağına, modern dünyanın dışına çıkıldığında, bazı ilkel toplulukların kadın ve erkeğı konumlandırışında rastlanır.

1930’lu yıllara kadar süren çalışmalarda biyolojik determinizm bakış açısıyla kadın ile erkek arasındaki ayrımın, genetik-cinsel ya da biyolojik-fizyolojik olduğu kabul ediliyordu. Ancak antropolog Margaret Mead’ın 1935 yılında yaptığı bir saha araştırmasıyla bu bakış açısı değişti. *Arapesh*, *Mundugumor* ve *Çambuli* kabileleriyle yapılan çalışmalarda, kadın-erkek rollerinin, Batı’da algılanandan farklı olduğu görüldü. Yapılan bu saha araştırmasında; *Arapesh*’li kadın ve erkekler, Batı kültüründeki kadın rolünü benimserken, *Mundugumor*’lu kadın ve erkeklerin ise Batı’daki erkekler gibi davrandıklarına rastlandı. Daha da dikkat çekici olanı, *Çambuli* kültüründeki kadınların Batı kültüründeki erkekler gibi, erkeklerin ise kadınlar gibi davranıyor olmalarıydı. Bu araştırmanın sonuçları, kadın-erkek rollerinin ve ayrımının çoğunlukla kültürel öğretilerden kaynaklanan öğrenilmiş bilgilere dayandığını gösterdi (Güvenç, 1999, 226). Burada görölmüştür ki, kültürel kodlamalara göre belirlenen cinsiyet rolleri ister büyük olsun ister küçük, bir toplumdan diğerine farklılıklar gösterebilmektedir. Modern toplumlarda bu yönde belirli standartlar olsa da özellikle daha izole ve daha küçük gruplar toplumsal cinsiyetle ilgili farklı refleksler geliştirebilmişlerdir. Örneğın Şirin Tekeli, sınıfsız olan bu toplumlardaki kadın ve erkeklerin eşit statüde yer almadıklarını, kadınların “politik iktidar”ın dışında kaldığını öne sürer. Yine de der, bu statü farklılaşması kadınları toplumsal yaşantıdan izole etmez ve kadınlar bu topluluklarda erkekler kadar katılımcılardır. Üstelik bu toplumlarda aile ve toplum ikileşmesi yoktur ve bu nedenle de kadın eve kapatılmış değildir. “Bu toplumlarda statü farklılaşmaları genellikle; yaş, cinsiyet ve fiziki güç farkları gibi, doğa karşısında güçsüz olan insanın doğasında olan farklılardan kaynaklanmaktadır (Tekeli, 1982, 55)”. Elbette ki bu örnekler, bu uygulamaların bütün ilkel topluluklar için geçerli olduğunu göstermez. Ancak bunun gibi verilebilecek birkaç örnek bile kadın-erkek (cinsiyet) farklılaşmasında kültürel boyutun göz ardı edilemeyecek kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Peki, bu toplumsal farklılaşma kimin icadıdır ve bir başlangıcı varsa; ne zaman, hangi sebeplerle ortaya çıkmıştır? Bu cevabı verebilmek için anaerkillikten ataerkilliğe geçiş, hemen hemen özel mülkiyetin ortaya çıkışıyla eş zamanlıdır. Kadınla erkeğin eşit toplumsal koşullara sahip olduğu, üretim araçlarının ortak mal olarak kullanıldığı, avcı toplayıcı anaerkillik klanlar, tarımın başlaması ile geçilen yerleşik düzende özel mülkiyet kavramı ile tanışmış ve böylece yaşanan birçok toplumsal değişimin yanı sıra cinsiyetler arasında da belirgin bir farklılaşma meydana gelmiştir. “Metallerin bulunuşu, hayvanların yetiştirilmesi, dokumacılığın ve tarla kültürünün gelişimi sonucu ortaya çıkan artı değerlerin aile mülkiyetine geçişiyle erkeğin ve kadının rolleri değişerek statüleri arasındaki eşitlik bozulmuştur (Tan, 1979, 164)”.

Öne sürülen görüş; kadın ve erkek arasındaki toplumsal farklılaşmanın, kadının ekonomik yönden eşit ölçüde geçime katkıda bulunması halinde azaldığı, tersi durumda ise ciddi bir artış gösterdiği yönündedir. Örneğin avcı-toplayıcı gruplarda erkeğin beslenmeye katkısının kadından çok olduğu durumlarda toplumsal cinsiyette farklılaşma daha belirginleşmektedir. Ancak toplayıcılığın öne çıktığı durumlarda mevcuttur ki burada da toplumsal cinsiyet statüsünde, beslenmenin avcılık ile sağlandığı koşullardan daha fazla eşitlenme yaşanır (Kottak, 2001, 444).

Tarıma geçiş hiç kuşkusuz toplumsal yapılanmayı önemli ölçüde değiştirmiştir. Aynı değişim toplumsal cinsiyetin farklılaşmasında da görülür. Avcı-toplayıcılıktan, tarımsal üretime geçildiğinde üretici olarak kadının statüsü ikinci sıraya düşmüştür. Özellikle saban sürme gibi fiziki güce ihtiyaç duyulan bazı tarım tekniklerinin uygulanmaya başlaması bu anlamda erkeği ön plana çıkarırken, kadını da ikinci plana düşürmüştür. Bu gelişme ile birlikte kadın önemli ölçüde üretimden kopmuş, aynı zamanda aile yapılanmasındaki değişim de bu kopuşu desteklemiştir. Çekirdek aile daha yaygın hale gelmiş, kadının cinselliği de böylece daha sıkı bir denetim altına alınabilmiştir (Kottak, 2001, 453). Ancak burada önemli olan mülkiyet kavramının ortaya çıkışıdır.

“Toprağa bağlanma, tarla kültürünün gelişmesi, hayvanların çoğalması, verimin artması, artan ürünün aile mülkiyetine (özel mülkiyete) geçmesini sağlamış, bu durum cinsler arasındaki dengeyi kadının aleyhine bozmuştur. Çünkü özel mülkiyet, sınıf ayrımını ve ayrımı yaratan kurumları beraberinde getirmiştir. Bu düzen içerisinde erkek üretim araçlarına, mülke, silaha ve tutsaklara sahip olmuştur. Mal varlığının çocuklara geçirilmesinin gerekliliği, erkeğin babalığının pekişmesine, kadınınsa yalnızca ait olduğu erkeğe sadakatle bağlı tutulmasına yol açmıştır. Her şeyi elinde bulunduran baba, kadının da sahibidir (Elmacı, 1996, 81-82)”.

Toplumsal cinsiyet kavramındaki değişim yukarıdaki yazıda özetlenen şekilde gelişmiştir. Özellikle ekonomik ve politik bazı gelişmeler kadının toplum içindeki konumunda değişiklikler meydana getirmiş ve bu doğrultuda gündeme gelen her yeni sistem, kendi dengelerini kurabilmek adına kadının toplumsal konumunu şekillendirmeye çalışmıştır. Bu gelişmeler bazen olumlu bazen olumsuz ise olsa bile bu durumla mücadele etmeye çalışan kadın hareketleri, kadın haklarında belirli mesafelerin kaydedilmesini olanaklı hale getirmişlerdir.

2. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye’de Kadının Toplumsal Konumu

Toplumsal cinsiyet kavramının kültürel yönde farklılaşması gibi, cinsiyetler arasındaki farklılaşma da toplumdan topluma değişiklikler gösterebilmektedir. Türkiye kadın ve erkek arasındaki farklılaşmanın yüksek olduğu ülkelerden biridir.

Bu farklılaşma özellikle kırsal ve kent arasında da değişiklikler gösterir. Kırsal alandaki kadının konumu, toprakla iç içe geçmiş durumdadır. Ataerkil aile tipi, toprağın erkekler aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarımını sağlarken, erkeği öne çıkaran bu tutum kadına da oldukça dar bir alan bırakır. Bu nedenle kadın toplumsal alan içinde, ekonomik katkısıyla doğru orantılı bir konuma sahip olamamaktadır.

Kandiyoti (1997), basit bir değerlendirilme yapıldığında dahi kadınların kırsal alandaki konumunu belirleyen öğelerin aşağı yukarı aynı olduğunu söylemektedir; çocuk doğurma (doğan çocuğun cinsiyetine göre farklılık gösterebilmektedir) ve yaşlanma. Önce çocuk doğurduğunda – özellikle de erkek çocuk doğurduğunda – daha sonra da yaşlandığında statü kazanan kadının toplumsal alan içindeki konumu, üretimdeki yeri ne olursa olsun genellikle çok görünür değildir. Kamusal alanla ilgili işler ve uzmanlık gerektiren uğraşlar erkek tekelinde bulunmakta, bu durum da kadının emeğini denetleyememesi sonucunu doğurmaktadır. Bu akış, kadının kendi işgücü konusunda söz sahibi olamamasıyla ve özgürleşememesiyle devam eder (s. 45). Diğer taraftan eğitim alanındaki geri kalmışlıkta, Türkiye’deki kadının özellikle kırsal alandaki konumunu etkilemektedir. Örneğin kentsel alanda kadınların % 18.7’si okuma yazma bilmezken, kırsal alanda bu oran % 30.4’e çıkmaktadır. Özellikle Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi’nde ortalama bir değerlendirmeye her 10 kadından 5’inin okuma yazma bilmediği, dünyaya gelen kız çocuklarının da yaklaşık olarak %17’sinin hayatı boyunca okuma-yazma öğrenecek şansa hiç sahip olmadığı görülmektedir. Gelir dağılımından elde edilen pay ve eğitim olanaklarından yararlanma hususunda da kadın ve erkek arasında ciddi bir adaletsizlik bulunmaktadır. Yine özellikle Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi’nde kadınla erkek arasındaki bu fark ikiye katlanmıştır (Hablemitoğlu, 2004, 19-22). Ataerkil yapı, diğer bir deyişle mülkiyet ve işgücünün değerlendirilememesinin yanı sıra eğitim ve okuma-yazma konusundaki geri kalmışlık, kırsal alandaki kadının konumunun iyileşmesine engel teşkil etmektedir.

Kandiyoti (1997), kentteki kadının, kırsal kesimdeki kadından daha farklı bir konuma sahip olduğunu söylemektedir. Buradaki farklılık daha çok, kentteki kadının tanımlanması ve sınıflandırılması zor çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Bir tarafta kırsal alandan kente gelmiş ve geldiği yerde farklı bir toplumsal yapılanma meydana getirmiş gecekondu kadını, diğer tarafta ise daha eğitilmiş, bu nedenle hayattan beklentileri daha yüksek, ‘Batılı’ bir bakışa sahip üst orta sınıf kadını, kentteki kadın imajında önemli bir çeşitlilik meydana getirmektedir. Yine de özellikle eğitilmiş üst orta sınıf kadını, kırsal kesim ya da gecekondu kadınından belirli ölçüde farklılaşmıştır. Özellikle meslek sahibi kadınlar, iş ve ev sorumlulukları, çocuğun büyütülmesi gibi konularda diğer ‘yardımcı kadın’a ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle meslek sahibi, eğitilmiş, üst-orta sınıf kadın ev ile ilgili sorumluluklarından biraz da olsa uzaklaşmakta ancak yine de bu alanı erkekle eşit oranda paylaşmamaktadır. Bu durumda çözümü yine kadın getirirken, bu yeni yapılanmadan en az etkilenenin erkek olduğu söylenebilir (ss. 46-47). Bu gibi nedenler kentteki kadının rolünün bir miktar değişmiş olduğunu gösterse de, gerçek bir değişim ve farklılaşmadan söz edilemez. Hatta kadının ikiye katlanmış olan sorumluluğu özellikle alt orta sınıf kentli kadının hayatını daha da ağırlaştırmıştır. Böylece ekonomik zorluklar nedeniyle çalışmak zorunda kalmış ancak yine ekonomik zorlukların varlığı nedeniyle, üst orta sınıf kadın gibi “yardımcı kadın” desteğine başvuramamış bu nedenle de ev içi sorumlulukları da kendi yerine getirmek durumunda kalmıştır. Bu durum da kadının yükünü ikiye katlamıştır.

Genel olarak, ataerkil toplumların tümü için geçerli olan geleneksel ideolojinin cinsiyetçi işbölümü, kadının toplumsal konumunu öncelikli olarak ev kadını ve anne olarak belirlemiştir. Bu yapılanma kadının ikinci dereceden emek kaynağı olmasına sebebiyet verir. “İşleri toplumsal cinsiyet açısından kategorilere ayıran bu anlayış, kadını toplumsal üretime ‘ev kadınlığı’ statüsünü koruyarak ve ancak kadın emeğini gerektiren zorunlu durumlarda dahil eder (Arat, 1996, 45)”. Böylece kadının belirlenmiş olan konumunun dışına çıkması zorlaşır. Bu konum kadının içinde yer aldığı varsayılan sınıfa göre azalma ve çoğalma ya da farklılık gösterebilir. Yine de, alt orta sınıf kadından beklenen ‘ev kadınlığı’ rolü daha belirginmiş gibi görünse de üst orta sınıf kadın da belirli sorumlulukları yerine getirmek durumundadır.

Bu sorumluluklar kimi zaman dile getirilmese de toplumsal alt metinlerde bu rollerin kime ait olduğu belirtilmiştir.

Diğer bir soruna ise kadınların çalışma koşulları sebep olmaktadır. Türkiye’de kadın işgücünün büyük bir oranının hâlihazırda ücretsiz aile işgücü statüsünde yer alması ve bu nedenle sosyal güvencesiz, uygun olmayan çalışma koşulları, kadının önünde önemli bir sorun olarak durmaya devam etmektedir (Hablemitoğlu, 2004, 18). Necla Arat’ın (1996) ifadesiyle;

“toplumsal ve ekonomik statü düşüklüğü nedeniyle hukuksal ve ekonomik açıdan erkeğe bağımlı bulunan geleneksel, dinsel, töresel baskılarla sindirilip edilginleştirilen ve eğitim eksikliği yüzünden büsbütün güçsüz kalan kadınlara yeniden üretim işlevi ve sosyalizasyon sürecinin tüm sorumluluğu da yüklenmiş olduğu için, iş bulup çalışma yaşamına katılma olanakları çok zayıftır (s. 53)”.

Bu durumda yine kadının tek başına, bu sorunların ve sistemin üstesinden gelmesini beklemek ve bu konuda kadını yalnız bırakmak, kadının üzerine ekstra yük yüklemekten başka bir anlam ifade etmez.

3. Medya ve Kadın

Medyanın değıştiriciliğı ve dönüştürücülüğü üzerine üretilen bütün söz ve söylemler sonuç olarak kitle iletişim araçlarının önemi konusunda uzlaşmaya varmaktadır.

“Kitle iletişimi, başat kültürü diğer alt kültürlerde belirli derecede geçerlik kılmak ya da başat kültür öğelerini bu alanlarda da etkinliğe kavuşturmak amacıyla topluma – toplumdaki egemenlik yapısını yansıtan ve hakiılaştıran – bir hegemonik ideoloji sunmak ve benimsetmek işlevi denebilecek bir kültürel işleve (Oskay, 2000, 26)” sahiptir.

Bu yönüyle medya; politik ve ekonomik gündemin veya genel bir tanımlamayla sistemin etkisi altında kalmakta ve içeriğini yönlendiren bu unsurların devamına hizmet etmektedir denilebilir. Geniş kitlelere hitap ediyor olması da medyanın, sistemin ve geçerli değerlerin dışına çıkmasını zorlaştırır. Hali hazırda toplumsal birçok çıkmaza sebep gösterilen medya bu nedenlerle alternatif bir anlatıma başvuramaz. Kısacası medya; kapitalist, ataerkil ve egemen yapının devamını sağlayan önemli ayaklardan biri olarak kabul edilir ve kendine düşen görevleri yerine getirmesi salık verilir.

“Medya, kadınlar ve dişilik hakkında sırasıyla stereotipik, ataerkil ve egemen değerleri aktaran temel araçlar olarak algılanır (Zoonen, 1996, 487)”. Bu değerlere bağılı kalınmak suretiyle kadın medyada ya korunması gereken, masum, saf, anne ya da eş olarak ya da basit, fetan, cinselliğı ön plana çıkarılmış kötü kadın olarak yer almaktadır. Her konumda genellikle ikinci plandadırlar ancak gençlerse mutlaka

güzeldirler. Çalışıyorlarsa ev işlerini ikinci plana düşürmeyecek geleneksel kadın mesleklerinde çalışıyorlardır. Öncelik hep anneliğe verilmektedir. Böylece kadının birincil görevi annelik olarak belirlenmektedir. Özellikle reklam filmlerinde kadının; iyi çamaşır yıkaması, iyi yemek yapması, süper anne ve anlayışlı eş olması gerekir. İdeal kadının imgesinin altı bu yolla çizilmiş olur. “Bilişsel psikoloji geleneği içinde yapılan deneysel araştırmalar, medyanın -aile ile birlikte- toplumsallaştırma aktörü olarak hareket ettiği varsayımını desteklemektedir. Medya ve aile çocuklara, özellikle kendilerine uygun cinsiyet rolleri öğretmektedir... (Zoonen, 1996, 473-474)”. Böylece toplumda genellikle genel-geçer kurallara göre belirlenmiş olan roller; kadınlara, çocuklara ve erkeklere aktarılır. Neyin, nasıl yapılması gerektiği, kimin görevinin ne olduğu, kimin ne yapması ya da yapmaması gerektiği bu yolla anlatılmış olur.

Zoonen (1996) “*Medyada Feminist Yaklaşımlar*” makalesinde konuya daha farklı bir yönden yaklaşmaktadır. Ona göre kadınlar, medya metinlerinde ifade edilen egemen kültürün kurbanı olarak algılanır ve onların güçsüzleştirici imgeler tarafından bombardımana tutuldukları düşünülür. Ancak diye devam eder Zoonen (1996), “insanlar medyayı sadece egemen kültürün ifadeleri olduğu için seçmezler, medyayı ayrıca kadınlar ve erkekler olarak kendileri hakkında bir şeyler ifade etmek için de kullanırlar... Kadınlar, farklı kadın özne konumlarını bulmak ve denemek için medyayı düşlem düzeyinde kullanabilirler (s. 501)”. Özdeşleşmeye ihtiyaç duyulduğunda ya da roller karmaşıklaştığında, medya kanaat önderleri ya da kabul gören rol modelleri olarak kullanılabilir. Sonuç olarak kadın ekranda; kendi hayatında yaşadığını, yaşaması gerekeni, yaşamak istediğini ya da yaşayamadığını gördüğünde onunla özdeşleşme yoluyla sanalda olsa bir rahatlama duyabilir.

Medyanın kadının hangi kesimine seslendiği de önemlidir. Eğitimli kadına hem çalışması hem de çocuk sahibi olup, evini temiz tutup, güzel yemekler yaparak ailesini mutlu etmesi gerektiği söylenirken; alt sınıftan, eğitimsiz kadına sınıf atlaması gerektiği mesajı verilir. Burada önemli olan dâhil olmayan grubu da tüketim ağına katmaktır. Bu bazen magazin programlarında yansıtılan dünyanın idealize edilmesi ile bazense yerli drama dizilerinde mekânın ve hikâyenin kullanımı ile yapılır. Bunu gerçekleştirmek için oldukça yalın bir dil kullanan medya, bu kullanımıyla hemen her kesimden kadına etkili biçimde nüfus edebilmekte ve onlara aslında yaşamları gereken hayatları göstermektedir.

İzleyici olan kadına bakıldığında onun izleyici olarak gerçek yaşamında var olan role uygun şekilde konumlandığı görülür. Bu demektir ki geleneksel ataerkil yapı içine yaşamakta olan bir ev kadını “*kurgusal iletileri*” gerçek hayatı yansıttığı farz edilen haber programlarına yeğlemektedir. Bu nedenle televizyonun içeriği kadın ve erkek dünyasını birbirinden ayırır. Yerli dramalar, pembe diziler, magazin programları ve benzeri programlar, kadın dünyasını yansıttığı ileri sürülerek ev kadınlarına sunulurken haber ve haber programları erkek dünyasına ait oldukları düşünülerek dışlanır. Böylece erkek dünyasına ait olan çalışma yaşamı ve siyaset gibi konulara kıyasla kadınsı değerler ikinci plana atılarak önemsizleştirilmiş olur.

Sonuç olarak medya ve özellikle televizyon dünyası, kadın ve erkeğin ilgi alanlarını birbirinden ayırarak cinsel farklılaşmayı desteklemiş olur (Türkoğlu, 2000, 80-81). Ancak toplumsal cinsiyet farklılaşmasına tek sebep olarak medya gösterilemez. Sonuç olarak toplumsal cinsiyeti oluşturan kalıplar, toplumsal karşılıkları olan gerçekliklerdir (Zoonen, 1996, 489). Dolayısıyla medya, toplumsal gerçeklikleri

çarpıttığı ya da cinsiyet ayrışmasını körüklediği yönünde tek başına suçlanmamalıdır.

Yapılan bir araştırma, çocukların zaman içerisinde toplumsal cinsiyet farklılıklarını onaylar hale geldiğini ortaya koymuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre yaşları daha küçük olan çocuklar kendi cinsiyetlerini karşı cinse göre daha üstün bulmaktadır. Ancak yaşlar büyüdükçe kız çocuklarının kendi cinsiyet rollerine, erkeklere göre daha kuşkulu yaklaşmakta olduğu saptanmıştır. Bu kuşkunun kaynağının ise kadınların kendilerini erkekler için var olan cinsel varlıklar olarak tanımlamaya başladıkları cinsel toplumsallaşma sürecinin yol açtığı söylenebilir (Nare, 1996, 201-202). Burada da görülmektedir ki toplumsal bazı dinamiklerin varlığı medyadan ve medyanın gücünden çok öteye uzanmaktadır. Medya burada ancak sistemin devamını sağlayan bir görev üstlenmesi nedeniyle eleştirilebilir.

Zoonen (1996) toplumsal cinsiyetin farklılaşması konusunda medyaya ayrılan rolün; medyanın ekonomik yapılar içindeki konumuna, özelliklerine, yayınladığı program türlerine ve izleyicilerin gündelik yaşamlarında işgal ettikleri yere bağlı olarak değiştiğini ileri sürmektedir (s. 495). Ancak bu pay günümüzde, medyanın hem ekonomik konum içindeki oranı itibariyle hem de izleyici kitlenin gündelik yaşamında kapladığı yer itibariyle ciddi bir oranda artış göstermiştir. Bu ayrışmaya çözüm öneriliyorsa da öncelikle toplumsal cinsiyetin ayrışma biçiminin evrensel değil, toplumsal bir sürecin ürünü olduğu göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla eğer bir sorundan bahsediliyorsa bunun çözümü tarihsel bağlamda erkek ve kadın arasındaki bu ayrışmanın nasıl ve neden ortaya çıktığının, egemen gücün niteliklerinin ve hâkimiyet kurmanın sebepleri üzerinde durulmalı, öncelikle bunların çözümü yapılmalıdır (Zoonen, 1996, 487). Sorunun kökenine inilmesi elbette ki değişimin niteliğini de etkileyecektir.

3.1. Yerli Drama Yapısı ve Toplumsal Cinsiyetçilik Bağlamında Kadın Kimliğinin Temsili: “Yaprak Dökümü” Dizisi

3.1.1. Yerli Drama Yapısı

Televizyonun yaygınlaşması, kitle iletişim anlayışını bir boyuttan başka bir boyuta taşımış ve içeriği görsel imajla bütünlemiştir. Görselliğin ön plana çıkması, içeriğin belirlenmesinde de yeni bir gündem meydana getirmiştir. Ekranın bu cazibesi zaman içinde daha çok kişiyi kendine çekmiş ve gündelik yaşamı ekrana, ekrandaki yaşamı ise gündelik hayata getirip götürmüştür. Bu yolla belki de hiçbir kitle iletişim aracının etkilemediği kadar kültürel-toplumsal alanı etkisi altına almıştır. Bunun en can alıcı yansımalarından biri de televizyon dramalarıdır.

Genel bir yargı özellikle yerli dramalarda temsil edilen kültürün Türk kültürünü yansıtmadığı yönündedir. Özellikle son dönem yerli dizilerde konu edilen malzeme ve görünüm, ülkenin genelini yansıtmıyor olsa da hedeflenmesi istenen hayat tarzını yansıtmaktadır. Gündelik hayat içinde bulunulamayacak mekânlar ve atmosfer bu dizilerde yakalanarak, düşlenen hayat tarzına ulaşılmaktadır. “Ekranın sunduğu imgesel karakterler ve durumlar ile dolu bu dünyanın, zaman içerisinde, izleyicinin gerçek dünyadan beklentilerini biçimlendirdiği ileri sürülmektedir (Çaplı, 2002, 126)”. Böylece bireylere, nasıl bir hayat istemeleri gerektiği bilgisi verilerek bu yönde mücadele etmeleri gerektiği mesajı iletilmektedir.

Cankaya (2003) dramının sinemadan televizyona geçişinin 1940’lı ve 50’li yıllarda yaşanmış olduğunu söylemektedir. 1950’li yıllarla birlikte televizyonun

yaygınlaşmaya başlaması sinema izleyicisini ekran karşısına geçirmiş ve bu tarihten itibaren izleyicinin zaten alışık olduğu drama bir tür olarak televizyondaki yerini almıştır. Televizyon dizisi olan ilk dış kaynaklı yapımlar Türkiye’de ise ilk kez 1972 yılında yayınlanmaya başlamıştır (s. 73). O günden bugüne televizyon draması ister yabancı kaynaklı olsun ister yerli hemen hiçbir zaman popülaritesini kaybetmemiştir.

Ancak 1990 sonrasında çok kanallı televizyon ortamı farklı temaların yer aldığı, çeşitli toplumsal ilişkilerin görünür hale gelmesini olanaklı kılan bir alternatif sağladığı için bu anlamda bir artışa sebep olmuştur. “Diğer bir deyişle, belli bir toplumsal katmanın ilişkilerini, belirli bir temaya ve belirli niteliklere sahip bir oyuncu kadrosuyla sürdüren tekil bir televizyon dramasının sağladığı ‘başarı’ çok sayıda benzerinin yapılmasını kışkırtan bir etki yaratmıştır (Çelenk, 2005, 291)”.

Böylece televizyonda, 90’lı yıllar boyunca ağırlıklı olarak yabancı kaynaklı dramalara ve formatları yine yurtdışından alınmış yerli drama veya komedi dizilerine yer verilmiştir. Bu yıllar boyunca konular genellikle; doktorların, hastaların, sağlık personelinin, gazetecilerin, polislerin, suçluların, mafya mensuplarının, avukat ve kurbanların öykülerinin etrafında şekillenmiştir (Çaplı, 2002, 124). Ancak 2000’li yıllara geldiğinde ticari televizyon yayıncılığında öncekine benzemeyen bir değişim yaşanmış ve Anadolu’yu mekan olarak seçen, geleneksel toplumsal ilişkileri konu alan yerli dramatik yapımlar (*Deli Yürek, Zerda, Berivan, Kınalı Kar, Asmalı Konak* vb.) belirgin bir eğilim haline gelmiştir. Böylece kamera belki de bu kadar yoğun biçimde ilk kez taşraya dönmüş; ağa, bey gibi feodal yapının izleyiciye cazip gelen unsurlarına yer vermiştir (Çelenk, 2005, 304-305). Bu dönüşüm, yerli yapımların hâkimiyeti, Türk televizyonlarına has önemli bir özellik olmuştur.

Takip eden yıllarda yerli diziler bir dönüşüm daha geçirmiştir. 2000’li yılların ortalarına doğru tekrar İstanbul’a dönen hikaye örgüsü bu sefer de İstanbul’un burjuva kesimine odaklanmış; lüks evler, lüks semtler ve lüks arabaların içinde yaşayan kahramanlarına kentin genel tabakasına hiç de benzemeyen bir profil çizmiştir. Bu değişimin ikinci aşaması da, güncel detaylarla donatılan, klasik edebiyat eserlerinin tekrardan televizyon dizisi olarak uyarlanması olmuştur. *Aşk-Memnu, Dudaktan Kalbe ve Yaprak Dökümü* gibi Klasik Türk Edebiyat’ının önemli eserleri, hikayenin geçtiği zamanın değiştirilmesi yoluyla tekrardan gündeme gelmişlerdir. Bu yeniden uyarlamalar, televizyon drama yapımlarında en çok kullanılan unsurlardan bazıları olan; aşk ve romans, fantezi, intikam, tehlike-yaşamı sürdürme, grup ve aile bağları, geri dönüş, başarı gibi unsurları da sıkça kullanılmaktadırlar (Kars, 2003, 148). Böylece dramatik yapıyı güçlü tutarak izleyiciyi yüksek izlenme oranlarıyla kendilerine bağlamaktadırlar.

Dram sözcüğü Eski Yunancadaki anlamı ile hareketi temsil etmektedir. Ancak bu hareket; öznesi, amacı ve etkisi olan bir eylemdir yani başlar, gelişir ve bir sonuca ulaşır (Şener, 1997, 15). Drama, görselliğe ulaştırılmış bir anlatım, zamana göre hareketlendirilmiş bir resimdir. Böylece olay örgüsü zaman içinde, sözcüklerin birbiri ardına geldiği çizgisel bir biçim ile gelişim göstermektedir (Esslin, 1996, 31). Televizyon draması da aynı şekilde “bir öyküye ve öykünün geliştirdiği olay örgüsüne dayandırılmak durumundadır. Olay örgüsünde, olaylar arasında nedensellik ilişkisinin kurulması gereklidir. Olay örgüsünü oluşturan küçük olaycıklar birbirine neden-sonuç ilişkisiyle bağlanırlar (Kars, 2003, 144)”. Bu olaycıklar kimi zaman sert ve duygu yüklü yüksek çıkışlarla yaşanırken kimi zaman ise içinde az veya çok

komedi unsurunu barındıran ve ailenin gündelik yaşamına giren anlardan meydana gelmektedir. Burada önemli olan unsur olaylar arasındaki nedensellik bağının hem izleyiciyi yormayacak basitlikte kurulması hem de dikkatini başka yöne yöneltmesine fırsat vermeyecek yoğunlukta olmasıdır.

Özellikle prime-time kuşağında hemen hemen 2-4 saat arası yayınlanan dizilerin, yüksek reyting alan bütün ulusal kanallarda yayınlandığı düşünülürse etkisi az çok tahmin edilebilir. Özellikle günümüzde ekonomik zorlukların eve kapattığı televizyon izleyicisi, sosyal doyumu neredeyse bir tek yerli yapım drama dizileri ile sağlamaktadır. Bu yönüyle olay örgüsü yoğun, bol acıyı, gözyaşını ve zaman zaman şiddeti barındıran bu yapımlar, izleyiciyi ekran karşısına sabitleyerek onu hayatın gerçekliklerinden uzaklaştırabilmektedir.

Kadın kimliğini ele alış biçimi bakımından *Yaprak Dökümü* dizisi, çekildiği yıllar içinde ve aynı zamanda geçen zaman rağmen güncel yapımlar içinde de önemli bir yere sahiptir. Birden fazla ve farklı kadın kimliğinin aynı yapım içerisinde işlendiği *Yaprak Dökümü* dizisi bu değerlendirmeyi detaylı bir araştırmaya dönüştürmek bakımından verimli bir örnektir. Böylece dizi içerisinde farklı sınıflara, statülere, eğitimlere ve değer yapılarına sahip birçok kadının aynı yapım içerisinde karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi olanaklı hale gelecektir. Bu nedenle *Yaprak Dökümü* dizisi hem izlenme oranları hem de kadın kimliğini temsil edişi bakımından önemini halen koruyan diziler arasında bulunmaktadır. Tekrar gösterimlerinin olması, dizinin halen izleyici kitlesi ile buluşuyor olmasının da önemli göstergelerinden biridir.

3.1.2. “Yaprak Dökümü” Dizisinde Kadın Kimliğinin Temsili

- **Eser:** Reşat Nuri Güntekin
- **Senaryo:** Ece Yörenç, Melek Gençoğlu
- **Yönetmen:** Mesude Eraslan
- **Yapımcı:** Kerem Çatay
- **Yapım:** Ay Yapım
- **Yayına Başladığı Tarih:** 2005
- **Son Bölümün Yayınlandığı Tarih:** 2010
- **Yayınlandığı Kanal:** Kanal D

İlk baskısı 1930 yılında yapılan roman, Reşat Nuri Güntekin tarafından kaleme alınmıştır. Romanda, batılı olmaya öykünen toplumun değerlerini kaybedişi anlatılmıştır. İlkelerine oldukça bağlı olan Ali Rıza Bey’in toplumsal çözülme içinde ailesini ve değerlerini kaybedişi konu edilmiştir. Eser ilk olarak 1988 yılında TRT için televizyona uyarlanmış ve yayınlandığı dönemde oldukça ilgi görmüştür. İlk uyarlama dönem özelliklerini taşımakla birlikte 2006 yılında ikinci kez uyarlanan ve çalışmanın konusunu oluşturan *Yaprak Dökümü*, güncel bir dille, gündelik hayatın detaylarını içine alarak senaryolaştırılmıştır. Dizi hem bu yönden hem de eserin orijinal yapısının bozulduğu yolundaki yorumlarla sık sık eleştirilmiştir. İkinci kez uyarlanan dizide genel konu sabit kalmakla birlikte sürenin uzatılması ve dramatik yapının desteklenmesi gibi nedenlerle dizinin içine küçük öykü ve hikâye eklemeleri yapılmıştır.

Ana hatlarıyla öykü; kaymakamlıktan emekli olan Ali Rıza Bey’in ailesi ile birlikte İstanbul’a gelişinin ardından yaşadığı çözülmeden bahsetmektedir. Öncelikle oğlunun, evlenmiş ve boşanmış bir kadın olan Ferhunde ile evliliği, bu evliliğin getirdiği felaketler, sonrasında birbirine yakın yaştaki iki kız kardeşin aynı adama

ilgi duyması ile yaşananlar ve bütün bunlara eklenen maddi zorluklar hikayenin ana hatlarını oluşturmaktadır. Temelde farklı kadın imgeleri üzerinden ilerleyen dizide; mağdur, masum, ilkeli, uyanık, fettan, iyi ve kötü kadın imajlarının hepsi birden bulunmaktadır. Bu nedenle seyircinin ilgisini uyanık tutacak, sevilen-nefret edilen, çatışma yaratacak karakter ikilemi doğru işlenmiştir.

Diğer taraftan süreç boşluk kalmayacak şekilde doldurulmuş, izleyiciye düşünme ve konudan uzaklaşma fırsatı vermeyecek şekilde dramatik yapıya ağırlık verilmiştir. Bu ve benzeri standartları sağlamış olması diziyi beğenilen diziler arasına sokmuştur. Ancak burada konu edilen dizinin bu yönde elde ettiği başarı değil kadın kimliğine yer veriş biçimidir. Bu nedenle öncelikle dizide yer alan kadın karakterler incelenecek ve yer alış biçimlerinin eleştirisi yapılacaktır.

Dizinin baş kadın kahramanlarından, ailenin annesi Hayriye Hanım, ev hanımı kimliği ön planda olan ve hayatı boyunca herhangi bir görevde bulunmamış, çalışmamış geleneksel bir Türk annesi imajına sahiptir. Hayriye Hanım, eşinin ilkelerine onun kadar inanmayan, hayatın gerçeklerini eşinden daha doğru gördüğünü düşünen bu nedenle de zaman zaman çıkarlarını ön planda tutarak bazı kurnazlıklar yapan bir kadındır. Ali Rıza Bey kaymakamlıktan emekli, eğitilmiş ve edebiyata olan ilgisiyle de kültürel birikimine yatırım yapan biridir. Bu nedenle birçok konuda karısıyla ayrışır ve anlaşmazlıklar yaşar, zaman zaman da eşini alttan alta hor görür. Bütün bu yönleriyle Hayriye Hanım, geleneksel anne-eş kimliklerini temsil etmektedir. İyi eğitim almış bir kişi ile evlenmiş bu yolla da statü kazanmıştır. Bundan sonra onun için evine yuvasına bakmak ve çocuklarını büyütmek önemli olmuştur. Hayatla ilgili endişeleri ve kaygıları da sadece çocuklarının hikayeleri üzerinden yaşanmış, onların mutluluğuyla mutlu olmuş, mutsuzluğuyla kederlenmiştir. Kısacası Hayriye Hanım dizi içinde yarattığı kimlikle “saçını süpürge etmiş” hayatını çocuklarına ve ailesine adanmış bir anne rolünü simgelemektedir. Geleneksel bir kimlik olmasıyla genel kabul gören Hayriye Hanım karakteri, evi geçindirmek ve para kazanmak zorunda kalmamış olmasıyla kocasının gerisinde durmaktadır. Aile içinde kararlar evin “reisi” olan baba tarafından verilmektedir. Geleneksel Türk aile yapısı çoğunlukla bu göndermeyi doğrulamakta ve geleneksel ifadeler bu yolla sağlamlaştırılmaktadır. Ailenin annesi olan kadının karar vermesi ancak çevirdiği entrikalar ve gerçeklerin gizlenmesi yoluyla mümkün olabilmekte, kadın özellikle erkek dünyasına ait görünen konularda eşin kararını kabul etmek durumunda kalmaktadır. Kabul etmediği noktada da tartışmalar yaşanmaktadır. Yaratılan diğer bir imaj ise anne olan, ev kadını olan kadın karakterin aslında dış dünyaya ait konularda yetkin olmadığı, kararı verecek kadar bilgili olmadığı şeklindedir.

Bu nedenle hikayenin alt metni okunduğunda kadınının, dış dünya konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı, hayatını yönetebilmek için erkek becerisine ve iradesine ihtiyaç duyduğu konusunda bir vurgulama yapılmış olduğu görülür. Genel bir ifadeyle Hayriye Hanım karakteri geleneksel Türk kadınının bütün kodlarını içinde barındıran bir yapıya sahiptir.

Karşı cephede bulunan ve genellikle nefret duyulan kadın ana karakterlerin başında ise Ferhunde gelmektedir. Ferhunde evin büyük oğlu Şevket’le evlenmiş böylece aileye gelin olarak gelmiştir. Evin büyük oğlu Şevket iyi huylu, saf bu nedenle de sık ve kolay etki altında kalabilen biridir. Dizinin fettan, uyanık ve kötü kadını Ferhunde ile evlenmesi de, Ferhunde’nin bu saflığı kullanmasıyla olmuştur. O sırada evli

olan Ferhunde bir akşam Şevket'i evine çağırması, kocasının eve gelmesi üzerine de içine düştüğü kötü durumdan kurtulmanın yolunu Şevket'e evlenmek olarak göstermiştir. Ailenin bütün itirazlarına karşın Şevket ile Ferhunde evlenmiş ancak Ferhunde'nin fethan ve kurnaz bir kadın olması, çeşitli oyunlar çevirmesi nedeniyle mutlu olamamışlardır. Aile bu evliliğe öncelikle Ferhunde'nin "dul" bir kadın olması nedeniyle karşı çıkmıştır. Genellikle bekârete vurgu yapan "dul" ifadesi yine Türk kültürü içinde genel bir onaya sahiptir. Erkeğin karşı cins ile ilgili tecrübesi onay görmesine karşın kadının evlilik öncesinde herhangi bir ilişki – özellikle cinselliğin yaşandığı bir ilişki – yaşaması ret görmektedir. Kadının saf, masum ve özellikle bakire olması idealize edilen bir tutumdur. Bu gibi nedenlerle kadın, evlenip boşanması halinde ancak ya kendi gibi "dul" bir erkekle evlenmeli ya da hayatı boyunca ilişki yaşamamalıdır. Ferhunde toplumsal onaya göre yapılmayacak olanı yapıp daha önce evlenmiş bir kadın olarak hiç evlenmemiş bir erkeği "ayartmıştır". Ancak zaten Ferhunde dizinin kötü geçmişi nedeniyle biraz şüpheli, fethan kadınıdır. Bu yönüyle nefret edilen karakter olmasına karşın zaman zaman öne çıkarılan mağduriyeti ile de özdeşleşmeye olanak sağlayabilmektedir. Babası küçük yaşta ölmüş olan Ferhunde bir süre üvey babası ve annesi ile yaşamış ancak kendisini taciz etmesi üzerine annesi üvey babayı öldürmüş ve hapse girmiştir. Trajedi bundan sonra da Ferhunde için devam etmiş, geçimini sağladığı bir mesleği olmasına karşın hayatını devam ettirebilmek için evlenmeye ve bir erkeğin koruması altına girmeye mecbur kalmıştır.

Bu noktada getirilebilecek en önemli eleştiri Ferhunde'nin geçimini sağlayabildiği halde sürekli bir evliliğe ve bir erkeğin korumasına duyduğu ihtiyaçtır. Bazı bölümlerde belli belirsiz bir şekilde bu durum eleştirilse de özellikle izleyici de yaratılması hedeflenen özdeşleşme söz konusu olduğunda, bu mağduriyet kullanılmakta, izleyici Ferhunde'yi ancak aciz ve korunmaya muhtaç gördüğü durumlarda benimsemektedir. Bunun yanı sıra güzel ama fethan ve genellikle cinselliğini ön planda tutarak ayartıcı olan kadın imgesi, Ferhunde'nin karakterinde tekrardan kötü kadın imgesiyle pekiştirilmektedir. Böylece cinselliğini ön plana çıkararak erkekleri ayarttığı, çeşitli kurnazlıklar ile kötü kadın imgesini yarattığı sahnelerde nefret edilen; mağdur ve korunmaya muhtaç olduğu sahnelerde de benimsenen ve onaylanan Ferhunde karakteri dizinin en ilgi çeken karakterlerinden biri durumundadır.

Dizinin en mağdur kadın karakterlerinden biri evin büyük kızı Fikret'tir. Fikret babasının görevi nedeniyle bulunduğu bir kasabada nişanlanmış ancak nişanlısının babasının adı haksız kazanç sağlanan bazı işlere karışınca hiç düşünmeden sevdiği adamdan ayrılmıştır. Fikret tam anlamıyla babasının kızıdır. Onun kadar, mağrur, onuruna düşkün, onun kadar kuralcı ve mantıklıdır. Ancak bu özellikler bir kadından çok genellikle bir erkeğe atfedildiğinden, Fikret'te de bazı kadınsı özellikler görülmez. Öncelikle ismi erkek ismidir ve muhtemelen istekle beklenen bir erkek çocuğu, kız olarak doğduğunda yaşanan hayal kırıklığına rağmen değiştirilmemiştir. Babasına hayran olarak büyüyen Fikret, onun taleplerinin dışına hiç çıkmamıştır. Neredeyse gençlik asiliği bile yaşamamış, kendi ergenliğinde dünyaya gelen kız kardeşine erken bir annelik bile yapmıştır. Her şeyden önce bir ev kızı olarak yetiştirilmiştir, dantel örür, evin temizliğine yardım eder. Okumamış olmasına rağmen yine aynı babası gibi edebiyata düşkündür. Bu nedenle de diğer kardeşlerinden farklı olarak daha rasyoneldir ve daha akılcı kararlar alabilmektedir. Fikret hemen hiçbir zaman diğer kadınlar gibi duygularına yenik düşmez. Fikret asla kadınsılığını ön plana

çıkarmaz, sanki onun cinselliği yoktur. Sevdiği, evlenmek üzere olduğu adamdan bu gibi nedenlerle kolayca vazgeçebilir. Fikret, İstanbul'a geldiklerinde de yaşamındaki hiçbir şeyi değiştirmez. Diğer kardeşlerinin aksine o, bu yeni dünyanın büyüüne kapılmaz. Kardeşlerinin bu yeni hayat karşısında, "yozlaşmaları" onu hayrete düşürür. Fikret'in hayatındaki kırılma ise tam bu noktada meydana gelir.

Yaşananlara tahammül edemediği bir an evden uzaklaşmak adına hiç tanımadığı bir adamla evlenmeyi kabul eder. İsteddiği tek şey ailenin çürümeye yüz tutmuş, çözülmeye başlamış olan bu yeni hayat tarzından uzaklaşmaktır. Böylece hiçbir zaman babasının çizdiği çizgi dışına çıkmamış olan Fikret ailesinden kopar. Fikret'in tek çıkış noktası evliliğidir. Fikret ev kızı olarak büyütülmüştür. Kardeşleri gibi okumamış herhangi bir işte çalışmamıştır. Onu aile evinden çıkartacak tek şey yapacağı evliliğidir. Fikret'in içinde bulunduğu çıkmaz aslında kadının gerçek hayatta defalarca yüzleştiği bir çıkmazdır. Okuma fırsatı bulamamış, kendine hayatını kazanacağı bir iş edinmemiş olan kadının hayattan beklediği tek fırsat baba evinden koca evine gitmek olacaktır. Böylece kadının vesayetinin babadan alınıp kocaya verilmesi ile arada boşluk kalmayacak şekilde kadın üzerindeki kontrol sağlanmış olacaktır. Kadın zamanı geldiğinde – ki bu çok da gecikmemelidir – evini, yuvasını kuracak sonrasında mutlu da olsa mutsuz da olsa sesini çıkarmadan düzeni devam ettirecektir. Geleneksel yapının düzenin devam etmesini garanti altına alacak olan ve çözülmemesi gereken yapılardan biri de bu aile yapısıdır. Kadın kurulmuş olan o düzenin içinde tahammül eden, idare etmesi gereken "dişi kuş" olarak görev almalıdır. Fikret'in hayatı da benzer bir çizgide ilerler. Evlendiği adamın ölmüş olan eski karısından üç çocuğu vardır. Fikret önce onlara annelik yapar. Sonra evlendiği bu yabancı adama alışmaya çalışır. Sevmese bile ona alışmalıdır. Bütün bu olumsuzlukların, kendi ailesinde yaşanan çalkantıların üstüne bir de "kaynana" sorunu yaşar. Fikret'in kayınvalidesi Cevriye Hanım, oğlu kiminle evlenirse evlensin kabul etmeyeceği gibi Fikret'i de istemez. Yine geleneksel yapı içinde sıkça karşılaşılan kayınvalide-gelin çatışması oldukça şiddetli biçimde yaşanır. Ancak Fikret dirayetli, güçlü bir kadın olarak bütün bu zorlukların üstesinden gelir ve çok zaman pes etme noktasına gelse de yuvasını bozamaz. Kadına biçilmiş olan görev Fikret'in yaptıkları ve yapmadıklarında net olarak ifade edilmektedir. Kadın yaşadığı her türlü zorluğa göğüs germeli ve evini bırakıp gitmemelidir. Toplumsal onayı ancak bu yolla alır. Kadının güçlü ve toparlayıcı olduğu üzerine yapılan bu vurgu ile aile kurumunun olası çözülme ihtimali engellenmeye çalışılır.

Dizi içerisindeki kadın karakter yapılarındaki farklılaşma ortanca iki kız kardeşte de devam eder. Leyla komşularının kızı Sedef vasıtasıyla Oğuz'la tanışır. Oğuz dizi içindeki kötü erkek karakterlerden biridir ve iki kız kardeşle birden flört eder.

Ancak Leyla'nın Oğuz'un evine gittiği bir gece, Oğuz zorla Leyla ile birlikte olur. Bekâretini kaybetmiş olan Leyla bundan üzüntü duysa da Oğuz'la beraber olmaya devam eder. Hamile olduğunu öğrendiği gün Oğuz'un evine gittiğinde onu iş ortağının karısıyla yakalar ve yaşadığı panikle merdivenlerden düşerek bebeğini kaybeder, hastanelik olur. Ailesinin de hastaneye gelmesi üzerine Leyla'nın hamile kalmış olduğu öğrenilir. Ali Rıza Bey aldığı ani kararla Leyla'yı Oğuz'la evlenmek zorunda bırakır. Eğitilmiş, okumuş bir adam olan Ali Rıza Bey dahi sadece "namus"unu kurtarmak adına hiç de onaylamadığı bir adamla, kızını evlilik yoluna itebilmektedir. Burada önemli olan kızının mutlu bir hayat sürmesi değil kaybedilenin yerine konmasıdır. Bu bölümlerde kaybedilen "namus" kavramı üzerinde durulur. Özellikle Fikret'in bu

evliliğe itirazının altında bir birlikteliğin bu gibi bir sebeple kurulmaması gerektiği yatmaktadır. Ancak bütün itirazlara rağmen Leyla kendini aldatan bu adamla evlenir. İlk günlerdeki mutsuzluğu zaman içinde kocasının ona sağladığı lüks yaşam ile yer değiştirir. Leyla orta sınıf, memur bir ailenin kızıyken şimdi zengin bir erkeğin karısı olarak sınıf atlamıştır. Ancak Leyla'nın hiçbir çaba göstermeden elde ettiği bu konum kısa ömürlü olur. Oğuz kardeşi Necla ile birlikte kaçarak Leyla'yı bırakır. Leyla bu terk edilmenin ardından ciddi psikolojik sorunlar yaşar, uzun süre kendine gelemmez ve dizinin mağdur kadın karakterlerinden biri haline dönüşür. Yaşadığı bu erken evlilikle okul hayatı da yarıda kalan Leyla kısa bir dönem çalışsa da ileride yine çözümü bir erkeğe sığınmakta bulacaktır.

Diğer ortanca kız kardeş Necla, Leyla'ya kıyasla daha güçlü bir duruş sergiler. Leyla duygularına kapılıp giderken, Necla daha dik durabilmeyi başarmaktadır. Necla bir hata yaparak kardeşinin kocası olan Oğuz'la kaçsa da yanlışıdan kısa sürede dönerek ailesinden uzakta hayat mücadelesi vermeye başlar. Bu kaçış ile birlikte aile tarafından reddedilen Necla bir yandan çalışmakta bir yandan da okumaktadır. Ailesi tarafından da affedilen Necla, Leyla'ya göre daha şanslıdır. İyi ve zengin bir ailenin oğlu olan Cem'le bir evlilik yapar. Cem'in ailesi tarafından onay görmese de kavuştuğu bu yeni ve zengin yaşamın tadını çıkarır. Lüks ve büyük bir sitede oldukça lüks ve büyük bir evde oturur. Kocasıyla birlikte yurtdışı tatillerine gider, pahalı elbiseler giyer. Ancak yeniden tekrarlanan vurgu kadının "iyi" bir evlilik yaparak, lüks ve zengin bir hayata kavuşabileceği şeklindedir.

Bunlar kazanılmış olan haklardan daha çok edinilmiş olan haklar olarak yer bulur. Özellikle orta ve alt sınıftan izleyici, idealize edilen bu yaşam şekliyle, ulaşması gereken hedefi görür. Denilmektedir ki bu lüks ve zengin yaşam, evlilik yoluyla elde edilebilen ve hedeflenebilecek olan bir konumdur. Kadının kazanımları genellikle ya aileden gelmekte ya da evlilik yoluyla elde edilmektedir. Dizilerin genelinde kadın bu kazanımı kendi başına elde edemez.

Görülmektedir ki kadının *Yaprak Dökümü* dizisi içindeki konumlandırılışı geleneksel yapıdan ayrı bir görünüm sergilememektedir. Geleneksel yapı içinde bulundurulmuş bütün dinamikler ve kodlar aynı şekilde dizinin ana kadın karakterlerinde yer almışlardır. Bu yönüyle standardın dışına çıkan bir karakter yapısına rastlanmamıştır. Hayriye Hanım geleneksel anne ve eş konumundayken, Ferhunde kötü kadın imajını yansıtmaktadır. Terbiyeli, kuralcı ve güçlü kadını simgeleyen Fikret ile toplumsal çözülmeyi anlatan Leyla ile Necla hemen bütün karakter özellikleriyle yerli yerinde durmaktadırlar.

Son olarak eserin bir uyarlama olduğu ve neredeyse 80 yıllık bir süre önce yazıldığı, bu nedenle de çağın dinamiklerini yansıtmak zorunda olmadığı eleştirisi yapılabilir. Öncelikle sosyal bir olgu olarak kadın kimliğinin, 2005 yılında çekilmeye başlanan *Yaprak Dökümü* dizisi üzerinden anlaşılmaya çalışıldığı söylenmelidir. Burada hedef, eserin kendisi değildir, çok izlenen bir dizi olan yapımın halen kabul görmesi esas alınarak buradan kadın kimliğinin yer alış biçimine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Dizinin yayınlandığı tarihlerde yüksek izlenme oranlarına sahip olması bu yönüyle benimsendiğini göstermektedir. Yayınlandığı tarih üzerinden geçen zamana rağmen değişimin kadın kimliğinin özgürleşmesi yerine bazı teknolojik detaylarda meydana gelmesi dikkat çekici bir unsurdur. 1930'lı yılların Türkiye'sinde yazılan bir roman, 2005'in Türkiye'sinde halen rahatlıkla kabul görmektedir. Bu da göstermektedir ki

yaşanan değişim kadının özgürleşmesi gibi kritik noktalardan çok detay sayılabilecek bazı kısımlarda meydana gelmiştir.

Sonuç

Kadının toplumsal alandaki konumu hem dünyada hem de Türkiye’de dikkat gösterilmesi gereken bir noktadadır. Kadın yaratılmış olan toplumsal farklılıklar nedeniyle erkekle eşit statüye sahip olamamakta bu ikincil konumuna karşın ağır sorumluluklar almaktadır. Kadın, toplumsal yapı içerisinde töre cinayetlerinden, uygulanan fiziki veya psikolojik şiddete, sosyal ortam ve çalışma hayatı içinde yeterli derecede yer alamamasından eğitimsizliğe birçok sorunun merkezinde bulunmakta ve bu konuda gerçekleştirilen çalışmaların kadının toplumsal yapı içerisindeki konumunu iyileştirecek bir çabaya sahip olması gerekmektedir.

Kadının işini kolaylaştıracak toplumsal düzenlemelerin yapılması ve kadının özellikle ev-içi sorumluluğunun azaltılması gerekmektedir. Ancak böyle bir gelişim, öncelikli olarak hem erkeğe hem de kadına gerekli olan doğru eğitimin verilmesinden geçmektedir. Anne-baba olarak kız ve erkek çocuğun yetiştirilmesinde sorumluluk sahibi olan bireyler bu konuda eşitlikçi ve doğru bir tavır sergilemeli özellikle toplumsal alandaki sorumlulukların paylaşımında cinsler arası ayrım gözetilmemelidir. Diğer taraftan kadına meslek kazandırma konusu önemsenmeli, kadının işgücü olarak ikincil konumu ortadan kaldırılmalıdır. Ancak bu yapılırken kadının yükü daha da ağırlaştırılmamalı, ev-içi sorumluluklar cinsler arasında eşit olarak paylaşılmalıdır. Alınan bu gibi önlemlerle, az da olsa kadının toplumsal alan içindeki konumunda değişimler meydana getirilebilir.

Bu perspektiften bakıldığında, kadın ve medya ilişkisi yeterli analiz yapıldığında kadının toplum içindeki konumlandırılışına dair önemli ipuçları taşımaktadır. Birbirine bağlı olan bu halkalar, değişim yaratma konusunda da birbirlerinden etkilenmektedirler. Bu nedenle özellikle kadının medyadaki konumlandırılışına dair yapılan çalışmalar sorunun hangi aşamada olduğunu ve nasıl çözüme kavuşturulacağını ortaya çıkarmakta faydalı olabilir. Denilebilir ki medya büyük oranda toplumsal dinamiklerle karşılıklı bir etkileşim içindedir. Bu nedenle kadının toplumsal temsili konusunda da önemli bir belirleyici konumundadır.

Medyanın bir toplumsallaştırma aktörü olarak görev yaptığı düşünülürse kadın kimliğinin ifade edilmesi konusunda ilkeli olması beklenebilir. Kadını; hayatını yönetmekte söz sahibi olmayan, karar verme sürecine katılamayan, şiddet gören, okuyamayan, çalışamayan ikincil bir konumda gösterdikçe ancak var olan düzen pekiştirilmektedir. Birincil görevi halkı eğitmek olmasa dahi bu konuda yönlendirici olduğunu göz önünde bulundurarak gerekli dikkati gösterir ise kendi adıma olumlu bir adım atmış olacaktır. Belirlenmiş stereotipleri pekiştirmek yerine kadına, toplumsal eşitliği yansıtan ya da en azından bu eleştiriyi getirebilecek yapımların ekranlarda olması, medyadaki değişimin önemli adımlarından biri olarak görülebilir. Burada medyanın alabileceği ya da alması gereken en önemli tedbir, özellikle çok izlenen yerli dramalar gibi yapımlarda, geleneksel rollerin sert çizilmiş sınırlarını yumuşatarak, cinsiyetçi olan bir dilden uzaklaşması olabilir. Özellikle kadınlar için belirlenmiş olan kalıpların yeniden gözden geçirilmesi bile bu konuda medyada önemli bir değişim yaratacaktır. Bu yönden değerlendirildiğinde ekranlarda olduğu yıllar boyunca “Yaprak Dökümü” dizisi hemen tüm medya alanlarında olduğu gibi stereotipleri kullanmayı tercih etmiştir. Buradaki en belirleyici unsur hiç kuşkusuz

ki izleyici ekran başına çekebilmektir. Bu noktada en önemli sorulardan biri sorulabilir. Medya mı izleyiciyi şekillendirmektedir? Yoksa izleyicinin taleplerini mi yerine getirmektedir?

Kaynakça

- Arat, N. (1996). "Türkiye'de Kadınların Çalışma Yaşamında Karşılaştıkları Zorlukların Sosyo-Kültürel Nedenleri", Der: Necla Arat. *Türkiye'de Kadın Olmak*, 2. Basım. İstanbul: Say Yayınları.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Cankaya, Ö. (2003). *TRT Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi 1972-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Yayınları.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Elmacı, N. (1996). "Poligami: Çok-Eşli Evlilikler", Der: Necla Arat. *Türkiye'de Kadın Olmak*. 2. Basım. İstanbul: Say Yayınları.
- Esslin, M. (1996). *Dram Sanatının Alanı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve Kültür*. 8. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hablemitoğlu, Ş. (2004). *Toplumsal Cinsiyet Yazıları*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Kandiyoti, D. (1997). *Cariyeler, Bacılar Yurttaşlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kars, N. (2003). *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kottak, P. C. (2001). *Antropoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nare, S. (1996). "Kahramanlık ve Toplumsal Cinsiyet", Der: Necla Arat. *Kadın Gerçeklikleri*. İstanbul: Say Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Şener, S. (1997). *Yaşamın Kırılma Noktasında Dram Sanatı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. (2000). *Görü-Yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Zoonen, V. L. (1996). "Medyada Feminist Yaklaşımlar", Der: Süleyman Irvan. *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Ark Yayınları.

Research Article

Assessment of Student – Lecturer Relationship in Public Relations Postgraduate Education in Turkey

Simge Ünlü Kurt (Asst. Prof. Dr.)
Sakarya University Faculty of Communication
simgeunlu@sakarya.edu.tr

Date Received: 02.05.2018

Date Accepted: 25.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

In this study, it is aimed to analyse the relationship established between lecturers and students who receive postgraduate education in public relations with student perspective and to analyse case studies in order to improve this relationship. The lecturers of the public relations department are obliged to provide their students with expert prescriptions for the sector and business life, facilitate established communication, develop innovative solutions to problems and finally provide them with the knowledge and skills to help them become a practitioner of all processes of public relations as a communication technician. This responsibility can only be achieved by establishing an efficient relationship with the student. In this context, the current situation of the relations of the postgraduate students with the lecturers who have taken courses in public relations in our country has been examined and suggestions have been made in order to improve the relationship process. In research qualitative semi-structured interview method was used to collect data. During the interviews questions asked to students about their relationship with lecturers.

Keywords: Public Relations, Student-Lecturer Relationship, Communication.

Araştırma Makalesi

Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisansüstü Eğitiminde Öğrenci – Öğretim Üyesi İlişkisinin Değerlendirilmesi

Simge Ünlü Kurt (Arş. Gör. Dr.)
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
simgeunlu@sakarya.edu.tr

Başvuru Tarihi: 02.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 25.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Bu çalışmada öğretim üyeleri ve halkla ilişkiler alanında lisansüstü eğitim alan öğrenciler arasında kurulan ilişkinin öğrenci bakış açısıyla ele alınarak çözümlenmesi ve bu ilişkinin iyileştirilmesi adına durum analizi yapılması amaçlanmıştır. Halkla ilişkiler bölümünde ders veren öğretim üyeleri öğrencilerine; sektöre ve iş hayatına ilişkin uzman reçeteler sunmak, kurulan iletişimi kolaylaştırmak, problemlere yenilikçi çözümler geliştirmek ve nihai olarak birer iletişim teknisyeni olarak halkla ilişkilerin tüm süreçlerine hakim birer uygulamacı olmalarına yardımcı olacak bilgi ve becerileri sağlamakla yükümlüdür. Bu sorumluluk ise ancak öğrenci ile verimli bir ilişki kurulmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda ülkemizde halkla ilişkiler alanında eğitim alan lisansüstü öğrencilerin ders aldıkları öğretim üyeleriyle kurdukları ilişkilerin mevcut durumu öğrencilerin görüşleri üzerinden incelenmiş ve söz konusu ilişki sürecinin geliştirilebilmesi adına önerilerde bulunulmuştur. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada bulguların elde edilmesi amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcı öğrencilere öğretim üyeleriyle kurdukları ilişkiye daire sorular yöneltilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Öğrenci-Öğretim Üyesi İlişki, İletişim.

Introduction

The concept of relationship, which can be considered as a combination of interaction and communication processes, is seen as an important phenomenon that shapes the individual's life and experiences in social life. Being in a relationship with a "thing" or "someone" signifies resemblance, partnership, and togetherness. Apart from the interpersonal communication dimension that shape social life, all interaction and communication processes that the individual enters with lecturers, other students and school personnel throughout his / her educational life cover their learning relationships. When the student – lecturer relationship is examined, the approach of the lecturer to the student, interactions inside and outside the class, teaching and learning desire, provision of in-class discipline and all similar efforts are indicative of the relationship between the individual and the academic success of the student.

Especially in the context of public relations education, the quality of the relationship to be established with lecturers becomes crucial. Because public relations training, which hosts all the processes of communication science from basic level to advanced level, requires two-way communication, reciprocity principle and the parties to reshape their methods in line with the feedback received (Işık, 2012, 23).

In this study, considering the importance of this indicator, the public relations postgraduate education program, which is thought to be more intense in the relationship between the lecturer and the student, was examined. As mentioned in the literature below, students have a variety of expectations in order to establish a healthy relationship with lecturers and achieve success. Although fulfilling these expectations is not considered as an adequate indicator for achieving academic success on its own, it is seen as an important contributor to public relations. Similarly, research in the field with the expectations of the students can also highlight different factors such as the development of personal relationships, being a role model that can lead the student to success, and the adaptation to the educational style that shows the degree of integration at the postgraduate level. In the scope of the research, the student's expectations and research data were evaluated together and semi structured interview questions were prepared for postgraduate public relations students and these questions were directed to a group of students studying at this level in our country.

Related Literature

Students who have been welcomed positively by their teachers from primary school to higher education are seen to be more successful in academic sense (Niebuhr and Niebuhr, 1999). The phenomenon that leads to this situation is the need for emotional attachment and validation through the simultaneous and harmonious emotions of students, themselves and their teachers towards academic progress (Fouts and Poulsen, 2001, 15). The need to be appreciated, to be aware that their efforts will not be reciprocated and to be successful, can only be met with the relations that will be established with "the teachers".

Thus, Niebuhr and Niebuhr (1999, 4) stated in their study that teachers mentioned students work harder when they have the opportunity to get to know and –if possible - love them and that this is a factor that increases student success. The concept of "acquaintance", which can be shown as the key concept, contains different dimensions in its structure. In order to parse the postgraduate education process from primary

education to undergraduate education, it is estimated that there is much less class presence in the postgraduate education process than in previous periods and that the communication and interaction between lecturers and students are more likely to be at higher levels.

The advantages of these issues can be clearly seen in the study carried out by Tiberius (1986). In this study, it was stated that effective teachers were reliable, open, low-upper control, and that they adopted collaborative and interactive classroom management. In a class where these variables exist, students are more willing and active to take risks in learning situations and as a result they undergo a better learning process. If it is possible to draw a line between the previous education life and the postgraduate, the students at this stage are expected to have the ability to produce academic texts and have a certain competence in the field and are expected to be able to interpret the subject of the course at the same time. If these qualities and the advantages of the above-mentioned postgraduate class environment are assessed together, if a positive relationship is established with the lecturer, it is possible to assess that a significant increase in students' academic achievement is inevitable.

Similarly, Anik (2007, 164) stated that the lecturer should make a positive impression on the student with his / her personality and, in turn, he / she intends to take lessons from an advanced, reliable personality educator with empathy. According to the student, such a lecturer should consider whether the student is interested in the course and if he likes the course, encourage the student to participate in the course, respect their views, appreciate and communicate as much as necessary.

In the study conducted by Hill and et al. (2003, 16), the expectations of the students were listed in order to allocate a positive relationship between the student and the lecturer as follows:

Lecturers are expected to;

- Explain the lesson by reducing it to an understandable level,
- Prepare well for the course,
- Stick to the subject flow during the course, to organize the flow in a good way,
- Be aware of new developments and researches in the field,
- Be able to fuel the excitement of learning in class,
- Make the subject interesting.

Although these six articles do not provide the formula of a “perfect” lecturer – student relationship, they can be considered as a valuable listing in terms of understanding the expectations of the students. When assessed from a basic point of view, it can be said that the student can be more successful and connected in public relations courses where a course in compliance with these articles is determined. However, the fulfilment of such matters as “acquaintance” and “approval” mentioned in the paragraphs above is excluded from these articles.

In this context, there are different studies that affect the relationships between the students and the lecturers that affect the wishes, values, attitudes, beliefs and actions of the students (Chepchieng, 2004; Whitt et al., 2001). In the relationship between the student and the lecturer that contains formal and personal relations, there are many different values such as entrepreneurship, strategic perspective and leadership that the lecturer can add to the student, apart from transferring

the knowledge and competencies in the field of public relations education process (Ngara, 1995; Karaca, 2017, 2; Soncu, 2017, 83).

Students' learning abilities and theory-practice skills are not sufficient for successful public relations education alone. In this process, the approach adopted by the lecturer towards the student is seen as a complementary element. Particularly, the close relationship with the lecturers in postgraduate programs such as public relations, in which the communication phenomenon is fully blended with theoretical practice, gives the students the opportunity to apply the communication theories they have learned during their undergraduate studies as well as the academic development of the students. Postgraduate and doctoral students who decide to choose whether academic career and sector path can increase their social, psychological and human capital through one-to-one relations with lecturers along with their thesis studies. In fact, education in the field of public relations can only be achieved by taking advantage of the experience of the teaching staff, which can fulfil the specialist pre-schooler role of the students. Students will be able to have considerable knowledge about public relations problems and solutions through the way these experiences will be open (Broom, 1980,2). Similarly, students who want to undertake a mission to facilitate corporate communications need practical knowledge to become a successful intermediary and to be the founder and translator of the business association between the institution and the target audience (Broom and Dozier, 1986). In order to facilitate the problem-solving process, students need to benefit from the theoretical knowledge of the lecturers about defining and solving the problems. Finally, students who aim to undertake the role of communication technician should continue their education in an efficient relationship process as mentioned above in other roles (Toth et al., 1998, 146).

Broom and Smith describes communication facilitator role as “facilitate communication between an organization and its publics”. According to them purpose of this role is to encourage two-way dialogue between an organization and its publics (1979). The communication facilitator plays an important role in helping organizations practice two-way symmetrical communication (Grunig and Hunt, 1984). And communication technician role focuses on the actual production and dissemination of public relations materials (Broom and Smith, 1979). Technician tasks include writing press releases, creating fliers, and updating media lists (Broom and Smith, 1979). Unlike practitioners in the other roles, this role is not involved with identifying or solving problems (Broom and Smith, 1979).

In addition, one of the most prominent aspects of the relationship between the student and lecturer in postgraduate education is the understanding of “role model” (Ngara, 1995; Ronning, 1997). Thus, the perspectives of the students, who adopt the lecturer as a role model in the field of public relations, developed theories, sample practices and discipline in general are the reflections of the thinking of the lecturer in which s/he is a role model. Here, it is known that while positive role models can be seen as a guiding and motivating factor to the student, students who feel that they do not care about the relationship and interaction they have with the lecturers can develop negative thoughts and attitudes about the course and the field in general (Williams, 1986; Piekos and Einsiedel, 1989).

Within the scope of literature, the following questions were answered in this study: In the public relations postgraduate programs;

- What are the effects of lecturer-student relationship on the process of learning and especially for the specialization in the Public Relations? (RQ 1)
- What are the effects of the students' expectation from lecturers and fulfilling these expectations on the learning & specialization process? (RQ 2)
- What is the effect of lecturer's overall performance on the learning & specialization process? (RQ 3)
- Does it really effective the lecturer's approaching style, capacity to encouraging to attend the course, given value to students and ability to make them feel this value? (RQ 4)
- Is there any significant effect of lecturer's personal characteristics (charismatic, fair, joyful etc.) on public relations learning & specialization process. (RQ 5)

Methodology

In this study, where qualitative research method was used, semi-structured interview method was used to collect data. During the data collection process, one-on-one meetings were held with the participants. During the interviews, participants were asked questions about their relationship with lecturers inside and outside the class.

During the analysis of the data, the data recorded with an audio recording device was converted into one-to-one text after more than one listening. Then, all views were collected and an overall assessment was made.

In the context of validity and reliability, given that each period of education consists of four months and that the course process in postgraduate education consists of only two semesters, the time allocated for the research process was limited and this situation was taken into consideration as a factor which reduced the validity of the data collection method. Similarly, the sample group of the research was selected from a limited number of students and a single postgraduate program selected from among the many active postgraduate courses in our country. Therefore, the research does not provide a general validity with its results and contains subjective judgments of the students. However, the study can be described as a guide to future research on the subject. The study has an original study feature on the relationship between the student and the lecturer in postgraduate education in our country. During the interviews, the questions addressed to the participants were utilized from Christiansen's (2002) study in educational sciences and California University's surveys on teacher – student relationship aimed to address to issues in the study (2003) about student's expectation by Hill and et al. and the study (1999) about lecturer's quality by Niebuhr and Niebuhr.

Despite the fact that the student lecturer relationship was involved in the study in research process interviews were conducted only with students. Studies involving interviews or questionnaires with lecturers will help to address the issue more extensively in the future.

These question asked to participated students:

- What do you think and feel about the L1/L2/L3/L4?
- What do you think about the L1/L2/L3/L4's performance during the course?

- Are there any inconveniences you have observed with the content of the lessons?
- Do you think that the lecturers have a positive impact on your development? If so, which lecturer is affecting you on what subject?
- Do you think that the lecturers has a negative impact on your development? If so, which lecturer affects you in this respect?"
- "Do you think the lecturers are treating personally?"
- "Do you think the lecturers care about you?"
- "What requests do you make to the lecturers so that you can pass a more successful semester?"

During the interviews, participants were reminded that voice recording was being taken and they could leave the interview at any time, and questions were asked in a similar tone not to direct the participants. At the same time, in order to protect the participants, the universities where the participants were receiving education and the courses they took were kept confidential.

Data Analysis and Findings

During the data analysis process, sequential codes were given to the participants (P1, P2, P3, P4) and the lecturers (1, 2, 3, 4) who entered the courses. According to this:

Table 1: List of Participants and Lecturers

Participants	Lecturers
Participant 1 / P1	Lecturer 1
Participant 2 / P2	Lecturer 2
Participant 3 / P3	Lecturer 3
Participant 4 / P4	Lecturer 4

The performance of the lecturer 1 in the courses is appreciated by all participants. According to this, while P1 expressed his views as *"The content of the course, the lecturer's knowledge, the way of expression and his approach to the student are great. I feel like I'm a student of *."*; P2 stated *"The course is handled in a very interactive way, so we can hear many examples, books, etc., so my interest in the course and focus is on the highest level. The lecturer's approach is very friendly and energetic."* If the relationship of the lecturer 1 with the students is examined, it can be seen that some of the principles listed in the above sections are in place. Thus, the interactive processing of the course, lecturer's dominance in the field, sincerity and generally the style of lecture is appreciated by the participants and connects the students to the course.

Although the performance of lecturer 2 in the courses is generally appreciated, the participants stated that the courses may be more effective if the subjects are not constantly being repeated. P3 expressed his views in this regard as follows; *"Our lecturer is equipped but can also address different issues."*, and P1 stated that, *"The topics covered in the course are good. Classes are usually enjoyable. But we repeat ourselves too much. I can't feel I've learned anything new in class."* As mentioned in the literature, one of the most prominent expectations of the lecturers is to follow the innovations and developments in the field. As stated previously, students at postgraduate level have a certain level of competence in their fields, but not as much as lecturers, and have already completed the bachelor's degree based knowledge education. Therefore, although it can be said that the students enjoy the lessons, it is seen that the students

need to process different and postgraduate-level topics, which they believe to add value to themselves and provide new information about public relations.

The participants expressed that although the subjects of the lecturer 3 taught in their courses were interesting and helpful, there were some problems in the course and the relation between the student and lecturer. P4 stated that *“The lecturer says we don’t ask to talk, but when we want to talk, it’s not given much. I mean, we always get that kind of criticism, but usually he likes to talk himself.”* and P1 expressed his views as *“The lecturer teaches the course as it should be, and the subjects are fun and interesting. However, although he wants us to participate, he does not give us much right to speak. When we assess the subject among us in the class, he draws the attraction back to himself.”* In contrast to the first two cases, there is a criticism of the direct approach of the lecturer. Students complain about the control of class and course flow. As mentioned in the literature, activities aimed at providing postgraduate level discipline where student-lecturer interaction and one-to-one relations are more intense, are considered as a blaming attitude and an approach to keep the course under control, and even if the subject is interesting, it is considered as the factors driving the student away from the subject.

According to the views of the participants, although it is accepted that the lecturer 4 is well-equipped, the lack of sufficient effort and attention in the lessons is considered a disturbing situation for the participants. Such that, P2 stated: *“Due to his nature he is a little cold tempered, but I am used to it because I have taken lessons before. Despite the lack of resources, he is very knowledgeable and occasionally transfers it. He leaves a little more responsibility to the student, but I’m not complaining about it, and I take advantage of it in terms of learning.”*

P2 stated that the lecturer –in his own words - was “cold tempered” and stated that he was more comfortable because he took lessons from the lecturer in previous periods. However, P1 interprets this attitude of the lecturer as *“The lecturer addresses the issues superficially. After a while, the responsibility rests entirely on the student through the PowerPoint presentations”*. The point that is criticized here is that the lecturer does not make the subject interesting in his lectures and does not show the excitement and desire that students expect. Public relations is a discipline that can be conveyed in an interesting way through a large number of examples of events and practices. However, reducing the course to one-sided presentations continued with student presentations may be beneficial in terms of developing participation and presentation techniques, but it weakens the students’ general view of the course and the lecturer.

The participants gave variable answers to the question “Are there any inconveniences you have observed with the content of the lessons?”. P1 stated for lecturer 4 as, *“In the class, we discuss philosophers’ thoughts within the framework of public relations. However, the lecturer does not add much, and because I think that not every philosopher has a thing to do with public relations, some adaptations remain superficial, forcing or on shaky ground.”* and said for lecturer 2 *“I think the lecturer 2 has made things personal.”* Although other participants’ inconveniences are not as intense as P1, but are parallel to the responses given regarding the performance of the lecturers in the courses. The main point of view here is that the lecturer acts according to various values and prejudices in his / her approach towards the students. Although

it is known that one of the most basic teachings in public relations education is to stand out from the negative prejudices and to be embracing the masses, it is seen as a worrying situation for the lecturer to create a negative perception in the minds of the students.

P2 stated on the impact of the interest of lecturers on course performance as follows:

“When I see that the lecturers are interested in us, that they are trying to teach something, and that they are concerned about our success, at least my attention and attraction to the lesson increases in order not to waste this effort of the lecturer. But when I see that the lecturer does not care much about the lesson, I do not care much about the lesson and I aim to achieve the minimum success.”

And P1 expressed his views as follows;

“In general, I show performance in my classes to improve myself. But I’m affected a little negative in the courses of lecturer 3. I don’t participate the courses with enthusiasm... The lecturer 1 teaches subjects very dense in the courses but when we are overwhelmed, he can make jokes and talk about different things to tease us. I can say that this happens very rarely in the lecturer 3, and I don’t think lecturer 4 has that kind of concern.”

Here, it is observed that there is a complete compatibility between the literature and the data obtained from the interviews. Such that, the striking point in the views is reciprocity. Accordingly, students show interest and effort in the course as the lecturer strives. So much so that, as mentioned before, it is seen as one of the main building blocks of public relations-especially with a sense of perfection. The other point to emphasize is the pleasure from the lessons. Teaching “fun” topics and making the course interesting is seen as a factor that increases the interest of the students and also increases the sympathy of students towards the lecturer.

The answers to the question “Do you think that the lecturers have a positive impact on your academic development? If so, which lecturer is affecting you on what subject?” are as follows.

P1: *“Of course I do. As a person who plans an academic career, my interest in lecturers is not only the course, but also how they carry their academic identity. In this respect, I always try to take examples of the lecturers who make the best of their profession, and be like them. In this respect, 1 is my idol.”*

P3: *“I think it all affects. I get all kinds of information on different subjects from all of them. I meet different topics and I’m affected very positively in the academic sense.”* P4: *“I find the knowledge of lecturer 2. and lecturer 1 very impressive, especially lecturer 1, and I think that the documents that lecturer 3 gave us to be read for the course are very efficient.”* The views on the impacts of the lecturers are similarly consistent with the literature. The “role model” phenomenon mentioned previously stands out clearly, and it has been demonstrated that the lecturer has an important responsibility for shaping the future of the students and for the formation of perceptions in the field of public relations.

To the question “Do you think that the lecturers has a negative impact on your academic development? If so, which lecturer affects you in this respect?” P2 gave the following answer: *“I just don’t know what to do only in the lessons of lecturer 3. We’d*

like to say something. he tells himself, then he complains about our ideas. When we say the same thing, he says things like I said it. These create a negative environment.” P1 expressed his views to this topic as follows:

“If there were examples such as lecturer 1 in front of me, for example, I would have seen lecturer 4 and oversimplify the profession of academics. And that would reduce my motivation. When students make jokes between them, lecturer 3 rarely involves but he doesn’t involve in the jokes, and he is constantly nervous and have a fear to say something wrong. lecturer 4 on the other hand, does not care about whether the students are bored or to make a joke to relieve the stress.”

P4, on the other hand, gave a general answer and stated that *“I mean, if the lecturer feels that he trusts me or shares something like that, I can say that I perform differently just not to embarrass him.”* P3 has stated that there is no negativity. The views expressed in this regard are in parallel with the earlier interpretations. The general complaints of the students are that the course control is at a high level and the topics are not made interesting. As mentioned earlier, given the literature again, the flexibility of the education method in communication-oriented public relations programs and the transfer of the curriculum through interesting current events and examples are considered to be factors that improve the quality of education.

In the replies given to the question *“Do you think the lecturers are treating personally?”* Although P3 and P4 have no views on the personal behaviour of lecturers, P1 and P2 differ in the views of the other two participants. P2’s views on the topic is *“I don’t think I am treated personally but I think this is being done to others. For example, some students are more prominent in some classes. I’m linking this to the personality of the lecturers. (...) He doesn’t do anything to me, but I think he treats his favourite students differently, especially lecturer 2.”* P1’s view on this topic is *“I think lecturer 2 acts like this when grading the exams.”* Here, it is observed that the students are suffering from injustice, albeit through a single lecturer. This includes the assessment that the students have fair demands for the academic staff to approach the students as well as for the distribution of grades. Such that, in the field of public relations, which has a considerable wide-ranging literature on ethics, comments that emphasize the digression from ethical principles in the field of education are considered to be another worrying element.

While the answer given by P1 to the question *“Do you think the lecturers care about you?”* is *“The care of lecturer 1 feels like he cares about us.”* P2 expressed his views as lecturer 1, lecturer 2, and lecturer 4 are care about their students but he is hesitant about lecturer 4. p3 thinks that lecturer 1, lecturer 2, and lecturer 3 are absolutely care about him, he thinks lecturer 4 gives him very little care. Finally, P4 thinks all lecturers care about him.

Finally, the participants were asked the question *“What requests do you make to the lecturers so that you can pass a more successful semester?”* The four collective answers are as follows:

P1: *“Lecturer 4 can pull the strings a little more. Lecturer 3 can teach the lesson as he said, I mean, it would be better if he didn’t say “you do not say anything” after talking throughout the course. I don’t have any comments about the other two.”*

P2: *“Lecturer 1 is very good at teaching; thus, I cannot say anything to him but the translation homework could be somewhat different. I don’t think it can reach its aim. I don’t think the translation of the book will be published. It could be converted into an overall assessment. Lecturer 4 behaves a little hesitant and although I like his classes, I cannot reach the sincerity I did with the lecturer 1. And for the lecturer 2, he should mention different topics, I think he needs to make an assessment from different angles, he keeps repeating the same things...”*

P3: *“I expect lecturer 4 to develop a little more in terms of resources and to draw other frames on different topics. I expect the lecturer 3 to show a little more theoretical part in practice and give some little more examples. I expect the lecturer 2 to take a little more of the present and past combination, not just as a term but as a whole. I see no problems with the lecturer 1.*

P4: *“I think lecturer 4 (...) needs to expand the course from the point of view of one source, but plenty of resources. As for lecturer 3, I agree with a participant A. The lecturer could give more than he can give in the class, but I think he’s irritated and afraid of something. maybe that’s why he can’t do it. I think lecturer 2 may also mention more in the context of the course, but I find it enough that I don’t have much of a problem. I find lecturer 1 quite good enough, so maybe he can extend the class a little longer, that’s all...”*

Here, it is a factor that should be taken into consideration that the comments brought by the students are shaped in line with the personal perceptions and expectations towards the lecturers. Thus, in interviews with different class and different students, the researchers will be able to reach different results.

Conclusion

In this study, the relevant literature was first scanned in order to examine the relationship between students and lecturers in public relations postgraduate education and then semi-structured interviews were held with selected public relations postgraduate students.

It is necessary to emphasize that interviews are made up of subjective judgments of students. The findings are listed as follows in a way that is compatible with research questions:

- Students have the awareness of the positive qualities of the lecturers who attend their classes. (RQ 1 - RQ5)
- The expectations of the students and the approaches of the lecturers sometimes do not match, and therefore students can or did feel drift away from the courses. (RQ2)
- A rigorous discipline and excessive control of the courses can drift students away from the course, especially in the postgraduate level and in a field of communication such as public relations. (RQ 4)
- Making the courses interesting both links the student to the course and increases the “charisma” of the lecturer. (RQ4 - RQ5)
- The interest in the course is increased in proportion to the efforts of the lecturer. (RQ 3)
- Lecturers are perceived as role models that will guide the students in real sense (RQ 1 -RQ 4)

- Students have expectations of the lecturers to be fairer in both grading and management of the mutual relations. (RQ 2 - RQ 5)
- Students have expectations for the follow-up of literature and developments in the field. (RQ 2)

Considering these results, the development of research in a process with the participation of lecturers after the improvement of these articles has the potential to enable the preparation of an “education model” that will increase the quality of public relations education at the postgraduate level in our country.

Notes

¹This part has been kept confidential by the researcher since it reveals the school name of the student.

References

- Anık, C. (2007). Eğiticinin Performansını Niteleyen Faktörler. *Bilig Dergisi*, 43, 163-168.
- Broom, G. M., and Smith, G. D. (1979). Testing the practitioner’s impact on clients. *Public Relations Review*, 5(3), 47-59.
- Broom, G. M. (1980). A Comparison of Roles Played by Men and Women in Public Relations.
- Broom, G. M., and Dozier, D. M. (1986). Advancement For Public Relations Role Models. *Public Relations Review*, 12(1), 37-56
- Chepcheng M.C. (2004). Influence of Institutional Characteristics on Student Attitudes Toward Campus Environment. A Comparative Study of Public and Private Universities in Kenya. Unpublished Ph.D Thesis, Egerton University, Njoro.
- Christiansen, J. R. (2002). Student/Teacher Relationships and School Success: Perceptions of Students From Grades Nine To Twelve. Doctoral Dissertation, Lethbridge, Alta: University of Lethbridge, Faculty Of Education.
- Fouts, G., and Poulsen, J. (2001). Attunement in the classroom: emotional connection may be the key to student stress. *ATA Magazine*, 81(3), 14-15.
- Grunig, J. E., and Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations CL*. California: Holt, Rinehart and Winston.
- Hill, Y., Lomas, L., and MacGregor, J. (2003). Students’ Perceptions of Quality In Higher Education. *Quality Assurance In Education*, 11(1), 15-20.
- Işık, M. (2012). *Halkla İlişkilere Giriş*. M. Işık (Edt.). *Halkla İlişkiler Uzmanı ve Nitelikleri* (p. 22-28). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karaca, M. (2017). Stratejik Girişimcilerin Kişilik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Neo FFI Kişilik Envanteri Uygulaması. *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-19.
- Ngara, E. (1995). *The African University and Its Mission for Improving the Delivery of Education Institutions*. Roma: Institute of Southern African Studies.
- Niebuhr, K. and Niebuhr, R. (1999). An Empirical Study Of Student Relationships And Academic Achievement. *Education*, 119, (4), 679.
- Piekos, J. M. and Einsiedel, E. F. (1989). Gender and Decision-making among Canadian

- Public Relations Practitioners, *Paper Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, (August, 10-13, 1989), 1-25.
- Ronning W.M. (1997). College Quality Programmes: Implementation and Effects. *J. of Quality in Higher Edu.*, 3(2), 113-129.
- Soncu A. G. (2017). “İletişim Performansı Bağlamında Lider” *Medya Çağında İletişim*, Çizgi Kitabevi, Konya, 75-89.
- Tiberius, R. (1999). *The Why Of Teacher Student Relationships*. TIP-IT Online Newsletter.
- Toth, E. L.; Serini, S. A.; Wright, D.K. and Emig, A. G. (1998). Trends in Public Relations Roles: 1990-1995, *Public Relations Review*, 24(2), 145-163.
- University of California Sample Teacher Interview Questions, <http://eds-courses.ucsd.edu//tep129/InterviewQuestions.htm> (Retrieved: 01.03.2018).
- Whitt, E. J., Edison, M. I., Pascarella, E. T., Terenzini, P. T., and Nora, A. (2001). Influences On Students’ Openness to Diversity and Challenge In The Second And Third Years of College. *The Journal of Higher Education*, 72(2), 172-204.
- Williams, D. (1986). *Naturalistic evaluation. New directions for program evaluation: No. 30*. San Francisco: Jossey-Bass.

Research Article

Media, Politics and Democracy: A Critical Perspective

Ekmel Geçer (Asst. Prof. Dr.)
Sakarya University Faculty of Communication
ekmelgecer@sakarya.edu.tr

Date Received: 07.05.2018

Date Accepted: 30.07.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

This article, mostly through a theoretical background, focuses on general debates of democracy, media and politics. Giving insights regarding overall perspectives of democracy, media-democracy and politics relationship, the study tries to demonstrate the view of this interaction and how media should function in a democratic development. At the end, again to have a clearer point of view, this article tackles construction of the news stories as being matter of structuring agenda-building, public opinion and political perspectives through the news media.

Here particularly media and democracy relationship will be tried to be examined giving the importance of the media courses for democracy to function in a proper way. While examining the press and politics linkage as being the main actors to set up the daily agenda and a social consensus; the role of the media in shaping the public opinion and the ideology both through external or/and internal (institutional) motives have been tried to be discussed to better debate the media problems and examine their relationship with the politics especially in Turkey.

Keywords: Media, Democracy, Politics, Turkey, Agenda Setting.

Araştırma Makalesi

Medya, Siyaset ve Demokrasi: Eleştirel Bir Perspektif

Ekmel Geçer (Dr. Öğr. Üyesi)
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
ekmelgecer@sakarya.edu.tr

Başvuru Tarihi: 07.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 30.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Bu makale, genelde teorik bağlamda olmak üzere, demokrasi, medya ve siyaset ile ilgili tartışmalara yoğunlaşmaktadır. Demokrasi, medya ve siyaset ve medyanın demokrasi ile ilişkisine dair yaklaşımlara ait genel bir değerlendirme sunduktan sonra, çalışma, bu ilişkinin genel görünümünü ve demokratik gelişimde medyanın nasıl işlemesi gerektiğini göstermeye çalışmaktadır. Makalenin sonunda, yine daha net bir bakış açısına sahip olmak için, haber hikayelerinin üretilmesi süreci; gündem oluşturma, kamuoyu yaratma ve siyasal yaklaşım inşa etme unsur olması açısından ele alınmaktadır.

Burada, özellikle medya ve demokrasi arasındaki ilişki, medya kanallarının demokrasinin daha iyi bir biçimde işlemesi için sahip oldukları öneme vurgu yapmak için irdelenmiştir. Sosyal konsensüs ve gündem oluşturma temel aktörleri olması açısından basın ve politika arasındaki bağ incelenirken, medyanın, kurumsal ve dış faktörlerin de etkisiyle kamuoyu ve ideoloji oluşturmadaki rolü tartışılmış, böylece Türkiye'deki medya ve demokrasi tartışmaları daha detaylı bir şekilde incelenmiş ve siyaset ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Demokrasi, Siyaset, Türkiye, Gündem Oluşturma.

Introduction

The relation between media, politics and democracy has been defined as a relationship based on self-interest in most sources and that they need each other for a functioning future (R., 2017; Hrebentar and Scott, 1997; Scullion et al, 2013). In very basic words, while media organisations or professionals need politics/politicians as sources for their news stories; politicians on the other part need mass communication tools to convey their messages and promises to the people and create a public acceptance especially in election times as part of their communication campaigns (Comstock and Scharrer, 2008). The mentioned relationship therefore creates a mutual process in which they benefit from each other or get in conflict sometimes. Yet it is quite difficult to estimate whether it is politics or the media to dominate the process more. Although in ethical terms, this relation is not well approached, in many countries including the democratically developed ones such as USA and UK, the media and politics relation mostly seen as dominance of politics on press freedoms and news production. Because the media organisations are under the pressure of politics and getting rid of this pressure depends many issues including legal regulations, democratic development and socio-national change, they keep supporting the political systems in creating a public consent (Scullion et al, 2013).

Particularly in underdeveloped countries, the monetary relation between the media moguls and the politics makes this addiction more complex (Romano, 2013, 161). Although the advertisement revenue is the most visible part of this relation better to go in depth whilst examining the the press, politics and democracy relation. In democratically developed countries such as Norway and Sweden the state regulations support media outlets under any circumstances. This funding gives newspapers and news courses freedom of critique and expression even though against the government or other official organisations. The reporters or editors are not afraid of losing their jobs and so the media are able to function as democratic institutions (Eide and Nikunen, 2011). The minority media organisations also are funded which allow the minority groups to be represented in the media and have their voice heard which is one of the essentials of the democracies. However, in the countries which this relation continues in an incorrect curve, the media organisation may act as big business companies and receive bids from the governmental bodies which does not allow media to criticise the official organisations and fulfil their democratic responsibility (Briggs and Burke, 2009).

In this regard media organisations and courses including the social media channels on one hand have been defined as being the tools which influence the audience and empower the mainstream ideology; on the other hand, defined as being the communication medium for the followers bridging them with the global world. Here better to remind the media's main roles: informing, entertaining and educating. In this context media outlets have the aims such as updating the audience with the recent events, conveying those messages and providing them the contents that they can spend time with (Parsemain, 2016, 152). However, this study mainly focuses on the fourth role of the media: the democratic one and so their relationship with politics. Therefore, in democratic terms the function of media can be sum up as: addressing people, informing and sometimes convincing them and providing them enough details to compare between the different political approaches which will also help them to participate politics (Wimmer et al, 2016).

Therefore, it will not be improper to indicate that mass communication in the long run have been one of the main actors of social structures and gained more power. This authority in a further process altered the social groups and the powers who became aware of the influence of media tried either to control the mass communication tools or structuring new media organisations which will work only for them and convey their messages to the society. However there remain some questions regarding the relationship between the media, politics and society: What should be the first aim of the media? How and where they should limit their relations with the politics and politicians? Should they be open to the interventions of political, economic or military powers? What are the limits of freedom of expression and criticism for the media organisations if there is any and who should decide these limits and why?

While trying to answer these questions, this article firstly giving insights about the democracy debates, will be examining the relation of media with the politics and how they influence each other which will in the next step impact the social structure. Both media and politics are claimed to be serving the people and they both appealed to have no alternative. With no doubt they might be in conflict while fulfilling their roles. Therefore, these both institutions should systematically be analysed to be able to learn their relations and interaction within the society and how and where they influence each other in the way towards democracy being the most applied government system so far.

Media and Democracy: A Compulsory Togetherness?

The relationship of democracy with the media here will be tackled as a way to ease operating properly since media outlets serve democracy through transforming the socio-political and economical clashes into opinion diversity and allow the public to follow governmental/political updates (Bourrie, 2012, 261). However, looking at the Turkish case this study will also try to answer if this relation is essential between media and democracy and that can the media organisations sometimes be a threat for the democracy as seen in the Turkish context especially during the military coup times in 1960, 1971, 1980, 1998 (Arikan, 2011, 33) and in 2016 coup attempt (Gecer, 2017, 44).

To understand the relation between media and democracy it is necessary to refer to political communication strategies through which the politicians tell and convince people about their political aims (Rawnsley and Gong, 2012). Democracy in this regard is a competition arena. The politicians who demand running the country, need to publicise their plans and make people familiar with them. The media at this level become a way of accessing people (Windsch, 2008, 87). However, for the media to undertake this responsibility in an unbiased way, press freedoms must be provided. The media, known as the 'fourth estate' in democracies, will help democracy to function with its all institutions if they can undertake their responsibilities in a free manner. These freedoms are not only related to the governmental, political or other external elements but also are about the internal media subjects such as ownership and editorial independency (Kalyango and Eckler, 2010).

The type of freedom for media to contribute democracy, according to Peterson and his collaborators, is 'positive freedom', which involves defending the media against exterior intervention and supporting them with the tools they need to undertake their responsibilities (Peterson et al, 1963). However, for media organisations not to face

strict legal pressures, they should have a certain level of self-censorship mechanisms. On the other hand, media professionals through internal education should learn how to get rid of political or economic pressures not to tend a biased story telling (Karklins et al, 2011). Nevertheless, the commercial interests of the media open them to manipulation by political and economic actors, especially in Turkey, where media owners receive business from the state bodies. For that reason, the relation between media and business organisations got very much complicated; the coverings done by such commercial-centred interests have made media organisations market their audiences to the trade groups in order to receive ads (Kellner, 2009, 96). This has caused financial elites to become influential in the decision-making processes and manipulating the news producers (Chomsky and Herman, 1995). When such commercial influence on the media increases, distortion in the flow of information to the public occurs, media keep away from questioning the taboos and thus the necessary participation for democracy gets weakened (Keane, 1991, 89).

In a democracy, media supposed to observe events in the society as a third party and enables the flow of information for the people to help them to express themselves and contribute to construction of the public opinion in a liberal manner (Stromback and Kaid, 2008; Buckley, 200, 181). Thus, they enlarge the boundaries of political debate and force politics to consider public opinion and hence prevent politics being the only decision maker (Nawawy and Powers, 2010). Here the main point is the mediating of the media but not creating a partisan tendency among political groups and different ideologies (Curran et al, 2010). In this regard media generate forums through which the daily issues could be discussed and undertake an informal control on behalf of people pushing the governments or the politicians to consider public opinion as the media organisations do not only shape the individual approaches but also are affecting the creation of public opinion in the process of socialisation (Elkon, 2007, 22). At this level diversity of the media gains importance to have an unbiased update. In liberal democracy, everyone has the right to establish communication organizations. However, as this requires economic power in practical terms, this means that economical elites are dominating the world of thought. Furthermore, having a multitude of media channels in a country does not necessarily mean media diversity or freedoms and does not guarantee democratic contribution on their own (Raycheva, 2009, 83).

Here it will be a single sided examination if only to talk about pressures that media face while discussing the media and democracy relation. As it has been the case in Turkey, excluding the last coup attempt in 2016, especially during the military coup times, the owners of the media organisations have been economically powerful enough to affect the political agenda and even force changes of the cabinet and government (Erdin, 2010, 189). The Berlusconi case in Italy is the one of the most obvious examples of this political power and media ownership. In 1994, former Italian PM Berlusconi used his media organisations as a course of propaganda and ignored the positioning of the media on the free market idea (Reljic, 2006, 77).

The responsibilities of the media a democratic political system can be summarised in four basic points: (1) Media systems must carry the necessary information to help citizens understand the public or political concepts enabling them to make independent choices. (2) Media while conveying the actual and recent news to the people must aim to create points of view, which consider both collective

and individual approaches. (3) At the same time, the media must provide pluralism in ideas, comments and debates and must help this plurality to be considered in the communication world. (4) The media must function at the right time and must produce content to encourage diversity in cultural expressions (Curran and Seaton, 2009).

Democratisation of a country also depends on democratisation of its communication systems and organisations by establishing union rights for the workers. Then media ethics should be considered as part of individual ethics and thus the manipulation or misdirection by the media professionals could be prevented (Himmelboim and Limor, 2008). Legal regulations should also prevent the misuse of media companies by their owners who threaten politics. However, establishing such regulations should not unfairly target companies with smaller capital/income owning media organisations as this would harm plurality and communications freedoms (TESEV, 2013, 4). Additionally, in order to construct responsible media, local media originations should be empowered through fair encouragement (Meryl, 2007, 162). Public advertisements by the state organs should also be delivered under control of an independent committee and this board should be able to inspect the circulations and ratings to avoid injustice. Thus, the local media organisations will be free of political pressures to keep their operations alive (Balcytiene, 2012, 63).

Press and Politics: Two Actors in Setting the Agenda

Discussing the agenda-setting issues aims to explain the relation between the media, public and political agenda and looks at how these institutions influence each other (Rogers and Dearing, 2012). Media become at the centre of daily politics and have an active role because of their ability to determine the daily agenda and to decide what and how 'newsworthy' features should be conveyed to the audiences. This means that the press, like politicians, may also have a political role affecting the political process and setting the circle of political arguments. The media's role in determining which issues to be covered can also negatively/positively affect the political or public agenda (Denhart et al, 2013).

In this regard, after looking at media and democracy relation and examining the roles of media under diverse political approaches, this part will look at the relationship between the press and politics. Because the media-politics relationship usually emerges as the result of political pressures on the media organisations, media theories (e.g. authoritative, totalitarian, democratic participant) and communication theories (e.g. agenda setting, manufacturing consent, framing) seems to suggest that politics is what dominant in setting agenda. However, it is not always the case since the relationship of the media with the democracy actually is based on media's so called responsible attitude to influence politics (Hare and Weinstein, 2009). Nevertheless, this relationship between media and politics mostly emerges at election times since the press produce the politics-focused news stories as part of the election process. Furthermore, as election times are politically indeterminate "studies on media dependency suggest that uncertainty in the political environment generates heightened anxiety among citizens. Therefore, citizens are more likely to turn to mass media as a source of information and in doing so are more easily influenced by the mass media" (Stockman and Gallagher, 2011, 450). Moving from this point, the agenda- setting studies try to answer the following questions: Which themes are the focus points of the political or press

agenda? Which subjects are discussed in these two organisations in parallel with each other (Oegema et al, 2008)?

As a further explanation, agenda-setting theory refers to the ability of the media to determine the issues to be discussed in the political/public agenda and people's knowledge, which has been structured by the media courses and includes media, public, policy and corporate agenda studies (Miles, 2012, 42). This theory is regarded as the relation curve between the media, politics and public agenda and indicates that these agendas are influencing each other (Steinberg, 2007, 262). Therefore, the 'agenda-setting model' focuses on the realities about the events and questions how they are covered in the media and how mass communication creates the opinions about the socio-political issues in the individual's mind (Baran and Davis, 2010). Regarding the capability of the press on setting the agenda, Cohen's statement is frequently attributed, and it has become the basis of this discussion (Cohen, 1963, 13):

The press is significantly more than a purveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling people what to think but it is stunningly successful in telling its readers what to think about. The world looks different to different people depending not only on their personal interests but also on the map that is drawn for them by the writers, editors, and publishers of the papers they read.

Cohen does not find that the press is successful in telling people what to think. However, based on the statements that McCombs and others make and looking at what is being talked about on the social daily agenda it is possible to say that the press do tell us what to think and debate (McCombs and Bell, 2008). The media at this level influence the daily subjects and their frameworks and the news stories covered by the media impact the public mind (Estrada and McCombs, 1997).

Because the agenda-setting theory mostly regards the press-politics relationship, it is necessary to address *media agenda* and *political agenda* separately. The media agenda is described as the list of the events and the news seen in the press in a period of time. Studies about the agenda-setting skills of the media explain that the media in a country covering certain subjects make them important in the public and political spheres. While the press set the daily agenda, the organisation of the media groups, the process of news production and the relationship between the events and mass communication influence this setting process (Farnsworth and Lichter, 2008). However, Shoemaker and Reese tackle several other hypotheses that influence and shape the media content, which ultimately will be transmitted to the public. They present five internal and external levels that affect the creation of the media content and news production (Shoemaker and Reese, 2013):

1. Individual level: Media professionals' demographic features, sexual orientations, educational, ethnic and cultural backgrounds, beliefs and attitudes.
2. Organisational structure: The relationship of the press with power and politics, media outlet's commercial income and economic features and media policies surrounding this organisation.
3. Media routines: News production procedures and processes, news values and aims.
4. Outside influences: Relations with other media organisations, closeness of the news producers with the news sources, the effects of the pressure and lobby

groups while doing the news stories, the relation between public relations and news production and media and governmental dealings.

5. Ideology of the press: This is the most referred to factor affecting media content and so the agenda. Shoemaker and Reese also state that ideology is above all other factors in structuring media content and that ideology works for the benefit of the governmental powers.

Of course, the factors, which influence media content, are not limited to those above. For instance, Fortunato says that the actual daily events do influence the media content and so their agenda setting (Fortunato, 2008, 34). On the other hand, the media agenda is influenced by other mass communication courses although this effect is mostly seen as the result of the dominance of the 'big' media organisations. For instance, when BBC covers a news story about a subject other press organisation are influenced by such coverage and they cover it the next day (McCombs, 2004, 87).

As for the latter one, it is possible to explain political agenda as being: the problems occurring in daily life needing urgent answers, the social expectations from the politics, demand of the media to follow and sometimes to control the politicians, political aims to solve social problems and other factors impacting politics. The main points of the political agenda are people's beliefs and the politicians' strategies to influence them. The studies on the political agenda have looked for which factors influence political agenda. However due to its complex structure and relations, analysing political agenda has difficulties. Because there are many issues to be discussed at the political agenda, not all of them can find place (Kaid, 2004, 267). Therefore, it is sometimes difficult to answer why some easier problems gain more importance than more urgent ones. This complexity is also valid for the above-mentioned agenda-setting theory and media agenda. Therefore, the agenda-setting studies looked for the reasons of positioning these problems (Walgrave and Aelst, 2006; Walgrave and Aelst, 2011). However, there are some special characteristics for an event or information to achieve primary importance on the political agenda which also could be mentioned for the complete agenda-setting theory. The crisis and its symptoms, the status of the source of the communications, political dealings, the recentness of an event, and emergence of unexpected news events (Kraus, 2000, 267) can be counted among these. Cook and his friends also mention the benefits of the interest groups, scientific data, usage of mass communication and the events that deeply affect society such as economic recession (Cook et al, 1983).

Of course, one of the prominent effects on the political agenda is the impact of the media as there is a strong relationship between these two institutions such as economic relations emerges from media ownership issues, PR efforts to direct the media and mutual pressures between the news source and the news producer. In this regard, media coverage of a subject so often may influence the political agenda and force politicians to talk and focus on it (Smith, 2010, 15). Politicians consider the media agenda while determining their next-day programme as this will also be related to their communication with their voters. Politicians being aware of possible misrepresentations may wish to structure good relations with media professionals and outlets. On the other hand, the public agenda also affects the political agenda, as public opinion is very influential in determining politicians' activities (Geer, 2004, 27). Here, it is necessary to note that when the public cannot create pressure on the political agenda on their own and need the intervention of

organisations such as NGOs and media courses, which have the ability to reach politics (Steady, 2006, 33).

Furthermore, because the media outlets influence each other, the political agenda that has been created by the other political groups may affect the political agenda of another party. If the government party is skilful enough to create an agenda, that will be followed by the opposition (Grynaviski, 2010, 210). For instance, the main opposition party in Turkey, Republican People's Party (CHP) has often been criticised for not being able to create its own agenda but always following the government's daily discussions. No doubt this is also related to the ability of the opposition party as it may also push the governing parties to follow their agenda just as some NGOs or pressure groups do (Ewoh, 2004, 233). Accordingly, powerful leaders particularly in economically developed countries can determine the political agenda because they can influence the media and other political parties to also talk about issues as seen in the Turkish context in the personality of the Turkish PM or in a global context in the personalities of the American President or the Russian PM (Soha and Peake, 2011).

The criteria of the subjects based on the political agenda or on the press agenda, are different. To understand which subjects and why, how long etc. remain on the media and political agenda in a country further analysis should be undertaken. However, it is possible to say that according to the timing features the topics remaining on the press and political agendas are changeable in connection with the surrounding events and perceptions. At the time of major events such as economic crisis, elections and political turmoil the press agenda is very much determined by the political agenda. In addition, major-influence developments can cause the media and political agenda to resemble each other (McCombe et al, 1991). The press agenda is very much related to the sociology of the news and newsworthy features as for instance any breaking news or dramatic developments such as ethnic/religious or cultural political decisions, wars and earthquakes might change the press agenda. For wars and other conflicts to be put forward on the media agenda, it is again possible to relate this to newsworthy issues, as 'bad news is good news'. However, for an issue to be on both the press and political agendas ideologies and individual or institutional interests are also important (Barnett and Reynolds, 2009). Looking at the Turkish context for example, if a newspaper has a nationalist view it may see any news stories regarding minority rights as a 'national security' problem and may focus on these kinds of news as 'terrorism' issue. Alternatively, if there is any discussion about the media owner, his media organisation might have this discussion as its focal point to defend the owner.

Conclusion

Being courses for exchanging information and creating public opinion, media organisations have been at the centre of different power clashes. Although the desire towards (mis)using the media outlets mostly goes with these kind of negative connotations, their role in democratic, cultural and social improvement should also need to be analysed to increase their influence in a decent social construction. On the other hand, the ideal performance of journalism is said to be one of the main keystones of a good socio-political structure for its capability to observe the authorities on behalf of the people, to represent each social group in the community and to voice minority right when they at stake despite its affinity to the majority in democratic terms. Nonetheless increasing media technologies,

news professionalism, citizen journalism and social media shares have not yet lowered the existence of authoritative regimes and/or totalitarian governments. The newer media technologies emerge the more different ways of censorship or surveillance seem to occur. Those oppressor governments benefitting from the most recent technologies find methods such as perception management, public opinion polls, and hiring social media accounts to influence the public opinion and manufacture consent.

Democracy, within the context of politics and media relationship and especially media courses being the medium between the politics and the people, favours plurality and freedoms over governance of minority and suppression. Therefore, democracy requires the atmosphere in which governmental organisations and authorities can be controlled and criticised; different voices and ideologies can be visible with no restriction. The objective of the press/media in democratic societies is to inform the society especially regarding the issues which are in benefit of the people, to create a public opinion and to enlighten them towards a better governance. However rather than attributing all these responsibility to the media organisations, the need for a democratic culture in which all ideologies tolerate each other should also be noted.

The new media technologies and increasing usage of social media courses forced the relation between the governments and the people to move in new phase, to be more open and to gain new directions. In this regard, as mentioned in the literature review the representative or parliamentary democracy seems to have difficulties in answering social demands where people through these new media tools such as smart phones, blogs, forums, e-mails and other internet platforms can question the authorities and demand instant responses. Furthermore, these kinds of concerns regarding the parliamentary democracy caused democracy as a system to be questioned and criticised. Therefore, media organisations both in traditional and new forms, can build a new platform for democracies to overcome these negative criticisms and generate a *deliberative* ambiance where more voices can be heard, and more problems can be solved through wider debates and consensus.

On the other hand, these debates point the imperative relation between media, politics and democracy. The relation is always alive in different forms and the role of media outlets in democracy depends on the feature of the political power where if totalitarian it becomes a voice for propaganda and if liberal or democratic of functions as controlling the governments and highlighting social demand. Here it is necessary to note that the existence of diverse media groups does not necessarily mean to have a free atmosphere as there are countries where the monopoly is ongoing despite of the presence of number of different media outlets. In this case the powers are keeping media organisations under pressure do not allow them to represent oppositional approaches. This intervention also is named as media imperialism where politics sees media as to be the courses for propaganda and for creating an oppressive culture. At the end of the day, this complexity takes us to media literacy education through which the audience will be learning how to handle the media content and access the correct news among the manipulated and/or falsified ones. The media follower through media literacy education will be able to distinguish between the false and true and will be able to look at the news production process through a wider perspective where the intricate politics and media relation is more visible.

References

- Arikan, N. (2011). *28 Subat Surecinde Medya (Media in 28 February Process)*. Istanbul: Okur Kitapligi.
- Balcytiene, A. (2012). "Culture as a Guide in Theoretical Explorations of Baltic Media", in Hallin, D. C. and Mancini, P. (eds), *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, pp. 51-71. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baran, S. J. and Davis, K. D. (2010). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Wadsworth.
- Barnett, B. and Reynolds, A. (2009). *Terrorism and the Press: An Uneasy Relationship*. New York: Peter Lang Publishing.
- Behrouzi, M. (2006). *Democracy as the Political Empowerment of the People: The Betrayal of an Ideal*. Lanham: Lexington Books.
- Bourrie, M. (2012). *The Fog of War: Censorship of Canada's Media in World War Two*. Vancouver: Douglas & McIntyre.
- Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Malden: Polity.
- Chomsky, N. and Herman, E. (1995). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: Vintage.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton: Princeton University Press.
- Comstock, G. A., & Scharrer, E. (2008). *The Psychology of Media and Politics*. Paris: Elsevier.
- Cook, F. L., Tom, R. T., Edward G. G., Margaret, T. G., Protess, D., Donna, R. L., and Harvey, L. Molotch (1983). "Media and agenda setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers and policy", *Opinion Quarterly*, 47.1: pp. 16-35.
- Curran, and Seaton, J. (2010). *Power without Responsibility: The Press, Broadcasting and the Internet in Britain*. London: Routledge.
- Curran, J., Aalberg, T. and Aelst, P. (2010). "Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison", *The International Journal of Press/Politics*, 15.3: pp. 255-271.
- Denhart, R. B., Denhart, J. V. And Balanc, T. (2013). *Public Administration: An Action Orientation*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Eide, E., & Nikunen, K. (2011). *Media in Motion: Cultural Complexity and Migration in the Nordic Region*. New York: Routledge.
- Elkon, Y. B. (2007). "Studying the Media, Public Opinion, and Foreign Policy in International Crises: The United States and the Bosnian Crisis, 1992-1995", *The International Journal of Press/Politics*, 12.4: 20-51.
- Erdirin, M. (2010). *Silahsız Kuvvetler Medya (Unarmed Forces Media)*. Istanbul: Destek.
- Estrada, G. and McCombs, M. E. (1997). "The News Media and the Pictures in Our Heads", in Iyengar, S. and Reeves, R. (eds), *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*, p. 237-247. London: Sage.
- Ewoh, A. I. E. (2004). "The Role of Non-Governmental Organisations in Public Policy in Africa", in Kalu, K. A. (eds), *Agenda Setting and Public Policy in Africa*, pp. 229-238. Burlington: Ashgate.

- Farnsworth, M. S. and Lichter, S. R. (2008). "Media Coverage of US Elections: Persistence of Tradition", in Strömbäck, J. and Kaid, L. L. (eds), *The Handbook of Election News Coverage Around the World*, pp. 21-40. New York: Routledge.
- Fortunato, J. A. (2008). *Making Media Content: The Influence of Constituency Groups on Mass Media*. New Jersey: Lawrence Publishers.
- Gecer, E. (2017). Citizen Journalism and Democracy: The 15th July Coup Attempt in Turkey. *International scientific journal of media, communication, journalism and public relations*, 43-64.
- Geer, J. G. (2004). *Public Opinion and Polling around the World: A Historical Encyclopaedia*. California: ABC-CLIO.
- Grynaviski, J. (2010). *Partisan Bonds: Political Reputations and Legislative Accountability*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hare, I. and Weinstein, J. (2009). *Extreme Speech and Democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Himmelboim, I. and Limor, Y. (2008). "Media perception of freedom of the press: A comparative international analysis of 242 codes of ethics", *Journalism*, 9.3: pp. 235-265.
- Hrebenar, R. J., & Scott, R. (1997). *Interest Group Politics in America*. New York: Routledge.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New York: Routledge.
- Kalyango, Y. and Eckler, P. (2010). "Media performance, Agenda Building and Democratisation in East Africa" in Salmon, C. T. (eds), *Communication Yearbook 34*, pp. 355-390. New York: Routledge.
- Karklins, J, Baydar, Y., Zlatev, O. and Turtia, T. (2011). *Professional Journalism and Self-Regulation: New Media, Old Dilemmas in South-East Europe*. Paris: UNESCO.
- Keane, J. (1991). *Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Kellner, D. (2009). "Media Industries. Political Economy and Media/Cultural Studies", in *Media Industries: History, Theory, and Method*, pp. 95-107. Sussex: Blackwell.
- Krauss, E. S. (2000). "Japan: News and Politics in a Media-Saturated", in Gunther, R. and Mughan, A. (eds), *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, pp. 266-302. Cambridge: Cambridge University Press.
- Looise, J. K., Torcka, N. and Wigboldus, J. E. (2011). "Understanding Worker Participation and Organisational Performance at the firm Level: In search for an Integrated Model", in Lewin, D., Kaufman, B. and Golla, J. P. (eds), *Advances in Industrial and Labour Relations*. Bingley: Emerald.
- McCombe, M., Einsiedel, E. and Weaver, D. H. (1991). *Contemporary Public Opinion: Issues and the News*. New York: Routledge.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. E. and Bell, T. (2008). "The Agenda-Setting Role of Mass Communication", in Stacks, D.W. and Salwen, M. B. (eds), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, pp. 90-105. London: Routledge.
- Meryl, A. (2007). *Understanding the Local Media*. Berkshire: Open University Press.

- Miles, J. A. (2012). *Management and Organization Theory: A Jossey-Bass Reader*. San Francisco: Jossey Bass.
- Nawawy, M. and Powers, S. (2010). "Al-Jazeera English: A conciliatory medium in a conflict-driven environment?" *Global Media and Communication*, 6.1: pp. 61-84.
- Oegema, D., Kleinnijenhuis, J., Anderson, K. and Hoof, A. V. (2008). "Flaming and Blaming: The Influence of Mass Media Content on Interactions in Online Discussions", in Konjin, A. E., Utz, S., Barnes, S. B. and Tanis, M. (eds), *Mediated Interpersonal Communication*, pp. 331-358. Oxon: Routledge.
- Onis, Z. (1999). "Turkey, Europe, and Paradoxes of Identity: Perspectives on the International Context of Democratization", *Mediterranean Quarterly*, 10.3: pp. 107-136.
- Parsemain, A. L. (2016). To Educate and Entertain: Representation of Learning in the Australian Version of Who Do You Think You Are? in M. Readman, *Teaching and Learning on Screen: Mediated Pedagogies* (pp. 151-169). London: Palgrave.
- Peterson, T., Siebert, F. S. and Schramm, W. (1963). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should be and Do*. USA: University of Illinois Press.
- R., B. P. (2017). *Political Internet: State and Politics in the Age of Social Media*. London: Routledge.
- Rawnsley, G. and Gong, Q. (2012). "Political Communication in Democratic Taiwan: The Relationship between Politicians and Journalists" in Tang, W. and Lyenger, S. (eds), *Political Communication in China Media*, pp. 63-80. Oxon: Routledge.
- Raycheva, L. (2009). "The Challenge of ICT to Media Pluralism" in Czepek, A., Hellwig, M. and Nowak, E. (eds), *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions*, pp. 75-90. Bristol: Intellect Books.
- Reljic, D. (2006). "Media, Civil Society and the Quest of transparency and Accountability of the Security Sector", in Caparini, M., Fluri, P. and Molnar, F. (eds), *Civil Society and the Security Sector: Concepts and Practices in New Democracies*, pp. 71-82. London: Transaction Publishers.
- Rhodes, R. and Weler, P. (2005). "Westminster transplanted and Westminster Implanted: Exploring Political Change" in Patapan, H., Wanna, J. and Weller, P. M. (eds), *Westminster Legacies: Democracy and Responsible Government in Asia and the Pacific*, pp. 1-12. Sydney: University of South Wales.
- Rogers, E. M. and Dearing, J. W. (2012). "Agenda-Setting Research: Where it has been, where it is going?" in Anderson, J. A. (eds), *Communication Yearbook 11*, pp. 555-594. New York: Routledge.
- Romano, A. (2013). *Politics and the Press in Indonesia: Understanding an Evolving Political Culture*. London: Routledge.
- Roselli, D. K. (2011). *Theatre of the People: Spectators and Society in Ancient Athens*. Texas: University of Texas Press.
- Schatz, S. S. and Rexach, J. J. (1963). *Conceptual Structure and Social Change: The Ideological Architecture of Democratisation*. Westport: Greenwood.
- Schwok, R. (2009). *Switzerland - European Union: An Impossible Membership?* Brussels: Peter Lang.

- Scullion, R., Gerodimos, R., Jackson, D., & Lilleker, D. (2013). *The Media, Political Participation and Empowerment*. Oxon: Routledge.
- Shoemaker, P. J. and Reese, S. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective: Theories of Influences on Mass Media Content*. London: Routledge.
- Smith, G. A. (2010). *Politics in the Parish: The Political Influence of Catholic Priests*. Washington DC: Georgetown University Press.
- Soha, M. E. and Peake, J. S. (2011). *Breaking Through the Noise: Presidential Leadership, Public Opinion, and the News Media*. California: Stanford University Press.
- Steady, F. C. (2006). *Women and Collective Action in Africa*. New York: Palgrave.
- Steinberg, S. (2007). *An Introduction to Communication Studies*. Cape Town: Juta & Co.
- Stockman, D. and Gallagher, M. (2011). "Remote Control: How the Media Sustain Authoritarian Rule in China", *Comparative Political Studies*, 44.4: 436-467.
- Streb, M. (2011). *Rethinking American Electoral Democracy*. New York: Routledge.
- Strom, K., Muller, W. C. and Bergman, T. (2006). "The Moral Hazards of Parliamentary Democracy", in Gilardi, F. and Braun, D. (eds), *Delegation in Contemporary Democracies*, pp. 27-51. London: Routledge.
- Stromback, J. and Kaid, L. L. (2008). *The Handbook of Election News Coverage Around the World*. New York: Routledge.
- TESEV (2013). *Piyasa, İktidar ve Sahiplik Kiskacında Medya: Türkiye'nin Basın Özgürlüğü Sorunu (Media in the Circle of Market, Government and Ownership: The Press Freedom Problem of Turkey)*. Istanbul: TESEV.
- Walgrave, S. and Aelst, P. V. (2006). "The Contingency of the Mass Media's Political Agenda-Setting Power. Towards a Preliminary Theory", *Journal of Communication*, 56.1: pp. 88-109.
- Walgrave, S. and Aelst, P. V. (2011). "Minimal or Massive? The Political Agenda-Setting Power of the Mass Media According to Different Methods", *The International Journal of Press/Politics*, 16.3: pp. 295-313.
- Warzocha, A. (2012). "Popular Initiatives in Poland: Citizen's Empowerment or Keeping Up Appearances?" in Setala, M. and Schiller, T. (eds), *Citizens' Initiatives in Europe: Procedures and Consequences of Agenda by Citizens*, pp. 212-227. Hampshire: Palgrave.
- Wimmer, J., Wallner, C., Winter, R., & Oelsner, K. (2016). *(Mis)Understanding Political Participation: Digital Practices, New Forms of Participation and the Renewal of Democracy*. Oxon: Routledge.
- Wind, M., Martinsen, S. and Rotger, G. P. (2009). "The Uneven Legal Push for Europe: Questioning Variation when National Courts go to Europe", *European Union Politics*, 10.1: pp. 63-88.
- Windsch, U. (2008). "Daily political communication and argumentation in direct democracy: Advocates and opponents of nuclear energy", *Discourse & Society*, 19.1: pp. 85-98.

Konferans Bildirisi

21. YY Okuryazarlığı: Öğretmen Adaylarının Medya Algılarına Genel Bir Bakış

Fisun Bozkurt (Dr. Öğr. Üyesi)
Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi
fisunbozkurt@pau.edu.tr

Deniz Çoşkun (Öğr. Gör.)
Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi
dcoskun@pau.edu.tr

Başvuru Tarihi: 19.01.2018

Yayına Kabul Tarihi: 05.06.2018

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Bugün yaşadığımız dünya, çoğumuzun çocukluğumuzdan hatırladığı dünyadan çok farklıdır. 21. yüzyıl, medya tarafından bombalanan, teknolojik olarak bağımlı ve küresel olarak bağlantılı bir dünyadır. Bilgilerin çoğunun yüksek yapılandırılmış görsel imajlardan, karmaşık ses düzenlemelerinden ve çoklu ortam biçimlerinden oluştuğu, basılı kaynaklardan gelen bilgilerin ise daha az olduğu bir multimedya çağında yaşıyoruz. Bu nedenle, öğrencilere sadece harf ve rakamlarla okuma ve yazma öğretmek artık yetersizdir. Günümüzde çocuklar internetle birlikte evde ve okulda medyayla daha fazla temas halinde bulunmaktadır. Bu nedenle onlarda medyanın işleyişini değerlendirebilmeleri için yeni beceriler ve yetkinlikler geliştirilmesi önem kazanmıştır. Türkiye’de İlköğretim düzeyinde bu misyon sosyal bilgiler öğretmenlerine yüklenmiştir. Bu amaçla çalışmada Medya Okuryazarlığı dersini alan sosyal bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlığını nasıl algıladığı, öğretmen adaylarının kullandığı meteforlardan yola çıkılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma nitel araştırma desenlerinden olgu bilime (fenomenoloji) göre desenlendirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 2016-2017 eğitim öğretim yılında medya okuryazarlığı dersini almış olan 74 sosyal bilgiler öğretmen adayı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, çalışmaya katılan öğretmen adaylarının Medya Okuryazarlığı Merkezinin belirlediği 5 temel kavram hakkında yeterli farkındalığa sahip olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada, medya okuryazarlığı algısının kişiye göre değiştiği ancak öğrencilerin medya okuryazarlığının eleştirel analiz becerisi olduğu konusunda hem fikir oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu açıdan değerlendirdiğimizde medya okuryazarlığı öğrencilere eleştirel düşünme becerilerini geliştirmede yardımcı olan geniş bir laboratuvar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya okuryazarlığı, medya eğitimi, sosyal bilgiler öğretmen adayları.

Bu çalışma 4-6 Mayıs 2017 tarihinde Denizli/Türkiye’de düzenlenen IV. International Eurasian Educational Research Congress’te, “21st century literacy: An overview of teacher candidates” başlığıyla sunulan bildiridir.

Conference Paper

Literacy for the 21st Century: An Overview Prospective Teachers' Media Perception

Fisun Bozkurt (Asst. Prof. Dr.)
Pamukkale University Faculty of Education
fisunbozkurt@pau.edu.tr

Deniz oşkun (Lect.)
Pamukkale University Faculty of Education
dcoskun@pau.edu.tr

Date Received: 19.01.2018

Date Accepted: 05.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

Nowadays, we have experienced a world, which is more characteristic than the world that most of us recall from our past. The new world of 21st century, soaked with media, depending on the technology, and linked globally, is an intricate multimedia age with the information mostly comes from visual images, of sound arrangements, and in multiple media formats, all of which complexly constructed to manipulate us. Hence, the students have not educated only with letters and numbers but also with new media tools. Nowadays it is important to develop new skills and competencies to the children, who are in contact with media at home and school by internet more than before, to be able to evaluate the functioning of the media. In Turkey at primary level this mission has been uploaded to social studies teachers. For this purpose, it has been attempted to find out how the social studies prospective teachers are perceived the media literacy from the metaphores used by them. This study is a descriptive study based on qualitative data and designed according to phenomenology which is the qualitative research designs. The sample group consists of 74 social studies prospective teachers, who were taking the Media Literacy course, during the 2016-2017 academic year at a state university education faculty. Findings of this study revealed that the prospective teachers who participated in the study did not have enough awareness about the 5 basic concepts determined by the Media Literacy Center. In addition it has been found that the perception of media literacy changes according to the individual but it can be said that they all agree that media literacy is a critical analysis skill. From this point of view, media literacy offers a wide range of laboratories that help students develop critical thinking skills.

Keywords: Media literacy, media education, social studies prospective teachers.

1. Giriş

Bugün yaşadığımız dünya, çoğumuzun çocukluğumuzdan hatırladığı dünyadan çok farklıdır. 21. yüzyıl medya tarafından bombalanan, teknolojik olarak bağımlı ve küresel olarak bağlantılı bir dünyadır. Küresel bilgi toplumumuzda, öğrencilere sadece harf ve rakamlarla okuma ve yazma öğretmek yetersizdir. Bireylerin aldığı bilgilerin çoğunun tipik olarak yüksek yapılandırılmış görsel görüntülerden, karmaşık ses düzenlemelerinden ve çoklu ortam biçimlerinden oluştuğu, basılı kaynaklarından gelen bilgilerin ise daha az olduğu bir multimedya çağında yaşıyoruz (Kellner ve Share, 2007).

“Okuryazarlık” terimi düşünüldüğünde, genellikle akla gelen şey; okuma, yazma, konuşma ve dinlemedir. Bunlar gerçekten okuryazarlığın temel unsurlarıdır. Fakat günümüzde insanlar günlük hayatta çok farklı ifade ve iletişim biçimleri kullandıklarından, okuryazarlık kavramı, topluma tam olarak katılabilmek için sembol sistemleri aracılığıyla anlamı paylaşma yeteneği olarak tanımlanmaya başlamıştır. Benzer şekilde, “metin” terimi de dil, hareketli ve hareketsiz görüntüler, grafik tasarım, ses, müzik ve etkileşim gibi sembol sistemlerini kullanan sabit ve somut formdaki herhangi bir ifade veya iletişim biçimi olarak anlaşılmaya başlanmıştır. 50 yıldan fazla bir süredir yeni metin türleri ve yeni okuryazarlık türleri ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, medya eğitimi, görsel okuryazarlık, haber okuryazarlığı, sağlık medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık gibi terimler bulunmaktadır. Bu birbiriyle ilişkili terimler, çağdaş toplumda başarı için gerekli olan yeni yeterlilikler kümesini tanımlamaktadır (Hobbs, 2010). Benzer şekilde Yeni Medya Konsorsiyumu (2005) tarafından sunulan 21. yüzyıl okuryazarlığı; işitsel, görsel ve dijital okuryazarlığın üst üste geldiği yetenek ve beceriler kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bu beceriler kümesi; görüntü ve seslerin gücünü anlama, bu gücü tanıma ve kullanma, dijital medyayı manipüle etme ve dönüştürme, bunları yaygın bir şekilde dağıtma ve kolayca yeni biçimlere uyarlamayı kapsamaktadır (Oxstrand, 2009).

Medya Okuryazarlığı eğitime 21. yüzyıl yaklaşımıdır. Medya Okuryazarlığı eğitimi öğrencilere çeşitli biçimlerde mesajlara erişmek, analiz etmek, değerlendirmek ve oluşturmak için bir çerçeve sunar. Medya okuryazarlığı, medyanın toplumdaki rolünün yanı sıra demokrasilerde vatandaş olabilmek için gerekli olan sorgulama ve kendini ifade etme gibi temel becerilerin kazanılmasını sağlar (Thoman ve Jolls, 2008). Teknoloji, medya ve toplumdaki değişimler, öğrencilerin ve vatandaşların demokratik bir toplumda aktif katılımcılar olabilmeleri, medya mesajlarını doğru şekilde okumaları ve medyayı kendileri üretebilmeleri için eleştirel medya okuryazarlığının geliştirilmesini gerektirmektedir (Kellner ve Share, 2005).

Medya okuryazarlığı, kitle iletişimlerinin ve popüler kültürün farklı biçimlerini içerecek şekilde okuryazarlık kavramını genişletir ve aynı zamanda medya ile izleyiciler, bilgi ve güç arasındaki ilişkileri eleştirel bir şekilde analiz etmek için eğitim potansiyelini derinleştirir. Ayrıca, medya kodları ve konvansiyonlarını, kalıplaşmış, baskın değerleri ve ideolojileri eleştirme becerilerini ve medya metinlerinin oluşturduğu çoklu anlam ve mesajları yorumlama becerilerini analiz etmede yetkinlik kazandırmayı içerir. Medya okuryazarlığı, medya içeriklerinin ayırt edilmesi ve değerlendirilmesine, medya biçimlerini eleştirel bir şekilde incelemeye, medya etkilerini ve kullanımlarını araştırmaya, medyayı akıllıca kullanmaya ve alternatif medya oluşturmaya yardımcı olur (Kellner ve Share, 2007). “Bu bağlamda medya okuryazarlığı sadece izleyicinin

medyayı bilinçli okumasına katkı yapmakla kalmamakta, etki alanı, insanın özgürce kendini ifade etmesi, toplumsal hayata daha aktif ve yapıcı katılımı, yerel, ulusal ve kamusal medyanın iyileştirilmesiyle ilgili hareketleri desteklemek için bilinç oluşturma gibi çeşitli konulara kadar genişletilebilir” (Arık, 2006). Son zamanlarda, medya okuryazarlığı, demokrasi ve aktif vatandaşlık meseleleriyle giderek bağlantılı hale gelmiştir (İnceoğlu, 2007; Türkoğlu, 2007). Medya okuryazarlığının önemli bir boyutu da, medyanın geniş sosyal ve politik etkilerinin olduğunun farkında olunmasıdır. Kitle iletişim araçları, toplumun değerlerini ve tutumlarını meşrulaştırmaya hizmet eder. Medya ayrıca, medeni haklardan terörizme kadar küresel olaylar ve meseleler hakkında toplumun bilgilendirilmesinde de önemli bir role sahiptir. Medya eğitimi, medyanın çocukların kendi algı ve düşüncelerini filtrelediğini, popüler kültürü şekillendirdiğini ve kişisel tercihlerini nasıl etkilediğini fark etmelerine yardımcı olmalıdır. Medya eğitimi, çocuklara medya içeriğinin amaçlarını yansıtma becerisi, istenmeyen, saldırgan veya zararlı olabilecek medya içeriğini ve hizmetlerini tanımlama, bunlardan kaçınma ve bunlara meydan okuma yeteneği kazandırmalıdır (NAMLE, 2009).

Modern dünyada medya eğitimi, medya materyallerinin yardımıyla medya ile etkileşim kültürünün şekillenmesini, yaratıcılığın, iletişim becerilerinin, eleştirel düşüncenin, medya metinlerini algılamanın, yorumlamanın, analiz ve değerlendirmenin geliştirilmesini, medya teknolojisini kullanarak kendi kendini ifade etmenin farklı biçimlerini öğretmeyi amaçlayan kişiliğin gelişim süreci olarak tanımlanabilir. Medya okuryazarlığı, bu sürecin bir sonucu olarak, bireyin televizyon, radyo, video, film, basın ve internet tarafından sağlanan bilgi alanlarının fırsatlarını aktif olarak kullanmasına yardımcı olur. Bu eğitim kapsamında ilk olarak, kişinin eleştirel düşünme becerilerini ve kişisel özerkliğini geliştirmek hedeflenmektedir. İkinci olarak, farklı biçim ve türlerdeki medya metinlerini (metinlerin ahlaki çıkarımları ve sanatsal özellikleri de dahil olmak üzere) algılama, anlama, analiz etme ve değerlendirme yeteneklerini geliştirmek hedeflenmektedir. Ve üçüncü olarak ta, öğrencilerin medya ile denemeler yapması, kendi medya ürünlerini veya metinlerini oluşturabilmesi hedeflenmektedir (Fedorov, 2015).

Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin (European Centre For Media Literacy ECML akt. Pekman, 2007) medya okuryazarlığına yönelik bir eğitim programının amacını; *“Medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla nakletmek üzere kurduğunu, duygusal etki oluşturmak için özel tekniklerin kullanıldığını, medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını bazılarını ise dışladığını anlamak, medyadan kimin yararlandığı, kimin neden dışlandığı sorularını sormak ve cevabını bulmak, alternatif bilgi ve eğlence kaynakları aramak, medyayı kendi yararı ve zevki için kullanmak, edilgen olmak yerine aktif olmak, yeni öğrenme kültürü dijital okuryazarlığa hazırlanmak”* şeklinde açıklamaktadır. Yani medya okuryazarlığı, kaynağı her ne olursa olsun, her okuduğu, duyduğu ya da gördüğüne inanmayıp, bu bilgileri eleştirel bakış açısıyla değerlendirebilen bireyler yetiştirmeyi hedeflemektedir.

Gelişmekte olan multimedya ortamında medya okuryazarlığı tartışmasız her zamankinden daha önemlidir. Medya okuryazarlığı tüketiciler ve yurttaşlar olarak teknoloji yoğun dünyamızda yaşam için gerekli bir beceri haline gelmiştir. Medya eğitimi, gençlerin medyayı tüketiciler olarak yorumlamalarını, bilinçli seçimler yapmalarını, aynı zamanda eleştirel ve yaratıcı kapasiteye sahip medya üreticileri haline gelmelerini ve toplumda daha güçlü katılımcılar olmalarını mümkün kılmak

için hem eleştirel anlayış hem de aktif katılımı geliştirmeyi amaçlamalıdır (Oxstrand, 2009). UNESCO, Avrupa Komisyonu, Avrupa Parlamentosu ve AML, CML ve NAMLE gibi birçok medya kuruluşu, medya eğitiminin dünyadaki her vatandaşın temel haklarından biri olduğunu ve bu eğitimin, çocukların dünyayı daha iyi anlamalarına ve demokratik kültürel yaşama katılmalarına yönelik olduğuna vurgu yapmışlardır. Başka bir deyişle medya eğitimi, çocuklara medyayı demokratik haklar ve yurttaşlık sorumluluğu bağlamında etkili bir şekilde kullanma becerisi kazandırmayı amaçlamaktadır (Oxstrand, 2009). Benzer şekilde Kellner ve Share'e (2005) göre de eleştirel medya okuryazarlığı, çocukların adaletsizlikleri yıkma, kendi seslerini ifade etme ve daha iyi bir toplum yaratma çabası içinde özneler olmalarına yardımcı olacak araçlar ve bir çerçeve sunmaktır. AB Parlamentosu da (2005), medya okuryazarlığının bilgi ve iletişim toplumunda önemli bir beceri olduğunu ve medya okuryazarlığının, bütün okul düzeylerinde müfredatın ayrılmaz bir parçası olması ve öğretmen eğitiminin zorunlu bir bileşeni olması gerektiğini belirtmiştir. Türkiye'de İköğretim düzeyinde medya okuryazarlığı dersi sosyal bilgiler öğretmenleri tarafından yürütülmektedir. Bu amaçla çalışmada Medya Okuryazarlığı dersini alan sosyal bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlığını nasıl algıladığı ve öğretmen adaylarının kullandığı meteforlardan yola çıkılarak, Medya Okuryazarlığı Merkezinin (CML, 2005) belirlediği 5 temel anahtar kavramdan hangilerinin farkında olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışma nitel verilere dayalı olarak gerçekleştirilmiş betimsel bir çalışmadır. Çalışma, nitel araştırma desenlerinden olgu bilime (fenomenoloji) göre desenlendirilmiştir. *"Olgu bilim deseni farkında olunan, ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunamayan olgulara odaklanmaktadır. Olgular yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Ancak bu tanışıklık olguların tam olarak anlaşıldığı anlamına gelmez. İnsana tümüyle yabancı olmamakla birlikte, onun tam anlamıyla kavrayamadığı olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar olgu bilim kapsamına dahil edilir."* (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 78). *"Çünkü olgu bilim betimlemenin ötesinde araştırmacıların deneyimlerin anlamı ile ilgili yorum yaptığı süreçtir"* (Van Maanen, 1990, 26, akt. Creswell, 2013, 80). *"Amaç gerçek ya da hayal ürünü, ampirik olarak ölçülebilir ya da öznel olarak hissedilebilir olsun, kendini bilince sunan herhangi bir şey, potansiyel olarak fenomenolojinin ilgi konusudur"* (Patton, 2014, 104).

2.2. Araştırmanın Örnekleme

Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 2016-2017 eğitim öğretim yılında medya okuryazarlığı seçmeli dersini almış olan, 47 erkek, 27 kadın toplam 74 sosyal bilgiler öğretmen adayı oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırma verileri öğretmen adaylarına yöneltilen;

Medyagibidir; çünkü.....sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilmiştir. Medya Okuryazarlığı dersi sonunda öğretmen adaylarının

Medya Okuryazarlığı Merkezinin belirlediği 5 temel anahtar kavram hakkındaki farkındalıklarını belirlemek amacıyla öğretmen adaylarının, medyayı metafor kullanarak tanımlamaları ve seçtikleri meteforun nedenini açıklamaları istenmiştir.

Veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz aşamasında toplanan veriler Medya Okuryazarlığı Merkezince tanımlanmış kavramlar ve uygun temalara göre kodlanmıştır. Bu kodlar 74 öğretmen adayının yazılı yanıtları üzerinde doğrudan ve elde edilebilir anlamlarından yola çıkılarak tespit edilip, metin içinde işaretlenmiştir. Kodlanmış veriler benzerlikleri ve farklılıklarına göre incelenmiş ve gruplandırılmıştır.

2.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Geçerlik ve güvenirlik sağlanması doğrultusunda medya okuryazarlığı merkezinin öne sürdüğü beş temel anahtar kavram dikkate alınarak gruplandırılan veriler iki farklı araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir. Öğretmen adayları tarafından üretilen 74 metafor ve açıklamalarını içeren cümlelerin incelenmesi sonucunda uygun kategorilere yerleştirilmiştir. Kategori ve metaforlar birbiriyle benzerlik ve farklılıkları doğrultusunda tekrar incelenmiştir. Örnek olarak, “sihirbaz” metaforu birinci araştırmacı tarafından birinci kategoriye (“medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır”) dahil edilirken, ikinci araştırmacı bu metaforu ikinci kategoriye (“Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır”) dahil etmiştir. Üzerine hemfikir ve ayrı görüş olarak ortaya çıkan metafor gruplandırmaları tespit edilerek Miles ve Huberman (1994, 64) tarafından geliştirilen “Güvenirlik = görüş birliği/görüş birliği + görüş ayrılığı x 100 formülü uygulanmıştır. Araştırmacılar arasındaki uyum % 96 olarak tespit edilmiştir.

3. Bulgular

Çalışmaya katılan öğrenciler tarafından 74 metafor üretilmiştir. Üretilen metaforlarda öğrencilerin %77’sinin (f=57) medya okuryazarlığının temelini oluşturan 5 temel kavramdan birine vurgu yaptığı görülmüştür. Ayrıca çalışma verilerinin analizi sonucunda temel kavramlardan farklı olarak iki kategori daha elde edilmiştir. Bunlar; katılımcıların %15’i (f=11) tarafından “Medyanın sınırsız/enegellenemez” olduğu, %8’i (f=6) tarafından ise “Medyanın temel ihtiyaçlarımızdan” olduğu kategorileridir (Tablo 1).

Tablo 1: “Medya” kavramına yönelik metaforların frekans ve yüzde oranları

Kategoriler: Beş Temel Kavram	Metaforlar	f	%
Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.	Oyun hamuru, resimli kitap, kapalı kutu, buz dağı, sinema perdesi, sanal dünya, algı değiştiren makina, akrep, örümcek ağı, savaş, antibiyotik, hastalık, pusula, renkli balonlar, nehir, insanlar, bıçak, ilaç, pamukşeker, lunapark, yiyecek, tren, sonu olmayan çukur	28	38
Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.	Sihirbaz	1	1
Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.	Gri renk, yarısı dolu bardak	2	3

Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.	Dünya, el feneri, deniz, okuma yazma bilmeyenin resimli kitap okuması, buzdağı	7	9
Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.	Sarmaşık, ahtapot, sigara, bir grup insan, kene, virüs, insan zihnini ele geçirmekte kullanılan bir araç, fabrika, bakteri, duygu, mıknaş, siyasetçiler, silah	19	26
Diğer Kategoriler	Metaforlar	f	%
Medya sınırsızdır/enegellenemez.	Deniz yıldızı, çarkıfelek, orman, okyanus, zincir, ahtapot, dünya	11	15
Medya temel ihtiyaçlarımızdandır.	Yemek ve su, vücut organları, temel gereksinim, nefes alma, sanal bir dünya	6	8
Toplam		74	100

Temel Kavram 1. Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %38'i (f=28) medyanın kurgulanmışlığı kavramına vurgu yapmıştır. Örnek metaforlar;

Oyun hamuru	Oyun hamuru kimin elindeyse ona istediği şekli verir. Mesela elma yapar. Bizi yaptığı şeyin elma olduğuna inandırır. Biz oyun hamurunu değil şekillenmiş halini görür ve onu doğru kabul ederiz.
Algı değiştiren makine	Yalanı-doğru, kötüyü-iyi, vahşiyi-yahşi, zalimi-halim gösterebilir. İnsanları nasıl istiyorsa o şekilde yönlendirebilir, inandırabilir. Bu yüzden çok iyi bir medya okuryazarı olmalıyız

Öğrencilerin yapmış olduğu metaforlardan medya metinlerinin asla “doğal” şeyler olmadığını ve kurgulandığının farkında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu tema kapsamında öğrencilerin çoğunun (f=16) medyayı *doğru okuyabilme becerisinin* önemine ve medyaya *eleştirel bir bakış açısı* temelinde yaklaşılması gerektiğine vurgu yaptığı görülmektedir. Medya Eğitimi, çocuklara medya içeriğinin nasıl ve niçin üretildiğini anlama yeteneği sağlamalıdır. Medya eğitimi, aktif ve eleştirel bir katılımı teşvik etmeli ve aldığımız, yarattığımız mesajların içeriğine ilişkin bir sorgulamaya yol açmalıdır. Eleştirel bakış açısını vurgulayan örnek metaforlar şunlardır;

Hastalık	Hastalığın üstesinden gelmek için doktora gideriz, ilaç kullanırız. Medyayı etkin bir şekilde yönetebilmek fayda sağlayabilmek için medya mesajlarını doğru okuyabilme kriterlerini yerine getirmeliyiz.
Örümcek ağı	Bilinçli olarak bakıldığında ve incelendiğinde mükemmel bir şey. Fakat bu mükemmelliğin içeriğini sorgulayamıyorsak örümcek ağına yapışan küçük böcekler gibi yapışıp örümceğe yem olabiliriz.

Temel Kavram 2 Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır. Medya kendi kuralları ile yaratıcı bir dil kullanılarak oluşturulmakta ve kelimeler, müzik, renk, hareket, kamera açıları ve çok daha fazlasını bir araya getirmek için yaratıcı bileşenler kullanılmaktadır. Ancak çalışmaya katılan öğrencilerden sadece % 1'i (f=1) bu kavrama ilişkin bir metafor kullanmıştır. Bu bulgudan, Medya Okuryazarlığı Merkezinin 2. Temel kavramının öğrenciler tarafından

çok iyi anlaşılması ve sınıfta bu kavramla ilgili yeterli açıklama ve etkinliklerin yapılmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Sihirbaz

Biz farkında olmadan yapılan küçük numaralarla insanları etkiler. Birçok fikri aşılabilir. O yüzden algılarımız hep açık olmalı, gerçekle, gerçek olmayanı anlayabilmeliyiz.

Bu meteforda her bir iletişim şeklinin kendine özgü yaratıcı bir dile sahip olduğu bizlerin yapılan hilelere ya da kullanılan taktiklere karşı daha fazla şüpheli davranmamız gerektiği belirtilmektedir.

Temel Kavram 3 Farklı kişiler verilen aynı mesajı farklı şekilde algılayabilirler. Çalışmaya katılan öğrencilerden % 3'ü (f=2) bu kavrama ilişkin metaforlar kullanmışlardır.

Gri renk

Ne olduğu net değildir. İki şey vardır, ama karışımdır. Her insan o karışımda kendisiyle bağlantılı olarak neyi görmek istiyorsa onu görür.

Yarısı dolu bardak

Nasıl görmek istersen öyle görürsün.

Yukarıdaki iki meteforda da bireylerin medya metinlerinin çözülmesinde aktif rol oynadıkları ve kendi yaşantısına ait bir dizi deneyimi medya metinlerine getirerek özel bir anlam oluşturdukları ifade edilmektedir. Ancak çalışmada bu temel kavrama ilişkin sadece iki metefor elde edilmiştir. Bu bulgu, Medya Okuryazarlığı Merkezinin 3. Temel kavramının da öğrenciler tarafından çok iyi anlaşılması ve sınıfta bu kavramla ilgili yeterli açıklama ve etkinliklerin yapılmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Temel Kavram 4 Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır. Çalışmaya katılan öğrencilerden % 9'u (f=7) bu kavrama ilişkin metaforlar kullanmışlardır;

El feneri

Neyi göstermek isterse onu göstermekte ustadır. İstedigine ışık tutar yüceltir. İstemediğini göstermez. Kimsenin o şeyin varlığından bile haberi olmaz.

Buzdağı

Görünenden fazlası vardır aslında, bize gösterilmek istenenler ve asıl amaç/plan doğrultusunda yapılmak istenenler.

Okuma yazma bilmeyenin resimli kitap okuması

Kitabın sadece resimlerine bakarak bilgi edinir. Yani medyanın ne işe yaradığını amaçlarını bilmiyorsak sadece resimlerin anlattıklarını görürüz, alttaki mesajları okuyamayız.

Bu temel kavramla ilişkili olan metaforlardan öğrencilerin medya mesajlarının kurgulanmış oldukları için gerçek dünyayı yansıtmadığı, tüm medya metinlerinin mesajı yaratan kişi veya kişiler tarafından tasarlanmış olduğu ve yapılan seçimlerin mesajı yaratan kişi veya kişilerin değerlerini, tutumlarını ve fikirlerini taşıdıklarının farkında olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Temel Kavram 5 Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu gelir ya da güç elde edebilmek için organize edilmişlerdir. Çalışmaya katılan öğrencilerden %26'sı (f=19) bu kavrama ilişkin metaforlar kullanmıştır;

Ahtapot

Her yerde eli kolu vardır. Bizi kolaylıkla sarıp esir alabilir. İzlediğimiz diziler, haberler, reklamlar bizi bir düşüncenin, bir ideolojinin esiri yapıyor. Biz ne kadar etkilenmek istemesek de o bizi etkiler.

Virüs	Virüs gibi her yere yayılır. Vücudun bütün duyularına geçer. Onu ele geçirir, yönlendirir, düşündürür, yıpratır, aldatır. Yararlı olanları da vardır. Ama medya açısından çok değil.
Kene	İnsanlara yapışıp onlardan faydalanıyorlar. Onları reklamlarla, reklamlardaki güzel insanlarla etkileyip ürünlerini satıyorlar. İnsanların ihtiyaçları olmasa bile.

Yapılan metaforlardan öğrencilerin bir kısmının, medya dünyasının çok büyük bir bölümünün para kazanmayı amaçlayan şirketler oldukları ve ayrıca mesaj yoluyla bireyleri güdüleme, yönlendirme eğilimine sahip oldukları konusunda farkındalığa sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Kavram 6. Medya sınırsızdır/engellenemez. Katılımcıların %15'i (f=11) medyanın dünya hakkında sınırsız ve engellenemez kaynaklar sağlamakta olduğunu belirtmiştir. Öğrenciler bu tema ile ilgili olarak aşağıdaki metaforları kullanmışlardır;

Deniz Yıldızı	Deniz yıldızı gibi bir yeri kesildiğinde kendini kolayca yeniler. Medyada bir sosyal ağ engellendiğinde başka bir sosyal ağ kolayca oluşturulur.
Deniz	Bilinmeyen keşfedilmeyen yerleri çoktur. Büyük ve karmaşık olmasına rağmen sahip olduğu ağlarla ulaştırmak istediklerini mutlaka ulaştırır.

Bu temel kavramla ilgili yapılan metaforlarda öğrenciler, hergün isteyerek yada istemeyerek binlerce mesaj bombardımanına maruz kaldıklarının ve bunun da engellenemez olduğuna vurgu yapmaktadırlar.

Kavram 7. Medya temel ihtiyaçlarımızdandır. Öğrencilerin %8'i (f=6) medyayı temel ihtiyaç olarak ifade etmektedirler ki bunu bir tür bağımlılık olarak yorumlayabiliriz.

Yemek ve Su	Hayatımızdaki yeri çok fazladır. Onsuz hiçbir şey yapamayız.
Temel Gereksinim	İnsan yaşamı için gerekli besini almak zorundadır. Medya da insanın temel ihtiyaçlarından bazılarını karşılar.
Nefes almaya	Çünkü hayatımızın her anında her nefes alışımızda medya bizim yanımızda. önümüze çıkan her boş zamanı internete girerek kullanıyoruz.

4. Tartışma

Bu çalışmada, çalışmaya katılan öğrencilerin %77'sinin medya okuryazarlığı konusunda eleştirel bir anlayışa sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan metafor analizi sonucunda sırasıyla öğrencilerin %38'i "*Medya mesajlarının tümünün kurgulandığını*", %1'i "*Medya mesajlarının kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulandığını*", %3'ü "*Aynı mesajı farklı kişilerin farklı şekilde algılayabileceğini*", %9'u "*Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri içerdiğini*" ve %26'sının ise "*Medyadaki mesajların büyük çoğunluğunun kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiş*", olduğunun farkında olduğunu söyleyebiliriz.

Temel Kavram 1. Şeffaf Olmayan İlke: Tüm medya mesajları "kurgulanmıştır"
Araştırmada, öğrencilerin %38'inin Medya Okuryazarlığı Merkezinin birinci temel kavramı hakkında farkındalığa sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu temel

kavram, medya okuryazarlığının temelidir ve medyanın mesajları problemsiz ve şeffaf olarak sunma gücüne meydan okuma anlamına gelmektedir. Masterman (1994), medya eğitiminin temelini *“olmayan-şeffaflık”* ilkesi olduğunu ileri sürmektedir. Olmayan şeffaflık kavramını *“medya gerçekliği sunmaz, temsil eder”* şeklinde açıklamaktadır. Medya, şeffaf pencereler veya dünyanın basit yansımaları gibi gerçekliği sunmaz, çünkü medya mesajları bir yapım/kurgu süreci ile oluşturulur, şekillendirilir ve konumlandırılır. Bu yapılandırma süreci, mesaja neyin dahil edileceği veya hariç tutulacağı ve gerçekliğin nasıl temsil edileceği hakkında birçok kararı içerir (Kellner ve Share, 2005).

CML (2005) medya okuryazarlığında *“yazarlık”* fikrini keşfetmenin, bir kitabın kapağında kimin adının ya da bir filmdeki tüm işlerden kimin sorumlu olduğunun bilinmesiyle yetinmek olmadığını belirtmiştir. Ayrıca Temel Kavram 1 kapsamında, tüm medyayla ilgili iki temel kavrayışa vurgu yapmıştır; *“kurgulanmışlık”* ve *“seçim”*.

Birincisi, medya metinlerinin *“gerçek”* görünmelerine rağmen *“doğal”* olmadıklarının farkında olunmasını gerektirir. Medya metinleri, aynı binaların ve otoyolların bir araya getirilmesi gibi inşa edilir: bir plan yapılır, yapı taşları toplanır ve sıradan insanlara çeşitli işler yapmaları için ücret ödenir. Bunun anlamı ister gece haberlerini izlerken, ister sokakta bir panonun önünden geçerken ya da politik bir kampanyayı okurken, deneyimlediğimiz medya mesajlarının biri (ya da muhtemelen birileri) tarafından yazıldığı, görüntülerin çekildiği ve yaratıcı bir ekip tarafından hepsinin bir araya getirilerek düzenlendiğidir.

İkinci fikir ise, bu yaratıcı süreçte, *“seçimlerin”* yapılmasıdır. Yapılan seçimler mesajı yaratan kişi veya kişilerin değerlerini, tutumlarını ve fikirlerini kaçınılmaz olarak yansıtmaktadır. Ancak izleyici olarak bizler, sadece neyin kabul edildiğini görür, duyar veya okuruz.

Sonuç olarak, sadece birkaç kişi tarafından *“kurgulanan”* şey, geri kalanımız için soluduğumuz hava gibi *“normal”* hale gelir hatta bazen medya mesajlarını sorgulamadan kabul ederiz. Medya *“gerçek”* değildir ancak, insanları gerçek anlamda etkilemektedir çünkü, yaratımı yapanların vermiş oldukları her şeyi kendimiz için alıp anlamlandırırız. Medya metinleri ne kadar doğal görünürse o kadar başarılı olur. Örneğin; sahte görünen bir TV programını kimse izlemek istemez. Ama gerçek şudur ki, hepsi sahtedir – buna haberler de dâhildir (Jolls ve Thoman, 2008). Bu nedenle medya mesajlarını eleştirel sorgulama yoluyla kavramak medya okuryazarlığı için önemli bir başlangıç noktasıdır (Kellner ve Share, 2005).

Temel Kavram 2. Kodlar ve Kurallar: Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin sadece %1’i ikinci temel kavram hakkında bir metafor yazmıştır. Bu çalışmanın bulguları öğrencilerin bu temel kavram hakkında farkındalığa sahip olmadığı ve bu konudaki temsil analizlerinin sınıfta yapılmadığı şeklinde yorumlanabilir. İkinci Temel Kavram kapsamında öğrencilerin, bir medya mesajının *“formatını”* araştırıp, bir mesajın oluşturulma şeklini, bir araya getirilmesinde kullanılan yaratıcı bileşenleri (kelimeler, müzik, renk, hareket, kamera açısı ve daha fazlasını) incelemesi hedeflenmektedir (CML, 2005).

İkinci temel kavram aynı zamanda işaretlerin ve sembollerin nasıl işlediğini göstermek için büyük ölçüde semiyotiklere dayanır. Semiyoloji, işaret ve sembolleri

ve de işaret sistemindeki yapısal ilişkilerden anlamların toplumsal olarak nasıl üretildiğini çalışan bilimdir. Bu bilim medya okuryazarlığına büyük katkı sağlamaktadır. Bu temel kavramda öğrencilerin, düşündükleri veya hissettikleri şeylerden gördüklerini veya duyduklarını ayırd etmeleri beklenmektedir. Örneğin; televizyon ya da film gibi medyadaki sınıf, cinsiyet ve ırk temsilinin tartışılması, patronların, zenginlerin, erkeklerin ve beyaz insanların temsilinin aksine, işçiler, kadınlar ve farklı ten rengine sahip insanlar gibi alt grupların temsil edildiği kodların ve kalıp yargıların analizini gerektirir. Kadınların veya farklı ten rengine sahip insanların farklı temsil biçimlerinin analizi, medyada toplumsal cinsiyet ve ırk temsillerinin nasıl inşa edildiği ve baskın negatif temsillerin nasıl doğal gösterildiğini öğrencilerin anlamasını sağlar. Sonuç olarak, bu temel kavram kapsamında öğrencilerin medya mesajlarının dünyaya açılan bir pencere olmayıp son derece kodlu yapılar olduğunu fark etmeleri sağlanmalıdır (Kellner ve Share, 2005).

Thoman ve Jolls (2008) Temel Kavram 2' nin amacını, öncelikle bir mesajın nasıl oluşturulduğunun fark edilmesi şeklinde açıklamıştır. Haberlerde dâhil olmak üzere, bugünün iletişiminin çoğunun görsel olarak bize gelmesi nedeniyle, öğrencilerin görsel iletişimin temellerini (aydınlatma, kompozisyon, kamera açısı, düzenleme, sahne kullanımı, beden dili, semboller, vb.) öğrenmeleri önemlidir. Bu tekniklerin kullanımı, bir mesajdan alabilecek anlamları etkilemektedir. Özellikle görsel dil olmak üzere medyanın dilbilgisi, sözdizimi ve metafor sistemini anlamak, sadece manipülasyona karşı daha duyarlı olmamıza yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda medyayı inşa edilmiş bir "metin" olarak takdir etmemizi ve zevk almamızı sağlar. İkinci temel kavramı geliştirilmenin en iyi yolu, bunu öğrencilerin bizzat kendilerinin yapmalarınıdır. Bu nedenle öğrencilere; bir kamu hizmeti duyurusu yapmaları, bir web sitesi oluşturmaları, bir pazarlama kampanyası geliştirmeleri gibi uygulamalar yaptırılabilir.

Temel Kavram 3. İzleyicilerin Kod Çözümü: Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.

Çalışmada öğrencilerin %3'ü bu kavrama yönelik metafor yazmıştır. Bu bulgu öğrencilerin üçüncü temel kavram hakkında da farkındalığa sahip olmadığı ve bu konuda kodlama ve kod çözme ile ilgili sınıfta yeterli açıklama ve etkinliğin yapılmadığı şeklinde yorumlanabilir. Birleşik Krallık'taki Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezinin aktif izleyici kavramı, medya alıcılarını pasif alıcılar ve genellikle de kurbanlar olarak gören önceki teorilere meydan okumaktadır. Roland Barthes ve Umberto Eco, Hall (1980) tarafından geliştirilen semiyotik kavramlar üzerine inşa 'Kodlama/Kod çözme' ile ilgili çalışma medya metinlerinin üretici tarafından kodlanması ve bu kodların tüketiciler tarafından çözümlenmesi arasında bir ayrım yapılması gerektiğini vurgular. Bu ayrım, izleyicilerin kendi okumalarını ve anlamlarını üretme ve metinlerdeki kodları baskın ideolojiyle uyum içinde tercih edilen yöntemlerin yanı sıra, muhalif bakış açısıyla da çözmek için yeteneklerin geliştirilmesine vurgu yapar. Buna göre izleyici açıkça pasif değildir ve seçim yapabilir (Kellner ve Share, 2005).

Ang'de (2002, s. 180) izleyicilerin yorumladığı belirli bir metnin, içerikle tutarsız farklı şeyler de ifade edebileceğini vurgulamıştır. Ang'e göre öğrencilerin farklı kişilerin aynı mesajı farklı şekilde yorumlayabilmelerini görme yeteneği, çok kültürlü eğitim için önemlidir çünkü farklılıkları anlamak, yalnızca bir diğerini tolere etmekten fazlasını ifade eder. Örneğin, bir araştırmada ABD televizyon dizisi

Dallas'ın çeşitli ülkelerdeki insanlar için çok farklı kültürel anlamları olduğunu ve kodları Hollandalı ve İsraili izleyicilerin Amerikan izleyicilerinden çok farklı bir şekilde çözümlendiğini göstermiştir. Aynı şekilde, cinsiyet, ırk, sınıf ya da cinsellik gibi farklı konular, pozisyonları farklı okumalar üretecek ve bir medya metnini kavramak farklı izleyici perspektiflerinin bakış açısıyla yorumlanması ile zenginleştirilecektir.

Bu konuda benzer şekilde CML (2005) Temel Kavram 3'ün , iki önemli düşünceyi içerdiğini belirtmiştir. Bunlar: farklılıklarımızın medya mesajlarını yorumlamada farklı anlayışlar, benzerliklerimizin de ortak anlayışlar yaratmasıdır. Aynı filmi izleyen iki kişinin aynı filmi görmediği veya radyoda aynı şarkıyı duymadığını; ebeveynler ve çocukların bile aynı TV şovunu izlemelerine rağmen aynı şeyleri görmediklerini belirtmiştir. Başka bir deyişle her bir izleyicinin kendi yaşantısına ait bir dizi deneyimi medya metinlerine getirerek (yaş, cinsiyet, eğitim, kültürel birikimler vb.) birleştirdiklerini ve özel bir anlam oluşturduklarını belirtmiştir. Ayrıca, izleyicilerin medya metinlerinin açıklanmasında aktif bir rol oynadıklarını, bunun bilincinde olmasakta her birimizin zihninin, hatta küçük çocuklarda, gördüklerimiz, duyduğumuz veya okuduğumuz şeylerin "anlamlandırılması" için sürekli çalışıyor olduğunu belirtmiştir.

Farklılıklarımız, birden fazla yorumlamanın duyulmasına, farklı kültürlere ve azınlık görüşlerine duyulan saygının artmasına ve çok kültürlü bir dünyada bu kritik becerinin gelişmesine katkı sağlarken, benzerliklerimiz de, medya üreticilerinin fikirlerini etkilemek veya daha genel olarak bir şey satmak için nüfusun farklı kesimlerini "hedef aldıklarını" anlamak açısından önemlidir.

Son olarak, bu temel kavramı araştırmak, öğretmenlere sadece öğrencileri arasındaki farklı yorumlara açık olmaları gerektiğini değil, aynı zamanda öğrenciler ve öğretmenlerin aynı medyayı da aynı şekilde deneyimlemediklerini hatırlatır. Medya okuryazarlığının amacı, öğretmenin zihnindeki "doğru" yorumu ortaya çıkarmak değil, bir medya mesajının "kurgulanmışlığı" yoluyla öğrencilerin düşünmesine ve daha sonra onların yorumlarını kanıtlarla açıklamasına yardımcı olmaktır (CML, 2005).

Temel Kavram 4. İçerik ve Mesaj: Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır.

Öğrencilerin sadece %9'u tarafından dördüncü temel kavramla ilgili metaforlar üretilmiştir. Bu temel kavramın kapsamı; ideoloji, önyargı ve temsilde açık ve gizli olan çağrışımları sorgulamak için medya mesajlarının gerçek içeriğine odaklanmaktır. Bu temel kavrama yönelik çalışmalar medyadaki önyargıyı belirlemenin ötesinde, öğrencilerin tüm iletişimin öznel doğasını tanımasına yardımcı olur (Kellner ve Share, 2005).

Bir medya mesajının içeriğine baktığımızda, tüm medyanın, kimin ve neyin önemli olduğu hakkında ince mesajlar taşıdığını fark ederiz. Çünkü tüm medya mesajları seçimler yapılarak kurgulanmıştır. Bu seçimler kaçınılmaz olarak mesajı inşa edenlerin değerlerini, tutumlarını ve bakış açılarını yansıtır. Bir karakterin yaşı, cinsiyeti veya ırkıyla canlandırılan hayat tarzları, tavırları ve davranışları ile ilgili bir araya getirilen karar, bir ortamın seçilmesi (Kentsel? Kırsal? Zengin? Fakir?) ve olaydaki eylemler ve tepkiler bir TV şovunda, bir filmde veya bir reklamda değerlerin "gizli" olarak yerleştirilme yollarından bir kaç tanesidir. Haberlerde bile, hangi öykülerin ilk olarak sunulacağı, ne kadar uzun olacağı, hangi tür resimlerin seçileceğine ilişkin kararlarda da değerler gizli bir şekilde yerleştirilmiştir.

Temel Kavram 4 ile ilgili önemli olan, fikirlerin ve değerlerin medya mesajlarında gizli olarak verilmesi değil, ana akım medyanın değerlerinin tipik olarak mevcut sosyal sistemi güçlendirdiğini ve dolayısıyla doğruladığını ifade etmemesidir. Bu nedenle açık ve gizli değerleri sorgulama ve rasyonel olarak tanımlama becerileri demokratik bir toplumda etkili vatandaşlık için hayati bir önem taşımaktadır (Jolls ve Thoman, 2008).

Temel Kavram 5. GÜDÜ: Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir.

Beşinci temel kavram, öğrencileri bu mesajın neden gönderildiğini ve nereden geldiğini sorgulamaya teşvik eder. Bu temel kavram çalışmaya katılan öğrencilerin %26'sı tarafından ifade edilmiştir. Çoğu zaman öğrenciler, medyanın rolünün sadece eğlendirmek ya da bilgilendirmek olduğuna inanırlar (Kellner ve Share, 2005). Ancak dünyadaki kitle iletişim araçlarının büyük bir bölümü ticari işletmeler tarafından kurulmuştur ve bugün de ticari işletmeler olarak faaliyetlerine devam etmektedirler. Çoğu medya, bir şirkete kar sağlamak veya fikirleri değiştirmek gibi özel bir amaç için düzenlenmiştir. Şirketler en çok parayı reklâm ve pazarlamadan elde ederler. Reklam, kâr oluşturmanın en belirgin yoludur. Bu nedenle reklâmlar televizyon yayınlarının, gazete ve dergi sayfalarının büyük bölümünü oluşturmaktadırlar. Bu noktada pek çok insanın bilmediği şey, ticari medya yoluyla sadece reklâmı yapılan ürünün izleyiciye satılmadığı aynı zamanda izleyicilerin de reklâmı veren kuruluşa satıldığıdır. Televizyondaki programların ya da bir dergideki makalelerin asıl amacı, bir kitle yaratmak ve onları alıcı bir ruh haline sokmaktır. Böylece ağ ya da yayıncı, ürünlerin reklamını yapmak için sponsorlara zaman ya da alan satabilecektir. Buna "gözbebeklerini kiralamak" denir. Ayrıca internetin uluslararası bir platform haline gelmesiyle mesajla güdüleme meselesi dramatik bir şekilde değişmiş, gruplar ve örgütlerin - buna bireylerde dahil - başkalarını olumlu ya da olumsuz, belirli bir bakış açısına ikna edebilecek güçlü araçlara erişebilmelerini sağlamıştır (Jolls ve Thoman, 2008).

Temel Kavram 5 kapsamında, bir medya mesajının para, ego ya da ideoloji tarafından etkilenip etkilenmediğinin incelenmesi hedeflenmektedir. Bir mesaja doğru şekilde cevap verebilmek için, bilgilendirici, ikna edici veya eğlendirici temel içerik motiflerinin ötesini görebilmemiz gerekir. Bu kapsamda bir medya metnini analiz ederken, öğrenciler kendilerine şu soruları sormalıdır: Bu mesajı kim ve neden yarattı? Bu içerik birilerine ne gibi faydalar sağlayabilir? Kimler için dezavantajlı olabilir? Medya içeriğinin, TV şovlarının, dergilerin veya İnternet sitelerinin, her yaşta izleyicileri ve okuyucularını, reklâm verenler için alıcı hedef kitlelere nasıl dönüştürdüğünü keşfetmek, medya okuryazarlığı sınıfının en aydınlatıcı anlarını yaratır. Ayrıca, mesajın amacının incelenmesi, sahiplik konularını, toplumdaki medya kurumlarının yapısını ve etkilerini de ortaya çıkarmak için öğrencilere fırsatlar sunacaktır. (CML, 2005).

Çalışmada veri analizi sonucunda, Medya Okuryazarlığı Merkezinin belirlediği 5 temel kavramdan ayrı olarak iki yeni kategori daha oluşturulmuştur. Bunlardan ilki *Kavram 6. "Medya sınırsızdır/engellenemez"*dir. Katılımcıların %15'i (f=11) medyanın dünya hakkında sınırsız kaynaklar sağladığını ve engellenemez olduğunu belirtmiştir. Medyanın engellenemez olmasına bir örnek olarak bir dönem Türk hükümetinin facebook'u kapatmasına karşılık buna alternatif olarak twitter kullanımının çok hızlı bir şekilde yaygınlaştığını söyleyebiliriz. Yine aynı şekilde

Wikipedia'nın kapatılmasına rağmen farklı şekilde bu sunucuya ulaşım yolları keşfedilmiş ve erişim tamamen engellenememiştir. Denizyıldızı metaforunda da belirtildiği gibi medyada bir sosyal ağ engellendiğinde başka bir sosyal ağ kolayca oluşturulmaktadır.

Diğer kavram da; Kavram 7. Medya temel ihtiyaçlarımızdandır. Öğrencilerin %8'i (f=6) medyayı temel ihtiyaç (hava, ekmek, su, vs.) olarak ifade etmektedirler ki bunu bir tür bağımlılık olarak yorumlayabiliriz. Bağımlılık, tıp ve davranış bilimlerinde ortaya çıkan bir kavramdır. Tıbbi anlamda, zihinsel ve fiziksel olarak belirli bir madde, özellikle de uyuşturucuya bağlı bir durum anlamına gelir. Tüketiciler sadece fiziksel bir maddeye değil aynı zamanda sorunlu bir davranışa da bağımlı olabilirler. Bazı araştırmacılar, bağımlılık kavramının sadece bir ilacın alınmasıyla ilgili vakalara uygulanması gerektiğini düşünürken çoğu bağımlılık kavramını belirli türdeki sorunlara uygularlar. Davranışlar her iki durumda da benzerdir. Bu madde dışı bağımlılık türleri davranışa yönelik bağımlılıklar olarak sınıflandırılır; Yeme bozukluğu, patolojik kumar oynama, video oyun bağımlılığı, bilgisayar bağımlılığı, televizyon bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı gibi davranışlar örnek olarak gösterilebilir (Kim ve Kim, 2002). Literatürü gözden geçirdiğimizde de, son yıllarda İnternet Bağımlılığı Bozuklukları, Problemlı İnternet Kullanımı, Patolojik İnternet Kullanımı, Aşırı İnternet Kullanımı, Siber Bağımlılık, Yüksek İnternet Bağımlılığı, Sanal bağımlılık gibi farklı kavramlarla ifade edilmiş olsada problemlı internet kullanımının arttığını görmekteyiz (Acier ve Kern, 2011).

Çalışmaya katılan öğrencilerin yapmış olduğu meteforlarda da görüldüğü gibi öğrencilerin Medya Okuryazarlığı Merkezinin belirlediği 5 temel kavram hakkında yeterli farkındalığa sahip olmadığını söyleyebiliriz. Bu çalışmanın bulgularına paralel olarak Özonur ve Özalpman (2009) Türk medya okuryazarlığı projesinin eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımının özellikle üzerinde durduğu medyanın mevcut yapısı, sahiplik ilişkileri, mesajların ne amaçla oluşturulduğu gibi konularda öğrenciyi kapsamlı bir şekilde bilgilendirmeye yönelik olmadığını vurgulamıştır. Bunun yanısıra bu çalışmaya katılan öğrencilerin %77'sinin medya okuryazarlığının eleştirel analiz becerisi olduğu konusunda hem fikir oldukları söylenebilir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde medya okuryazarlığı öğrencilere eleştirel düşünme becerilerini geliştirmede yardımcı olan geniş bir laboratuvar sunmaktadır (Thoman ve Jolls, 2008). Benzer şekilde Feurstein (1999) tarafından yürütölen bir araştırmada, medya okuryazarlığı derslerinin materyallerle desteklediği durumlarda, öğrencilerin medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerini arttırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Arke (2005) medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasında önemli bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Arke için, medya okuryazarlığı eğitimi bireylerin eleştirel düşüncelerini sağlamak açısından önemli bir araçtır. Thoman ve Jolls (2008) tarafından medya okuryazarlığı derslerinde beş anahtar soruya odaklanmanın medyanın nasıl oluşturulduğunu ve amaçlarının neler olduğunu derinlemesine anlamaya yol açacağı belirtilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

UNESCO medya eğitimini, 21. yüzyılda kültürel eğitimin gelişiminde bir öncelik olarak tanımlamaktadır. Medya eğitimi alanında ilk hareket Fransa, İngiltere ve Rusya'da 1920'lerde başlamıştır. Günümüzde de medya eğitimi pek çok ülke için önemlidir. İngiltere ve Fransa medya ve iletişim ile bilgi teknolojileri eğitimi alanında Avrupa'daki en aktif ülkelerdir. Kanada, Avustralya ve ABD'de medya eğitimi

konusunda gelişme gösteren ülkelerdir. Örneğin; İngiltere’de 1930’larda başlayan medya eğitimi 2000’li yıllarda, ulusal eğitim programında zorunlu hale gelmiştir. Medya eğitimi yılda bir veya iki haftayı kapsamaktadır ve daha gelişmiş medya kültürü eğitimleri müfredatın % 8’ ini kapsamaktadır (Federov, 2008). Ayrıca İngiltere’de medya eğitiminin sorunlarıyla ilgili bir takım kuruluşlar vardır. 1933 yılında hükümet tarafından kurulan British Film Enstitüsü bunlar arasındadır. Enstitünün Eğitim bölümü yıllardır öğretmenler için konferanslar, seminerler, çalıştaylar düzenlemekte, araştırmalar yapmakta ders kitapları ve öğretim kılavuzları yayınlamaktadır. Fransa’da ise CLEMI (Centre de Liaison de l’enseignement et des medias d’indormation) olarak adlandırılan eğitim ve bilgi medyasını bağdaştıran bir merkez bulunmaktadır. Bu merkez Fransız Eğitim Bakanlığı’nın bir parçasıdır ve gazetelerden internete kadar her tür medya üzerinde çalışmaktadır. Medya okuryazarlığı hakkında teknik veya tüketici yaklaşımı yerine vatandaşlık yaklaşımı geliştirmek ve aynı zamanda medyanın eleştirel anlayışını ve aktif katılımı geliştirmek üzerine yoğunlaşmıştır. Bu yüzden gençlerin okullarda medyayı geliştirmelerine ilişkin projelerini desteklemektedir. CLEMI’nin özelliği medya profesyonelleriyle güçlü ortaklıklar kurmuş olmasıdır. Her sene okullarda ulusal basın ve medya haftası düzenleyerek gençleri, eğitimcileri ve medya profesyonellerini biraya getirmektedir. Aynı zamanda medya profesyonelleri eğitimler, toplantılar ve araştırma projeleri düzenlemektedir. Aile dernekleriyle de çalışılarak, aileler bilgilendirilmektedir. Bu birimin temel faaliyetleri öncelikle öğretmenleri eğitmektir. İkinci olarak, okullar arasında gazete çıkarmak, TV programı yapmak, siber gazeteler hazırlamaktır. Aynı zamanda kitap, DVD, CD-ROM vb pedagojik araçlar yayınlamaktadırlar (Bevort, 2006).

Avrupa’nın medya eğitimindeki başarılarına rağmen Kanada 10- 15 yıldır liderliği elinde bulundurmaktadır. En azından medya kültürü İngiliz dili müfredatlı okulların önemli parçasıdır. Medya ve bilgi teknolojileri eğitimleri tüm Kanada Üniversiteleri’nde verilmektedir. Bütün Kanada vilayetlerinde medya eğitimi birimleri eylemcileri mevcuttur ve bunlar konferanslar düzenlemekte, süreli ve süresiz yayınlar yapmaktadır. Kanada Medya Eğitimi Birliği (CAME) öğretmenler için yaz kursları organize etmekte ve öğretim kılavuzları ve programları yayınlanmaktadır. Kanada’da medya kültürü çalışmaları 1’den 12. sınıfa kadar zorunlu ders olarak okutulmaktadır. Bugün Kanada’daki medya eğitimi gelişmeye devam etmekte ve dünyadaki liderliğini sürdürmektedir.

ABD’de medya okuryazarlığı hareketi, büyük ölçüde medya okuryazarlığı eğitimi profesyonel konferanslar ve medya hizmetleriyle ilerleyen, iletişim ağı oluşturan ve bilgi alışverişi sağlayan iki ulusal kuruluş olan Amerikan Medya Okuryazar Birliği (AMLA) ve Medya Eğitimi Koalisyon Hareketi (ACME) tarafından yürütülmektedir. Medya Eğitimi Unsurlarını içeren 4 müfredat kategorisi şu şekilde belirlenmiştir: İngilizce, Dil ve İletişim Sanatları, Sosyal Çalışmalar, Tarih ve Yurttaşlık Bilgisi, Sağlık, Beslenme ve Tüketici ve Medya Uygulamaları (Guo-Ming, 2007).

Çoğu ülkede medya okuryazarlığı geçtiğimiz yüzyılın ortalarından beri önemle üzerinde durulan bir konu iken Türkiye, medya okuryazarlığı eğitiminde daha yolun başındadır. Medya okuryazarlığının erken yaşlardan itibaren başlayarak hayat boyu geliştirilecek bir beceri olması, verilecek eğitimin de okul öncesinden başlayarak yetişkin eğitime uzanan bir sürece yayılmasını gerekli kılmaktadır. Bu açıdan Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitiminin; sadece ilköğretimin ikinci

kademesine sıkıştırılması, haftada iki saat olması, üstelik seçmeli olması, dersi veren öğretmenlerin bu konuda yeterli eğitim almamış olması, ders malzemelerinin yetersizliği hayat boyu geliştirilmesi gereken bir medya okuryazarlığı eğitiminin gereklerini karşılamaktan uzak görünmektedir (Şeylan, 2008; Altun, 2009; Akşit ve Yıldız, 2010; Toker, 2010; Hasdemir, 2012; Solmaz, 2016). İnceoğlu (2008), Çetinkaya, (2008) ve Akyürek (2007), medya okuryazarlığı eğitiminde en tartışmalı olan ve üzerinde en çok düşünülmesi gereken konunun, bu dersin iletişim disiplinine dair hiçbir alt yapıya sahip olmayan Sosyal Bilgiler öğretmenleri tarafından verilmesi olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Özonur ve Özalpman (2009) tarafından Türk medya okuryazarlığı projesinin şimdilik sektörün desteğinden uzak olmakla birlikte ticari medya okuryazarlığı yaklaşımına yakın bir konumda, bilinçli ve aktif birer çocuk-tüketici yaratmaya doğru ilerlediğini belirtmişlerdir.

Farklı ülkelerin medya okuryazarlığı eğitim programları incelendiğinde, medya eğitiminin ya farklı bir ders (Medya Uygulamaları) olarak ya da var olan birçok dersin (İngilizce, Dil ve İletişim Sanatları, Sosyal Çalışmalar, Tarih ve Yurttaşlık Bilgisi, Sağlık, Beslenme ve Tüketici) kapsamında zorunlu olarak verildiği görülmektedir. Oysa Türkiye’de bu ders seçmeli olarak okutulmaktadır. Bu dersin zorunlu ders olarak okutulması hatta sosyal bilgiler, tarih, fen ve teknoloji, yabancı dil eğitimi, sağlık bilgisi, vatandaşlık eğitimi gibi derslerle bütünleştirilerek verilmesi daha uygun olacaktır (Altun, 2009; Akşit ve Yıldız, 2010). Ayrıca ticari kaygı gütmeyen kurumlarca medya okuryazarlığına yönelik kitaplar ve sesli-görsel ders materyalleri, konferanslar, seminerlerle öğretmen, öğrenci ve ailelerin desteklenmesi gerekir (Yıldız ve Akşit, 2012). Örneğin; Amerika’da Link TV’de Haberleri Anlama Projesi öğrencilere yayın haberlerini remix yapma, dil, görüntü ve düzenleme seçeneklerinin anlam oluşturma sürecini nasıl şekillendirdiğini keşfetme olanağı sağlamaktadır. New York Times Öğrenme Ağı, yıllık ders programına paralel olarak hazırlanmış öğretmen ve öğrencilerin haberleri yorumlamalarına yardımcı olacak 3.000’den fazla ders planı ve aktivite sunmaktadır. Red Lasso (www.redlasso.com) gibi video haber toplama hizmetleri, yerel TV haber içeriklerinin alıntılarını özel ya da kamusal amaçlı olarak seçme, düzenleme ve yayma, 150’den fazla medya pazarından yerel haber kliplerini seçme ve yerleştirme olanağı sağlar. News Trust (www.newstrust.com), kullanıcıların, başkalarının basılı haber medyası raporlarının bilgi içeriğini nasıl değerlendirdiğini görmelerini sağlamak için bir haber derecelendirme sistemi kullanmaktadır. Bu tür çalışmalar, eğitimcileri ve öğrencileri, yeni çevrimiçi kaynaklar kullanarak yerel haberlerle etkileşimde bulunmanın yeni yollarını keşfetmeleri için güçlendirecektir (Hobbs, 2010).

Hobbs ve Jensen (2009) medya okuryazarlığı eğitimcilerinin, öğrencilerinin kendini ifade etme, savunma ve eğitim için tüm dijital medya ve teknoloji araçlarını kullanarak medya mesajlarının aktif yazarları olmasına yardımcı olmaları gerektiğini savunmuştur. Ayrıca, medya okuryazarlığı eğitimcilerinin kitle iletişim araçları, popüler kültür ve dijital medyalarla dolu bir dünyada büyüme deneyiminin merkezinde yer alan sorunları çözmeye devam etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Haber ve reklam analizini öğrenmek, müziğin toplumsal işlevlerini incelemek, propaganda, görüş ve bilgileri birbirinden ayırt etmek, eğlence ve bilgi medyasında cinsiyet, ırk ve sınıfın nasıl temsil edildiğini incelemek, medya ekonomisini ve mülkiyetini anlamak, şiddet ve cinselliğin medya mesajlarında nasıl tasvir edildiğini araştırmanın yaşam becerileri olmaya devam ettiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Kellner ve Share’de

(2007) dijital medyanın ortaya çıkışı ile birlikte, kişisel ve sosyal kimlik, özel olanla kamuya açıklar arasındaki karmaşık etkileşimi, yasal ve etik sorunları göz önüne almamız gereken önemli yeni medya okuryazarlığı becerilerine gerek olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca medya eğitiminin, öğrencilerin kendi toplumlarında bilgi sahibi ve katılımcı medya okuryazarı olmaya teşvik edildiği demokrasi eğitimi ile bağlantılı olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenle eleştirel medya okuryazarlığı bilgi okuryazarlığı, teknolojik okuryazarlık, sanat ve sosyal bilimler ile eğitimin demokratik yeniden yapılandırılmasıyla bağlantılı olmalıdır. Eleştirel medya okuryazarlığı, iletişim ve toplumla ilgilendiği için tüm müfredat alanlarında çalışılan ortak bir konu olmalıdır.

Sonuç olarak, Hobbs'un (2010) da belirttiği gibi medya okuryazarlığı eğitimi, öğretecek bilgi ve becerilere sahip öğretmenler olmadan gerçekleşemez. Hobbs (2010) günümüzde, birçok eğitimcinin, medya okuryazarlığı öğretim uygulamalarına aşina olmadığını ve bunun okullarda liderlik açığı yarattığını belirtmiştir. Ayrıca çoğu Eğitim Fakültesinin, dijital medyayı aktif olarak kullanmadığından dolayı, öğrencilerine yenilikçi dijital ve medya okuryazarlığı eğitimi sunmakta yetersiz kaldığını vurgulamıştır. İletişim Fakültelerinin çoğunun da, profesyonel dijital medya eğitiminde uzmanlaşmış, ancak çocukların, gençlerin ihtiyaçlarını karşılayan programların geliştirilmesinde daha az uzmanlığa sahip olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle Eğitim ve İletişim Fakülteleri arasında bu ders kapsamında disiplinler arası işbirliğinin yapılması ve her iki fakültenin öğrencilerinin birlikte çalışması dersin kalitesini de arttıracaktır. Ayrıca bu iki fakültenin birlikte, öğretmenlerin profesyonel gelişimleri için sertifika programları geliştirmeleri de bir alternatif olabilir.

Kaynakça

- Acier, D & Kern, L.(2011). Problematic Internet use: Perceptions of addiction counsellors, *Computers & Education* 56, 983-989
- Akşit F. ve Yıldız F. (2010). Assessment Of The Current And The Future Of Media Literacy Education In Turkey. The Second International Congress of Educational Rerearch, 1268-1292.
- Akyürek, Z. (2007). Media Literacy in Turkey. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış lisans tezi.
- Altun, A. (2008). Türkiye'de Medya Okuryazarlığı, *İlköğretmen Eğitimci Dergisi*, Cilt 16 <http://www.sosyalbilgiler.gazi.edu.tr/article21.pdf>
- Altun, A. (2009). Eğitim Bilim Açısından Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Programına Eleştirel Bir Yaklaşım, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3),97-109
- Ang, I. (2002). On the politics of empirical audience research. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies key works* (pp. 177_/197). Malden: Blackwell.
- Arık, B. (2006). "Medya Okuryazarlığı" I. Bölüm Medya Okuryazarlığı – Temel Bir Aktör Olarak Medyanın Rolü, RTÜK, Ankara.
- Arke, E. T. (2005). *Media literacy and critical thinking: is there a connection?* (Unpublished doctoral dissertation), Duquesne University, Pittsburg.

- Center for Media Literacy (2005). Five Key Questions of Media Literacy, http://www.medialit.org/sites/default/files/14B_CCKQPoster+5essays.pdf
- Creswell, W. J. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni (Çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir) Siyasal Kitabevi, Ankara
- Çetinkaya, S. (2008). Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi
- Fedorov, A. (2008). "Media Education Around The World: Brief History" *Acta Didactica Napocensia*, Volume 1, Number 2
- Fedorov, A. (2015). Media Literacy Education. Moscow: ICO "Information for all", <http://www.ifap.ru/library/book564.pdf>
- Feurstein, M. (1999). Media literacy in support of critical thinking, *Journal of Educational Media*, 24(1), 43-54.
- Guo-Ming, C. (2007). Media (Literacy) Education in the United States, *China Media Research*, 3(3) http://www.chinamediaresearch.net/vol3no3/10_Guo_Ming_Chen.pdf
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128_/138). London: Hutchinson.
- Hasdemir, T. (2012). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme, *Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 5 (2), 23-40)
- Hobbs, R. (2010). Digital and Media Literacy: A Plan of Action, by The Aspen Institute Communications and Society Program, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED523244.pdf>
- Hobbs, R. ve Jensen, A. (2009). The Past, Present, and Future of Media Literacy Education, *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education* 1, 1-11
- Hobbs, R. **Çev:** Bağlı, M. T. (2004). "Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, yıl: 2004, cilt: 37, sayı: 1, s.122-140
- İnceoğlu, Y. (2007). "Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli" Medya Okuryazarlığı Ed. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek Kalemus Yayıncılık, ISBN 978-975-01610-2-5, İstanbul.
- Jolls&Tessa.(2012).*Media Literacy: A System for Learning Anytime, Anywhere*. Accessed on January 20, 2014. Los Angeles: Center for Media Literacy. <http://www.medialit.org/sites/default/files/eBookDeconstructionConstruction2012.pdf>
- Kellner, D. & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy, studies in the cultural politics of education, 26 (3), pp369-386
- Kellner, D. & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S.R. Steinberg (Eds.), *Media literacy: A reader* (pp. 3-23). New York: Peter Lang Publishing.

- Kıncal, R., Kartal, Y. ve Yılmaz O. (2009). Medya Okuryazarlığı Eğitimi, Milli Eğitim Dergisi, (181):318-333
- Kim, S., ve Kim, R. (2002). A study of internet addiction: status, causes, and remedies. Journal of Korean Home Economics Association English Edition, 3(1), 1-19.
- Masterman, L. (1994). A rationale for media education (1st Part). In L. Masterman & F. Mariet (Eds.), Media Education in 1990s Europe (pp. 5-87). Strasbourg, France: Council of Europe.
- Oxstrand, B. (2009). Media Literacy Education- A discussion about Media education in the Western countries, Europe and Sweden, Paper presented at the Nordmedia09 conference in Karlstad University,
- Özonur, D. ve Özalpman, D. (2009).Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Projesi Üzerine Bir Değerlendirme, Marmara İletişim Dergisi, 15
- Patton, Q.M., (2014) Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (Çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir) Pegem Akademi, Ankara.
- Pekman C. (2007) “ Avrupa Birliği Çevre Politikalarında Katılım Hakkı: Aarhus Sözleşmesi” Medya Okuryazarlığı Ed. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek Kalemus Yay. s.40, ISBN 978-975-01610-2-5, İstanbul
- Solmaz, T. (2016). Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Medya Okuryazarlığı, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Tv Ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Şeylan, Seher (2008). Medya Okuryazarlığı Ders Uygulamalarında Dünya Üzerinde Görülen Aksaklıklar, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi
- Thoman, E. ve Jolls T. (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı. (Çev. Cevat Elma ve Alper Kesten) Ekinoks Yayınları, ISBN 978-994-449-513-4, Ankara <http://www.kff.org/entmedia/upload/Key-Facts-Media-Literacy.pdf>
- Toker-Erdoğan, M. (2010), Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okuryazarlığının Rolü, Uzmanlık Tezi, Prof. Dr. Mutlu Binark (danışman), Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Türkoğlu, N. (2007). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim. Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, İstanbul: Kalemus Yayınları, ISBN 978-975-01610-2-5, İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Yıldız F & Akşit, F (2012), Social Studies Teacher Candidates Perceptions about Media Literacy, Procedia Social and Behavioral Sciences, Volume 46, 2012, Pages 4897–4901, doi:10.1016/j.sbspro.2012.06.356

Konferans Bildirisi

Eşcinsellik Temelli Nefret Söylemi İçeren İletilerin Twitter'da İncelenmesi*

Zeynep Benan Dondurucu (Arş. Gör.)
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
zdondurucu@yahoo.com

Başvuru Tarihi: 02.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 12.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Yeni medya kitle iletişim araçlarına kıyasla bireye tanıdığı içerik üretim özgürlüğü ve editöryal denetiminden bağımsızlık gibi özelliklerle, ifade özgürlüğü alanının genişlemesini sağlamıştır. Ancak, yeni medya platformlarında iletilerin kimler tarafından üretildiğinin bilinmemesi ve iletilerin yayılma sürecinde kontrol mekanizmalarının bulunmaması; ifade özgürlüğü ve nefret söylemi arasındaki sınır çizgisini bulanıklaştırmaktadır. Kullanıcı türevli içerikler olarak ortaya çıkan yeni medya iletileri, etnik köken, din ya da cinsel yönelim farklılıklarına bağlı olarak bir grubu ya da kişiyi ötekileştirme amaçlı olarak kullanılabilen ve hızla nefret söylemine dönüşebilmektedir. Bir yeni medya bileşeni olarak her gün milyarlarca tweet'in paylaşıldığı Twitter üzerinde çeşitli konularda nefret söylemi üretilmekte ve yayılmaktadır. Twitter'da, nefret söylemine maruz kalan gruplardan biri de cinsel yönelimleri nedeni ile ötekileştirilen eşcinsel bireylerdir. Bu bağlamda, çalışmada Twitter'da; eşcinsellik temelli nefret söyleminin üretim ve dağılım biçimlerinin belirlenmesi amacı ile; 15-30 Mayıs 2015 tarihleri arasında "#eşcinsel" etiketi içeren iletiler, nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile konu, kaynak, nitelik, örtük ve açık ayrımcı ifadeler yer verilme durumu, biçim ve etkileşim değişkenleri açısından incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eşcinsellik, Yeni Medya, Nefret Söylemi, Twitter.

* Bu çalışma 19-22 Mayıs 2016 tarihleri arasında Madrid/İspanya'da düzenlenen 1. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Konferansı'nda Eşcinsellik Temelli Nefret Söylemi İçeren İletilerin Twitter'da İncelenmesi başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Conference Paper

An Analysis About Messages Which Include Homosexuality Based Hate Speech in Twitter

Zeynep Benan Dondurucu (Res. Asst.)
Kocaeli University Faculty of Communication
zdondurucu@yahoo.com

Date Received: 02.05.2018
Date Accepted: 12.06.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

New media environments have expanded the field of freedom of expression with their specific features such as independence from the editorial control and the content creation freedom which is supplied for the individuals. However, not knowing that messages are produced by whom and not having control mechanisms in the distribution process of the messages are blurring the boundaries line between freedom of expression and hate speech. The new media messages which are occurred as user-oriented contents can be used for differentiation aim of a group or a person depending on their ethnic background, religion or sexual orientation and they can be converted into hate speech very fast. Hate speech on various topics is being produced and spread in Twitter where millions of tweets are shared every day, as a new media component. The homosexual individuals are one of these groups who are exposed to hate speech in Twitter because of their sexual orientation. In this context, messages which contains "homosexual" hashtags are analyzed according to content, source, quality, usage of direct and indirect discriminatory statements, form and interaction variables with qualitative and quantitative content analysis method, between 15-30 May 2015, in Twitter for finding out the the production and distribution of homosexuality based hate speech.

Keywords: Homosexuality, New Media, Hate Speech, Twitter.

Giriş

Geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik ön kabuller arasında medyanın bireyleri etkileyen ve biçimlendiren bir güç olduğu düşüncesi yer almaktadır. Geleneksel medyanın kitleleri etkisizleştiren tek yönlü iletişim yapısına karşın yeni medya, kullanıcı türevli içeriğin dolaşımına girmesine imkan tanıyarak çift yönlü bir iletişim biçimini mümkün kılmıştır. En önemli özellikleri etkileşim, eş zamansızlık ve kitlesizleştirme olan yeni medya; etkileşimlilik özelliği ile kaynak ve alıcının içeriği karşılıklı olarak şekillendirebileceği bir alan oluşturmuştur. Kitlesizleştirme ile birlikte ise; iletişim sürecinde tüm alıcılara aynı mesajın gönderimi yerine alıcıların özelliklerine bağlı olarak özel içerikler gönderilmeye başlanmış olup; kaynağın baskın rolü alıcının da sisteme dahil olması ile ortadan kalkmıştır. Yeni medyanın eş zamansızlık özelliği de; kaynak ve hedef arasındaki etkileşimin zaman ve mekan sınırları olmadan sürdürülebilmesi anlamını taşımaktadır (Rogers, 1986, 5-7). Ancak, bu yeni iletişim biçiminin, egemen düşünceden ne derece bağımsız olduğu önemli bir tartışma konusudur. Sistemin ideolojisini meşrulaştırması ve kitleler üzerinde egemen olabilmesi için devletin baskı aygıtlarını ve ideolojik aygıtlarını eş yönlü bir biçimde kullanması gerekmektedir. “Biz” ve “öteki” ekseninde karşıtlıklar üzerinde şekillenen ayrımcılık biçimleri, egemen sınıfların gücünü ötekileştirilen gruplar üzerinden meşrulaştırmaktadır. Ötekileştirilen kişi veya gruplar mensup oldukları ırk, din veya cinsel yönelimleri sebebi ile kamusal alan içerisinde ayrıştırmacı davranışlara maruz kalmaktadır. Yeni medya bireylere geleneksel medyaya kıyasla bir özgürlük alanı tanımakla birlikte; kullanıcılar tarafından denetimsiz olarak üretilen içerikler, nefret söylemi oluşumuna imkan tanıyarak “öteki” olarak adlandırılan gruplara yönelik hakim söylemi yeniden üreterek, yaymaktadır.

Ötekileştirme sürecini normalleştiren söylemsel bir pratik olarak karşımıza “nefret söylemi” çıkmaktadır. Nefret söylemine yönelik olarak evrensel bir tanım bulunmamakla birlikte; Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi tarafından yayınlanan “nefret söylemi” konulu 97(20) sayılı Tavsiye Kararı'nda kavram; “İrkçi nefret, yabancı düşmanlığı, yahudi düşmanlığı ya da azınlıklara yönelik düşmanlık ile beraber hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer ayrımcılık ve nefret biçimlerini yayan, teşvik eden ya da haklı gösteren tüm ifade biçimlerini kapsayacak” biçimde tanımlanmıştır. (Avrupa Konseyi, 2014, 34). Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi, üye devletlere yönelik CM/Rec(2010)5 sayılı Tavsiye Kararı'nda ise; “Lezbiyen, gay, biseksüel ve trans kişilerin cinsel yönelimleri nedeni ile transfobi ve homofobi temelli ayrımcılık biçimlerine yüzyıllardır maruz kaldığını kabul ederek, bu kişilerin insan haklarından yararlanabilmesi için özel eylem gerektiğini kabul belirtmiş ve cinsel kimlik/cinsel yönelim kaynaklı nefret söyleminin hiç bir biçimde meşrulaştırılmayacağını ifade etmiştir.” (Avrupa Konseyi, 2014, 8-12). Nefret söylemi homofobi temelli olarak cinsel azınlık gruplarına yöneldiğinde; kültürel inançlar, ön yargılar ve egemen ideolojiye bağlı olarak, ayrımcılık pratikleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Eşcinsellere yönelik olarak fiziksel şiddet, sözel şiddet, mizah, dışlama ya da öldürme gibi farklı eylem biçimlerinin hayata geçirmesi ile ortaya çıkan homofobi, en şiddetli ayrımcılık biçimlerinden biri olarak nefret suçlarının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. ABD’de gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, nefret suçlarından etkilenen grupların başında eşcinsellerin geldiğini ortaya koymuştur (Başar vd. 2010, 73, Göregenli 2009, 49 ve Göregenli 2011a, 49). Yeni medya ortamlarının kullanıcıya sağladığı içerik üretme özgürlüğü ile İnternet üzerinde hızlıca yayılma imkanı bulan homofobik nefret

söylemi; toplumsal yaşamın ideolojik ve kültürel temellerinden bağımsız olarak değerlendirilemez. Bu bağlamda, gündelik yaşam içerisinde; eşcinsellere yönelik olarak hayata geçirilen ötekileştirme pratikleri ve nefret söylemi; yeni medyanın sağladığı yayılım olanakları birlikte etki alanını genişletmiştir.

Nefret söylemi, toplumsal bilinç yapısında doğrudan bir rol oynayan ötekileştirme pratiklerinin bir uzantısıdır. Devlet, ideolojik aygıtları aracılığıyla toplumun bilinç yapılarında etkin bir rol oynayarak; ötekileştirilen sınıfların içerisinde buldukları durumu kabullenmelerini sağlamaktadır. Devletin ideolojik aygıtlarından biri olan kitle iletişim araçları bu kabullenmeyi hegemonya yaratarak sağlamaktadır. Hegemonya en iyi biçimde rızanın örgütlenmesi olarak tanımlanmakta olup; arzu edilen bilinç biçimlerinin gönüllü olarak inşa sürecidir (Barrett, 1997, 5). Hegemonya ifadesi, Gramsci'nin "Hapishane Defterleri" isimli çalışmasında anahtar kavram olarak yer almaktadır. Düşünür, kavramı işçi sınıfı-burjuva devleti çatışmasında; proleteryanın toplumsal taban olarak varlığını sürdürmesini sağlayan ittifaklar sistemi olarak değerlendirmiştir (Gramsci, 1978, 443 ve Bottomore, 2005, 273). Hegemonyayı oluşturan ve sürdüren en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza "devletin ideolojik aygıtları" çıkmaktadır. Althusser (2003) devletin baskı aygıtları ve devletin ideolojik aygıtları olarak, temel kontrol mekanizmalarını ikiye ayırmaktadır. Devletin baskı aygıtları hükümet, ordu, polis, mahkeme, hapishane gibi doğrudan baskı unsurları olarak ortaya çıkarken; ideolojik aygıtlar arasında ise okul, sendika, dini kurumlar, aile gibi bilinç inşası süreçlerini kontrol eden kurumlar yer almaktadır (Güngör, 2001, 222). Bu bağlamda, Althusser "ideoloji" kavramını, öznelardan üretilen ve farklı yöntemlerle toplumsal yapı içerisinde hareketlilik yaratan bir pratik olarak ele değerlendirmektedir. Bireylerin dünyaya bakış açısını şekillendiren temel etmen olarak ideolojiyi ele alan düşünür; ideolojinin taşıyıcı unsurları olarak gelenek, din, kitle iletişim araçları gibi araçlar üzerinde durmaktadır (Althusser 2003, 58, 76). Foucault ise, hakim ideoloji içerisinde bedeni dışlanan ve görmezden gelinen bir olgu olarak ele almıştır. Düşünüre göre Hristiyanlıkla birlikte ortaya çıkan beden üzerinden bireyin kontrol edilme isteği; modernizmle birlikte oluşan yeni toplumsal düzende devletin kontrol mekanizmalarından birine dönüşmüştür (Özdemir Akgündüz, 2013, 2) Foucault'a göre; "İktidar her zaman ve her yerde bulunmaktadır." (Foucault, 1998, 99). Bu bağlamda, cinsellik kalıplarının belirlenmesi, kadınların veya eşcinsellerin ötekileştirilmesi gibi uygulamaların tamamında iktidarın her zaman ve her yerde bulunmasına bağlı olarak siyasal ilişkiler yer almaktadır (Foucault, 2000, 191). Bu nedenle, düşünüre göre toplumu sürekli denetim altında tutmanın yollarından biri bireyleri bedenlerinde oluşan yoksunluk duygusunu kabul etmeye zorlayarak; arzusunun verdiği hazzı, günah ve ahlaksızlıkla eşdeğer tutmak olmuştur. Dolayısıyla heteroseksüel ilişkinin meşrulaştırılması ile; toplumun cinsel tutumları denetim altında tutularak; hegemonik söylemin bir parçası olarak cinsel aykırılıklar giderilmeye çalışılmaktadır (Özdemir Akgündüz, 2013, 2-6). Bu bağlamda hakim ideolojinin cinsel yönelimler üzerinden toplumu kontrol etme çabasının bir uzantısı olarak; kamusal alanda eşcinsellik sürekli ötekileştirilmektedir. Yeni medya da etkileşimli bir iletişim platformu olarak hegemonyadan bağımsız bir alan değildir. Ayrıca, yeni medyada kullanıcının içerik oluşturabilecek bir özellik kazanması ile birlikte nefret söylemi kolayca yayılma imkanı elde etmiştir. Geleneksel medya aracılığı ile üretilen eşcinsellik temelli nefret söyleminin sadece alıcısı konumunda olan birey, Twitter gibi sosyal medya siteleri üzerinde hegemonik söylemi alıcı olarak meşrulaştırmanın yanı sıra içerik

üreticisi olarak dağıtma imkanı elde etmiştir. Dolayısıyla, kullanıcılar eşcinselliğe yönelik baskın ideoloji ile benzer düşüncelerini, Twitter üzerinde “tweet” atarak oluşturabilir; “retweet” ederek yayabilir veya “beğeni” yaparak onaylayabilirler; ya da benzer bir içerik oluşturabilirler

Eşcinsellik Kavramına Yönelik Farklı Yaklaşımlar

Aynı cinse karşı bir cinsel yönelim duyulması veya ilişki kurulması olarak tanımlanan “eşcinsellik” kavramı; İngilizcede “homosexuality” sözcüğü ile ifade edilmektedir ve kökenini Yunanca “homos” kelimesi ile Latince “sexus” sözcüğünden almaktadır (McCary, 1967, 279 ve Nişanyan, 2002, 184). Cinsel yönelim temelli olarak “eşcinsellik” kavramı; kadın ve erkeklerin kendi cinsinden olan bireylere karşı duydukları duygusal, erotik ve cinsel yönelimi tanımlamaktadır. Eşcinsel olan kadınlar için “lezbiyen”; erkekler için ise “gay” terimi kullanılmakta olup; bu iki ifade eşcinselliği tıp terimi olarak tanımlayan “homoseksüel” kavramından bir kopuş niteliği taşıyarak kavramı toplumsal bir temele oturtmuştur (KAOS GL, 2015). Türkiye’de ise kendi cinsinden bireylere karşı cinsel bir yönelimi olan kadın ve erkekler için gündelik yaşam içerisinde yoğunlukla “eşcinsel” ifadesi kullanılmaktadır (Alacaoğlu, 2013,15). Eşcinsellik olgusuna yönelik olarak farklı yaklaşımlar tarihsel süreç içerisinde değişiklik göstermiş olup; bazı toplumlar tarafından sakıncalı bulunan eşcinsellik, bazı toplumlar tarafından normal karşılanmıştır.

Eşcinselliğin tarihi açısından; ilk akla gelen topluluklardan biri olan Antik Yunan Medeniyeti’nde “eşcinsellik”; günümüzün toplumsal yapısından farklı olarak yetişkin erkek ile genç erkek arasındaki cinsel ilişki biçimini karşılamaktadır. Bu bağlamda, Antik Yunan toplumunda, cinsel yönelim kategorileri açısından “eşcinsellik” ve “heteroseksüellik” gibi farklı tanımlamalar yer almakla birlikte; olguya yaklaşımları günümüz toplumundan farklıdır (Gezgin, 2010, 222 ve Padgug, 2001, 54). Antik Yunan toplumu ekseninde, eşcinselliği felsefi bir perspektiften irdeleyen Foucault; “Cinselliğin Tarihi” isimli eserinde kavramı haz olgusu ekseninde değerlendirmiştir. Antik Yunan düşünürlerinin; heteroseksüel ve homoseksüel ilişki biçimlerine modern ahlak anlayışının genel geçer kabülllerinden farklı yaklaştığını ileri süren düşünür; Antik Yunan medeniyetinde insanların karşı cinsleri ve kendi cinslerine yönelik olarak duyduğu aşk ve haz arayışı arasında bir farklılık olmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda; düşünür bir kadını ya da erkeği arzulamanın, doğanın insanın içerisine yerleştirdiği güzel olana ulaşma isteği ile bağlantılı bir durum olduğunu dile getirmiştir (Foucault, 1998, 201-203).

Eşcinselliğe yönelik olarak, Museviliğin kutsal kitabı Tevrat’ta “Kadınla olduğu gibi erkekle yatma, bu tiksindiricidir.” ifadesi yer almaktadır (Leviticus, 18,22). İslamın kutsal kitabı olan Kur’an’ın Şuara Suresi’nde ise; “Rab’binizin sizin için yarattığı eşleri bırakıp insanlar arasından erkeklere mi yanaşıyorsunuz? Siz haddini aşan bir topluluksunuz.” ifadesi yer almaktadır (Kur’an, 165-166). İncil’de doğrudan eşcinselliğin yasaklanmasına yönelik olarak açık bir ifade bulunmamakla birlikte; Hristiyanlığın Roma İmparatorluğu’nda yayılması ile birlikte; eşcinsellik bir günah olarak görülmeye başlanmıştır. Bu dönem içerisinde, döllenme/üreme ile sonuçlanmayan ve cinsel haz amaçlı olarak gerçekleşen tüm ilişki biçimlerinin günah olarak görüldüğü teolojik yaklaşıma bağlı olarak; eşcinselliğin de dahil olduğu ilişki türlerinin bütünü şehvet düşkünlüğü olarak nitelendirilerek; doğaya aykırı bir biçimde değerlendirilmiştir. (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2011). Günümüz toplumlarında da; dini ön kabüllere bağlı olarak; eşcinselliğin günah

olarak tanımlanmasının temelinde üreme değil haz amaçlı olarak gerçekleşmesi yer almakta olup; Tek Tanrılı dinlerin cinselliğin dünyaya sadece çocuk getirme amaçlı olarak gerçekleştirilebileceği savı, eşcinselliğin de dahil olduğu tüm hazların günah kategorisinde değerlendirilmesinde etkili olmuştur. Dinin iktidar erki olarak güç kaybetmesi ve hukuk kurallarının toplumsal düzende etkili olması ile birlikte; eşcinsellik zaman içerisinde “günah” yerine “suç” olarak nitelendirilmeye başlanmıştır ve hukuk kuralları çerçevesinde yasaklanmaya çalışılmıştır (Candansayar, 2011, 154-156).

Çağdaş eşcinsellik tartışmaları ise, bir kimlik meselesi olarak bilimsel alana 19. Yüzyılın ortalarında girmiştir. Bu dönemde tıp bilimi, eşcinselliği bir hastalık olarak görüp tedavi etmeye çalışmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte modern toplum yapısına geçilmesi ve orta sınıfın güçlenmesi, aile kurumuna verilen değerin artması sonucunu doğurmuştur. Ahlaki yönden temizliği her iki cins için de mecburi gören katı bir anlayış ekseninde; evliliğin ve ailenin kavramsal olarak yüceltilmesi eşcinselliği önemli bir hedef haline getirmiştir. Bu nedenle, 19. ve 20. yy. sonlarında, toplum tarafından eşcinsellik önemli bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır. Ayrıca, dini önkabuller ve Viktoryan dönemin temel tıbbi söylemlerine bağlı olarak eşcinselliğin hastalık olarak görülmeye devam edilmesi nedeni ile, 20. yüzyılın ilk yarısına kadar, pek çok eşcinsel birey toplumsal yaşamda aktif olarak yer almaktan kaçınmıştır (Segal, 1992, 177-179). Bu dönemde, psikoloji biliminin gelişimi ile birlikte; insanı beden ve ruhen dejenarasyona uğratan bir hastalık olarak görülmeye başlanan eşcinsellik, 20. Yüzyılın başlarından itibaren zorla tedavi edilmeye başlanmıştır. Özellikle 1950 ve 1970’li yıllar eşcinsellere psikanaliz, elektroşok, kusturma gibi yöntemlerle zorla tedavi uygulamalarının giderek yaygınlaştığı dönemler olmuştur (Candansayar, 2009, 71). Böylece, eşcinselliğin psikolojik bir hastalık olarak görülmeye başlanması ile “günah” ve “suç” nitelendirmeleri üzerinden toplumsal hayatta ayrımcılık pratikleri ile karşı karşıya kalan eşcinsel bireyler; farklı tedavi yöntemlerinin nesnesi haline gelmeye başlamıştır (Çabuk ve Candansayar, 2010, 85). 1935 yılında Amerikan Psikiyatri Birliği (APA) tarafından eşcinsellik, “patolojik cinselliği psikopatik kişilik” olarak tanımlanırken; aynı kurum tarafından 1952 yılında “sosyopatik kişilik bozukluğu” ana kategorisinin bir alt grubu olarak cinsel sapkınlıklar arasında tanımlanmıştır. APA, ancak 1973 yılında eşcinselliği, homoseksüel bireylere yönelik ayrımcılığın ve ötekileştirmenin engellenmesine yönelik kendi içerisinde gelen çağrılar sonucunda hastalık olmaktan çıkartmıştır (Yetkin, 2009, 79). Aynı yıl, Amerikan Psikoloji Derneği eşcinselliği bir cinsel yönelim olarak kabul etmiştir (American Psychological Association, 1973). 1990 yılında ise Dünya Sağlık Örgütü eşcinselliği doğal bir durum olarak tanımlayarak ruhsal hastalıklar listesinden çıkarmıştır (World Health Organization, 2011). Eşcinselliğin bir cinsel yönelim olarak kabul edilmesi sürecinde; 1960’larda eşcinsellerin kamusal alanda varlıklarını hissettirmesi ve özgürlük arayışlarına hız vermesine bağlı olarak eylemci kimlikleri ile sabit toplumsal cinsiyet kalıplarını aşarak; eşcinsel yönelimi anormal kategorisinin dışına çıkarma amaçlı çalışmaları etkili olmuştur. Böylece, eşcinsel alt kültürler kendi içlerinde hızla büyüyerek toplumsal alanda etkin bir biçimde faaliyet göstermeye başlamıştır (Segal, 1992, 188). Yaşanan gelişmelere rağmen, din temelli olarak yönetilen ülkelerde eşcinsellerin ağır cezalara maruz kalması ve bazı sağlık çalışanları tarafından çeşitli yöntemlerle tedavi edilmeye çalışılmaları gibi olumsuzluklar günümüzde de devam etmekte olup; eşcinsel

bireylerin toplumsal hayatta karşılaştıkları temel sorunların başında ise ayrımcılık ve ötekileştirme pratiklerinin sürekli üretimi ve homofobi yer almaktadır.

Homofobi ve Eşcinsellik Temelli Nefret Söylemi

Homofobi, temel anlamı ile eşcinselliğe ve eşcinsel eylemlerde bulunanlara yönelik olarak hissedilen korku, nefret ya da hoşlanmama durumunu karşılayan bir sözcüktür (Fone, 2000, 5). Homofobinin, cinsel bir ön yargı, kişisel bir korku ya da mantıksız bir inanç olmanın ötesinde; kültür ve toplumsal yaşam sistemlerine bağlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Homofobinin temelinde yer alan ayrımcılık ve şiddet pratikleri, özünde iktidarların politika üretme biçimleri ile doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla, seksizmin de bir uzantısı olarak işleyen homofobi, erkekliğin yüceltilmesine bağlı olarak insanlığın korunması ve kontrolü için; farklı cinsel yönelimlere sahip kişilere yönelik fiziksel ve sözel şiddet uygulanması biçiminde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, homofobi temelde cinsiyetçilik ile bağlantılı olarak, erkekliğin yüceltildiği bir sistemsel ideoloji ve toplumsal yapının inşası için de temel bir işlev görmektedir (Göregenli, 2011b, 354-355 ve Göregenli, 2010, 23). Bu bağlamda, homofobi hegemonik erkeklik biçimlerinin yeniden inşa edilmesi için bir araç haline gelmektedir.

Connell (2002) "hegemonik erkeklik" kavramını; bir kültürde farklı erkeklik biçimleri içerisindeki iktidar mücadelesi üzerinden; diğer erkeklik biçimleri üzerinde baskı kuran erkeklik biçimi olarak tanımlamaktadır (Connell, 2002, 142). Bu bağlamda, hegemonik erkeklik, kadınlar ve kendi kurgusu dışında kalan tüm erkekler üzerinde egemenlik kurmayı amaçlayan; saldırganlık ve şiddetten beslenen bir ataerkil kurgu ve söylemdir (Cengiz vd., 2004, 51). Böylece, heteroseksüel bir iktidar pratiği olarak hegemonik erkeklik; erkeklik değerine uymayanları tüm bireyleri ötekileştirmekte ve "öteki" kategorisinde kadınlar ve eşcinseller yer almaktadır (Oktan, 2008, 155). Alanyazında farklı erkeklik çalışmaları arasında; erkeğin niteliğine yönelik sınıflandırmalar arasında kadınsı olan her şeyden kaçınma ve homofobi yer almakta olup; homofobiye bağlı olarak farklı cinsel yönelimlere sahip bireylere yönelik olumsuz tutum ve yargılar, erkeklik kalıpları içerisinde yer almaktadır (Pleck, 1995, 19 ve Kassing vd., 2005, 316). Bu nedenle, heteroseksüel erkekler; homofobiyi kendi kimliklerini "gerçek erkek" olarak inşa etmek ve erkekliklerini diğer erkekler üzerinde güç uygulamak için araç olarak kullanmaktadır (Ertan, 2010, 7). Dolayısıyla, homofobi erkeklerin kadınları kendilerinden daha zayıf ve aşağı varlıklar olarak görmelerine bağlı olarak eşcinsel bireyleri de kadınsı özellikler taşıdıklarını düşündüğü için ötekileştirme eğilimi içerisine girmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Fone, 2000, 6).

Hegemonik erkeklik, homofobi ve eşcinsellik ilişkisi incelendiğinde, "gay" ler erkekliği bozan ve erkeklik kodlarına zarar veren bireyler olarak ötekileştirilirken; lezbiyenler; toplumsal olarak güç ve iktidarın simgesi olan erkek cinsel organının bu ilişki biçiminde yer almaması nedeni ile ayrımcılık ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumun gündelik hayatta örnekleri; heteroseksüel erkeklerin lezbiyenlerin gerçek bir erkekle tanışmadıkları için; cinsel yönelimlerin kadınlara yönelik olduğuna dair söylemlerinde açıkça görülebilmektedir. Gayler ise; cinsel yönelimlerinin başka bir erkeğe yönelik olması ve birbirleri ile fiziksel temas içerisinde bulunmaları nedeni ile hegemonik erkeklik kodlarına ve davranış pratiklerine zarar veren bireyler olarak söylemsel ve fiziksel bazda şiddet içeren davranışlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Homofobi temelli olarak ortaya çıkan söylemsel ve eylemsel pratikler, toplumsal

yapı içerisinde geleneksel kitle iletişim araçlarında haber sunumlarından eğlence programlarındaki eşcinsel streotiplerine; gündelik dil içerisindeki kullanımlardan eşcinsel bireylere fiziksel zarar verilmesine kadar uzanan geniş bir yelpazede karşımıza çıkabilmektedir.

Bu bağlamda ideolojik ve kültürel olarak homofobi, gündelik yaşam içerisinde şiddetten küfüre, cana kastetmeden mizah yolu ile aşağılamaya ya da görmezden gelmeye kadar pek çok biçimde tezahür edebilmektedir (Göregenli, 2009, 49). Bu tutum ve davranışların temelinde eşcinsellerin topluma tehdit oluşturduğu savı ve homofobi yer almakta olup, aslında bu nedenlere bağlı olarak eşcinsellere uygulanan negatif tutum ve davranışlar eşcinseller için tehdit oluşturmaktadır (Bryant ve Vidal, 2008, 388). Eşcinsel bireylerin karşılaştığı sorunlar arasında ilk sıralarda yer alan homofobik nefret söylemi ve nefret suçlarının nedenleri arasında ise sistematik ötekileştirme pratikleri yer almaktadır.

Sözcük anlamı ile "Öteki" bilinenden ayrı, öbür, diğer gibi anlamlar taşımakta olup; her toplumsal yapı içerisinde "öteki" mutlaka yer almaktadır. "Ben", "Biz" ve "Öteki" gibi ikili karşıtlıklara bağlı olarak konumlandırılan kavramın ortaya çıkış sürecinde farklılaştırma ve ayırıştırma mekanizmaları yer almakta olup; bu mekanizmalar olumsuz ön yargılar ve streotipler yaratmaktadır (Nahya, 2011, 30). Günümüzün modern sosyal yapısı içerisinde "öteki" toplumun dışına itilen ve kendisine meşru olmadığı mesajı verilen kesimleri kapsamaktadır (Foulquie, 1998, 75). Ötekileştirilen kesimler arasında kadınlar, eşcinseller, mülteciler, azınlıklar gibi farklı gruplar yer almakta olup; ötekileştirme dilsel pratikler üzerindeki etkisi ile ideolojinin bir aracı olarak nefret söyleminden nefret suçuna kadar uzanan süreçte önemli bir işlev yerine getirmektedir.

Temelde ideolojiler dil ekseninde şekillenmekte olup; dili kullananların seçtikleri sözcükler, konuşma biçimleri söylemin oluşumunda temel bir etmendir. Ancak; söylemle ilgili olarak metnin her şey önce bir yapı olduğu ve yapısal örgüsüne ek olarak kendisini çevreleyen dış gerçekliklerle bağlantılı bir biçimde ele alınması gerekliliği üzerinde önemle durulması gereken bir noktadır (İnceoğlu ve Çomak, 2009, 19-35). Örneğin, kitle iletişim araçları aracılığı ile egemen söylemin bir ürünü olarak üretilen "haber", hakim ideolojinin "biz" tanımı üzerinden; ötekileştirilen gruplara yönelik olumsuz, alaycı ifadeler veya hakaret üretebilmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarında ötekileştirilen gruplar, kamu güvenliğini tehdit ederek potansiyel risk ve tehdit oluşturan kişiler olarak sunulabilmektedir (İnceoğlu, 2012, 13). Böylece; hakim ideoloji ekseninde şekillenen nefret söylemi, nefret suçuna giden sürecin temel çıkış noktasını oluşturan bir yapıya kavuşmaktadır. Hedef alınan gruplara duyulan tahammülsüzlük ve hoşgörüsüzlüğe bağlı olarak verilen "Toplumda size yer yok!" mesajı ile ötekileştirilen grup üyeleri pasifleştirilmektedir. Bu bağlamda, farklı kaynaklardan beslenerek ortaya çıkan nefret söylemi, ötekiye duyulan tahammülsüzlük ve hoşgörüsüzlük çerçevesinde kendini her daim öfke ve nefret dolu ifadelerle ortaya koymakta olup; zaman zaman normal ve mantıklı bile görülebilmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2014, 66). Bu bağlamda; ötekileştirme pratikleri ve nefret söylemi, gündelik konuşmalardan televizyon programlarına, atasözlerinden bir siyasetçinin söylemlerine kadar farklı alanlarda açık ve örtük bir biçimde karşımıza çıkabilmektedir.

Bu süreçte, devletin ideolojik aygıtı olan medya, kendi gündemini yaratırken, toplumsal bağlamdan kopuk bir biçimde örtük veya açık olarak ırkçılık, etnik önyargı, yabancı korkusu gibi kavramlar üzerinden nefreti yeniden üreterek yaymaktadır. Kitle iletişim araçları, olumsuz ve alaycı ifadelerle ötekileştirdiği ve hedef haline getirdiği kesimlere yönelik önyargıları pekiştirmekte ve bu grupların kendilerini savunmasız hissetmelerine yol açmaktadır. Bu durum, bir yandan kişinin belli bir gruba aidiyeti yüzünden küçük düşürülmesine yol açmakta olup; bir yandan da nefret söylemi üreten zümreye güç atfetmesi açısından çift taraflı olarak zarar yaratmaktadır. Medyanın ötekileştirme pratiklerinden zarar gören ve ötekileştirilen gruplar arasında eşcinseller de yer almaktadır. İnceoğlu ve Çoban (2014) "Ötekileştirme Sürecinde Medyanın Yeri" isimli çalışmalarında çeşitli gazetelerde yer alan "Gay Bardan Çıkıp Gasp Yaptılar!", "Eşcinsel Öğretmen İşten Kovuldu!" başlıkları üzerinden cinsel yönelimleri nedeni ile eşcinselleri yönelik nefret söylemi üretildiğini ve yayıldığını ortaya koymuştur. Örneklerde görüldüğü üzere; hukuken bir suç olan "gasp" fiili örtük bir biçimde "gay" olmakla ilişkilendirilmektedir. Eşcinsel öğretmenin işten kovulması da kişinin cinsel tercihi sebebi ile işten çıkarılmasını hak ettiği savı üzerinden mağdurun hakkını ortadan kaldıran, suçu haklılaştıran ve meşrulaştıran bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, İnceoğlu ve Çoban'ın inceledikleri gazete manşetlerinde homofobik bir söylem temelinde karşımıza çıkan "Travesti Dehşeti!", "Ters İlişki Teklif Etti, Öldürdüm!", biçimindeki ifadelerle eşcinsel bireylere yapılan saldırıların meşru bir zemine taşındığını vurgulamıştır. Bu bağlamda, medya eşcinsel bireylerle ilgili haberleri "cinsel içerikli ve toplumsal ahlaka aykırı" olarak; eşcinsel bireyleri ise "sapkın" ve "canavar" olarak sunmaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2014, 66). Alanyazında, eşcinselliğin medyada sunumuna yönelik olarak gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar bulunmakta olup; Gelgeç ve Öktem (2008) yazılı basında eşcinselliğin sunumunu analiz ettikleri çalışmalarında eşcinselliğin eğlencelik bir olgu olarak görüldüğü ve seks işçiliği ile ilişkilendirildiği sonucuna ulaşmıştır (Gelgeç ve Öktem, 2008). İnternet gazetelerinde eşcinselliğin sunumuna yönelik bir diğer çalışma Kılıç (2011) tarafından Sabah ve Hürriyet gazetelerine yönelik gerçekleştirilmiş olup; araştırma bulguları eşcinsellerle ilgili haberlerin kişilerin cinsel yönelimi üzerine odaklandığı sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca, araştırmada incelenen haberlerde eşcinsellerin karşılaştıkları ayrımcılık sorunlarına yer verilmediği ve eşcinsellerin eğlencelik bir nesne olarak sunulduğu sonucunu da ulaşılmıştır. Kılıç'ın çalışmasında tespit edilen bir diğer önemli bulgu ise; eşcinsellere yönelik şiddet eylemlerinin cinsel yönelimlerine bağlı olarak medya tarafından meşrulaştırılması olmuştur (Kılıç, 2011). Bu bağlamda, cinsel yönelimler ekseninde sürekli olarak egemen ideolojiyi yeniden üreten kitle iletişim araçları eşcinsellere yönelik doğrudan ve dolaylı olarak nefret söylemi üretmekte ve eşcinsellerin toplumsal yaşamda karşılaşılabileceği ayrımcı davranışlara ve nefret suçlarının oluşumuna olanak sağlamaktadır.

Alanyazında, ABD ve Avrupa'da homofobi ve şiddet arasındaki ilişkiye yönelik olarak gerçekleştirilen çok sayıda çalışma; homofobik şiddetin nefret suçları ile bağlantılı olarak incelenmesinin gerekliliği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Türkiye'de ise; homofobik tutumlar, eşcinsel bireylere yönelik sistematik ayrımcılık ve ayrımcılığın sonuçları ile ilgili olarak az sayıda akademik çalışma ve araştırma bulunmaktadır. Bunlardan biri, 2011 yılında KAOS GL derneği tarafından eşcinsel bireylerle gerçekleştirilen görüşmeler ve anket çalışması olup; araştırma bu kişilerin cinsel yönelimleri nedeni ile günlük hayatta maruz kaldıkları ayrımcı

davranış biçimlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Göregenli ve Karakuş tarafından analiz edilen araştırma verileri, katılımcıların %80'e yakınının hayatlarında en az bir defa homofobik bir ayrımcılık deneyimi yaşadığını ve katılımcıların yarısından fazlasının cinsel kimliğinden ötürü ayrımcılığa veya şiddete maruz kalmaktan korktuğu sonucunu ortaya koymuştur (Göregenli, 2011a, 4, 7-8, 50-51). Türkiye'de resmi ideolojik söylem çerçevesinde eşcinselliğe yönelik görüş incelendiğinde ise; hukuki olarak eşcinselliğin hiç bir zaman suç sınıfına girmediği ancak psikolojik bir rahatsızlık olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, kamusal alanda askere gitme süreçlerinde eşcinsel bireylerin psikolojik hastalıkları varmış gibi muamele görmesi; cinsel yönelimleri sebebi ile işten çıkarılması, eğitim haklarının kısıtlanması ya da sosyal çevrelerinde küçük düşürülmesi gibi örneklere sıkça rastlanmaktadır. Resmi makamlar açısından ise eşcinselliğe yönelik açıklamaların bilimsel dayanaklara bağlı olmadan gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu duruma örnek olarak, 2009 yılında gerçekleştirilen IV. Din Şurası kararlarında eşcinselliğin "cinsel davranış bozukluğu" olarak tanımlanması ve İslam'ın eşcinsellik karşıtı duruşunun değişmeyeceğine yönelik açıklama ile Avrupa Konseyi'nin farklı ülkelerin aileden sorumlu bakanlarına yönelik toplantısında; Türkiye Bakanı'nın eşcinsel evlilik ve ebeveynliğin kabul edilemeyeceği yönündeki beyanatı verilebilir. Hükümet yetkilileri ya da politikacıların konuyla ilgili açıklamalarına örnek olarak ise; Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanı'nın eşcinselliği tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak gördüğünü açıklaması; bir belediye başkanının Türkiye'de asla eşcinsel bir belediye başkanının olmamasını umut ettiğini dile getirmesi, hükümet yetkilileri tarafından Hollanda'da bir Türk ailenin çocuğuna eşcinsel bir çiftin koruyucu aile olması sonucu gerçekleştirilen olumsuz söylemler verilebilir. Bu açıklamaların tamamı kitle iletişim araçlarına da basın ahlakına uymayacak bir biçimde yansıtmakta olup; eşcinsel bireylerde korku ve güvensizlik oluşturmakta ve toplum içerisinde eşcinsellere karşı olumsuz duyguları beslemektedir. (Yüksel, 2011 ve Bianet, 2015) Bu bağlamda, resmi ideolojik söylem çerçevesinde kamusal alanda devamlı olarak üretilen eşcinsellere yönelik nefret söylemi; eşcinsel bireylerin toplumsal hayat içerisinde sözel ve fiziksel ayrımcılık içeren davranışlara maruz kalmalarına ve ileri aşamalarda nefret suçlarının işlenmesine olanak sağlamaktadır.

Bir Yeni Medya Platformu Olarak Twitter ve Nefret Söyleminin Yayılımı

Kitle iletişim araçları aracılığı ile belirli azınlık ya da gruplara yönelik nefret söylemi yaygın olarak üretilmektedir; ancak son on beş yıllık dönem içerisinde İnternet'in gelişimi ile birlikte kullanıcıların da dahil olduğu aktif bir iletişim alanının meydana gelmesi nefret söyleminin üretim biçimlerini de değiştirmiştir (Cammaerts, 2009, 3-5). Günümüzde yeni medya, kullanıcıların medya içeriği üretebildiği, özelleştirebildiği, yayabildiği ve yorumlayabildiği bir alan olarak; medya tüketicisi durumunda olan alıcının iletişim sürecine aktif bir biçimde dahil olmasına neden olmuştur (Jenkins, 2002). Kullanıcıların yeni medya ortamlarında aktif olarak hareket etmesinde; İnternet kullanıcıları tarafından Twitter, Facebook ve Youtube gibi yeni medya platformlarında, forumlarda ve bloglarda üretilen çeşitli iletilerin bütününden oluşan kullanıcı türevli içeriğin etkisi büyüktür (Comninos, 2013, 5). OECD tarafından, İnternet üzerinde açık erişime sahip ve profesyonel içerik üretim pratikleri dışında oluşturulan içerik olarak tanımlanan kavramın ortaya çıkması ile birlikte; enformasyon üretim, dağıtım ve paylaşım süreçleri ciddi bir değişim geçirmiştir. Kullanıcının kendini daha bağımsız, yaratıcı ve katılımcı bir biçimde ifade etmesine imkan sağlayan kullanıcı türevli içerik; özgür enformasyon akışı ve

ifade özgürlüğü alanının genişlemesinde etkili olmuştur (OECD, 2007,8 ve OECD, 2008,6). Ancak, kullanıcı türevli içeriğin ortaya çıkması nefret söylemi üretim süreçlerine yönelik kontrolü ortadan kaldırırken; nefret söyleminin yayılımını hızlandırabileceğine yönelik endişeler mevcuttur (George and Scerri, 2007, 6-7).

Kullanıcı türevli içeriğin üretildiği ve dağıtımına girdiği önemli yeni medya platformlarından bir tanesi de Twitter olup; 2017 yılının son çeyreğinde dünya çapında kullanıcı sayısı 255 milyonun üzerine çıkmıştır (Statista, 2017). Twitter, kullanıcıların birbirine maksimum 140 karakter uzunluğunda mesajlar göndermesine izin vererek iletişim kurmalarını sağlayan ücretsiz bir mikroblogging uygulaması olarak hayata geçmiştir. Mobil iletişim teknolojilerinin ilerlemesine bağlı olarak etki alanı giderek genişleyen Twitter uygulaması ile kullanıcılar çeşitli aygıtlar üzerinden enformasyon paylaşımı gerçekleştirebilmekte olup; Kasım 2017 tarihinde karakter limiti 240'a çıkarılmıştır. Ayrıca ilk etapta sadece metin paylaşımına izin veren site zaman içerisinde video, fotoğraf gibi multimedya içeriğinin de iletilere eklenmesine izin veren bir yapıya kavuşmuştur (Akar, 2011,59, OpenUniversity, 2018, Twitter, 2017). Twitter üzerinde kullanıcılar bir konu veya mesajı kategorize etmek amacıyla “#” sembolünü kullanmakta ve bu sembol bir işaretleme aracı yani “etiket” (hashtag) olarak adlandırılmaktadır. Twitter'da kullanıcılar arası iletişim; “bahsetme” (mention) olarak adlandırılan ve site üzerinde “@” işaretinin kullanıcı isimlerinin başına eklenmesi ile oluşan bir mesajlaşma biçimi ile sağlanmaktadır. Twitter üzerinde ileti akışını hızlandıran diğer bir özellik de; “paylaşım” (retweet) olarak adlandırılan ve bir kullanıcının iletisinin diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmasına olanak tanıyan sistemdir (O'Reilly ve Millstein, 2009, 41-47). Twitter uygulaması, “tweet” olarak tanımlanan iletiler aracılığı ile pek çok kişinin aynı anda iletişim kurmasına olanak sağlayan bir yapıda dizayn edilmiştir. Böylece, Twitter kullanıcıları “takipçi” olarak güncellemelerinden haberdar olmak istedikleri diğer kullanıcıları izleyebilmekte, tweetlerini görebilmektedir (Boyd vd. 2010, 1-2). Ayrıca, Twitter'da kullanıcılar etiketler üzerinden takip etmedikleri kullanıcıların da tweetlerini korumalı tutmayı tercih etmemeleri koşulu ile herhangi bir konu hakkında paylaştıkları iletileri görebilmekte, paylaşabilmekte, beğenebilmekte, yorumlayabilmekte ve içerik üreticisi ile doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bu temel özelliklere ek olarak; Twitter üzerinde herhangi bir iletinin kolayca diğer sosyal medya sitelerinde ve web sitelerinde paylaşılabilmesi platformun etkileşim gücünü arttırmaktadır.

Sahip olduğu bu özellikler, Twitter'da herhangi bir etiketin dolaşıma sokulması ile nefret söyleminin hızla geniş alan yayılmasında etkili olabilmektedir. Twitter, kullanım politikasında açıkça nefret söylemi içeren içeriğin dolaşımını yasaklamamıştır. Ancak; bazı durumlarda kullanıcılarını herhangi bir içeriğin zararlı ve uygunsuz olabileceği konusunda uyarmakta ve bu tarz içeriklerin paylaşımı konusunda sorumluluk kabul etmemektedir. Fakat, Twitter kendisine rapor edildiği durumlarda ayrımcılık ve nefret söylemi içeren iletileri dolaşımdan kaldırabilmektedir. Platformun bu uygulamasına örnek olarak kadınlara yönelik çevrimiçi nefret söylemi içeren iletilere yönelik düzenleme mekanizmalarını harekete geçirdiği “Kadın, Medya ve Hareket” (WAM) projesi verilebilir. Proje kapsamında, kadınlar nefret söylemine maruz kaldıkları çeşitli iletileri Twitter ile paylaşmış olup; işletme elde ettiği veriler doğrultusunda cinsiyet ayrımcılığına karşı politikasını düzenlemiştir (Gagliardone vd., 2015, 13-14, 29, 44). Ancak, dünya çapında 250 milyondan fazla kullanıcısı olan

Twitter üzerinde her gün milyonlarca ileti dolaşıma girmekte olup; platform tüm iletilerin denetlenmesinin güçlüğü nedeni ile etnik, cinsel, dini ya da politik temelli nefret söyleminin kontrolsüzce yayılabildiği bir alan haline gelebilmektedir.

Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren İletilerin Twitter'da İncelenmesi

Bu çalışmanın temel çıkış noktasını, Türkiye'de resmi ideolojik söylem ve kamusal alan içerisinde eşcinselliğin doğal olmayan bir cinsel yönelim olarak nitelendirilmesi sonucu oluşan homofobik nefret söyleminin, çok sayıda farklı kullanıcının birbiri ile anlık ve hızlı bir biçimde iletişim kurabildiği ve çok yüksek ileti akış hızına sahip bir mikroblog olan Twitter üzerinde üretim ve dağılım imkanı bulunduğu savı oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, Twitter üzerinde 15-30 Mayıs 2015 tarih aralığında "eşcinsel" etiketi içeren iletileri nefret söyleminin üretimi ve dağılımı açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma nüfusunu; Twitter üzerinde yer alan "eşcinsel" etiketi içeren ilgili tüm iletiler oluşturmaktadır. Örneklem içerisine 15-30 Mayıs 2015 tarihleri arasında "#eşcinsel" etiketi içeren Türkçe tweetler dahil edilmiştir. Bu zaman diliminin tercih edilmesindeki temel amaç; Social Bakers 2015 verilerine göre #eşcinsel etiketi içeren iletilerin sayısal olarak en fazla olduğu dönem olmasıdır. Ayrıca, #LGBT (Lezbiyen, gay, transeksüel, biseksüel) etiketi içeren iletiler, Alacaoglu (2013)'den belirttiği üzere Türkiye'de kendi cinsine karşı bir cinsel yönelim içerisinde olan bireyleri tanımlamak amacı ile "eşcinsel" sözcüğünün kullanılması nedeni ile örneklem dışında bırakılmıştır. Araştırma nesnesi olarak Türkiye'de "We are Social" araştırma platformunun 2015-2017 yılı istatistiklerine göre en çok kullanılan mikroblog uygulaması olan Twitter belirlenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi ve Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında 15-30 Mayıs 2015 tarih aralığında Twitter'da yer alan "#eşcinsel" etiketli tweetler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Krippendorff, içerik analizi yöntemini tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar çıkarmaya yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır. Teknik boyutu ile içerik analizi özel prosedürlerden oluşmakta olup; araştırmacının tekniğine, içgörüsüne ve konuya göre değişim gösterebilmektedir. Gösterdiği bu çeşitliliğe rağmen bilimsel bir yöntem olarak kabul edilen içerik analizinde sonuçlar güvenilir ve verilerin yorumlanabilir olması beklenmektedir (Krippendorff, 2003, 18-19). İçerik analizi, iletişimin görünen veya yazılı içeriğinin objektif, sistematik ve nicel bir yöntemle belirlenmesidir (Berelson, 1952, 56). Bu bağlamda, içerik analizi kodlama tablosu, araştırma sorularına cevap verecek biçimde İnceoğlu ve Çoban (2014), Kılıç (2011), Gelgeç ve Öktem (2008)'in eşcinsellere yönelik medyada nefret söyleminin sunum biçimlerine yönelik araştırmaları temel alınarak oluşturulmuş olup; iletiler konu, kaynak, nitelik, biçim, etkileşim ve ayrımcı ifadelerin varlığı ana kategorilerine bağlı olarak irdelenmiştir. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini sağlamak için incelenen kategorilere "diğer" değişkeni eklenerek hatalar engellenmeye çalışılmıştır ve kodlama süreci Krippendorff ve Berelson'un tekrara dayanan içerik analizi anlayışına bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırmada objektif sonuçlara ulaşmak amacı ile iletiler araştırmacı tarafından iki defa kodlanmış olup; araştırmanın geçerlilik düzeyi %88,6 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın temel soruları ise şu şekilde yapılandırılmıştır:

1. İncelenen “#eşcinsel” etiketine sahip iletiler, konu bazında nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. İncelenen “#eşcinsel” etiketine sahip iletiler, kaynak bazında nasıl bir dağılım göstermektedir?
3. İncelenen “#eşcinsel” etiketine sahip iletiler nitelik (iletilerin olumlu, olumsuz, nötr olması) bazında nasıl bir dağılım göstermektedir?
4. İncelenen “#eşcinsel” etiketine sahip iletilerde, eşcinsellere yönelik örtük ve açık ayrımcı ifadeler mevcut mudur? Eğer mevcut ise; örtük ve açık ayrımcı ifadeler oransal bazda nasıl bir dağılım göstermektedir?

Araştırmanın Bulguları

Bu araştırma kapsamında Twitter'da; 15 Mayıs 2015- 30 Mayıs 2015 tarihleri arasında “#eşcinsel” etiketi içeren toplam 485 iletiye ulaşılmıştır. Bu iletiler konu, iletiyi oluşturan konu, kaynak, nitelik, örtük ve açık ayrımcı ifadelerle yer verilme durumu, biçim ve etkileşim değişkenleri açısından irdelenmiştir

Tablo 1: Twitter Üzerinde “Eşcinsel” Hashtag’i İçeren İletilerin Konu Bazında Dağılımı

Twitter Üzerindeki #Eşcinsel Hashtagi İçeren İletilerin Konu Bazında Dağılımı	Sayı	Oran
Toplumsal yaşam konulu iletiler	51	%10,5
Siyaset konulu iletiler	392	%80,82
Spor konulu iletiler	6	%1,2
Adli vaka konulu iletiler	9	%1,8
Eşcinsel hakları için eylem, açıklama ve gösteriler hakkında iletiler	3	%0,6
Eşcinsellik karşıtı eylem, açıklama ve gösteriler hakkında iletiler	3	%0,6
Sağlık konulu iletiler	1	%0,2
Din konulu iletiler	18	%4,28
Sanat konulu iletiler	0	%0
Diğer iletiler	0	%0
Toplam ileti	485	%100

Tablo 1’de görüldüğü üzere, #eşcinsel etiketi içeren iletilerin konu bazında dağılımında ilk sırada %80,82’lik oranla siyaset, ikinci sırada ise %10,5’lik oranla toplumsal yaşam kategorisi gelmektedir. Üçüncü sırada ise %4,28’lik oranla din kategorisinde yer alan iletiler yer almaktadır. Araştırma döneminde siyaset kategorisinde çok sayıda iletinin tespit edilmesinin temel sebebi, 7 Haziran 2015 tarihinde yapılmış olan milletvekili seçimleridir. Eşcinselliğin bir yan unsur olarak kodlandığı siyaset bağlamında ele alınabilecek iletilerin yoğunluk göstermesinin nedeni ise; bir siyasal partinin milletvekili adaylarından birinin eşcinsel olmasıdır. Bu aday, diğer siyasi partilerin destekçileri tarafından cinsel tercihi nedeni ile eleştirilmiştir. Bu eleştiriler, cinsel içerikli nefret söyleminin dolaşıma girmesine izin verecek bir biçimde açık ve örtük ayrımcı ifadeler ekseninde şekillenmiştir. Ayrıca bu dönemde siyaset kategorisinde yer alan iletilerin sayısal olarak yoğunlukta çıkması; resmi ideolojik söylem ve kamusal alan içerisinde eşcinselliğin doğal olmayan bir cinsel yönelim olarak nitelendirilmesi sonucu eşcinsel bir bireyin milletvekilli aday olarak siyasal temsiliyet mekanizmalarının içerisinde yer alması sonucu ortaya çıkan direnç mekanizmaları ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, siyaset kategorisinde yer alan iletilerin

sayısal olarak fazla olması; Foucault'un iktidarın beden üzerinde tahakkümü yaklaşımı çerçevesinde eşcinsel bireylerin iktidar alanında dışlanması bazında yorumlanabilir. Bu dönem içerisinde, en yüksek ikinci oransal dağılıma sahip olan toplumsal yaşam kategorisinde yer alan iletilerin ise; eşcinsel evliliklere yurt dışında izin verilmesi konusu ve Türkiye'ye yansımaları biçiminde şekillendiği görülmektedir. Bu kategoride yer alan iletilerin sayısal fazlalığı ise; kamusal alanda farklı cinsel yönelimlerin yadsınması sonucu devlet tarafından geçerliliği olan resmi bir ilişki biçimi olan evlilik hakkının eşcinsellere verilmesine yönelik karşılıklı direnç noktaları etrafında şekillendiği biçimde değerlendirilebilir. Din kategorisinde yer alan iletiler ise; Hristiyanlığın Katolik mezhebinin merkezi olan Vatikan'ın eşcinsel evlilikleri olumsuz bir biçimde değerlendirip; ötekileştirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda din ve toplumsal yaşam kategorisinde eşcinsellik konulu iletilerin sayısal olarak fazlalığı; eşcinsel bireylere yönelik ötekileştirme pratiklerinin Althusser'in içerisinde din ve gelenek unsurlarını dahil ettiği devletin ideolojik aygıtları aracılığı ile hakim ideolojinin meşrulaştırılması çerçevesinde değerlendirilebilir.

İnceleme döneminde, cinayet, fuhuş, hırsızlık gibi eşcinsel kimlikle doğrudan ilişkilendirilen suçları içeren adli vaka kategorisinde ele alınabilecek, eşcinsel haklarına yönelik doğrudan savunuculuk kategorisinde değerlendirilebilecek ya da eşcinsellik karşıtı bir özellik taşıyan iletilere sınırlı sayıda rastlanmıştır. Ayrıca araştırma döneminde, sağlık ve spor kategorilerinde de oransal olarak az sayıda iletiye ulaşılmış olup; bu durum toplumsal yaşam içerisinde eşcinsel bireylerin görünürlüklerinin sınırlı olması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2: Twitter Üzerinde "Eşcinsel" Hashtag'i İçeren İletilerin Kaynak Bazında Dağılımı

Twitter Üzerindeki #Eşcinsel Hashtagi İçeren İletilerin Kaynak Bazında Dağılımı	Sayı	Oran
Eşcinsel birey/grup kaynaklı iletiler	15	%3
Eşcinsel haklarını savunan aktivistler kaynaklı iletiler	2	%0,4
Sanat, spor veya iş dünyasında tanınmış kişi kaynaklı iletiler	1	%0,2
Tıp alanında uzman kaynaklı iletiler	0	%0
Eşcinsellik karşıtı birey ya da gruplar kaynaklı iletiler	0	%0
Siyasi bir parti temsilcisi/lider kaynaklı iletiler	5	%1
Kamu kurumu temsilcisi kaynaklı iletiler	0	%0
Eşcinsellikle ilgili yorum yapan kullanıcılar kaynaklı iletiler	365	%75,25
Kitle iletişim araçları kaynaklı iletiler	97	%20,15
Diğer iletiler	0	%0
Toplam ileti	485	%100

Tablo 2'de görüldüğü üzere, Twitter'da "#eşcinsel" etiketi içeren iletilerin kaynak açısından dağılımı incelendiğinde, ilk sırada %75,25'lik oranla eşcinsellikle ilgili yorum yapan kullanıcıların yer aldığı görülmektedir. İncelemede, özellikle siyaset kategorisinde yer alan iletilerin dağılımı açısından, farklı siyasal görüşlerde olduğunu Twitter hesaplarında ve iletilerinde belirten kullanıcıların eşcinsel bir bireyin milletvekili adaylığı üzerinden homofobik nefret söylemi içeren iletileri dolaşıma soktuğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın, araştırma kapsamında, eşcinsel haklarını kişisel özgürlükler kapsamında ele alıp savunan bireysel Twitter kullanıcılarının da mevcut olduğu tespit edilmiştir. İletilerin kaynak bazlı dağılımda ikinci sırada ise %20,15'lik oranla geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni medya üzerindeki uzantıları olan Twitter hesaplarından eşcinsellik konusunda paylaşılan iletiler yer

almaktadır. Üçüncü sırada ise %3'lük bir oranla KAOS GL, Lambada İstanbul gibi eşcinsel grupların temsilciliğini üstlenen STÖ'lerin resmi Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar veya eşcinsel bireylerin iletileri bulunmaktadır. Bu paylaşımlar arasında, bir siyasal parti tarafından milletvekili adayı olarak gösterilen eşcinsel bir bireyin; cinsel kimliği nedeni ile kendisine yönelik hakaret içeren iletilere karşı kendini savunduğu iletiler ön plana çıkmaktadır. İletilerin kaynağa göre dağılımında; incelenen tarih aralığında bir kamu kurumu temsilcisinin veya tıp alanında uzman bir kişinin doğrudan oluşturduğu bir iletiye rastlanmamıştır. Ayrıca, inceleme döneminde kanaat önderleri olarak ele alabileceğimiz iş dünyası, spor veya sanat alanında tanınmış kişilerin eşcinsellik ile ilgili siyasal içerikli tartışmalara dahil olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum eşcinselliğin, resmi söylem çerçevesinde ötekileştirilen bir cinsel yönelim olması ile ilişkili olarak değerlendirilebilir. Nefret söyleminin dolaşımı açısından araştırma verileri incelendiğinde ise; doğrudan eşcinsellik karşıtı bir grubun oluşturduğu iletilere rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma bulguları, üçüncü tekil şahıslar olarak eşcinsellikle ilgili ayrımcı ve ötekileştirici iletiler üreten ve yayan kullanıcıların mevcut olduğunu göstermekle birlikte, sistematik bir örgütlenme ekseninde yaratılan nefret söyleminin varlığını kanıtlayan özellikte iletilere rastlanmamıştır.

Tablo 3: Twitter Üzerinde "Eşcinsel" Hashtag'i İçeren İletilerin Nitelik Bazında Dağılımı

Twitter Üzerindeki #Eşcinsel Hashtagi İçeren İletilerin Nitelik Bazında Dağılımı	Sayı	Oran
Olumlu iletiler	42	%8,65
Olumsuz iletiler	419	%86,4
Nötr iletiler	24	%4,95
Diğer iletiler	0	%0
Toplam İleti	485	%100

Tablo 3'de görüldüğü üzere; Twitter'da "eşcinsel" etiketi içeren iletilerin niteliğe göre dağılımında ilk sırada %86,4'lük oranla olumsuz iletilerin, ikinci sırada ise %8,65'lik oranla olumlu iletilerin geldiği görülmektedir. Son sırada ise %4,95'lik oranla nötr iletiler yer almaktadır. Nefret söylemine gidebilecek nitelikte yer alan olumsuz iletilerin dağılımına baktığımızda genel olarak siyaset kategorisinde yer alan iletiler içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Nötr ve olumlu iletiler ise eşcinsellerin toplumsal yaşamlarını doğrudan etkileyen evlilik, birlikte yaşam, çalışma koşulları gibi alanlarda yaşanan gelişme ve değişimlerle ilgilidir.

Tablo 4: Twitter Üzerinde "Eşcinsel" Hashtag'i İçeren İletilerde Ayrımcı/Ötekileştirici İfadelerin Dağılımı

Twitter Üzerindeki #Eşcinsel Hashtagi İçeren Ayrımcı İfadelere Yer Verilme Oranı Ekseninde Dağılımı	Sayı	Oran
Ayrımcı ifadeler içeren iletiler	271	%55,87
Örtük ayrımcı ifadeler içeren iletiler	185	%38,14
Açık ayrımcı ifadeler içeren iletiler	86	%17,73
Ayrımcı ifadeler içermeyen iletiler	214	%44,13
Diğer iletiler	0	%0
Toplam İleti Sayısı	485	%100

Tablo 4'de görüldüğü üzere, Twitter'da "eşcinsel" etiketi içeren iletilerde ayrımcı ifadeler içeren bir söylemin varlığı baskın bir biçimde kendini göstermektedir. İletilerin dağılımında, %55,87'lik bir oranda ayrımcı ifadeler yer verilme oranı

ilk sırada yer almaktadır. Tweetlerin örtük ve açık ayrımcı ifadeler ekseninde dağılımında, %38,14'lük oranla örtük ayrımcı ifadelerin, %17,73'lük oranla açık ayrımcı ifadelerle göre daha fazla yer aldığı görülmektedir. İletilerin dağılımında ise eşcinsellere yönelik ayrımcı bir söylemin yer almadığı iletilerin oranı ise %44,13'tür. Bu bağlamda, eşcinsellere yönelik örtük ayrımcı ifadelerle örnek olarak; "Eşcinsel aday göstermelik! Ayrıca eşcinsel aday tabanıyla çelişiyor!", "Eşcinsel aday gösteren partilerin eşcinsel adayları hakkında tepkiler büyüyerek devam ediyor!", "Eşcinsel evlilik kanunu resmi hale getirilecekmiş! Size de bu yakışır!", "Eşcinsel evliliğin yasal olması insanlık için yenilgi!", "Eşcinsel adaya oy vermeyi düşünenler bir daha düşünün, Rabbim bunun hesabını sormaz mı ???", "Vatikan'dan eşcinsel evliliğe sert tepki!", "Şu partinin eşcinsel aday fotoğraflarından midemiz bulandı loo ..", "Bu partinin azınlıklara dayalı coğrafi özerklik programında tüm eşcinsel ve travestileri de bir yerde toplayıp özerklik verme fikri var mı?", "Tamam eşcinsel olma demiyorum ol git ne oluyosan ol. Ama hobi olarak ol yine bir karın olsun altın bilezik. Hobi olarak yine eşcinsel ol" iletileri örnek olarak gösterilebilir. Bir cinsel kimlik olarak eşcinselliği örtük bir biçimde ötekileştiren bu iletiler, doğrudan nefret söylemi oluşturmamakla birlikte ayrımcılığı körüklemektedir. Örtük olarak ileti dili içerisinde kullanılan ayrıştırıcı ifadeler ise; dolaylı oluşturulan nefret söylemi ekseninde eşcinsel bireyleri dışlamaktadır. Açık bir biçimde ayrımcı ifadelerin yer aldığı tweetlere örnek olarak " 3-5 İ**enin oyunu alacağım diye bu kadar eşcinselleşme, eşcinsel partisi oldun!", "Eşcinsel milletvekili adayının skandal fuhuş görüntüleri ortaya çıktı!", "Her itliğinizi anladık da Müslüman bir ülkede; eşcinsel aday ne demek, eşcinsel evlilik ne demek?", "Eşcinsel sapıklara oy vermeyeceğiz!", "Eşcinsel aday olan, şer yuvasına çalışan şakirtlere ne denir?", "Sodom ve Gomora, ve onları eşcinsel adayları, hasta Toplumlar" iletileri verilebilir. Ayrıca, açık ayrımcı ifadelerin yer aldığı tweetler fotoğraflarla da desteklenmiş olup; Tweetlerde, söylemin etki gücünü görsel ile desteklemek amaçlı eşcinsel milletvekili adayının fotoğrafları ve aday olduğu parti yöneticilerinin fotoğrafları bilgisayar programları ile değiştirilmiştir. İletilerde kullanılan açık ve örtük ayrımcı ifadelerde göze çarpan en önemli nokta, eşcinsellere yönelik homofobik nefret söyleminin ırksal ve dinsel karşıtlıklar ekseninde temellendirilmesidir. Bu durum, egemen söylemin ideolojik bir taşıyıcısı olarak dinin; müslüman bir ülkede eşcinsel bir bireyin siyasal temsil mekanizmalarına dahil olamaması için geçerli bir argüman olarak sunulması ve eşcinsel bir bireyi aday gösteren partinin Güneydoğu kökenli olması bağlamında homofobik nefret söylemine ırkçı nefretin köken oluşturması biçiminde değerlendirilebilir.

Tablo 5: Twitter Üzerinde “Eşcinsel” Hashtag’i İçeren İletilerin Biçimsel Bazda Dağılımı

Twitter Üzerindeki #Eşcinsel Hashtag’i İçeren İletilerin Biçimsel Bazda Dağılımı	Sayı	Oran
Metin içeren ileteler	485	%100
Rasyonel çağrışım kullanılan metin içeren ileteler	85	%17
Duygusal çağrışım kullanılan metin içeren ileteler	400	%83
Metinlerin toplam kelime sayısı	6494	-
Görsel içeren ileteler	152	%31,34
Bilişsel çağrışım kullanılan görsel içeren ileteler	21	%4,32
Duygusal çağrışım kullanılan görsel içeren ileteler	131	%27,02
Video içeren ileteler	20	%4,12
Bilişsel çağrışım kullanılan video içeren ileteler	6	%1,2
Duygusal çağrışım kullanılan video içeren ileteler	14	%2,92
İnternet/sosyal medya sitelerine link içeren ileteler	143	%29,48
Diğer ileteler	0	%0
Toplam ileti	485	%100

Tablo 5’da görüldüğü üzere, Twitter’da “eşcinsel” etiketi içeren ileteler biçimsel açıdan incelendiğinde ilk sırada %100’lük bir oranla metin; ikinci sırada %31,34’lük oranla görsel; üçüncü sırada ise %29,48’lik oranla link kategorisinin geldiği görülmektedir. Çağrışım özellikleri açısından ileteler analiz edildiğinde ise metin, görsel, video kategorilerinde; duygusal çağrışım kullanımının rasyonel çağrışım kullanımına göre daha yoğun olduğu görülmektedir. İletelerde kullanılan rasyonel çağrışımlar, alıcılar üzerine etki yaratmak için mantıklı gerekçelerin ortaya konulması anlamına gelmekte olup; duygusal çağrışımlar korku, mutluluk, nefret, sevgi gibi hislerden beslenerek alıcıların duygu durumları üzerinde etki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, incelenen iletelerde duygusal çağrışım içeren mesajların sayısal fazlalığı, bireylerin özel hayatlarının bir parçası olan cinsel tercihleri nedeni ile ötekileştirilmesi sonucu oluşan nefret söyleminin özünde rasyonel temellere oturtulamayacağı gerçeği ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, Twitter diğer sosyal medya bileşenleri ile bağlantılı bir mikroblog olarak; kullanıcı türevli içeriğin yayılmasına imkan tanımaktadır ve eşcinsel haklarının savunuculuğu açısından görsel ve işitsel olarak zengin içeriğin oluşmasına izin verecek bir yapıdadır. Dolayısıyla Twitter’ın bu özellikleri farklı cinsel yönelimlerin kamusal alanda kabülü açısından hak savunuculuğu yapılmasını kolaylaştırabilir. Ancak, araştırma sonuçlarında eşcinsellik olgusuna yönelik olumsuz ve ayrımcılık içeren iletelerin yüksek oranda tespit edilmesi; Twitter’ın etkileşimsellik özelliğinin homofobik nefret söyleminin yayılması açısından araçsallaştırıldığı biçiminde değerlendirilebilir.

Tablo 6: Twitter Üzerinde “Eşcinsel” Hashtag’i İçeren İletilerin Etkileşim Bazında Dağılımı

Twitter Üzerindeki #Eşcinsel Hashtag’i İçeren İletilerin Etkileşim Bazında Dağılımı	Sayı
İletilerin toplam etkileşim sayısı	15.484
İletilerin toplam paylaşım sayısı (Retweet)	9226
İletilerin toplam beğeni sayısı (Favorite)	6238
İletilere yapılan toplam yorumların sayısı	20
İletilere yapılan toplam olumlu yorumların sayısı	1
İletilere yapılan toplam olumsuz yorumların sayısı	19
İletilere yapılan toplam nötr yorumların sayısı	0

Tablo 6'da görüldüğü üzere, inceleme döneminde Twitter'da “eşcinsel” etiketi içeren iletilerin toplam paylaşım (retweet) sayısı 9226, iletilerin beğenilme sayısı (favorite) 6238, paylaşılan iletilere yorum sayısı ise 20'dir. Yapılan yorumların ise sadece bir tanesi olumlu iken; geri kalan 19 tanesi olumsuzdur. Toplam iletilerin %86'4'lük oranının olumsuz olduğu sonucuna bağlı olarak; nefret söyleminin dolaşımı açısından iletilerin paylaşım ve beğeni sayısının yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. Günümüzde Twitter kullanıcılarının içeriğin üreticisi, dağıtıcısı ve kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, eşcinsellere yönelik nefret söylemi sadece üretilmemektedir. Kullanıcılar, Twitter üzerinde “retweet” ederek nefret söylemini yaymakta; beğenerek ise meşrulaştırmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Geleneksel kitle iletişim araçlarının egemen söylemi meşrulaştıran yapısı bazı grupların kamusal alanda ötekileştirilmesine ve nefret söyleminin yayılmasına neden olmaktadır. Yeni medya araçlarının etkileşimli yapısı ise; iletişim sürecini içerisine alıcının da dahil olduğu çift yönlü bir boyuta getirerek; ifade özgürlüğü ve temsil açısından daha etkin bir alan yaratmıştır. Ancak, yeni medyanın anonimliği ve denetimden uzaklığı, nefret söyleminin dolaşıma girmesini kolaylaştırarak ifade özgürlüğü sınırlarını buluşturmaktadır. Bu bağlamda, bir yeni medya platformu olarak Twitter üzerinde eşcinsellik temelli nefret söyleminin üretimi ve dağılımı incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada inceleme döneminde içerisinde homofobik nefret söyleminin üretildiği ve paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma 2015 yılında gerçekleştirilmiş olup; 2016 ve 2017 yıllarında Twitter üzerinde nefret söylemi üretebilecek nitelikte #eşcinselleriistemiyoruz, #eşcinsellikyasaklansın gibi çeşitli etiketler dolaşıma girmiştir. Günümüzde ayrıca, bir içerik paylaşım platformu olan Instagram'a etiket takip özelliğinin eklenmesi bu alanı da nefret söyleminin dolaşımı açısından açık bir alan haline getirmektedir. Ayrıca, Facebook ve Youtube gibi yeni medya araçlarına yüklenen içerikler ya da yapılan kullanıcı yorumları ile eşcinsellik temelli nefret söylemi üretilebilmekte olup; bu araştırma farklı özelliklerdeki yeni medya platformlarında homofobik nefret söyleminin üretim ve dağıtım biçimlerinin incelenmesi açısından yol gösterici olabilir.

Bu bağlamda araştırma verileri temele alınarak; incelenen “#eşcinsel” etiketine sahip iletilerin konu bazında nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik olarak oluşturulan araştırmanın birincil sorusu; iletilerin sayısal olarak siyaset, toplumsal yaşam ve din kategorilerinde incelenen diğer kategorilere göre daha fazla olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Bu veriler, Foucault'un iktidarın beden üzerinde tahakkümü ve Althusser'in devletin ideolojik aygıtları yaklaşımlarına bağlı olarak; kamusal alanda sürekli olarak ötekileştirilen eşcinsel bireylere yönelik nefret söyleminin bir yeni medya platformu olarak Twitter üzerinde kolayca üretim ve dağıtım imkanı bulduğu biçiminde değerlendirilebilir. İncelenen “#eşcinsel” etiketine sahip iletilerin kaynak bazında nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik olarak oluşturulan araştırmanın ikincil sorusu ise; sayısal olarak eşcinsellikle ilgili yorum yapan bireyler ve kitle iletişim kaynakları kategorilerinde incelenen diğer kategorilere kıyasla yoğunlaştığı biçiminde cevaplanmıştır. Ayrıca, inceleme döneminde; eşcinsel bireyler ya da bu alanda hak savunuculuğu yapan gruplar tarafından üretilen iletilerin sınırlı sayıda tespit edilmesi; bu dönem aralığında eşcinsel bireylerin yeni medya ortamlarında temsil gücünün zayıf olduğu ve farklı konulardaki iletilerde yan unsur olarak kodlandıkları biçiminde değerlendirilebilir. İncelenen “#eşcinsel” etiketine sahip

iletilerin eşcinsellere yönelik nefret söylemi çerçevesinde niteliksel olarak nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik üçüncü sorusu ise; olumsuz nitelikteki iletilerin olumlu ve nötr iletilere göre sayısal olarak fazla olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Araştırmanın incelenen “#eşcinsel” etiketine sahip iletilerin ayrımcı ifadeler içerme durumunu ve içeriyorsa açık ve örtük ayrımcı ifadelerin oransal dağılımın belirlenmesine yönelik dördüncü sorusu ise; ayrımcı ifade içeren iletilerin içermeyen ifadelerle kıyasla sayısal olarak fazla olduğu ve bu iletilerde örtük ayrımcı ifadelerin sayısal olarak daha yoğun olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Araştırmada elde edilen bu bulgular; araştırma sonucunda “#eşcinsel” etiketine sahip iletilerin toplam paylaşım sayısının “9226” ve beğeni sayısının ise “6238” olduğuna yönelik elde edilen veriler ile birlikte incelendiğinde; milyonlarca kullanıcısı olan bir mikroblog olarak Twitter üzerinde eşcinsellik temelli nefret söyleminin kolayca üretilip; dağıldığı biçiminde değerlendirilebilir. Bu bağlamda; kitle iletişim araçlarında ve kamusal alanda temsil imkanı bulamayan eşcinsel bireyler açısından Twitter alternatif bir kamusal alan yaratmaktan ziyade; gündelik hayatta karşılaşılan ayrımcılık pratiklerinin ve nefret söyleminin kolayca yeniden üretildiği bir platform haline gelmektedir.

Bir yeni medya platformu olarak Twitter anonim ve kullanıcı türevli içeriğe dayanan yapısı ile her gün milyonlarca iletinin dolaşıma girdiği bir mikroblog olması nedeni ile denetlenmesi güç bir alan olup; işletmenin daha önce kadınlara yönelik nefret söyleminin engellenmesine yönelik olarak katılım sağladığı WAM projesi gibi uygulamalara destek vermesi homofobik nefret söyleminin üretiminin sınırlandırılması açısından yarar sağlayabilir. Ayrıca yeni medya okuryazarlığına yönelik çalışmalar homofobik nefret söyleminin üretimi ve dağılımı açısından Twitter kullanıcıları arasında bir farkındalık yaratabilir. Ancak; eşcinselliğin Türkiye’de resmi ideolojik söylem ve kamusal alan içerisinde doğal olmayan bir durum olarak nitelendirilmesine bağlı olarak; yeni medya ortamlarında homofobik nefret söyleminin üretimi ve dağılımı tam olarak engellenemeyecektir. Bu bağlamda; ancak resmi ideolojik söyleme bağlı olarak kamusal alan içerisinde farklı cinsel yönelimlerin sistemli ve sürekli olarak ötekileştirilmesi sorunu ortadan kalkarsa; Twitter gibi yeni medya platformları eşcinsellere yönelik homofobik nefret söyleminin yeniden dolaşıma sokulduğu ve eşcinsel bireylerin temsiliyet gücünün sınırlı olduğu bir alan haline gelmekten öteye gidebilecektir.

Kaynakça

- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Avrupa Konseyi. (2014). *Cinsel Yönelim veya Cinsiyet Kimliği Temelli Ayrımcılıkla Mücadele Avrupa Konseyi Standartları* (çev. KAOS GL Derneği), Strazburg: Avrupa Konseyi Yayıncılık
- Alacaoğlu, İ. (2013), *Eşcinsel Edebiyatta Erkeklik Kurguları*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev). İstanbul: İthaki Yayınları.
- American Psychological Association. Homosexuality. Erişim:10.04.2015, <http://www.apa.org>.
- Başar, K. vd. (2010). Eşcinsellikle İlgili Yaygın Yanlışlar, Bilimsel Doğrular. *Homofobi Kimin Meselesi*. (s. 68-77). Ankara: Kaos GL.

- Barrett, M. (1997). *Marx'tan Foucault'a İdeoloji*. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Bianet. (2015). Erişim:16.07.2015, <https://m.bianet.org/biamag/lgbti/167837>
- Bottomore, T. (2005). *Marksist Düşünce Sözlüğü*. M. Tunçay (Der.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyd, D. vd. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *43'nd Hawaii International Conference on System Sciences*. (s. 1-10). Hawaii. IEEE Conference Publications.
- Bryant, K. ve Vidal, S. (2008). Introduction to Retheorizing Homophobias. *Sexualities*, 4, 387 – 396.
- Cammaerts, B. (2009). Radical Pluralism and Free Speech in Online Public Spaces. The Case of North Belgian Extreme Right Discourses. *International Journal of Cultural Studies*, 12(6), 555–575.
- Candansayar, S. (2009). Bir Ötekileştirme Pratiği Olarak Cinselliğin Tıbbileştirilmesi ve Eşcinsellik. *Anti Homofobi Kitabı*. (s. 69-72). Ankara: Kaos GL.
- Candansayar, S. (2011). Tıbbın (Eş)cinselliğe Bakışı İçin Bir Arkeoloji Denemesi. *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*, Cinsel Yönelimler ve *Queer Kuram Sayısı*, 65-66, 149-165.
- Comninos, A. (2013). *The Role of Social Media and User-generated Content in Post-conflict Peacebuilding*. Washington DC: World Bank.
- Cengiz K. vd. (2004). Hegemonik Erkekliğin Peşinden, *Toplum ve Bilim*, 101, 50-71.
- Connell R. W. (2002). Masculinities and Men's Health, B Baron (Ed.). *Gender in Interaction. Perspectives on Femininity and Masculinity in Ethnography and Discourse*. (s. 139-152). Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Çabuk, D. ve Candansayar, S. (2010). Tıp ve Homofobi. *Homofobi Kimin Meselesi*. (s. 85-89). Ankara: Kaos GL.
- Ertan, C. (2010). Homofobi: İnternet Gazetelerinde Okuyucu Yorumlarındaki Eşcinsellere Yönelik Tutumlar ve Söylemler. *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 2 (3), 1-17.
- Gramsci, A. (1978). *Selections from Political Writings 1921–1926*. Q. Hoare (Ed.). London: Lawrence and Wishart.
- Fone, B. (2000). *Homophobia: A History*. New York: Picador.
- Foucault, M. (1998). *Cinselliğin Tarihi*. H. Tufan, (Çev.). İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Foucault, M. (2003). İktidar ve Beden. İktidarın Gözü. I. Ergüden (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foulquie, P. (1998). *Varoluşunun Varoluşu*. (Y. Şahan, Çev.). İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Gagliardone, I. vd. (2015). *Countering Online Hate Speech*. Paris: UNESCO

- Gelgeç, A. ve Öktem, P. (2008). Media Discourses On Homosexuality And Managing Heterosexism In Turkey. *Art, Culture and Public Sefere: Expressive and Instrumental Values in Economic and Sociological Perspectives Conference*. Venedik.
- George, C. and Skerri, J. (2007). Web 2.0 and User-generated Content: Legal Challenges in the New Frontier. *Journal of Information, Law and Technology (2)*. 1-22.
- Gezgin, İ. (2010). *Antik Yunan ve Roma Sanatında Cinsellik ve Erotizm*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Göregenli, M. (2009). Ayrımcılığın Şiddeti: Nefret Suçları. *Anti Homofobi Kitabı*. (s. 49-54). Ankara: Kaos GL.
- Göregenli, M. (2010). "Zalimin Zırt dediği Yer." *Amargi (17)*.
- Göregenli, M. (2011a). *LGBT Bireylerin gündelik Yaşamda Karşılaştıkları Ayrımcılık*. Ankara: Kaos GL.
- Göregenli, M. (2011b). Heteroseksim, Homofobi ve Nefret Suçları: Sosyal Psikolojik Yaklaşım. *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi, Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram Sayısı, 65- 66, 353-365*.
- Güngör, S. (2001). Althusser'de İdeoloji Kavramı. *SDÜ İİBF Dergisi, 6 (2)*, 221-231.
- Jenkins, H. (2002). Interactive Audiences The 'Collective Intelligence' of Media Fans, Erişim:10.10.2015, <http://web.mit.edu/21fms/People/henry3/collective%20intelligence.html>
- İnceoğlu, Y. G. ve Çomak, N. E. (2009). *Metin Çözümlemesi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2012). *Nefret Söylemi ve Nefret Suçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2014). Öteki»leştirme Sürecinde Medyanın Yeri. Y. İnceoğlu, ve S. Çoban. (Ed.). *Azınlıklar, Ötekiler ve Medya*. (s. 50-98). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kassing L. R. vd. (2005). Gender Role Conflict. Homophobia, Age, and Education as Predictors of Male Rape Myth Acceptance. *Journal of Mental Health Counseling, 27 (4)*, 311-328.
- KAOS GL. Sıkça Sorulan Sorular, Erişim:15.10.2015, <http://www.kaosgl.org/sayfa.php?id>
- Kılıç, D. (2011). Bir Ötekileştirme Pratiği Olarak Basında Eşcinselliğin Sunumu: Hürriyet - Sabah Örneği (2008-2009). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1*, 143-169.
- Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London, Sage Publications.
- Kur'an, Şuara Suresi, Ayet 165-166.
- McCary, J. L. (1967). *Human Sexuality*. New York: D. Von Nostrand Company.
- Nahya, N. (2011). İmgeler ve Ötekileştirme: Cadılar, Yerliler, Avrupalılar. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1)*, 27-38.
- Nişanyan, S. (2002). *Sözlerin Soyağacı, Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

- OECD. (2007). Participative Web: User-created Content, OECD Directorate for Science, Technology and Industry, Erişim:16.07.2015, <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- OECD (2008), Measuring User-Created Content: Implications for the "ICT Access and Use by Households and Individuals" Surveys. Erişim:16.07.2015, <http://www.oecd.org/dataoecd/44/58/40003289.pdf>.
- O'reilly, T. ve Millstein, S. (2009). *The Twitter Book*. California: O'Reilly Media.
- Oktan, A. (2008). Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(2), 152-166.
- Özdemir Akgündüz, G. (2013). Foucault'da İktidar Beden İlişkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-16.
- OpenUniversity, Being Digital:Writing a Good Tweet, Erişim 01.05.2018, <https://www.open.ac.uk/libraryservices/beingdigital/accessiblepdf-32-writing-a-good-tweet.pdf>
- Padgug, R. (2001). "Cinsel sorunlar: Cinselliği tarih içinde yeniden düşünmek." M.C. Vicinus vd. (Ed). *Tarihten Gizlenenler Gey ve Lezbiyen Tarihine Yeni Bir Bakış*. (s.53-63) Ankara: Phoenix.
- Pleck, J. H. (1995). The Gender Role Strain Paradigm: An Update, R. F. Levant & W. S. Pollack (Ed.). *A New Psychology of Men*, New York: Basic Books.
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Publishing.
- Segal, L. (1992). *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2011). Homosexuality. Erişim:15.10.2015, <http://plato.stanford.edu/entries/homosexuality/>
- SocialBakers (2015), Erişim:21.10.2016, <https://www.socialbakers.com/>
- Statista, Twitter Statistics, Erişim: 23.01.2016, <https://www.statista.com/statistics/>
- Tevrat, Leviticus, 18:22.
- Twitter, Using Twitter, Erişim: 23.09.2017, <https://help.twitter.com/en/using-twitter>
- We are Social (2018), Erişim: 23.04.2018, <https://wearesocial.com/blog>
- World Health Organization. (2011). Stop Discrimination against Homosexual Men and Women, Erişim:10.10.2015, <http://www.euro.who.int/en/what-we-do/healthtopics>.
- Yetkin, N. (2009). Psikiyatrinin Homofobisi. *Anti-Homofobi Kitabı*. (s.79-83). Ankara: Kaos GL.
- Yüksel, Ş. (2011) Eşcinsellik, Sosyal Dışlanma ve Ruh Sağlığı Sorunlarına Yaklaşım, Erişim:10.10.2015, <http://kaosgl.org/sayfa.php?id=6261>

Konferans Bildirisi

İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarının Analizi*

Ali Arıcı (Öğr. Gör.)

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bozüyük Meslek Yüksekokulu
ali.arici@bilecik.edu.tr

Özgür Kılınç (Arş. Gör.)

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

Başvuru Tarihi: 06.05.2018

Yayına Kabul Tarihi: 20.06.2018

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Bilgi vermek, dikkat çekmek, etkilemek, tanıtmak, hatırlatmak, pazarlama iletişimi çabalarını desteklemek, ürün veya markaya değer eklemek gibi standart işlevleri olan reklam, imaj tesis ederek ürünlerin / markaların algı yönetimine katkıda bulunmaktadır. Söz konusu reklamlarda duygusal satış vaadi (ESP) diline uygun olarak inşa edilen söylem, ikna teorileri temelinde araştırılmaya değer görünmektedir. Yaratıcı stratejisi bakımından dile getirdiği savlar ve imaj söylemiyle dikkat çeken yapı reklamları “Ethos-Pathos-Logos (Aristo)”, “İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow)”, “Gizli İhtiyaçlar (Packard)”, “Azlık Prensibi (Cialdini)” gibi ikna literatüründe yer tutan teoriler / kavramlar çerçevesinde yorumlanabilir görünmektedir. Bu doğrultuda araştırmada -geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan- ulusal televizyon kanallarının prime time kuşağı temel alınmaktadır. Televizyon kanallarının prime time aralığında (20.00-00.00) ilk kuşakta gösterilen yapı reklamları araştırmanın örneğini oluşturmaktadır. Tesadüfi örnekleme söz konusu zaman diliminde gösterilen ilk sıradaki yapı reklamları, Puto ve Wells’in mesaj stratejileri; Aristo, Packard ve Cialdini’nin iknaya yönelik ve Maslow’un ihtiyaçlara yönelik yaklaşımları temel alınarak analiz edilmektedir. Söylem olarak irrasyonel çekicilik öğeleri içeren -özellikle yüksek ilginlik isteyen ürünlerin yer aldığı- reklamlarda yaşam tarzına yönelik transformasyonel dilin kullanıldığı görülmektedir. Sınıflandırma bağlamında ürün ve hizmet reklamlarından olan yapı reklamları Puto ve Wells’in ifade ettiği “kullanıcı imajı” ve “marka imajı” gibi transformasyonel mesaj stratejisine uygun iletişim unsurları taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: İkna, Yapı Reklamları, Reklam ve Kültür.

* Bu çalışma 18-20 Mayıs 2017 tarihinde Alanya’da düzenlenen “II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu”nda “İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarına Yönelik Söylem Analizi” başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Conference Paper

Analysis of Construction Advertisements Within the Framework of Persuasion Theories

Ali Arıcı (Lect.)

Bilecik Şeyh Edebali University Bozüyük Vocational School

ali.arici@bilecik.edu.tr

Özgür Kılınç (Res. Asst.)

İnönü Üniversitesi Faculty of Communication

ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

Date Received: 06.05.2018

Date Accepted: 20.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

Advertisements, which have standard functions such as giving information, drawing attention, influencing, promoting, reminding, supporting marketing communication efforts, adding value to a product or brand, contribute to perception management of products / brands by establishing an image. The discourse, which is constructed in accordance with the emotional sales promise (ESP) in these ads, seems to be worth investigating on the basis of persuasion theories. Construction ads that attract attention with their arguments and image discourse in terms of creative strategy seems to be interpretable within the framework of theories / concepts involved in persuasion literature such as "Ethos-Pathos-Logos (Aristo)", "Hierarchy of Needs (Maslow)", "Hidden Needs (Packard)", "The Principle of Scarcity (Cialdini)." In this direction, the research is based on the prime time period of national television channels, which is one of the mass communication tools. The construction ads shown in the first period of the prime time interval (20.00-00.00) of the five most watched channels constitute the sample of the research. With the random sampling, the first construction ads shown in that time period are analysed based on Puto and Wells' message strategies, approaches of Aristotle, Packard and Cialdini towards persuasion and Maslow's approach towards the needs. It is observed that in advertisements containing irrational appeals elements -especially those with high involvement- as discourse, transformational language is used for lifestyle. In the context of classification, construction ads that are product and service ads have communication elements appropriate to the transformational message strategy, such as "user image" and "brand image" expressed by Puto and Wells.

Keywords: Persuasion, Construction Ads, Advertising and Culture.

Giriş

Toplumla sürekli ve yoğun bir diyalog sürdüren (Rocha, 2013, 1) ve popüler kültürün bir parçası haline gelen reklam (Stavrakakis, 2000, 1) modern toplumdaki en etkili sosyalleşme uygulamalarından biridir (Jhally, 1990, 1). Tüketici kültürünün önemli bir boyutu olan reklam, kendimizi ve başkalarını nasıl gördüğümüzün yani insanların kimlik ve toplum algılarının da bir ögesidir (Wharton, 2015, 1).

Jhally (1990, 1-2) insanlar ve onların nesnelere arasındaki ilişkinin, yaşamın yüzeysel veya isteğe bağlı bir özelliği olarak görülmemesi gerektiğini bu durumun insan varoluşunun tanımsal bir bileşeni olduğunu; insanın kendi dışında olanı sürekli olarak bunu faaliyetleriyle gündelik varoluşunun bir parçası haline getirdiğini ve nesnelere ilgili bir söylem olarak reklamcılığın, insanın temel yönlerinden biri ile ilgili olduğunu dile getirmektedir. Beasley ve Danesi ise (2002, 14) reklamcılığın 19. yüzyılın sonundan günümüze, tüketimi bir yaşam biçimi olarak teşvik etmede herhangi bir ekonomik süreçten ya da sosyal-siyasal hareketten çok daha başarılı olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle modern çağın en ilginç disiplinlerinden biri olan reklam, ürünlere, kurumlara, marka adlarına, yaşam tarzlarına ve kamusal konulara yönelik tutumları etkileyen bir iletişim aracıdır (Chand ve Chaudhary, 2012, 40).

Belirli görme biçimlerini teşvik eden reklamların (Collins ve Kearns, 2008, 2921) kültürel birer yapı olması bu iletişim pratiğini toplumsal ve kültürel alana yönelik birer analiz birimi haline getirmektedir. Bir toplumsal yapıdaki temsil biçimleri, dil ve tüketim kültürü reklamlar üzerinden analiz edilerek çeşitli çıkarımlarda bulunmak mümkündür.

Gerek kültür ile olan ilişkisi, gerekse bireyin ihtiyaçlar ve istekler temelinde reklam ile kurduğu ilişki ve medya ile diğer ortamların içeriklerinde yer alması reklamın gündelik hayat içerisindeki görünürlüğüne vurgu yapmaktadır. Reklam, bireyleri / alıcıları duygusal, bilişsel ve davranışsal açıdan etkilemeye çalışan bir iletişim pratiğidir. Bu iletişim pratiği farklı mesaj stratejileri / yaratıcı strajiler üzerinden yapılandırılıp sunulsa da muhtemelen reklam ile en fazla ilişkili olan kavramlardan biri iknadır. İkna edici bir iletişim faaliyeti olarak reklam, neyin, nasıl söylenmesi gerekliliği üzerinden reklamın alıcılara yönelmektedir.

Reklam, alıcılara birtakım ürünlere, hizmetlere veya kurumlara yönelik mesajları / anlatıları merkeze alarak ulaşmakta ve onları ikna etme amacına yönelmektedir. Bu noktada yapı reklamları birer analiz birimi işlevi görmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, yapı reklamlarını Puto ve Wells'in mesaj stratejileri; Aristo, Packard ve Cialdini'nin iknaya ve Maslow'un ise ihtiyaçlara yönelik yaklaşımlarını temel alarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle ikna teorilerine değinilmekte; ardından yapı reklamlarına yönelik yapılmış olan araştırmalar incelenmekte; bunu ise yöntem, bulgular ve sonuç bölümü takip etmektedir.

İkna Teorileri ve Reklam

İkna, başkalarının belirgin değerlerini, isteklerini, inançlarını ve eylemlerini değiştirmeye çalışan bir süreç (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004, 5); başkalarından gelen bilgilere maruz kalmaktan kaynaklanan tutum değişikliği (Olson ve Zanna, 1993, 135) olarak tanımlanabilir. Yani ikna, bireyin bir nesneye, kişiye, kuruma ya da olaya yönelik olumlu veya olumsuz tepkisel eğilimi olan tutumları (Ajzen, 2005, 3) etkileme amacı taşımaktadır.

O'Keefe (1990) iknanın belirli koşulları içermesi gerektiğini belirtmektedir. Öncelikle ikna, bir hedef ve mesajın göndericisi tarafından bu hedefe ulaşma niyetini içerir. İkincisi, iletişim söz konusu hedefe ulaşmada bir araçtır. Üçüncüsü ise ikna edici mesajın alıcısı özgür iradeye sahip olmalı ve zorlanmamalıdır. Yani ikna tesadüfi ve zorlayıcı olmayıp doğal olarak iletişimseldir. Dolayısıyla iknanın amaca yönelik bir niyeti, alıcıları zorlamadan iletişim üzerinden yapılandırarak sunduğu söylenebilir.

Bir değişim yaratma amacı üzerine inşa edilen iknanın ve ikna ile ilgili sistematik düşünmenin tarihsel temelleri M.Ö. 5. yüzyıla özellikle de Aristo'ya kadar götürülebilse de 20. yüzyılın başlarında sosyal bilimsel yöntemlerin gelişmesiyle birlikte kavrama yönelik yeni yaklaşımlar ortaya çıkmış olup son 50 yıldır ise sosyal bilimsel ikna araştırmaları artış göstermiştir. İletişim, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi ve antropoloji gibi neredeyse bütün sosyal bilimler alanında ve reklamcılık, pazarlama, işletme gibi sosyal bilimlerin uygulamalı alanlarında iknaya yönelik araştırmalar gerçekleştirilmektedir (O'Keefe, 2004, 34).

İknaya yönelik farklı disiplinler kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar birtakım kuramsal yaklaşımların da yapılandırılmasına zemin hazırlamıştır. Borchers (2013, 35) ikna kuramlarını, iknanın kaynak, hedef kitle, mesaj ve araç olmak üzere farklı bileşenlerinden hareketle Tablo 1'deki gibi sınıflandırmaktadır.

Tablo 1: İkna Kuramları

Kuram	Odak
1. Aristo'nun İkna Kuramı	Mesajın üretimi ve kaynak
2. İknanın Beş Prensipleri	Mesajın üretimi ve sunum
3. Göstergebilim	Anlam
4. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı	Hedef kitlenin alımlaması ve süreç
5. Problematik Bütünlük Kuramı	Hedef kitlenin alımlaması ve süreç
6. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM)	Hedef kitlenin alımlaması ve süreç
7. Sembolik Yakınsama Kuramı	Sosyal etkileşim ve anlam
8. Kullanımlar ve Doyumlar	Medyanın kullanımı
9. Ekme Analizi	Medya etkileri
10. Gündem Belirleme	Medya etkileri

Kaynak: Borchers, 2013, 35.

Tablo 1'de yer alan ikna kuramları değerlendirildiğinde ilk iki kuramın mesajın kendisine, kaynağına ve sunumuna odaklandığı; genel olarak gösteren, gösterge ve gösterilen çerçevesinde anlamın düz ve yan anlam olarak nasıl somutlaştığına yönelik göstergebilimin anlama odaklandığı; dördüncü, beşinci ve altıncı kuramların ise hedef kitlenin mesajı alımlama sürecine odaklandığı görülmektedir. Sembolik yakınsama kuramının sosyal etkileşim ve anlam aracılığıyla iknayı ele aldığı; son olarak da iknaya yönelik medya etkileri merkezli üç kuramın iknayı kitle iletişim araçları bağlamında yorumladıkları belirtilebilir. İkna kuramları çeşitli araştırmacılar tarafından sınıflandırılmış olsa da bu çalışmada sadece Aristo, Packard ve Cialdini'nin iknaya yönelik yaklaşımlarına yer verilmiştir.

Aristo ikna eyleminde artistik olan ve olmayan kanıtlardan bahsetmektedir. Artistik olmayan kanıtlar çevre tarafından kontrol edilirken; artistik kanıtlar ise iknacıya ait olan özellikler olup ethos, pathos ve logos olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Ethos güven; pathos duygu; logos ise bilgi ile ilişkilidir (Borchers, 2013, 39-40; Steinberg, 2006, 14-15). Diğer bir ifadeyle ethos, hedef kitleyi iknacının güvenilirliği

ya da karakteri ile ikna etmeyi amaçlayan etik bir çekilik; pathos, öfke, korku ya da sempati yaratarak hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlayan duygusal bir çekilik; logos ise hedef kitleyi mantık ya da akıl kullanımıyla ikna etmeyi amaçlayan bilgisel bir çekiliktir (Green, 2004).

Higgins ve Walker (2012, 198) ethos, pathos ve logosu kapsayan retoriksel çekilik unsurlarını Tablo 2'deki gibi kavramsallaştırmaktadır.

Tablo 2: Retoriksel Çekilik Unsurları

Çekicilik	İkna tekniği örnekleri
Ethos: Güven	Benzerlik Kendini kabul ettirme Saygı Uzmanlık Öz eleştiri Başarı eğilimi Tutarlılık
Pathos: Duygu	Metaforlar Betimleme (özellikle aşağıdaki kültürel referanslar aracılığıyla): Mizah İmkan azlığı Sağlık ve refah Umut ve tutku Sadakat Arkadaşlık Sempati
Logos: Bilgi	Kanıtlanma Mantık Nedenler / gerekçeler İddialar Veri Kanıtlar / örnekler

Kaynak: Higgins ve Walker, 2012, 198.

Tablodaki retoriksel çekilik unsurlarına bakıldığında kaynağın güven, duygu ve bilgi özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bahsi geçen özelliklerin reklam bağlamında “transformasyonel ve bilgilendirici” gibi reklam mesajlarında somutlaştığını dile getirmek yanlış olmayacaktır. Yine ethos kapsamındaki ikna tekniklerinin reklamda tanık / ünlü kullanımı stratejisi ile ilişkili olduğu belirtilebilir. Bu noktada Puto ve Wells’in (1984) “bilgisel” ve “transformasyonel” olmak üzere ikiye ayırdığı reklam mesaj stratejilerine değinmek yerinde olacaktır.

Puto ve Wells’in (1984, 638) “bilgisel” ve “transformasyonel” olmak üzere ikiye ayırdığı reklam mesaj stratejileri kapsamında bir reklamın bilgisel olarak adlandırılabilmesi için;

- Marka ile ilgili olgusal bilgiler sunması,
- Potansiyel tüketiciler için doğrudan doğruya önemli olan bilgiler sunması ve
- Tüketicinin, doğrulanabilir olduğunu kabul ettiği veriler sunması gerekmektedir
- Transformasyonel reklamlar ise (Puto ve Wells, 1984, 638);
- Ürün, reklamı yapılan markanın sadece objektif bir tanımından ziyade daha zengin, daha sıcak, daha heyecan verici ve daha keyifli bir kullanım deneyimi sağlamalıdır.
- Reklam deneyimini - tüketicilerin, reklamın yarattığı deneyimi hatırlayamadan markayı hatırlayamadığı - marka kullanım deneyimiyle çok sıkı bir şekilde ilişkilendirmelidir.

İkna kuramları kapsamında değinilecek ikinci yaklaşım ise Packard'ın (1964) dile getirdiği sekiz gizli ihtiyaçtır. Söz konusu ihtiyaçlar “duygusal güven, değer tatmini, ego tatmini, yaratıcılık, sevmeye ve sevilme, güç duygusu, kökler ve ölümsüzlük” tür.

Duygusal güvenlik, çocukların duygularının, davranışlarının, düşüncelerinin ve fizyolojik tepkilerinin genel olarak örgütlenmesinden ve anlamlarından çıkarılabilen örtük bir yapı olup, çocukların sosyal bağlamlarda kendi işleyişini düzenleyen, böylece sosyal, duygusal, bilişsel ve fizyolojik tepkileri yönlendiren bir amaçlar dizisi olarak işlev görmektedir (Davies ve Cummings, 1994, 388).

Ego tatmini, takdir edilme duygusu olup (Sieber, 1974'ten aktaran Thoits, 1983, 175); değer tatmini bir kişinin yetkinliğinin, becerilerinin ve değerinin başkaları tarafından tanınmasıdır (Cutrona ve Russel, 1987, 39). Yaratıcılık ise hem özgün (orijinal, beklenmeyen) hem de uygun (yararlı) işler üretme yeteneğidir (Sternberg ve Lubart, 1999, 3).

Sevmek, sevgi nesnesine karşı güçlü sevgi ve şefkat hisleri içeren karmaşık bir duygudur. Her ne kadar sevgi, insan sevgisi, aile sevgisi, cinsel sevgi ve öz sevgi gibi birçok şekil alsada Üçgen Aşk kuramı “tutku, mahremiyet ve bağlılık” olmak üzere üç temel bileşen önermektedir (<https://dictionary.apa.org/love>). Güç duygusu, kişinin başka bir kişiyi veya başka insanları etkileme yeteneği algısı olup, gücün, başkalarını etkileme kapasitesi olarak tanımlandığını da belirtmek önem taşımaktadır (Anderson ve diğerleri, 2012, 316). Kökler, belirli bir yere ait olma ihtiyacına dayanmakta (Moring, 2000, 174; ölümsüzlük ise ölüm ile karşı karşıya kalmamaktır (Horrobin, 2006, 287).

Sekiz ihtiyacın daha çok bireyin psiko-sosyal ihtiyaçları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Reklamların, tüketicilerin sadece fiziksel ihtiyaçlarına değil de aynı zamanda statüye, prestije ve ürünler aracılığıyla kimlik inşasına yönelik söylemleri düşünüldüğünde bahsi geçen sekiz ihtiyacın reklam anlatılarında nasıl kullanıldığı görünür bir nitelik kazanmaktadır. Öyle ki pazar ve kültürel anlamlar arasında dinamik bir ilişkinin olduğu (Tiwsakul ve Hackley, 2012, 491); markaların benlik inşasında kullanıldığı (Schembri ve diğerleri, 2010, 635); gönüllü olarak yapılan tüm tüketim eylemlerinin farkında olunarak veya olunmayarak sembolik anlamlar taşıdığı (Elliot ve Wattanasuwan, 1998, 134) ve tüketicilerin, ürün seçiminde markaların sembolik imgelerini kendi benlikleriyle eşleştirmeye çalıştıkları (Mittal, 2015, 98) söylenebilir. Reklamlar da bu süreçte bir aracı işlevi görmektedirler. Söz konusu aracı rolün ikna edici bir iletişim söylemi üzerinden şekillendiği söylenebilir.

Packard'ın dile getirdiği sekiz ihtiyacın bireylerin kimlikleri ile de ilişkili olduğu düşünüldüğünde toplumsal temsilin belirli bir biçimi olan kimlik, birey ve sosyal dünya arasındaki ilişkiye aracılık etmekte (Chrysochoou, 2003, 225); bireyin “kim olduğunu” belirten bir anlamlar kümesi sunmakta (Burke ve Stets, 2009, 3) ve hem kişisel hem de toplumsal boyutları içermektedir (Dittmar, 2008, 8). Bu bağlamda kimliklerimizin birer gösterenleri olarak nesnelere şu üç işlevi yerine getirmektedir (Millan ve Reynolds, 2014, 552).

- Benlik algısını yaratmak ve yansıtmak
- Bireysel güç ve statünün göstergesi olmak
- Sosyal entegrasyon ve bireysel farklılığı temsil etmek

Nesneler ve gizli ihtiyaçlar arasındaki sembolik ilişkinin bireylerin psiko-sosyal ihtiyaçlarının yanı sıra fiziksel ihtiyaçları ile de ilişkili olduğunu belirtmek gerekmekte; bu noktada psiko-sosyal ihtiyaçların yanı sıra fiziksel ihtiyaçlara da değinen Maslow'un yaklaşımını değerlendirme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Maslow (1954) önemli öncelikler içeren beş farklı ihtiyacın olduğunu belirtmektedir. Birinci seviye "fizyolojik ihtiyaçlar" olup bu seviyede bireyin başka bir şey düşünmeden önce yiyecek, su ve uyku gibi ihtiyaçlarını gidermesi üzerinde durulmaktadır. İkinci seviye, iş ve sağlık ile fiziksel ve duygusal durumlarla ilişkili olan "güvenlik"tir. Üçüncü seviye, "aidiyet ihtiyacıdır" ve bu ihtiyaç, yüzeysel ya da anlamlı ilişkiler ile karşılanabilir. Bunu "değer ihtiyacı" izlemekte, bu ihtiyaç bir gruba veya ilişkiye ait olma ile ortaya çıkmaktadır. Son seviye ise "kendini gerçekleştirme" ihtiyacıdır. Maslow'a göre (2010) kendini gerçekleştirme, bir insanın tatmin etmeyi amaçladığı nihai ihtiyaçtır.

Maslow'un yaklaşımında fiziksel ihtiyaçların tatmininden başlayarak; psiko-sosyal ihtiyaçların tatminine yönelik hiyerarşik bir yapının olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle bireyler öncelikle temel fiziksel ihtiyaçlarını; ardından güvenlik, ait olma ve değer görme ihtiyaçlarını karşılama eğilimi içerisindedirler. Ürün ve hizmetlerin sunduğu sembolik değerlere sahip olmanın, nesnelerin benlik algısını yarattığı ve yansıttığı görüşünden hareketle kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Reklam, hedef kitlenin sosyo-psikolojik statüsünü ve ait olduğu genel kültürü yansıttığından kendine ait güçlü anlamlar dizisini iletmektedir. Günümüz dünyasında reklamcılık, bir pazarlama iletişimi aracı olmanın yanı sıra bir değişim nesnesidir. Yani tüketiciler, prestij markalara sembolik değerleri için daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları sürece reklam bir değişim aracı olma rolünü sürdürecektir (Lee, 2010, 45).

Maslow'un hiyerarşik yaklaşımı "reklam nasıl çalışır?" sorusuna verilen hiyerarşik merkezli yaklaşımları çağrıştırmaktadır. Özellikle ihtiyaçlar - dikkat - ilgi - arzu - eylem - tatmin hiyerarşik sıralamasını izleyen AIDA / NAIDAS modelleri Maslow'un yaklaşımını çerçevesinde yorumlanabilir. Yani, reklamın öncelikle bir ihtiyacı seslenmesi - Maslow'un fiziksel ya da psiko-sosyal ihtiyaçlara yönelik kavramsallaştırması - ve bu doğrultuda dikkat çekmesi, ilgi ve arzu uyandırması, alıcıları eyleme yöneltmesi ve onlarda tatmin duygusunu sağlaması şeklinde sıralanan hiyerarşik söylem, reklamı belirli bir işleyiş sıralaması içerisine konumlandırmaktadır. Öte yandan reklamda hiyerarşik temelli modellerin eleştirildiği, bir değişken olarak "ilginliğin" de (ikna kuramları bağlamında ELM ile ilişkili olarak) reklamın işleyiş sürecinde etkili olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Son olarak Cialdini'nin insan davranışlarının altı temel eğilimine değinmek yerinde olacaktır. Cialdini (2001, 76) insan davranışının altı temel eğiliminin olumlu bir tepki üretmede devreye girdiğini; söz konusu eğilimlerin "karşılıklılık, tutarlılık, sosyal geçerlilik, beğenme, otorite ve azlık" olduğunu belirtmektedir. Bu altı eğilim, iş ilişkilerini, sosyal ilginlikleri ve kişisel ilişkileri yönetmeye yardımcı olmaktadır. Algılanan azlığın bireylerin kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Nesnelere ve fırsatlar daha az erişilebilir hale geldikçe bireyler için daha çekici bir nitelik kazanmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar, "sınırlı süreli" promosyonları ya da "sınırlı üretim" temelindeki satış kampanyalarını kullanarak birbirleriyle rekabete girmektedirler (Cialdini, 2001, 76-80).

Karşılıklılık, bir kimsenin bir diğ erinden fayda sağ ladiğı ve karşılığında eş değ er bir fayda sunduğ u bir eylem, süreç veya iliş ki durumudur (<https://dictionary.apa.org/reciprocity>). Tutarlılık, davranış ın tutarlı olması iken (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/consistency>); sosyal geçerlilik, bir davranış ın odağ ını, sürecini ve etkilerini değ erlendirmede sosyal kriterlerin göz önünde bulundurulmasıdır (Kazdin 1982’den aktaran Page ve Thelwell, 2013, 62). Beğ enme, sevgi ya da ş efkate olarak görülebilen ve bir başkası için hissedilen duygusal bir bağlantıdır (Nicholson ve diğ erleri, 2001, 5). Otorite ise düşünce, fikir veya davranış ı etkileme veya yönetme gücüdür (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/authority>).

Yukarıda sıralanan eğ ilimler reklamlar açısından değ erlendirildiğ inde özellikle azlık prensibinin, yüksek ilginlik gerektiren seçici ürün kategorilerinde “sınırlı sayıda” söylemi üzerinden kurulduğ u; reklamların kültürel bir bağ lam içerisinde inşa edilmesinin de sosyal geçerlilik ile iliş kili olduğ u söylenebilir. Diğ er bir anlatımla reklamların kültürel yapı ile uyumlu bir görüntü sergilemesi sosyal geçerlilik eğ ilimini içerir bir nitelik sunmaktadır. Beğ enme eğ iliminin reklamlarda transformasyonel yani duygu merkezli reklam anlatısı, mesajları üzerinden aktarılması ise reklam ve beğ enme eğ ilimi arasındaki iliş kiye vurgu yapar niteliktedir. Son tahlilde ise reklamın ikna edici yanının yani reklamda ikna anlatısının önemi ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin kalplerini ve zihinlerini kazanması gereken reklamcılıkta (Verlegh ve diğ erleri, 2015, 3) ikna her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2004, 1). Diğ er bir anlatımla bütün reklamlar, bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmek amacıyla tasarlanmaktadır (Ambler, 2000, 301). Bahsi geçen amaçlara ulaşmak mesajın ikna edici bir şekilde yapılandırılmasını gerektirmektedir. İknanın temel amacının bir değ iş im yaratma üzerine kurulu olduğ u düşünülüğ ünde reklamcılık bağ lamında söz konusu değ iş imin en nihayetinde satın alma davranış ına yol açmak olduğ unu söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklam, tüketicileri pazarlamanın sonuçlarını en üst düzeye çıkaracak şekilde ikna etmeyi amaçlayan bir kitlesel bilgi iletişimidir. Tüketiciyi bir ürünü satın almaya ikna etmek için reklamverenikna edici mesajlar üretmesi; bunun için de reklamverenikna edici değ eri, tutumu, sınıfı ve kültürü gibi bilgileri analiz etmesi gerekmektedir (Lee, 2010, 33). Bu noktada tüketicilerin değ erleri, tutumları, kültürleri ve yaşam biçimleri ile iliş kili olan yapı reklamları karş ımıza çıkmaktadır.

Yapı Reklamları

TDK Güncel Türkçe Sözlük yapı kelimesini “barınmak veya başka amaçlarla kullanılmak için yapılmış her türlü mimarlık eseri, bina” olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Yapı reklamları da tıpkı diğ er birçok ürün ve hizmet kategorisinde olduğ u gibi toplumsal alana, yaşam tarzına ve reklamın neyi, nasıl söylediğ ine yönelik analiz yapmayı mümkün kıldığından çeş itli araştırmalara konu olmuştur. Söz konusu araştırmaları kısaca incelemek yerinde olacaktır.

Cheung ve Ma (2005, 66) Hong Kong’taki yaşam tarzının nasıl değ iş tiğ ini konut reklamları üzerinden inceledikleri çalış mada özellikle konut reklamlarını seçme gerekçesi olarak çalış manın odağ ında yer alan idealize edilmiş yaşam tarzlarının ve bunların sosyal anlamlarının neler olduğ unu yeniden betimleme olduğ unu belirtmektedir. Araştırmacılar, konut sorununun Hong Kong’un savaş sonrası sosyal geliş iminde süregelen bir konu olduğ unu ve bireylerin değ erlerinde, aile

yorumlarında ve aidiyet duygularında önemli bir rol oynadığını dile getirmektedir. Bireyler bir yandan çeşitli olanakların mevcut olduğu bir yerde yaşamak istemekte; diğer yandan, sahip oldukları her şeyin gerçek olandan farklı hatta “doğa”nın sadece ekrandaki bir görüntü olduğunu hemen anlamaktadırlar (Cheung ve Ma, 2005, 77). Bu durum da gerçeğin, reklam ile olan ilişkisini vurgulayarak Pollay’ın (1986) reklama yönelik dile getirdiği “çarpıtılmış ayna” metaforunu akla getirmektedir.

Yapı reklamlarına yönelik bir diğer araştırma Ramer-Biel ve First (2011) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar yaşlı bireylere yönelik konut reklamlarını inceledikleri araştırmada şu dört boyutu vurgulamışlardır:

- *Fiziksel*: Konutun konumu ve sağladığı hizmetler de dahil olmak üzere konutun kendisi ile ilgili özellikler
- *Sosyal*: Aile üyelerinin, arkadaşların ve toplumun rolü, sunulan sosyal aktiviteler ve konutun sosyal statüye etkisi
- *Kültürel*: Sunulan boş zaman aktivitelerine yönelik özellikler
- *Ekonomik*: Fiyat ve ödeme seçeneklerinin belirtilmesi de dahil olmak üzere bir mülkiyet olarak konutun özellikleri

Araştırmanın sonuçlarından görüldüğü üzere konut reklamları fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik çeşitli yapılara gönderme yapmakta; reklam mesajı, alıcılarının fiziksel ve psiko-sosyal ihtiyaçlar anlatısı üzerinden ikna içeriklerine yönelmektedir.

Collins ve Kearns’da (2008, 2915) gayrimenkul reklamlarının, izeyicilerin mekanı anlamalarına aracı olduğunu yani reklamın sembolik işlevi ile mülkiyetin maddi düzenlemesi arasında bir ilişki olduğunu dile getirmektedir. Mekanı anlamada reklamın sembolik işlevinin tüketicilerin kendilerini başkalarından farklılaştırma şeklinde bir işleve de sahip olduğu dile getirilebilir. Bu doğrultuda Americus ve diğerlerinin (2009, 124) belirttiği gibi toplumsal kimlikler, tüketicilerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları çok çeşitli ve akışkan “etiketler” olup, tüketiciler bu etiketler aracılığıyla kendi kimliklerini ifade etmekte ve yine kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaktadırlar.

Piyasalar aracılığıyla konut tedarikinin bir parçası olarak işlev gören reklam, konutun fiziksel özelliklerini iletmenin bir yoludur. Satış reklamcılığı, konut birimlerinin prototipik tasarımları yerine iç mekânsal düzen ve niteliksel eklemelerle ilgili yeni özelliklerine odaklanmaktadır. Bu süreç, konut sektöründeki rekabeti artırmakta ve yatırımcılar, tüketicilerin, konutun zemin alanına, konumuna, manzarasına, sosyal yapısına, etkileşimine, mahremiyetine ve diğer özelliklerine ilişkin isteklerini karşılamaya çalışmaktadır (Al-Homoud ve diğerleri, 2009, 43).

Kriese ve Scholz (2012, 288) ise inşaat sektöründe faaliyet gösterenler ile yatırımcıların, yaşam tarzlarının çerçevelenmesine ve inşasına önemli bir katkıda bulduklarını belirtmektedirler. Araştırmacılar 1870 ile 2007 yılları arasında İsviçre’nin Basel şehrindeki konut reklamlarını toplumsal ve kültürel değişim bağlamında inceledikleri çalışmalarında genellikle fiziksel ve sosyo-ekonomik özellikler ile tanımlanan sınıf temelli bir toplumdan; giderek daha çok sembolik ve kültürel kodlarla ayırt edilen yaşam tarzlarına gönderme yapan bir toplumsal yapıya geçiş olduğunu altını çizmektedirler. Söz konusu toplumsal yapının reklamlarda da yansıtılması reklam ile kültür arasındaki karşılıklı ilişkiye dayanan ilişkinin altını çizmektedir.

Reklamın, toplumun bir aynası olarak hareket etmesinden kaynaklı toplumun değerlerini, normlarını ve tercihlerini de yansıttığını, dolayısıyla reklamcılıkta peyzaj değerlerini temsil eden işaret ve sembollerin yaygın kullanımının kamuoyunun tercihlerini de ifade ettiğini belirten Maruani ve Amit-Cohen (2013, 92) çeşitli inşaat projesi reklamlarını göstergebilimsel açıdan inceledikleri araştırmalarında proje adlarından hareketle reklamlarda “prestij, peyzaj, miras ve proje sahibinin güvenilirliği” olmak üzere dört ana tema olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu noktada kültürün belirleyiciliğinden hareketle Lawson’da (2013, 8) Çin’deki gayrimenkul tanıtım içeriklerinin Avustralya, Avrupa ve Kuzey Amerika’daki içeriklerden farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

Değinilen çalışmalardan hareketle yapı reklamlarının, fiziksel ihtiyaçların yanı sıra psiko-sosyal ihtiyaçlara da yöneldiği ve bu bağlamda bireysel ve toplumsal kimlikleri ifade edici bir anlatı üzerine inşa edildiği, statü ve prestij sunumunu içerdiği, kültürel yapıyı da barındırarak ikna edici bir iletişim pratiğiyle okuyucuya / izleyici ve dinleyiciye yöneldiği söylenebilir.

Yöntem

Yapı kavramı, barınma amacını içerdiğinden bu çalışmada konut reklamları analiz birimi olarak seçilmiştir. TV kanallarının prime time aralığında ilk kuşakta gösterilen yapı reklamları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Nitel araştırma yaklaşımından hareketle yapılandırılan bu araştırmada (tesadüfi) örneklem kapsamındaki beş reklam “yorumlayıcı içerik analizi” yöntemiyle incelenmiştir.

İçerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniği olup; içerik, sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar ya da herhangi bir iletiye gönderme yaparken; metin ise bir iletişim ortamı görevi gören her türlü yazılı, görsel ya da sözlü öge anlamına gelmektedir (Neuman, 2016, 466). Drisko ve Maschi (2016, 1) içerik analizini üç yaklaşım üzerinden ele almakta ve bu yaklaşımları “temel içerik analizi”, “yorumlayıcı içerik analizi” ve “nitel içerik analizi” olarak sınıflandırmaktadır. Smith ve Taffler’da (2000, 627) içerik analizine yönelik iki alternatif yaklaşımdan bahsetmekte ve bunlardan ilkinin kelimelerin rutin sayımını içeren “biçim yönelimli (nesnel)”; diğerrinin ise incelenen metinlerin altında yer alan temalara odaklanan “anlam yönelimli (öznel)” içerik analizi olduğunu dile getirmektedir.

İçeriğin özellikle karmaşık ve farklı yorumlamalara eğilimli olduğu durumlarda yorumlayıcı içerik analizinde kodlama öznel bir süreç olabilmekte (Shimoda, 2010, 171); yorumlayıcı yaklaşım, bağlamdaki anlamı görmenin önemini vurgulamaktadır (Rubin ve Rubin, 1995, 31). Anlam vurgusundan hareketle Krippendorf’da (1980’den akt. Baxter, 1991, 240) içerik analizinin kendisini mesajların yüzeye çıkan özellikleriyle sınırlamaması bunun yerine içeriğin anlamını yorumlaması gerektiğini belirtmektedir.

Metinde, kavramlar arasındaki ilişkileri incelemeyi mümkün kılan yorumlayıcı içerik analizi yöntemi (Dahlen ve diğerrleri, 2011, 167) reklam araştırmalarında da kullanılan nitel yöntemsel yaklaşımlardan biridir (Ford ve diğerrleri, 1998; Lin, 2008; Lin ve Yeh, 2009). Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki beş reklam, Puto ve Wells’in mesaj stratejileri; Aristo, Packard ve Cialdini’nin iknaya ve Maslow’un ise ihtiyaçlara yönelik yaklaşımları temel alınarak incelenmeye; reklamın kültür ve toplum ile olan ilişkisinden hareketle yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

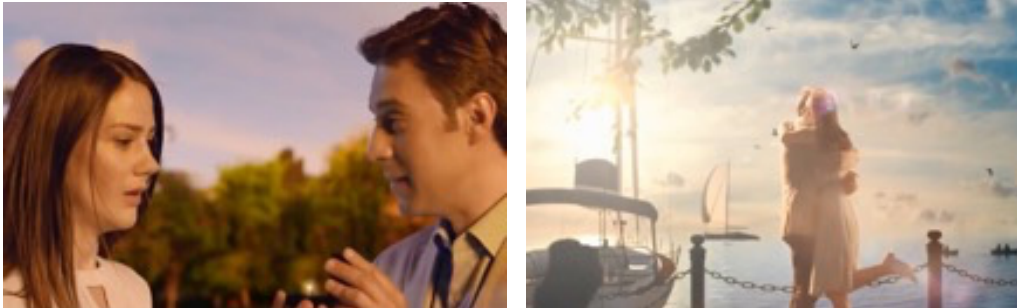
Çalışma, yapı reklamlarını Puto ve Wells'in mesaj stratejileri; Aristo, Packard ve Cialdini'nin iknaya ve Maslow'un ise ihtiyaçlara yönelik yaklaşımlarını temel alarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, 2016/2017 yıllarında yürütülen ve kanalların prime time kuşağında yayınlanan beş reklam kampanyasının içeriği yorumlayıcı içerik analizi ve kelime bulutu yöntemleriyle incelenmiştir. Tesadüfi örneklem ile seçilen reklam kampanyaları, içeriği; söylem ve vurgu noktaları temelinde irdelenerek öne çıkan temalar, sözcükler ve metaforlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda "Büyükyalı İstanbul", "Yooİstanbul", "Sea Pearl Ataköy", "Skyland İstanbul" ve "Yedi Mavi" reklam kampanyaları literatür bölümünde ifade edilen ikna teorileri ve reklam iletişimi temelinde analiz edilerek yorumlanmıştır.

1. "Büyükyalı İstanbul" Reklam Kampanyası

Kullanılan Temalar, Çekicilikler ve Vurgu Noktaları: Evlilik / Teklif ve Mücevher Teması, İrrasyonel Çekicilik, Emlak Konut Referansı, Büyük Fırsat ve Vade / Kredi Vurgusu, Alternatifleri Gezin Vurgusu, A(+) Yaşam Görselleri.

Sözcük Havuzu: İyi Yaşam, Masmavi, Gemi, Martı, İstanbul Silüeti, Mahalle, Güven, Tekneler, Deniz, Canlı, Ulaşım, Gelecek, Değerli Mücevher, Prestij, Başarılı Yatırım, Zamansız Tasarım, Seçkin, Detay, Güzellik, Akıl, Büyüleyici, Ayrıcalıklı, Teknoloji.

"İyi yaşam" ön sözü ve kuş sesleriyle açılan Büyükyalı İstanbul reklam filmi, İstanbul sematik algısını inşa eden martı, gemi, deniz ve balıkçı teknesi gibi görseller ve ifadelerle iletişim sürecini başlatmaktadır. "Hayal et" sözüyle sanal olarak inşa edilen ideal yaşam imgesine evrilen reklam, mutlu ve korunaklı aile yaşamına dair vaatlerde bulunmaktadır. Animasyon şeklinde görselleştirilen söz konusu tablo, "badem ezmeçisi bile var!" ünlemiyle hedef kitle içgörüsündeki detaya ve lükse seslenebilmektedir. Alışveriş, sofraya, yaş günü gibi mutluluk şablonu çizen sahnelerle devam eden reklam, "iyi yaşam" temasını evlilik teklifi ile bütünleştirmektedir (Şekil 1). Yaratıcı strateji açısından duygusal çekicilik dilini kullanan film, "ethos" değerine verdiği önemi "ulaşım kolaylığı" vurgusuyla tamamlamaktadır. İstanbul'un geleceğinin şekillendiği yer vaadiyle sona eren reklamda "Emlak Konut" güvencesi kitlesel ikna açısından Cialdini'nin ifade ettiği "otorite değeri" ve "toplumsal kanıt / sosyal geçerlilik" taktiklerini hatırlatmaktadır. Reklamda kullanılan evlilik teması verdiği aşinalık hissiyle evi "sevgi nesnesi"ne dönüştürebilmektedir. Üçgen Aşk Kuramı'nın belirttiği şekilde tutku / bağlılık / mahremiyet değişkenlerini aile bağı ve güven söylemiyle tesis eden reklam, evlilik teklifine verdiği "evet!" yanıtı ile anlatı yönünü güçlendirmektedir (Şekil 2). Öte yandan reklamda yer alan "mahalle", "balıkçı tekneleri", "martı" gibi uyarılar ikna açısından Packard'ın "değer teminatı"na atıf içermekte ve sosyal algıya uygun iletişimler içermektedir.



Şekil 1 ve 2: "Büyükyalı İstanbul" Reklam Filminden Kareler

Projenin diğer reklamlarında kullanılan mücevher (Şekil 3), taşlı ve parlak proje logosunu ve statü anlamıyla “ev”i ön plana çıkarmaktadır. Packard’ın gizli ihtiyaçlarından “ego tatmini”ne seslenen bu anlam, evin prestijini ev sahibine aşlamayı amaçlamaktadır. Sıcak aile kurma hikayesinden; evlilik teklifinden statü ve prestij sahibi ev sahiplerine dönüşen reklam dili, sunduğu “fırsat” son sözüyle rasyonel çekicilik stratejisini uygulamaya dökmektedir. Verdiği bilgilerle (vade, kredi, faiz oranları) Aristo’nun ifade ettiği “logos” değerini artıran reklam filmi, İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nde yer alan saygınlık basamağını anımsatmaktadır. Öte yandan “sınırlı süre” için geçerli kampanya diliyle Cialdini’nin “azlık prensibi” ilkesini yürürlüğe sokan reklam packshot’ı, sunduğu referanslarla (Toki, Emlak Konut) tüketicinin güven duygusuna seslenmektedir. Konut gibi yüksek ilginlik içeren ürün reklamına yedirilen imza sahnesi de reklam filminin “logos”; yani kanıt gücünü artırabilmektedir.

Kampanyanın bir diğer reklam filminde (Şekil 4) ise transformasyonel dil daha da pekiştirilerek lüks nesnelere (mücevher, antika otomobil, tekne) üzerinden elit yaşam tarzı somutlaştırılmaktadır. “Zamansız tasarım”ın “prestij” ile bulunduğu reklam söyleminde erkek ve kadın seçkin detaylarda bir araya gelmektedir. Verilen pozlarla inşa edilen gösterişli psikografi, nesnelere; gösterenler üzerinden kimlikler yaratmaktadır. Gizli ihtiyaçlardan biri olan “güç” duygusuna ve statü temelli benlik algısına hizmet eden söz konusu “kimlikler”, İstanbul manzarasını arka plan haline getirmektedir.



Şekil 3 ve 4: “Büyükyalı İstanbul” Reklam Kampanyasından Kareler

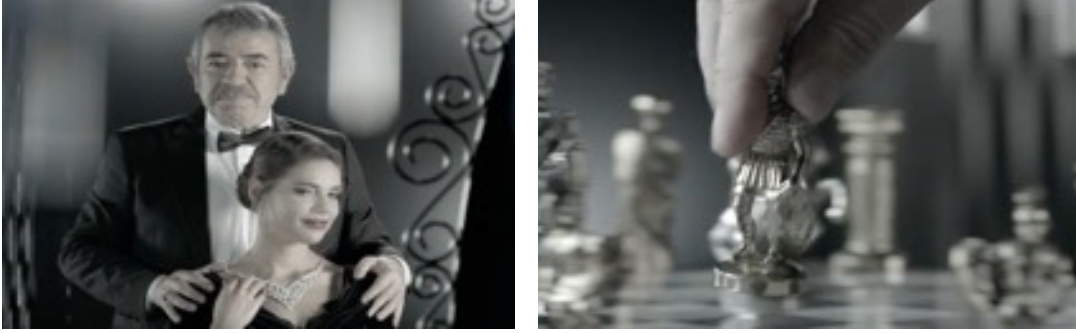
2. “Yooİstanbul” Reklam Kampanyası

Kullanılan Temalar, Çekicilikler ve Vurgu Noktaları: Satranç Metaforu, Golf ve Dans Teması, Ünlü Çekiciliği, A(+) Yaşam Görselleri.

Sözcük Havuzu: Dünya Standartları, Zor Beğenen, Tarz, Farklılık, Tutku, Zevk, Akıl, İhtiras, Boğaz Manzarası, Gurur.

Dünya standartlarına atıfla başlayan Yooİstanbul reklam filmi, ünlü; star çekiciliğini kullanarak referans değerini kuvvetlendirmekte; “deri koltuk”, “dünya küresi” ve “ayna” nesnelere vermek istediği mesajı metalaştırmaktadır. Selçuk Yöntem’in aynaya bakarak papyonunu düzelttiği kare sonrasında kampanya; zor beğenen, tarz sahibi, golf oynayan birey üzerinden “artistik” kanıtlarını dizayn etmektedir. Karizmatik ses tonu ve renk paleti eşliğinde dans sahnesine taşınan anlam zevk, akıl, satranç, mücevher, ihtiras ve gurur vurgusuyla mesajlarını ifadeye dönüştürmektedir (Şekil 5 ve 6). Selçuk Yöntem’i ideal ben haline getiren reklam filmi, siyah tonları, güzel kadın imgesi, mücevher takma ritüeli beraberinde imaj odaklı bir reklam iletişimi içermektedir. Duygusal satış vaadini (ESP) kullanan kampanya reklamı Puto ve Wells’in ifade ettiği “imaj” temelli transformasyonel dili hayata geçirmektedir. Kullanıcı imajından hareketle “ego tatmini” tasarlayan reklam yaratıcı stratejisi,

“kendini gerçekleştirme” savını ünlü isim ve sunmaya çalıştığı yaşam tarzı paralelinde uygulamaya çalışmaktadır. Pembe dizi atmosferinde akan ve imaj tesirinde geçen 40 saniye sonrasında packshot ekranında “Starck” kanıtını dillendiren reklam filmi, Cialdini’nin belirttiği gibi ikna sürecini “otorite” dayanağıyla şekillendirmektedir.



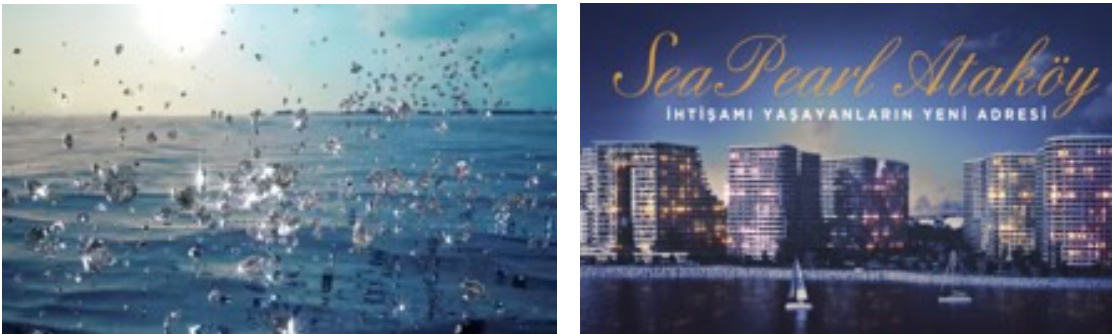
Şekil 5 ve 6: “Yooİstanbul” Reklam Filminden Kareler

3. “Sea Pearl Ataköy” Reklam Kampanyası

Kullanılan Temalar, Çekicilikler ve Vurgu Noktaları: Elmas Teması, İrrasyonel Çekicilik, Kuzu Grup Referansı ve A(+) Yaşam Görselleri.

Sözcük Havuzu: Deniz Manzarası, Sahil, Botanik Park, Lüks, Deniz, Ulaşım, İhtişam, Getiri.

Deniz üzerinde parçalanıp ve birleşen elmasların “1” yazdığı, Rihanna’nın “Diamonds (Elmaslar)” şarkısı fonunda, “deniz manzarası”, “barok peyzaj alanı”, “sahil şeridi”, “lüks otel ayrıcalıkları”, “denizden ulaşım avantajı” ve “getiri değeri” iddialarını dillendiren Sea Pearl Ataköy reklam filmi ışıklı görselliğiyle dikkat çekmektedir (Şekil 7). Packard’ın ifade ettiği “güç duygusu”na seslenen reklam irrasyonel çekicilik stratejisini kullanarak “ihtişamı yaşayanların yeni adresi” sloganıyla kapanış yapmaktadır (Şekil 8). Animasyon görüntüler birlikteliğinde tekne, yelken ve elmas gibi statü imleci nesnelere içeren kampanya, “getiri değeri” savını Forbes Türkiye referansı ile sunmaktadır. Cialdini’nin söylediği “otorite” ve “sosyal geçerlilik” ikna kısayollarını / taktiklerini devreye sokan söz konusu dil, projenin fiziksel ve sosyal boyutunu yüzeye taşımaktadır. Konutun konumu ve avantajları eşliğinde sosyal statüye etkisine atıf içeren söz konusu iki boyut -alanyazında aktarılan- Ramer-Biel ve First (2011) tarafından yapılan araştırmayı anımsatmaktadır. Öte yandan Sea Pearl Ataköy reklam kampanyasında Collins ve Kearns’in (2008) ifade ettiği konutun “sembolik” işlevi belirgin bir şekilde görülmekte; bu sayede hedef kitle nezdinde İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nin dördüncü ve beşinci basamaklarına ulaşılmaktadır.



Şekil 7 ve 8: “Sea Pearl Ataköy” Reklam Kampanyasından Kareler

4. “Skyland İstanbul” Reklam Kampanyası

Kullanılan Temalar, Çekicilikler ve Vurgu Noktaları: Sohbet / Kafe ve İstanbul Tarihi Teması, Siyah Orkide Metaforu, İrrasyonel Çekicilik, Lansman Fiyatı Vurgusu ve A(+) Yaşam Görselleri.

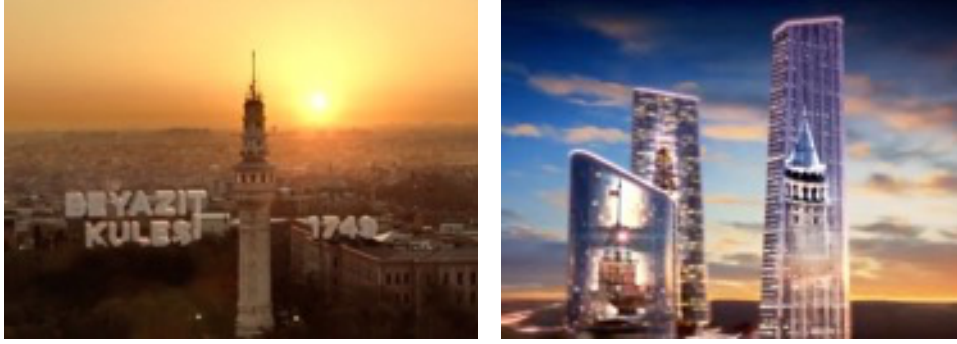
Sözcük Havuzu: Hayaller, Yüksek, Havalı, Rezidans, Son Gözde, Merkez, Lokasyon, Benzersiz.

Kafe mekanı eşliğinde sohbet mizansenini kullanan Skyland İstanbul, gökyüzüne doğru yükselen hayaller savını “siyah orkide” nesnesiyle bütünleştirmektedir (Şekil 9 ve 10). İknada kullanılan “azlık prensibi”ne gönderme imkanı sunan meta, az olanın değerli olduğu yönündeki içgörüyü desteklemektedir. Duygusal satış vaadi temelinde şekillenen reklam yaratıcı stratejisi, yükselen hayallerin Skyland İstanbul’a kadar çıkacağı söylemini “inci kolye”, “iphone”, “siyah orkide”, “piyano (ve melodisi)” gibi uyaranlarla imaj odaklı biçimde dile getirmektedir. İrrasyonel yönünü “ödemeleri de çok iyi” gibi göreceli bir ifadeyle besleyen reklam filmi, net bilgiler sunmayarak Puto ve Wells’in betimlediği transformasyonel iletişim anlayışını benimsemektedir. Bunun yanı sıra kampanya, yaşam tarzı çerçevelemesinde Kriese’nin ve Scholz’un (2012) belirttiği gibi sembolik ve kültürel kodlarla ayırt edilen göndermeler içermektedir. Başlangıçta “çocuk konusu mu hala?” satırı ile tanıdıklık hissi yaratan ve aile değerlerine saygı duruşunda bulunan reklam metni, Packard’ın “değer teminatı” ilkesine uygun davranmaktadır. Son karede sunulan “Eroğlu” ve “lansman fiyatlarıyla” ifadesi 35 saniyelik reklam filmi -Maruani ve Amit-Cohen’in (2013) dillendirdiği gibi- “prestij” ve “proje sahibinin güvenilirliği” temaları üzerinden sonlandırmaktadır.



Şekil 9 ve 10: “Skyland İstanbul” Reklam Filminden Kareler

Kampanyanın diğer reklam filminde ise “Kız Kulesi M.Ö. 341”, “Beyazıt Kulesi 1749” ve “Galata Kulesi 507” görselleriyle Skyland İstanbul yapısı eşleştirilmekte ve Packard’ın belirttiği “köken” gizli ihtiyacı harekete geçirilmektedir (Şekil 11). İstanbul’u İstanbul yapan “benzersiz güzellikler”den biri olacağı vaadiyle sunulan proje, binalar üzerine yansıtılan Kız, Galata ve Beyazıt Kuleleri ile söz konusu iddiasını görselleştirmektedir (Şekil 12). “İş yaşamı”, “lokasyon”, “sunulan imkanlar” gibi vurgularla “high society (yüksek sosyete)” algısı oluşturan reklam iletişimi “İstanbul kadar benzersiz” sloganıyla kent değerini / değerlerini teminat altına almaktadır. Söz konusu teminat ile hedef kitlenin -Packard’ın nitelediği- “ölümsüzlük” gizli ihtiyacına ve -Cialdini’nin açıkladığı- “sosyal geçerlilik” ve “beğenme” eğilimlerine seslenilmektedir.



Şekil 11 ve 12: "Skyland İstanbul" Reklam Kampanyasından Sahneler

5. "Yedi Mavi" Reklam Kampanyası

Kullanılan Temalar, Çekicilikler ve Vurgu Noktaları: Aile Teması, İrrasyonel Çekicilik, A(+) Yaşam Görselleri, Cazip Fiyat ve Örnek Daire Vurgusu.

Sözcük Havuzu: Asalet, Lüks, Işıltı, Göz Alıcı, Detay, İhtişam, Sonsuzluk, Gökyüzü, Mutluluk, Farklılık, Cadde, Mağaza, Prestij, Ayrıcalık, Cazip, Ufuk, Hayaller, Gözde, Rüyalar, Muhteşem, İlham, Deniz.

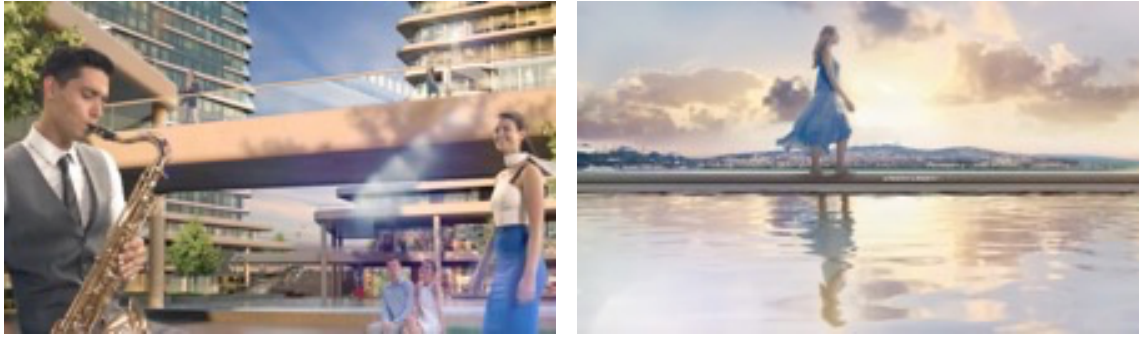
Siyah beyaz renk paletiyle mavi rengini baskın hale getiren Yedi Mavi reklam filmi, asalet, lüks, ışıltı, göz alıcı detaylar, ihtişam, sonsuz gökyüzü, mutluluk gibi anahtar sözcüklerle "prestijli yaşam" algısını inşa etmektedir. Kurumsal algı bileşenlerinden biri olan algıları imaj temelinde görünür hale getirmeye çalışan kampanya, lüks araba, mücevher, tekne ve gösterişli dekoratif öğeler / semboller üzerinden psikografi üretmektedir. Çekirdek aile hayatını mavi donanımlı göstergeler ve söylemler çerçevesinde kurgulayan reklamda "prestijli hayat", yaratılan mizansenlerle görünür kılınmaktadır (Şekil 13 ve 14). Yaratıcı strateji olarak ESP ve kullanıcı yönlü imaj stratejisini benimseyen kampanya dili, "örnek daire" davetiyle Larson'un "borçlu hissettirme" ve Cialdini'nin "karşılıklı bulunma" ikna taktiklerini pratiğe dökmektedir. Referans değeri şeklinde packshot ekranında sunulan TOBB, Kalkavanyapı gibi otoriteler ile 47 saniye süren iletinin biliş; logos boyutu öne çıkarılmaktadır.



Şekil 13 ve 14: "Yedi Mavi" Reklam Filminden Kareler

Yedi Mavi reklamlarının diğerinde ise "aile" göstereninin yerini bireysel formattaki ve çift formatındaki sunumlar almaktadır. "Gökdelenler", "saksafon", "rüyalar", "tekne", "alışveriş", "havuz" gibi sembolik iletişim unsurlarıyla bezenen reklam filminde, proje için üretilen jenerik ön plana çıkarılarak "şehrin yeni gözdesi", "hayaller" ve "rüyalar" sözleri vurgulanmaktadır (Şekil 15 ve 16). Gerçek ve animasyon görüntüleri bir arada kullanan reklam filmi, yumuşak geçişleri ve düş desenlemesi formatındaki

akışını “pathos (duygu)” temelinde kurgulamaktadır. Retoriksel çekicilik yanında hedef kitlenin gizli ihtiyaçlarından biri olan “ego tatmini”ne seslenen “etiket”ler içeren kampanya, Americus ve diğerlerinin (2009) işaret ettiği gibi söz konusu etiketler aracılığıyla statüler; kimlikler oluşturabilmektedir. Ayrıca Maruani ve Amit-Cohen (2013) tarafından betimlenen “prestij” ve “peyzaj” temalarının yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmekte; rasyonel gerekçe ve logos (fiyat, vade, teknik bilgi) faktörlerinin yerini transformasyonel dil almaktadır. SES (Sosyo Ekonomik Statü) grupları açısından A(+) ve B segmentine seslenen ve doğal yaşama öykünme içeren kampanya, gülen; mutlu insanları ile “muhteşem yaşam” savını satış vaadine yedirmektedir. Bu bağlamda ikna süreci olarak “ego” ve “güç” ihtiyaçlarına seslenen reklam anlatısı, Mittal’in (2015) ileri sürdüğü tüketici benliği ile markaların sembolik imgeleri arasındaki “eşleştirme” görevini yerine getirebilmektedir.



Şekil 15 ve 16: “Yedi Mavi” Reklam Kampanyasından Sahneler

Söz konusu yapı reklamları kelime bazlı incelendiğinde en çok rastlanan ifadelerin imaj kökenli olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda Şekil 17’de görselleştirilen kelime bulutu, incelenen beş reklam kampanyasında sıklıkla kullanılan ifadelerden oluşmaktadır. Her biri İstanbul projesi olan yapı reklamlarında “prestij”, “ihtişam”, “manzara”, “ayrıcalık”, “rüya”, “hayal”, “ulaşım”, “lüks” sözcükleri en çok rastlanan ifadeler olarak dikkat çekmekte ve tercih edilen transformasyonel dil yüzeye çıkmaktadır. İncelenen yapı reklamlarında Puto ve Wells’in irrasyonel çekicilik şeklinde kategorize ettiği mesaj stratejileri kullanılmakta, “soyut” kavramlar, “statü” gösterenleri ve “sembolik” tüketim çağrışımları ana retoriği temsil etmektedir.



Şekil 17: Konut Reklamlarının “Kelime Bulutu”

Sonuç ve Tartışma

Analiz edilen reklam kampanyalarında “transformasyonel retorik” temelinde “irrasyonel çekicilik” türünün baskın bir şekilde tercih edildiği görülmektedir. Kampanyalarda Packard’ın belirttiği “ego tatmini”, “değer teminatı”, “güç duygusu” ve “köken arayışı” ile Cialdini’nin dillendirdiği “sosyal geçerlilik / toplumsal kanıt”, “beğeni değeri” ve “azlık prensibi” taktiklerine uygun iletişimler tasarlandığı gözlemlenmektedir. Bu durum soyut kavramlar, semboller ve sosyal algı paralelinde seyreden imaj yönelimli reklam dilini ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcı ve marka imajına odaklanan ve bu sebeple “logos; bilgi” yerine “pathos; duygu” değerini tercih eden yapı reklamları, duygusal satış vaadini (ESP) temel mesaj stratejine dönüştürmektedir. Artistik kanıtlarını -objektif bir tanımından ziyade- A(+) yaşam görselleri, sembolik tüketim mizansenleri, yaşam tarzı söylemi çerçevesinde subjektif bir formatta inşa eden reklam anlatıları, Maruani ve Amit-Cohen (2013) tarafından tasvir edilen “prestij”, “peyzaj”, “proje sahibinin güvenilirliği” ana temalarını kullanmaktadır. Ayrıca Mittal’in (2015) işaret ettiği tüketici / marka eşleştirmesi reklamlarda yaratılan profiller ve yaşam standartları üzerinden sembolleri, nesnelere ve imajları birer araç haline getirebilmektedir. Maslow’un hiyerarşisinde dördüncü ve beşinci adımlara karşılık gelen SES, statü ve “ideal / rol benlik” kaygılı bu durum, bireyin gizli ihtiyaçlarını harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları arasındaki popülerliğini koruyan TV’de son derece niş bir hedef kitleye seslenen reklamların söz konusu gerçeklikten uzak imaj tabanlı iletişim tasarımları tartışmalı görünmektedir.

Öte yandan ortaya çıkan “yapı reklamları kelime bulutu”, incelenen reklam metinlerinde yer alan sıfatların psikografi / imaj temelli yapısını gözler önüne sermektedir. Konutların yüksek ilginlik içeren ürün grubu olmasına karşın kampanyalarda kullanılan söylemin rasyonel ve logos retoriğine sahip olmaması dikkat çekici görünmektedir. Bu durum Kriese ve Scholz (2012) tarafından inşaat sektörünün yaşam tarzı inşa etme rolüne işaret etmekte; söz konusu rolü reklam iletişimcileri de benimsemektedir. Reklamın pazarlama iletişimi yanında sembolik ve kültürel işlevleri de olduğunu belirten Americus ve diğerleri (2009) yapı reklamlarının tüketiciyi farklılaştıran “kimlik” ve “etiket” algısına hizmet ettiğini iddia etmektedir. Söz konusu iddia incelenen yapı reklamları çerçevesinde gerçekçi görünmekte ve Pollay’in (1986) reklama yönelik dile getirdiği “çarpıtılmış ayna” metaforunu hatırlatmaktadır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. England: Open University Press.
- Al-Homoud, M., Al-Oun, S., Smadi, A. and Al-Hindawi, A. M. (2009). Exploring sales advertising in the housing market in Jordan. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 2(1), 39-56.
- Ambler, T. (2000). Persuasion, pride and prejudice: How ads work. *International Journal of Advertising*, 19(3), 299-315.
- Americus, R., Cohen, J. B., and Bhattacharjee, A. (2009). When brands are built from within: A social identity path way to liking and evaluation. In Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 124-150). Armonk, NY: M. E. Sharpe.

- Anderson, C., John, O. P. and Keltner, D. (2012). The personal sense of power. *Journal of personality, 80*(2), 313-344.
- Baxter L. A. (1991). Content analysis. In B. M. Montgomery and S. Duck (Eds.), *Studying interpersonal interaction* (pp. 239-254). NY: Guilford Press.
- Beasley, R. and Danesi, M. (2002). *Persuasive signs: The semiotics of advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Borchers, T. (2013). *Persuasion in the media age*. Long Grove, Illinois: Waveland Press.
- Burke, P. J. and Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford University Press.
- Chand P. and Chaudhary, S. (2012). Advertising discourse: Studying creation and perception of meaning. *International Journal of English and Literature, 3*, 40-49.
- Cheung, S. C. and Ma, E. K. (2005). Advertising modernity: Home, space and privacy. *Visual Anthropology, 18*(1), 65-80.
- Chrysochoou, X. (2003). Studying identity in social psychology: Some thoughts on the definition of identity and its relation to action. *Journal of Language and Politics, 2*(2), 225-241.
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American, 284*(2), 76-81.
- Collins, D. and Kearns, R. (2008). Uninterrupted views: real-estate advertising and changing perspectives on coastal property in New Zealand. *Environment and Planning A, 40*(12), 2914-2932.
- Cutrona, C. E. and Russell, D. W. (1987). The provisions of social relationships and adaptation to stress. In Jones, W. H., Perlman, D. (Eds.), *Advances in personal relationships* (Vol. 1, pp. 37-67). Greenwich, CT: JAI Press.
- Dahlen, H., Jackson, M., Schmied, V., Tracy, S. and Priddis, H. (2011). Birth centres and the national maternity services review: Response to consumer demand or compromise?. *Women and Birth, 24*(4), 165-172.
- Davies, P. and Cummings, E. (1994). Marital conflict and child adjustment: An emotional security hypothesis. *Psychological Bulletin, 116*(3), 387-411.
- Dittmar, H. (2008). Understanding the impact of consumer culture. In Helga Dittmar (Ed.), *Consumer Culture, Identity and well-being: The Search for the 'Good life' and the 'Body perfect'* (pp. 1-24). New York: Psychology Press.
- Drisko, J. W. and Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford, NY: Oxford University Press.
- Elliott, R. And Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising, 17*(2), 131-144.
- Ford, J. B., Voli, P. K., Honeycutt Jr, E. D. and Casey, S. L. (1998). Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis. *Journal of Advertising, 27*(1), 113-124.
- Green Jr, S. E. (2004). A rhetorical theory of diffusion. *Academy of Management Review, 29*(4), 653-669.
- Higgins, C. and Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social / environmental reports. *Accounting Forum, 36*(3), 194-208.

- Horrobin, S. (2006). Immortality, human nature, the value of life and the value of life extension. *Bioethics*, 20(6), 279-292.
- Jhally, S. (1990). *The codes of advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge.
- Kriese, U. and Scholz, R. W. (2012). Lifestyle ideas of house builders and housing investors. *Housing, Theory and Society*, 29(3), 288-320.
- Lawson, G. (2013). A rhetorical study of in-flight real estate advertisements as a potential site of ethical transformation in Chinese cities. *Cities*, 31, 85-95.
- Lee, D. W. (2010). Decoding the persuasion strategies used in the advertising targeted for children. *Korean Journal of Communication Studies*, 18(4), 31-50.
- Lin, C. L. (2008). Sexual issues: The analysis of female role portrayal preferences in Taiwanese print ads. *Journal of Business Ethics*, 83(3), 409-418.
- Lin, C. L. and Yeh, J. T. (2009). Comparing society's awareness of women: Media-portrayed idealized images and physical attractiveness. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 61.
- Maruani, T. and Amit-Cohen, I. (2013). Marketing landscapes: The use of landscape values in advertisements of development projects. *Landscape and Urban Planning*, 114, 92-101.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Maslow, A. (2010). *Towards a psychology of being*. Eastford: Martino Fine Books.
- Millan, E. and Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 550-560.
- Mittal, B. (2015). Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 46, 98-110.
- Moring, I. (2000). Scales of space, place and money. Discursive landscapes of regional inertia, identity and economic change. *Nordicom Review*, 21(2), 171-189.
- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicelik yaklaşımlar* (8. Baskı). (Çev. Sedef Özge). Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Nicholson, C. Y., Compeau, L. D. and Sethi, R. (2001). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion. Theory and research*, Sage, Newbury Park, CA.
- O'Keefe, D. J. (2004). Trends and prospects in persuasion theory and research. In J. S. Seiter & R. H. Gass (Eds.), *Perspective on persuasion, social influence, and compliance gaining* (pp. 31-43). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Olson, J. M. and Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 117-154.
- O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge.

- Packard, V. (1964). *The hidden persuaders*. New York: Pocket.
- Page, J. and Thelwell, R. (2013). The value of social validation in single-case methods in sport and exercise psychology. *Journal of Applied Sport Psychology*, 25(1), 61-71.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Puto, C. P. and Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Ramer-Biel, S. and First, A. (2011). No home away from home: The discourse of home in ads for third-age housing. *Popular Communication*, 9(3), 181-195.
- Rocha, E. (2013). *The woman in pieces: Advertising and the construction of feminine identity*. SAGE Open, October-December: 1-12.
- Rubin, H. J. and Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Schembri, S., Merrilees, B. and Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623-637.
- Shimoda, T. (2010). Media portrayals of motherhood in parenting magazines in contemporary Japan. In M. Porter and J. Kelso (Eds.), *Mother texts: Narratives and counter narratives* (pp. 163-178). Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Smith, M. and Taffler, R. J. (2000). The chairman's statement-A content analysis of discretionary narrative disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 13(5), 624-647.
- Stavrakakis, Y. (2000). On the critique of advertising discourse: A Lacanian view. *Third Text*, 14(51), 85-90.
- Steinberg, S. (2006). *Persuasive communication skills: Public speaking*. Cape Town: Juta.
- Sternberg, R. J. and Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. In R. J. Sternberg (Ed.), *Creativity research handbook* (pp. 3-15). New York: Cambridge University Press.
- Thoits, P.A. (1983). Multiple identities and psychological well-being: A reformulation and test of the social isolation hypothesis. *American Sociological Review*, 174-187.
- Tiwsakul, R. A. and Hackley, C. (2012). Postmodern paradoxes in Thai-Asian consumer identity. *Journal of Business Research*, 65(4), 490-496.
- Verlegh, P. W. J., Franssen, M. L. and Kirmani, A. (2015). Persuasion in advertising: When does it work, and when does it not?. *International Journal of Advertising*, 34(1), 3-5.
- Wharton, C. (2015). *Advertising: Critical approaches*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- APA Dictionary of Psychology. (t.y.). Erişim: 06 Ekim 2017, <https://dictionary.apa.org/love>

APA Dictionary of Psychology. (t.y.). Erişim: 10 Ekim 2017, <https://dictionary.apa.org/reciprocity>

English Oxford Living Dictionaries. (t.y.). Erişim: 10 Ekim 2017, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/consistency>

Merriam-Webster. (t.y.). Erişim: 10 Ekim 2017, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/authority>

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. (t.y.). Erişim: 13 Ekim 2017, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ad4f3f262f0d4.80338980

Konferans Bildirisi

Ölümcül “Mavi Balina” Oyununun Basında Temsiline Dair Eleştirel Bir Değerlendirme*

Filiz Yıldız (Dr. Öğr. Üyesi)
Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi
filizyildiz@cu.edu.tr

Başvuru Tarihi: 22.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 09.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireyleri dijital medya içeriklerine yoğun biçimde maruz bırakırken, farkında olmadan sanal dünyanın tehditlerine de açık hale getirmektedir. Eğitim, eğlence, oyalanma, boş zamanları değerlendirme ve iletişim kurma amaçlı olarak özellikle çocuklar ve gençler tarafından çokça kullanılan dijital iletişim teknolojileri, bir takım tehditler barındırmaktadır. İnternet ortamında siber suç, siber zorbalık, trolleme, hackleme, gibi olumsuz eylemler giderek artarken, sağlığa zarar verici meydan okuma videoları ve dijital oyunların çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi endişe verici bir düzeye ulaşmıştır. Özellikle dijital oyunlar çocuklarda bağımlılık yaratmasının dışında gerçeklik algılarını bozmakta, yaşamlarını tehlikeye sokacak davranışlara yönlendirmektedir. Bu çalışmanın konusunu çocuk ve genç yaştaki bireylerin kendi bedenlerine zarar vermelerine hatta intihar etmelerine neden olan “mavi balina” adlı çevrimiçi oyun oluşturmaktadır. “Meydan okuma” ya da “intihar oyunu” olarak da bilinen bu oyunla ilgili içerikler, Rusya, Hindistan, Almanya gibi ülkelerin ardından Türkiye’de de art arda gelen intihar vakalarıyla medyada yer bulmuştur. Nicel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, mavi balina oyununa dair içeriklerin gazetelerde nasıl çerçevelendiği ve gerçekliğin inşa edilme biçiminin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, 1 Eylül 2017-31 Mart 2018 tarihleri arasında ulusal gazetelerde yayımlanan 82 adet haber ve 8 adet köşe yazısı, dilsel ve içerik çerçeveleri açısından analiz edilerek konunun basında nasıl temsil edildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili içeriklerde %72.2 oranında ahlaki panik dilsel çerçeve kullanıldığı ve içeriklerin % 60 oranında epizodik (olaya dayalı) olarak kurulduğu saptanmıştır. Çalışmanın çocuk ve gençlerin dijital oyun pratiklerine ilişkin, alanda gerçekleştirilecek diğer çalışmalara önemli bir kaynak teşkil edeceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Mavi Balina, İçerik Çözümlemesi, Çerçeveleme Kuramı.

* Bu çalışma 25-29 Nisan 2018 tarihleri arasında, Kiev-Ukrayna’da düzenlenen 2.Uluslararası Avrupa Sosyal Bilimler Kongresi’nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Conference Paper

A Critical Evaluation of the Fatal “Blue Whale” Game’s Representation in the News

Filiz Yıldız (Asst. Prof. Dr.)
Çukurova University Faculty of Communication
filizyildiz@cu.edu.tr

Date Received: 22.05.2018
Date Accepted: 09.07.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

The developments of communicational technology, nowadays, subject individuals excessively to digital media content all the while unconsciously exposing them to the threats of the virtual world. Digital communication technologies, which are used especially by children and adolescents for education, fun, passing time, and communicating, contain a number of threats. While negative behavior on the Internet environment such as cybercrime, cyber bullying, trolling, hacking are increasing, the effect of hazardous challenge videos and digital games on children and teenagers has reached a concerning degree. Especially digital games not only addict kids but also distort their perception of reality and even lead them to life-threatening behavior.

The subject of this study is an online game, called ‘blue whale’, which makes children and teenagers harm their bodies and even commit suicide. The content about this game, also known as challenge or death game, takes place in the Turkish media containing suicide news, after in the media of Russia, India, Germany etc. In this study, which is analyzed with quantitative content analysis, it is aimed to find out how the media frame the news about blue whale and how the media reconstruct the truth. In the scope of the study, while 82 news and 8 articles of national newspapers published between 1st of September 2017 and 31st of March 2018 are analyzed with linguistic frame and content frame, it is set forth how the subject is represented in the media. While the linguistic frame of 72,2% of the content used moral panic, it is found that the 60 % of the content is constructed by episodic frame. This report is assessed to be an important source for research areas on children and teenagers’ actions with digital games.

Keywords: Digital Games, Blue Whale, Content Analysis, Framing Theory.

Giriş

Günümüzde internet, çocuk yaşlardan itibaren kullanılan bir mecra durumundadır. Eğitim, eğlence, oyalanma, boş zamanları değerlendirme ve iletişim kurma amaçlı olarak özellikle çocuklar ve gençler tarafından çokça kullanılan internet, bireylere sunduğu kolaylıklar ve faydalı yönler kadar olumsuz etkilere de sahip bir alan olarak endişe yaratmaktadır. Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireyleri dijital medya içeriklerine yoğun biçimde maruz bırakırken, farkında olmadan sanal dünyanın tehditlerine de açık hale getirmiştir. İnternet ortamında siber suç, siber zorbalık, trolleme, hackleme gibi olumsuz eylemlerin giderek arttığı bilinmektedir. Ayrıca bireylerin sağlığını tehlikeye sokacak eylemlere teşvik eden, kendi kendilerine zarar vermeye yönlendiren meydan okuma videoları ve dijital oyunların çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi kaygı yaratmaktadır. Dijital ortamın ürettiği tehditleri, haber medyası çoğunlukla olumsuz sonuçları olan olaylar üzerinden aktarmaktadır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan ve doğurduğu sonuçlar nedeniyle dünya genelinde panik yaratan "mavi balina" oyunu da bu kapsamda yer almaktadır.

Oyunların ve oyuncakların eğlence aracı olmaları yanında çocuğun bedensel ve ruhsal gelişimine katkı sağladığı bilinmektedir. Mevcut tarihsel, toplumsal ve kültürel değişkenlere bağlı olarak şekillenen oyun oynama eylemi, çocukluk dönemine özgü bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir (Heywood, 2003, 110). Oyun, kurmaca bir evren içinde çocuğu gerçek dünyaya hazırlayan, çeşitli rollerin ve toplumsal cinsiyetin farkına varmasını sağlayan bir öğrenme alanı olarak tanımlanmaktadır. Roger Caillois'e göre oyun, zaman ve mekânla sınırlandırılmış kapalı bir evrendir. Belli bir düzen içinde sürmesini sağlayacak kuralları vardır. Oynayıp oynamamak tümüyle bireyin isteğine bağlıdır. Bu yönüyle de özgür ve gönüllü bir etkinlik ve eğlence kaynağıdır (Aktaran: Akbulut, 2009, 45-46).

İlk olarak 1962 yılında MIT' de Steve Russell tarafından üretilen "spacewar" isimli oyun ile başlayan etkileşimli elektronik oyun serüveni günümüzde milyonlarca oyuncunun bulunduğu devasa bir sanal ortamda sürmektedir. Türkiye'de ise atari salonları ve 90'ların ikinci yarısından sonra açılan internet kafeler ile yaygınlaşan dijital oyun kültürü bugün gelinen noktada her yaşta bireyin gündelik yaşamının bir parçası olmuştur (Aktaran: Akbulut, 2009, 45-46). Çocukların boş zaman etkinliklerini sokaktan iç mekânlara kaydıran dijital oyunlar, bağımlılık yaratmakla kalmayıp gerçeklik algılarını bozmakta ve yaşamlarını tehlikeye sokacak davranışlara yönlendirmektedir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan "mavi balina" adlı çevrimiçi oyunun yanı sıra Facebook'ta bir dönem popüler olan "game of 72" ile "48 hours challenge" oyunları oyuncuları tehlikeye atan diğer oyunlar olarak bilinmektedir. Örneğin, 2015 yılında İngiltere'de 14 ve 15 yaşlarında iki kız çocuğunun kaybolmasıyla gündeme gelen "game of 72" adlı oyunun, oyunculardan 3 gün boyunca ortadan kaybolmalarını istediği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde son günlerde popüler olan "48 hours challenge" da bir meydan okuma oyunu olup, oyuncuları 48 saat boyunca kimseye haber vermeden saklanmaya, zararlı davranışlarda bulunmaya, toplumsal ve ahlaki kuralları çiğnemeye yönlendirmektedir (Maclean, 2017).

Rusya'da 2013 yılında 21 yaşındaki Philipp Budeikin tarafından üretilen "mavi balina" oyununun ise dünya genelinde yüzlerce çocuğun intiharına neden olduğu belirtilmektedir. Oyunun yasal satışı bulunmamakla birlikte sosyal medya ve chat sayfaları üzerinden yöneticiler tarafından adres gönderilmekte, bu adrese girenlerin

kişisel hesaplarına ulaşarak şantaj yoluyla oyuna devam etmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. ‘Meydan okuma’ ya da ‘intihar oyunu’ olarak da bilinen “mavi balina” oyunu, 50 gün boyunca uyulması istenen 50 talimatı içermektedir. Günün belirli bir saatinde korku filmi izleme, kendi bedenine kesici aletlerle zarar verme, sivri bir aletle bedenine balina resmi kazıma, gecenin bir saatinde çatıya çıkarak 20 dakika oturma gibi görevler içeren oyunun finalinde “balina olmak” talimatıyla oyuncunun kendisini öldürmesi istenmektedir. İncelenen haberlerde oyunun yapımcısı Budeikin’in oyuncuları ‘biyolojik atık’ olarak nitelendirdiği ve toplumda temizlik yaptığı şeklinde ifadelere yer verilmiştir. Pradeep Nair, bu tür oyunların hedefinin sürekli değişen ve yenilenen pazar koşullarına uygun nesiller yaratmanın yanında dünya genelinde duygusal açıdan huzursuz bireyler üretmek olduğunu söylemektedir (2017, 4). Oyun sürecinde çeşitli talimat ve yönlendirmelerle kendine zarar vermek zorunda bırakılan çocuklar çaresizliğe itilmektedir. Sosyal diyalog bireyler arası açık olmayı, dönüştürmeyi, direnmeyi ve eleştirel düşünmeyi tanımlayan bir kavramdır. Oyunlarda da çocuklara sosyal diyalog kavramının özelliklerinin öğretilmesi eleştirel düşünmenin olanaklarını sağlayabilir. Gelişen dünyada pasif olarak bu tür oyunların dayatılması ve özgür bir alan olarak sunulması sosyal diyalog kavramının önemini göstermektedir (Örden, 2014, 256).

Literatürde dijital iletişim teknolojilerinin, çocuklar ve ergenlerin duygusal ve sosyal gelişimi üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmaların son yıllarda arttığı görülmektedir. Sağlık bilimleri, eğitim bilimleri ve sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında üretilen akademik çalışmalarda, dijital oyunların çocuk ve ergenlerde şiddet eğilimini arttırdığı, bağımlılık yarattığı, akademik başarının düşmesine ve mental problemlere neden olduğu vurgusu dikkat çekmektedir. Oyunların psikososyal ve davranışsal problemlerle ilişkisini kuran araştırmalarda, şiddet içerikli dijital oyunların; yalnızlık, depresyon, düşük yaşam doyumu, saldırganlık, anksiyete, dikkat bozukluğu gibi olumsuz sonuçlara yol açtığı bildirilmektedir (Irmak ve Erdoğan, 2016,133).

Dünyada ve Türkiye’de “mavi balina” oyununu konu edinen akademik çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Oyunun sosyal medyada temsilini inceleyen bir çalışmada, meydan okuma olgusunun sosyal medyada nasıl yayıldığına anlaşılmaması, mavi balina oyunu ile ilgilenen insanların davranış şekillerinin belirlenmesi ve oyunda yer alan insanların demografik yapısının analizi hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında Rus Sosyal Medya Platformu VK, Instagram ve Twitter da konu hakkında açılan başlıklar ve bu başlıklara yazılan mesajlar incelendiğinde, kullanılan dilin ağırlıklı biçimde İngilizce olduğu ve bireylerin şahsi bilgilerini paylaşmaktan çekinmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada üç tür grup tanımlamasına gidilmiş olup, bunlar: oyun oynamak isteyen ve genellikle depresyon eğiliminde olan kurbanlar, oyunun yönlendiricisi olmak için çaba gösterenler ve başlıklara yorum yaparak takipçi sayısını arttırmak isteyenler şeklinde tasnif edilmiştir. Çalışma, VK sosyal medya platformunda mavi balina oyununun daha etkili ve yaygın paylaşıldığını, Instagram’ın ise sorunlu içerikleri sildiğini ve kullanıcılara yardım teklif eden mesajlar gönderdiğini ortaya koymuştur (Khattar ve diğerleri, 2018, 14)

Bireylerin gündelik yaşamında önemli yer tutan dijital oyunların medyada da, bağımlılık vurgusu yapılarak, akıl ve ruh sağlığını bozan, okul başarısını düşüren gereksiz bir eylem olarak nitelendirildiği görülmektedir (Binark, 2009, 163). Türkiye’de mavi balina oyununun neden olduğu şiddet ve bağımlılığın medyada yer

alış biçimini inceleyen tek bir akademik makaleye ulaşılmıştır. Türkiye’de yaşanan ve oyunla ilişkili olduğu düşünülen iki intihar vakasıyla ilgili haberlerin söylemini Van Dijk yöntemiyle analiz eden çalışmada, konunun olaya dayalı olarak kurulduğu, kurbanların başına gelenlerin öyküleme tekniğiyle aktarıldığı ve medyanın tehdit barındıran bir konuda uyarıcı olmaktan uzak bir habercilik anlayışı benimsediği sonucuna ulaşılmıştır (Yücel ve Şan, 2018, 88, 99). Bununla birlikte söz konusu çalışmanın, internette en fazla tıklanan iki ulusal gazetede toplamda 3 haberin analiziyle sınırlı tutulması kapsam açısından eksik olduğunu düşündürmektedir.

Çevrimiçi ortamda karşılaşılan tehditler arasında yer alan siber zorbalık konusu iletişim alanındaki akademik çalışmalarda ilgi duyulan konular arasında yer almaktadır. Ağırlıklı olarak kullanıcı deneyimi ve pratiklerine odaklı olarak hazırlanan çalışmalardan farklı olarak "Siber Zorbalık İle İlgili Haberlerin Türkiye Yazılı Basınında Çerçevesi" başlıklı çalışmada medyanın bilgi sağlaması ve algının oluşturulmasındaki etkisinden yola çıkılarak siber zorbalık konusunun medyada nasıl inşa edildiği sorgulanmıştır. Narin ve Ünal (2016) tarafından yapılan çalışmada, medyanın siber zorbalık konusuna yaklaşımı ve haberler dolayısıyla konuyu çerçeveleme biçimi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Toplumsal konularda güçlü bir algı üretme aracı olarak medyanın tutumunu "mavi balina" oyunu ile ilgili haberler üzerinden ortaya koymayı hedefleyen bu çalışma, amacı ve yöntemi açısından Narin ve Ünal'ın çalışmasına yakın durmaktadır.

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Medya bireylerin çevrelerinde olup bitenleri algılaması, anlamlandırması, tutum ve davranışlarının şekillenmesinde belirleyici konumundadır. Yeni iletişim teknolojileriyle dolaşıma sokulan bazı içerikler, özellikle çocuk ve gençler açısından zararlı unsurlar barındırmakta olup, bireylerin bu durumla ilgili farkındalık kazanmaları, doğru tutum ve davranışlar geliştirmeleri için medyanın bilinç yükseltici bir rol oynaması beklenmektedir. Bu nedenle toplumsal açıdan ciddi tehditler de barındıran dijital oyunlar, videolar ve internetteki çeşitli içeriklerin medyada ele alınış biçimi önem taşımaktadır. Bununla birlikte, haber medyası şiddet, çatışma, gerilim ve tehlike barındıran konuları daha çok tek bir olay üzerinden, kamuoyunda endişe ve korku yaratacak biçimde ve kapsayıcı olmaktan uzak içeriklerle aktarmaktadır. Yarattığı olumsuz etkiler açısından kamuoyunda çokça tartışılan "mavi balina" adlı çevrimiçi oyuna dair haberlerin yazılı basında inşa edilme biçimi çalışmanın temel sorunsalını oluşturmakta olup, metinlerin dilsel ve içerik açısından nasıl çerçvelendiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Haber kavramı, haber değeri, haberin üretim süreci; nasıl bir yapı içinde ve hangi tür belirleyenlerle üretildiği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bununla birlikte haberin gerçekle olan ilişkisini açıklayan iki temel yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlar, liberal-çoğulcu paradigmadan beslenen yansıtmacı yaklaşım ile eleştirel paradigmanın haber-gerçek ilişkisine bakış açısını yansıtan kurmacı yaklaşımdır. Yansıtmacı yaklaşım, ayna metaforunu kullanarak haberi var olan gerçekliğin bir yansıması olarak görürken, kurmacı/inşacı yaklaşım haber dolayısıyla gerçekliğin yakalanamayacağını, haberin gerçekliğin yeniden inşası olduğunu savunmaktadır (Çebi, 2003, 113).

Haberi toplumsal gerçekliği yeniden inşa eden bir ürün olarak gören kurmacı anlayış kapsamında, bir anlamlandırma pratiği olarak haberi çerçevelemenin gerçekliğin

kurulmasında etkili unsurlardan biri olduğu savunulmaktadır (Küçük Durur, 2011, 22; Narin ve Ünal, 2016, 14). Çerçeveleme kavramı, ilk kez sosyolog Erving Goffman tarafından 1974 yılında dile getirilmiş olmakla birlikte medya alanındaki çerçeveleme araştırmalarına Gaye Tuchman (1978) ve Todd Gitlin (1980) öncülük etmiştir. 1980'li yıllardan itibaren ise çerçeveleme kuramı toplumsal inşacılık yaklaşımı kapsamında sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde yapılan çalışmalarda yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Özarlan ve Güran, 2015, 33).

Goffman, *Frame Analysis* adlı kitabında çerçeve düşüncesini, "bireylerin olay ve durumları anlamlandırmasını sağlayan kültürel olarak belirlenmiş tanımlamalar" şeklinde tanımlamaktadır. Goffman'a göre çerçeveler, yoruma dair şemalar ya da bireylerin kendi düşüncelerini düzene sokan bilişsel haritalardır. Her çerçeve, sınırları içinde tanımlanan olayların belirlenmesine, kavranmasına ve anlamlandırılmasına olanak tanımaktadır (1974, 21-25). Tuchman ise, haber çerçevelerinin, haber üretim sürecinde benimsenmiş mesleki pratikler ve örgütsel rutinlerle belirlenmiş olduğuna dikkat çekmektedir. Haberi dünyaya açılan bir pencereye benzeten Tuchman, haber çerçevelerinin bu pencereden bakan okuyucuların; kendisi, diğerleri, yaşadığı ülkenin kurumları, liderleri ve farklı yaşam biçimleri ile ilgili algısını şekillendirdiğini söylemektedir (1978, 191-192). Haber çerçeveleri, bireylerin bizzat deneyimlemedikleri olay ve durumları yeniden üretmektedir. Neyin var olduğu, önem taşıdığı, gösterilmek istendiği ya da dışlandığıyla bağlantılı biçimde yapılan seçimler ve vurgular haberin çerçevesini kurarken örgütsel nedenler de bu süreçte belirleyici olmaktadır (Gitlin, 1980, 7).

Çerçeveleme çalışmaları, habere konu olan içeriklerin nasıl yapılandırıldığını ve haber söylemi dolayısıyla anlamın kuruluş biçimini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Haber çerçevesi her hangi bir konuda haber yazarken, nelerin içerileceğini nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen bir kavramdır. İnşa edici bir pratik olarak haberde, aynı konu çok sayıda alternatif çerçeve içinde sunulabilir (Atabek ve Uztuğ, 1998, 100). Öncelikle belli çerçeveler içinde sorun tanımlanmakta, konuyla ilgili ahlaki değerlendirmeler yapılmakta, sorunun nedenleri olumsuzlanmakta ve çözüm önerileri sıralanmaktadır. Bu süreçte haber üreticileri konuya dair bazı yönler vurgu yaparken, bazı yönleri de görmezden gelmekte ya da geri planda bırakmaktadır. Haberin çerçevesini belirleyen eğilimler arasında 'öne çıkarma' yer almaktadır. Öne çıkarma, haberi oluşturacak unsurların bazılarını öncelikli biçimde aktararak, metin içinde tekrar ederek, sorunun nedeni ya da çözümü gibi göstererek izler kitlenin böyle algılamasını ve anlamlandırmasını sağlamaya yöneliktir. Entman, "Öne çıkarma bir parça bilginin daha dikkat çekici, daha anlamlı ve daha akılda kalıcı olmasını sağlar. Öne çıkarma arttıkça izler kitle bilgiyi daha kolay algılar, zihninde işler ve hafızasına kaydeder. Metin bir bilgiyi yerleştirerek, tekrarlayarak ya da anlamlı kültürel sembollerle eşleştirerek öne çıkarır" demektedir (1993, 53).

Haberin toplumsal gerçekliği inşa ettiği önermesinden yola çıkan bu çalışmada konuyla ilgili içerikler çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın evrenini haber, köşe yazısı/ makale, söyleşi vb. gazete içerikleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında çevrimiçi bir oyun olan "mavi balina" ile ilgili gazete ve dergi içeriklerinin nasıl çerçvelendiğini ortaya koymak üzere içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen içerikler ticari bir medya takip sitesinden elde edilmiştir. 1 Eylül 2017-31 Mart 2018 tarihlerini kapsayacak biçimde "mavi balina oyunu" şeklinde yapılan tarama sonucunda, Akşam, Cumhuriyet, Evrensel, Fanatik,

Güneş, Habertürk, Hürriyet, Karar, Milli Gazete, Milliyet, Posta, Sabah, Star, Sözcü, Takvim, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Asya, Yeni Çağ, Yeni Şafak, Vatan ve Ortadoğu olmak üzere farklı yönelimlerden toplam 22 ulusal gazetede yayımlanan 90 içeriğe ulaşılmıştır. Bunların 82'si haber, 8'i köşe yazısı/makale formatında yayımlanmıştır. Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Mavi balina oyunu ile ilgili içeriklerin yayımlanma sıklığı nedir?
2. İçerikler dilsel ve içerik açısından hangi çerçeveler içinde sunulmaktadır?
3. Yazı türü haber çerçevelerini etkilemekte midir?
4. Oyunun sonuçlarından sorumlu olarak kimler görülmektedir?

Elde edilen içeriklerin dilsel çerçevesi, ahlaki panik ve teknik çerçeve şeklinde bir ayrımla incelenmiştir. Dilsel çerçeve, kamuoyunu tedirgin edecek, endişe yaratacak bir söyleme dayalı olarak kurulduğunda ahlaki panik çerçeve, mevcut sorunu çeşitli yönleriyle ele alan enformasyon açısından yoğun biçimde yapılandırıldığında ise teknik çerçeve şeklinde adlandırılmaktadır (Narin ve Ünal, 2016, 13). Ahlaki panik kavramını ilk kez Stanley Cohen 1972 yılında yazmış olduğu "Folk Devils and Moral Panics" adlı çalışmada kullanmıştır. Cohen, medyanın toplumsal düzeni bozma potansiyeli olan olay, kişi ve grupları basmakalıp ve yapay söylemlerle, kamuoyunu paniğe sevk edecek şekilde sunduğunu, yetkili makamların ve kanaat önderlerinin sorunu çözmeye yönelik tedbirlere başvurduklarını ve konunun zamanla toplumun ortak bilincinde unutulduğunu vurgulamaktadır (Aktaran: Yıldız ve Sümer, 2010, 36). Ahlaki panik analizi iletişim çalışmalarının dışında sosyoloji, psikoloji ve kriminolojinin de ilgi gösterdiği konular arasındadır. Salgın hastalıklar, cinsel istismar, pedofili ve daha pek çok sosyal olayın medya tarafından ahlaki panik çerçeveye dolaşıma sokularak toplumsal düzeyde korku ve endişe yaratıldığı ifade edilebilir (Yıldız ve Sümer, 2010, 36-37).

Bir başka analiz alanını ise haberlerin içerik çerçevesi oluşturmaktadır. Metnin içerik çerçevesinin saptanmasında, Iyengar (1991)'in tespitini izleyerek epizodik (olaya dayalı) ve tematik (konuya dayalı) çerçeve ayrımına sıklıkla başvurulmaktadır. Haberde içerik çerçevesi, tek bir olay üzerinden, olayın kurbanı ve faile odaklı olarak kurulan haber anlatısının oluşturulduğu epizodik çerçeve ile konuyu belli bir arka plan bilgisi içinde mevcut olaylardan ziyade sorun tespiti ve çözüme yönelik olarak kuran tematik çerçeve şeklinde ayrıştırılmaktadır (Narin ve Ünal, 2016,13). Haber içeriğinin epizodik çerçeveye oluşturulması izler kitlenin ilgisini çekmeye yönelik bir eylem olarak değerlendiren Iyengar (1991,13-14)'a göre, epizodik çerçeveler, "iyi ve dikkat çekici görseller" sunmaktadır. Haberlerde yaygın olarak kullanılan epizodik çerçevelerin politik güncel olaylar, doğal afetler, trafik kazaları, cinayetler vb. sıcak gelişmeler ve adli vakalar olduğu şeklinde bir sınırlama yapmak yanlış olmayacaktır (Tuchman, 1973, 114). Çalışmada haberlerin, yaralanma ve intihar gibi olayları öne çıkaran epizodik çerçeve mi, yoksa konuyu genel bağlamında sebep ve sonuçlarıyla ele alan, sorunu tespit ederek çözüm önerileri sunan, arka plan bilgisi veren tematik çerçeve mi yapılandırıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Dilsel ve içerik çerçevelerinin ortaya çıkarılmasına, belli sözcük seçimleri, cümle yapıları, noktalama işaretleri ışık tutmuştur. Ahlaki panik çerçeveye yapılandırılan haberlerde başlıklarda ünlem işaretinin kullanıldığı, dehşet, korkunç, tehlike gibi sözcüklerin, oyunu ve sonuçlarını tanımlamak üzere seçildiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen haber ve köşe yazılarını değerlendirmek üzere kodlama cetveli hazırlanarak, veriler SPSS 25 programına girilmiş ve böylelikle araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Çalışmada kullanılan nicel içerik analiz yöntemi sonucunda, örnekleme oluşturan yayınlarda konuyla ilgili içeriklerin yayınlanma yoğunluğu, fotoğraf ve metin kullanımı, yazı türü, sayfada ne kadar yer kapladığı, hangi sayfada yayımlandığı, haber olarak türü, haberin dilsel çerçevesinin nasıl kurulduğu, içerik çerçevesi, haberlerde konuyla ilgili kimlerin sorumlu tutulduğu, oyundan etkilenenlerin tanımlanma biçimi, oyunun işleyişiyle ilgili kullanılan kavramlar, oyunun sonuçlarıyla ilgili tanımlamalar ve oyunun nitelendirilme biçimi gibi bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 1: Konuyla ilgili haberlerin yayımlanma sıklığı

Gazete Adı	İçerik Sayısı	Yüzde
Akşam	4	4.4
Cumhuriyet	5	5.6
Evrensel	1	1.1
Fanatik	1	1.1
Güneş	1	1.1
Habertürk	6	6.7
Hürriyet	19	21.1
Karar	4	4.4
Milli Gazete	4	4.4
Milliyet	5	5.6
Posta	2	2.2
Sabah	10	11.1
Sözcü	6	6.7
Star	3	3.3
Takvim	7	7.8
Türkiye	2	2.2
Yeni Akit	1	1.1
Yeni Asya	1	1.1
Yeni Çağ	1	1.1
Yeni Şafak	5	5.6
Vatan	1	1.1
Ortadoğu	1	1.1
Toplam	90	100.0

Tablo-1’de görüldüğü gibi 01 Eylül 2017-31 Mart 2018 tarihleri arasında, Akşam, Cumhuriyet, Evrensel, Fanatik, Güneş, Habertürk, Hürriyet, Karar, Milli Gazete, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü, Star, Takvim, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Asya, Yeni Çağ, Yeni Şafak, Vatan, Ortadoğu gazetelerinde yer alan konuyla ilgili toplam 90 adet içeriğe ulaşılmıştır. Tablo-1’de sunulan gazetelere göre haberlerin yayımlanma sıklığına bakıldığında incelenen tarihler arasında “mavi balina” oyunu hakkında Hürriyet gazetesinde 19, Sabah gazetesinde 10, Haber Türk’te 6, Milliyet’te ise 5 içeriğe rastlanmıştır. Evrensel, Fanatik, Güneş, Yeni Akit, Yeni Asya, Yeni Çağ, Vatan ve Ortadoğu gazetelerinde ise konuyla ilgili 1’er içeriğe ulaşılmıştır. Haber sayıları, Türkiye’de ve dünyada arka arkaya yaşanan intihar olaylarına karşın medyanın konuya yeterince önem vermediğini göstermektedir.

Tablo 2: İncelenen Gazetelerdeki İlgili Yazı Türü

	İçerik Sayısı	Yüzde
Haber	82	91.1
Köşe Yazısı/Makale	8	0.9
Söyleşi/Röportaj	0	0
Toplam	90	100.0

İçerikler yazı türü açısından tasnif edildiğinde 82 habere karşın sadece 8 köşe yazısı/makaleye ulaşılabilirken konuyla ilgili hiçbir söyleşi/röportaja ulaşılammıştır.

Tablo 3: İçeriklerde Fotoğraf Kullanımı

	Sadece Metin	Metin ve Fotoğraf	Fotoğraf Büyüklüğü	İçerik Sayısı	Yüzde
Haber	0	82	Küçük	42	48.3
Köşe Yazısı/Makale	3	5	Metin Kadar	31	35.7
Toplam	3	87	Metinden Büyük	14	16.0
			Toplam	87	100

Bu içerikler arasında 3 adet köşe yazısı/makalede sadece metin kullanılırken, 5'i köşe yazısı 82'si haber olan içeriklerin fotoğraf ve metinden oluştuğu görülmüştür. Bunların 42'si metne oranla küçük fotoğraf, 31'i metin kadar yer kaplayan fotoğraf, 14'ü ise metinden daha büyük fotoğrafa sahiptir.

Tablo 4: İçeriğin Yer Aldığı Sayfa

	İçerik Sayısı	Yüzde
Gündem/Güncel	41	45.6
Yaşam/Sağlık	18	20.0
Bilim Teknoloji	9	10.0
Eğitim	1	1.1
Diğer	21	23.3
Toplam	90	100

İçeriklerin yer aldığı sayfalara bakıldığında 41 haberin gündem/güncel, 18 haberin yaşam/sağlık, 9 haberin bilim/teknoloji, 1 haberin eğitim, geriye kalan 21 haberin ise diğer (Polis/Adliye, Politika, Dış Haberler, Ekonomi) şeklinde oluşturulan kategoride yer aldığı saptanmıştır. Tablo-4'den de anlaşılacağı gibi, intihar vakaları üzerinden yapılandırılan içeriklerin sayıca fazla olması nedeniyle gündem/güncel kategorisinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Türkiye'de ölüm ve intihar vakalarının yaşanması üzerine konuyla ilgili haberler artmıştır. 2013 yılında dolaşıma giren ve 2015 yılından itibaren çeşitli ülkelerde yaşanan intiharlar üzerine adını duyuran oyun, Türkiye'de 5 Ağustos 2017 tarihinde 24 yaşında bir üniversite öğrencisinin intihar etmesinin ardından medyada daha sık görünür olmuştur. O tarihten bu yana 6 ölüm ve 1 yaralanmayla sonuçlanan toplam 7 intihar vakasının haberi yapılmıştır. Bununla birlikte, haberlerde Türkiye'de yaşanan 142 intihar vakasının bu oyunla ilişkili olduğu yönünde iddialar yer almaktadır¹.

Tablo 5: Haberlerin Dilsel Çerçevesi

	İçerik Sayısı	Yüzde
Ahlaki Panik	65	72.2
Teknik	2	2.2
Ahlaki Panik ve Teknik	23	25.6

Haberlerin dilsel çerçevesinin, medyanın sorunu tanımlama biçimini ve haberlerin kapsamını analiz etme açısından veriler barındırdığı düşünülmektedir. Tablo-5'ten anlaşılacağı üzere “mavi balina” oyunuyla ilgili haberlerin dili yüzde 72.2 oranında ahlaki panik çerçevede kurulmuştur. Oyuna dair nitelendirmeler dikkate alındığında korkulu rüya, sanal ölüm tuzağı, ölüm oyunu, katil oyun, psikopat oyun, Rus ruleti, salgın, şiddet sarmalı gibi ifadelerin tekrar eden biçimde kullanıldığı saptanmıştır. Haberlerde panik yaratmaya yönelik bir başka dilsel çerçevenin ise oyunun işleyişine dair olduğu görülmektedir. “Mavi balina” oyununun işleyişiyle ilgili olarak “50 gün 50 görev” vurgusu yapılırken, oyunun görev, talimat, telkin, tehdit, komut emir ve şantaj yoluyla oyuncu üzerinde baskı kurduğu ifade edilmektedir. 2 içerik ise teknik dilsel çerçevede kurulmuş olup bu içeriklerin köşe yazısı formatında olduğu saptanmıştır. 23 içerik ise hem ahlaki panik hem de teknik yapıdadır. Bu yapıdaki haberlerin konuyu önce intihar vakasına odaklı olarak trajik yönleriyle ele aldığı ve hikaye ettiği, haberin geri kalan bölümünde ise oyunla ve dijital teknolojilerin zararlı etkileriyle ilgili uyarılar ve öneriler barındırdığı görülmektedir.

Tablo 6: Oyuncuların Nitelendirilme Biçimi²

	İçerik Sayısı	Yüzde
Kurban	60	60.0
Mağdur	4	4.4
Esir	2	2.0
Bağımlı	30	30.0
Biyolojik Atık	1	1.0
Nitelendirme Yok	3	3.0
Toplam	100	100

Haberlerde ahlaki panik dilsel çerçevenin diğer bir göstergesi oyunun sonuçlarından etkilenenlerin nitelendirilme biçimiyle ilişkilidir. İçeriklerin yüzde 60'ında oyuncular, kurban, yüzde 30'unda bağımlı şeklinde tanımlanmaktadır. Yüzde 4 oranında ise oyunculardan mağdur şeklinde söz edildiği saptanmıştır.

İncelenen içerikler arasında yalnızca 2'sinin, oyuna dair enformasyon içeren, sorunu tanımlayarak çözüm öneren yönüyle teknik çerçeveye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Medyanın pratikleri ve örgütsel rutinlerinden kaynaklı olarak haberlerin içerik çerçevesinin çoğunlukla epizodik (olaya dayalı) biçimde kurulduğu bilinmektedir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında olaya dayalı olarak üretilen haberlerin ilgi çekici olduğunun düşünülmesi, sansasyonel olması, gerilim ve çatışma barındırması ve kısa bir zaman diliminde üretilme avantajı gösterilebilir. Tematik çerçeve ise konunun tarihsel, toplumsal, politik yönleriyle ve arka plan bilgisiyle sunulması anlamına gelmektedir. Epizodik çerçeve, daha çok güncel ve sansasyonel olaylara odaklanırken, tematik çerçevede bir haber tasarımı için genel arka plan bilgisi ve güncel etkileri, soruna dair tespitler ve çözüm önerileri gibi yapılarla ihtiyaç duyulmaktadır. Tematik çerçeve konuya dair büyük resmi ortaya koyabilmektedir. Belli bir anın ve olayın incelemesine odaklanan epizodik çerçeve ise sosyal bir problemin tüm yönleriyle aktarılmasında yetersiz kalmaktadır (Iyengar, 1991, 13).

Tablo 7: Haberlerin İçerik Çerçevesi

	İçerik Sayısı	Yüzde
Epizodik Çerçeve	54	60.0
Tematik Çerçeve	3	3.3
Epizodik ve Tematik Çerçeve	33	36.7

Tablo-7’te yer alan verilerden anlaşılacağı üzere haberler, büyük ölçüde epizodik çerçeveye sahiptir. Toplam sayının yüzde 60’ını oluşturan 54 içerik olaya dayalı olarak yapılandırılmıştır. Bu durumun başlıca nedeni, haberlerin intihar vakaları üzerinden üretilmiş olmasıdır. Olaya dayalı olarak yapılandırılan bu tür haberlerde, oyuncuların kim oldukları, nerede, ne zaman, ne şekilde bu eylemi gerçekleştirdikleri, ailelerinin yaşamış oldukları bu durum karşısında gösterdikleri tepkilere dair bilgiler göze çarpmaktadır. Bu durum Türkiye’de oyunla ilgili kamuoyu algısının, oyunun neden olduğu sonuçlar yani intihar eylemleriyle ilişkili olarak biçimlenmesine neden olmuştur. İntihar oyunu olarak tanımlanan oyunun bireylerin kendi bedenlerine zarar vermelerini teşvik eden, korkutan, çaresiz bırakan yönlerinin ise geri planda kaldığı anlaşılmaktadır.

Diğer yandan araştırma kapsamında hem epizodik hem de tematik çerçeveye sahip toplam 33 içerik saptanmıştır. Bunlar, konuyu dijital tehdit bağlamında ele alıp, çözüme yönelik mesajlar da barındırdığı için her iki kategoride birden değerlendirilmiştir. Köşe yazısı kategorisindeki üç içeriğin ise sadece tematik çerçevede yapılandırıldığı saptanmıştır.

Tablo 8: Oyunun Olumsuz Sonuçlarının Sorumlusu Olarak Gösterilenler³

	Kullanım Sıklığı	Yüzde
Sorumlu gösterilmemiş	8	7.2%
Aile	44	39.6%
Oyun Yapımcısı	30	27.0%
Okul	3	2.7%
Teknoloji	1	0.9%
Arkadaş Çevresi	14	12.6%
Kamu Otoritesi	4	3.6%
Kötü Niyetli Kişiler	7	6.3%
Toplam	111	100.0%

İncelenen içeriklerde, oyunun olumsuz sonuçlarından sorumlu tutulanlar da işaret edilmektedir. Tablo-8’de görüleceği üzere çoklu kodlama yöntemiyle yapılan incelemede, 8 haberde sorumlu gösterilmezken, aile ifadesinin 44 kez kullanıldığı görülmüştür. Bu rakam toplam kullanılma oranı açısından yüzde 39.6’ya karşılık gelmektedir. İncelenen içeriklerde oyunun yapımcısı 30, arkadaş çevresi 14, kötü niyetli kişiler 7, eğitim kurumları 3, kamu otoritesi 4 ve teknoloji 1 kez sorumlu olarak nitelendirilmiştir. Çocukların dijital oyun bağımlılığında ve sanal ortamdaki tehditlere açık hale gelmesinde ailenin payı olduğu haber kaynaklarının görüşlerine dayalı biçimde ileri sürülmüştür. Ebeveynlerin çocuklarıyla etkili iletişim kurmaları, arkadaş çevrelerini tanımaları, dijital oyun bağımlılığını önlemek adına çocuklarını spor, sanat gibi alanlara yönlendirmeleri gereği uzmanların ailelere yönelik uyarıları şeklinde çerçevelenmiştir.

Eğitim kurumlarının ve eğitimcilerin çocukların sanal ortamdaki tehlikelerden korunması ve bu amaçla bilinç yükseltici bir sorumluluk üstlenmeleriyle ilgili

sadece 3 içeriğe rastlanmıştır. Oysa günümüzde medya okuryazarı olmak, temel bir zorunluluk olarak vurgulanırken pek çok ülkede bu kapsamdaki eğitim politikaları yeni medya okuryazarlığına ağırlık verecek biçimde düzenlenmektedir. Diğer yandan haber içeriklerinde oyunun yapımcısı ve sanal ortamdaki kötü niyetli kişilerin doğrudan suçlanması konunun yüzeysel biçimde ele alındığını göstermektedir. Kamu otoritesine ise oyuna erişimi engellemek üzere yasal düzenlemeler yapılması ve suçluların cezalandırılması sorumluluğu yüklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İletişim teknolojileri bireylere eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Boş zaman etkinliklerinden eşzamanlı iletişim olanaklarına dek bireylerin gündelik yaşamında önemli bir yer tutan internet aynı zamanda bir takım riskler de taşımaktadır. Son aylarda çocuk ve gençlerin ölümüne neden olan çevrimiçi “mavi balina” oyunu da dijital ortamın üretmiş olduğu bir tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada medyanın, bireyin dış dünyaya dair algısını ve farkındalığını şekillendirme, çevresinde ve uzağında olup bitenlerden haberdar etme, körleştirme ya da farkındalık yaratma gibi etkileri göz önüne alınarak, dijital ortamdaki tehlikelere medyanın yaklaşımı örnek bir konu üzerinden incelenmiştir. Bu kapsamda, oyunun yazılı basında nasıl sunulduğunu belirlemek üzere yapılan içerik analizi, medyanın bu tür haberleri olaya dayalı biçimde inşa ettiğini, konunun bağlamını geniş bir çerçevede çeşitli yönleriyle ele almaktan uzak kaldığını göstermiştir. Haber dilinin toplumda korku ve endişe yaratacak biçimde ahlaki panik çerçevede yapılandırılırken olaya dayalı anlık ve sınırlı bilgiler içeren epizodik çerçevenin haberlerde sıklıkla kullanılması haberlerin bilgilendirici, bilinç yükseltici ve farkındalık geliştirici nitelikte olmadığını düşündürmektedir.

Araştırma kapsamında, içeriklerde metin ve fotoğraf kullanımını incelendiğinde elde edilen sonuç, haberlerin olaya dayalı yapılandırıldığı bulgusunu güçlendirmektedir. 90 içerikten 87'sinde fotoğraf kullanıldığı, 14 içeriğin ise metinden daha büyük oranda fotoğraf kullanılarak yapılandırıldığı görülmüştür. İçeriklerin yer aldığı sayfalara bakıldığında, 41 haberin gündem/güncel sayfasında sunulmuş olması olaya dayalı içeriğin ağırlıkta olduğu bulgusunu desteklemektedir. Bu kapsamda konuların daha çok tematik biçimde ele alındığı kategoriler olan, yaşam/sağlık kategorisinde 18, bilim/teknoloji kategorisinde 9, eğitim kategorisinde ise 1 içeriğin saptanması tematik içerik çerçevesinin zayıf oluşunun bir başka göstergesidir.

Oyunla ilgili haberlerde, olayın sorumlusu olarak gösterilenler arasında, aile ilk sırada yer almıştır. Ailenin sorumlu olduğuna dair ifadeler, toplamda 44 kez yinelenmiştir. Bu durum ebeveynlerin çocuklarının maruz kaldığı çevrimiçi içerikler konusunda ve bu mecradaki eylemleriyle ilgili yüksek bilinç düzeyinde olmaları gerektiğini göstermektedir. Ailenin koruyuculuk açısından önemi göz önüne alındığında ebeveynlerin ve diğer aile bireylerinin çocukların maruz kaldığı çevrimiçi içeriklerin farkında olmaları ve zararlı içeriklerden çocuklarını korumaları konusunda bilinçlenmeleri önemlidir. Diğer yandan haberlerde sorumlular gösterilirken okul ve eğitim sisteminden sadece 3 kez söz edildiği görülmüştür. Oysa aileden sonra okul, çocuklara yeni medya okuryazarlığı becerisi kazandırması beklenen en önemli kurum olarak görülmektedir. Eğitimcilerin dijital medya konusunda bilinçli olmalarının önemine vurgu yapan Renee Hobbs (2010, 87), günümüzde yeni iletişim araçları, yeni mesaj formları ile anonimlik, özdeşlik, mahremiyet ve gözetim gibi sosyal meselelere odaklanması gerektiğini belirtmektedir.

Sanal ortamda gerçekleşen "aracılanmış kişilerarası iletişim" bireylerin yaşamında önemli bir yer kaplamaktadır. Gençlerin kendi kimliklerini inşa etmeleri konusunda da yeni sanal ortamların etkisi, olumlu olduğu kadar kaygı verici yönler barındırmaktadır. Örneğin çevrimiçi sosyal ilişkilerin olumsuzlukları arasında, tahammül, katlanma, istenenden fazla kullanma, kullanımı engelleyememe ya da sınırlandıramama, olumsuz etkileri bilinmesine rağmen kullanmayı sürdürme, bağımlı olma, yabancılardan gelebilecek tehditlere açık hale gelme sayılabilir. Ayrıca çevrimiçi sosyal ilişkilerde akran baskısı da önemli bir sorun alanıdır (Hobbs, 2010, 89). "Mavi balina" oyununun neden olduğu intiharlarla ilgili haberlerde özellikle aile bireyleri tarafından, yabancılardan kurulan çevrimiçi sosyal ilişkilerin ve arkadaş çevresinin üstü örtük biçimde suçlandığı görülmektedir.

Sanal dünyanın her yaşta bireyin yaşamını kuşatıcı yapısı çocukluk döneminden itibaren medya okuryazarı olmayı zorunlu kılmaktadır. Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitiminin yeni medyayı da kapsayacak şekilde evrilmesi, yeni medyaya dair eleştirel okuryazarlık becerisinin evde, okulda ve medya dolayısıyla kazandırılması öncelikli hedef olmalıdır. Medya okuryazarlığı eğitiminin yeni medyayı da kapsayacak şekilde hem ortaöğretimde zorunlu ders olarak okutulması, hem de ilköğretimden başlayarak pek çok dersin içine entegre edilmesi önerilebilir.

Dijital teknolojiler kaynaklı tehditleri çeşitli açılardan ele alan akademik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın hem dijital teknoloji kaynaklı bir soruna haber medyasının yaklaşımını ortaya koyması hem de bu tehditlere karşı bilinçli olma konusunda yeni medya okuryazarlığı eğitiminin önemine dikkat çekmesi açısından alana katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Notlar

¹ İncelenen haberlerde Türkiye'de toplamda 142 çocuk ve gencin intihar etmesinde bu oyunun payı olduğu iddia edilmekle birlikte bu iddiayı doğrulayan resmi bir veri bulunmamaktadır. Ancak TBMM'nde bir siyasi parti tarafından oyunla ilgili olarak verilen araştırma önergesinde, 142 gencin intiharıyla bağlantılı olabilecek bu ve bunun gibi şiddet içerikli bilgisayar oyunlarının araştırılması istenmiştir (<http://www2.tbmm.gov.tr/d26/10/10-201924gen.pdf> , Erişim tarihi: 20.01.2018). Önerge 15.12.2017 tarihli olup, o günden bu yana meydana gelen ve oyunla ilişkilendirilen intihar vakaları göz önüne alındığında bu sayının gerçeği tam olarak yansıtmadığı düşünülmektedir.

² Nitelendirme biçimi birden fazla ise çoklu kodlama yapılmıştır.

³ İçeriklerde birden fazla sorumlu gösterilmişse çoklu kodlama yapılmıştır.

Kaynakça

- Akbulut, H. (2009). Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü. M.Binark, G. Bayraktutan-Sütçü, I. B. Fidaner (Der.). *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu* (s. 25-81). İstanbul : Kalkedon Yayıncılık.
- Binark, M. (2009). Türkiye'de Yeni Bir Yaratıcı Endüstri: Oyun Stüdyoları ve Dijital Oyunlarda Değer Zincirinin Üretilmesi. M. Binark, G. Bayraktutan-Sütçü, I. B. Fidaner (Der.). *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu* (s.123-166). İstanbul : Kalkedon Yayıncılık.
- Çebi, M. S. (2003). Kitle İletişim Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması Ya Da Kurulması Süreçlerindeki Rolü. *İletişim*, 17, 111-141.
- Durur K. E (2011). İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçeveleşmesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 2, 22-31.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.

Journal of Communication, 43, 51-58.

Gitlin, T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in The Making & Unmaking of The New Left*. USA: University of California Press.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. USA: Harvard University Press.

Hewwood, C. (2003). *Baba Bana Top At! Batıda Çocukluğun Tarihi* (E. Hoşsucu, Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi. (2001).

Hobbs, R. (2010). Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak (F.Yıldız, Çev.). *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(3), 87-95.

Irmak, A.Y. ve Erdoğan, S. (2016). Ergen ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27(2), 128-137.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible: How Television Frames Political Issues*. USA: The University of Chicago Press.

Narin, B. ve Ünal, S. (2016). Siber Zorbalık ile İlgili Haberlerin Türkiye Yazılı Basınında Çerçevesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 26, 9-23.

Nair, P. (2017). The Game of Death: Blue Whale Challenge in India. *Mainstream Weekly*, 55 (37) 1-5.

Ördem, Ö. (2014). Sosyolojik Açıdan Çocukta Sosyal Diyalog Ve İktidar. *Route Educational and Social Science Journal*, 1(3), 255-274.

Özarlan, H. ve Güran, S.M. (2015). İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 8 (4), 32-48.

Tuchman, G. (1973). Making News By Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79, 1, 110- 131.

Tuchman, G. (1978). *Making News: The Study In The Construction of Reality*. USA: The Free Press

Yıldız, S. ve Sümer, H.H. (2010). Medya ve Ahlaki Panik, *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(3), 35-46.

İnternet Kaynakları

Khattar, A., Dabas, K., Gupta, K., Chopra, S., Kumaraguru, P. (2018). White or Blue, the Whale gets its Vengeance: A Social Media Analysis of the Blue Whale Challenge, Erişim tarihi: 12 Mayıs 2018, *Cornell University Library*, arXiv: 1801.05588v1 (cs.SI), 1-20, <https://arxiv.org/pdf/1801.05588.pdf>

Maclean, D. (17 Ekim 2017). *48-Hour challenge game circulating on Facebook encourages children to go missing for days at a time*, Erişim tarihi: 22 Mayıs 2018, <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/48-hour-challenge-game-facebook-children-go-missing-for-days-hide-parents-warning-social-media-a8004851.html/>

TBMM Başkanlığı (2017). Erişim tarihi: 20.01.2018, <http://www.tbmm.gov.tr/d26/10/10-201924gen.pdf>

Yücel, G. ve Şan, Ş. (2018). Dijital Oyunlarda Bağımlılık ve Şiddet: Blue Whale Oyunu Üzerine Bir İnceleme, Erişim tarihi: 29 Haziran 2018, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (32), 88-100, http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=315

Konferans Bildirisi

Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarındaki Dönüşüm: “Esra Erol’da” Örneği*

Vahit İlhan (Doç. Dr.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
vilhan@erciyes.edu.tr

Derya Usta
deryaustaderya@gmail.com

Başvuru Tarihi: 28.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 30.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Televizyon türleri, kültürel ve ekonomi-politik nedenlerle her zaman bir dönüşüm içerisindedir. Tür açısından melez bir yapısı olan gündüz kuşağı programları da bu değişimden nasibini almıştır. Anaakım televizyon kanallarında yer alan gündüz kuşağı programlarının en dikkat çeken formatını ise evlilik programları oluşturmuştur. Türkiye’de 2017 yılına dek yayınlanmaya devam eden ve ulusal televizyon kanallarında pek çok örneğine rastlanan evlilik programları, sadece yayıncılık açısından değil aynı zamanda konuları ve konuklarıyla tartışmalı bir alan olarak dikkatleri üzerine çekmiştir. Reyting başarılarının yanında fazlaca eleştiri alan bu programlar, 29 Nisan 2017’de kanun hükmünde kararname ile yasaklanmıştır. Bu nedenle, araştırmanın konusunu oluşturan “Esra Erol’da” programı, aynı isimle yayın hayatına devam etse de içerik değişikliğine gitmek zorunda kalmıştır. Bu format içerisinde en fazla reyting alan program olduğu için seçilen Esra Erol’da programının 05-09 Mart 2018 tarihleri arasında yayınlanan beş programı kayıt altına alınmış ve söylem analizi tekniği kullanılarak ideolojik söylemi ortaya konulmuştur. Bu değişimle birlikte program; dil kullanımı ve temsiliyetlerin daha titiz yapılandırıldığı, toplumsal olayların gündeme taşınmaya başladığı ve sosyal hayatın bir takım problemlerinin tartışıldığı bir arena haline gelmiştir. Ancak bu yeni format, programda yer alan kişilerin hala mahrem konularını gözler önüne sermekte, olayı görünür kıлып (çoğu kez) çözüme ulaştırmadan tıpkı kurgusal bir drama izler gibi dramatik etkinin giderek yükseldiği ve sonunda final yaptığı içerikten kurtulamamıştır. Son tahlilde, kabuk değiştiren gündüz kuşağı evlilik programlarının sorunlu içerik yapısı evrilerek varlığını devam ettirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Gündüz Kuşağı, Evlilik Programları, Reality Show, İdeolojik Söylem.

* Bu çalışma 28-30 Nisan 2018 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen 1. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu’nda (SADAB) “Televizyonda Gündüz Kuşağı Evlilik Programlarındaki Dönüşüm: “Esra Erol’da”Örneği” başlığıyla sunulan bildiridir.

SYL-2017-7530 kodlu proje, ERÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmektedir.

Conference Paper

Transformation in the Tv's Day Time Programs: Sample of “Esra Erol'da”

Vahit İlhan (Assoc. Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
vilhan@erciyes.edu.tr

Derya Usta
deryaustaderya@gmail.com

Date Received: 28.05.2018

Date Accepted: 30.07.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

TV genres have always been in a transformation process because of cultural and economical-political reasons. Being hybrid, with regards to their genres, day time programs also got also their shares from this transformation. Marriage programs became the most attention-grabbing format among the day time programs in mainstream TV channels. Marriage programs, a lot of examples of which could be found on national TV channels and which were broadcasted until 2017, drew attention as a controversial field with regards to not only broadcasting but also to their themes and guests within the programs. Together with their success, these programs were widely criticized and were banned with a decree-law on April 29, 2017. Thus, being the research subject, the program titled as “Esra Erol'da”, amended its content although went on its broadcasting with the same title. Being chosen as it used to get the highest ratings within this format, five episodes of Esra Erol'da program between the dates March 05-09, 2018 was recorded and ideological discourse of the program was suggested through discourse analysis technique. With this transformation, the program has become an arena where the language use and representations were structured more meticulously, social events were brought up to the agenda and some problems of social life were discussed. Nevertheless, this new format is still displaying private issues of the people attending the program and could not get rid of the content in which the matter is made visible but (mostly) not resolved and dramatic effect is gradually risen and finished at the end like a drama. In the last analysis, the problematic content structure of the day time marriage programs, which changed shell, keeps its existence after evolving.

Keywords: TV, Day Time Programs, Marriage Programs, Reality Show, İdeological Discourse.

Giriş

Yeni medyanın gündelik hayatta güçlü bir şekilde zemin bulması ve yaygınlaşmasıyla birlikte etkinliğini korumaya çalışan televizyon, birçok türü diğer medya mecralarına kaptırdığı ve o alanda rekabet edemediği için kendi içinde sınırlı program biçimiyle gücünü koruma gayretindedir. Bu kırılmanın sonucu olarak; televizyon kanalları program içeriklerini ve akışlarını haber, dizi, magazin, sinema filmi, belgesel, müzik ve spor başta olmak üzere belirli alanlara odaklanarak yeniden düzenlemişler ve kendi aralarında ayrılmaya gitmişlerdir (Şentürk, Gülçur ve Eken, 2017, 159). Diğer kırılma ise tematik kanalların ortaya çıkmasıyla birlikte ulusal kanallardaki program çeşitliliğinin büyük oranda azalmış olmasından kaynaklanmaktadır. Ulusal kanallarda artık 24 saatlik yayın akışında çoğunluğu dizi olmak üzere 10 ile 11 program arası tüm gün tamamlanmaktadır.¹ Özellikle televizyonun en çok izlendiği zaman dilimi (prime time) tek bir dizi ya da programla geçmeye başlamış durumdadır; bu da içerik çeşitliliği ve zenginliğinin önündeki en büyük sorunu oluşturmaktadır. Aynı durum gündüz kuşağı programları içinde geçerlidir. Birbirine benzer içeriklerle gündüz kuşağı programlarının uzun yıllardır bir sarmalın içine girmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Genelde televizyonun, özelde ise gündüz kuşağı programlarının toplum üzerindeki etkisi büyüktür. Bu tür programlar aracılığı ile yalnızca geleneksel ve yerleşik değerlerin pekiştirilmesi değil, aynı zamanda bu değerlerin değiştirilmesi, yeni düşünce ve davranışların geliştirilmesi, yeni yaşam biçimlerinin sergilenmesi anlamında da araçsal bir işleve sahiptir (Aslan ve Demir, 2017, 37). Televizyon kanalları için gündüz kuşağı programları, önemli izlenme oranları yakalamasından dolayı, vazgeçilmez hale gelmişlerdir. Özellikle evlilik programları bu kuşağın en dikkat çeken formatı olmuştur. Evlilik programları, Türkiye’de 2007’de ulusal bir kanalda ilk defa yayınlanan ve daha sonra çeşitli ulusal kanallarda benzerleri üretilen, hâlihazırda gündüz kuşağı yayıncılığının önemli bir bölümünü işgal eden bir reality show formatıdır. Renkli dekor, müzik, kadın ve erkeklerin sahnede evlilik hayallerini anlattığı, neşeli müzikler eşliğinde birbirleriyle tanışıp flört etmeye sonra da evlenip evlenmemeye karar verdikleri oldukça eğlenceli bir program türüdür (Akınerdem, 2016).

Bu format sadece yayıncılık açısından değil kültürel araştırmalar ekseninde de kendine yer bulmuştur. Kültürel hayatta evlilik öncesi tanışma biçimlerine yeni bir boyut kazandıran evlilik programları, katılımcıların bu özel süreci binlerce izleyiciyle paylaştığı tartışmalı bir pratik haline dönüşmüştür. Tarihsel süreç içinde evlilik türlerinin tanımlarına ve nasıl gerçekleştiklerine bakıldığında her birinin kendine özgü ve birbirinden farklı koşullara sahip olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle aile birliğini kuran evlilik biçimlerinin, farklı kültür, farklı yaşam biçimi ve farklı gelenek-göreneklerden kaynaklandığı söylenebilir. Bu evlilik türlerinden televizyon evliliğinin (televizyonda yayınlanan evlilik amaçlı tanışma programları aracılığı ile evlenme) ise kültür, yaşam biçimi, gelenek ve görenekler açısından Türk toplum yapısı içinde önceden yer almadığı, ancak iletişimin küreselleşmesi ve televizyonda yayınlanan program formatlarının küresel pazarda yayılması sonucu Türk izleyicisinin beğenisine sunulduğu görülmektedir (Sungur, 2011, 583). Bir reality show biçimi olarak ele alınan evlilik programlarının format özelliklerine bakıldığında, sıradan insanların gündelik hayatlarının çeşitli tekniklerle kurgulanmasına dayalı olan bu yayıncılık türü, farklı bağlamlarda çok farklı formatların üretilmesine imkân tanıyan

bir esnekliğe sahiptir. Bu formatlar, farklı bağlamlarda farklı kültürel kullanımlara da kapı açar. Bu çerçevede evlilik programları, Türkiye’de aileye dair yerel, millî, dinî, modern normların kamusal olarak müzakere edilmesine imkân tanıyan kültürel bir format olarak tanımlanabilir (Akınerdem, 2016).

Özellikle gündüz kuşağında karşımıza çıkan evlendirme programları, Türkiye özelinde farklı formatlarla yapılandırılırsalar da sonu evliliğe varması beklenen, kadın erkek ilişkilerini aşk ve sevgi üzerinden kurgulayarak evlilik ritüellerini konu edinen programlardır. Bu programlar farklı yapılarla izleyene sunulmakta, kimi zaman ünlü isimlerin katılımıyla gerçekleşebildiği gibi kimi zaman gelin damat ve kaynana adaylarının katıldığı *para ödüllü yarışmalar* biçiminde yapılandırılmaktadır. Evlilik öncesindeki pratiklerin gösterimiyle kültürlerarası farklılıklara dikkat çeken çeyiz şovları ve taliplerin aranması esasına dayanan evlendirme programları yapılagelmiştir. Gündüz kuşağı televizyon programları içerisinde dikkat çeken bir tür olan evlilik programları iki safhadan oluşmaktadır. İlk bölüm olan ‘tanışma’ bölümünde adaylar teker teker stüdyoya gelerek kendilerini tanıtmakta, ardından nasıl bir eş aradıklarını anlatmaktadırlar. İkinci bölüm olan ‘karşılaşma’ bölümünde ise önceden tanışma bölümüne çıkmış adaylara gelen taliplerle görüşülmektedir. Karşılaşma anında programın eğlence söylemini ve merak unsurunu besleyen paravan bulunmaktadır. Paravanın açılmasıyla adaylar ve talipler flörtleşme evresine geçip geçmeyeceklerine stüdyo konuklarının ve sunucunun yorumları doğrultusunda karar verirler (Nüfusçu ve Yılmaz, 2012, 28-29).

Araştırma konumuzu oluşturan Esra Erol’da programı Eylül 2011’den 2017’ye kadar ATV’de “Esra Erol’da Evlen Benimle” adı altında yayınlanmış; bu süre zarfında konvansiyonel yayıncılığın gerektirdiği teknolojik donanım ve insan hareketliliğinin yanında; bir reality show formatı olarak program ekibi dışında her gün sayıları toplamda yüzü geçen program katılımcısını ve stüdyo izleyicisini televizyona taşıyan bir insan hareketi ağı kurmuştur. Her gün Türkiye’nin çeşitli yerlerinden ve yurtdışından onlarca aday programı telefonla aramış ve programa katılmak için çeşitli rotalar izleyerek programa gelmişlerdir. (Akınerdem, 2016). Bu program türüne ilgi her geçen yıl artarak devam etmiş; ilgi hem katılımcı noktasında hem de izleyici noktasında önemli rakamlara ulaşmıştır. Türkiye’de özel televizyon kanallarında yayınlanan evlilik amaçlı tanışma programlarına, “katılımcı” olarak müracaat edenlerin günde ortalama 4 bin kişi olduğu (Sungur, 2011, 605) ve söz konusu programların yayınlandığı dönemlerde ilk 100 program arasında devamlı ilk 15 ile 20 program arasına girmeyi başardığı görülmektedir.

Evlilik Programlarının İzlenme Oranları

Hafta içi her gün ekrana gelen evlilik programları arasındaki rekabet reytinglerde tüm hızıyla sürmüştür. 2016 reytinglerine bakıldığında, Eylül ayının ikinci haftası evlilik programları arasında ATV’den Esra Erol’un önde olduğu belirlenmektedir. Seda Akgül’ün sunduğu Kanal D’nin evlilik programı “Kismetse Olur”un da dâhil olduğu ikinci hafta rekabeti şöyle sonuçlanmıştır: Esra Erol, günlük ortalama 2.32 reytingle haftanın en çok izleneni olmuş, Star TV’den Zuhâl Topal 2.02 ortalama reytingle haftayı ikinci kapatmıştır. Seda Sayan’la Uğur Arslan’ın sunduğu Show TV’nin “Evleneceksen Gel” programı ortalama 1.81 reytingle üçüncü, Kanal D’nin 5 Eylül’de başlattığı Seda Akgül’ün “Kismetse Olur”u ise 5 - 9 Eylül haftasını dördüncü sırada tamamlamıştır. Dikkat çeken başka bir veri ise Eylül’ün ilk haftasında 3 milyon 173 bin olan evlilik programlarını takip eden izleyici sayısının ikinci haftada

bir hayli artarak 4 milyon 500 bine çıkmış olmasıdır (Eyüboğlu, 2016). Evlilik programları hem kendi aralarında hem de diğer programlarla reyting yarışında olmuşlardır. Bu kapsamda 100 program arasında 2016 yılı Aralık ayında totalde en çok izlenenler listesi şöyledir:

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Diriliş Ertuğrul	Trt 1	38,57	3	12,86
2	Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Atv	31,14	3	10,38
3	İçerde	Show Tv	29,92	3	9,97
4	Anne	Star Tv	28,85	3	9,62
5	Arka Sokaklar	Kanal D	35,32	4	8,83
6	Aşk Ve Mavi	Atv	34,23	4	8,56
7	Kırgın Çiçekler	Atv	24,37	3	8,12
8	Kalbimdeki Deniz	Fox Tv	28,28	4	7,07
9	Kara Sevd a	Star Tv	19,87	3	6,62
10	Vatanım Sensin	Kanal D	24,65	4	6,16
11	No:309	Fox Tv	18,11	3	6,04
12	Cesur Ve Güzel	Star Tv	23,81	4	5,95
13	O Ses Çocuklar	Tv8	5,83	1	5,83
14	O Hayat Benim	Fox Tv	17,10	3	5,70
15	Aşk Laftan Anlamaz	Show Tv	20,90	4	5,23
16	Hayat Bazen Tatlıdır	Star Tv	15,52	3	5,17
17	O Ses Türkiye	Tv8	56,63	11	5,15
18	Güldür Güldür Show	Show Tv	19,40	4	4,85
19	Umuda Kelepçe Vurulmaz	Fox Tv	18,96	4	4,74
20	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	80,07	17	4,71
21	Evleneceksen Gel	Show Tv	72,62	16	4,54
22	Paramparça	Star Tv	9,02	2	4,51
23	Kertenkele Yeniden Doğuş	Atv	17,85	4	4,46
24	Esra Erol'da	Atv	69,05	16	4,32
25	Cesur Yürek	Show Tv	17,05	4	4,26

Şekil 1: Aralık 2016 - Aylık Reyting Sonuçları (Total Grubu)

Kaynak: www.reytingsonuclari.com

Evlilik programlarının yayınlandığı dönemlerde izlenme oranları gündüz kuşağına göre oldukça yüksektir. Öyle ki tüm ay analizlerinde toplam izlenme oranları prime time kuşağındaki bazı programları bile geçebilmektedir.

Yayınlandığı dönemde evlilik programları gerek katılımcıları gerekse işlenen konuları nedeniyle oldukça tartışılan ve şikâyet edilen programların başında yer almıştır. Gelişen olayların gerçek mi kurgu mu olduğu üzerine kuşkulu yorumlar hep yapılagelmıştır. Öyle ki; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK), 2016 yılında toplam 199 bin 171 şikâyet gelmiş ve 2012 yılı ile 2016 yılı arasında vatandaş bildirimlerinde yüzde 93'lük bir artış yaşanmıştır. RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı'nca hazırlanan raporda bu artışın nedeni olarak, bazı yayınlara yapılan örgütlü şikâyetler ve evlilik programları gösterilmektedir. En çok bildirim alan kanal Kanal D, en çok bildirim alan program "Kismetse Olur", en çok tasnif edilen inceleme kriteri ise "Genel Ahlak, Manevi Değerler ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık" olmuştur. 2016 yılında program türüne göre beceri ve direnç yarışmaları ilk sırada yer alırken, kuşak programları ikinci sırada yer almıştır. Yıllar bazında program türüne göre bildirim dağılımına bakıldığında en dikkat çekici olan kuşak programlarındaki ciddi artıştır. 2016 yılında reality showlar hariç diğer program türlerinde en çok izlenen programlar aynı zamanda en çok şikâyet edilen programlar olmuştur. 2016 yılı reyting/share değerlerinde en dikkat çekici nokta ise evlilik programlarına hem kadın hem de erkeklerin benzer ölçüde ilgi göstermeleri olmuştur (RTÜK, 2017).

Yayınlandığı dönemde neredeyse her gün haberlere konu olan ve büyük eleştiri toplayan bu programlar, 29 Nisan 2017’de resmi gazetede yayınlanan 60. maddeye eklenen 4. fıkraya göre kanun hükmünde kararname ile yasaklanmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan “Esra Erol’da” programı bu nedenle aynı isimle yayın hayatına devam etse de içerik değişikliğine gitmek durumunda kalmıştır. Ticari yayıncılığın ve programlar arasındaki rekabetin medya metinlerinin eğlence söylemini ön plana taşıdığı aşikârdır. Ancak RTÜK’ün de müdahaleleriyle formatlar ve söylemlerde çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Bu müdahaleden sonra izleyici oranında belirli bir düşüş yaşanmıştır. Evlilik programlarının içerik değiştirmesiyle birlikte 2017 yılının reyting ortalamalarına bakıldığı zaman ilk 25 arasında artık evlilik programları giremez olmuştur.

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Diriliş Ertuğrul	Trt 1	47,82	4	11,96
2	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Atv	42,91	5	8,58
3	Söz	Star Tv	42,23	5	8,45
4	İçerde	Show Tv	39,02	5	7,80
5	Sav aççı	Fox Tv	30,31	4	7,58
6	Aşk Ve Mavi	Atv	30,16	4	7,54
7	Türk Malı	Star Tv	7,24	1	7,24
8	Anne	Star Tv	34,80	5	6,96
9	Kırgın Çiçekler	Atv	33,54	5	6,71
10	Arka Sokaklar	Kanal D	25,95	4	6,49
11	Yeni Gelin	Show Tv	25,86	4	6,47
12	Survivor	Tv8	190,53	30	6,35
13	Vatanım Sensin	Kanal D	22,81	4	5,70
14	Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu İle İftar	Atv	27,85	5	5,57
15	Kara Sev da	Star Tv	26,96	5	5,39
16	Kalbimdeki Deniz	Fox Tv	20,45	4	5,11
17	İstanbul Gelin	Star Tv	19,50	4	4,87
18	Çoban Yıldızı	Fox Tv	19,44	4	4,86
19	Şevkat Yerimdar	Fox Tv	4,85	1	4,85
20	No:309	Fox Tv	23,06	5	4,61
21	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	105,85	23	4,60
22	Berat Kandili Özel	Trt 1	4,53	1	4,53
23	İsimsizler	Kanal D	22,40	5	4,48
24	Cesur Ve Güzel	Star Tv	16,33	4	4,08
25	Fazilet Hanım Ve Kızları	Star Tv	15,69	4	3,92

Şekil 2: Aylık Reyting Sonuçları: 1-31 Mayıs 2017 - Total Grubu

Kaynak: www.reytingsonuclari.com

Yeni Program, Eski İçerik ve Biçim

Evlilik programlarının kanun hükmünde kararnameyle yasaklanmasından önceki biçimsel yapısında hemen hemen hiçbir değişim meydana gelmemiştir. Program jenerik müziği, eskisi ile aynı olup, yeni formatın programlarından derlenen görüntülerden oluşmaktadır. Locanın mevcudiyetini koruması, olayları mahkemedeymişçesine yargılaması yönüyle toplumsal baskının adeta temsilini oluşturur niteliktedir. KJ’lerin olaylara karşı ilgi ve merakı tetikleyecek şekilde yapılandırılması, program açılışının karnavalesk yapısı, orkestranın varlığı ve programdaki etkinliği, sunucunun program konuklarına yaklaşımı, konuların ilgi ve merak uyandırma başarılarına ve popülerliklerine göre sıralanması, programda oluşturulan dramatik eğrinin program sonuna kadar yükseltilmesi ve tıpkı bir pembe dizi gibi dramtizasyonunun doruk noktasında finalin (kapanışın) yapılmasıyla önceki formatla benzer özellikler göstermektedir.

Dönüşüm geçiren program, reality show-tartışma programı özelliği gösterir niteliktedir. Program konularının eşlerini dolandıranlar, çocuk velayet davaları,

yasa dışı yollardan evlat edinme, çocuk kaçırma, aldatma, dolandırıcılık gibi konular ekseninde yapılandırıldığı görülmektedir. Programa katılan çeşitli konularda mağduriyet yaşayan konuklar stüdyoda “çare” aramaktadırlar.¹ Ancak program, sorunla baş etme ve soruna yönelik çözüm yolları sunmaktan çok olayın meydana gelişi, sürecin magazinleştirilmesi, olayı yaşayan tarafların karşılaştırılması, kızıştırılması ve hesaplaşması üzerine odaklanmakta; izleyeni ekran başına çekerek dramatik unsurlarla ilgi ve merak uyandıracak VTR’ler, KJ’ler, söylemler dâhilinde yapılandırılmaktadır. Yeni program içeriği, öncesinde olduğu gibi; uzun uzadıya tartışılan konular, dramatik eğrinin yükselerek izleyiciyi ilgi ve merak unsurlarıyla öyküye bağlayan, en sonunda (çoğu kez) çözüme ulaştırılmadan kapanışın gerçekleştiği yapısından kurtulabilmiş değildir. Yoğun eğlence içerikli söylemin yeni formatta sınırlandırılmış olmasına rağmen bu programlarda, konukların çoğu kez dış görünüş itibariyle değerlendirilmesi ve her fırsatta katılımcıların tiye alınması gibi eski program yapısının hastalıklı içerikleri hala varlığını korumaktadır. Programın onların sesi ve gücü olduğunun iddia edilmesine rağmen mağdur konumundaki kişiler alaya alınabilmektedir.

“Esra Erol’da” programında dramatik yaşam öykülerinin kahramanları ya da stüdyo izleyicileri olan sıradan insanların hayatlarının bir kısmına tanıklık edilmektedir. Sıradan insanların öykülerinin konu edilmesi, gerçek hayattan bir kesitin programda dile getirilmesi, sıradan insanı programın merkezi haline getirmiş, izleyici konumundaki sıradan insanı da bu yönüyle etkilemeyi başarmıştır. İzleyiciler için gerçek yaşamın uzantısı niteliğinde olan bu programın söylemi, katılımcıların sorunlarına ve yaşadıkları sıkıntılara çözüm üretmek üzerine kuruludur. Ancak, programın yalnızca sorunu göstererek, sorun üzerinden polemikçi bir söylem üreterek sorunun varlığından ticari çıkar sağladığı, bu doğrultuda programın işlevinin sabun köpüğü yapısındaki haberler, sıradan öyküler, dedikodu, magazinsel içerik, özel hayatın mahremiyetinin ihlali ve hem katılımcıları hem de izleyeni oyalamaktan öteye gidemediği belirlenmektedir.

Programda katılımcıların yaşadığı sorunların dramatikleştirilmesi, program orkestrasının da katkısıyla melodramatik bir hale getirilmekte, program, izleyenlere bu sorunları yaşamıyor olmalarından ötürü memnuniyet aşılacaktır. Aynı sorunları yaşayan izleyen ise program katılımcıları ile özdeşleşme sağlamaktadır. Ayrıca program, geçirdiği dönüşümden sonra kurduğu temsiliyet yapıları ve kullandığı dil hususunda daha titiz davranmaya çalışsa da toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmekte ve dolaşıma sokmaktadır. İdeolojik söylemi, ataerkil düzenin sürdürülmesi üzerine kuruludur.

Program, geçirdiği dönüşümün ardından toplumsal bir takım sorun ve sıkıntıları gündeme taşımaktadır. Ancak ticari yayıncılığın kapitalist üretim ilişkilerinin ön planda tutulması, sorunların çözüme kavuşturulmasından çok “izlenimlik” şekilde üretilmesini beraberinde getirmektedir. Programda konu edilen sorunların çözümünden çok magazinsel içeriği konuşulmakta, tartışılmakta, olayın içi boşaltılmaktadır. Ayrıca programda işlenen konular tektipleşip, homojenleşerek sıradanlaşmakta, izleyici de gördüklerini kanıksamaya başlamaktadır. Program, işlediği konularla olayların mağdurlarının sesini duyurmayı amaç edindiği söylemi üzerine kurulsada mağduriyetin yinelenmesi, ticari çıkarlara alet edilmesinin önüne geçilememektedir. Programın en ciddi olaylarda bile eğlence içeriğinden ödün vermemesi, şenlik ortamı ve yoğun eğlence unsuru ve kurulan melodramatik yapı,

sorunların “sözde paylaşım” söylemleriyle medyanın kar elde etme amacı ve mevcut toplumsal kalıpların benimsetilmesine yardımcı olmaktadır.

Yeni içerik yapısı itibariyle gündüz kuşağı programları yine ilgi uyandırmaya, eleştirilmeye ve tartışılmaya başlanmıştır. Nisan 2018’in ilk iki haftasının ortalamasına bakıldığı zaman Esra Erol’da programının ilk 100 program arasında total kategorisinde ortalama ilk 15 program arasında yer aldığı görülmektedir (www.medyatava.com.tr). Bu haliyle hem içerik hem de izleyiciye ulaşma gücü bakımından yine dikkat çekmeye başlayan gündüz kuşağı evlilik programlarının analizi ve satır arası mesajlarının çözümlenmesi önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemini söylem analizi oluşturacaktır. Söylem analizi medya metninin sözel ve dilsel yapısının analiz edilmesinin yanı sıra program içerisinde kullanılan göstergeleri, sosyolojik ve psikolojik alt metinleri de kapsamaktadır. Söylem analizi, metin ya da konuşmada ağırlıklı olarak sözel etkileşimler, dil aracılığıyla kurulan iletişimsel yapıların ön plana alınarak hangi yapıların, ideolojilerin, fikir ve düşüncelerin söylemin üretilmesinde rol oynayacağını inceler. (akt. Yurderi, 2007, s. 109) Bu nedenle araştırmada, programda kurulan teknik yapı, estetik unsurlar, programda oluşturulan aura ve göstergelerin yanı sıra ağırlıklı olarak program metni, diyaloglar ve sözel iletişim ve etkileşim kodları ele alınmıştır.

Televizyonda yayınlanan kadın kuşağı programlarındaki dönüşüme ilişkin araştırmada yöntem, Van Dijk’in söylem analizi yaklaşımından yola çıkılarak kategoriler halinde parçalanmıştır. Van Dijk, söylem analizi konusunda iki farklı yaklaşımdan, eleştirel ve ideolojik söylem analizlerinden, bahsetmektedir. Bu iki farklı disiplinin içeriğinin aslında birbirinden çok farklı olmadığı, birbirini tamamlayan ve tekrarlayan unsurlar barındırdığı görülmektedir. Dönüşüm geçiren gündüz kuşağı evlilik programlarındaki söylemin incelenmesinde hem söylenen şeyin kendisine, hem de onun söyleniş tarzına odaklanılmış, programın hem içerik hem de biçim özellikleri incelenerek kategoriler halinde ortaya konulmuştur. Van Dijk’in söylem analizi yaklaşımının kimi kategorilerinin birbiri ile paralel olmasından ötürü araştırmada aynı kategori yeniden incelenmemiş, birleştirilerek kimi kategoriler aynı başlık altında incelenmiştir. Söylemin analizi için belirlenen kategoriler önce anlam, argüman, retorik ve biçimsel yapılar olarak dört ana kategoriye ayrılmakta ve alt kategoriler bu ana başlıklar altında sınıflandırılmaktadır. (akt. Yurderi, 2007, s. 116)

Örneklerin Seçilmesi / Araştırma Odağı

Araştırma örneğini Esra Erol’da programının 05-09 Mart 2018 tarihleri arasında yayınlanan 5 program oluşturmaktadır. Her programda benzer konuların işlenmesi, benzer ideolojik söylemin oluşturulması göz önünde bulundurularak; 5 program çözümlenmeye dâhil edilerek, program ideolojisi ve dönüşümü ortaya konulmuştur.

Programın Yapısal Özellikleri

Programın Özet VTR’si

Programın açılışı, program dâhilinde işlenecek konuların merak edilmesini sağlayıcı ve dramatik unsurlarla örülü bir “içindekiler” VTR’si ile başlamaktadır. VTR, tıpkı bir ana haber bülteninin başında yer alan haberlerin ne olduğu konusunda izleyiciye

hem bilgilendirme sağlayan hem de haberin içeriğine dair merak oluşturan bir yapıda inşa edilmektedir.

Programın Jeneriği

Programın jeneriği, evlilik programı kategorisine dâhil ettiğimiz programın ilk halinde kullanılan jenerikle aynı müziğe sahiptir. Programın sunucusu Esra Erol'un programda seyircilerle kucaklaştığı, seyircilerle ağladığı, çeşitli dans figürleri gösterdiği, güldüğü görüntülerinden harmanlanarak oluşturulmuştur.

Programın Açılışı

Programın açılışı orkestranın çaldığı (genellikle) hareketli parçalar ile gerçekleştirilmektedir. Locadaki konukların ve seyircilerin (kimisi oturarak kimisi ayakta) tuttukları ritimle Esra Erol stüdyoya gelmekte ve programın karnavalesk yapıda eğlence ağırlıklı söylemi kendini göstermeye başlamaktadır. Kamera hareketli biçimde şarkı boyunca dans eden seyircileri, locadaki konukları ve sunucuyu takip etmektedir. Şarkının sona ermesi ile Esra Erol, enerjik bir açılışla stüdyodaki ve ekran başındaki izleyicileri selamlamaktadır. Genellikle izleyenleri güldürecek muzipliklerle açılışı gerçekleştirmekte, ya locadan ya da stüdyodaki izleyicilerin birine takılmaktadır. Yaptığı her espri sonrası orkestra adeta bir talk show programındaymış gibi espriyi vurgulayıcı birkaç nota bırakmaktadır. Orkestra tüm program boyunca gerek bölüm geçişlerinde, gerekse duygu geçişlerinde izleyicinin dramatik yapıya katılmasına katkı sağlayarak, izleyenleri duygudan duyguya sürüklemektedir. En eğlenceli anlardan en dramatik konulara, orkestranın çaldığı 20 saniyelik bir parça ve seyircilerin tuttuğu ritimle geçiş sağlanmaktadır.

Programın açılış şarkısının başlamasından itibaren KJ'ler izleyene programın içeriği ile ilgili bilgi sunmaktadır. Programın açılışında KJ'ler pembe, mor ve kırmızı renklerden oluşmakla birlikte solda "son dakika" ibaresi ve programda yer alacak konular, sağ tarafta Whatsapp ihbar hattı ve hemen altında canlı bağlantı için telefon numarası yer almaktadır.

Söylem Analizinin Uygulanması

1. Anlam

Program metinlerine kodlanmış olan ideolojik söylemin ortaya konması açısından metin anlamsal yönüyle incelenmelidir. Anlama ilişkin kategoriler: başlıklar ve konular, aktör ve tanımlama düzeyi ve ayrıntılandırma derecesi, ima ve üstü kapalı konuşma, varsayımlar, kutuplaşma ve biz-onlar karşıtlığı, örneklerle anlatma ve uzam olmak üzere 8 başlık halinde sıralanmaktadır.

a. Başlıklar ve Konular

5 Mart 2018 tarihli programın söylem analizi yapılan öyküsünü, Gülcan Yılmaz'ın yurda vermek durumunda kaldığını ifade ettiği 4 çocuğu ile buluşma ve görüşme arzusu oluşturmaktadır.

6 Mart 2018 tarihli yayının ikinci konuğu Murat Kavalcıdır. Kavalcı, Sosyal medyada Aygül Aydemir adında bir kadınla tanıştığını, 2 ay kadar birliktelikleri olduğunu, evlilik yolunda çeşitli adımlar attıklarını iddia etmektedir. Aygül Aydemir'in annesi Zülfinaz Aydemir ve eski dini nikâhlı eşi olduğu iddia edilen Abdülhalil Kaçar ile iş birliği yaparak Murat Kavalcı'yı dolandırdıkları iddia edilmiştir. Mağdur sıfatı ile stüdyoya gelen Murat Kavalcı, zaman zaman kendisinden 25 yaş küçük bir kadınla

birlikte olması nedeniyle eleştirilmiş, zaman zaman da dolandırılması nedeniyle kurbanlaştırılmış, mağdur ilan edilmiştir.

7 Mart 2018 tarihli yayında ele alınan ve analizi gerçekleştirilen öykü, Hüseyin Çetin'in 17 yıldır görmediği oğluna kavuşma arzusunun dile getirilmesi ve durumun yoğun biçimde ajite edilmesi ile izleyenin bakışına sunulmasından oluşmaktadır.

8 Mart 2018 tarihli programda, Gökhan Köse tarafından dolandırıldığını iddia eden Suna Erkan ve Köse tarafından şiddet gördüğünü, çocuğunu göstermediğini iddia eden eski eşi İrem Melis Coşkun'un iddiaları analiz edilmiştir.

9 Mart 2018 tarihli programda ise evi terk eden gelinine dön çağrısı yapan Pakize Öztürk'ün dünürü ve gelini ile yaşadığı polemiklerin söylem analizi gerçekleştirilmiştir.

b. Aktör Tanımlama

5 Mart 2018 tarihli programın söylem analizi gerçekleştirilen öyküsünü oluşturan aktörler:

Gülcan Yılmaz: 2001 yılında 4 çocuğunu yetiştirme yurduna veren anne.
Halil Şahin: Gülcan Yılmaz'ın resmi nikâhlı ilk eşi.
Habibe Şahin: Gülcan Yılmaz'ın kızı.
Rukiye Hanım: Gülcan Yılmaz'ın eltisi.

6 Mart 2018 tarihinde ikinci öyküyü oluşturan aktörler:

Murat Kavalcı: Sosyal medyada tanıştığı Aygül Aydemir tarafından dolandırıldığını iddia eden kişi.
Aygül Aydemir: Murat Kavalcıyı dolandırdığı iddia edilen kişi.
Zülfinaz Aydemir: Aygül Aydemir'in annesi.
Orhan Polat: Aygül Aydemir'in eniştesi.
Abdülhalil Kaçar: Aygül Aydemir'in eniştesi olarak Murat Kavalcı ile tanıştırdığı imam nikâhlı eski eşi olduğu iddia edilen kişi.

7 Mart 2018 tarihinde söylemi analiz edilen öykünün aktörleri:

Hüseyin Çetin: 17 yıl önce oğlu evi terk eden baba.
Ahmet Çetin: Hüseyin Çetin'in evi terk eden oğlu.
Fazilet Hanım: Ahmet Çetin'in ablası.
Ülfiye Hanım: Ahmet Çetin'in ablası.

8 Mart 2018 tarihli programın analizi yapılan öyküsünün aktörleri:

Gökhan Köse: Suna Erkan'ı ve beraberinde daha birçok kişiyi dolandırdığı iddia edilen kişi.
Suna Erkan: Gökhan Köse tarafından dolandırıldığını iddia eden kişi ve aynı zamanda Gökhan Köse'nin ortaokul arkadaşı.
İrem Melis Coşkun: Gökhan Köse'nin eski eşi.

9 Mart 2018 tarihli programda analizi yapılan öykünün aktörleri:

Pakize Öztürk: evden kaçan gelinine eve dönmesi için çağrıda bulunan kayınvalide
Esra Öztürk: Pakize Öztürk'ün evi terk eden gelini
Onur Öztürk: Pakize Öztürk'ün oğlu, Esra Öztürk'ün eşi
Eda Hanım: Esra Öztürk'ün yengesi
Meral Hanım: Esra Öztürk'ün annesi

c. Kutuplaşma - Biz Onlar Karşıtlığı

5 Mart 2018 tarihli programda biz-onlar karşıtlığı, Gülcan Yılmaz'ın karşısında duran ve onun argümanlarına karşı argümanlar geliştiren çocukları, eltisi, eşinin dünürü arasında kurulmaktadır.

6 Mart tarihli programda karşıtlık, mağdur olduğunu iddia eden Murat Kalaycı ile onu dolandıran suç şebekesi olarak temsil edilen Aygül Aydemir, Zülfinaz Aydemir, Abdülhalil Kaçar arasında kurulmuştur.

8 Mart tarihli programda karşıtlık suçluluk ve mağdur olma üzerinden Gökhan Köse ile onun dolandırdığı iddia edilen kadınlar arasında kurulmuştur.

9 Mart tarihli programda karşıtlık Pakize Öztürk ile dünürü ve gelini arasında kurulmaktadır.

Esra Erol: - Yani bütün bu ilişkilerdeki problem evi ayırma davası mı?

Meral Hanım: - Hayır, hayır, hayır. Kızı karıştı Esra Hanım, annenle görüşmeyeceksin telefon vermeyeceksin buna.

Esra Erol: - Aynı şeyleri bu hanım efendi sizin için söylüyor. Telefon vermeyen, görüştürmeyen kendi annesi diyor.

Meral Hanım: - Ben bunlardan bıktım Esra Hanım, yalancılıklarından. Bana bir kelimesi doğru çıksaydı da her şekilde kızımı oraya gönderirdim.

Bu konuşma esnasında taraflar kendi argümanlarını ortaya koyarak program sunucusuna haklılıklarını ispatlama yoluna gitmektedirler. Ayrıca tartışma esnasında taraflar arasındaki karşıtlık pekiştirilerek kutuplaştırma arttırılmıştır.

d. Tanımlama Düzeyi Ve Ayrıntılandırma Derecesi

Analizi gerçekleştirilen 5 programda, öykülerde yer alan karakterlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin, bağlarının, tanışıklıklarının ne olduğu ayrıntısı ile verilmiş, izleyicinin kafasında bu konuda bir soru işareti bırakılmamıştır. Hatta 5 Mart tarihli programda Habibe Şahin her ne kadar Gülcan Yılmaz'ı annesi olarak değil "o kadın" olarak tanımlasa da program sunucusu Esra Erol, aralarındaki kan bağına ve anne-kız olmalarına defalarca vurgu yapmıştır.

e. İma ve Üstü Kapalı Konuşma

Murat Kalaycı: - Bunun sosyal medya hesabı Asu hatun. Oraya yazmış ki sonunda Asu da parayı buldu diye. Bu paralar nerden geldi ya? Nerden geldi bu paralar?

"Nerden geldi" vurgusu ile Kalaycı, paraların dolandırıcılıkla kazanıldığını ima etmektedir. Ayrıca yinelemek suretiyle de bu durumu vurgulamaktadır.

İrem Melis Coşkun: - Dolunay'ı diyor ben banyo yaptırırken vücudunda morluklar gördüm. Sorduğumda düştüm demiş çocuk, benim kızım. Zaten ne zaman neresinde morluk olsa düştüm, scooter'dan düştüm, bisikletten düştüm... Yani bu çocuk niye bu kadar çok düşüyor? Neden her yeri mosmor oluyor.

Esra Erol: - Scooterlı çocukları olanlar bilirler. Neresi dizler en fazla, en fazla eller.

İrem Melis Coşkun: -Ama benim çocuğumun morlukları buralarında. (Baldırlarını işaret ederek gösteriyor)

Üstü kapalı konuşma ve imalarla birlikte burada Gökhan Köse'nin kendi çocuğu olan Dolunay'a şiddet uyguladığının ima edilmesine şahit olunmaktadır.

f. Varsayımlar

Esra Erol: - (Aygül'e soruyor) Ailenin size olan tepkisi, öfkesi ve kızgınlığı niye?

Murat Kavalcı: -Sosyal medya hesabına bakın, 5.000- 10.000 tane takipçisi var. Instagram'da Facebook'da bana hiç hesabım yok demişti.

Esra Erol: -Neden size tepkili Murat'ın ailesi?

Murat Kavalcı: -Neden olacak pisliklerinden dolayı.

Esra Erol: -Bir şey soracağım sen yaşadın bununla ilişki.

Murat Kavalcı: -Bilmiyordum bilmiyordum. Masum bir insan, tertemiz bir kız olarak tanıtılıyor bana.

Murat Kalaycı burada Aydemir'e yönelttiği suçlama ile fazla takipçiye sahip olmak ile aile tarafından tepki görmek arasında bir bağlantı kurmakta, genelleme yapmaktadır. Fazla takipçisi olmanın güven duyulmayacak, öfke oluşturacak bir davranış olduğu imasında bulunmaktadır. Ayrıca yine fazla takipçisi olan bir kadının masumiyetini kaybedeceği, temiz olamayacağı imalarında bulunmaktadır.

g. Örneklerle Anlatma

Gülcan Yılmaz: - Beni annem bile dövdü, 45 gün yoğun bakımda kaldım. Ben ikinci evliliğimi yapacaktım. Ben ailemin yanına götürdüm beni ailem dışladı.

Gülcan Yılmaz, yaşadığı fiziksel şiddete yalnızca eski eşi Halil Şahin tarafından uğramadığını, ailesi tarafından da şiddet gördüğünü yaşadığını iddia ettiği örneklerle anlatmaktadır.

h. Uzam

Programda konu edilen uzamsal farklılıklar genellikle terk etme ile oluşan mekânsal farklılık, iletişim içerisine girmemek adına oluşturulan mekânsal farklılık üzerine kurulmuştur.

2. Argüman

Programda katılımcılar, konuklar, telefon bağlantısı ile yayına bağlanan kişiler ve program sunucusu anlattıklarını destekleyecek çeşitli argümanlara başvurmuştur. Argüman başlığı altında kanıtsallık, karşı gerçekler ve yanlış argümanlar, genelleme ve sınıflandırma, karşılaştırma, değer ve norm ifade etme, görüş ve tutum belirtme, açıklama, otorite ve alıntı, tarihten dersler ve rakamsal veriler alt başlıkları ele alınmış ve programın ideolojik söylemi ortaya konmuştur.

a. Kanıtsallık

8 Mart tarihli programda İrem Melis Coşkun'un çocuğunun kendisine gösterilmediğini ifade eden sözlerine avukat Hülya Kuran şu sözleri ekliyor:

Hülya Kuran: -Annenin anlaşmalı boşanma protokolüne baktım. Kararda da ayda 2 defa yatılı olarak alma hakkı ve görme hakkı var. Ara tatillerde, şubat tatili dediğimiz dönemde 1 hafta görme hakkı var. Yılsonunda da 1 ay gibi görme hakkı var. Son olarak da icra emri çıkararak görmeyi gerçekleştirmeyi istemiş, ancak baba çocuğu kaçırmış ve görememiş yine.

Bu sözleri ile Hülya Kuran, yasal haklarını kullanamayan İrem Melis Coşkun'un mağduriyetini göstermek amacıyla resmi belgelerden edindiği bilgileri izleyene sunarak programda yer alan söylemlere kanıtsallık kazandırmaktadır.

b. Karşı Gerçekler ve Yanlış Argümanlar

Gülcan Yılmaz, yayına katıldığı andan itibaren çocuklarını yetiştirme yurduna verdiği için ona öfkeli oldukları üzerinde durmaktadır. Ancak yayına bağlanan kızı Habibe Hanım, karşı bir argüman geliştirerek tek sebebin bu durum olmadığını ifade eder.

Habibe Hanım: - Sadece yetiştirme yurdu değil muhabbet. Bu kadın, kaç adamla aldattı benim babamı. Bunları anlatıyor mu?

Esra EROL: -Anlıyorum. Evliliğin içerisinde sadakatsizlikler vardı.

Habibe Hanım: -Benim babamın zaten evliliği, yuvası zaten bu kadın yüzünden, bu durumu yüzünden bozuldu.

Tüm bunlar anlatılırken ailenin tüm mahrem konuları program yoluyla yayını izlemekte olan milyonlarca insana duyurulmaktadır.

Habibe Hanım: - Babamı kaç kişi ile aldattığını kendi dâhil bilmiyordur.

Avukat Hülya Hanım: - Siz bunlara şahit mi oldunuz?

Habibe Hanım: -Şahit oldum. Gözlerimle şahit oldum. Lütfen beni daha fazla konuşurmayın.

Habibe Hanım, Gülcan Yılmaz'a yönelttiği suçlamaları yineleme suretiyle vurgulayarak ve gördüğü iddiasında bulunarak söylediklerine kanıtsallık getirerek geliştirdiği karşı argümanı savunmaktadır. Locada oturan programın avukatı Hülya Hanım konu ile alakalı sorular yönelterek Habibe Şahin'i konuşurmaya çalışmış, ancak Habibe Şahin söyleyeceklerinin bu kadar olduğunu belirtmiştir.

Habibe Hanım: - Bizi zaten o kadın bırakmadı yurda. Bizi devlet bu kadının elinden aldı ve kurtardı.

Habibe Şahin, Gülcan Hanım'ın anlattıklarına karşı argüman geliştirmekte, böylece Gülcan Yılmaz'ın suçluluğunu vurgulayarak devlet tarafından yurda verildiklerini açıklamaktadır. Söylediklerinde haklı olduğunu ise, devletin de Gülcan Yılmaz'ın yaşantısını tasvip etmediği, devlet kurumlarının çocuklarını elinden aldığını savunarak Yılmaz'ın suçluluğuna kanıtsallık getirmektedir.

c. Genelleme ve Sınıflandırma

Avukat Hülya Hanım: - Gülcan Hanım, doldurulmamış bakın çocuklarınız bizzat olaylara şahit olmuşlar. Yurda bırakılan çocuklar hayata diğer çocuklardan daha erken, algılamaları daha farklı olur.

Gülcan Yılmaz: - Asla, ben bunları kabul etmiyorum. Çünkü ben köyde yaşadım.

Avukat Hülya Hanım, bir genelleme ve sınıflandırma yaparak yetiştirme yurtlarında büyüyen çocukların hayatı daha erken algılamaya başladıklarını ifade etmektedir. Ancak, Gülcan Yılmaz bu duruma köyde yaşadığı gerekçesi ile karşı çıkmakta, bu genellemeyi tanımadığını ifade etmektedir.

Aygül ve Murat arasındaki tartışma hararetlendiğinde Esra Erol gülmeye ve güleräk öksürmeye başlar. Aynı esnada Murat Kavalcı, kendini savunmaya çalışmakta, locadan sesler yükselmektedir, Genç bir kızla ilişki yaşadığı için tepki gösterilmektedir.

Esra Erol: - Euzubillahi... Murat Bey, arkadaşlar işte bütün mantığınız bu. 18 yaşındaki... Bakın çok düz düşünüyorsunuz.

Murat Kavalcı: Bana dedi. Yaş önemli değil dedi. Annesine de sahip çıktım ben.

Esra Erol: – Arkadaşlar 40 yaşındaki bir adam tabii ki 18 yaşındaki biri ona bu fırsatı verdiği için onunla evlilik hayali kurar. Buradaki asıl mevzu 18 yaşındaki bir kızın da yanındaki ailesi aracılığıyla böyle bir şeye ortak edilip istismar ediliyor ve kullanılıyor olması. Hep aynı açıdan baktığınız için bu ve benzeri şeyleri, davranışları sergileyen insanları masum sanıyorsunuz. Hayır.

Bu diyaloglar ile Esra Erol, “40 yaşındaki adam” ve “18 yaşındaki kız” tanımlamaları ile bir genelleme oluşturuyor. 18 yaşındaki bir kadının izin vermesi dâhilinde 40 yaşındaki erkeklerin evlilik hayali kurmak isteyeceği genellemesi. Burada eleştirilmesi gereken asıl mevzunun kızın ailesi tarafından istismar edilmesi olduğunu vurgulayan Erol, locadaki izleyenleri genelleyerek düz bir bakış açısına sahip oldukları ve bu durumlarda asıl mağdur olanı göremediklerini ifade ederek eleştirmektedir.

d. Karşılaştırma

Hüseyin Çetin: - El bayram geliyor diye sevinir, ben de bayram geliyor diye üzülüyorum, ağlıyorum, yalnız hanıma bildirmiyorum. Yüzümü yıkamış gibi geliyorum.

Sözleri ile Hüseyin Çetin, oğlundan uzakta olmanın acısını kendisi ve diğer insanların bayramı karşılama biçimlerini kıyaslayarak anlatıyor. Bu kıyaslama ile seyirciler ve Esra Erol, gözyaşlarını tutamıyorlar. Ağlayan insanların gözyaşları, yakın çekimle izleyenin bakışına sunulurken Esra Erol, “Ahmet Çetin’i tanıyanlar ne olur bize ulaşın babacığı burada” sözleri ile izleyene dramatik bir seslenişte bulunmaktadır.

e. Değer ve Norm İfade Etme

Avukat Hülya Hanım: - Ama sizin şu anda 2-3 hatadan sonra hala daha evli biriyle evli biriyle birliktelik sürdürmek ve bunu olağan göstermek, bu bizim örf ve adetlerimizde yasalarımızda mümkün değil. (stüdyoda alkış sesleri yükselir)

Gülcan Yılmaz: - Ne yapabilirim?

Avukat Hülya Hanım: - Çünkü aile dediğiniz kurum yalnızca mensubu olan o 3-4 kişi ile ilgili değildir, toplumu da ilgilendirilir. Yanlış örnek teşkil ediyorsunuz

Sözleriyle avukat Hülya Hanım Türk örf adetleri, toplumsal normlar ve kurallara atıfta bulunarak, Gülcan Hanım’ı toplumsal kurallar dâhilinde yaşamaya davet ediyor. Her ailenin kurduğu düzen ile de topluma karşı sorumlu olduğunu vurguluyor.

Murat Kavalcı: - Annesinin elini öptüm, tanışmadan önce görüşmüştüm telefonda. Çok iyi birisin, senin gibi dindar birisini istiyordu benim kızım. Ben seni kendi damadım gibi görüyorum diye övüyor, ayrıca Aygül’ü de övüyor. Öyle bir övüyor ki tam evlenilecek on parmağında on marifet benim kızım yüz kişinin içinden tertemiz çıkar. Bizim kültürümüze yakışır bir kadın. Böyle sosyetik olmasına bakma köylü kızıdır, tam evlenilecek dört dörtlük bir kızdır, öyle övüyor.

Burada da değer ve normlara başvuru olarak bir takım anlamlar kodlanmaktadır. “Evlenilecek kız”ın ne özelliklere sahip olması gerektiği tanımlanmıştır. becerikli olması, “ bizim kültürümüz” olarak tanımlanan kültüre uygun olması, tam bir köylü kızı olması imalarının altı çizilmektedir. “Senin gibi dindar iyi biri” tanımlaması, dindarların iyi, iyilerin dindar olacağı anlamını kodlamaktadır.

f. Görüş ve Tutum Belirtme

Avukat Hülya Hanım: - Resmi nikâh yapmazsanız işte böyle üçüncü kişiler yayına bağlanır, hayatınızın yalan olduğunu iddia ederler sizin evlilik olarak adlandırdığınız şeyler, fiili havada kalan şeyler.

Söylemleriyle avukat Hülya Hanım, Gülcan Yılmaz'a sert bir çıkış gerçekleştiriyor ve resmi nikâh yapmadığı için bu suçlamalara maruz kalmasını haklılaştırıyor, uğradığı suçlamaların müstahak olduğu yönünde görüş bildiriyor.

Esra Erol: - Cabbar gibi de bir kadınsınız, hiç öyle de kül yutmayan kadınlar tarzında biri. Gidip orda tek başınıza çalışsaydınız, etseydiniz bir şeyler yapabilirdiniz hani. Bunu yapabilecek gücünüz.

Gülcan Yılmaz: - Ah şimdiki aklım olsaydı... Yapamadım Esra Hanım.

Esra Erol: - Eee, kocaları nerden buldun beni konuşurma şimdi ya... (stüdyoda alkış sesleri yükseliyor)

Avukat Hülya Hanım: -Şimdiki aklınız akıl değil ki bakın, dini nikâhlı beraberlik yaşıyorsunuz, şimdiki aklınız da çok üst bir akıl değil ve bakın şu tabiri kullanan kadınlardan ben utanıyorum...

Avukat Hülya Kuran ve Esra Erol, görüş ve tutumlarını belirterek çeşitli yorumlar yapmışlardır. Tüm bu görüşlerde Gülcan Hanım'ın gerek yaşam tarzını gerekse fikirlerini ve en sonunda da aklını eleştirerek utanılacak bir konumda olduğunu vurgulamışlardır.

Esra Erol: - Valla ben şu an çok garip bir şekilde benim hissiyatım ve kalbim şu yönde. Ben çocuklarınıza hak veriyorum (stüdyoda alkış yükselir.) şiddet görüyor olmanız affedilemez vesaire...

Stüdyoda iddia edilen suçlamaların hiç biri kanıtlanmamışken, Esra Erol tamamen kendi hissiyatına dair görüşlerini çocuklardan yana açıklamaktadır.

6 Mart 2018 tarihli programda;

Murat Kalaycı: - Beni neden evine götürmüyorsun? Çünkü evde bir adam var değil mi? (Locadakiler, avukat ve Esra Erol Kalaycı'ya gülerler.)

Murat Kalaycı Aygül Aydemir'in onu evine götürmemesini evde başkası ile yaşadığı şeklinde yorumlamaktadır. Programda Sözde mağdur olarak temsil edilen Murat Kalaycı'nın sinir haliyle oluşan tavırları, orkestra tarafından çeşitli müziklerle desteklenmekte, izleyiciler, locadakiler ve sunucu tarafından tiye alınmaktadır. Konuğun yaşadığı psikolojik durum düşünülmezsizin program yoğun ve karnavalesk eğlence söyleminden taviz vermemektedir.

Esra Erol, Murat Kavalcı'ya yönelttiği sorularla iki erkeğin aynı kişi olmadığını anlattırma amacıyla gütmektedir. Bunu da yönelttiği sorularla sağlamaktadır.

Esra Erol: -Orhan Polat'la Abdülhalil aynı kişi mi?

Murat Kalaycı: -Aynı kişi değil Orhan Polat'ı ben hiç görmedim

Esra Erol: -Ver fotoğrafı ver (fotoğraf ekrana verilir) bu Abdülhalil'i gerçek ismiyle siz kim diye tanıyorsunuz?

Murat Kalaycı: -Eniştesi Orhan Polat olarak tanıyorum

Esra Erol: -Ama kız kardeşinin eşi farklı. Orhan Polat diye biri var ama bu değil. Sizi enişte olarak kim tanıştırdı? Aynı mekâna getirdi?

Murat Kalaycı: -Aygül, Aygül Aydemir

Hülya Hanım (avukat): - Bu durum şunu gösteriyor. Bunlar çete halinde birlikte çalışıyorlar. Şebeke halinde evlilik vaadiyle dolandırıcılık gerçekleştiriyorlar.

Avukat Hülya Hanım, burada kesinliği kanıtlanmamış bir dava üzerinde suçlama ve ithamlarda bulunuluyor. Aygül Aydemir ve ailesine elinde bir delil bulunmadığı halde yalnızca Kalaycı'nın iddialarından yola çıkarak "Şebeke halinde evlilik vaadiyle dolandırıcılık gerçekleştiren bir çete" suçlaması yöneltiyor.

Esra Erol: - Şimdi bununla ilgili bağlantılı bir cümle geçenlerde okumuştum. Müzik sesi fazla geldiğinde rahatsız olan komşular, bu ve benzeri şiddet olaylarında maalesef rahatsızlık duymuyorlar.

Hülya Kuran: - Şundan da artık vazgeçmeliyiz. İşte kadını yüceltiyoruz anne diyoruz bacımız diyoruz girişimci olsun diyoruz alkışlıyoruz ama yeri geldiğinde de ezilen şiddet gören kadınlara karşı duyarsız kalıyoruz. Toplum olarak ne yapmak gerekiyor? Bu ikiyüzlülüğümüzü terk etmeliyiz

Esra Erol: - Kesinlikle bu ikiyüzlülüğümüzü terk etmemiz lazım.

Esra Erol'un, örnekleme yoluyla toplumda şiddete duyarsız kalınması konusunda söylediklerine avukat Hülya Kuran, toplumsal bir eleştiri getiriyor ve toplumun bu gibi konularda sessiz kalmaması gereğini vurguluyor. Esra Erol ise onun sözlerine katıldığını yineleme suretiyle tekrarladığı "kesinlikle bu ikiyüzlülüğümüzü terk etmemiz lazım" sözleri ile vurguluyor.

Esra Erol: - Fakat şimdi kızınız sinirlenebilir, küsebilir ama şu da norma değil aile birliği içerisinde. Eğer biri ile evliyseniz ve o evlilikten de bir çocuk dünyaya getirdiyseniz istediğiniz zaman kapıyı çekip gidip sonra geri gelemezsiniz. Böyle bir şey yok. Aile olmak, aileyi kurmak bu kadar kolay değil. Herkesin birbirine karşı sorumlulukları var.

Esra Öztürk'ün evi terk etme sebepleri ile tatmin olmayan Esra Erol, olaya eleştiri getirerek evlilik kurumunun sorumluluk gerektirdiği vurgusu yapmaktadır. Esra Öztürk'ün olay karşısında verdiği tepkiyi abartılı bulup eleştirerek kendi görüş ve tutumlarını beyan eder. Erol, toplumsal yaşam düzenin korunması adına evlilik hayatında tarafların sorumluluklarına sadık olması üzerinde durur. Ancak burada tüm sorumluluğu kadına atfeder.

Esra Erol: - Çok özür dilerim Meral Hanım, Pakize Hanım. İki tane kocaman kadınsınız. Siz evlenmediniz çocuklar evlendi ya. Bu kadar yani İkisinin akıl sağlığı yerinde değilmiş gibi onlar adına siz konuşup siz kavga ediyorsunuz.

Esra Erol burada, ailelerin müdahaleci tavrına eleştiri getirerek kendi görüşlerini dile getiriyor.

Esra Erol: - Yani ilişkiyi siz onurla beraber değil, işte kayınvalide, anne, görümce hep beraber yaşıyorsunuz.

Esra Öztürk: -Evet, hatta Öznur'un kocası da yaşıyordu.

Esra Erol: - Toplu halde bütün aile ilişkinin içinde yani, herkes karar merci. Siz de gençsiniz zaten cahilliğiniz Onur'un annesi, onur'u çekse onur oraya gidiyor. Senin annen çekse sen oraya gidiyorsun.

Sözleri ile Esra Erol, evlilik birlikteliğinin iki kişilik bir süreç olduğunu belirterek tarafların ailelerinin müdahalelerinin abartılı olduğu eleştirilerine devam ederek dile getirmektedir. Ayrıca burada genç olmayı cahil olmakla paralel gösteren Erol, evli çiftin de ilişkideki pasif tavrını eleştirmektedir.

g. Açıklama

Gülcan Yılmaz: - Ben çocuklarımı niye verdim? İş namusa geldiği için getirdim İstanbul'a yuvaya verdim.

Gülcan Yılmaz, bu sözleri ile çocuklarını yuvaya verme sebebini açıklamaktadır. Kendini haklı çıkaracağını düşündüğü bir argümanla beraber bunu ifade etmektedir.

Esra Erol: - Şunu da söylemeye çalışıyor. Ama diyor ya hani 4 tane çocuğun peşinde düşmüş ama diğer tarafta da kaç tane çocuğu mağdur eden bir kadın olduğunu söylüyor.

İsmi vermek istemeyen izleyicinin söylediklerini açıklamak suretiyle yineleyen Esra Erol, Gülcan Yılmaz'ı haklı gördüğünü üstü kapalı bir şekilde ima ediyor.

h. Otorite ve Alıntı

Habibe Hanım: - Ben kardeşlerimle görüşüyorum ve benim kardeşlerimin hiç biri bu kadınla görüşmek istemiyor.

Esra Erol: - Yani siz 4 kardeş baba ile görüşüyorsunuz ama anne ile hiçbir iletişim kurmak istemiyorsunuz.

Habibe Hanım: - Kesinlikle istemiyoruz ve bu kadın yapıştı. Yakamıza yapıştı ve çıkmıyor yakamızdan. Yakamızdan düşmüyor, ne yaparsak yapalım düşmüyor.

Esra Erol: - Sanırım aynı öfke ve aynı kızgınlığa sanırım diğer kardeşlerin de sahip değil mi?

Habibe Hanım: - Kesinlikle sonuna kadar

Habibe Hanım kardeşleri ile ortak düşüncede olduğunu, onların düşünceleri ve fikirlerini de yayında ifade ederek hiçbir çocuğunun Gülcan Yılmaz ile görüşmek istemediğini yayında yönelttiği suçlamalarla ifade etmekte, bu yolla Esra Erol'u da Gülcan Yılmaz'ın suçluluğu konusunda ikna etmeye çalışmıştır.

Esra Erol: - Faziletçiğim, kardeşiniz Ahmet evden ayrıldıktan sonra hep bir gün döner diye beklediniz değil mi?

Fazilet Hanım: - Çok bekledim ben. Yol kenarında, cadde kenarında oturuyorum. Balkona çıkıyorum, acaba kardeşim buradan geçermi diye bekliyorum, gelene geçene bakıyorum...

Esra Erol, soru yoluyla Fazilet Hanım'a Ahmet'i beklediğini söyleyerek sözlerine onay bekliyor. Fazilet Hanım da durumu açıklayarak yıllardır kardeşini beklediğini söylüyor. Bu diyalog esnasında Erol, sözlerine otorite(Fazilet Hanım) tarafından onay verilmesini bekleyerek soru yöneltiyor ve akabinde detaylı açıklamaya ulaşıyor.

Esra Erol: - İrem Melis, dün bir cümle kurdun ve dedin ki, "ben yıllarca hep ispatlamaya çalışıyordum bazı şeyleri ve aslında bu yaptığımız yayın benim hayatımı kurtaracak. Çocuğumla belki de yaşama fırsatı verecek" demiştin.

Sözleri ile Esra Erol, programın önemli bir konuyu işlemekte olduğunu, bir kadının haklılığının ispatlanması, mağduriyetinin giderilmesi, çocuğuna kavuşması yolunda umudu olduğunu, yine onun sözlerinden alıntı yaparak izleyiciye sunmaktadır. Alıntı yöntemiyle söylemlerini güçlendirmekte, programın önemli bir görevi üstendiğinin altını çizmektedir.

Merak Hanım: -Komşum da şahit, çevrem de şahit.

Esra Erol: -Valla herkes istediği kadar şahit olsun. Bir evin içinde yaşananları yaşayan kişiler bilir.

Meral Hanım söylediklerini haklı çıkarmak için komşuların şahitliğini delil gösterse de Esra Erol, hane içinde yaşayanların sözlerinin kale alınması gerektiğini vurguluyor.

Ancak hane içerisinde sıkıntı yaşadığı için evden ayrılan Esra Öztürk'ü de ağır eleştiri yağmuruna tutuyor.

i. Tarihten Dersler ve Rakamsal Veriler

05 Mart 2018 tarihli programın 16. dakikasında yayına verilen VTR ile Gülcan Yılmaz yaşadıklarını anlatmaktadır. Burada hem açıklama aracılığıyla izleyenin kafasında Yılmaz'ın yaşadığı olaylar yinelenmek suretiyle oturtulmakta, hem de Yılmaz tarafından açıklanmakta dramatik bir söylem oluşturulmaktadır.

İsmi Veremeyen İzleyici: -Bu biraz baş belasıdır.
Onun için 10 tane çocuk şu an mağdur durumda.

Esra Erol: - 10 tane çocuk, kimler onlar?

İsmi Veremeyen İzleyici: - Evet 6 tane kadının var 3-4 tane koca değiştirdi. Şu anda elinde tuttuğu adamın da zorla karısı biraz saftı, onun elinden aldı... Her dediği yalan.

Esra Erol: -Valla ben inanıp inanmama durumunda değilim. Ben sadece Gülcan Hanım'ın iddialarını dinliyorum ve hayretler içerisinde...

İsmi vermek istemeyen izleyici, Gülcan Yılmaz'ın haksızlığını ifade etmek için kaç kez eş değiştirdiği üzerinde vurgu yaparak ve mağdur ettiğini savunduğu çocuk sayısının fazlalığına vurgu yaparak iddialarının önemliliğini vurgulamayı deniyor. Bu telefon bağlantısında, yaşanan birlikteliğin tüm sorumluluğu kadına atfedilmiş, "elinden almak" , "elinde tutmak" gibi ithamların muhatabı ilişkinin kadın tarafı olmuştur.

3. Retorik

Retorik başlığı ile sözel iletişimsel unsurların oluşturduğu anlamların okunmasına odaklanılmış olup, retorik başlığı programda kurulan ve kullanılan dramatisasyon, abartma, metafor, ironi, örtmece, yineleme, kurbanlaştırma alt başlıkları ile detaylandırılmıştır.

a. Dramatisasyon

7 Mart 2018 tarihli programda Hüseyin Çetin için programda ayrılan bölümde "80 yaşındaki Hüseyin Amca'nın son isteği, ölmeden önce 17 yıldır görmediği oğlu Ahmet Çetin'e kavuşmak" KJ'si ile dramatik bir etki oluşturulmaktadır. Öncelikle Hüseyin Çetin'den bahsederken "Hüseyin Amca" ifadesinin kullanılması, program kişisini izleyenin benimsemesini ve özdeşleşmesini beraberinde getirmektedir. Ayrıca "son istek" ve "ölmeden önce" ibarelerinin birlikte kullanımı, Hüseyin Çetin'in yaşlılığına gönderme yapmakta, onun yaşlılığının vurgulanması ve yinelenmesiyle olayın dramatisasyonunun artırılması sağlanmaktadır. Hemen her programda gördüğümüz örnekler gibi, program katılımcılarının öyküleri dramatikleştirilerek izleyenin bakışına sunulmakta, böylece ticari çıkarılara hizmet edecek şekilde programda yapılandırılmaktadır.

Hüseyin Çetin'in dramalaştırılmış öyküsü programda yaklaşık 42 dakikaya yayılmıştır. Bu 42 dakika boyunca Ahmet Çetin'e ulaşma yollarından çok Hüseyin Çetin'in zor hayat şartları, felçli eşine kendisinin bakıyor oluşu, evlatlarına olan bağlılığı ve verdiği hayat dersleri ile dramatize edilmiş, sunucu ve locada oturanlar bölüm boyunca gözyaşlarına hâkim olamamışlardır. Hüseyin Çetin'in sorununa çare aranmasından çok, yakın çekimlerle onun öyküsünün dramalaştırılmasına yer verilmiştir.

Esra Erol, Hüseyin Çetin'in öyküsünün programda işlenmesinin ardından ona eşlik ederek stüdyonun dışına kadar çıkarır. Stüdyoya döndüğünde ise yaşlı gözlerle şu sözleri söylemektedir:

Esra Erol: -Yani şöyle söyleyeyim, Hüseyin Amca oturdu göğsümün orta yerine. Ahmet'in hikâyesi oturdu göğsümün orta yerine. Öfff... Hay Allah'ım inşallah çıkar ortaya.

Esra Erol bunları söylerken, orkestra acıklı bir türkü ile olayın dramtizasyonunu tırmandırmakta, kamera yakın çekimlerle locada gözyaşlarına hâkim olamayan konukları ve avukat Hülya Kuran'ı göstermektedir. Tüm kullanımlar, ajite edilen ve son derece dramatik biçimde yapılandırılan öykünün etkisini güçlendirmek üzere başvurulan yöntemler olarak kendini göstermektedir.

b. Abartma

Meral Hanım: - Altınlar da senin olsun.

Pakize Öztürk: - Ben de çocuğumu aldırırım. Gider başvuracağım te evimi satacağım, ocağımı satacağım. O çocuğumu sana yine yar etmem etmeyeceğim.

Bu sözleri ile Pakize Öztürk çocuğu ne pahasına olursa olsun karşı taraftan alacağını belirtmek amacıyla, söylediklerine abartma ile etki kazandırmaya çalışmaktadır.

c. Metafor

Gülcan Yılmaz: -Çocuğumu ben tek başıma evde doğurdum. 14 yaşında anne oldum ben tek başıma. Kayınvalidem köyden köye gitti. Onun ardından Sibel oldu. Sibel'i de ben imamın bir konserine gidiyorlar, şeyine gidiyorlar, görüşüne gidiyorlardı, beni sağlık ocağının önüne kedi yavrusu gibi attılar.

Gülcan Yılmaz, geçmişe dair yaşadığını iddia ettiği anılarını anlatırken "kedi yavrusu" benzetmesi ile çaresizliğini vurgulayarak anlattıklarının dramatik yapısını güçlendirmeyi hedeflemiş, ailesinin gözündeki değersizliğini bu benzetme ile tasvir etme yoluna gitmiştir.

Murat Kalaycı: - 2 yıldır hukuk mücadelesi veriyorum. Bu mücadeleden bir sonuç alamadığım gibi daha çok battım. Hani çamura taş atarsın da üzerine sıçrar misali daha çok battım. Sinirlerim yıprandı. Paramı alamadım, dövüldüm, darp edildim, tehdide uğradım, ölüm korkusu ile yaşadım yani daha çok yıprandım daha çok kaybettim.

Murat Kalaycı, Aygül Aydemir tarafından dolandırıldığı iddiası ile (-ki bu iddianın gerçekliği kanıtlanmış değil) programa katılıyor. Aygül Aydemir'e karşı açtığı davada bir sonuç alamaması durumunu ve süreçte yaşadığı yıkımı "çamura taş atmak" olarak nitelendiriyor. Burada kullanılan metafor ile çamur olarak simgelenen Aygül Aydemir ve onun yaşattığı iddia edilen durumdur.

Hüseyin Çetin: -Bu keskin viraja girmiş. Evli bir bayana âşık olmuş. Zaten önceleri varmış da

Esra Erol: - Şimdi kız evlenmeden mi âşık olmuş ona

Hüseyin Çetin: -Kız evlenmeden âşık olmuş. O askere gittikten sonra herhalde kızı zorla kaçırıyorlar.

Esra Erol: - Şimdi hah bu önemli bir detay Ahmet Çetin bir kızını seviyor, askere gitmeden önce. Senin oğlan askere gidiyor geliyor. Bu arada ailesi kızını kaçırıyorlar. Evlendiriyorlar, bir de çocuğu oluyor.

Hüseyin Çetin: -Bir de çocuğu oluyor ama onu (yine de) almak istiyor.

Esra Erol: -Ama onu sevdiği için

Hüseyin Çetin: -Diğer çocuklarım kabul etmiyor, asla elin namusuyla oynamak olmaz. Asla kabul edemeyiz diyerekten orada münakaşa yapıyorlar.

Bu diyaloglarla birlikte önce Hüseyin Çetin, evli bir kadına aşık olma durumunu keskin bir viraja benzetmiş ve durumun tehlikeli, sakıncalı olduğuna dikkat çekerek bir metafor kullanmıştır. Ardından Esra Erol, izleyenin kafasında anlatılanların netleşmesi bakımından olayı tekrarlayarak açıklamaktadır. Esra Erol, Ahmet Çetin'in evli olan bu kadını sevdiği için onunla birlikte olma konusunda ısrarcı olduğunu belirtse de Hüseyin Çetin toplumsal norm ve değerler paralelinde ailenin düşüncelerini "elin namusuyla oynamak olmaz." sözleriyle ifade etmiştir.

Esra Erol: - Çocuk 15 tatilde annesine gönderildi mi? Ya da yaz tatillerinde ne bileyim.

İrem Melis Coşkun: -Ben icra ile almaya gittim, çocuk yerinde yoktu.

Esra Erol: -Ya niye icra ile alıyorsun çocuğu? Niye icra yolunu tercih ediyorsunuz?

İrem Melis Coşkun: Çünkü Gökhan bey bana direkt olarak "ben sana pedagog olmadan çocuğu göstermem diyor." Ben de dedim ki Gökhan, pedagog dediğin şey icra kanalı ile gelir. Ben bir icra memuru, bir pedagog iki tane de polis eşliğinde bir eşyayı haciz etmeye gelir gibi çocuğumu mu almaya geleceğim dedim. Pedagog olmadan ben sana bu çocuğu göstermem dedi.

Bu konuşmalar esnasında hem avukat Hülya Kuran, hem sunucu Esra Erol, hem de çocuğun annesi İrem Melis Coşkun, çocuğun bir "eşya" , "meta" olmadığını, yasal kanallar buna izin verse de çocuğun icra kanalları ile alınmaması gereğine vurgu yapmakta ve karşı taraf olan Gökhan Köse'ye tepki göstermektedirler.

d. İroni

Gülcan Yılmaz: -Ben kızım ile görüşemiyorum, Ankara'ya gittim geçen sene yalanlarla dedim yuva kurulmaz, ben ölmüşüm Esra Hanım hangi mezardayım onu soruyorum.

Esra Erol: - Sizin öldüğünüzü mü söylemişler?

Gülcan Yılmaz: -Bir evlat benim öldüğümü söylemiş... Evlat ya...

Esra Erol: -Çocuklar açısından da düşünüyorum niye sizi yok sayıyorlar. Sizi öldürecek gömecek kadar. Sizden neden nefret ediyorlar.

Gülcan Yılmaz: -Benim elim o çocukları doldurdu.

Gülcan Yılmaz, çocuklarının kendi varlığını yok saymalarını "öldürmek", "gömmek" ile ifade ediyor.

Esra Erol: - Nikâh kıyılacaktı gittiniz nikâh salonuna akrabalarla ne oldu?

Murat Kalaycı: - Yok

Esra Erol: -Kim yok

Murat Kalaycı- Aygül yok, (stüdyoda kahkahalar yükselir) kız mı var piyasada?

Kızın nikâha gelmeyişi "Piyasada kız mı var?" diyerek ifade eden ve ironi yapan Murat Kalaycı, aynı zamanda programın eğlence söyleminin de bir aracı haline gelmiştir. Programda kullandığı sözler, jest ve mimik ifadeleriyle bir güldürü unsuru olarak kullanılmıştır.

Murat Kalaycı: - Kafede buluştuk. Abdülhalil Kaçar farklı bir kişiliğe bürünmüş şekilde geldi. Bir mafya üyesi gibi, bir çete gibi, (Esra Erol gülüyor) otur dedi masaya oturdum. Telefonu kapattırdı bu. O esnada anlamıyorum ne olduğunu

Hülya Hanım (Avukat): -Siz güvenlik görevlisi değil misiniz? Tecrübelisiniz aslında. (gülerek)

Murat Kalay'ın anlattıklarını gülerek dinleyenler arasından avukat Hülya Hanım, Kalaycı'nın güvenlik görevlisi olması nedeniyle bu durumlar karşısında mağdur olmasını şaşkınlıkla bir ironi yaparak dile getirmektedir.

e. Örtmece

Aygül Aydemir: - Esra Hanım ben zaten oraya geleceğim şimdi telefonu kapatsam hazırlansam olur mu?

Esra Erol: -Ya hazırlanabilirsiniz ekip arkadaşlarım bekleyecekler.

Murat Kalaycı: - Şimdi ben onu gördüğüm zaman sinir krizi geçiririm Esra Hanım

Esra Erol: -(gülerek) Sizi dışarıda tutarım(seyircilerin gülme sesleri yükselir)

Murat Kalaycı, Aygül Aydemir'in stüdyoya gelmesi durumunda sinir krizi geçirebileceğini ifade ederek üstü örtülü biçimde Aygül Hanım'ın gelmemesi gerekliliği üzerinde görüş bildirmektedir.

f. Yineleme

05 Mart 2018 tarihli programda Gülcan Yılmaz'a ait VTR'de yineleme tekniği ile "satıldım", "satan adam" ifadelerinin arka arkaya kullanılarak Yılmaz'ın mağduriyeti ve yaşadıklarını iddia ettiği talihsizlik yineleme suretiyle vurgulanmaktadır.

Esra EROL: - Şunu bir tekrarlar mısın? Yani annenize sizi yetiştirme yurduna bıraktığı için kızgın değilsin. Farklı nedenler ve sebepler var.

Esra Erol, tekrarlatmak istediği şey olan, Gülcan Yılmaz'ın Halil Şahin'i defalarca aldattığı iddiasını Habibe Hanım'dan tekrar duymak isteyerek bu suçlamayı vurgulamaktadır.

Murat'ın öyküsünde gerek Murat'ın izleyene takdimi sırasında Esra Erol'dan, hem VTR'de Murat'tan defalarca duyduğumuz "kitaplar okunmak içindir yakılmak için değil" sözü KJ aracılığıyla da izleyene yazı yoluyla iletilerek adeta konunun sloganı olarak konumlandırılmakta, defalarca yinelenmektedir.

Esra Erol: -Ne gönderdiniz onlara

Murat Kalaycı: - Para gönderdim

Esra Erol: - Kaç para gönderdiniz

Murat Kalaycı: - 200-200-200

Esra Erol: -Peki yani ailedeki 3 kişiye 200-200-200 para mı gönderdiniz?

Murat Kalaycı: -Evet sonuçta Aygül'ün eline geçiyor para

Esra Erol burada yaptığı yineleme ile 200 200 200 para mı gönderdiniz derken "yapmamalıydınız" düşüncesini ima yoluyla vurguluyor.

g. Kurbanlaştırma

6 Mart tarihli programda Murat Kalaycı, sevdiği kadın tarafından maddi manevi dolandırıldığının iddia edilmesi ile kurbanlaştırılmış, 8 Mart tarihli Gökhan Köse'nin dolandırıcılık yaptığının iddia edildiği programda olayın etkileyciliği yine kurbanlaştırma üzerine kurulmuştur. "mağdurlar tek tek konuşuyor" KJ'si ile suçluluğu ve mağdurluğu kanıtlanmamış insanlar, suçlu ve mağdur ilan edilmektedir.

4. Biçimsel Yapılar

Biçimsel yapılar başlığı ile televizyon programı metninin ve bu metinde yer alan konuşma biçimlerinin yapısal özelliklerine odaklanılmış, program kişilerinin, sunucunun onları dinleyenleri hangi unsurları kullanarak ikna ettiği üzerinde durulmuştur. Biçimsel yapılar başlığı ile yapısal vurgulara, eş anlamlılığa ve bir kavramı farklı sözcüklerle ifade etmeye, sözcük seçimine ve sözel tarza, cümle yapısına ve söz dizimine, zamirlerin ve kiplerin kullanılmasına odaklanılmıştır.

a. Yapısal Vurgu

Hülya Kuran: - Şu anda birlikte olduğunuz kişi ile ne yapıyorsunuz?
Nedir, ilişkinizin adı nedir? Şu anda evli mi değil mi?

Gülcan Yılmaz: - Eşim

Hülya Kuran : - Eşiniz değil, ispatlayın.

Gülcan Yılmaz: - Çocuğum var.

Hülya Kuran : -Çocuğunuz olunca evlilik mi oluyor? Nikâhınız
nerde, resmi nikâhınız nerede? 7-8 yıldan beri evlilik devam ediyor.
O kadının size karşı tazminat davası açma hakkı var.

Gülcan Yılmaz: - Açtı

Avukat Hülya Hanım, üzerine giderek Gülcan Yılmaz'ın ısrarla "eşim" demesinin yanlışlığını aralarında resmi nikâh olmamasını vurgulayarak bu durumu gerek sorularla gerek ispat isteyerek gerekse suçlayarak savunuyor.

Murat Kalaycı: - Neden hayatın yalan, neden böyle bir şey yaptın, hiç mi Allah'tan korkun yok senin? Neden evli olduğuna söylemedin, neden bir adamla yaşadığını söylemiyorsun, neden bir adamı eniştem diye tanıştırıyorsun? Üstelik diyorsun ki benim eski kocam tehlikelidir, çok mafyadır, ben korkuyorum, kaçıyorum, saklanıyorum, tehlikeli bir adam.

Murat Kalaycı "Neden" diye başlayarak sorduğu her soruyu aslında zihninde cevaplamıştır. Yapısal vurgu kurarak aslında beni dolandırdın, beni kandırdın, Allah'tan korkun yok, evli olduğuna söylemedin, bir adamla yaşıyorsun şeklinde imalarda ve suçlamalarda bulunuyor.

b. Eş Anlamlılık ve Farklı Sözcüklerle İfade Etme

Esra Erol: - Şimdi 4 tane çocuğu olan bir adam var. Evliliği devam ediyor. Sizden de bir çocuk dünyaya getiriyor. Dini nikâh adı altında bir beraberlik yaşıyorsunuz ve bunu normalleştiriyorsunuz.

Gülcan Yılmaz: - Normal değil ama normalleştirmek zorundayım ne yapayım?

Esra Erol, program boyunca resmi nikâhın insanları evlendireceğini, resmi nikâh olmaksızın dini nikâh kıyılmasının birlikte yaşamak olduğunu vurgulamaktadır.

Yukarıda ifade ettiği şekliyle de 2 durumu farklı sözcüklerle dile getirmekte, ayrımın altını net bir şekilde çizmektedir.

Esra Erol: - Habibe telefon hattında kızıdır. Alo Habibe merhaba, hoş geldin canlı yayına. Anneniz Gülcan Hanım burada

Habibe Hanım: - Bakın Esra Hanım ben size çok kısa bir şey söyleyeyim. Şu an tansiyon sorunu yaşıyorum. Ben 1,5 aylık gebeyim. Bu kadının yüzünden şuan tansiyon sorunu yaşıyorum. Siz beni daha iyi anlayacaksınız.

Esra Erol: - Bu kadın dediğiniz anneniz. Sanırım konuşmak iletişim kurmak...

Habibe Hanım: -Karşınızda bulunan Gülcan Yılmaz isimli şahıs, bu kadın sizin karşınıza çıkmış bin bir türlü şey söylüyor ve hepsi yalan.

Esra Erol: -Babanızla görüşüyor musunuz?

Habibe Hanım: - Ben babamla görüşüyorum bir tek görüşmek istemeyeceğim insan varsa şu hayatta, o da karşınızda oturan kadın.

Habibe Hanım ısrarla Gülcan Yılmaz için “o kadın” ibaresini kullanmakta Esra Erol ise her seferinde “anneniz” diyerek taraflar arasındaki yakınlığı ve kan bağımlı vurgulamaktadır.

c. Sözcük Seçimi ve Sözel Tarz

Gülcan Yılmaz: - Ben Sibel'in eşi, damadım olacak Hasan'a buradan iki çift lafım var. Hasan, ben buradayım oğlum, Hasan niye bana sırtını döndün be! Bana sırtını dönmüştün hiç.

Esra Erol: - Bu kurduğunuz cümle daha tahrik edici ve uzaklaştırıcı hani.

Gülcan Yılmaz: - Benim annem bile, benim ailem bile sen ne yaşadın ne ettin bir gelin bir sorun bakalım beni kimse yargılamadı, kimse şey yapmadı, herkes mahkemesini kendi arasında kurdu.

İki çift lafım var diyerek Yılmaz, öfke ve sitemini dile getirmektedir. Kurduğu iletişimde uzlaşmacı bir tavır sergilememekte, seçmiş olduğu bu sözlerin tahrik edici olduğu yönünde de program sunucusu Esra Erol tarafından uyarı almaktadır.

Hülya Kuran: -Eğer gerçekten iddialarınızın arkasındaysanız ben düşünceli 7 yıldır çocuğuna özen gösteren hem ahlaki, hem duygusal, hem psikolojik gelişimi açısından örnek bir babayım diyorsanız, çocuğunuzu icra yoluyla değil görüş günlerinde devletin tanıdığı görüş günlerinde ve çocuğun her talep ettiğinde görüş imkânını lütfen sağlayın.

Bu sözleri ile avukat Hülya Kuran, icra yoluyla dahi çocuğun annesine gösterilmeme durumuna eleştiri getirmekte ve sözel tarzı “örnek bir babayım diyorsanız” şeklinde kurarak “-ki öyle değilsiniz” anlamını üstü kapalı şekilde ima etmektedir.

Esra Erol: -Peki kayın validesi ile anlaşamaz. Diyelim anlaşamıyor. Ama insan kocasını da mı sevmez. Çocuğu babadan nasıl mahrum ediyor?

Esra Erol burada yaptığı vurgu ve kurduğu sözel tarz ile çocuğun babadan mahrum edilmemesi gerektiğini ve Esra Öztürk'ün eşini sevmediğini vurguluyor. Çocuğun babadan mahrum edilme sebebini de bu duruma bağlıyor.

Pakize Öztürk: -Ben de çocuğumu aldırırım. Gider başvuracağım te evimi satacağım, ocağımı satacağım. O çocuğumu sana yine yar etmem etmeyeceğim.

Esra Erol: Aaa, Ama olaylar buraya kadar gelmesin.

Meral Hanım: Sen böyle bir insansın işte.

Esra Erol: -Ama şimdi bakın siz de agresif konuşuyorsunuz. Hani bu taraf da hiç geldiğinden beri Esra ile ilgili hani bilemiyorum tabi canlı yayında bir olumsuz sözüne şahit olmadık.

Meral Hanım: onlar ikiyüzlü insanlar, numaracı insanlar.

Esra Erol, tarafların tartışması sırasında sözel tarza dikkat edilmesi, gergin konuşmaların olmaması gereğini ifade etse de, atışmalar esnasında taraflar birbirine ağır suçlamalar yöneltmekte, ailenin tüm mahrem konularını ortaya dökmektedirler.

Esra Öztürk: - Abla, bir evde görümcenin kocası ile yaşıyor mu? Bir size söylüyorum lütfen.

Esra Öztürk bu sözleriyle Esra Erol'a soru yönelmiş olsa da aslında görümcenin kocası ile birlikte yaşamının uygun olmayacağını vurgulamaktadır.

d. Cümle Yapısı ve Söz Dizimi

Esra Erol: -Resmi bir evlilik mi?

Gülcan Yılmaz: - İmam nikâhlı.

Esra Erol: -Niye

Gülcan Yılmaz: -Boşanmadı, boşanamadı

Esra Erol: -Boşanma mahkemesi mi devam ediyor?
Kaç yaşında ondan olma çocuğunuz?

Gülcan Yılmaz: - Şu an 8 yaşında.

Esra Erol: - 8 yıldır mahkemesi mi devam ediyor bu kişinin? 8 yıldır boşanamadı mı?

Gülcan Yılmaz: -Boşanamadı (Esra Erol, şaşkınlıkla
locadaki avukat Hülya Hanım'a bakar)

Esra Erol, Gülcan Yılmaz'ın anlattıklarına ikna olmamaktadır. Bunu da aynı konuyu farklı şekillerde sorarak Gülcan Yılmaz'ın onu ikna etmesini bekleyen tavırları ile göstermektedir. Bunun da sözel tarzı, soru cümleleri ile oluşturarak "8 yıldır mahkemesi devam mı ediyor", "8 yıldır boşanamadı mı?" cümleleri ile sormaktadır.

Avukat Hülya Hanım: -Birinci evliliğiniz hataydı, ikincisi hataydı, hepsi mi hata? Hep suçlu onlar mı?

Burada avukat Hülya Hanım, Yılmaz'a soru yönelmek suretiyle "sizde de suç var" anlam yapısını kuruyor.

Esra Erol: - Eşini severek mi evlendin?

Esra Öztürk: - Kaçarak evlendim abla, sonradan ileriki zamanlarda sevmiştim

Esra Erol: - Peki sevmediğin birine niye kaçtın? Ne mecburiyetin vardı?

Esra Öztürk: - Abla görümcem kaçırdı, o yüzden.

Esra Erol: - Kim kaçırdı? Görümcem kaçırdı, ne dedi sana görümcem? Kaçtım diyorsun, o insanla evleniyorsun, bir çocuk dünyaya getiriyorsun, eskiden seviyordum, sevmiyordum beni görümcem kaçırdı... Kaç yaşındasın Esra sen?

Esra Öztürk: - 21 yaşındayım abla.

Esra Erol: - 21 yaşındasın, onur kaç yaşında?

Esra Öztürk: - 25 yaşında.

Esra Erol: - Peki bu kadar kolay mı? İsteddiğin zaman kaçacaksın, istediğin zaman çocuk dünyaya getireceksin, sonra istemeyeceksin, yine gideceksin...

Tüm bu sözleri ile Esra Erol, sözel yapıyı Esra Öztürk'ün yaşının getirdiği sorumlulukları yerine getirmediğini, yaptığı tercihleri ve eylemleri eleştirerek dile getiriyor. Bunu da soru yoluyla yaşını sorarak ve "bu kadar kolay mı" diyerek ima ediyor

e. Zamirlerin ve Kiplerin Kullanımı

Esra Erol: - Birlikteliklerinizde madde kullanan biriyle de birlikte olduğunuzu, ondan çocuk da dünyaya getirdiğinizi söylüyorsunuz. Onun bu maddeleri kullanmadan bunu yapmadığını ben nerden bileyim?

Gülcan Yılmaz: - Kimin?

Esra Erol: - Peki Gülcan Abla sizi uğurluyorum. Teşekkür ederim. Çocuklarınıza ulaşmam ve onlarla aranızı düzelterebilmem mümkün değil özür dilerim.

Madde kullanan son eşinin de Yılmaz'a şiddet uygulamış olabileceğini vurgulayan Erol, yine soru yoluyla, "ben nerden bileyim" sözüyle Gülcan Yılmaz'ın iddialarına ikna olmadığını, inanmadığını ifade ediyor. Yardım edemeyeceğinin altını çiziyor. Ancak burada temel etik sorun şudur ki, programa başvurusu sırasında Gülcan Yılmaz'ın resmi nikâhlı olup olmadığı bilgisi alınabilirdi. Program katılımcılarının tüm özel hayatlarının deşifre edilmesinin ardından onun yardım bekleyişine olumsuz yanıt vermek, locada kurulan kamu mahkemesince yargılanıp, suçlanıp, ahlaksız ilan edilerek infazına karar vermek yalnızca ticari yayıncılığın amaçlarının ön planda tutulduğu ve doyurulduğunun gösterir niteliktedir.

Esra Erol: - Tabi ki bu beyefendi de nefesine yenik düşmeyecekti. Ama aynı şekilde anladığım kadarıyla Abdülhalil kaçır yakınınız mı hanımefendi

Murat kavalcı: -Kocası

Esra Erol: - Bir saniye, Yakınınız mı? Dini nikâhlı beraberliklerde koca olmuyor, dini nikâhlı bir beraberlik yaşıyorlar, resmi nikâhla eş oluyorlar.

Esra Erol, burada Kalaycı'nın nefesine yenik düşmemesi gerektiği üzerinde vurgu yapmaktadır. "düşmeyecekti" ibaresi ile aslında gereklilik kipi olan "düşmemeliydi" imasında bulunmaktadır. Ayrıca burada resmi nikâh ile dini nikâh arasındaki ayrımın altını çizmekte, iki kavram arasında bir karşıtlık oluşturmaktadır.

Bulgular

- Program katılımcıları, seslerini duyurmak, belki de mağduriyetlerinin giderilmesi amacıyla programa katılmaktalar. Ancak programda özel hayatın her zerresi milyonlarla paylaşılacak suretiyle gizlilik ve mahremiyet konuları ihlal ediliyor. Sorunlar çözüme ulaştırılmak yerine taraflar arasındaki gerilimin tırmandırılması, öfkenin hat safhaya ulaştırılması konularında öne çıkmaktadır.
- Programa katılan kişi ve bahsi geçen konular, gerek sunucunun gerekse locanın onayını alma, onları ikna etme çabası içerisine girmekte, Locanın varlığı, toplumsal normlar ve kurallar ile toplumsal baskının kişilere hatırlatılması ve bu doğrultuda yaşaması konusunda baskı oluşturma görevi üstlenmekte; adeta mahkemedeymişçesine taraflar yargılanmaktadır.

- Programda bahsi geçen konuların takibi yapılmamakta, programdan ayrılan kişi, hayatına kaldığı yerden (bazen programda yapılan suçlama ve polemikler nedeniyle) belki de daha ağır şartlar altında hayatlarına devam etmektedir.
- Program sunucusu Esra Erol, genellikle katılımcının suçluluğunu ya da görüşlerini sorular yoluyla, imalarla, üstü kapalı konuşmalarla ifade ederken, avukat Hülya Hanım daha kesin yargılar, toplumsal norm ve değerler paralelinde düşüncelerini ifade etmektedir.
- Programda suçluluğu ispatlanmamış insanlar yalnızca çeşitli iddialar dâhilinde locada kurulan mahkemede yargılanmakta, (locada avukat Hülya Hanımdan başka kimsenin yargı organları ile bir bağlantısı olmamasına karşın) ve yine iddialar ışığında suçlu ya da mağdur ya da masum ilan edilmektedir.
- Özel hayatın gizli kalması gereken noktalarının deşifre edilmesi ile programa katılarak çeşitli sorunlarını, özel hayatını paylaşan insanların mağduriyeti üzerinden ticari çıkar güdülmektedir.
- Tüm bu bulguların yanı sıra program Adana Meydan Doğum Evi skandallarını medya aracılığı ile milyonlara duyurma başarısını göstermiş, birçok insanın sensini duyurmasına ve ailesini bulmasına da aracılık etmiştir.
- 7 Mart tarihli programda programın birinci önceliğinin kamu yararı olduğu dile getirilmiştir. Ancak, programın söylemi ticari karın ön planda tutularak yapılandırıldığını gösterir niteliktedir.
- Program eski haliyle kıyaslandığında toplumsal olayları, bireysel mağduriyetleri konu etmeye başlamıştır. Ancak söylemlerin incelenmesi ile ortaya çıkan durum, mağdurların mağduriyetinin giderilmesi değil sorunların ve olayların araçsallaştırılarak ticari yayıncılığa hizmet etmesidir.
- Sorunlar ve konular çözüm odaklı değil, özel hayatın ve mahrem konuların deşifre edilmesine odaklıdır.
- Yapılan analizlerde programın insanların fikir, düşünce, davranış ve eylemlerini yargılayıcı bir dil ile kurulduğu saptanmıştır. Kişiler yaşam tarzları ile yargılanmakta, taraflar arasındaki kutuplaşma pekiştirilerek karşıtlık oluşturulmaktadır.
- Yaşam tarzı, toplumsal normlar ile uyum göstermeyenler ötekileştirilmekte, dışlanmakta, yaşadıklarının müstahak olduğu ima edilmektedir.
- Geleneksel ahlak söylemi yeniden üretilerek yaygınlaştırılmıştır.

Sonuç

Özellikle anaakım televizyon kanallarında geçmişten günümüze birçok farklı program türünü izleyiciyle buluşturmuş ve buluşturmakta olan gündüz kuşağı, bünyesinde barındırdığı programların ideolojisi ve söylemi ile daima dikkat çekmiştir. Gündüz kuşağı televizyon programları, ekranda uzun süre kalmaları, genellikle gerçek kişi ve olayları konu edinmeleri, zihinleri uzun süre meşgul etmeleri, kurduğu sorunlu temsiliyetler ve toplumsal cinsiyet kalıpları ve özel hayatın mahremiyetini kuran bir içerik oluşturması nedeniyle tartışmalara konu olmaktadır. Gündüz kuşağının en fazla reyting oranlarına sahip programlarından olan evlendirme programları, 2007 yılından beri ekranlarda yer bulmuş, gerek sosyal medyada, gerek ana haber bültenlerinde gerekse RTÜK'e yöneltilen şikâyetlerde daima sorunlu bir yapı olarak görülmüş ve eleştirilmiş; bunun yanı sıra yayınlandığı dönemlerde ilgi ve merakla takip edilmiştir. Özellikle evlilik programlarının yayından kaldırılmasının ardından incelenen "Esra Erol'da" programının yeni yapısı; toplumsal cinsiyet normları ve cinsiyetlerin eşitliği bağlamında dili daha özenli kullanmaya başlaması yönüyle dikkat

çekmektedir. Program, karnavalesk yapısı ve eğlence söyleminin devam ettirilmesine karşın toplumsal bir takım sıkıntılarını dile getirildiği bir arena halini almıştır. Tüm bu kazanımlar neticesinde yeni format toplumsal olayları gündeme taşımış, elini taşın altına koyarak çeşitli toplumsal konulara çözüm arama söylemini üretmiştir. Ancak ticari yayıncılık ve kaygıların getirdiği bir takım oluşumlar sebebiyle tartışılan konular, hala magazinleştirilmekte, dramalaştırılmakta, içi boşaltılmakta ve seyirlik bir tüketim kültürü unsuru halini almaktadır. Sorunların çözümünden çok olayların sansasyonel yönleri ekranlarda vücut bulmaktadır. Programın yeni hali, her ne kadar programda yer alan kişilerin sorunlarına çözüm üretmeyi amaç ediniyor gibi görünse de mahrem konuları en ince ayrıntılarına kadar izleyenine iletmeye devam etmiş, program katılımcılarının mağduriyetini pekiştirmiştir. Önceki formatta var olan, yayın esnasında program katılımcılarının kişisel saldırıları, hakaret, suçlama, yargılama, tehdit etme, mizahlaştırma, basite indirgeme gibi kullanımların yeni formatta da devam ettirildiği gözlemlenmektedir.

Reyting kaygısı ile yapılandırılan, arz-talep dengesinde, talebe göre içerik üreten, kültür endüstrisine tipik programlar hazırlayan gündüz kuşağı, sadece reyting çıkarlarını beslemek adına magazinsel, sansasyonel ve eğlencelik üretim biçimleri hazırlamaktan sıyrılıp; kamu yararı güden, dili, söylemi, temsiliyetleri daha hassas inşa eden, düşünsel bir alt yapısı ve derinliği bulunan izleyene fayda sağlayabilecek içeriklere yönelmelidir. Ötekileştirme, yargılama ve cinsiyetçi söylemin kırılmaması format değişse de aynı ideolojinin devam ettirilmesine neden olmaktadır. Evlilik programlarının yasaklanma sebebi yalnızca insanların tanışıp flört etmeleri ve evlenmeleri değildi; bu programlarda insanların kişilik haklarının ihlali, yaşam biçimlerinin eleştirilmesi ve özel hayatın mahremiyetinin ihlal edilmesi söz konusuydu ancak yeni program yapısı da bundan çok farklı bir söylem gerçekleştirilmemektedir. Sonuçta kabuk değiştiren gündüz kuşağı evlilik programlarının sorunlu içerik yapısı evrilerek varlığını devam ettirmektedir.

Notlar

¹ 02.04.2018 tarihli yayın akışlarına bakıldığı zaman aynı gün Star TV, Show TV, ATV, FOX ve Kanal D'nin yayın akışlarının 11 programdan ibaret olduğu görülmektedir.

² Televizyonda izleyene, gündüz kuşağında çeşitlilik anlamında geniş bir yelpaze ve seçim imkânı sunulmamaktadır. Reality show olsun, evlilik programları olsun benzer bir formatta yapılandırılmakta, televizyon adeta bir mahkemeye dönüşmektedir. "Suçlu kim?" yapımlarından yemek programlarına kadar birçok izlenim benzer söylemler ve ideolojiler etrafında örülmektedir. Özellikle reality şovlar ve suçluyu aramaya yönelik programlarda sıradan insanların hayatları en ince ayrıntısına kadar ekranlardan evlerimize konuk olmaktadır. Özel hayatın mahremiyetinin kıldığı, gayri meşru ilişkilerin, cinayetlerin ve aile içinde yaşanan sorunların konu edildiği programlar gündüz kuşağı televizyon yayıncılığında oldukça fazla yer işgal etmektedir. Bu tür içerikler, artık farkındalık oluşturmaktan ziyade, gittikçe normalleşmekte ve yalnızca bir show unsuru haline gelmektedir (Aslan ve Demir, 2017, 37). Gündüz kuşağı reality show programlarında konu edilen sorunların çözüme kavuşturulması amacıyla program katılımcılarının mağduriyetlerinin aşırı vurgulanması ve bu duruma eşlik eden ağlamalar, yakınmalar, yardım isteme gibi davranışlar programın genelinde yoğun bir dramatisasyon oluşturmaktadır. Tüm bunlar izleyicinin sürekli izlemekte olduğu hezeyanlar karşısında zamanla tepkisizleşmesi, gerçeklik duygusunu yitirmesi, olaylara kayıtsızlaşması gibi ihtimalleri beraberinde getirmektedir. Program geneline yayılan dramatisasyon söylemi, gündüz kuşağı programlarının mağduriyetlerin sömürüldüğü, kar odaklarına hizmet amacıyla kullanıldığı bir platform haline gelmesine neden olmaktadır (Rahte, 2010, 188).

Kaynakça

Akınerdem, F. (2016). *Türkiye'de Evlilik Programları ve Makbul Aile Hayali*, http://www.academia.edu/6342309/T%C3%BCrkiyede_Evlilik_Programlar%C4%B1_ve_Makbul_Aile_Hayali Erişim Tarihi: 30.03.2018

- Arslan, M.Y. Demir,Z. (2017). “Yaşam Boyu Öğrenmede Televizyonun Rolü Bağlamında Bir Gündüz Kuşağı Programı: Gülben” <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/388278> Erişim Tarihi: 01.03.2018
- Eyüboğlu, A. (2016). “İzdivaç'lardan En Çok İzlenen Esra Erol Oldu” <http://www.milliyet.com.tr/-izdivac-lardan-en-cok-izlenen/magazin/ydetay/2309873/default.htm>. Erişim Tarihi: 18.03.2018
- <http://www.reytingsonuclari.com/2017/6/aylik-reyting-sonuclari-mayis-2017-h2515.html>
- Nüfusçu, G. A. Yılmaz, A. (2012). “Evlilik Pratiklerinin Dönüşüm/Yeniden Üretim Sürecinde Evlendirme Programları” <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/issue/7363/96420>
- Rahte, E. Ç. (2010). “Aile İçi Şiddet ve Medya: Gündüz Kuşağı Televizyonunda Şiddetin Görünürlüğü ve Yeniden Üretimi” <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/30.pdf>
- RTÜK, (2017). *Vatandaş Bildirimleri Yıllık Raporu 2016*, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/2016-yili-vatandas-bildirimleri-raporu.pdf> Erişim Tarihi: 03.02.2018
- Sungur, S. (2011). *Evlilik Ve Televizyonda Yayınlanan Evlilik Amaçlı Tanışma Programları: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Betimsel Bir Çalışma*, E-Journal of New World Sciences Academy Humanities, 4C0110, 6, (3), 578-605.
- Şentürk, R. Gülçur, A. S. Eken, İ. (2017) *Türkiye’de Film Endüstrisi (2011-2015)*. İstanbul Düşünce Akademisi: İstanbul.
- www.medyatava.com, Rating, <http://www.medyatava.com/rating>. Erişim Tarihi: 15.04.2018
- www.reytingsonuclari.com, *Aralık 2016 Aylık Reyting Sonuçları*, <http://www.reytingsonuclari.com/2017/1/aralik-ayi-aylik-reyting-sonuclari-h2235.html> Erişim Tarihi: 01.03.2018
- www.reytingsonuclari.com, *Mayıs 2017 Aylık Reyting Sonuçları*,
- Yurderi, M. M. (2007). *Televizyonda Kadın Programları Türlerarasılık Ve Söylem*, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Konferans Bildirisi

Yeşilçam'da Polisiyenin Eleştirel Dönüşümü: Toplumsal Gerçekçi Sinema Hareketinin Amblemi Olarak *Gecelerin Ötesi**

Tunç Yıldırım (Dr. Öğr. Üyesi)
Munzur Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
tyildirim@munzur.edu.tr

Başvuru Tarihi: 08.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 13.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Türk sinemasının Yeşilçam öncesi uzun süren dönemi polisiye türü konusunda pek üretken değildir. Yeşilçam sinemasının oluşum döneminde (1948-1959) kitlesel film üretiminin sistemleşmesiyle birlikte beş hâkim sinema türü (melodram, tarihi film, komedi, polisiye ve köy filmi) standartlaşır. Bu türsel bağlamda yapımcılığın dönen Kemal Film için Lütfi Akad-Osman Seden ikilisi, suç melodramı ile sembiyotik ilişkiye giren polisiyeler üretir: *Kanun Namına*, *Katil*, *Öldüren Şehir*, *Kanlarıyla Ödediler* ve *İntikam Alevi* gibi melez filmler 1952-1956 arasında melodram ile polisiye estetiğini suç ve macera temaları etrafında harmanlar. Kemal Filmin basmakalıplaştırdığı polisiye türe toplumsal, siyasal ve iktisadi yeni bir eleştirel görünüm kazandıran, ayrıca bu türü hem içerikte hem de biçimde modernleştiren eser toplumsal gerçekçi sinema hareketinin öncüsü *Gecelerin Ötesi*'dir. Böylece, melodramın klişeleşmiş uzlaşımından nihayet kurtulan polisiye türü realizm ile senkretik bir bağ kurar. Film sanatının olmazsa olmazları biçime ve biçeme olduğu kadar sinemasal türlere de odaklanan "estetik tarih" perspektifinden hareket eden bu makalenin amacı, Türk sinema tarihyazımında türsel kimliği görmezden gelinip sadece sosyal ve realist temsilleri hatta sosyolojik yönleri etrafında değerlendirilen *Gecelerin Ötesi*'nin polisiyeyi nasıl yenilediğini kanıtlamaktır. *Gecelerin Ötesi* hangi estetik özellikleriyle hem polisiye türüne hem de toplumsal gerçekçi harekete girer? Bu film, Akad-Seden tandeminin temellerini attığı polisiye film geleneğinden neden ve nasıl farklılaşır? Çalışmanın problemiği bu çerçevede belirlenmiştir. Makalenin teorik çerçevesi ve analitik yöntemi ise "sinema türü kavramını" basit bir taksonomi etkinliği ya da etiketleme şekli olarak değil de, ciddi bir "yorumlama kategorisi" olarak kabul eden Raphaëlle Moine'in kuramsal yaklaşımına dayanır.

Anahtar Kelimeler: Metin Erksan, *Gecelerin Ötesi*, toplumsal gerçekçilik, polisiye, suç filmleri, yorumlama kategorisi olarak film türü, eleştirel alımlama.

* Bu çalışma 2-5 Mayıs 2018 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen XIX. Türkiye Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı'nda "Yeşilçam'da Polisiyenin Eleştirel Dönüşümü: Toplumsal Gerçekçi Sinema Hareketinin Amblemi Olarak *Gecelerin Ötesi*" başlığıyla sunulan bildirdir.

Conference Paper

The Critical Transformation Of Detective Movie in Yeşilçam Cinema: *Beyond the Nights* As the Emblem of Social Realist Film Movement

Tunç Yıldırım (Asst. Prof. Dr.)
Munzur University Vocational School
tyildirim@munzur.edu.tr

Date Received: 08.05.2018

Date Accepted: 13.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

The period which took long time before Yeşilçam was not so productive in terms of detective movie. During the genesis of Yeşilçam period (1948-1959), five dominant film genres (melodrama, historical, comedy, detective and village movies) got standardized by the systematization of mass film production. The tandem of Lütfi Akad and Osman Seden produced the detective movies in symbiotic relationship with crime melodrama for Kemal Film, which got back to the production in this typical context: The hybrid movies such as *In the Name of the Law*, *Murderer*, *The Killing City*, *They Paid with Their Blood* and *The Flame of Vengeance* combined melodrama and detective aesthetic around the themes of crime and adventure between 1952-56. *Beyond the Nights* which was the precursor of social realist film movement is the piece which brought a new critical image socially, politically, and economically the detective genre stereotyped by Kemal Film, and also, modernized this genre in terms of both content and form. By this way, the detective genre which got away from the conventions of melodrama established a syncretic link to realism. The aim of this article starting from the perspective of "aesthetic history" which focuses on cinema genres as much as on form and style among the basics of movie art is to demonstrate how *Beyond the Nights* renovates detective movies. It had been assessed only based upon its social and realist representations, and even its sociological aspects by ignoring its genre identity in Turkish cinema historiography. With which aesthetical aspects does *Beyond the Nights* take place both within the detective movie and social realist movement? How and why does this film differentiate from the tradition of detective movie initiated by the tandem of Akad-Seden? The problematic of this study was defined within this framework. The theoretical aspect and analytical method is based upon the theoretical approach of Raphaëlle Moine who considers "concept of cinematic genres" not only to be a simple taxonomy activity or labeling, but also a "category of interpretation."

Keywords: Metin Erksan, *Beyond the Nights*, social realism, detective movie, crime films, film genre as a category of interpretation, critical reception.

Giriş

Yönetmen ve senaryo yazarı Metin Erksan'ın 27 Mayıs 1960 darbesinden önce çevirmeye başladığı, bugün neredeyse 60 yaşında olan *Gecelerin Ötesi* hakkında yapılan yakın tarihli tematik okumalar filmin polisiye türü ile ilişkili türsel kimliği hakkında hiçbir şey söylememektedir. Mesela, bu filmin sinema araştırmacıları ve tarihçileri tarafından yeterince detaylı bir şekilde değil, ana noktaları itibarıyla bile incelenmediğini düşünen Erksan uzmanı Kayalı'ya göre (Bkz. 2004, 85-87) "*Gecelerin Ötesi*, İstanbul ekseninde sosyolojik bir tahlil olarak anlaşılabilir." Kayalı için bu eser çok önemlidir çünkü *Gecelerin Ötesi*'ndeki karakterlerin özelliklerini Erksan'ın sonraki filmlerinde de görmek mümkündür (2018, 438). Keza toplumsal gerçekçi hareketin Türk sinemasındaki oluşumunu çözümleyen Daldal (2005, 97-98) bu eleştirel filme sadece toplumsal, iktisadi ve siyasal tabanı etrafında bakarak *Gecelerin Ötesi*'ni toplumsal gerçekçiliğin ilk örneği olduğu genel görüşünü yineler. Erksan film anlatısının merkezine yerleştirdiği alt-orta sınıf yedi şehirli genç üzerinden emek sömürüsü, yabancılaşma, yasadışı çocuk işçi çalıştırma sorunu, fakirlik çıkmazı ve yalnızlık sıkıntısı gibi standart türlere dayalı dönemin Türk sinemasında neredeyse hiç rastlanmayan sosyoekonomik ve psikolojik temaları işlese de, onun toplumun alt kesimlerini kapsayan ve bu alt katmanlara özellikle önem veren sosyal gerçekçi yaklaşımı ilk olarak kendisini 1958'de *Dokuz Dağın Efesi* filminde gösterir. Osmanlı mazisini, kahramanlaştırılan muktedirleri üzerinden yüceltmeyen dolayısıyla geçmişçi ve romantik-milliyetçi olmayan bu değişik tarihi filmin odak noktasında kanun kaçağı erdemli bir eşkiyaya dönüşen küçük Anadolu insanının sosyal yaşamı vardır (Bkz. Yıldırım, 2017, 49). Erksan'ı saf bir *auteur* yani sanat eseri olarak filmin biricik sahibi yaratıcı yönetmen olarak kabul eden Altınar (2005, 37) *Gecelerin Ötesi*'ni ilk toplumsal gerçekçi film olarak etiketlemekle yetinir ama bu film ya da başka bir Erksan filmi üzerinden *auteur* yaratıcılığının polisiyeyle yahut standart tür sinemasıyla nasıl bir yaratıcı estetik ilişkiye girdiğini çözümlemeyi düşünmez.¹

Her şeye rağmen tüm bu toplumbilimsel, toplumsal ve *auteurist* akademik tekyönlü görüşlerin dışına çıkmayı başarabilen iki ender yoruma rastlamak da mümkündür. Bir başka deyişle, *Gecelerin Ötesi*'nin toplumsal gerçekçi özelliğini vurgularken filmin polisiye türü ile bağlantısını göstermeyi ihmal etmeyen dikkatli yorumlar da mevcuttur. Türk sinemasını türlere göre sınıflandırmayı ve sıralamayı amaçlayan sinema tarihçisi Özgüç'e göre (2005, 134) "*Gecelerin Ötesi* hem bir 'gençlik filmi' hem de toplumsal bir eleştiri getiren polisiye deneme olarak dikkati çeker." Filmdeki ikili yapıyı görebilen ve polisiye türüyle sosyal eleştiriye iç içe değerlendiren Algan için (2017, 30), toplumsal gerçekçi sinemanın en belli başlı örneklerinden biri olan *Gecelerin Ötesi*, bunun yanında polisiyenin, kara sinemanın anlatım öğelerini, estetiğini kullanmada oldukça başarılıdır.

Zaten *Gecelerin Ötesi*'nin yaydığı temsiller üzerinden sadece toplumsal gerçekçi tarafını öne çıkaran profesyonel görüşlerle, toplumsal yanının ve polisiye yönünün altını birlikte çizen amatör okumalar aslında yapaydır çünkü sinema tarihini yazarken türleri *gerçekçiler* (yani olgusal mantığa boyun eğmiş somut gerçeğe başvuranlar) ve *gerçekdışılar* (yani saf düşsellikten ileri gelenler) şeklinde ikiye bölen sinema tarihçisi ve estetikçisi Mitry (1980, 171) hem şiirsel gerçekçilikten hem psikolojik gerçekçilikten farklılaşan *toplumsal gerçekçiliği* şöyle tanımlar: "Toplumsal bağlam tarafından belirlenmiş dramalar." Mitry'e göre (171) toplumsal gerçekçiliğe dâhil olan türler şunlardır: "Suç veya polisiye maceraları. İdeolojik savunmalar. Westernler.

Savaş filmleri." Mitry'nin tarifine göre (247) gerçekçilik mefhumu, "somut gerçekten kaynaklanan her şeyi nesnellikle göz önünde bulundurmak zorundadır." Mitry'nin sadece içerik değerlendirmesi üzerinden toplumsal gerçekçi çerçeveye yerleştirdiği polisiye türü önemlidir. Çoğu polisiyenin yaşanmış, gerçek bir olaya dayanması hatta gazetelerin üçüncü sayfalarında iz bırakan, toplumda geniş yankı uyandıran soygun, cinayet gibi suç temalarını işlemesi bu türün gerçeklikle olan yakın ilişkisinin kanıtıdır. Anlaşılacağı gibi Türk sinema tarihyazımında *Gecelerin Ötesi*'nin toplumsal gerçekçi hareketi başlatan film olarak tanınması onun polisiye olarak değerlendirilmeyeceği anlamına gelmemelidir çünkü bu öncü filmin yaydığı sosyal ve eleştirel temsiller onun türsel kimliğinin tespitiyle doğru orantılıdır. Bir başka deyişle, filmin sahip olduğu iç içe geçen ikili melez estetik yapı (yani polisiye ve gerçekçilik karakteristiği) olası çözümlemeyi daha karmaşık kılmaktadır.

Sanatta gerçekçi estetik meselesi kendisini çok önceleri gösterse de, II. Dünya Savaşı biterken İtalya'da ortaya çıkan ulusal sinema hareketi Yeni Gerçekçilik sayesinde savaş sonrası gerçekçi sinema hem yapım hem de kuram olarak fiziki ve ruhsal enkaz halindeki Avrupa'da filizlenir. Sinemasal gerçekçiliğin olası taksonomisini yapım, dağıtım ve işletim tarzları etrafında biçimlendirmek isteyen Nagib'e göre (2017, 310); kendisini dünya sineması olarak tanımlayan gerçekçi sinema, daha kesin olarak, 1940'larda "gerçeğe belgesel bir yaklaşım temelindeki" İtalyan Yeni Gerçekçiliğiyle başlar ve "bu yeni gerçekçi sinema ekranda aşırı yoksulluğun cesur gerçekliğini açıklar." Onun için (310) "bu temel hareketin ham estetiği ve vahiy gücü de, dünyada sonradan ortaya çıkan (toplumsal) gerçekçi ekollerin (1950'lerde bağımsız Hint sineması, 1960'larda Brezilya Yeni Sineması, 1970'lerde bağımsızlık-sonrası Afrika sineması, 1980'lerde Yeni İran Sineması, 1990'larda Danimarka Dogma 95'i ve diğer birçok yeni dalgalar ile yeni sinemalar) telaşına ilham vermiştir." Daldal'ın (2005, 44) "sosyal sinema deneyimi", "eleştirel gerçekçi" ve "gözlemci" gibi ortak öğeler üzerinden Türk toplumsal gerçekçiliği ile İtalyan Yeni Gerçekçiliği arasında kurduğu belirgin bağ önemlidir çünkü ona göre söz konusu İtalyan sinema hareketi adı geçen Türk sinema akımına ilham kaynağı olmuştur. Şehir, köy ortamlarındaki toplumsal kaygılar, sürekli vurgulanan gerçekçilik derdi ile dekorların ve durumların hakikati düşünüldüğünde her iki sinema hareketini meydana getiren olmazsa olmaz unsurlar kolayca tespit edilebilir.

Biricik davası gerçekçilik olan bu sinema hareketi sadece İtalya dışındaki angaje yönetmenleri etkilemez çünkü "Yeni Gerçekçiliğin etkisi altındaki teorisyenler taklitçi, ortaya seren ve gerçekçi sinemadan yana oldular" ve "André Bazin ve Siegfried Kracauer gibi teorisyenler, kameranın farz edilen içsel gerçekçiliğini demokratik ve eşitlikçi estetiğin köşe taşı yaptılar. (Stam, 2014, 83-84)" Stam'ın yorumuna göre (85) hem Bazin hem de Kracauer için "sinemanın görüngüsel görünüşleri mekanik olarak yeniden üretimi, sinemanın gücünün anahtarı idi." Realist, mimetik ve fenomenolojik sinema teorisinin akla ilk gelen iki temsilcisi olan Bazin ve Kracauer, "sinemanın özünü, çıplak gözle görülemeyecek bazı fenomenler de dâhil olmak üzere gerçekliği kaydetme ve yeniden-üretme becerisi ile tanımlar. (Elsaesser ve Hagener, 2011, 33)" Sinema tarihinde iz bırakmış yönetmenleri görüntüye (imaja) ve gerçekliğe (realiteye) inananlar diye ikiye bölen Bazin'in sinemasal gerçekçilik kavramında Yeni Gerçekçilik mihenk taşıdır çünkü onun tasarladığı şekliyle sinema tarihindeki gerçekçi geleneğin evrimi, İtalyan Yeni Gerçekçiliği ile doygunluğa ulaşır. (Bkz. Nagib, 310 ve Stam, 86-87) Aslında, bir çeşit gerçeklik estetiği olarak İtalyan Yeni

Gerçekçiliğine tamamen bağlanan Bazin, Elsaesser ve Hagener'in açıkça bahsettiği üzere (56-57), "kamerayı doğru konuma yerleştirip önünde ne varsa kaydetmeye bırakıldığı zaman filmin dünyayı olduğu gibi gösterebileceğine inanıyordu." Fiziksel dünyayı, estetik kavrayışın asli malzemesi yapan Kracauer (2015, 516-518) tarafından "sinema fiziksel gerçekliğin kurtarılmasını destekleyecek özel bir mecra olarak tanımlanabilir." Sinemanın fiziksel gerçekliği yaşatabilme yetisi ve hayatı somut olarak ekranda yansıtması üzerinde duran Kracauer'e göre (516), "film fiziksel gerçekliği kaydedip keşfederken, herkesin erişiminde olduğu için bulunamayan bir dünyayı gözler önüne serer."

Bugün Türk sinemasının en istisnai yaratıcılarından biri olarak göklere çıkarılan Metin Erksan'ın kariyeri boyunca Yeşilçam denen ticari sinema ortamında film çekmek zorunda kaldığı, bu sebepten de ağır türsel koşullar içinde kendi sanatçı imzasını taşıyan özgün eserler verebildiği hatırlanmalıdır. Yarı bağımsız olarak kabul edilebilecek *Susuz Yaz* (1963) ve tam bağımsız *Sevmek Zamanı*'na (1965) kadar Erksan, Türk sinemasına tamamen hükmeden tür sineması çerçevesinde mecburen eser vermiştir.² Bağımsız yapım tarzının ve estetik açıdan nitelikli filmlerin ortaya çıkmasını amaçlayan sanat sineması kurumunu³ destekleyecek bir milli sinema politikasının olmadığı sinema ortamında zaten aksi düşünülemez. Resmi sansürün tamamen tahrif ettiği *Karanlık Dünya* (1952) isimli gerçekçi köy filmi denemesinin başarısızlığından sonra Erksan'ın sinemaya yönetmen olarak dönebilmesi ancak bir polisiye uyarılama olan *Beyaz Cehennem* (1954) ile mümkün olmuştur. Bu uyarılması *Cingöz Recai* serisini yaratan yazar Peyami Safa'ya aittir. Küçük'e göre (2016, 293) aydın romanları yazan bu romancı, Server Bedi imzasıyla polis romanları denemesi de yapmıştır. Bu hızlı polisiyenin ardından yine bir edebiyat uyarılması olan ve suç (cinayet) temasını işleyen *Yolpalas Cinayeti* (1955) Erksan'ın imza attığı ilginç bir filmidir. Demek ki, Türk edebiyatının roman türünden ödünç alınan suç veya polisiye anlatıları senarist-yönetmen Erksan'ın henüz kariyerinin başında dikkatini çeken tematik unsurlardır.

Ayrıca onun ilk tarihsel filmi *Dokuz Dağın Efesi*'ni çekerken bile resmi arşiv belgelerinin kanun kaçağı bir şaki yani adi bir suçlu olarak tanımladığı Çakıcı Mehmet Efe'yi sosyal yaşamını temel alarak ekrana getirme çabası dikkatle tahlil edilmelidir. O yıllarda revaçta olan efe filmleri basitçe aşk ve macera anlatıları kurmakla yetinip iyilerle kötülerini çarpıştırırken ve Yeşilçam'ın romantik milliyetçi tarihi filmleri de Osmanlı mazisini müktevirleri, kahramanları, büyük adamları üzerinden geçmişçi bir hayranlıkla ölçsüzce överken Erksan'ın bu eseri biyografik bir temelden hareket ederek Osmanlı toplumsal tarihine eleştirel yaklaşmayı hedefler.⁴ Kısacası, *Gecelerin Ötesi* ile Demokrat Parti'nin 1950'lerdeki liberalizm siyasetini eleştirmeden ve bu iktisadi uygulamaların cemiyet nezdinde sebep olduğu sosyal kayıpları göstermeden önce Erksan, *Dokuz Dağın Efesi* ile kendi ülkesinin toplumsal geçmişine eleştirel bakabilmiştir. Bu da entelektüel bir yönetmen olarak Erksan'ın, Yeşilçam'ın standart tür sineması dâhilinde eser verirken bile farklı davranacağıının, basmakalıp temsilleri değiştirebileceğinin hatta standart kalıpları aşacağıının işaretidir.

Zaten *Gecelerin Ötesi*'nin ortaya çıkmasından hemen önce Türk sineması gerçekçi momentine girmiştir bile. 1958'de *Üç Arkadaş* ve 1959'da *Yalnızlar Rıhtımı* "melodramatik gerçekçi" estetiği Yeşilçam'a taşıyan melez tür filmleridir. İlki komedi ile melodramı, ikincisi de melodram ile gangster filmi; uzun çekimlere, plan-sekanslara, alan derinliğine ve eşzamanlı modern mizansene dayalı gerçekçi bir

estetik biçimde, üslupta harmanlamayı başarır (Bkz. Yıldırım, 2016a, 3187-3197 ve Yıldırım, 2016b, 172-194, 197-198). Memduh Ün ile Lütfi Akad'ın bu filmlerinde sosyal manada yapmadığını⁵ ise *Dokuz Dağın Efesi*'nde Metin Erksan, efe filmi alttürünü basit bir aşk-macera semantiği olmaktan çıkararak ve tarihi film türünü romantik, milliyetçi ve melodramatik içerikten koparıp gerçekçi, toplumsal ve trajik bir temele oturarak başarır. *Gecelerin Ötesi*'nde Erksan, polisiye türü melodramla melezleştiren Akad-Seden ikilisine ait geleneksel standartlaşmış yapıyı farklılaştırarak yani polisiyeyi gerçekçilikle senkretik bir ilişkiye sokarak başarıyla çeşitlendirir.

Bu yazının nihai hedefi her çeşit kural koyucu, değer biçici, *auteurist* ve *sinefilik* okumalardan uzak durarak *Gecelerin Ötesi*'nin hem toplumsal gerçekçilikle hem de polisiye türle nasıl bir sembiyotik ilişkiye girdiğini betimlemek ve çözümlenektir. Çağdaş sinema araştırmalarında olmazsa olmaz bir yer işgal eden tür sineması perspektifinden hareket eden bu makalenin amacı, Türk sinema tarihyazımında türsel kimliği yani türselliği görmezden gelinip sadece sosyal ve realist temsilleri üzerinden değerlendirilen *Gecelerin Ötesi*'nin polisiyeyi nasıl yenilediğini kanıtlamaktır. Çalışmanın varsayımı adı geçen eserin türsel aidiyetini görmezden gelmeyen böyle bir kuramsal yaklaşım sayesinde *Gecelerin Ötesi*'nin tarihsel açıdan açıklanabileceği ve gelenek içine oturtulabileceği görüşüne dayanmaktadır.

Bu makalenin problemi şöyle belirlenmiştir:

- *Gecelerin Ötesi* hangi tema, biçim ve üslup özellikleriyle toplumsal gerçekçi sinema hareketine ve hangi anlambilimsel ve sözdizimsel öğeleriyle polisiye türüne girer?
- *Gecelerin Ötesi* melez bir polisiye film olarak kendinden önce yani Yeşilçam sinemasının oluşum aşamasında (1948-1959) çevrilmiş ve standartlaşmış öteki polisiyelerden neden ve nasıl farklılaşır?

Bu çalışma toplamda üç alt bölümden oluşur:

Yazının teorik çerçevesini ve araştırma yöntemini açıklayan ilk bölümde sinema türü kavramını sistematik betimleme yapmaya yarayan basit bir tasnif mekanizması olarak değil, aksine ayrıntılı bir "yorum kategorisi" olarak kavramlaştıran ve sinema türünü gelişmiş bir analitik yöntemle çözümlenmeyi uygun gören Raphaëlle Moine'in kuramsal görüşleri incelenecektir. Bu kısımda aynı zamanda polisiye film türü tanımlanacak ve onun suç üzerine kurulu temel özellikleri yani mümeyyiz vasıfları sergilenecektir.

İkinci bölüm ise *Gecelerin Ötesi* öncesinde Yeşilçam'da üretilen ve yaygınlaşan geleneksel polisiye filmlere, sinemadaki polisiye külliyata, özellikle de Akad-Seden ikilisinin imzasını taşıyanlara odaklanacaktır. Polisiyenin Türk sinemasındaki tarihsel arkaplanını inceleyen bu kısım aynı zamanda dönemin genel ve uzman basınında kendisini gösteren eleştirel söylemin isimlendirdiği, sınıflandırdığı ve ayırt ettiği standart türler içine özenle yerleştirdiği polisiyeyi nasıl değerlendirdiği üzerinde duracaktır. Unutmayalım ki sinemada türler, basitçe filmler içinde değil ama filmler hakkında üretilen söylemlerden de tespit edilebilir.

Son bölüm; tarihsel, kültürel ve sinemasal bağlamı içine yerleştirilen *Gecelerin Ötesi*'nin çok yönlü tahliline dayanacaktır. İlk aşamada bu filmle alakalı yan metinlere (ilan, reklam, afiş, tanıtım, fotoroman) bakılarak eserin türsel kimliğinin vurgulanıp vurgulanmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Sonra filmin eleştirel alımlama analizi yapılarak ticari gösterime çıktığında "toplumsal gerçekçi" veya "polisiye"

etiketleriyle anılıp anılmadığı ve nasıl yorumlandığı gösterilecektir. Ardından filmin içsel parametrelerine odaklanan ayrıntılı türsel çözümlemesi gerçekleştirilecek ve *Gecelerin Ötesi* toplumsal gerçekçi bir polisiye film olarak *a posteriori* tanımlanacaktır. Böylece adı geçen filmin polisiye türsel kimliğini ve toplumsal gerçekçi yönünü hiç görmeyen eleştirel söylemle bu filmi sadece toplumsal gerçekçi olarak tahlil etmeyi ısrarla sürdüren akademik söylem aşılacaktır.

Kuramsal Çerçeve ve Araştırma Yöntemi: Yorumlama Kategorisi Olarak Sinema Türü ve Yaygın Bir Tür Olarak Polisiyenin Başat Özellikleri

Sinema tarihinde sanatsal bakımdan büyük etki bırakan filmlerin bütün türleri aştığını ön kabul eden görüş, tür kavramının sanat eserinin hakikatini anlamaya engel oluşturduğu gibi bir peşin hüküm ve tabii ki bazı sinemacı-kuramcılarının⁶ türü özgür sanatsal ifadenin köstekleyicisi olarak algılaması sinema araştırmaları içinde bile türlere önyargı ile yaklaşılmasına sebep olmuştur. Henüz 1920'lerde sinemanın yedinci sanat olarak meşruiyetini ispatlaması ve diğer seçkin güzel sanat dalları arasındaki saygın yerini alması belki de onun tarihinin dâhi mertebesine çıkarılan bir avuç yaratıcı yönetmen, yeni ilginç estetik biçimler üreten sinema hareketleri/akımları/ekolleri ve ayrıkçı bireysel üsluplar çerçevesinde bölümlendirilmesine ve okunmasına yol açmıştır. Bir de buna, eleştirel kuramın yaratıcısı Frankfurt Okulu'nun tesirinde kalınarak tür kavramının sürekli *kitle kültürü* ve *kültür endüstrisi* bağlamlarında değerlendirilmesi, daha doğrusu, değersizleştirilmesi eklenince sinemada tür incelemeleri arka plana atılmıştır.

I. Dünya Savaşı'ndan itibaren dünya hâkimi konumuna gelen stüdyo sistemi üzerine kurulu sadece ticari Hollywood sinemasının değil, pek çok ulusal sinemanın uzun tarihlerinde ortaya çıkmış veya dışarıdan ödünç alınmış, popülerleşmiş, standartlaşmış, çeşitlenmiş, yok olmuş, dirilmiş türler mevcuttur. Bu türler çoğu kez kurumsal temsil tarzını yani öyküsel, temsili ve endüstriyel klasik sinema estetiğini dünya çapında yaygınlaştırmıştır. Moine'nin dediği gibi (2004, 6), "Hollywood sineması filmleriyle aynı zamanda türlerini de ihraç eder ve bu türler ulusal sinematografilerde yeniden ele alınabilir ve parodileştirilebilir." Böylece dünyada türler hakkında bir bilinç oluşur. Zaten sinema tarihçileri Thompson ve Bordwell'e göre (bkz. 2003, 5) sinema tarihinde kullanılan farklı açıklama tiplerinden biri olan "estetik tarih" yaklaşımı film sanatının şu üç ögesine odaklanır: form, stil ve tür. Moine için (4) sinema tarihi yalnızca filmsel metinlerin ve biçimlerin tarihi değil ama aynı zamanda eserlerin yapım, yorumlama ve alımlama uygulamalarının tarihi ve eserlerin dolaşım ve yayımlanma tarihi olarak kabul edilmelidir.

Tür yalnızca edebiyat, tiyatro ve resim gibi sanat dallarına ait yapıtları belirlemek için kullanılmaz. "Film türü ne işe yarar?" gibi çok net bir soru soran Delaporte'ye göre (117) "tür, filmsel nesnelere üretimlerinden alımlamalarına kadar süregiden öncelikli bir kategorileştirme tarzıdır." Sinema türünü ampirik bir kategori olarak kabul eden Moine için (2008, 7) tür nosyonu; eserleri adlandırmaya, ayırt etmeye ve sınıflandırmaya yarar ve kendi aralarında biçimsel ve tematik benzerlikler bütünlüğü olan eserleri açıklamakla yükümlüdür. Ona göre (7-8) biz bir filmi bir türle eşleştirdik mi o filme türsel bir kimlik veriyoruz demektir. Moine'nin bakış açısından (9) karşılaştırılabilir özelliklere sahip belirli sayıdaki filmler, türsel bir kategorinin yaratılması için yetersiz de olsa gerekli şarttır. Bu bakımdan sinema türü; edebiyat, tiyatro, resim veya müzik türleri gibi hem *eserler sınıfı* hem de *eserler grubu* olarak ortaya çıkar. Biz, bir filme türsel bir kimlik verirken onu bir kategori

içine yerleştirmekle yetinmeyiz ama o filmi aynı zamanda, benzer tematik, anlatısal ve biçimsel özellikler sunan bazı filmlerle seri haline sokarız (8). Yalnız tam da bu noktada, Delaporte'nin (117) şu hatırlatmasını yani "tür nosyonunun her şeye rağmen bireylere ve bağlamlara göre farklı gerçeklikleri içinde taşıdığını" mutlaka akılda tutmak gerekir.

Filmlerin özelliklerini belirlemek/belirginleştirmek için eleştirmenlerin ve araştırmacıların türsel adlandırmaları bilhassa kullanmaları türün, sıralama aracı ve muhtemel betimleme kategorisi olarak harekete geçirilmesi manasına gelir (Bkz. Moine, 2009, 9). Bu kapsamda yapılan iş, çeşitli film neylerini tasnif etmeye yani sınıflandırmaya yarayan basit bir taksonomidir hatta etiketlemedir. Bu yolda ilerleyen meraklı bir araştırmacı sinemasal türler hakkında en fazla sistematik bir sınıflandırma olan tipoloji ortaya koyabilir. Oysa sinema türü fenomeninin kesinlikle anlaşılması ve hakkaniyetle tetkik edilebilmesi için daha gelişmiş bir teorik perspektife ve analitik metoda ihtiyaç duyulmaktadır. Moine (9) bunu yapabilmek için sinema türleri kuramının; sıralama kategorisi olarak tür kavramının yerine, "yorumlama kategorisi olarak tür kavramı" nı geçirmesi gerektiğini açıkça yazar. Peki, *yorumlama kategorisi olarak sinema türü* ne anlama gelir? Ana özellikleri nelerdir? Bir araştırma yöntemi olarak nasıl kullanılır?

Moine'nin (13-14) kuramsal çerçevesinde yorum kategorisi olarak tür yaklaşımı, bir türün tarihini yazarken ve tahlilini yaparken sadece o türün grupladığı filmsel metinlerin tarihi ve tahlili olmaz ama o türün kimliğini saptayan türsel kategorinin ya da kategorilerin de tarihi ve tahlili olmak zorundadır. Bu yöntem, yorumlama kategorisi olarak tür mefhumunun film külliyyatının analizinden vazgeçtiği anlamına gelmez, bilakis çözümlenmeye rehberlik eden varsayımların ve niyetlerin bilincinde olarak bunun yapılmasını talep eder. Ayrıca; Moine'a göre (15) tür yorum kategorisi olarak tasarlandığında faal kavram türün kendisinden çok *türsellik* olur çünkü söz konusu olan şey filmin bir türle ya da türlerle hangi ilişkiye girdiğini, filme hangi türsel kimliğin verileceğini ya da verildiğini, filmler hakkında söylenenleri ve filmleri türsel bir etiketle gruplandırınca orada görülenleri anlamaktır. Nihayetinde türsellik nosyonuna başvurma bir filmle bir tür arasındaki ilişkilerin aşırı derecede çeşitli olduğunu telkin eder. Moine'nin de dediği gibi (16) "tanıtımla, medyayla ve bilimle ilgili söylemler, farklı niyetlerden kaynaklansa da, türsel yeniden tanımlama uygulamasını devam ettirir." Moine'ye göre (Bkz. 2004, 2), betimleyici kategoriye bir kez aşmak demek sinema türlerinin yalnızca film türleri olmadığını ama sürekli yer değiştiren yapımlar ve yorumlama kategorileri de olduğunu kavramak demektir. Ona göre (4), "sınıflayan türün arkasında her zaman bir sıralayıcı saklanır, sıralamanın da arkasında yorumlayıcı bir tavır ve strateji gizlice yer alır."

Moine için (Bkz. 6) açık bir eleştirel yöntem kullanılarak yapılması gereken tür çözümlenmesi taksonomi mantığını aşarak tür nosyonunun temel ikilemini/ikiliğini dikkate almalıdır: "Sinema türü 'bir külliyyatı, bir grup filmi' ve 'türün ismini, türsel etiketi, tür bilincini' gösterir." Son tahlilde Moine'nin sinema türünü bir yorum kategorisi olarak kabul eden kuramsal çerçevesi, tür sineması ile Hollywood müzikal güldürüsü uzmanı Rick Altman'ın yöntemini ödünç alarak tetkik edilen herhangi bir türün anlambilimsel ve sözdizimsel düzenlenişinin ortaya çıkarılmasını gerektirir (Bkz. 2008, 54-61 ve 2004, 8). Mesela, Delaporte'nin (47) verdiği örnek, polisiye odaklı bu makalenin içeriği düşünüldüğünde hayati bir önem taşır: "Soruşturmacının varlığı (anlambilimsel özellik) ile soruşturma anlatısı (sözdizimsel özellik), 'polis

filmî türü nezdinde, birlikte yaşar.” Stam’a göre (2014, 138) de Altman, “pek çok filmin bir janrın sözdizimselliği ile bir başkasının semantiğini karıştırarak yenilikler yapabileceği” konusunda uyarıda bulunmuştur. Son tahlilde Moine’ye göre (20), “anlambilimsel seviye ‘ne dendi?’ sorusuna tekabül ederken, sözdizimsel seviye ‘nasıl dendi?’ sorusuna denk düşer.” Aslında, türleri modellerken anlambilimsel olarak “belli bir dizi bileşen” beklenirken, sözdizimsel olarak da “belli bir anlatı yapısı” beklenir (Bkz. Butler, 2011, 123).

Peki, bir sinema türü olarak polisiyenin özellikleri nasıl tanımlanabilir ve sınırları nasıl çizilebilir? Bu türün görüldüğü an tanınması için yeterli, gerekli ve kendisini tekrar eden ölçütler var mıdır? “Polisiye filmi” kategorisini mi yoksa “suç filmi” terimini mi kullanmak daha doğru olur? Hangi sözcük ötekini kapsar? Tüm bu sorulara cevap vermek mecburi olduğu için sinemadaki polisiye meselesi hakkındaki farklı görüşleri kesiktirmek ve karşılaştırmak gerekmektedir.

Bir tarafta, polisiye geniş bir kategori olarak kabul edilirken polisiye film türü dendiğinde akla *suçla* başlayan bir anlatının *soruşturma*/*tahkikatla* devam etmesi ve neticesinde *suçlunun tutuklanması* gelmektedir (Bkz. Pillard, 2012, 9). Journot’a göre (2004, 95); polisiye, bazen soruşturmadan başka bir şey anlatmak için polise karşı gelen serserileri sahneleyen film türü anlamına gelir. Özön için (2000, 548-549) “gerçekte polis filmi birçok çeşitlemeyi kapsayan geniş kapsamlı bir terimdir.” Zaten ona göre (649) “türler dolayısıyla kalıplaşmalar oluşabilir; bu kalıpları kırıp türü geliştirme, genişletme, yenileştirme çabaları kendini gösterebilir.” Moine (2008, 46), polisiye filmin renkli film baskın konuma geldikten sonra bile Fransa’da olduğu gibi Hollywood’da da siyah-beyaz kullanımıyla farklılaştığını yazar. Uzun süren bu görsel estetik tercihi tamamlayan ikonografik çözümlenmeye göre, yani tür filmlerinde kendilerini sürekli yineleyen simgesel imgelere dayanan yaklaşım için, polisiye filmi özel dedektife ya da komisere ait gabardin palto ile tanımlanabilir (49).

Sinemaya özgü türleri ve hareketleri özenle tasnif etmeye çabalayan Pinel’e göre (2009, 171) “1950’li yıllardan itibaren polisiye film tüm dünyada uygulanan ve sonu gelmeyen türlerden biri olmuştur.” O, polisiye filmin çok fazla alttüre dağıldığını söylemekle beraber, türün isteyerek doğal dekoru ve belgesel bir işleyişi kullandığını not düşer. Pinel için (170-171) çok rağbet gören bu tür, suç filminin hâkim bir eğilimini oluşturur. Genellikle polisiye film, soruşturmanın nesnel akışına bağlanmış doğrusal yani çizgisel bir yapıya sahiptir. Pinel tarafından (66) hiçbir türdeşliği olmayan geniş bir alan olarak tanımlanan suç filminin sınırları içinde daha iyi tanımlanmış türlerden biri olarak kabul edilen “polisiye film, suçluların bulunmasından sorumlu kamu düzeninin resmi temsilcilerini birinci plana alır.” Demek ki polisiye film, Pinel için özerk bir tür değil de, suç filmi denen daha büyük ve karmaşık türün, gangster filmi ve film noir (yani kara film) ile birlikte kapsadığı bir çeşit alttürüdür. Anlaşılacağı gibi suç, suçlu ve şiddet öğelerinden oluşan “üçlü yapı” üzerine kurulu suç filmi türü, polisiyeye nazaran çok daha geniş kapsamda düşünülmekte ve çözümlenmektedir. Peki, suç filmi nasıl tanımlanır? Butler’e göre (121), “ortada işlenen bir suçun olduğu ve olayın aydınlatıldığı bir film, suç filmidir.” Yine de suç filmini karmaşık, türdeş olmayan, üç büyük eğilime parçalanabilir bir tür olarak kabul eden görüş (Vanoye vd., 2000, 48) için gangster filmi, film noir ve polisiye film içerik öğeleri ve anlatısal yapıları üzerinden birbirlerinden ayrılırlar. İşte bu bağlamda suç temasını ekranda işleme yollarından biri olan polisiyenin karakteristiği (polis ve suçlulardan meydana gelen ana kişiler, kentli mekân

ortamının özellikle vurgulanması, zamandizine boyun eğen bir anlatı yapısı tercihi, gerçekçi tutum ve tavırları öne çıkarma) şöyle (48) sıralanabilir.

Tablo 1: Polisiye Film

<p>Anlatı kişileri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kahraman: Yasayı, düzeni ve ülkesinin ahlaki değerlerini koruyan, doğruluktan sapmayan, cesur ve kendisini kanıtlayan polis memuru. O örnek vatandaşı temsil eder ve mesleği sebebiyle sık sık ailesini ihmal eder. • Kahramanın işbirlikçileri. • Kahramanın karısı ve evlatları. • Suçlu(lar).
<p>Yer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şehir: Gerçekçiliği arttıran ve bütçeyi azaltan dışarıda doğal dekorda geçen çok sayıda sahne.
<p>Doğrusal tipte bir anlatı yapısı:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soruşturmanın yapısına bağlı, ipucu–varsayım–doğrulama şemasına uyan ve böylece belgesel öğretici bir işleyişe yaklaşan. Polisiye film sürekli gerçek olaylardan esinlenir.

Özellikle Fransız sinemasındaki polisiye ve suç filmi türlerini tanımlamaya çalışan Berthé-Gaffiero için (2005, 203) “polis filmi, polisin eylemini sahneye film olarak” açıklansa da bu türsel etiketin esas özelliği muhakkak ki suç temelinde şekillenmelidir. Onun suç olgusunu türün anlatı yapısı ile kesinlikle ilişkilendiren bakış açısından (204), “suç, anlatının merkezi ögesi olmalıdır” ve “anlatının konusu her şeyden önce suç olmalıdır.” Polisiye/suçlu filmlerini anlatı tarzları üzerinden ayırt eden Berthé-Gaffiero’ya göre (204-205) bazı filmlerde sorumluları bilinen bir suç işlenir. Anlatı, klasik sıralamayı takip ederek *suç-öncesi*, *suç-sırası* ve *suç-sonrası* ile öyküyü tastamam verir. Genellikle, suçlular kısıtılır ve beşeri adalet tarafından cezalandırılır. Bazen bu adalet yazgının görünümüne de bürünür. Bu kategorideki filmler, bir suçlunun gidişatını ve bizim uygarlaşmış toplumumuzun ona vereceği muhtemel cezayı çizmek için kullanılır. Bu durumda biz (yani seyirci) suçun kim tarafından işlendiğini biliriz ama anlatı, *neden* ve *nasıl* sorularına cevap verir. Demek ki ister polisiye film anlatısı olsun ister suç filmi anlatısı diye tanımlansın suç, suçun temsili ile soruşturması ve suçlunun cezalandırılması olmazsa olmaz bir bileşendir. Bir dönem Fransız sinemasındaki ve televizyonundaki örneklerin gözlemlenmesine dayanarak Moine (2008, 146), polisiyenin her zaman hakikatin keşfedilmesiyle ve toplumsal bir temsil içinde düzenin yeniden kurulmasıyla bittiğini söyler. Yine de, Jullier ve Marie’nin dediği gibi (2007, 55) “bir filmin belirli bir türe ait olduğunu anlamak için hiçbir kural olmadığını” unutmamak gerekir. Onlara göre en iyisi filmi, bir prototiple karşılaştırmak ve hangi ölçüde ona benzediğini araştırmaktır.

Bulgular: Macera, Cinayet, Gangster ve Polis Etiketleriyle Tanımlanan Yeşilçam’ın İlk Polisierleri

Türk sinemasının Yeşilçam döneminde atılıma geçen polisiye sinema bir tür olarak kabul edilebilir mi? Dönemin uzman ve genel basınında emeklemeye başlayan eleştirel söylem ile polisiyenin alametifarikası olan bazı filmlerin birlikte incelenmesi ancak bu hayati soruya akla uygun ve tatmin edici cevaplar verebilir. Altman’a göre (bkz. 2003, 331) tür oluşturma oyununda tek oyuncular film yapımcıları değildir çünkü eleştirmenler ve izleyiciler de bunda pay sahibidir. Eleştirel söylem ile türlerin tarihsel olarak adlandırılması arasında çok yakın bir ilişki olduğundan Moine’nin (128) dediği gibi bir sinema türünün doğuşu onu isimlendiren ve belirten ortak bir bilinç düzeyinin oluşumuna bağlıdır.

Türk sinemasının ilk polis filmi örneği olarak Muhsin Ertuğrul'un 1929 yapımı *Kaçakçılar* verilmektedir (Özön, 2013, 103). Yine de Yeşilçam öncesi dönemde, polisiye denince akla gelen en ilginç film Faruk Kenç'in 1940'ta çevirdiği *Yılmaz Ali*'dir. Türk sinemasına tarihi bir merakla dışarıdan bakan şarkiyatçı görüş için *Yılmaz Ali*, olağanüstü teatral bir Louis Feuillade⁷ tarzı polisiye filmidir (Thoraval, 1996, 359). 1950'lerden itibaren tüm dünya sinemalarında polisiye filmin yaygınlaştığını belirten Pinel'i doğrulamak için Özön'ün de (130) Türk sinemasında bu türün 1951'den sonra birdenbire yaygınlaştığını tespit etmesi hatırlanmalıdır. Peki, polisiye türün Türk sinemasında patlama yapmasını sağlayan öncü film hangisidir? Uzun yıllar sonra yapımcılığa yeniden başlayan Kemal Film için Osman Seden'in mütareke dönemi İstanbul'unda yaşanmış gerçek bir olaydan hareket ederek yazdığı, Kani Kıpçak'ın 1951'de çektiği ve içeriğinde cani, çete(ci)ler, komiser, polisler gibi gerekli anlambilimsel bileşenler (Bkz. Yıldız, 1951, 24) barındırmasına rağmen *Hrisantos/İstanbul Kan Ağlarken* bir dönüm noktası değildir.

Akad-Seden ikilisinin aynı yapımevi için ertesi yıl hazırladığı yakın tarihte gerçekten yaşanmış bir seri cinayet olayından esinlenen *Kanun Namına* polisiyenin Yeşilçam'da yaygınlaşmasında, popülerleşmesinde ve standartlaşmasında itici bir işlev üstlenmiştir. Uzman basında çıkan bir eleştiri (Lüks Koltuktaki Adam, 1952, 7) türsel etiketlemeyi anında yapmaktadır: "Rejisör Lütfi Akad'ı bize, *Türkiye'de ilk defa böyle mükemmel takipli polisiye film* verdiği için tebrik edeceğim ama ufak tefek bazı noktalar için de tenkit edeceğim. (*İtalik* vurgulamalar benim)" O yılların belli başlı filmlerinde çeşitli roller alan tanıdık oyuncu Temel Karamahmut (bkz. 1953, 19) için Türk sinemasında polisiye filmler rağbet görmüş *Kanun Namına*'dan sonra yapılmaktadır. Teksoy'a göre (2007, 29) "Akad'ın *Altı Ölü Var* (1953), *Katil* (1953) ve *Öldüren Şehir* (1954) filmleri hep *Kanun Namına*'nın çizgisini sürdüren ve Amerikan polisiye sinemasından esinlendiği görülen örneklerdir."

Peki, polisiyenin Yeşilçam'ın oluşum aşamasında standartlaşan türlerden biri olduğunu ispatlamak mümkün mü? O devrin Türk sinemasının görgü tanığı olan eleştirel söylemin yorum, görüş ve tespitleri karşılaştırıldığında ekseriyetle 1952-1957 yılları arasında üretilen polisiye filmlerin Türk sinemasına egemen olan beş temel türden bir olduğu hemen anlaşılır.⁸ Hem genel basında (*Vatan*) hem de özel basında (*Yeditepe*) sinema yazıları ve film eleştirileri kaleme alan Attila İlhan, üniversite öğrenciliği sırasında Paris'te edindiği engin sinema kültürü sayesinde ülkesine döndükten sonra yakından takip ettiği Türk filmleri ve sineması hakkında ilginç tespitler yapmıştır. Ona göre (1954a, 3), yönetmenlerin ancak sıkı bir türsel çerçeve içinde eser verebildiği Türk sinemasının ticari tür sinemasına bağımlı olan estetik niteliği standarttır: "Türk sinemasının bugün için işlediği konular ticari planda standartlaşmış denebilir. (Köy filmleri, tarihi filmler, melodramlar, polis filmleri ve açık seçik komediler.)"

Bu eleştirmenin tespit ve tasdik ettiği standart tür sinemasının Türk sinemasındaki mutlak hâkimiyetini vurgulayan bir başka dikkat çekici görüş de sanatsal niteliği yüksek film yapımını teşvik edip ödüllendirmek isteyen Türk Film Dostları Derneği'nin (TFDD) Başkanı ve *Vatan* gazetesi sinema eleştirmeni Burhan Arpad'a (1955, 5) aittir. O, yabancı sinematografik türlerin nüfuz ettiği Türk sinemasının başat türlerini dörde ayırır ve Amerikan polisiye film türünün geleceğin Türk sineması için olası önemini vurgular:

Son yıllarda sadece bir kemiyet olarak karşımıza çıkan *Türk filmlerini*, keyfiyet olarak *dört nevide* mütalaa edebiliriz:

1. Arap filmlerinin benzeri.
2. *Amerikan gangster filmi benzeri.*
3. İtalyan realizmi benzeri.
4. Orta oyunu ve kanto halitası yerli müzikal film.

Bir yılda sayısı elliye bulan filmlerimizin arasında *bu dört nev'in* dışına çıkan bir "Türk filmi"ne rastlamak henüz nasip olmadı. Belki de bir müddet daha beklemek icap edecek. Buna rağmen son yılların mamulatını *bu dört tesir* zaviyesinden gözden geçirince, *Amerikan polisiye filmi ile İtalyan realist üslubu film hususiyetlerinin yarınki 'Türk filmi'nde esaslı tesirleri bulunabileceği* neticesine varabiliriz. (*İtalik* vurgulamalar benim)

İlhan gibi polisiye türün yaygınlığına ve filmsel bakımdan türsel sınırla(n)ma sorununa dikkat çeken Arpad, *Kanun Namına'yı* sanatsal bakımdan çok başarılı bir film olarak değerlendirirken eseri polisiye film olarak değil de, "hareketli ve heyecanlı bir macera filmi" türü şeklinde etiketlemiştir (1952, 4). Henüz başat türleri sınıflandırmadan bir sene önce, Orhan Elmas'ın *Üçüncü Kat Cinayeti* filmini ele alan Arpad (1954b, 4) "son yılların Türk filmciliğinde melodram ve polisiye örneklerin ağır bastığını" yazmaktadır.

Demek ki Türk sinemasında gerçekte 1952'de başlayan polisiye filmi furyasına, 1954 yılında edebiyat sahasında *kara roman* türü üzerinden yaşanan kültürel patlama eşlik eder. ABD'li muharrir Mickey Spillane'nin *I, The Jury* kitabını ünlü romancı Kemal Tahir, F. M. İkinci mahlasıyla *Kanun Benim* şeklinde Türkçeleştirir (Bkz. Üyepazarıcı, 2015-2016, 102). Adi suçlular, cani haydutlar ve acımasız meşum kadınlarla mücadele eden kurnaz polis hafiyesi, büyük dedektif Mike Hammer serisinin cep kitapları yok satar. Sadece bir sene içinde, çok okunan bu polisiye dizinin XXI. kitabı *Bu Gece Son Gecesi* başlığıyla çıkar (bkz. *Milliyet*, 1955, 3).

1956'da dönemin muhalif ve siyasi haftalık dergisi *Akis*'de eleştiri yapmaya başlayan Halit Refiğ (1956a, 27), tür sinemasına karşı peşin hükümlü bir ideolojik tavırla hareket eder. O, Türk sinemasında gerçekçi yani realist estetiğin mutlaka yerleşmesini istediği için dönem dönem revaçta olan tür filmlerini (tarihi filmler, polisiye filmler, müzikal melodramlar, köy filmleri, çocuklu aile melodramları vs.) "sinemanın periyodik hastalığı" olarak kabul eder. İlhan, Arpad ve Refiğ gibi nitelikli üç eleştirmenin yazdığı metinler polisiyenin standart bir tür olarak dönemin popüler Türk sinemasında önemli bir yer edindiğini ispatlamaktadır. Peki, polisiye tür sınıflaması içinde yer alan (ya da alabilecek) filmler hangi özellikleriyle dikkat çeker ve nasıl bir eleştirel alımlama ile karşılaşır? Mümeyyiz vasıfları nelerdir? Bu tür hakkında tenkitçilerin "beklenti ufku" nasıl yapılır?

İster gangster filmi ister polis filmi terimleriyle etiketlensin bu alanda *Kanun Namına'dan*⁹ sonra dikkat çeken ikinci film Çetin Karamanbey imzalı *İstanbul Canavarı*'dır. Arpad'a göre (1953a, 4), İstanbul'da çalışan eroin şebekeleri ile zabitanın mücadelesini belirten bu filmde, gangster filminin heyecan ve takip atmosferi başarıyla bulunurken, vakanın ve kahramanların beşeri tarafları hiç yoktur. Eleştirmen için İstanbul Canavarı'nın en büyük kusuru, doğrudan doğruya Amerikan filmlerinden mülhem olan *Kanun Namına'nın* taklidi olmasıdır. Yani öz bakımından kesinlikle başarısız olan yeni bir taklit söz konusudur. *Dünya* gazetesinde yaklaşık bir ay kadar "Kamera" takma ismiyle sinema eleştirmenliği yapan genç yönetmen Metin Erksan, ağabeyinin çektiği bu film üzerinde dikkatle durur. *İstanbul Canavarı'nı* tıpkı

Arpad gibi Amerikan gangster filmi türü içine oturtan Erksan (1953a, 4), eserin biçimsel yönden övgüsünü yaparken özdeki ve içerikteki eksiklikleri (yani kanundışı adamların bu duruma gelişlerinin sosyal, ekonomik ve psikolojik sebeplerinin verilmeyişi ile senaryonun olayların sebeplerini açıklayamaması) şiddetle tenkit eder. Erksan'ın *İstanbul Canavarı* ile *Kanun Namına* arasında en ufak bir biçimsel benzerlik olmadığını iddia eden sonraki yazısı (1953b, 4), *Kanun Namına*'nın önce Fransız sonra Amerikan filmlerinden kopya edildiğini henüz yeni kavrayan Arpad'ı yerden yere vurur. Erksan'a göre (4, 7) beşeri tarafı eksik olan *İstanbul Canavarı*, *Naked City (New York Esrarı*¹⁰) isimli Amerikan filminden ilham alır. *Kanun Namına*'nın özgün bir tarafı olmadığını iddia eden kızgın eleştirmen daha ileri giderek bu janrda Türkiye'de yapılan filmleri kendi sinema beğenisine göre sıralar: "1) *İstanbul Canavarı*, 2) *Affet Beni Allah'ım*, 3) *Kanlı Para*, 4) *Kanun Namına*."

Kanun Namına'yı neredeyse mükemmel bir polisiye olarak niteleyen Lüks Koltuktaki Adam için (bkz. 1953a, 21), bir sürü heyecanlı ve kanlı macera içeren, Ayhan Işık'ın canlandırdığı önemli anlatı kişilerinden birinin "zabıta romanları muharriri" olduğu *Kanlı Para* milyonluk bir define peşinde koşanların hesaplaştığı, fenaların (yani kötülerin) cezalarını gördükleri Orhon M. Arıburnu imzalı "polisiye macera" filmidir. Yönetmen Şinasi Özkonuk'un çevirdiği narkotik bir sorunu temel alan *Affet Beni Allah'ım*, aynı yazar için (1953b, 15), eroin imalatçısı çetelerin birbirleriyle ve polisle mücadelelerini gösteren "gangster filmidir". İki yılda artarda çevrilen bu dört filmin eleştirel alımlaması, eleştirel söylemin sıklıkla kullandığı iki türsel etiketin (polisiye ve gangster) yaygınlaştığını ispat eder. Eleştirmenler artık bu tarz filmlere karşı türsel bir bilinç kazanır.

İhtilaf yaratan *İstanbul Canavarı*'ndan sonra tıpkı *Kanun Namına* gibi yaşanmış gerçek bir suç olayına dayanan İpsala Cinayeti (*Altı Ölü Var*) ile Akad kendisini yönetmen olarak bir kez daha ispat eder. Erksan'ın yönetmenliğe dönmesinden sonra *Dünya*'daki sinema tenkidi sütununu "sinopsis" mahlasıyla devralan Semih Tuğrul (1953, 4) bu müspet filmi türsel bir etiketlendirme ile değerlendirmez ve 1937'de yaşanan gerçek bir cinayet vakasının "vesikalar ile zabıta kayıtlarına dayanılarak" özenle senaryolaştırıldığını hatırlatmakla yetinir. *Kanun Namına*'yı çok beğenip macera filmi olarak takdim eden Arpad (1953b, 3) için yetenekli rejisör Akad artık, "cinayet ve macera filmlerinde" karar kılmıştır. *Altı Ölü Var*'ı da cinayet filmi olarak etiketleyen Arpad, ne *Kanun Namına*'yı ne de bu son filmi polisiye türü kapsamında tasnif eder. Genel basında yazan her iki eleştirmen de suç yani cinayet kavramına odaklanarak filmi değerlendirme yoluna gider.

Yönetmen Akad, senarist Seden ve türün olmazsa olmaz erkek başrol oyuncusu Işık'ı bir kez daha buluşturan *Katil* filmi için Arpad'ın (1953c, 5) olumsuz görüşleri çok nettir. Kemal Film yapım evini sürekli cinayet ve macera filmleriyle eşleştiren yorumuna göre yabancı film ithalatçılığında olduğu gibi yerli film imalatçılığında da "avantürcü" olan bu şirketin *Katil* isimli eseri tam bir avantür (macera) filmidir. Filmin önceki örneklerden farkını ve başarısızlığını içerikte yani özde bulan Arpad için senaryo zaafının asıl sebebi eserin bu sefer "gerçek vaka nakline değil" de Seden'in kaleminden çıkan bir hikâyeye dayanmasından ileri gelir. Eleştirmenin tespit ettiği şekilde artık Türk sinemasında cinayet ve macera türlerinde sistematik olarak sürekli film üreten bir yapımevi vardır. *Katil* filmi yorumu ile birlikte artık bu türün konvansiyonel standardının yerleştiği ancak basmakalıp tekrarının eleştirildiği ve çeşitlenmesinin beklendiği anlaşılmaktadır.

Akad ile Seden'i buluşturan sonraki film *Öldüren Şehir* için Tuğrul'un filmin ait olduğu tür hakkında görüşleri (1954, 4), Arpad'ın önceki türsel tasnif çabasıyla uyuşur. Ona göre ortada konusu ve işlenişi itibariyle iddialı olmayan "hareketli ve sürükleyici bir avantür filmi" vardır. Macera bileşenlerini özetleyen Tuğrul için *Öldüren Şehir*'deki bazı planlar Akad'ın önceki filmi *Katil*'i bir hayli hatırlatmaktadır. Yönetmen için tekrar yaparak kendini yineleme sorunu aşikârdır. İşin garip tarafı Arpad'ın *Öldüren Şehir* hakkındaki eleştirel tavrı onu, Erksan'ın *Kanun Namına* hakkındaki sitemkâr görüşlerine yaklaştırır (1954a, 4). Bu filmle birlikte Arpad ilk kez olarak Akad'ı "gangster özentisi Amerikan film taklitçiliği" yapmakla sert şekilde itham eder ve böylece, o ana kadar cinayet ve macera filmleri ile bir tutmayı yeğlediği bu yönetmeni ve Kemal Filmin ikinci yapımcılık devrini apaçık şekilde gangster türü (dolayısıyla polisiye) içine dâhil eder. Hem hayranlık ve takdir hem de yabancı türsel kökenden kaynaklanan bir sitem ve ayıplama içeren şu alıntı bu eleştirmenin *Öldüren Şehir*'e karşı ikircikli daha doğrusu paradoksal yaklaşımını özetler:

Öldüren Şehir, rejisör Lütfi Akad ve Kemal Film için şunları da söylemek kabil: İyi iş yapan Amerikan gangster filmlerinin ticari şanslarına peşinen sahip olmak endişesi, bütün iyi niyetleri, mali ve teknik imkânları ve sanat seviyesini, önceden sınıksı bağlıyor. Buna rağmen Kemal Filmin ikinci faaliyet devresinde (*Hrisantos'dan beri*) verdiği en başarılı eseri.¹¹ (İtalik vurgulamalar benim)

Arpad bu türsel kimliği açıktan belli eseri, Amerikan sinemasının nüfuzunda kalınarak ticari kaygılar içinde çevrilen bir iş filmi olarak yadırgasa da, söz konusu filmin sanatsal başarısını kabullenmek durumunda kalır ve ona değer biçer. Türe damgasını vurup polisiyeyi Türk sinemasının gündemine sokan *Kanun Namına*'yı göklere çıkaran ama *Altı Ölü Var*'ı hiç beğenmeyen Lüks Koltuktaki Adam (1954, 3), nam-ı diğer Sezai Solelli ise *Öldüren Şehir*'i çok beğenerek bu eserin "gangster ve macera filmi" olarak çok güzel olduğu sonucuna varır. Böylece, Kemal Film bünyesinde Akad-Seden tandemi tarafından sürekli üretilen bu tarz filmlerin üç eleştirmen (Arpad, Tuğrul, Solelli) tarafından polisiye-macera-gangster-cinayet terimleri etrafında melez olarak kümelenendirilmesi netlik kazanmaktadır. Dikkat çeken nokta eleştirel söylemin melezleştirmeyi "polis-macera", "gangster-macera" ya da "cinayet-macera" ikilemeleri şeklinde yapması ve hem yönetmeni hem de genellikle takdir toplayan, ilgi çeken polisiye filmlerini melodram estetiğine hiç yaklaştırmadan değerlendirmesidir. Dönemin eleştirmenleri nezdinde melodram tahammül edilemeyen bayağı bir tür olarak hakir görüldüğünden Türk sinemasında polisiye türünün şahikaları hatta kanonları olarak kabul edilebilecek *Kanun Namına*¹² ve *Öldüren Şehir*¹³ melodramla olası bir sembiyotik ya da senkretik ilişkinin dışında değerlendirilir.

Peki, Akad ile yollarını ayırdıktan hemen sonra kamera arkasına geçip yönetmenlik yapmaya başlayan Seden filmlerinde türün olmazsa olmaz bileşeni suç temasını işlerken polisiyeye mi yoksa melodrama mı yaklaşır? Bir başka deyişle bugüne ulaşamamış (ya da henüz seyredilemeyecek durumda olan) *Öldüren Şehir* bir tarafa konduğunda¹⁴, Kemal Film müessesine ait olan *Kanun Namına* (1952), *Kanları ile Ödediler* (1955) ve *İntikam Alevi* (1956) arasındaki melez türsel kimlik sürekliliği ve değişkenliği nasıl açıklanabilir?

Sinema tarihçisi Özön'e göre (2013, 185; 1968, 122) Seden'in yönetmen olarak çevirdiği ilk film *Kanları ile Ödediler* "polis melodramlarının bütün beylik öğelerini bir araya toplamakta" ve "polis filmleri çıkırını devam ettiren filmlerdendir." O, bu

filmi polisiye ve melodramla harmanlayarak bir araya getirse de eleştirel söylem aksini iddia eder ve öncelikle melodram, sonrasında macera terimlerini kullanır. *Yeni Yıldız*'da (bkz. 1955, 23) verilen minicik jenerik bilgisi, filmi hem melodram hem de avantür türleriyle eşleştirir. Eleştirmen Özdeş'in (1955, 5) yorumu da "filmin mevzuunun hem dram hem de avantür unsurlarına dayanmasını" vurgulamaktadır. *Kanları ile Ödediler*'in melez türsel kimliğinin altını çizen bu görüşlere ek olarak Kakinç (1956, 8) "macera", Refiğ (1956b, 26) ise "melodram" türünü ön plana çıkarır. Filmin ayrıntılı çözümlemesini yapan Yıldırım için (2016b, 170) *Kanları ile Ödediler*¹⁵ "ahlakçı bir aile melodramıdır."

Refiğ'in (1956c, 24) *İntikam Alevi* eleştirisi çok sert hatta abartılı olup eseri olumsuz manada % 100 melodram ile ilişkilendirir. Filmi, ortak özelliklere sahip aynı eser grubu içine oturtmak istemekte ama polisiye, gangster, suç veya başka bir tür ismini özellikle kullanmamaktadır. O, *İntikam Alevi*'nin herhangi bir türle nitelendirmediği önceki örneklerinden neden farklılaştığını yani melodramlaştığını tüm ayrıntılarıyla açıklarken kendinden emindir. *Kanun Namına*, *İpsala Cinayeti*, *Katil*, *Öldüren Şehir* gibi bir grup filmi hem "sosyal yahut psikolojik mevzuları işlemeye çalışmaları" hem de Amerikan sinemasından alınma "baş döndürücü hareketleri" etrafında olumlu değerlendiren eleştirmene göre bu "cereyan" yani akım çürüyüp kaybolmuştur. Bunun sebebi de mevzu yani konu ile birlikte hareketi de tamamen yok eden melodram türünün ağır ve tek taraflı estetik etkisidir. *İntikam Alevi*'ni böyle alımlayan Refiğ'in görüşlerini açıklarsak eğer, polisiye türünün mümeyyiz vasıfları kendisini melodramın baskın anlambilimsel karakteristiğine terk etmiştir. Bu eleştirmenin beklenti ufkunu ihlal ettiği için onun tarafından melodram olarak kötülener *İntikam Alevi* diğer eleştirmenler tarafından 1952-1955 arasında polisiye, gangster, cinayet veya macera türleriyle etiketlenen film grubunun dışına atılır. Bir başka tenkitçi Esin (1957, 9) ise ticari başarıyı garantilemek için Akad'ın *Katil*'inin konusunu tekrar etmekle suçladığı Seden'e olumsuz not verir. Yıldırım'ın ayrıntılı türsel analizine göre (133) eklektik bir üslupla çevrilen *İntikam Alevi*¹⁶ melez bir türsel kimliğe sahip "gerçek bir polisiye melodramdır." Son tahlilde, 1950'ler Türk sinemasında Kemal Film nezdinde *Kanun Namına*'nın açtığı kapıyı *İntikam Alevi* kapamıştır.

Anlaşılabacağı gibi Türk sinema tarihinin Yeşilçam'ın oluşumu diye adlandırılan bu dönemsel momentinde türün ismi (polisiye), melez türsel etiketlendirmeler (gangster, cinayet, macera, polis filmleri), türe ait ana filmler külliyatı (*Kanun Namına*, *Kanlı Para*, *İstanbul Canavarı*, *Altı Ölü Var*, *Öldüren Şehir* vs.) ve tabii ki eserleri ayırt edip, adlandıran türsel bilinç doğmuştur. İşte bu bağlamda gösterime çıkan Erksan'ın *Beyaz Cehennem*'i, *Cingöz Recai* isimli "polisiye roman serisinden filme alınmıştır" şeklinde okuyucuya tanıtılır (Bkz. *Vatan İlave*, 1954, 4). Aslında bu film açık bir edebiyat uyarlaması olsa da uyuşturucu kaçakçılığı sorununa el atan teması ve narkotik özü bakımından *Affet Beni Allah'ım* ve *İstanbul Canavarı* gibi önceki yılın filmleri ile aynı taraftadır. Ancak Arpad (1954c, 4) bildiğini okumaya devam ederek Server Bedi imzalı *Cingöz Recai* dizisini macera olarak kabul eder ve *Beyaz Cehennem*'in eroin kaçakçılığı meselesini işlemesinin altını çizmekle yetinir. Uzun süren "takip ve kovalamaca" ögesinden olduğu gibi "beyaz zehir teşkilatının" filmdeki varlığından bahsetse de eseri, "hoş ve hareketli bir film" ve "film anlayışı mevcut bir Türk filmi" olarak över. Polisiye, suç veya gangster türleriyle hiç ilişkilendirmediği bu filmin merkezinde ona göre aslen bir "macera kahramanı" olan Cingöz Recai kişisi vardır.¹⁷

Erksan'ın suç temasını işlemeye devam ettiği sonraki filmi *Yolpalas Cinayeti* de Halide Edip Adivar'ın aynı isimli romanından uyarlamadır. Erksan'ın daha sonraları gözde temalarından biri olacak evlilik yoluyla sınıf atlama meselesi romanda mevcuttur. Günümüze ulaşmayan bu filmin hangi türe girdiğini kestirmek için yeterli delil yoktur.¹⁸ *Milliyet* gazetesinde film eleştirileri yapan ve filmlere yıldız vermesiyle ünlenen Tuncan Okan'ın *Yolpalas Cinayeti* okuması (1956, 7) filmin türsel kimliği hakkında kesin bir bilgi vermez. “Mahkeme”, “adli tıp”, “cezaevi arabası”, “cinayet suçundan yargılanan genç kızın mazisi” ve anlatımda “flashback” kullanımı gibi metinde yer bulan belli başlı bileşenler bazı ipuçları verse de eser polisiye mi, suç filmi mi yoksa suç melodramı mı? Bu soruyu doğru cevaplamak yani filmin ait olduğu (belki de melez) türü eldeki veriler ışığında tahmin etmek mümkün değildir. Zaten *Yolpalas Cinayeti* hakkında uzman basında (*Yeni Yıldız*) çıkan biri tanıtım öbürü de eleştiri metni filmin olası türselliği konusunda tek kelime etmemektedir (Bkz. 1955, 28; 1956, 25).

Bu iki suç merkezli film ve haklarında yapılan yorumlar dikkate alındığında Erksan'ın yönetmen olarak 1950'ler polisiye türüne yaptığı katkının sınırlı olduğu anlaşılır. Onun türe asıl katkısı, Akad-Seden ikilisinin oluşturduğu geleneksel ikili yapının yani polisiye ile melodram senkretizminin dışına çıkan modern biçimli, toplumsal içerikli ve eleştirel gerçekçi polisiyesi *Gecelerin Ötesi* olacaktır. Bir başka deyişle Yeşilçam'ın oluşum döneminde standartlaşan polisiye türü çeşitlendirecek ve değiştirecek öncü yönetmen, *auteur* yaratıcılığını kullanacak Erksan olacaktır.

Toplumsal gerçekçi bir polisiye olarak *Gecelerin Ötesi*

DP iktidarına muhalif bir aydın olarak Erksan eleştirel ve gerçekçi eğilimi ile öne çıkan *Gecelerin Ötesi* ile kendini göstermeden hemen önce, yani 27 Mayıs 1960 darbesinin arifesinde ve ertesinde sinema çevrelerince hazırlanan iki önemli kolektif manifestoya imza atar. Bunlardan birincisi eleştirel söylemce çok beğenilen ve gelmiş geçmiş en iyi Türk filmi diye övgüsü yapılan *Üç Arkadaş*'ı itibarlı Uluslararası Film Festivali Cannes'e gönderme izni vermeyen dolayısıyla Türk sinemasının en güzel örnekleri vasıtasıyla bütün dünya ülkelerince tanınmasını engelleyen Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı'nın ilave sansürünü protesto eden eleştirel bildiridir (Bkz. Gevgilili, 1959, 2). Daha önemli ikincisi ise, 1939'dan kalma ve Faşist İtalya'dan alınma sansür nizamnamesinin anti demokratik bir kanun olduğu için tasfiye edilmesini talep eden “Türk Sineması İçin Hürriyet Beyannamesi” adlı radikal metindir (Bkz. *Vatan*, 1960, 5). 27 Mayıs 1960'ı “Hürriyet İnkılabı” olarak kabul eden bu yazı doğrudan işbaşındaki Milli Hükümet'e hitap etmektedir. İlk gerçekçi denemesi *Karanlık Dünya*'nın sansür tarafından tamamen tahrif edilmesi sebebiyle Erksan'ın sansür karşıtı özgürlükçü bir bildiriye imza atması anlaşılır. Onun DP'yi deviren 27 Mayıs 1960 darbesi sonrası aydın kesim ile ordu arasındaki yakınlaşmayı desteklediği bellidir çünkü kendi ifadesine göre (*Ataç*, 1962, 31) “Türkiye gerek bireyler, gerek kurumlar olarak mutlu bir hareket dönemine girmiştir.”

Sınırlı bir özgürlük ortamı yaratacak olan 1961 anayasasıyla bir avuç sol görüşlü sinemacı (Erksan, Refiğ, Akad, Duygu Sağıroğlu, Ertem Göreç, Vedat Türkali) sansür tüzüğünün değiştirilmesini ya da kaldırılmasını sağlayamazlar da toplumsal sorunlara gerçekçi estetik çerçevede el atmaya cüret eden eserlere imza atarlar. Baskıcı sansürün sınırlamalarına rağmen gerçekçi çıkışların geleceği, yukarıda adı geçen bildirilerin imzalanmasından bellidir. “Türkiye’de 1960’lar ve Sinema” isimli panele (2007) konuşmacı olarak katılan Göreç’e göre Türk toplumsal gerçekçiliğinin

iki kurucu babası Metin Erksan ve Vedat Türkali'dir. Tarihsel bakımdan Türk sinemasında toplumsal gerçekçi¹⁹ hareketin ilk filmi henüz darbe gerçekleşmeden önce çevrilmeye başlanan *Gecelerin Ötesi* olur. Toplumsal gerçekçi sinemanın ayrıntılı çözümlemesini yapan Daldal (2005, 60-61) için, Erksan bu akımın ilk örneği olarak kabul edilen *Gecelerin Ötesi*'nde "nesnel toplumsal inceleme" ve "sınıf bilinci yüksek bir şehir gerçekçiliği" vurgusu yapmaktadır.²⁰ Peki, bu öncü filmin yapım, işletim ve eleştirel alımlama bağlamları için neler söylenebilir? Eser, önce yan metinlerde sonra da üst metinlerde toplumsal gerçekçi hareket yahut polisiye türü etiketlemeleri ile anılmış mıdır? Eleştirmenlerin beklenti ufkunda nasıl karşılanmıştı? *Gecelerin Ötesi* hakkında herhangi bir türsel bilinç oluşmuş mudur?

Yeşilçam'ın hiçbir büyük yıldızına yer vermeyen bu küçük bütçeli Erksan filmini onunla daha önce bir film yapmış IDHEC mezunu Nejat Duru'nun Ergenekon Film finanse etmiştir. Erksan'ın 1950'lerde çevirdiği filmler içinde gişede çok büyük başarı elde eden *Hicran Yarası* isimli melodramatik sazlı-sözlü-şarkılı aşk filmi sayesinde *Gecelerin Ötesi* isimli iddialı projesini gerçekleştirebilme imkânı bulabildiği aşikârdır. Başarılı eseri sayesinde Erksan, ertesi yıl yine Ergenekon Film için *Mahalle Arkadaşları*'nı yazar ve yönetir. Filmin reklamı, dağıtımı ve işletimi de Erksan'ın önceki filmlerini yapmış Nazif Duru'nun Atlas Filmi himayesinde başarıyla yürütülür. Kasım ayı ortasında *Gecelerin Ötesi* için öncelikle Duru ailesinin işlettiği Yeni Atlas sinemasında gazeteciler için basın özel gösteriminin gerçekleştirildiği bir gala düzenlenir. *Vatan*'da (1960, 4) çıkan bir fotoğraf, filmin yönetmenini ve oyuncularını "çete" olarak takdim eder ve Erksan'ın filminde çete hikâyesi anlattığını not düşer. Kasım sonunda, uzman basının haftalık popüler dergisi *Sinema*'da (1960, 6-7, 34) *Gecelerin Ötesi*'nin fotoromanı "film hikâyesi" şeklinde yayımlanır. Tanıtım amaçlı çıkan bu reklam metni filmin fotoğraflarını sergilerken esas öyküyü zamandizinsel düzene uygun şekilde özetler ve ana kişileri takdim eder. Tarık Kakıncı ve Ali Gevgilili gibi iki gerçekçi sinema taraftarı radikal sinema eleştirmeninin yeni çıkarmaya başladığı *Yeni Sinema* dergisinin 3. sayısında (1960, 18) çıkan *Gecelerin Ötesi* reklamı altı erkek anlatı kişinin mesleklerini sunarken filmin sosyo-politik mesajı hakkında suçlayıcı bilgi verir. "Her mahallede bir milyoner yetiştirmeyi amaç edinen devrin, harcamayı göze aldığı, daha doğrusu harcadığı topluluk." Eserin reklam, tanıtım ve promosyon kampanyasını özenle düzenleyen bütün bu yan metinler filmin türsel kimliği hakkında suskundur.

Gecelerin Ötesi nihayet 19 Aralık 1960'da Ankara'da, 20 Aralık 1960'da İstanbul sinemalarında ticari gösterime çıkar (bkz. *Yeni Sabah*, 1960, 5). İlanda, Türk Sinema Sanatçıları Derneği Başkanı Baha Gelenbevi'nin filmi öven görüşü alıntılanır: "Bu film Türk sinemasını en az 10 sene ileriye götürmüş... Mutlu bir eser... Zevk ve onur duydum." Nejat Duru'nun babası Atlas Filmin sahibi Nazif Duru'nun büyük desteğini alan *Gecelerin Ötesi*'nin Türkiye dağıtımını Çınar Film üstlenir. Film 19 Aralık 1960-5 Ocak 1961 arasında Ankara, İstanbul, Eskişehir, Kütahya, Afyon şehirlerindeki sinema salonlarında seyirciyle buluşur. 20 Aralık'tan 5 Ocak'a kadar sinemanın kalbi İstanbul'da Beyoğlu, Kadıköy ve İstanbul cihetlerinde bulunan beş farklı sinemada (sırasıyla Yeni Atlas, Lâle, Şık, Küçük Emek, Hâle) oynar. İstanbul rehberi içinde filmin geçtiği sinemaları gösteren kısım da *Gecelerin Ötesi*'ni en önemli oyuncusu (Kadir Savun) ile anarken türsel özelliği hakkında hiç bilgi vermez. Filmin Beyazıt Devlet Kütüphanesi arşivlerinde saklanan özgün afişi de Yeşilçam'da birincil roller oynamayan oyuncular içinde Kadir Savun'un ismini en tepeye en büyük harflerle

yazar. Bu afişte yer bulan ve filmin görselliğini anlamlandıran ikonografik öğelerin (karanlıkta farlarını açmış kamyonet, benzin istasyonundaki kırmızı variller, sert çizgilerle ve gölgelerle dışavurumcu tarzda resmedilmiş biri tabancasıyla ateş eden öbürü de yaralanan takım elbiseli iki vahşi erkek figürü ve afişin üst kısmını kaplayan yemyeşil ve kocaman bir kadın yüzü) eserin polisiye türü hakkında kesin bir fikir oluşturduğu söylenemez. Belki ateşli silah olarak revolverin varlığı, görsel olarak karanlık atmosferin vurgulanması ve meşum kadın karakteri anlamlandırabilecek dişil yüz bu türün bileşenleriyle ilişkilendirilebilir.

Peki, *Gecelerin Ötesi*'nin türselliğini ve sosyal gerçekçiliğini görmezden gelen yan metinlerin yanında eleştirel üst metinler ne düşünmektedir? Çetin A. Özkırım için (1960, 4) *Gecelerin Ötesi* senaryosu, rejisi, siyah-beyaz fotoğrafları, çerçevelemeleriyle ve oyunculuk (başta Savun) performanslarıyla başarılı bir filmidir. Filmin olası türünden ve gerçekçi yönünden hiç bahsetmeyen, eseri tarihsel açıdan açıklamaya girişmeyen Özkırım'a göre Erksan'ın cesurca bir davranış sergilemesi senaryosunu "bir gençlik problemi" üstüne kurmasından kaynaklanır. Refiğ (1960, 34) "bir iyi niyet gösterisi" olarak kabul ettiği *Gecelerin Ötesi*'nin sosyal açısından ve eleştirel yönünden olumlu olarak bahseden ilk eleştirmendir:

Film, her mahallede mantar gibi milyonler türetilmek istenen bir devrin bir başka yüzünü, o mahallelerde milyonlerle beraber kötü ve karanlık yollara sapan bir takım gençlerin de var olduğunu açıklıyordu. Gecelerin Ötesi, her biri ayrı bir tutkuda yedi gencin hikâyesiydi. Erksan, bu yedi gencin hikâyesini geride bıraktığımız devre ışık tutarak, sosyal bir açıdan ele almıştı. (İtalik vurgulamalar benim)

Yalnız suç teması etrafında polisiye türünün etkisinden hiç bahsetmeyen Refiğ'in senaryo eleştirisine göre "gençleri benzin istasyonlarını soymaya iten ana sebeplerin layıkıyla açıklanamaması" *Gecelerin Ötesi*'nin eleştirilecek tarafıdır. Bu film hakkında en ayrıntılı çözümlemeyi bir yıl sonra ilk Türk sinema tarihi kitabını çıkaracak olan Nijat Özön (1961, 218) kaleme alır. Onun eleştirel söylemi *Gecelerin Ötesi*'nin tarihsel ve toplumsal önemlerini vurguladığı gibi gerçekçi özünün de altını çizer. Tıpkı *Akis*'teki çömezi Refiğ gibi Türk sinemasında tavizsiz bir gerçekçilik taraftarı olan müşkülpesent eleştirmenin beklenti ufkunu tamamen altüst eden gerçekçi, toplumsal ve eleştirel bir film söz konusudur:

'Gecelerin Ötesi'yle değişik bir Erksan ortaya çıkmaktadır. Bir yandan Erksan'ın çok vakit yalnız tasarıda kalan bir toplumsal eleştirmeyi sansürün elverdiği ölçüde perdeye aktarabildiği görülüyor. [...] Konusu bakımında 'Gecelerin Ötesi', [...] Türk perdesine erişebilen en sert eleştirmedir. [...] Son on yıl içindeki toplumsal çöküntünün bir yanına el atan film, her mahallede yaratıldığı ileri sürülen bir milyonere karşılık ne kadar kayıp verdiğimizizi yankılamaktadır. (İtalik vurgulamalar benim)

Filmin toplumsallığını, gerçekçiliğini, eleştireliliğini öven ve onu bu vasıfları üzerinden Türk sinema tarihindeki yerine oturtan Özön; "soygun", "çete", "zabıta olayı", "gerçek bir olaydan alınma hikâye" gibi polisiye semantiğini belirten türsel bileşenleri alıntılar ama *Gecelerin Ötesi*'nin türselliğini teğet geçer yani eseri türsüzleştirir.²¹ Böylece filmin polisiyeye pekâlâ dâhil olabilecek kimliğini görmezden gelir. Toplumsal eleştiri yapan *Gecelerin Ötesi*'nden övgüyle bahsetmesi de bu filmi toplumsal gerçekçi akım ya da hareket içine yerleştirdiği manasına gelmez tabii. Özön (1962, 180-181), ilk sinema tarihi kitabında *Gecelerin Ötesi* hakkındaki değerlendirmesini bu makalesinde olduğu şekliyle tekrarlar.

İstanbul Belediyesi Sanat Festivali kapsamında düzenlenen II. Türk Film Festivali'ne iştirak edip en iyi senaryo ödülünü kazanan *Gecelerin Ötesi* hakkında yazar, senarist, eleştirmen Kakinç (1961, 4) ilginç yorumlar yapar. Ona göre tüm kusurlarına karşın bir iyi niyet ortaya koyan bu film, "Türk filmleri içinde yeni bir dönüm noktası oluyor." Eserin tematik yönden "batı sinemasının örnek çalışması suçlu gençlik problemine el atmasını" beğenen eleştirmen için filmin "gerçek bir çevreye" dayanması da önemlidir. Görüldüğü gibi *Gecelerin Ötesi*'ni çözümleyen bu son tenkitçi de, ne toplumsal gerçekçi adlandırması ne polisiye etiketlemesi yapar. Filmin Türk sinema tarihinde dönüm noktası olarak değerlendirilmesinin hangi sebeplere bağlı olduğu veya neye göre olduğu da müphem kalır. Bu festivali yakından takip eden Özgüç (1961, 11-12) en başarılı film ödülü dağıtımından memnun değildir çünkü ona göre *Gecelerin Ötesi* "katıksız gerçekçiliğiyle" birincilik ödülünü hak etmiştir.

Demek ki, *Gecelerin Ötesi*'ni ilgilendiren yan metinlerin ve üst metinlerin birlikte gözden geçirilmesi, adı geçen sinema filminin herhangi bir türle ilişkilendirilmediğini, türsel bilinçle kavranmadığını, türsel etiketlemeye maruz kalmadığını ve tabii ki sosyal içeriği üzerinde özenle durulsa da Türk sinema tarihinde toplumsal gerçekçi hareketi başlatan bir film olarak görülmediğini ispatlamak için yeterlidir.²² Şimdi yapılması gereken eserin türselliğini anlambilimsel ve sözdizimsel özelliklerine dayanarak hakkaniyetli bir şekilde açıklayacak çözümlemeye geçmektir.

Polisiye türünün gerçekten yaşanmış olaylardan sürekli esinlendiği ve faydalandığı hatırlandığında suçu merkeze koyan *Gecelerin Ötesi* anlatısının gerçeğe, hakikate ve sahiciliğe dayalı tavrı hemen kendisini gösterir. Öyle ki, bu filmin senaryosu 1954-1957 yılları arasında Bursa dolaylarında vuku bulan benzin istasyonu soygunlarından faydalanılarak yazılmıştır (Bkz. *Akis*, 1960, 33). Gerçekten yaşanmış soygun olaylarına dayalı bu filmin çekimleri İstanbul'da sürerken özellikle Anadolu'daki benzin istasyonlarını hedef alan bir hırsız ve soyguncu şebekesinin yakalandığına dair haberler yazılı basında çıkar (Bkz. *Vatan*, 1960, 2). 1950'lerde filizlenen polisiyelerin ekseriyetle cinayet olaylarına dayanarak aile dirliği sorunsalını işlediği ve melodramla melezleştiği düşünüldüğünde kolektif bir suçta dayanan *Gecelerin Ötesi*'nin ilk farklılığı hemen ortaya çıkar. Demek ki, suç temasını neden ve nasıl sorularına cevap arayarak işleyen *Gecelerin Ötesi*'nde 1950'lerin Türkiye'sinde kalmış kimi suçlar değil de, artık güncel hayatın bir parçasına dönüşmüş tanıdık bir suçun temsilleri işlenmektedir. Peki, bu suçun failleri kimlerdir? Film anlatısı bu soruya film jenerikle birlikte başladığında yanıt vermeyi uygun görür çünkü açıklayıcı bir yazı şu notu düşer: "Bu film 7 gencin hikâyesidir. Konu olduğu gibi hayattan alınmıştır. Her mahallede bir milyonerin türediği devirde, aynı mahallede bu gençler de türedi."

Gecelerin Ötesi'nde polisiye türünün sözdizimsel karakteristiği; kendisini üç aşamalı suç merkezli anlatı yapısında, soruşturma anlatısının ortaya çıkmasında ve bunların doğal sonucu olan polis ile suçlular arasından yaşanan takip-koalamaca sahnelerinin kullanılmasında gösterir. Doğrudan yaşamdan alınan mevzunun, içlerinde buldukları ekonomik düzenin kurbanları oldukları anlaşılacak aynı sosyal çevreden ve alt tabakadan bir grup gencin öyküsüne kaynaklık etmesi senaryocu-yönetmeni o güne kadar Türk sinemasının gördüğü en gerçekçi anlatı kişilerini sergilemeye yönelir. Bu polisiye ekrana kaderin ya da alinyazısının kurbanı olan, melodram evrenine çok uygun şekilde arzu ile yasanın çatışması arasında kalmış tek bir bedbaht erkek anti-kahraman taşımaz! Kolektif suç ortak anlatı kişileri etrafında çözümleyen senaryocu-yönetmen bu tavrıyla Türk polisiyelerinin

kalıplarını kırar ve türü yenileştirir. Kamyon şoförü Fehmi, ehliyet almak ve evlenmek için uğraşan muavini Tahsin, dokuma işçisi Ekrem, işsiz ressam Ayhan, işsiz tiyatro oyuncusu Cevat, rock müzisyeni ve basketbolcu Yüksel ile parazit arkadaşı Sezai. Bu fakir gençlerden altısının çete olarak hareket eden suçlulara (hırsız, soyguncu, katil) neden, niçin ve nasıl dönüşeceklerini göstermekle başlayan *Gecelerin Ötesi*'nin suç merkezli anlatı yapısı polisiye türünün sözdizimine uygun olarak çizgisel yani doğrusal bir anlatımda gelişir. Kronolojiye tamamen sadık kalan bu klasik anlatı yapısı; hikâyeyi suç öncesi (çeteleşmenin psikolojik ve sosyoekonomik sebepleri), suç sırası (üçü başarılı biri başarısız soygun girişimi) ve suç sonrası (polis soruşturmasının başlaması, çetenin dağılması, takip-kovalamaca, yakalanma) aşamalarından dikkatle geçirerek yapılandırır. Kısacası, anlatının nesnesi hem sebepleri, hem temsili hem de sonuçları ve cezasıyla birlikte işlenen suçun kendisidir.

Çeteleşen gençleri suça teşvik eden ana sosyal sebepler bellidir: zorunlu çalışmaya ve ağır çalışma koşullarına bağlı yabancılaştırma duygusu, emek sömürüsü ve tabii ki yoksulluk, işsizlik, fırsatçı bir bireycilik. Kendi ideallerini, hayallerini bencilce de olsa gerçekleştirmek için paraya ihtiyaç duyan bu genç insanlar doğru yoldan çıkmak zorunda kalır. Böylece Erksan, eleştirmen olarak olayların sebeplerini veremediği ve kanundışı adamların bu duruma gelişlerinin sosyal, ekonomik ve psikolojik nedenlerini açıklayamadığı için eleştirdiği 1950'lerin ihtilafli gangster filmi *İstanbul Canavarı*'nın tematiğini aşar. Film öyküsü boyunca hem gündüz hem de geceleyin sürekli filme alınan otoyol ve benzin istasyonu iki gerçek mekân olarak simgesel işlev yüklenir. Düşlerindeki hayatları yaşamak ya da hayatın ağır gerçeklerinden kaçmak için ağabey/reis konumundaki Fehmi liderliğinde üç benzin istasyonu soyan çete üyeleri bilmeden de olsa kendilerini bu duruma sokan DP'nin ekonomi-politiğinden örtük biçimde intikamlarını alırlar. 1950'lere hükmeden bu partinin ulaşım ve liberalizm uygulamaları sonucunda tüm ülkede karayollarının uzunluğu ile benzin istasyonlarının sayısı artmıştır ne de olsa.

Özellikle işçi sınıfına ait iki figür (Fehmi ve Ekrem), Kemal Filmin gelenekselleştirdiği 1950'lerin polisiye-melodramlarında gerçekçi bir bağlamda inşa edilmeyen Ayhan Işık'ın canlandırdığı arzu nesnesi temsiline sıkışan işçi karakterlerden (*Kanun Namına*'da ipek gömlek giyen tornacı ustası işçi ve *İntikam Alevi*'nde deri montu, beyaz t-shirtü ve kot pantolonu ile kasten Hollywood starı James Dean'e benzetilen araba tamircisi) kesinlikle farklılaşır. Uzun yıllardan beri mecburen yaptıkları ve aileleri için katlandıkları işlere tamamen yabancılaştırmış bu anlatı kişileri kendilerini makinenin, kamyonun bir parçası gibi gören bunalımlı otomatlara benzemektedir. Biri ticaret öbürü de sanayi burjuvazisi tarafından sürekli sömürülen bu zavallı iki fedakâr proleter, çalışma ve ücret sorunlarını sınıfsal temelde bilinçlenerek çözmek yerine onlardan kaçarak uzaklaşmayı tercih eder. Kısacası, başkaları için çalışmak zorunda kalan bu işçiler özgürlüklerini tamamen yitirmiştir. Seden-Akad ikilisin çok yankı uyandıran *Öldüren Şehir*'inde Kasımpaşa'daki mütevazı evinden seyrettiği ihtişamlı Beyoğlu semtinin ışılına kapılan ve kötü yola düşen masum bir kızın melodramatik öyküsü arzu-yasa ikilemi etrafında polisiye türe eklenirken, Erksan'ın toplumsal gerçekçi polisiyesi *Gecelerin Ötesi*'nde Üsküdar'daki evinden İstanbul'un ışıklarını temsil eden Beyoğlu'na hayranlıkla bakan Tahsin'in nişanlısı Sema evliliğe giden yolda sabırla sevgilisinin ehliyet sınavını geçmesini ve işe başlamasını bekler.

Erksan'ın bu film için yarattığı aktör Cevat karakteri de Türk sinemasının polisiye türüne yüksek edebiyatı doğrudan alıntılması yoluyla entelektüel bir meşruiyet kazandırır. Ülkesinde yapılan tiyatroyu budala, sinemayı da cahil bulan bu kitap kurdu seçkinci, müşkülpesent komedyenin biricik amacı Anadolu'da sanat tiyatrosu piyesleri icra edebilmektir. Erksan çete elemanına dönüşecek bu anlatı kişisini yapılandırırken çok önemli edebi bir referans yapar. Rus yazar Dostoyevski'nin klasiği *Suç ve Ceza* romanının başkışisi Raskolnikov gibi bu aktör de kötü şeylere iyi şeyler yapabilmek için bulaşır ve tam da tiyatrosunda sergilediği adı geçen romandan uyarılma oyunda suçlu Raskolnikov'u canlandırırken polisler tarafından yakalanır. Tıpkı Raskolnikov gibi işlediği suçun kurbanı olan tiyatrocusu Cevat'ın esinlenmesi roman türünden gelmektedir. Modern bir sinema filmi olan *Gecelerin Ötesi*'nin romana ve tiyatroya bir başka deyişle öteki sanat dallarına doğrudan referans yapması, yönetmenin yansıtmacı estetik tercihinin izdüşümüdür. Görüldüğü gibi kendinden önce çevrilmiş geleneksel polisiye filmlerle eleştirel ilişkiye giren *Gecelerin Ötesi*'ndeki tüm bu yenilikler o tarihe kadar bu türde kendini tekrar eden kimi bileşenleri (basmakalıp anlatı kişileri, melodramla kurulan senkretizm) değiştirmekte ve çeşitlendirmektedir.

Polisiyenin bir başka sözdizimsel bileşeni olan soruşturma/tahkikat anlatısının nesnel akışı da suç tabanlı hikâyenin doğrusal anlatımını pekiştirir ve sağlamlaştırır. İşlenen suçlara karşı polis teşkilatının baş temsilcisi komiser İrfan, gerçeğin peşinden koşar ve ipucu-varsayım-doğrulama şemasını bizzat uygulayarak soruşturmayı ustaca yürütür. Böylece soruşturma anlatısı kendisini sıkça gösterir. *Gecelerin Ötesi*'nin suç ve soruşturma anlatısına dayanan, kronolojik ilerleyen yapısı içinde failleri yakalamak isteyen polislerle onlardan kaçmak isteyen suçlular arasında yaşanan klasik "takip-kovalamaca" ögesi de bir bileşen olarak yer alabilir. Söz konusu anlatı; suç öncesi durumla başlayan, suçların ardı ardına işlenmesiyle devam eden, soruşturmanın açılması ile hızla süren ve tüm suçluların bir şekilde cezalarını çekmesiyle son bulan çizgisel bir kuruluştadır. Bu bağlamda *Gecelerin Ötesi* isimli polisiye filmde gençleri suça iten toplumsal, iktisadi, psikolojik, bireysel hatta keyfi sebepler; suçun ortaya çıkması ve temsili; suç soruşturmasının düzenin koruyucusu kolluk kuvveti temsilcisi polisler tarafından başlatılması; ana suçların (çeteleşme, soygun, cinayet, hırsızlık) devam etmesi, polis tahkikatının ipucu, varsayım, tanıkları dinleme, doğrulama şemasına uygun şekilde hızla ilerlemesi; suçluların tespiti ve adaletin tecellisi (cezalandırma, ölüm, hapis) sırayla yer alır.

Gecelerin Ötesi'nde polisiyenin anlambilimsel karakteristiğini oluşturan şu temel bileşenler de kendilerini ifşa eder:

- Suç teması: 1950'lerin polisiye-melodramlarının aksine bu filmde "kolektif" suçun ortaya çıkışı kıskançlığa, intikama yani bireysel melodramatik sebeplere dayanmaz.
- Gerçekten yaşanmış bir olaydan esinlenme: Yalnız öfkeden kaynaklı bireysel cinayetler dizisi değil de, çete eliyle gerçekleşen kolektif soygun söz konusudur. Erksan bu temayı toplumun parçası olan sıradan bireylerin meselesi olarak inceler.
- Soruşturmacı rolündeki polis ve şebeke halinde çalışan suçlulardan meydana gelen temel anlatı kişileri: En başta tahkikatı yöneten düzenin ihtiyatlı koruyucusu gabardin paltosu ile kendisini sürekli gösteren komiser İrfan, diğer polis memurları, çeteye yani soyguncu şebekesine dönüşen 6 kişilik arkadaş topluluğu.

- Hep doğal dekorda ve kasten dış mekânlarda kendisini gösteren gerçek şehir ortamının vurgulanması: Özellikle Anadolu yakasındaki Üsküdar semti ve çevresi belgesel tarzda işlenir.
- Gerçekçi estetiği bilinçli olarak ön plana çıkarma: Bu tarz bir belgesel işleyişe, gece çekimlerinin alâmetifarıkası olan, aydınlatmada siyah-beyaz zıtlığını vurgulayan ölçülü estetik atmosferik kullanımının eşlik eder.

Polisiyenin temel unsurlarını içinde barındıran *Gecelerin Ötesi* aynı zamanda modern sinema estetiğiyle yakından ilişkilidir. Özellikle Batı sinematografilerinde II. Dünya Savaşı sonrasında yer bulan gerçekçi sinemanın üslup özelliği olarak kendisini gösteren kimi tekniklere (zamansal ve mekânsal devamlılığı sağlayan uzun çekimler, doğal dekorda yapılan uzun kaydırmalı çekimler, klasik dekupajı reddeden plan sekans kullanımı, devamlılık kurgusunun olmazsa olmazı 180° kuralının belli yerlerde bilerek çiğnenmesi, tuhaf kompozisyonlar yaratan çekim açıları tercihi, üçüncü boyutu vurgulayan alan derinliği kullanımı, eşzamanlı yani karmaşık mizansene yer verme, diğer kültür biçimlerine [en başta yüksek sanatı ve tefekkürü temsil eden edebiyatın roman türü] doğrudan yapılan göndermeler, sinemanın sanat(lar)ı yansıtması, eklektik tarzda müzik kullanımı ve mutlu sonu reddeden açık uçlu sona başvurma²³) *Gecelerin Ötesi*'nin modern biçiminde rastlamak mümkündür. Erksan'ın toplumsal gerçekçi bu filmde modern dekupaj tekniklerini belirgin şekilde kullanması onu tıpkı Renoir'ın 1930'ların sonlarında, tıpkı Welles'in 1940'ların başında ve tıpkı İtalyan Yeni Gerçekçiliği'nin 1945 sonrasında yaptığı gibi zamanın ve mekânın gerçekçiliğine yani derinlik ile süreklilik içinde düzenlenmiş gerçekçi imgeler yaratmaya yöneltir. Erksan eserinde klasik dekupajı radikal tarzda reddetmez ama onun şeffaflık estetiğini modern dekupajla birlikte kullanarak ortaya bir çeşit "melez dekupaj" çıkarır.²⁴

Erksan'ın montajı, sadece takip-kovalamaca ve kavga sahnelerinde ritmini hızlandırır. Her ikisi de yaklaşık iki saat süren Seden'in mutlak hareket üzerine kurulu polisiye melodramı *İntikam Alevi* 941 plandan oluşurken (bkz. Yıldırım, 2018, 131-134), Erksan'ın toplumsal gerçekçi polisiyesi *Gecelerin Ötesi* sadece 669 plandan meydana gelir. Üstelik Erksan, klasik sinemada mekânsal geçişleri yumuşatmak ve zamansal geçişleri özellikle belirtmek için kullanılan zincirleme tekniğinden tamamen vazgeçer. Sekanslar arasındaki geçişlerde çoğunlukla basit kesme kullanarak anlatının zamansal akışını muğlâklaştırır. Çok nadir olarak uzun süreli eksilteleri vurgulamak için birkaç açılma, karar ve geçiş planına başvurur. Erksan'ın daha 1960'ta *zincirlemeden* tümüyle vazgeçmesi modern dekupajın evrimi bağlamında oldukça yenilikçidir. Mesela aynı dönemde *Yeni Dalga* akımıyla altüst olan ve kabuk değiştiren Fransız sineması bile bunu ancak 1962'de Louis Malle'nin *Vie Privée* filmiyle yapabildiği.²⁵ Onun bilinçli biçimsel tercihleri; halkın belirli bir kesiminin durumunu, tarihsel hakikate bağlı kalarak, toplumsal bir içerik ve gerçekçi bir yaklaşım içinde işleyen *Gecelerin Ötesi*'ne modern sinema estetiğinin özelliklerini kazandırmaktadır.

Sonuç

1960 senesi biterken gösterime çıkan *Gecelerin Ötesi* filmi polisiye türünün başat anlambilimsel bileşenlerini ve suç temsilini merkeze alan sözdizimsel anlatı yapısını kullanırken tamamen toplumsal gerçekçi bir öze dayanır. Çeteleşen bir grup delikanlı tarafından işlenen kolektif suçun toplumsal, iktisadi, ruhbilimsel kökenlerine inerken polisiye ile toplumsal gerçekçiliği bağdaştırır, iç içe geçirir ve harmanlar.

1950'li yıllarda yani Yeşilçam sinemasının oluşum aşamasında standartlaşan bu popüler türün tematik konvansiyonlarını, melodramatik kalıplarını kıran *Gecelerin Ötesi*'nin sahip olduğu trajik tema ve modern üslup özellikleri bu türle birlikte Türk sinemasına da hem biçimde hem içerikte yenilik getirmeyi başarır. Suç temasını neden, niçin ve nasıl sorularına cevap arayarak işleyen *Gecelerin Ötesi*'nde yakın geçmişi (yani 1950'lerin Türkiye'sini) betimleyen kimi suçlar değil, aksine 1960'ların başındaki güncel hayatın sıradan bir parçasına dönüşmüş tanıdık bir suçun temsilleri yansıtılır.

Erksan'ın eleştirel polisiyesinde gençleri suça iten toplumsal sebepler, suçun temsili; suç soruşturmasının düzenin koruyucusu kolluk kuvveti temsilcisi polisler tarafından başlatılması; ana suçların (çeteleşme, soygun, cinayet, hırsızlık) devam etmesi, polis tahkikatının ipucu, varsayım, tanıkları dinleme, doğrulama şemasına uygun şekilde hızla ilerlemesi; suçluların tespiti ve adaletin tecellisi (cezalandırma, ölüm, hapis) sırayla yer alır. Doğrudan yaşamdan alınan konunun, bağlı buldukları ekonomik sistemin kurbanları oldukları anlaşılacak aynı alt sosyal çevreden bir grup gencin öyküsüne kaynaklık etmesi senaryocu-yönetmeni o güne kadar Türk sinemasının gördüğü en gerçekçi anlatı kişilerini sergilemeye yönelir. Kolektif suçu ortak anlatı kişileri etrafında çözümleyen Erksan bu radikal ve eleştirel tavrı sayesinde melodram türüyle sembiyotik ilişkiye giren dönemin polisiyelerinin uzlaşımını kırar ve bu türü yenileştirir. Onun biricik imzasını taşıyan *Gecelerin Ötesi* sanatı yansıtıcı estetik karakteriyle gerçek bir modern sinema eseridir çünkü resimden, müzikten bilhassa yüksek edebiyatın roman türünden ve tabii ki tiyatrodan bahsetmektedir.

Bu çalışmada türsel kimliği Türk sinema tarihyazımında neredeyse görmezden gelinen ve sadece istisnai bir yaratıcı yönetmenin toplumsal gerçekçi sinema hareketini başlatan öncü bir eseri olarak çözümlenen *Gecelerin Ötesi*'ni tarihsel açıdan açıklamak ve gelenek içine yerleştirebilmek için çoklu (yazılı, grafik, sözlü, filmsel, filmsel olmayan) kaynakların kullanımına, kesiştirilmesine, karşılaştırılmasına önem verildi. *Gecelerin Ötesi*'ni ilgilendiren yan metinlerin ve üst metinlerin karşılaştırmalı çözümlemesi bu filmin herhangi bir türle ilişkilendirilmediğini, türsel bilinçle kavranmadığını, türsel etiketlemeye maruz kalmadığını ve tabii ki sosyal içeriği üzerinde özenle durulsa da Türk sinema tarihinde toplumsal gerçekçi hareketi başlatan bir film olarak görülmediğini ispatladı. Birinci el belgelerin kullanımına ve bağlamlaştırmaya dayalı yeni sinema tarihi çerçevesinde hareket eden bu yöntembilimsel tavır, sinema türünü basit bir tipoloji etkinliği ya da sınıflandırma çalışması olarak değil de, meşakkatli bir yorumlama işlemi hatta kategorisi olarak kabul ederek onu *a posteriori* tanımlamak isteyen Raphaëlle Moine'ye ait kuramsal çerçeve ile desteklendi.

Böylece sinematografik eser incelemesi yapılırken, Yeşilçam denen ticari film yapım sisteminin zoraki koşulları içinde kendisini ispat etmek zorunda kalan *auteur* yaratıcılığı ile türselliğin yani eserin türsel kimliğinin nasıl bir estetik etkileşime girdiği çözümlendi. *Gecelerin Ötesi*'nin polisiye türünü, toplumsal bağlam tarafından belirlenen dramatik yönünü ve toplumsal olarak tanımlanan gerçekçi estetiğini birlikte çözümleyen bu örnek olay çalışması aslında Türk sinema tarihinde bir dönüm noktası olan toplumsal gerçekçi sinema hareketini meydana getiren diğer filmlerin de hangi türlerle nasıl ve neden etkileşime girdiğini çözümlmek için bir örnek oluşturabilir.

Erksan'ın öncüsü olduğu bu sinema hareketine dâhil iki köy filminden *Yılanların Öcü* ve *Susuz Yaz*, Yeşilçam sinemasının olmazsa olmaz köy filmi kategorisini kalıplaşmış melodramatik temsillerin dışına çıkararak trajik, gerçekçi ve toplumsal (mülkiyet sorunu) bir temele yerleştirmektedir. Benzer şekilde sınıf atlama temasına odaklanan *Acı Hayat* sosyal bir melodram olarak, suç meselesini tamamen sınıfsal bir bakıştan inceleyen burjuvazi karşıtı *Suçlular Aramızda* ise sosyal bir polisiye şeklinde çözümlenmeyi beklemektedir. Son tahlilde, Türk sinema tarihyazımında artık yapılması gereken toplumsal gerçekçi sinema hareketine giren bütün filmlerin türsel kimliklerini ayrıntılarıyla keşfetmektir.

Notlar

¹ Oysa *auteur* eleştirisinin ortaya çıktığı Fransa'daki sinema araştırmaları, *auteur* ile tür arasındaki zıtlığı pekiştiren dikotomik tavrı çoktan aşmıştır. *Auteurler* içinde en ayrıcalıklı yere sahip Jean-Luc Godard'ın filmleri bile artık tür sineması ile olan estetik bağları etrafında çözümlenmektedir. Mesela *Yeni Dalga* ve Godard uzmanı Marie (2005, 81-83), modern sinemanın dönüm noktası *Serseri Âşıklar* filmi polisiye tür kapsamında tahlil etmektedir. Marie, *Yeni Dalga*'nın bu köy filmi ve diğerleri hakkında çözümlene yaparken on beş Godard filminin gösterime çıktıkları ilk anda bizzat eleştiri kurumunun tasdiklediği türsel etiketleri kullanmaktadır.

² Yönetmen Erksan, *Susuz Yaz*'da başrolde oynayan Ulvi Doğan'la birlikte bu filmin ortak yapımcısıdır. Sadece yönetmene ait Troya Film şirketi tarafından çevrilen *Sevmek Zamanı* ise Erksan'ın hem yazıp hem yönetip hem de bizzat yapımcılığını üstlendiği ilk filmidir. Türk sinemasına damga vuran bu iki filmin üretim tarzları düşünüldüğünde Erksan'ın bir sinemacı olarak yarı bağımsızlıktan tam bağımsızlığa geçtiği kolayca anlaşılır.

³ Kelimenin Batılı anlamıyla sanat filmi demek kurumsallaşmış bir film pratiği demektir. Batı Avrupa'da sanat sineması; yapım şirketlerini, dağıtım ağlarını, devlet desteğini ve tabii ki belirli bir izleyici grubunu (yani entelektüel seçkinleri) kapsayan kurumsal bir bütündür. Bkz. Kovács, 2010, 22 ve 25-26. Sanat filmi/sanat sineması kavramları henüz sinemanın sessiz döneminde yani sinemanın yedinci sanat olarak kabul edildiği 1920'lerde ortaya çıksa da 1950'ler sanat filminin kurumsallaşmasında çok önemli bir dönemdir. Kovács'ın (27) açıkça belirttiği gibi "1950'lerin ikinci yarısında Avrupa'da sanat-filmi [...] vergi yasalarının, meslek birliklerinin, yapım ve dağıtım ağlarının, film festivallerinin ve prestijli dergilerin desteklediği güçlü bir kurum haline gelmişti." Sinemacı Erksan'ın yönetmen olarak en aktif olduğu 1960'lı yıllar düşünüldüğünde Türkiye'de sanat sineması kurumunu oluşturacak ve nitelikli eserleri eğlence yanı ağır basan Yeşilçam ürünlerine karşı destekleyecek bir ulusal kültür/sinema politikasının yürütülmediği hatırlanmalıdır.

⁴ Filmde sosyal eşkıyalık meselesinin nasıl, niçin ve ne kadar doğru olarak ele alındığını anlamak için şu çözümlenmeye bkz. Yıldırım, 2017, 49-68.

⁵ Akad dönemin revaçta olan popüler türü köy filminin melodramatik estetiğini gerçekçi tarafı ağır basan *Beyaz Mendil* (1955) ile aşmıştır. Kırsal kesimdeki bazı toplumsal sıkıntıları ekrana taşıyan, öyküsünde Yaşar Kemal imzası bulunan filmin ayrıntılı çözümlenmesi için bkz. Yıldırım, 2014, 183-188.

⁶ Akla ilk gelen *Dogma 95* hareketine mensup kolektif yönetmenler bildirisinin mesajı doğrudan veren sekizinci ilkesidir: "Tür filmleri kabul edilemez." Bkz. Delaporte, 2015, 32.

⁷ Fransa'da Gaumont şirketi için çok sayıda yeraltı cinayet dizisi (*Fantômas*, *Les Vampires*, *Judex* vs.) yöneten Fransız yönetmen. Bkz. Singer, 2003, 138.

⁸ Eleştirel söylem analizi üzerinden hâkim türleri tanımlayarak yönetmen merkezli Türk sinema tarihi yazımını aşan ve standart tür sinemasının belli başlı örneklerini tetkik eden örnek bir çalışma için bkz. Yıldırım, 2016b, 57-215.

⁹ Bu polisiye Arpad'ın başkanı olduğu TFDD'nin düzenlediği Birinci Türk Film Festivali'nde en iyi film, en iyi yönetmen, en iyi senarist ve en iyi görüntü yönetmeni ödüllerini alır. Bkz. *Vatan*, 1953, 1 ve 7. Dönemin popüler sinema mecmuası *Yıldız* okuyucuları yani sinema seyircileri de *Kanun Namına*'yı yılın en iyi filmi seçmiştir. Bkz. *Yıldız*, 1953, 15. Ortada hem eleştirmen grubu hem de seyirci kesimi tarafından tanınan ve sevilen bir tür filmi vardır.

¹⁰ Fransız yönetmen Jules Dassin'ın 1948'de ABD'de çevirdiği bu polisiye, New York sokaklarını İtalyan Yeni Gerçekçi sinema estetiğini anımsatan belirgin bir üslupta filme alır.

¹¹ TFDD'nin düzenlediği İkinci Türk Film Festivali'nde Akad, *Öldüren Şehir*'le bir kez daha "başarılı rejisör mükâfatını" almayı başarır. Bkz. Arpad, 1954b, 4.

¹² Yıldırım'ın detaylı analizine göre (2016b, 127), "*Kanun Namına* biçimde film noir'a içerikte ise suç melodramına yakın melez bir polisiyedir." Polis aksiyonu ile başlayan filmin olay örgüsü suç teması etrafında döner (128). Çizgisel anlatımı bozan öznel bir geri dönüş kullanımı (129), suçun olası toplumsal ve iktisadi sebeplerini değil de, seri cinayetlere sebep olan ailevi facianın ortaya çıkışını izah eder. Böylece suçun kişisel nedenlerini (intikam, kıskançlık) açıklar. Suçun, cinayetin ve yozlaşmanın mahvettiği geleneksel alt-orta sınıf şehirli bir ailenin merkezde olduğu anlatı, soruşturmanın temsiline değil de katil ile polis arasındaki uzun süren takip-kovalamacaya dayanır (127).

¹³ Tuğrul (1954) ve bilhassa Solelli'nin (1954) eleştiri metinleri filmin patetik konusunu -örtük bir tarzda da olsa-melodramatik öğelerine değinerek uzunca özetlemeyi ihmal etmez.

¹⁴ Türkiye'de sinema arşivi denince ilk akla gelen kurum olan Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV Merkezi'nin Ocak 2006'da düzenlediği *Lütfi Akad 90 Yaşında* isimli toplu gösteride bu filme yer verilmemiştir.

¹⁵ Yıldırım melodramın ihanet entrikası üzerine kurulu bu filmin senaryosunun *Kanun Namına*'nın bir çeşitlemesi olduğunu iddia eder (bkz. 167-168). Suç olarak işlenen namus cinayeti, katil ile polis arasında takip-kovalamacaya sahnelerine yol açsa da ortaya basit bir macera havası çıkarır (bkz. 170-171). Öznel geçmişe dönüşlerle karmaşık şekilde yapılandırılmış anlatının merkezinde anti-kahraman olarak erkek egemenliğini değil de, kutsal aile düzenini tehdit eden ve dişil bir düşman olarak şeytanlaştırılan düşmüş ve kötü kadın karakter vardır (bkz. 168-169).

¹⁶ Yıldırım'a göre, olay örgüsü cinayet suçu üzerine kurulu olup, anlatım yine doğrusal işlemez yani geri dönüşlere başvurarak suçun ortaya çıkma sebeplerini ifşa eder. Yine başrolü Işık'a veren *İntikam Alevi* uzaktan *Kanun Namına*'dan, yakından ise *Katil*'den etkilenmiştir (bkz. 132). Yalnız, suç soruşturmasını ve suçlunun takibini dikkatle yürüten hatta yöneten külyutmaz polis komiseri bir anlatı kişisi olarak bu filmde daha belirgindir (bkz. 135).

¹⁷ Yıldırım (2017, 46), filmi net biçimde polisiye olarak yorumlar. "*Cingöz Recai* ise polis ile eroin çeteleri arasındaki takip-kovalamacaya öğesini öne çıkaran, buna komiser ile Cingöz Recai arasındaki ezeli rekabeti rahatça eklemeyen, esrarengiz cinayetlerle örülü suç öyküsünü akıcı kamera hareketleri, kısa kurgu, açıklayıcı uzun diyaloglarla işleyen, İstanbul gecelerinin karanlık atmosferini türün Amerikan filmlerindeki örneklerine öykünen bir mizansende yeniden yaratmaya çabalayan ve tüm kötülere (suçluları) cezalandırmayı unutmayan hızlı bir polisiyedir. Biçimsel ve biçemsel yönden *Kanun Namına*'nın açtığı yoldan ilerlemektedir."

¹⁸ Altınar (26) makul bir sebep göstermeden *Yolpalas Cinayeti*'ni "durgun bir melodram" şeklinde etiketler. Erksan'ın sınıf atlama sorununa eleştirel yaklaştığı 1962 tarihli sosyal melodram *Acı Hayat* düşünüldüğünde belki haklı olabilir. Kim bilir aynı yönetmen aynı temayı belki de aynı film türüne başvurarak işlemiştir.

¹⁹ Özön (2000, 714) sinemadaki toplumsal gerçekçiliği bir akım olarak şöyle tanımlar: "Önemli toplumsal sorunları gerçekçi bir tutumla ele alıp işleyen, bu sorunları gün ışığına çıkarmaya, çözüm yolları aramaya yönelen sinema akımı." Türk toplumsal gerçekçi sinemasına üç eserle (*Şehirdeki Yabancı*, *Gurbet Kuşları*, *Haremde Dört Kadın*) doğrudan katkı sunan Refiğ (1967, 14), oluşumunu 27 Mayıs sonrası yaşanan gelişmelere bağladığı bu akımın tarifini yapan tek sinemacıdır. "14'lerin tasfiyesi, 1961 anayasası, yeni kurulan siyasi partiler ve seçimler toplumumuzun çeşitli meselelerine değişik görüş açılarından bakmaya uygun bir ortam yarattı. 27 Mayıs ertesinin meydana getirdiği bu siyasi canlılık sinemada da etkisini göstermekte gecikmedi. Zaman zaman 'toplumsal gerçekçilik' diye tanımlanan, toplumumuzun yapısını, bu yapı içinde çeşitli katlardan insanların birbirleriyle münasebetlerini anlatmaya çalışan, bir akımın doğmasını sağladı." Türkiye'de toplumsal gerçekçilik, sanatsal bir kavram olarak sadece sinemayı ilgilendirmez. Mesela Berksoy'a göre (1998, 112) resim alanında "toplumsal gerçekçi sanat, Türkiye'de ilk örneklerini, Yeniler Grubu'nun çalışmalarıyla 1940'lı yıllarda vermiştir." Onun için (111) toplumsal gerçekçilikte amaç "toplum yapısındaki sorunların göz önüne serilmesidir." Oktay (bkz. 2008, 480), toplumsal sorunlarla yakından ilgili Yeniler Grubu'nun 1941'de "Liman" konulu bir sergide "deniz emekçilerinin gündelik yaşam sahnelerini" betimleyen eserleri sergilediklerini yazar. Özel olarak edebiyat, genel olarak da sanat alanında 1950'ler Türkiye'sinde "sosyal realizmin" (yani toplumsal gerçekçiliğin) savunusunu Attila İlhan (1954b, 3) yapar: "Sosyal realizm memleketimizin ve milletimizin meselelerini sosyal ve tarihi bir metotla ele alıp en yeni ve en uygun estetik şekiller içerisinde işleyerek yansıtmaya çalışan bir sanat yoludur." 1960'ların toplumsal gerçekçi sinemacıları İlhan'ın tanımlamasına doğrudan referans vermese de sinemada Türk toplumunun sorunlarını gerçekçi bağlamda yansıtmaya çalıştıkları düşünüldüğünde onun sosyal realizm konseptiyle ayrışmadıkları hatta yakınlaştıkları anlaşılabilir.

²⁰ Türk Toplumsal Gerçekçiliği'nin "modernlik-geleneksellik" çizgisi üzerinde *ulusal bir kimlik arayışını* yansıttığını düşünen Daldal (2003, 108) hareketi şöyle kavramsallaştırır: "Türk Toplumsal Gerçekçiliği [...] 27 Mayıs sonrasında genç bir yönetmen kuşağının [...] yeni filizlenen sinema ortamı içerisinde hem ulusal bir sinema dili yaratmak hem de Batının estetik normlarını yakalayabilmek adına verdiği cesur ve candan uğraşı yansıtır." Yalnız, bu bölümdeki *Gecelerin Ötesi* incelemesinde görülebileceği gibi Erksan'ın gerçekçi estetik tercihlerinin modern sinemanın (Jean

Renoir, Orson Welles, İtalyan Yeni Gerçekçiliği vs.) başat biçim ve üslup özelliklerini başarıyla kullanmakla yetinmediği hatta dekupaj konusunda aşarak yenilik getirdiği dikkatlice tespit edilebilir. Daldal (110-111) tanımladığı Türk toplumsal gerçekçi hareketinin temel özelliklerini beşe ayırır: "1-Akımın merkezinde yer alan yönetmenlerin hepsi siyasal anlamda 'angaje' yönetmenlerdir. 2-Toplumsal gerçekçi akım içerisinde bulunan bütün filmler [...] sıradan insanın sorunlarına eğilir. 3-Yönetmenlerin hepsinde açık bir burjuvazi ve kapitalizm karşıtlığı vardır. 4-Filmlerde, sinema dilini zenginleştirebilecek, o güne dek yeterince üzerinde durulmamış estetik ve biçimsel yeniliklere girilir. 5-Tüm filmlerin arkaplanını toplumsal bir olay oluşturur." Daldal'ın sıraladığı bu ana özellikler düşünüldüğünde, beş ilkenin hepsini kapsayan *Gecelerin Ötesi* tam bir toplumsal gerçekçi filmidir. Ancak, Daldal özelinde Erksan'ın filmlerini (*Gecelerin Ötesi*, *Yılanların Öcü*, *Susuz Yaz*, *Suçlular Aramızda* ve nedense hareket içine dâhil etmediği *Acı Hayat*), genelinde ise toplumsal gerçekçi hareketin merkezine koyduğu diğer filmleri, bu eserlerin olası türsel estetik kimliklerini görmezden gelerek tek yönden (yani toplumsal gerçekçi eksenden) çözümlemeyi ve yorumlamayı seçmektedir (Bkz. 2005, 93-116). Bir çeşit örnek olay çalışması olan bu makale ise toplumsal gerçekçi kimliğini kabul ettiği *Gecelerin Ötesi* filminin aynı zamanda polisiye türü tanımlayan anlambilimsel ve sözdizimsel hangi bileşenleri içerdiğini çözümler.

²¹ O yıllarda film tenkitleri kaleme alan sol görüşlü eleştirmenlerin genel tavrı böyledir. Ekranlarda çok ender rastlanan gerçekçi bir Türk filmi tespit ettiklerinde, eserin türsel kimliğini mutlaka ipham eder ve değerlendirmelerini tür sineması dışında yaparlar. Bkz. Yıldırım, 2016a, 3187-3195.

²² Filmin biricik yaratıcısı Erksan da, eleştirmenlerin ve sinema tarihçilerinin yetersiz yorumlarla değerlendirdiğini düşündüğü *Gecelerin Ötesi*'nin sadece içinde üretildiği toplumla ilişkisine bakan tek yanlı bir yorum yaparken, eserinin türünü ya da türselliğini yeniden tanımlama yoluna gitmemektedir. Bkz. Sönmez ve Öztürk, 1985, 25-26.

²³ *Gecelerin Ötesi*'nin son planında doğru yoldan sapmayan sıradan iki insanın (şoför Tahsin ile eşi Sema'nın) uzaktan, genel plandan ve üst açı ile alınmış bir görüntüde kendilerini bekleyen müphem geleceğe yürümesi, Akad'ın *Yalnızlar Rihim*'nin son çekiminde bilinemez bir geleceğe doğru birlikte yürüyen kaptan ile kontesin durumlarını anımsatır. Anlaşılacağı gibi uzak bir çekimden küçücük gösterilen Tahsin ile Sema'yı gelecekte ne beklediği belirsizdir. *Gecelerin Ötesi*'ndeki açık uçlu son kullanımı da, anlatının belirsizliğini kendi estetik karakteristiğine dönüştüren İtalyan Yeni Gerçekçiliğine özgü açık uçlu son niteliği ile uyumaktadır. Bkz. Bordwell ve Thompson, 2011, 453.

²⁴ Sinema dilinin evrimini özenle çözümleyen gerçekçi sinema taraftarı André Bazin, çağdaş sinemanın alametifarikası olan alan derinliği ve plan sekans tekniklerini gerçekçi sinema estetiğinin vazgeçilmezleri olarak kabul eder. Ona göre "kamera fiziksel gerçekliği kaydederek" ortaya çıkarırken bu yeni teknikler sayesinde "zamansal devamlılık ve mekansal birlik" korunur. Sonuç olarak ortaya "zamanın ve mekânın ayrılmaz gerçekçiliği" çıkar. Bazin'in bu görüşlerini akt. Bordwell, 1999, 61-62 ve 89.

²⁵ Hatta eleştirmen Roger Boussinot, ünlü *Cahiers du Cinéma* dergisinin haftalık kürsüsü olarak görülen *Arts* dergisinde yayınladığı bir makalesini Türkiye'de *Gizli Hayat* ismiyle oynayan bu filmdeki zincirleme yokluğundan esinlenerek şu şekilde adlandırmıştır: "Sinemanın Büyük Yeniliği: Zincirlemenin Ölümü". Bkz. Chion, 2002, 198.

Kaynakça

- Algan, N. (2017). Metin Erksan. F. M. Kara (Ed.). *Sansür ve Mülkiyetin Karşısında Metin Erksan* (s. 25-49). İstanbul: Yitik Ülke Yayınları.
- Altınar, B. (2005). *Metin Erksan Sineması*. İstanbul: Pan.
- Altman, R. (2003). Sinema ve Tür. G. Nowell-Smith (Ed.). *Dünya Sinema Tarihi* (A. Fethi Çev.) (s. 322-333). İstanbul: Kabalıcı.
- Arpad, B. (5 Aralık 1952). Kanun Namına. *Vatan*, 4.
- .. (23 Ekim 1953a). İstanbul Canavarı. *Vatan*, 4.
- .. (5 Aralık 1953b). 6 Ölü Var. *Vatan*, 4.
- .. (13 Aralık 1953). Katil. *Vatan*, 5.
- .. (17 Şubat 1954a). Öldüren Şehir. *Vatan*, 4.
- .. (3 Ekim 1954b). Üçüncü Kat Cinayeti. *Vatan*, 4.
- .. (30 Ekim 1954c). Cingöz Recai. *Vatan*, 4.
- .. (2 Ocak 1955). Kaçak. *Vatan*, 5.

- Benzin İstasyonlarını Soyan Bir Hırsız Şebekesi Yakalandı. (8 Nisan 1960). *Vatan*, 2.
- Berksoy, F. (1998). *20. Yüzyıl Batı ve Türk Resminde Toplumsal Gerçekçilik*. İstanbul: Kendi Yayını.
- Berthé-Gaffiero, C. (2005). Le cinéma policier français de 1930 à 1950 : L'âge d'or du film à l'énigme, le *whodunit*. R. Moine (Ed.). *Le Cinéma français face aux genres* (s. 203-212). Paris: AFRHC.
- Bordwell, D. (1999). *On The History of Film Style*. Cambridge, Londra: Harvard University Press.
- Bordwell, D. ve Thompson, K. (2011). *Film Sanatı: Bir Giriş* (E. Yılmaz, E. S. Onat Çev.). Ankara: De Ki.
- Butler, A. M. (2011). *Film Çalışmaları* (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon.
- Chion, M. (2002). *Technique et création au cinéma. Le livre des images et des sons*. Paris: ESEC.
- Cingöz Recai Fotoğrafi. (24 Ekim 1954). *Vatan İlave*, 4.
- Daldal, A. (Ağustos 2003). Türk sinemasında toplumsal gerçekçilik: Bir tanım denemesi. *Birikim*, 172, 104-112.
- _. (2005). *1960 Darbesi ve Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik*. İstanbul: Homer.
- Delaporte, C. (2015). *Le genre filmique. Cinéma, télévision, internet*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Duru, N. (Yapımcı), Erksan, M. (Senarist), Erksan, M. (Yönetmen). (1960). *Gecelerin Ötesi* [Film]. Türkiye: Ergenekon Film.
- Elsaesser, T. ve Hagener, M. (2011). *Film Kuramı. Duyular Yoluyla Bir Giriş* (B. Soner, B. Yıldırım, Çev.) Ankara: Dipnot.
- Erksan, M. [Kamera]. (28 Ekim 1953a). İstanbul Canavarı. *Dünya*, 4, 6.
- _. (29 Ekim 1953b). Tenkidin Tenkidi. *Dünya*, 4, 6.
- Esin, M. A. (6 Ocak 1957). İntikam Alevi. *Pazar Postası*, 9.
- Film Festivalinin Neticesi Alındı. (30 Nisan 1953). *Vatan*, 1, 7.
- Gecelerin Ötesi Afişi. (1960). *Beyazıt Devlet Kütüphanesi Arşivleri*.
- Gecelerin Ötesi Fotoğrafi. (19 Kasım 1960). *Vatan*, 4.
- Gecelerin Ötesi Film Hikâyesi. (Kasım 1960). *Sinema*, 3, 6-7, 34.
- Gecelerin Ötesi İlanı. (20 Aralık 1960). *Yeni Sabah*, 5.
- Gecelerin Ötesi Reklamı. (Aralık 1960). *Yeni Sinema*, 3, 18.
- Gevgilili, A. (16 Mayıs 1959). Festivallere Giden Yol. *Vatan*, 2.
- İlhan, A. (Şubat 1954a). Türk Sinemasının Estetik Seviyesi. *Yeditepe*, 55, 3.
- _. (Aralık 1954b). Sosyal Realizm Ne Olmak İstiyor. *Yeditepe*, 74, 3.
- İstanbul Kan Ağlarken. (Eylül 1951). *Yıldız*, 37, 12-13, 24.
- İstanbul Rehberi: Sinemalar. (20 Aralık 1960-5 Ocak 1961). *Yeni Sabah*, 5.
- Journot, M-T. (2004). *Le vocabulaire du cinéma*. Paris: Nathan.

- Jullier, L. ve Marie, M. (2007). *Lire les images de cinéma*. Paris: Larousse.
- Kakıncı, T. D. (5 Şubat 1956). Kanlar ile Ödediler. *Pazar Postası*, 8.
- .. (14 Mayıs 1961). Gecelerin Ötesi. *Vatan*, 4
- Kanlarıyla Ödediler. (Aralık 1955). *Yeni Yıldız*, 30, 23.
- Karamahmut, T. (Nisan 1953). Gene Değişmez. *Yıldız*, 18, 19, 23.
- Kayalı, K. (2004). *Metin Erksan Sinemasını Okumayı Denemek*. Ankara: Dost.
- .. (2018). Gelenekselliğin ve Farklılaşmanın İç İç Geçmesiyle Şekillenen Türk Sineması Geçmişten Kopmadan Yenileşiyor. *TRTAkademi*, 3(5), 436-443.
- Kovács, A. B. (2010). *Modernizmi Seyretmek Avrupa Sanat Sineması, 1950-1980* (E. Yılmaz, Çev.). Ankara: De Ki.
- Kracauer, S. (2015). *Film Teorisi. Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu* (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Metis.
- Küçük, Y. (2016). *Tenkit. Materyalist Gözleriyle Yazarlarımız*. Ankara: Tekin.
- Okan, T. (8 Ocak 1956). Yolpalas Cinayeti, *Milliyet*, 7.
- Oktay, A. (2008). *Toplumcu Gerçekçiliğin Kaynakları. Sosyalist Realizm Üstüne Eleştirel Bir Çalışma*. İstanbul: İthaki.
- Özdeş, O. (26 Aralık 1955). Kanlarıyla Ödediler. *İstanbul Ekspres*, 3, 5.
- Özgüç, A. (Mayıs 1961). Festival ve Ötesi. *Sinema*, 29, 11-12.
- .. (2005). *Türlerle Türk Sineması Dönemler – Modalar – Tipler*. İstanbul: Dünya Kitapları.
- Özkırım, Ç. A. (18 Kasım 1960). Gecelerin Ötesi. *Yeni Sabah*, 4.
- Özön, N. (1961). Üç Film. *Türk Dili*, 112, 216-219.
- .. (1962). *Türk Sinema Tarihi. Dünden Bugüne: 1896-1960*. İstanbul: Artist Reklam.
- .. (1968). *Türk Sineması Kronolojisi (1895-1966)*. Ankara: Bilgi.
- .. (2000). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı.
- .. (2013). *Türk Sineması Tarihi 1896-1960*. İstanbul: Doruk.
- Marie, M. (2005). Godard et la notion de genre. R. Moine (Ed.). *Le Cinéma français face aux genres* (s. 79-86). Paris: AFRHC.
- Mayk Hammer: Bu Gece Son Gecesi. (19 Kasım 1955). *Milliyet*, 3.
- Mitry, J. (1980). *Histoire du cinéma Art et Industrie Vol. 4 – les années 1930*. Paris: Editions Universitaires.
- Moine, R. (2004). Le genre cinématographique : une catégorie de l'interprétation. *Belphégor*, 3(1), 1-10.
- .. (2008). *Les genres du cinéma*. Paris: Armand Colin.
- .. (2009). Film, genre et interprétation. *Le français aujourd'hui*, 2(165), 9-16.
- Nagip, L. (2017). Realist cinema as world cinema. R. Stone ve P. Cooke (Ed.). *The Routledge Companion to World Cinema* (s. 310-322). Abingdon-on-Thames: Routledge.

- Panel: Türkiye'de 1960'lar ve Sinema*, (23 Ocak 2007). H. B. Kahraman (Düz.). Metin Erksan, Halit Refiğ, Ertem Göreç (Katılımcılar). İstanbul: Akbank Sanat.
- Pillard, T. (2012). Une histoire oubliée : la genèse française du terme "film noir" dans les années 1930 et ses implications transnationales. *Transatlantica*, (1), 2-18.
- Pinel, V. (2009). *Genres et mouvements au cinéma*. Paris: Larousse.
- Refiğ, H. (Mart 1956a). Ebediyete Kadar. *Akis*, 96, 27.
- _. (Eylül 1956b). Festivaller. *Akis*, 121, 26.
- _. (Kasım 1956c). İntikam Alevi. *Akis*, 133, 24.
- _. (Aralık 1960). Bir İyi Niyet Gösterisi. *Akis*, 337, 34.
- _. (Haziran 1967). Bende de Kara Sevda Var-II. *Yön*, 219, 14-15.
- Rejisör Metin Erksan Sinemadan Ne Anlıyor? (15 Mayıs 1962). *Ataç*, 1, 31.
- Scognamillo, G. (2003). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalıcı.
- Singer, B. (2003). Diziler. G. Nowell-Smith (Ed.). *Dünya Sinema Tarihi* (A. Fethi Çev.) (s. 134-148). İstanbul: Kabalıcı.
- Solelli, S. [Lüks Koltuktaki Adam]. (Aralık 1952). Kanun Namına. *Yıldız*, 102, 7, 21.
- _. (Mart 1953a). Kanlı Para. *Yıldız*, 13, 21.
- _. (Mayıs 1953b). Affet Beni Allah'ım. *Yıldız*, 19, 15.
- _. (Şubat 1954). Öldüren Şehir. *Yıldız*, 61, 3.
- Sönmez, H. ve Öztürk, S. (1985). Metin Erksan: Türkiye'de Entelijansiya Yok. *Ve Sinema*, 1, 24-38.
- Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş* (S. Selman ve Ç. Asatekin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Teksoy, R. (2007). *Rekin Teksoy'un Türk Sineması*. İstanbul: Oğlak.
- Thompson, K. ve Bordwell, D. (2003). *Film History: An Introduction*. New York: McGraw Hill.
- Thoraval, Y. (1996). Aujourd'hui et hier, le cinéma turc : le point de vue d'un amateur. *CEMOTI : Cahiers d'Études sur la Méditerranée Orientale et le Monde Turco-Iranien*, 22, 357-366.
- Tuğrul, S. [Sinopsis]. (7 Kasım 1953). Altı Ölü Var. *Dünya*, 4.
- _. (14 Şubat 1954). Öldüren Şehir. *Dünya*, 4.
- Türk Sineması İçin Hürriyet Beyannamesi. (13 Haziran 1960). *Vatan*, 5.
- Türkiye 1960: Gecelerin Ötesi. (Nisan 1960). *Akis*, 299, 32-33.
- Üyepazarcı, E. (Aralık 2015-Ocak 2016). Dudaklarıyla Dövüşür, Yumruklarıyla Sevişir!. *Atlas Tarih*, 37, 100-107.
- Vanoye, F. ve diğerleri. (2000). *Le Cinéma*. Paris: Nathan.
- Yıldırım, T. (2014). *Une période emblématique du cinéma turc: Le cinéma de Yeşilçam (1948-1971)*. İstanbul: Isis Press & IFEA.

- .. (2016a). 1950'ler Sonu Türk Sinema Eleştirisinin "Türsüzleştirme" Uygulaması: Üç Arkadaş (1958) ve *Yalnızlar Rıhtımı* (1959) Melodramlarının Eleştirel Alımlamaları ve Estetik Çözömlenmeleri. *International Journal of Human Sciences*, 13 (2), 3181-3203.
- .. (2016b). *Türk Sinemasının Estetik Tarihi. Standart Türlerle Giriş: 1948-1959*, İstanbul: ES.
- .. (2017). *Sinemacı ve Tarihçi Metin Erksan. Dokuz Dağın Efesi'nde Sosyal Eşkıyalık Meselesi*. İstanbul: ES.
- .. (2018). İntikam Alevi'nde Sovyet Montaj Üslubu Örneği. *TRTAkademi*, 3(5), 112-137.

Yıldız Mükâfatı. (Ağustos 1953). *Yıldız*, 36, 14-17.

Yolpalas Cinayeti. (12 Ağustos 1955). *Yeni Yıldız*, 11, 28.

Yolpalas Cinayeti. (12 Ocak 1956). *Yeni Yıldız*, 33, 25.

Ekler

1. *Gecelerin Ötesi* Basın Özel Gösterimi:



Kaynak: *Vatan*, 19 Kasım 1960, s. 4.

Metin Erksan (ön sırada en sağdaki siyah kravatlı olan), TSSD (Türk Sinema Sanatçıları Derneği) Başkanı Baha Gelenbevi (gözlüklü olan) ile kol kola girmiş. Filmde yar alan bazı oyuncularından (sağdan sola) Erol Taş, Oktar Durukan, Kadir Savun, Metin Ersoy, Hayati Hamzaoğlu arkada ve Suphi Kaner (yüzü sağa dönük) en önde kalmış. En solda gözlüklü olan kişinin kim olduğunu (yapımcı, Nejat Duru?) kesin olarak söylemek zor. Fotoğrafın altında verilen açıklayıcı yazıda ise önemli bir hata yapıyor çünkü *Gecelerin Ötesi*'nde yedi kişilik bir çetenin öyküsü değil de altı kişilik bir çetenin öyküsü anlatılır.

2. Gecelerin Ötesi İlânı:

ATLAS FİLM ve ERGENEKON FİLM Takdim Eder:

Reji ve Senaryo: **METİN ERKSAN** Prodüktör
NEJAT DURU

GECELERİN ÖTESİ

7 gencin hayat hikâyesini canlandıran bu film için başlıca filmcilerimizin dedikleri: **DURU FİLM**: «Bir filmci olarak hiçbir tarafını tenkid edemem. Mükemmel film.»
BE - YA: «Her yönü ile kusursuz. Çok beğendim. Tebrikler.»
BİRSEL: «İftihar edilecek bir film olmuş. Yapıcılarına candan tebrikler.. ve **TÜRK SİNEMA SANATÇILARI DERNEĞİ BAŞKANI, BAHA GELENBEVİ**: «Bu film Türk sinemasını en az 10 sene ileriye götürmüş.. Mutlu bir eser... zevk ve gurur duydum.»

Oynayanlar:

**KADİR SAVUN — SUNA SELEN — SUPHİ KANER — METİN ERSOY — MARIA DOLÇE —
TOLGA TİĞİN — OKTAN DURUKAN — EROL TAŞ — ZİYA METİN — HAYA'İ HAMZAOĞLU**

Bugünden itibaren: Pangaltı: YENİ ATLAS Tel. 48 65 02	21 Aralık Çarşamba İstanbul ŞİK (AZAK) 22 Aralık Perşembe Beyoğlu: LÂLE Tel. 44 33 95 sinemalarında.	Ankarada: 19 Aralık GÖLBAŞI — MELEK — NUR — ALEMDAR. Eskişehir: ATLAS 27/12/960 Kütahya: SARAY 28/12/960 Afyon: ŞAFAK 5/Ocak/961
--	--	--

İşletme: ÇINAR FİLM.

Kaynak: Yeni Sabah, 20 Aralık 1960, s. 5.

Ergenekon Film tarafından yapılan ve *Çınar Film* tarafından da işletilen *Gecelerin Ötesi*'nin bu gazete ilânında dönemin bazı yapımcı firmaları (*Duru Film*, *Be-Ya Film* ve *Birsel Film*) ile *TSDD* Başkanı Baha Gelenbevi'nin film hakkındaki olumlu görüşlerine de yer verilmiş. İlân, filmin Pangaltı'daki *Yeni Atlas* sinemasında gösterime girdiği günde yayınlanmıştır. Filmin Ankara, Eskişehir, Kütahya ve Afyon gibi bazı Anadolu şehirlerinde hangi tarihlerde gösterime gireceği de belirtilmiştir. İlânda filmin yapımcısı Nejat Duru'nun babası Nazif Duru'nun sahibi olduğu *Atlas Film*'in yer alması, *Gecelerin Ötesi*'nin ön gösteriminin ve ilk ticari gösterimin Duru ailesinin işlettiği *Yeni Atlas* sinemasında yapılmasıyla sıkı sıkıya bağlantılıdır.

3. *Gecelerin Ötesi* Reklâmı

YENİ FİLMERİMİZDEN:

“Gecelerin Ötesi,,

Prodüksiyon: Ergenekon film
 Prodüktör : Nejat Dura
 Senaryo ve Rejisi: M. Erkan
 Oyuncular : Kadir Savun,
 Sema Gelen, Suphi Kaner,
 Metin Ersoy, Ziya Me-
 tin, Hayati Hamzaoğlu,
 Oktar Durukan

EROL TAŞ - KADIR SAVUN - H. HAMZAOĞLU
 «Gecelerin Ötesi»ndekiler

Mutlaka erememiş, uzun yol kamyon şoförü Fehmi (Kadir Savun), uzun çalışma yıllarından sonra, çalışmak istemiyen, camı sıkılan mensucat işçisi Ekrem (Erol Taş), Amerikaya kaçıp orada çalışmak arzulayan iki rock-roll çalan gitarci Sezal ve Yüksel (Suphi Kaner, Metin Ersoy), işsiz aktör Cevat (Ziya Metin), işsiz ressam Ayhan (Oktar Durukan) aynı mahallenin çocukları. Her mahallede bir milyoner yetiştirmeyi amaç edinen devrin, harcanmış güze aldığı, daha doğrusu harcadığı bir topluluk. Birşeyler yapmaları gerek. Lider Fehmi onları bir soygun oldu bittisi içinde bırakıyor. Kurtarıcı para böylece elde edilemiş oluyor. Sonra Soy - kavuşmak, yoksulluktan kurtulmak, kabiliyetlerin serbestçe geliştirmek isteyen insanların iyi neyiti haklılığı fakat olumsuzluğu içinde seçilen hatı - çıkmaz yol. Sonuç ö - lim, hapis.

SUPIHI KANER - METİN ERSOY - O DURUKAN
 Kararsızlar

Kaynak: *Yeni Sinema*, sayı: 3, Aralık 1960, s. 18.

Gecelerin Ötesi'nin tanıtım amacıyla, dönemin sinema dergilerinden (eleştirmenler Ali Gevgilili ve Tarık Kakinç tarafından sinema kültürünü Türkiye'de yaymak amacıyla çıkarılan *Yeni Sinema*) birinde yayımlanmış reklâmı: Filmin ismi, yapımevi, yapımcı, senaryocu, yönetmen ve filmde yer alan oyuncuların bir kısmından oluşan kısa bir jenerik, filmin konusunu temel hatları ile (siyasi mesajı da ekleyerek) veren kısa bir özet ve iki adet çalışma fotoğrafı kullanılmış.

Derleme

Bilimsel Reklamcılığın Yaratıcı Dehası: Claude Hopkins

Merba Tat (Öğr. Gör. Dr.)
Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
merba.tat@yasar.edu.tr

Başvuru Tarihi: 16.02.2018
Yayına Kabul Tarihi: 13.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Betimleyici ve nitel nitelik arz eden bu çalışma kapsamında, reklam tasarımlarında kullandığı yaratıcı tekniklerle ve reklam etkinliğini bilimsel olarak ölçmesiyle reklamcılık tarihine iz bırakan isimler arasında yerini alan Claude C. Hopkins'in reklam felsefesi, bu felsefe çerçevesinde şekillendirdiği tasarımları ve adanmış takipçilerinden olduğu bilimsel reklamcılık konuları ele alınmaktadır. Modern reklamcılığın öncülerinden Claude Hopkins, bir reklamcının değişmeyen belirli ilke ve kurallar uyarınca üretimde bulunması gerektiğini savunmuş, üretimlerinin etkinliğini bilimsel tekniklerle ölçmüştür. Gerçekleştirdiği tüketici odaklı pazar araştırmalarından elde ettiği verileri reklam metinlerine yansıtan usta reklamcının geliştirerek kullandığı teknikler, Rosser Reeves ve David Ogilvy gibi efsane reklamcıların ortaya koyduğu yaratıcı stratejilere temel teşkil etmiştir. Bu çalışmada öncelikle, modern reklamcılık ve bilimsel reklamcılığın gelişimi konu edilmekte, ardından Hopkins'in reklam anlayışı üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde, ünlü reklamcının tasarımlarında kullandığı yaratıcı teknikler örnek reklam çalışmalarıyla ele alınmakta ve son olarak Hopkins'in başarılı bir şekilde kullandığı bilinen rakibin üstüne çıkma tekniğiyle tasarladığı ünlü reklam kampanyaları mercek altına alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Modern Reklamcılık, Bilimsel Reklamcılık, Claude Hopkins, Rakibin Üstüne Çıkma Tekniği.

Compilation

Creative Genius of Scientific Advertising: Claude Hopkins

Merba Tat (Lect. Dr.)
Yaşar University Vocational School
merba.tat@yasar.edu.tr

Date Received: 16.02.2018
Date Accepted: 13.07.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

This study which is qualitative and descriptive in nature, will examine Claude C. Hopkins who impressed advertising history with his creative techniques and with his approach of advertising research. In the content of this study, the advertising philosophy of Hopkins and the designs he shaped in parallel with this philosophy and scientific advertising that he dedicated are investigated. One of the foremost pioneers of modern advertising, Hopkins asserted that an advertiser should produce according to the certain scientific principals and rules. He also acquired the data from consumer behavior focused market researches and reflected that data on his advertising copies. His techniques formed a basis of the creative strategies introduced by legend advertisers such as David Ogilvy and Rosser Reeves. In this study, firstly modern advertising and the development of the scientific advertising is examined. After approaching the advertising philosophy of Hopkins, the creative techniques that he used is explained with examples of his advertising designs. The study also examines Hopkins' renowned advertising campaigns designed skillfully with pre-emptive claim.

Keywords: Modern Advertising, Scientific Advertising, Claude Hopkins, Pre-emptive Claim.

Giriş

Modern reklamcılığın kurucularından ve bilimsel reklamcılığın adanmış takipçilerinden Claude Hopkins günümüz reklamcılığında geçerliğini koruyan kuponla ücretsiz ürün önerme, deneme kampanyaları gibi tekniklerin ilk uygulayıcısıdır. Reklamcılık sektörüne en büyük katkısı olarak gösterilen reklam etkinliğini bilimsel olarak test etmesi, basılı reklam üzerinde yer alan kuponla tüketicinin satın alma riskini satıcıya yönlendirerek ödemesi üretici tarafından yapılacak ürün önermesi ve reklam yaratımlarında “neden-niçin reklamcılığı”nın ilkelerini geliştirerek kullanması, Hopkins’in reklamcılığın iz bırakan isimleri arasında yerini almasını sağlamıştır.

Reklam sektörünün marka oluşturmada reklamın yegane araç olduğunu kanıtlamak için çalışmalarını sistematize etmeye başladığı bir dönemde Hopkins, son üretimin etkinliğinin ölçülmesi gerektiğini savunarak araştırmaya büyük önem yüklemiştir. Reklamın bilimle buluştuğu bu dönemde, bir reklamcının belirli ilke ve kurallar ışığında çalışması gerektiğini savunan Hopkins, *Rakibin Üstüne Çıkma Tekniği –Pre-emptive Claim-* ni ustaca kullanarak reklam üretimlerine hayat verdiği markaların rakiplerinden öne çıkmasını sağlayabilmiştir. Tekniğin dayandırıldığı neden-niçin reklamları ile tasarımlarında birçok yenilikçi yöntemi uygulayan Hopkins’in reklam anlayışı yaratımlarının çağını aşmasına vesile olmuş, yarım asır sonra bile reklam tarihinin kadim isimlerince ortaya konulan yaratıcı stratejilere temel teşkil etmiştir. Hopkins’in reklam kampanyalarına imzasını attığı markaların önemli bölümü yalnızca dönemlerinin en çok kar eden şirketleri olmakla kalmamış, aynı zamanda ünlerini günümüze dek taşımayı da başarabilmiştir.

İyi bir reklamcının insan doğasından anlaması gerektiğini savunan Hopkins, toplumu iyi gözlemlemiş, kamuoyunun nabzını tutmuştur. Bir metin yazarı olarak başarısında bu kavrayışı da rol oynayan reklam adamı, çalışmalarında ihtiyaç ve beklentilerini bildiğini söylediği sıradan insanları hedeflemiş, satış mesajlarını gösterişten uzak gerçeklerle kurgulamıştır. Hopkins’in bu stratejisi tasarımlarının ana aksını taçlandırmış, ‘sıradan’ üslupla yazdığı ‘muhteşem’ metinler modern reklamcılığın mimarları arasında yerini almasını sağlamıştır.

Bilimsel Reklamcılık ve Claude Hopkins’in Reklam Felsefesi

1866-1932 yılları arasında yaşayan Claude Clarence Hopkins, reklam üretimlerinde kullandığı sektöre yenilik getiren orijinal strateji ve tekniklerle tüm zamanların en iyi reklamcıları ve pazarlamacıları arasında gösterilmektedir (Engelland ve diğerleri, 2006, 70). Uygulamacı yönünün yanı sıra standart reklamcılık ilkelerini kavramsallaştıran Hopkins, söz konusu ilkeleri ve tasarım anlayışını reklam profesyonelleri ve reklamcılık öğrencileri için birer başucu eseri niteliğinde tasarladığı kitaplarında gözler önüne sermektedir. Hopkins’in 1923 yılında kaleme aldığı ve reklamcılık anlayışına dair görüşlerine yer verdiği *Bilimsel Reklamcılık -Scientific Advertising-* ile 1927 yılında yayımladığı özyaşam öyküsü *Reklamcılık Yaşantım -My Life in Advertising-* adlı eserleri birer reklamcılık klasığı olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, yaratıcılık dendiğinde akla ilk gelen stratejilerden *Temel Satış Vaadi -Unique Selling Proposition (USP)-* reklam stratejisini geliştiren ünlü reklam ustası David Ogilvy, Hopkins’in Bilimsel Reklamcılık kitabını *‘Bu kitabı yedi kez okumayan hiç kimsenin reklamcılıkla ilgili bir şey yapmasına izin verilmemelidir. Bu kitap yaşamımın akışını değiştirdi’ -‘Nobody should be allowed to have anything to do*

with advertising until he has read this book seven times. It changed the course of my life'- sözleriyle övgülemiştir (Hopkins, 1998).

Hopkins'in unutulmaz reklam ustaları arasında yer almasını sağlayan başarısı tüketici psikolojisinden anlaması, metin yazımında pazar araştırmasından elde ettiği verileri kullanması, yazdığı metinlerin başlığını, içeriğini ve tüketiciye sunduğu vaadi sınamasından kaynaklanmaktadır. Hopkins'in söz konusu yaklaşımları; reklamın değer, amaç ve tekniklerinin henüz standart kurallara göre belirlenmediği bir dönemde reklamcılık pratiğinin kavramsallaştırılmasına katkıda bulunarak modern reklamcılığın doğuşu ve gelişiminde rol oynamıştır (Schorman, 2008, 182-183).

Bilimsel Reklamcılık anlayışına zemin hazırlayan koşullar mercek altına alındığında, eski reklamcılığın (réclame) modernleşerek bilimsel reklamcılığa evrilmesine aracılık eden gelişmelerden söz etmek mümkündür. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda mesleki meşruiyetlerini kazanmak isteyen reklamcılarının sundukları yaratıcı hizmetlere araştırma hizmetini de eklemelerinin ve reklamın akademik çevrelerin ilgi alanına girerek bir araştırma konusu olmasının bilimsel reklamcılığın ortaya çıkışında rol oynayan açılımlar arasında değerlendirilmesi mümkündür (Pouillard, 2005, 45; Richards ve diğerleri, 2013, 141).

Modern reklamcılığın temelini 1800'lerin ikinci yarısında ABD'de kurulan modern reklam ajansları ile atıldığını söylemek mümkündür (Chunawalla, 2008, 2; Gulas ve Weinberger, 2006). 1869'da kurulan N. W. Ayer & Son, 1878'de kurulan J. Walter Thompson (JWT) ve 1881 yılında kurulan Lord & Thomas, pazar araştırmasını gündeme getiren ilk modern reklam ajansları olarak modern reklamcılık tarihinin temel taşları arasında yerlerini almıştır. N. W. Ayer & Son, 1879'da ilk reklam araştırmasını gerçekleştirmiş, Nichols-Shepard adlı harman makinesi üreten şirket için yetkililerden edindiği bölgesel tahıl üretim miktarı verilerini hazırlayacağı reklam metnini bölgelere göre farklılaştırmada kullanmıştır. Araştırmayı temel politikası haline getiren JWT, bilimsel yöntemlerin reklam sürecini daha etkin bir pazarlama aracına dönüştüreceğini savunan ajans başkanı Stanley B. Resor'un yönetiminde tüketici odaklı pazar araştırmaları gerçekleştirmiştir. Ajans, reklamcılık mesleğine kazandırdığı pazar araştırması literatürüyle reklam ajanslarında araştırmanın gelişimine önemli katkıda bulunmuştur. Pazar araştırmalarından elde ettiği bulgular ışığında reklam kampanyalarına hayat veren JWT, daha sonra Hopkins'in Lord & Thomas'daki kariyerinde geliştirerek kullandığı kupon reklamı geri dönüşlerini izleme yöntemini ilk kez 1903 yılında kullanmıştır. Ajans, reklam çevrelerinde 20. yy başlarında bir bilimsel reklamcılık aracı olarak kabul görmeye başlayan bu yöntemi, bir ürün için farklı yayınlara gönderilen ayrı reklam tasarımlarının etkililiğini ve tüketici tepkisini ölçme amacıyla kullanmıştır (Friedman, 2004, 146; McFall, 2004; Lavidge, 1999, 72). Pazar araştırması tekniklerini yerel ve kıtalararası ajanslarla tanıştıran ilk ajans olma özelliğini de taşıyan JWT, 1912 yılında yayımladığı bir başucu kitabı niteliğindeki *Nüfus ve Dağılımı -Population and It's Distribution-* ile araştırma yapmanın kilise ya da siyasi partilerin tekelinde olduğu genel kanısını yıkmıştır (Pouillard, 2005, 50).

Modern reklamcılığın gelişimindeki diğer dönüm noktalarından biri de, reklam ajanslarında araştırma bölümlerinin kurulmasıdır. Tüketim eğiliminin arttığı, iyi bir tüketici olmanın iyi bir vatandaş olmayla özdeşleştiği ve tüketim kültürünün ivmelenmeye başladığı 1920'li yıllarda; işletmelerin ölçek ve pazarları büyümüş,

ürettikleri ürünler çeşitlenmiştir. Kapitalist ekonomi paralelinde gelişen bu yeni refah döneminde, tüketim kültürleri farklılaşmaya başlayan tüketicilerin pazar eğilimlerini daha doğru belirlemek ve ajans müşterilerinin ürünlerini satın alabilecek doğru pazar bölümlerini tanımlamak için yapılan pazar araştırmaları yanında reklam ölçümlerinde kullanılmaya başlanan istatistik bilimi, bilimsel reklamcılığın temel taşlarından birini oluşturmuştur (McGarry, 1936, 85; O'Guinn ve diğerleri, 2009, 82-83; Yavuz, 2007, 22; McGovern, 2006, 26). İlk araştırma bölümü, 1932'de Young & Rubicam'da George H. Gallup'un önderliğinde kurulmuştur. Geliştirdiği tekniklerle reklam üretimlerinin objektif kriterler temelinde değerlendirilmesinde katkısı olan Gallup; ajanstaki on beş yıllık kariyerinde reklamın nasıl daha etkili kılınacağını bulmaya kendini adanmış, oluşturduğu *okuma ve not alma yöntemi -reading and noting method-* vasıtasıyla önce gazete ve dergi reklamlarının, akabinde radyo ve televizyon reklamlarının hatırlanma oranlarını belirlemiştir. Daha sonra, kamuoyu yoklaması ve pazar araştırması alanlarında ünlenmiş Daniel Starch ve Elmo B. Roper tarafından geliştirilerek kullanılan bu yöntemle ulaşılan veriler, reklam ajanslarının yaratıcı çalışmalarına ışık tutmuştur (Dillon, 1975, 493; Jones ve Slater, 2003, 138-139; Bartos, 1986, 21).

Reklamcılığın bilimselleşmesinde 1879'da başlayan devrimsel nitelikteki dönüşüm, 1930'larda istatistiksel yöntemlerin ürün satış potansiyeli ve tüketici satın alma alışkanlıklarının belirlenmesi, satış kanallarının analizi ve medya seçiminde kullanılmaya başlanması; 1940'larda Arthur C. Nielsen'in geliştirdiği evlere yerleştirilen elektronik ölçüm araçlarıyla radyo ve televizyon kanallarının haftalık izlenme oranlarının belirlendiği *izleyici ölçümleri -audimeters-*; 50'lerde yaygınlaşan ve bugün de kullanılmakta olan odak grup çalışmaları, tüketici algı ölçümleri ve segmentasyon araştırmalarının reklamcılıkta araştırma yöntemlerine eklenmesiyle devam etmiştir (Lavidge, 1999, 72-73; <http://www.nielsenmedia.com/glossary/terms/A/>, erişim: 08.01.2014).

Reklamcılığın profesyonelleşerek belirli ilke ve yöntemler temelinde icra edilmesine dönük bu gelişmeler yanında, mesleğe ilişkin bilimsel eşiğin aşılmasında akademi ile sektör arasındaki karşılıklı bilgi ve yöntem paylaşımının etkili olduğu söylenebilmektedir. Reklamcılığın bir çalışma alanı olarak akademinin ilgi alanına girmesinin 1900'lerin başlarına tarihlenmesi mümkündür. 1900'lerin başında modern reklamcılık ile psikoloji bilimi arasındaki ortaklığın, açık bir deyişle, reklam profesyonellerinin psikoloji biliminin veri ve ilkelerinden yararlanmasının, reklam çalışmalarının amaç ve tekniklerinin standart kurallara oturtulması ve temel kurallar uyarınca yürütülmesine imkan tanıdığı ileri sürmek mümkündür (Kreshel, 1990, 49). Bu yıllarda dönemin önde gelen psikologları ile iktisatçıları, reklamcılık ve satışın daha sistematik hatta bilimsel kurallar uyarınca yapılabileceğini vurgulamış; akademisyenlerin alana yönelttiği bu dikkati olumlu karşılayan profesyoneller arasında psikoloji biliminin insan zihninin yapısı ve ikna konusunda önemli veriler sağlayabileceği düşüncesi giderek yaygınlaşmıştır (De Water, 1997, 490). Bilimsel reklam hareketinde akademisyenler reklam vaatlerinin etkisi, tüketici algısının nasıl yönlendirilebileceği gibi konularda araştırmalar yapmış ve bu araştırma sonuçlarının reklam uygulayıcıları tarafından nasıl kullanılacağını göstermiştir (Kreshel, 1993, 62).

Reklamcılığın bilimselleşme sürecine psikoloji biliminin ilke ve kurallarını reklam alanına uyarlayarak katkıda bulunan akademisyenler arasında Walter Dill Scott,

Harlow Gale, Harry L. Hollingworth, John B. Watson, Wilhelm Wundt ve William James sayılabilmektedir. Bilimsel reklam hareketinin Northwestern Üniversitesi'nde bir psikoloji profesörü olan Walter Dill Scott'un bir reklam kulübünde yaptığı konuşmayla resmi olarak başladığı kabul edilmektedir. Reklamın bilimselleşmesinde ilklere imza atan Walter Dill Scott, 1901 yılında Chicago'da Agate Club olarak bilinen reklamcı topluluğuna yaptığı 'reklamda dikkat faktörü' konulu konuşmasıyla bilim dünyası ile sektör arasındaki buzların erimesine vesile olmuş, sosyal bilimlerin ilkelerinin profesyonel yaşama uyarlanmasının doğru olmadığı yönündeki geleneksel akademik duruşa da meydan okumuştur. Reklamcılık tarihinde bir akademisyen tarafından yazılan ilk kitap olan *Reklam Teorisi (1903) -The Theory of Advertising-* literatüre kazandıran Scott, 1904'te reklam psikolojisi üzerine ilk dersi vermiş, 1913'te yayımladığı *Reklam Psikolojisi -The Psychology of Advertising-* adlı eserinde reklamın tüketiciye satın alması için nedenler sunmaktan çok, ilginç ve ikna edici olması gerektiğinin altını çizmiştir (Rotzoll ve Barban, 1984, 3-4; Richards ve diğerleri, 2013, 22). Harlow Gale 1898'de bir reklamda dikkat çeken unsurlar üzerine laboratuvar deneyleri yapmış, 1895 ve 1901 yıllarında toplumun reklama bakışını belirlemek için adrese anketler postalamıştır (Lockley, 1950, 733). Akademide edindiği kuramsal ve deneysel birikimi reklam alanının uygulamadaki sorunlarının çözümünde kullanan, Coca Cola'nın talebi üzerine kafeinin insan davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye dönük araştırmalarıyla bilinen Harry L. Hollingworth, *Reklam ve Satış: Çekim ve Tepki İlkeleri -Advertising and Selling: Principles of Appeal and Response-* adlı çalışmayı 1913'de, *Satış ve Reklam Psikolojisi -The Psychology of Selling and Advertising-* i 1923'de yayımlamıştır (<http://psychology.barnard.edu/sites/default/files/inline/hollingworth.pdf>, erişim: 02.04.2014). Fonksiyonel psikolojinin öncü isimlerinden John Dewey'in öğrencisi ve psikolojide davranışçılık okulunun kurucusu John B. Watson, akademideki görevinin ardından 1920'de JWT'te ajans kariyerine başlamış, başkan yardımcılığı görevini yürüttüğü ajansta tüketici davranışları hakkında araştırmalarda bulunmuştur. Ortaya koyduğu davranışçı ilkeleri reklam alanına uyarlayan Watson, günümüz reklam araştırmalarında halen kullanılmakta olan *kör testi -blind test-*² geliştirmiş, bu testler sonucunda insanların aslında bir düşünceyi satın aldığını bulgulayarak *marka sadakati -brand loyalty-* kavramını ortaya koymuştur (<http://faculty.frostburg.edu/mbradley/psyography/johnbroaduswatson.html>, erişim: 02.04.2014; http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/John_B._Watson.html, 02.04.2014) Deneysel psikolojinin kurucularından Alman psikolog ve fizyolog Wilhelm Wundt, kendi kurduğu dönemin ilk psikoloji laboratuvarında yürüttüğü deneylerle reklam ve satış alanlarının sayısal ölçüm ve deneyin kullanıldığı birer disipline dönüşümüne katkıda bulunmuştur (<http://plato.stanford.edu/entries/mental-imagery/founders-experimental-psychology.htm>, erişim: 02.04.2014). Bir psikolog ve fizyolog olan; önceleri fizyoloji psikolojisi üzerine çalışan, kariyerinin ilerleyen yıllarında ise felsefe ile ilgilenen ABD'deki ilk psikoloji laboratuvarının kurucusu William James, düşünsel ve eylemsel tekrarların alışkanlık yarattığı savı üzerine kurulu çalışmaları ile reklamcılık alanına katkı koymuş, bu çalışmalar 'reklamda tekrar ilkesi'ne ilham kaynağı olmuştur (Friedman, 2004, 168-170; Richards ve diğerleri, 2013, 22-23; <http://plato.stanford.edu/entries/james/> l, erişim: 02.04.2014).

Pazar araştırmasının ilk uygulayıcılarından olan Hopkins, reklamın psikoloji biliminin verilerinden yararlanmaya başladığı ve pazar araştırmasının reklam kampanyalarının önemli bir unsuru haline geldiği bu dönemde, benimsediği

reklam felsefesi uyarınca bir ürünün reklam stratejisi belirlenmeden önce pazar araştırmasının zorunlu olduğu, her ürünün pazarlamasının o ürüne özel bir strateji gerektirdiği düşüncesini benimsemiştir. Bu düşünceye göre, doğru stratejinin belirlenmesi için ürün özellikleri, ürün pazarını oluşturan tüketiciler, ürünle ilgili algıların ve rakiplerin araştırılması zorunludur (Laird, 2001, 179). Hopkins, reklamın kumar olmaktan öte bir konuma eriştiğini savunmuş ve reklamın ulaştığı bilimsel statü ile ilgili şu ifadeyi kullanmıştır: “Reklamcılık değişmeyen ilkelere dayandırılmıştır ve oldukça kesindir. Nedenler ve sonuçlar, iyi anlaşılınca kadar irdelenmiştir. Doğru işleyiş yöntemleri kanıtlanmış ve yerleşmiştir. Neyin etkili olduğunu bilmekte ve temel kurallara göre hareket etmekteyiz” (Hopkins, 2007, 153).

Hopkins’e göre, bilimsel reklam ilke ve kurallarını yerleştiren, ‘en düşük maliyetle satış gerçekleştirmenin en iyi yolu’ *postayla sipariş reklamcılığı -mail order advertising-* dir. Hopkins, reklam üretiminde doğru yöntem ve ilkeleri bulmasını sağlayan reklam tekniklerinin *kupon reklamı -coupon advertising- ve ücretsiz ürün örnekleri -free samples-* olduğunu ifade etmektedir (Hopkins, 2007, 154; http://www.advertisinghalloffame.org/members/member_bio.php?memid=664&uflag=&year=all, erişim: 27.01.2014). Üzerinde kupon bulunan postayla sipariş reklamlarını tüketicilerin ürünle ilgili bilgi alması, ürünü denemesi ve satın alması amaçlarıyla tasarlayan Hopkins, gazete ya da dergideki reklamdan kesilip üreticiye gönderilen kuponları, reklamın kaç kişiye ulaştığını ve satış gerçekleştirme oranını belirlemede kullanmıştır (Feldwick, 2009, 134; <http://www.wolfewithane.squarespace.com/blog/2011/2/16/bio-claude-hopkins-the-first-ad-man.html>, erişim: 16.12.2014). Hopkins, kullandığı en etkili teknikler arasında bulunan ücretsiz ürün örneği tekniği, daha açık bir ifadeyle, ürün bedelinin üretici tarafından ödeneceğinin açıklandığı tekniği insanları satın almaları için harekete geçirme amacının yanı sıra kupon gönderenleri izlemek amacıyla da sıklıkla kullanmıştır. Aynı zamanda, bir pazarlama tekniği olan ücretsiz ürün örneği tekniğinin, psikolojinin reklam ve satış alanına uyarlanan ilkesinden yola çıktığını ileri sürmek mümkündür. Bu ilkeye göre, ödüllendirilme insanın en temel güdülerindedir. İnsanların bir hediye ya da ödül alması onları mutlu kılmakta ve reklamın insan psikolojisini etkilemesi için gereken zihinsel durumu yaratmaktadır. Bu zihinsel durum, tüketicinin aldığı hediye karşılığında doğal bir borçluluk duygusu yaşamasiyla oluşmaktadır (Curti, 1967, 350-351; Cialdini, 2009, 53).

Ücretsiz ürün örneklerinin maliyetlerinin çoğu zaman yüksek olduğunu ancak doğru kullanıldıklarında müşteri kazanmanın en ucuz yolu olduğunu belirten Hopkins, örneklerin reklam uygulamalarında hizmet ettiği amaçlar hakkında görüşlerini şöyle dile getirmektedir: “İnsanların çoğunluğu, sunulan bedelsiz bir hediye konusunda bilgi edinmek ister. Örnek, eyleme yönlendirir. Reklamınızı okuyan kişi, satın almaya karar verecek kadar ikna edilmemiş olabilir. Fakat sizin sunduğunuz ürün hakkında daha çok bilgi edinmeye hazırdır. Kuponu keser, postalar ya da kendisi getirir. O zaman, ilgilenen kişinin ad ve adresi elinizde olduğuna göre onu ürününüzü kullanmaya yönlerebilirsiniz, daha doyurucu bilgi verebilirsiniz, takip edebilirsiniz” (Hopkins, 2007, 197). Hopkins’e göre örnekler, reklamın okunurluk düzeyinin belirlenmesini sağlamakta, aynı zamanda ajans müşterilerinin başlıca endişesi olan reklam yatırımı geri dönüşleri konusunda objektif veri sunabilmektedir.

Modern reklamcılık anlayışının reklam dünyasına egemen olmaya başladığı ilk yıllarda reklam vermede başlıca kriterin, verilen ilanla sağlanacak satış artışı olduğu söylenebilmektedir. Bu dönemde ajans müşterisi ilana yapacağı ödemenin, ilanın getireceği karla karşılanabileceği konusunda ajanstan net bir projeksiyon alabiliyorsa reklam vermekteydi. İlanın yarattığı talep artışının finansal getirisiyle reklama ödenen tutar arasındaki fark, bir reklam kampanyasının neredeyse tek başarı ölçütüydü (Aksoy, 2007, 103). Müşterinin reklam harcamasının geri dönüşü konusunda *deneme kampanyası -test campaign-* ndan yararlanan ve büyük ölçekli bir kampanyaya girişmeden, ilanların etkisini önce daha küçük bölgelerde sınavan Hopkins, konuyla ilgili şunları ifade etmektedir: “Bir deneme kampanyası ile tüm sorular hızlı ve ucuz yolla yanıtlanabilir. Reklamlar ölçülebilir olmalı ve kendini kanıtlamalıdır.” Bu düşüncesi paralelinde Hopkins, kupon yanıtlarını izleyerek reklam başlık ve vadelerini test etmiş, ulaştığı sonuçları müşterinin reklam harcamasını maliyet açısından etkin kılmada kullanmıştır (Eisenberg ve diğerleri, 2008).

Claude Hopkins ve Üretimlerinde Kullandığı Yaratıcı Teknikler

Tüm zamanların en usta reklam metin yazarları arasında gösterilen Claude Hopkins, reklam alanına damgasını vuran, bazıları günümüz reklamcılığında halen uygulama alanı bulan yöntem ve yaklaşımlar geliştirmiştir. 1866'da Michigan-Spring Lake' de doğan; annesi öğretmen, babası ise gazeteci olan Hopkins, ailesinin geçim sıkıntısı nedeniyle temizlik işi, gazete ve fatura dağıtım işlerinde çalışmış, babasının gazetesinde dizgi işiyle uğraşmıştır. Hopkins'in, annesinin koyu Katolik inancının tersine, benimsemiş olduğu Kalvinist³ dünya görüşünün çalışmalarının çoğunda kullandığı yaklaşımların temelini oluşturduğu söylenebilmektedir (Schorman, 2008, 186). Annesiyle arasındaki dünya görüşü anlaşmazlığı nedeniyle evden ayrılan Hopkins, gittiği Grand Rapids şehrinde bulunan *Grand Rapids Keçe Bot Şirketi -Grand Rapids Felt Boot Company-* nde muhasebecilik yapmıştır. 1900 yılından önce *Bissell Halı Süpürgesi Şirketi -Bissell Carpet Sweeper Company-* için çalışmaya başlayan Hopkins, burada ilk reklam çalışmasını gerçekleştirmiştir.

Ses getiren çalışmalarıyla kazandığı ün, *Swift Et Paketleme Şirketi -Swift Meat Packing Company-* nde reklam üretimlerini yönetici düzeyinde sürdürmesine aracılık etmiştir. İlk reklam ajansı deneyimini ise, J. L. Stack Reklam Ajansı'nda kazanmıştır (Applegate, 1998, 264). Reklam dehası ve benimsediği bilimsel yöntemlerin başarısı, dönemin basın ve reklam çevrelerinin dikkatinden kaçmayan Hopkins, 1907 yılında on yedi yıl boyunca hizmet vereceği ve başkanlığından emekli olacağı Lord & Thomas⁴ için çalışmaya başlamıştır (<http://www.longlostmarketingsecrets.com/mastermarketers/claudehopkins.htm>, erişim: 06.12.2014).



Görsel 1: Claude Clarence Hopkins

Kaynak: <http://www.aweber.com/>

Hopkins, Lord & Thomas'ta çalıştığı süre zarfında önceki çalışmalarında benimsemiş olduğu *Neden-Niçin Reklamcılığı -Reason Why Advertising-* yönteminin sektörde öne çıkan örneklerini yaratmış, en iyi reklamların bir ürünün tüketiminden sağlanacak faydayı gösteren açık bir neden sunarak ortaya konulabileceğini savunmuştur. Neden-Niçin Reklamcılığı, reklamın yazılı satış temsilciliği olduğunu savunan düşünce okulunun benimsediği mesaj stratejilerindendir. Hopkins'in ortaya koyduğu *Rakibin Üstüne Çıkma -Pre-emptive Claim-* yaratıcı reklam tekniği, *özdeş ürünler -parity products-* için kullanılan Neden-Niçin Reklamcılığı'na dayandırılmaktadır. Temel hedefin 'aynı olanı farklılaştırma' olduğu özdeş ürünlerin reklam çalışmalarında, aynı kategorideki markalar arasında fiziksel ya da işlevsel açıdan önemli bir fark olmadığına, diğer markaların vurgulamadığı ancak aynı/benzer olan bazı ürün özelliklerinin altı çizilmektedir. Reklam yazarlarının özdeş ürünleri farklılaştırmada kullanabileceği üç temel teknik söz konusudur. Bunlar, ürünler arasında önemli olmayan hatta olmayan bir farklılığı önemli bir farklılık olarak sunma; ürün özelliklerini gözardı ederek sözel ya da görsel vurgularla ürün faydasını öne çıkarma, ürünü bir ünlü ya da müzik parçası ile ilişkilendirme ve markanın kaliteyi uygun fiyata sunduğu iddiasına dayalı bir reklam yaratımına odaklanma olarak açıklanabilmektedir (Kottman, 1977, 36; Franzen ve Moriarty, 2009, 263).

Hopkins'in kampanyalarının temel hareket noktası olan Neden-Niçin Reklamcılığı'nın tarihsel süreçte öncül izlerini, usta freelance metinyazarı John E. Powers'ın 1870 ve 1880'lerdeki üretimleri ile Lord & Thomas'da Hopkins'ten önce kariyeri bulunan modern reklamcılığın ataları arasında gösterilen metin yazarı John E. Kennedy⁵'nin yaratımlarında görmek mümkündür. Ortalama bir insanı hedef alan basit ve doğrudan reklam dilini imleyen *Powers Yöntemi -Powers' Method-* ni geliştiren John E. Powers, Wanamaker's gibi ünlü alışveriş merkezleri için bilgi ve mantık içerikli metinler hazırlamıştır. Tekniği Powers'ın çalışmalarının etkisiyle şekillenen, reklamın bir ikna odaklı yazılı satış temsilciliği olduğunu ilk kez dile getiren John E. Kennedy'e göre, bir reklamcı satıcı gibi çalışmalı tüketicilere ürününü satmak için bilgi vermeli, neden ve niçini sunarak ikna etmelidir (Beard, 2008, 9; McFall, 2004, 177). Hopkins'in Bilimsel Reklam anlayışında son derece önemli bir yer tutan Neden-Niçin Reklamcılığı, reklamın bilimsel ve profesyonel bir disiplin olarak değerlendirilmesinde etkin rol üstlenen yaklaşımlardan biridir. Öyle ki konuyla ilgili olarak 1921 yılında *Printers' Ink Dergisi*'ne görüş belirten bir reklam yazarına göre, Neden-Niçin Reklamcılığı ürün hakkında bilgi vermekte; ürünün amacını, kullanımını ve faydasını açıklığa kavuşturmaktadır. Bunları yaparken okuyucuyu heyecanlandırma ya da sansasyon yaratma amacını gütmemektedir. Bir reklamcının kendisini ürün hakkında yeterli bilgiyle doyurması gerektiğini düşünen unutulmaz marka ikonlarının yaratıcısı Leo Burnett⁶'e göre ise, Neden-Niçin Reklamcılığı; ürünü geçerli bilgi ve ikna edici kanıtlarla mantığa büründürmektedir. Bu doğrultuda reklamcıya düşen görev de, tüketicileri söz konusu ürünü satın almaya ikna edecek ve ilgilerini ürüne çekecek yeni yollar bulmaya çalışmaktır (Gürel ve Bakır, 2007; Beard, 2004, 143).

Neden-Niçin Reklamcılığı'nın savunucuları, reklamda mizaha yer olmadığını, mizahi unsur kullanımının okuyucuya saygısızlık anlamı taşıdığı düşüncesini savunmuştur. Metinde mizaha karşı olan, bu doğrultuda bir anti mizahçı olarak bilinen Hopkins reklamların eğlendirmek için yazılmadığını, eğlenceli bir tonda yazılan metinlerden para kazanmanın mümkün olamayacağını 'insanlar palyaçolardan satın almaz'-

'people do not buy from clowns' cümlesiyle dile getirmiştir (Pierce, 1999, 182). Bu felsefenin, dönemin metin yazarlarının sektörel yayınlar üzerinden yaptığı tartışmaların paradigmasını da belirlediğini ileri sürmek olanaklıdır. Bazı reklam adamları reklamın bir bilim ve ticaret olduğu düşüncesinde birleşerek araştırmayla geçerli kılınabilecek rasyonel mesaj stratejilerini savunurken, bu anlayışa karşı duran yumuşak satış savunucuları reklamı ticaretten öte bir sanat olarak değerlendirmiştir. *Sert Satış -Hard Sell-* ve *Yumuşak Satış -Soft Sell-* olarak ayrımlanabilen söz konusu reklam paradigmaları, modern reklamcılığın ilk dönemlerinde tüketiciye mesaj aktarımında hangi ürün boyutunun nasıl bir ifade tarzıyla iletileceğini belirlemiştir. Yumuşak satış, spesifik satın alma nedenleri sunmayan daha çok markayla ilgili genel ilişkilendirmeler kuran imaj odaklı bir yaklaşımı ifade ederken; sert satış ürün avantajları ve performansına odaklı doğrudan bir yaklaşımı tanımlamaktadır (Okazaki ve diğerleri, 2010b, 21). Yumuşak satış yaklaşımı, göze çarpmayan biçimde bir manzara ya da duygusal bir hikayeyi kullanarak duygulara hitap etmekte, sert satış tüketicinin rasyonel düşünce süreçlerine seslenerek marka ismi ve ürün önerileri ile ürüne rekabetçi avantaj sağlayan ayırdedici özelliklere yer vermektedir. Bu noktada sert satışı yumuşak satıştan ayıran başlıca özelliğin tüketicuyu satın almak için doğrudan eyleme davet etmesi olduğu söylenebilmektedir (Marchand, 1985, 119; Okazaki ve diğerleri, 2010a, 7).

Tablo 1: *Sert Satış ve Yumuşak Satış Reklam Stratejilerinin Karşılaştırması*

Sert Satış	Yumuşak Satış
<ul style="list-style-type: none"> Mesaj stratejilerini geliştirmek için araştırmadan yararlanır Satış/ürün odaklı doğrudan reklam dili Tüketicinin düşünen yönüne odaklanır Tüketicuyu hemen harekete geçirmeyi hedefler Reklam metinlerinde söz ustalığından yararlanır 	<ul style="list-style-type: none"> Araştırma ve stratejiyi reddeder, reklam bir bilim değil bir 'sanat' biçimidir İmaj odaklı dolaylı reklam dili Tüketicinin duygusal yönüne odaklanır Tüketici psikolojisini etkileyerek satışa yumuşak bir geçiş yapar Reklam metinlerinde görseller ön plandadır

Tablo 1.'de en başarılı öncül uygulayıcıları arasında Claude Hopkins'in de bulunduğu sert satış reklam stratejisi ile Ernest E. Calkins⁷ ve Theodore F. MacManus'un⁸ imaj odaklı tarzlarının anlam kazandırdığı yumuşak satış yaklaşımları arasındaki ayırt edici özellikler ortaya konulmaktadır. Reklamcılık literatüründe *avcılar -killers-* olarak da nitelenen sert satışçıları, *şairler -poets-* tabiriyle de anılan yumuşak satışçılardan ayıran en önemli noktalardan biri reklam araştırmasının üretim sürecindeki rolüdür. Araştırma, erken dönem sert satış uygulamalarına temel teşkil etmiş, sert satış reklamcılar çalışmalarının etkinliğini çeşitli ölçüm teknikleriyle periyodik olarak değerlendirmiştir. Sert satış savunucuları araştırmaya bu denli önem yüklerken, yumuşak satışçılar reklamın bir bilim statüsünde ele alınamayacağını, reklam tasarımlarının duyguların rehberliğinde ortaya çıkan sanatsal yaratımlar olduğunu savunmuştur. Sert satışın ürün avantajları ve performansı ile rakip ürünlerden farklı kılan işlevleri ön planda tutan rasyonel reklam diline karşı, yumuşak satış duygusal bir hikaye veya etkileyici görüntüler yoluyla imaj/ atmosfer yaratımına odaklanarak duygusal hassasiyetleri hedef almaktadır. Sert satış yaklaşımı, tüketicuyu akla yatkın kanıtlarla ikna ederek kısa sürede satışı gerçekleştirmeyi amaçlarken, yumuşak satış reklamları psikolojik yararları vurgulamakta ve marka imajı yaratarak görsellik yoluyla satışı dolaylı yoldan sağlamaktadır. Sert satış reklam metinlerinde ürün özellikleri görüntüden çok, ustaca kullanılan kelimelerle anlatılmakta; yumuşak satışta ise ürün sembolik bir bağlama

konumlandırılmakta, bu bağlam ürüne sahip olduğu özelliklerin ve faydanın ötesinde bir anlam yüklemektedir (Beard, 2004; Okazaki ve diğerleri, 2010a).

Neden-Niçin Reklamcılığının, insanlara bir ürünü/hizmeti istemeleri için bir neden verilmesi gerektiğini savunan ünlü reklam profesyoneli Rosser Reeves'in⁹ ortaya koyduğu, ürün ya da hizmetin benzer diğer ürünlerde bulunmayan özelliklerinin ve sağlayacağı faydaların vurgulandığı *Temel Satış Vaadi -Unique Selling Proposition-* ile aynı ilkeden hareket ettiğini söylemek mümkündür. Ürün-fayda dengesi üzerine kurulan Temel Satış Vaadi, ürün ve hizmetin en ayırt edici, markaya özgü fonksiyonel tüketici faydasını belirlemekte ve bu fayda üzerinden üstünlük iddiasında bulunmaktadır. Tekniğin işlerliği, Neden-Niçin reklamcılığında olduğu gibi tüketiciye diğer markaların rekabetçi teklifleri arasından belirli bir markayı seçmesi için net olarak farklılaştırılmış bir neden sunulmaktadır (Gürel ve Alem, 2009; McFall, 2004, 177; Pringle ve Field, 2008, 94).

Hopkins, daha sonraki yaratımlarının temel stratejisini oluşturacak Neden-Niçin Reklamcılığını ilk kez Bissell Halı Süpürge Şirketi'nin süpürgeleri için hazırladığı ilanlarda kullanmış, John E. Powers'ın şirket için hazırladığı broşürü süpürge kapsamlı araştırmasından elde ettiği bilgiler ışığında yeniden tasarlamıştır. Bu noktadan sonra Hopkins, Neden-Niçin Reklamcılığını her ticari durumu kendine özgü sorunlarıyla inceleme ve bu sorunlara benzersiz çözümler bulma ekseninde geliştirmeye devam etmiştir (Laird, 2001, 180). Bissell örneğinde Hopkins, broşür tasarımından elde ettiği referansla şirketin satışlarını artırmak için süpürge satıcılarına mektup yazarak ürünün stoklanmasını sağlamış, süpürgeyi bir Noel hediyesi olarak konumlandırarak *'Noel hediyelerinin kraliçesi' - 'Queen of Christmas Presents'-* sloganını kullandığı tanıtım kataloglarını bayilere göndermiştir.

İleriki süreçte ürüne ayırt edici noktalar dahil etmeyi planlayan Hopkins, süpürgeyi ağaç kaplama ve dekoratif süslemeyle pazarlama düşüncesini geliştirmiştir. 1894 yılında Hindistan'dan getirilen değerli Vermilion ağacından üretilmeye başlanan süpürgeler için etkileyici bir arkaplan hikayesi oluşturmuştur. Görsel 2'de görülebilen basın ilanı ile duyurulan kampanyada süpürge egzotik bir hediye olarak sunulmuş, ürünün sınırlı sayıda olduğu belirtilerek bugün satış alanında kullanılmaya devam edilen nadirlik prensibinden¹⁰ yararlanılmış, kullanılan ağaç malzemenin dünyanın en zengin ağacı olduğu belirtilerek snop yaklaşım kullanılmış, o zamana kadar üretilenlerden çok farklı olduğu vurgulanarak da ürünün yeniliği ve ayırt edici yanı öne çıkarılmıştır (Schorman, 2008, 194-195).



Görsel 2: Claude Hopkins'in Neden-Niçin Temalı, Bissell Halı Süpürgesi Reklamı

Kaynak: Bob Schorman (2008). Claude Hopkins, Earnest Calkins, Bissell Carpet Sweepers and the Birth of Modern Advertising. *Journal of the Gilded Age and Progressive Era*, (7)2, 194.

Hopkins, ürün tanıtımında basın ilanlarının yanı sıra etkinlik yönetimi gibi halkla ilişkilerin kariyer alanlarından da yararlanmıştı. Söz konusu teknikler, Chicago'da bir et ürünleri ve paketleme şirketi olan Swift & Company'nin pamuk yağı ve iç yağı karışımı olan Cotosuet adlı tereyağı ikamesi ürünü için hazırladığı kampanyada daha somutlanmıştır. Dramatize satışın kusursuz bir örneği olarak kabul edilen bu kampanyada Hopkins, Chicago'da yeni bir mağaza açacak olan Rothschild & Company adındaki büyük perakende satış mağazasının reklam yöneticisi ile anlaşıp, üretiminde Cotosuet'in kullanıldığı dev bir pastayı açılış gününün en büyük olayı olarak mağazada sergilemiştir. Gazetelere açılıştan hemen önce verdiği, sürpriz pastanın içeriğinden de söz eden etkinlik duyurularıyla halkın ilgisini çekmeyi başaran Hopkins, binlerce kişinin pastayı görmesini sağlamış ve kampanya sonucunda şirket ortaklarına kar dağıtır duruma getirmiştir (Tungate, 2007, 18-19).

Ürün tanıtımı ve satışında çığır açan daha birçok ilkin öncüsü ve başarılı bir uygulayıcısı olan, ileri görüşlü bir yaklaşımla reklam ve halkla ilişkilerin bütünleşik etkisinden de yararlanan Hopkins'in reklam sektörüne kazandırdığı diğer bir yenilik de meslek yaşamında son derece etkili bir şekilde kullandığı, ünlü pazarlamacı Jay Abraham¹¹ tarafından *Risk Çevirme -Risk Rehersal-* olarak kavramsallaştırılan tekniktir. Tüketicinin ürüne posta ile sipariş yöntemiyle ulaştığı teknikte, bir ürünün denenmesi için süre veren basın ilanları kullanılmakta, talep eden müşteriye ürün ücretsiz gönderilmekte, verilen süre sonunda üründen memnun kalındığı takdirde müşteriden ücret talep edilmektedir. Tekniğin özgün uygulamalarına imza atan Hopkins, Risk Çevirme'yi ilk kez bir tıp doktoru olan C.I. Shoop'un kurduğu, Dr. Shoop adlı ilaç firmasının ilaçları için kullanmış, Dr. Shoop'un ürünlerinin eczane raflarında yerini alması için verdiği basın ilanlarında, Görsel 3'te de görülebildiği gibi ürünlerin etkili olduğu hastalıkları sıralayarak elde edilecek yararlar konusunda yerel bir eczacının güvencesini vermiştir (Hopkins, 2007, 64-65).

Will You Help a Sick Friend?
Get My Book For Him Now.

Which shall I send?
Book 1 on Dropsy.
Book 2 on the Urter.
Book 3 on the Kidneys.
Book 4 for Women.
Book 5 for Men treated.
Book 6 on Rheumatism.

Send me no money.
Only tell me which book to send.
You certainly know of some one who is sick—some sufferer who will be grateful for the help my book offers.
And that book tells of a way to help. Tells of a way so certain that I, as a physician, offer that help on trial. The book tells how for 20 years in hospitals and at bedside I searched for a way to cure deep-seated and difficult diseases. It tells how I perfected my prescription—Dr. Shoop's Restorative. How by scientific experiment I traced out the causes that bring on chronic diseases.
I found invariably that where there was a weakness, the inside nerves were weak. Where there was a lack of vitality, the vital nerves lacked power. Where weak organs were found, I always found weak nerves. Not the nerves commonly thought of, but the vital organ's nerves. The inside—the invisible nerves.
This was a revelation. Then my real success began. Then I combined ingredients that would strengthen, that would vitalize, these nerves.
That prescription I called a restorative. It is known the world over now as Dr. Shoop's Restorative. After that I did not fail to cure one case in each hundred. In the extremely difficult cases, my failures for five years were one in each forty treated. I found cancer incurable. Cancer is for surgery, not medicine.
Then how to get this prescription to sick ones everywhere was my thought. I must announce it in the public press. But, thought I, will they realize the real truth of my discovery, the real power of Dr. Shoop's Restorative? Then a way came to me—like an inspiration. "I will offer it to the sick on trial. Then they will know I am sincere—that my prescription is unusual."
I wrote a reliable druggist in each city and village in America. They agreed to co-operate with me. Now by any sick one

xvi THE INDEPENDENT

Which Book Shall I Send?
And to Whom Shall I Send It?

That is all I ask—just a postal card. Just the spending of a penny to aid a sick friend. He or she is your friend—and a stranger to me. Yet, if you merely tell me his name, I will gladly do this: I will mail him an order—good at any drug store—for six bottles Dr. Shoop's Restorative. I will let him test it a month to prove what it can do. If it succeeds, the cost is \$5.50. If it fails, I will pay the druggist myself.
And the sick one's mere word shall decide it.

Could I meet you—for even ten minutes—I would forever consider you that I have what these sick ones need. More than that, I have that which almost all of them can never get well. I would overwhelm you with evidence—irrefutably convincing. You would go away satisfied that your sick friend would be cured. But I can meet only a few, so I have put what I know in six books. And I take this means to ask you who needs those books.
I could meet you. I believe you would willingly take my word.
But you cannot—so I take yours.
I trust to your honesty. Make the test at my risk, and I will pay, or you can pay, just as you decide.
Can you conceive of a sick one who will neglect an offer like that?
I can afford the offer because failures are few. They occur only when there are causes—like cancer—which medicine cannot cure.

I have furnished my Restorative to hundreds of thousands in this way, and 30 out of each 40 have cheerfully paid—because they got well. I pay just as willingly when one says I have failed. I don't want the money of the hopeless.
My Restorative forms the only way to strengthen the *inside* nerves. It is my discovery—the result of a lifetime's work.
Instead of doctoring the weak organs, I detect the cause of their weakness. I bring back the nerve power which alone makes the vital organs act. There is no other way to make any weak vital organ do its duty long.
Won't you write a postal that some sick friend may learn about a remedy like that?
Simply state which book Book No. 1 on Dropsy, Book No. 2 on the Urter, Book No. 3 on the Kidneys, Book No. 4 for Women, Book No. 5 for Men treated, Book No. 6 on Rheumatism. Send cases, not checks, are often sent by one or two bottles at all together.

Görsel 3: Dr. Shoop'un 'Dr. Shoop's Restorative' Adlı İlacına Ait Claude Hopkins İmzalı Reklam Görselleri
Kaynak: (1) <http://news.google.com/> (2) <http://www.periodpaper.com/>

Dr. Shoop'un Restorative ilacı için hazırlanan ilanlarda, tüketicilere ürünü postayla sipariş ettikleri takdirde, ücretsiz bir aylık deneme ürünü gönderme teklifinde bulunmaktadır. Süre sonunda üründen memnun kalınması durumunda ödenmesi gereken ücretin belirtildiği ilanlarda, ürünün beğenilmemesi

durumunda şirketin risk alarak ücreti eczacıya ödeyeceği garantisini verilmiştir. Bu kampanyada tüketicinin ürünü satın almaya yönelik çekincesini Risk Çevirme tekniği ile kırmayı başarıp potansiyel müşterinin tanımadığı bir şirketin yaptığı teklife güven duymasını mümkün kılan Hopkins, salgın hastalıkların görüldüğü, bilimsel yeniliklerin arttığı ve toplumun bilime değer atfetmeye başladığı bir dönemde yazdığı metinleri, sokaktaki insanın kaygıları üzerinden kurgulamıştır. Bu bağlamda Restorative ilaç reklamının metnini, Dr. Shoop'un ağzından yazan ve bazı ilanlarda doktorun fotoğrafını da kullanan usta metin yazarı; bu kampanyada rasyonel yaratıcı nitelikli reklam taktikleri olan Tanıklık -Testimony- ile Teknik Kanıt -Technical Evidence- dan yararlanmıştır. Söz konusu kampanyanın akabindeki teknik ayrıntı içeren ürünlerin reklam çalışmalarında da bu taktiklerin ikna gücünü kullanan Hopkins, Restorative'in ilanlarında Dr. Shoop'un uzmanlığının yanı sıra insanların bir sağlık çalışanı olarak eczacılara duyduğu güvenden hareket etmiş, semt eczacıları ile yaptığı işbirliğini vurgulamıştır. Hopkins'in kampanyalarında tüketicinin ürünü denemesi önündeki engellerin aşılmasını olanaklı kılan, günümüzde pazarlama ve reklam alanlarında kullanılagelen Risk Çevirme tekniğinin esası, tüketicinin satın alma kararının riskini düşürmeye dayanmaktadır. Para iade garantisi -money back guarantee- stratejisi ile de uygulanan teknikte üretici, ürününe inandığı ve bu nedenle gerekirse aldığı bedeli geri ödemeye razı olduğu mesajını iletmektedir (Morris, 2009, 226; Thompson ve diğerleri, 2010).

Tüketicileri ikna etmek amacıyla kullanılan bu taktiklerde; salt bilgi vermek yerine bilimsel çalışmaların sonuçları vurgulanmakta ve mesaj ürünle ilişkilendirilen bir kişi aracılığıyla verilebilmektedir. Marka için seçilen kişilik; ünlü bir yüz olabildiği gibi, ünlü olmayan ancak ürünü kullanan bir kişi ya da konuyla ilgili teknik bir uzman da olabilmektedir. Reklamı yapılan ürünün özellikleri ve faydaları, söz konusu kişi aracılığıyla tüketiciye iletilmekte ve tüketicinin mesaja güven duyması arzulanmaktadır (Koekemoer ve Bird, 2004, 147; O'Guinn ve diğerleri, 2009, 344). Bu bağlamda Hopkins, Dr. Shoop'un Restorative'i hastanelerde geçen uzun çalışma yılları, hasta gözlemleri ve bilimsel deneylerin sonuçlarından elde ettiği deneyimle formüle ettiğinin altını çizerek bir sağlık profesyoneli olan doktor aracılığıyla ürünün okuyucu nezdinde güvenilirliğini artırmayı hedeflemiştir.

Hopkins'in, ozondan elde edilen 'Liquozone' isimli bir sıvı dezenfektan için yaptığı tanıtım, reklam ve bilim birlikteliğine ilişkin diğer bir önemli çalışmadır. J. L. Stack Reklam Ajansı çatısı altında üretilen ve Görsel 4'te sunulan reklam görseli, söz konusu ürünün hangi bilimsel koşullarda üretildiğini tanıklık ve teknik kanıt üzerinden açıklamaktadır. Hopkins; ürünü kullanarak çeşitli rahatsızlıklarından kurtulan hastaların tanıklığından yararlanmakta, üretim sürecinin kontrolünü üstlenen kimyagerlerden söz etmekte ve ürünün etkisinin resmi makamlar tarafından onaylandığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte reklam kapsamında ürün siparişi için kupon verilmekte ve kupon aracılığıyla sipariş veren tüketicilere bir semt eczacısından alınabilecek ücretsiz ürün teklifinde bulunmaktadır.

yemeği pişiren kadınları söz konusu konserve ürünü kullanmaya ikna etmek için Rakibin Üstüne Çıkma Tekniği'ni kullanmış ve yürütülen kampanya sonucunda ürün, ülke genelinde çok büyük bir talep yaratmayı başarmıştır (<http://www.billiondollaradsecrets.com/claude.html>, erişim: 07.11.2014). Van Camp Kampanyası da, bir sonraki bölümde detaylandırılacaktır.

Hopkins, Lord & Thomas'taki kariyerinde otomotiv sektörü için de üretimde bulunmuş, yaklaşık yirmi otomobil markası için reklam yazmıştır. Ünlü reklam adamının otomobil reklamcılığının özgün tasarımları arasında yerini alan, *Teknik Kanıt* ile *Sosyal Onay -Social Proof-* yaratıcı taktiklerini kullandığı çalışmaları, birlikte çalıştığı otomobil üreticilerinin satışlarını artırmalarını sağlamıştır. Chalmers Company için hazırladığı reklamlarda Teknik Kanıt taktiğini kullanarak reklamın içine şirket baş mühendisi Howard E. Coffin'i karakter olarak sokmuş ve reklam metnini Coffin'in ağzından yazmıştır. Bu yaklaşımın izini, kurgusal karakterleriyle ünlü Leo Burnett'in Charlie the Tuna, Tony the Tiger gibi karakterlerinde görebilmek mümkündür (Bodri ve Senoff, 2004; http://www.claudehopkinsadvertising.com/confirm/Claude_Hopkins_Course.pdf, erişim: 25.11.2014). Şekil 5.'te, Hopkins imzalı Chalmers basın ilanı örneği sunulmaktadır.



Görsel 5: Claude Hopkins İmzalı Chalmers Company Basın İlanı Görselleri

Kaynak: <http://www.hardtofindads.com/>

Konusunda uzman bir kişinin ya da reklamı yapılan ürünü kullananın ağzından, diyalog tonunda yazdığı reklamlarda her zaman sadelik ve anlaşılabilirlikten yana olan, ağıdalı dilden ve süslü fontlardan uzak duran Hopkins, konuyla ilgili anlayışını şöyle dile getirmektedir: “Bazıları büyük puntolar ve büyük başlıkları savunur, oysa insanlar yüksek sesle konuşan satıcılardan hoşlanmaz. İnsanları kitle olarak düşünürseniz görüşünüz bulanıklaşacaktır. Sattığınız şeyi istemesi olası sıradan bir bireyi düşünün, övünmeyin ve gösteriş yapmayın. Karşısında satın almaya hazır bir kişi bulunan iyi bir satıcının ne yapması gerektiğini düşünüyorsanız aynısını yapın” (Hopkins, 2007, 159).

Hopkins, daha sonra Chalmers'in çalışanlarının bir bölümünün transfer edilmesi için şirket sahibi Hugh Chalmers'in isteğiyle kurulan otomotiv şirketi Hudson

Company için çalışmıştır. Şirket için hazırladığı ilanlarda, firmada çalışan kırk sekiz mühendisi ön plana çıkarmış ve markayı alanında uzman bu ekibin bir mühendislik başarısı olarak konumlandırarak tüketicinin markaya güven duymasını sağlamıştır. Söz konusu mühendislerin tanıtıldığı ilan Görsel 6'da görülebilmektedir. İlk ilanda, Chalmers'dan Hudson'a geçen mühendis Coffin'in ağzından yazılan metin yer almaktadır.



Howard E. Coffin Says:

"This new HUDSON Six-40 fulfills all my ambitions. In little and big things—in type and detail—it is my conception of the ideal car. And the 47 experts who have worked for four years on this exquisite model with me, all concur in this opinion."

That's Our Answer

That's our answer to all conflicting views. We must expect them in this knowledge field.

Howard E. Coffin has led for years in motor car design. He has prepared the most important motor car designs. It shows in designing our fine motor, the Coffin in that line.

But the new models show. Forty-seven engineers on the HUDSON team have worked with him for years on this model. This is the complete idea of the work in our building.

There has never been such a close-knit team of designers. It was made up of the best of the industry. And the result is a car that is a masterpiece of design and engineering.

Apex Features

The Six-40 is our answer to the most type of motor car. It is a masterpiece of design and engineering. It is a masterpiece of design and engineering. It is a masterpiece of design and engineering.

Hundreds Shipped by Express

We loaded our car on the Hudson Six-40. It is a masterpiece of design and engineering. It is a masterpiece of design and engineering. It is a masterpiece of design and engineering.

HUDSON Six-40 \$1,550 This Year

1-Powerful, 2-250, 3-250, 4-250, 5-250, 6-250, 7-250, 8-250, 9-250, 10-250, 11-250, 12-250, 13-250, 14-250, 15-250, 16-250, 17-250, 18-250, 19-250, 20-250, 21-250, 22-250, 23-250, 24-250, 25-250, 26-250, 27-250, 28-250, 29-250, 30-250, 31-250, 32-250, 33-250, 34-250, 35-250, 36-250, 37-250, 38-250, 39-250, 40-250, 41-250, 42-250, 43-250, 44-250, 45-250, 46-250, 47-250.



THE SATURDAY EVENING POST

September 18, 1912

"37" HUDSON
The First Six-Cylinder Motor Car. Registered in Great Britain.

The 48 Engineers Who Designed the HUDSON

The 48 engineers whose portraits are reproduced on these pages make up the staff who cooperated in designing the HUDSON "37" and the "34" HUDSON car.

These men have had experience as engineers, designers, etc., in 37 of the best known American and European automobile factories; combined they have had a hand in building more than 200,000 cars.

We should like to publish in this advertisement the complete engineering record of each of these experts. Space will not permit that, but we will send such a report to anyone upon request.

Each man has earned the influence in designing these cars in which his experience and ability count for much. Some are exclusively identified with this company, but because of their unusual knowledge of some feature of design have been utilized in a consulting and advisory capacity.

The business engineer in the industry, the leader of these experts, is Howard E. Coffin, holder of 100 patents and creator of devices used on 80 per cent of the leading American automobiles.

Some of these men were engineers with famous European factories such as the Fiat, Packard, Renault, Napier, De Dion, Mercedes and others.

Examinations of this staff were awarded as President of the Society of Automotive Engineers. One has headed the Rules Committee of the Manufacturers' Motor Association and one Chairman of the Committee on Tests of the Automobiles.

Another man is now considered in the building of United States Automobile Cars, because of his expert knowledge of gasoline engines. He tested a 100 horsepower motor in 1903 horsepower and thereby increased the speed of the best right kind of motor.

The body of engineers, trained in the leading schools of technology, as apprentices to famous engineers, and in the leading shops, combined know practically all that is known in motor car building.

These men in saying "this is the best car we know," mean that they are not only men of high intelligence, but also men of great practicality in the performance, maintenance, quality, or general satisfaction of the motor car.

Don't you think it much more likely that cars built by such skilled men are more apt to be standard articles than those of the HUDSON, for is either the "37" or "34" you will find what 48 experts have declared to be the motor masterpiece.

See the Triangle on the Radiator

BECOME SELF-CLEANING

Görsel 6: Hudson Company'ye Ait Claude Hopkins İmzalı Basın İlanı Görselleri
Kaynak: (1) <http://4.bp.blogspot.com/> (2) <http://www.periodpaper.com/>

Dönemin başarılı mühendislik ürünlerinden Overland otomobilleri için de reklam üretiminde bulunan Hopkins, otomobili analiz ederek işe başlamış ve okuyucuya en cazip gelebilecek yaklaşımı, şirket iflasın eşliğindeyken halkın devam eden talebi üzerinden şekillendirmiştir. 1900'lerde Walter Dill Scott'un *tavsiyede bulunma-suggestion-* kavramıyla gündeme getirdiği, Hopkins'in başkalarının izlenimlerine dayanarak karar verme; daha öz bir ifadeyle 'kalabalığın eğilimine uyma' olarak nitelendirdiği bu yaklaşım, günümüz reklamcılık ve pazarlama literatüründe Sosyal Onay olarak karşılık bulmaktadır. Tekniğin özünde; bireylerin neyin doğru, neyin yanlış olduğunu başkalarının görüşlerini temel alarak, diğer bir deyişle başkalarının görüşlerinden öğrenerek belirlediği varsayımı bulunmaktadır. İnsanlar özellikle belirsizlik arz eden sosyal durumlarda uygun davranış biçimini belirlerken güçlük çektiklerinde nasıl davranacaklarına diğerlerinin davranışlarına bakarak karar verirler. Reklamcılık ve pazarlama alanlarında kullanılan 'en çok tercih edilen ürün', 'en çok satan ürün', 'bir numara', sloganlarının hareket noktasını tüketicinin satın alma kararını verirken kalabalığın eğilimine uyarak çevresindekilerin değerlendirmelerini baz alma durumu oluşturmaktadır (Cialdini, 2009, 153-154; Mortensen, 2013, 186). Overland otomobillerine, insanların yoğun ilgisinden söz ederek talep yaratmayı başaran Hopkins'in tüketicilerin satın alma kararı verirken genel eğilimi dikkate almaları konusunda düşüncesi şöyledir: "Tek başımıza nadiren karar veririz, çünkü gerçekleri bilemeyiz. Fakat kalabalığın belirli bir yönde ilerlediğini gördüğümüzde, onlarla birlikte gitme eğilimimiz güçlüdür" (Hopkins, 2007, 90). Hopkins'in Overland için ürettiği reklamlara ait örnek bir çalışma, Görsel 7'de görülebilmektedir.

Hopkins, otomobil reklamlarının yanı sıra lastik reklamlarına da farklı bir bakış açısı getirmiştir. Goodyear reklamlarında Hopkins'ten önce, ürün faydalarından çok ürün özelliklerini ön plana çıkaran bir tanıtım hatası yapılmaktaydı. Hopkins, yaptığı araştırma sonucunda Goodyear için tasarlayacağı reklam kampanyasında şirketin pazarda öncü konumda olduğu düz yanaklı lastikleri öne çıkarma kararı vermiştir. Düz yanaklı lastikler kenarsızdı ve bu özellik lastiğin diğer lastiklere kıyasla yüzde on daha fazla hava almasını sağlamaktaydı. Söz konusu fayda, 'Kenarsız Lastik. %10 Daha Büyük' -'No-Rim-Cut-Tires. 10% Oversize'- sloganıyla sürücülere iletilmiştir. Hopkins, bir süre sonra kenarsız lastik üretmeye başlayan rakiplerin sayısında artış olunca, reklamları kaymayan tabanları nedeniyle lastiklerin tüm hava koşullarına uygun olduğu vaadi üzerine kurmaya başlamıştır. Görsel 9'da Hopkins'in Goodyear için ürettiği reklam çalışmalarının örnekleri görülebilmektedir.



Görsel 9: Claude Hopkins İmzalı Goodyear Reklam Görselleri
Kaynak: <http://www.hardtofindads.com/>

Hopkins'in reklamcılık mesleğine getirdiği öncül yeniliklerden biri de deneme kampanyalarıdır. Bir reklamın maliyeti ile satışlarda sağlayacağı artış arasındaki ilişkinin sezgisel temelde belirlendiği bir dönemde daha kesin verilere ulaşmanın yollarını arayan Hopkins, kendi deyişiyle reklamcılık kazalarının önlem almak için deneme kampanyaları tasarlamıştır. Yüksek maliyeti olan ulusal reklam kampanyalarını uygulamadan önce sonuçlarını kestirebilmek için, pilot şehirlerde daha düşük maliyetli ve kısa süreli deneme kampanyaları başlatmış, müşterilere reklamı yapılan ürünü hemen kullanmaları için ürün örneği teklif etmiştir. Kampanya etkinliğinin örnek talepleri, ürün satış oranları, satışlardan elde edilen karın satış maliyetini karşılama oranı parametreleri üzerinden saptandığı bu projelerden biri de Palmolive'in tüm Amerika'da bir güzellik sabunu olarak talep görmesine aracılık eden deneme kampanyasıdır. Sabun reklamlarında leke çıkarma ve temizlik işlevlerinin özgün satış iddiaları olarak işlendiği bir dönemde Hopkins, hindistan cevizi ile zeytinyağı karışımından oluşan ve pazarın talep etmediği bir ürün olan Palmolive'e yumuşaklık - gentleness- iddiası yüklemiştir. Bu iddia çerçevesinde sabunun reklamında zeytinyağı banyosu yaptığı bilinen Kleopatra'yı kullanma düşüncesini sınamak ve reklamın üzerinde yer alan ürün kuponuna geri dönüşleri ölçmek için ilk etapta Michigan şehrinde reklamı yayımlayarak deneme kampanyası yapan Hopkins, kampanyanın başarısı kanıtlanınca birkaç kentte daha yapılan

denemelerden sonra ulusal ölçekli bir kampanya başlatmıştır (Graves, 2010, 182). Palmolive'i Amerika'nın ilk güzellik sabunu olarak konumlandırın bu yaklaşım, 1960'larda *ürün konumlandırma -product positioning-* olarak kavramsallaştırılmıştır (<http://wolfewithane.squarespace.com/blog/2011/2/16/bio-claude-hopkins-the-first-ad-man.html>, erişim: 16.12.2014; Graves, 2010, 182). Palmolive'in sözü edilen kampanyadaki basın ilanlarından iki örnek, Görsel 10'da sunulmaktadır.



Görsel 10: Claude Hopkins İmzalı Palmolive Sabun Reklam Görselleri
Kaynak: (1)<http://www.hardtofindads.com/> (2) <http://www.wordsmithbob.com/>

Gerçekleştirdiği reklam kampanyalarından ve kullandığı reklam stratejileri ile taktiklerden hareketle, Claude Hopkins'in reklam anlayışını şu şekilde özetlemek mümkündür (Szetela ve Kerschbaum, 2010: 5):

- Reklam yazarı, bir satıcı gibi düşünüp konuşmalıdır. Reklamın kendisi sanal bir satıcıdır.
- İnsanlar mutluluk, güvenlik, güzellik ararlar. Onlar için ürünün özelliklerinden çok, bu özelliklerin kendilerini nasıl hissettireceği önemlidir. Bu nedenle, reklam metinleri insan psikolojisi temel alınarak kurgulanmalıdır.
- Bir reklamın başlığı, o reklamın en önemli bölümüdür. Başlık, okuyucunun dikkatini çekmeli ve bir mesaja sahip olmalıdır. İnsanların acelesi vardır, bu nedenle reklamların dörtte üçü boşa gitmektedir. Yeterli zamanı olmayan bu insanlar, konuyu onlar için yararlı hale getirmediğiniz ve bunu başlıkta göstermediğiniz takdirde ilanı okumaz.
- Reklamlar eğlendirmek için yazılmaz, süslü yazı tarzları dikkati konudan uzaklaştırır. Bir ilanda görseller, aynı büyüklükteki bir alanda kullanılacak metinden daha iyi bir satış tezi oluşturuyorsa kullanılmalıdır. Reklamın en önemli unsurlarından olan başlık, diğer gösterişli kullanımlarla gölgenmemelidir.
- Ürün örnekleri, en ucuz satış yöntemidir. Öyle ki, ürünle ilgilenen bir tüketici kitlesinin varlığında örnekler, reklamların okunurluğunu artırarak reklamveren için getirdikleri ek maliyeti kısa sürede telafi edebilmektedir.
- Reklam, bir reklamcının sezgilerine dayalı olarak üretilmez. Bir reklam kampanyasının etkinliği, kampanyanın farklı bölgeler için üretilmiş değişik varyasyonlarına tüketicilerin verdiği tepkilerin karşılaştırılması yoluyla artırılabilir.

Claude Hopkins'in Rakibin Üstüne Çıkma Tekniğini Kullandığı Ünlü Reklam Kampanyaları

Reklamcılık tarihinin önemli eylem adamlarından biri olan Claude Hopkins'in öncü reklam yaklaşımları, birçok reklam profesyonelinin sektörde iz bırakan yaratımlarının esin kaynağı olmuştur. Öyle ki sonraki yıllarda dönemine damgasını vurmuş birçok reklam stratejisini, Hopkins'in görüşlerinin geliştirilmiş varyantları olarak değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda Hopkins'in Rakibin Üstüne Çıkma tekniğinden ilham alan Rosser Reeves *Temel Satış Vaadi -Unique Selling Proposition-*, David Ogilvy *Marka İmajı¹² -Brand Image-*, Al Ries ve Jack Trout *Konumlandırma¹³ -Positioning-* stratejilerini ortaya koymuştur. Eşdeğer ürünleri bir kategoriye sokma düşüncesinden hareket eden söz konusu stratejiler, bir ürün ya da hizmet üretildikten sonra o ürünle ilgili tüketicilerin zihninde değer yaratacak niteliği belirleme görevinin reklamcıya ait olduğu görüşünü temel almaktadır (Hastings ve Saperstein, 2008, 13).

Çalışmanın bu bölümünde Hopkins'in ünlü Rakibin Üstüne Çıkma Tekniği'ni nasıl kullandığını örnekler üzerinden ayrıntılı olarak işleyebilmek amacıyla, tekniğin başarıyla uygulandığı dönemde yankı uyandırmış klasikleşmiş dört reklam kampanyasına yer verilmiştir. Öncelikle Hopkins'in Rakibin Üstüne Çıkma Tekniği'ni ilk kez kullandığı ve en büyük başarılarından biri olduğunu söylediği Schlitz birasının reklamı incelenmiş, ardından ürüne büyük bir talep yaratan Van Camp etli kuru fasulye konservesi reklamı üzerinde durulmuş, daha sonra reklam adamının mesleğinin en büyük başarısı olarak nitelediği Pepsodent diş macunu reklamına değinilmiş ve son olarak da yine çok başarılı çalışmaları arasında gösterdiği Quaker Oats patlamış buğday ve patlamış pirinç taneleri reklamı ele alınmıştır.

1. Schlitz Bira Gusto Kampanyası

Hopkins'in bir yaratıcı deha örneği olarak gösterilen Schlitz Bira için hazırladığı reklam kampanyası, Neden-Niçin Reklamcılığını ustaca kullandığı bir çalışmadır. Schlitz Bira, 1849'da August Krug tarafından kurulmuştur. 1858'de Joseph Schlitz tarafından devralınan şirket, azalan satışları karşısında J. L. Stack Reklam Ajansı ile anlaşmıştır. Stack bünyesinde çalışan Hopkins, biranın tanıtım işini üstlendiğinde, diğer bira üreticileri tam sayfa basın ilanları vererek tüketicilere biralarının 'saf' olduğunu beyan etmekteydi. Sağlık temasına odaklanan reklamların tüketiciyi etkilemediğini düşünen Hopkins, benzer içerik ve üretim koşullarına sahip bira markaları arasında Schlitz'i rakiplerinden ayırıp öne çıkartmak için farklı bir iddia sunmayı, saflığı başka yollardan anlatmayı planlamıştır. Bunun için biranın üretildiği fabrikayı gezerek üretim aşamalarını incelemiştir. Biraın bakteri almadan soğuması için cam duvarlı, filtrelenmiş havayla dolu odalarda damıtma borulardan damlatılan birayı görmüştür. Her borunun günde iki kez, her şişenin dört kez dezenfekte edildiğini, üretimde kullanılan suyun yerin metrelerce derininden çıkarıldığını, biranın mükemmel tadına bin iki yüz deney sonunda ulaşıldığını, biranın satışa sunulmadan önce altı ay dinlendirildiğini öğrenmiştir (<http://www.wordsmithbob.com/articles/How-Claude-Hopkins-Took-Schlitz-Beer-From-8th-to-First-in-America.html>, erişim: 18.12.2014).

Araştırmaları ve gözlemleri sonucunda ulaştığı bilgileri, Schlitz Bira için hazırladığı reklam kampanyasında kullanan Hopkins; işin mutfağında olup bitenleri ön plana çıkararak saflık temasına bir anlam yüklemiş, Schlitz'in saflığı ve hijyeni rakiplerinden daha fazla önemsemiği imajını oluşturmayı başarmıştır (<http://www>.

joaniemcmahon.com/natura/healthbusiness/claude-hopkins-father-modern-advertising, erişim: 13.11.2014). Reklam metinleri incelendiğinde, biranın sağlıklı olduğu mesajının, bu konuda konuşan iki doktor görüntüsüyle verildiği ve uzman onayından yararlandığı görülmektedir. Sağlığı sembolize etmek için ise, elinde güvercin tutan genç bir kız kullanılmıştır. 'Milwaukee'yi Meşhur Eden Bira' - 'Beer That Made Milwaukee Famous'- sloganı ile zihinlere kazınan kampanyanın sonucunda bira, pazarda beşincilikten yükselerek liderle birinciliği paylaşmıştır (<http://www.adage.com/article/adage-encyclopedia/Schlitz-brewing/98868/>, erişim: 10.01.2014). Hopkins, Schlitz Bira kampanyasında izlediği strateji hakkında şunları söylemiştir: "Bütün iyi bira üreticilerinin bildiği fakat hiç anlatılmamış bir öyküyü anlattım. Sağlığa bir anlam verdim. Bir ürünün çok büyük avantajlar içermemesi bir reklamcılık sorunudur. Belki sayısız üretici benzeri ürünler yapabilir; ancak, siz diğerlerinin iddia olarak sözü edilemeyecek kadar sıradan gördükleri özellikleri anlatın. Ürününüz o üstünlüklerin simgesi olacaktır. Sizden sonra başkaları o üstünlüklerden bahsetmeye kalkarsa, bu yalnızca reklamınızı yapmaya yarayacaktır" (Hopkins, 2007, 68). Görsel 11'de Schlitz için Hopkins tarafından tasarlanan reklam örneklerine yer verilmektedir.

Schlitz
In Filtered Air.

The picture shows a room in which Schlitz Beer is cooled—a plate glass room to which air can only come through filters.

The beer is cooled by dripping over frigid pipes in air as pure as human means can make it.

And that's but one extreme.

Before the beer comes to this room it is brewed in air tight cauldrons. After it leaves here it is filtered, then sterilized. Absolute cleanliness all through.

Not another article of your food or drink is the subject of such caution. But beer is saccharine. Any impurity would multiply in it and make the beer unhealthful.

It is by such extremes as we show you that we maintain the reputation of Schlitz Beer for absolute purity.

"Green" beer—half-aged beer—is the beer that causes biliousness. Milwaukee famous, will not make you bilious.

DICTIONARY FREE. We will send you a 200 page up-to-date Webster Pocket Dictionary upon receipt of 10¢ postage and 1¢ postage. Address: SCHLITZ Milwaukee, Wis.

Never Causes Biliousness

You have drunk beer that caused a bilious headache. Perhaps you think that all beer does.

The cause of biliousness is the lack of age—too much haste to put the beer on the market. To ferment beer thoroughly requires a process of months. Without it the fermentation takes place in your stomach. That is the cause of biliousness.

Hurried beer is unhealthful.

Schlitz beer is kept for months in refrigerating rooms with a capacity of 265,000 barrels—kept almost at freezing point until it's well fermented.

Schlitz beer is never marketed until thoroughly aged.

Schlitz
THE BEER THAT MADE MILWAUKEE FAMOUS.

Doctors of Two Nations Agree as to the Benefits of Beer

The United States and Great Britain are the greatest of the human people. Germany follows. To see that our two nations join to their common interest, we have our share of good people in many directions.

As for the health of beer, it is a matter of common knowledge that it is a most important element in the human diet. It is a most important element in the human diet. It is a most important element in the human diet.

You see only a few of the things that are important to the human diet. You see only a few of the things that are important to the human diet. You see only a few of the things that are important to the human diet.

Schlitz
The Beer That Made Milwaukee Famous

OLD SEAGRAM
CHAMPAGNE
Special Dry-Brew
CORNED BEEF SUNSHINE
WINDMILL PORT WINE
The sparkling head
of every process
of the world
U.S. PATENTED
U.S. PATENTED
U.S. PATENTED

Görsel 11: Claude Hopkins Tasarımı Schlitz Bira Reklam Görselleri

Kaynak: (1) Bob Schorman (2008), *Claude Hopkins, Ernest Calkins, Bissell Carpet Sweepers and the Birth of Modern Advertising, Journal of the Gilded Age and Progressive Era.* (7)2, 182-219.

(2) <http://www.hardtofindads.com/>

2. Hopkins İmzalı Van Camp Konserve Reklam Kampanyası

Van Camp Konserveleme Şirketi -Van Camp Packing Company-, 1861 yılında Gilbert ve Hester Van Camp tarafından kurulmuştur. Hopkins, Van Camp şirketi tarafından üretilen domuz etli kuru fasulye konservesi reklamını aldığı; işe araştırmayla başlamış ve görevlendirdiği anketörleri ev kadınlarının ürün tercihlerini öğrenmek için kapı kapı gezdirmiştir. Araştırma sonucunda ev kadınlarının % 94'ünün domuz etli kuru fasulyeyi kendilerinin pişirdiği, yalnızca %6'sının domuz etli kuru fasulye konservesi tercih edebileceğini bulgulayan Hopkins, elde ettiği sonuç uyarınca evde yemek pişirmeye karşı bir kampanya başlatmıştır. Bu doğrultuda kampanyanın hareket noktası, fabrikada pişirilmiş domuz etli kuru fasulyenin evde pişirilenden üstün özelliklerini tüketiciye anlatmak olmuştur. Tüketicilerin tüketim tercihlerinin ve aynı zamanda ürün geliştirme için fikirlerinin öğrenilmesi günümüzde pazar araştırması çabalarıyla yanıt aranan konular arasında yer almaktadır (Özkundakçı, 2008, 25). Hopkins'in Van Camp Kampanyası kapsamında gerçekleştirdiği bu araştırma, vizyon sahibi kişiliğini ortaya koyan etkili bir örnektir.

Hopkins, fabrikada pişirilen ürünün üstün özelliklerini vurgulamak için Schlitz Bira'daki yaklaşımına benzer şekilde üretimin yapıldığı fabrikayı gezmiş, edindiği bilgileri reklam kampanyasında kullanmıştır. Hazırladığı reklam metinlerinde fasulyelerin nasıl seçildiğini, pişirirken kullanılan suyun kalitesini, sosu için kullanılan domateslerin tazeliğini, fasulyelerin 245 derecede saatlerce pişirildiğini söyleyen reklam adamı, aslında rakip firmaların da aynı şekilde uyguladığı ancak reklamlarında dile getirmediği süreçlerden bahsetmiştir (Hopkins, 2007, 78-82). Van Camp reklam kampanyasında kullanılan ve ürünün bilimsel yollarla besin değerini yitirmeden son teknoloji yöntemlerle üretildiğini anlatan Hopkins imzalı basın ilanları Görsel 12'de görülebilmektedir.



Görsel 12: Claude Hopkins İmzalı Van Camp Marka Etli Kuru Fasulye Konservesi Reklam Görselleri
Kaynak: <http://www.hardtofindads.com/>

3. Pepsodent Diş Plağı Reklam Kampanyası

Pepsodent Diş Macunu'nun üretimine ilk ne zaman başladığına dair kesin bilgi olmamakla birlikte, 1920'lerde diş macunu pazarında bulunduğu bilinmektedir. Hopkins'ten Lord & Thomas'taki kariyeri esnasında macunun reklamını yapması

istendiğinde, deneyimli reklamcı insanları tıbbi ve teknik terimlerle satın alma davranışına nasıl yönlendirebileceği konusunda tereddüt yaşamıştır. Kampanya temasını bulabilmek için diş hekimliği otoritelerinin yazdığı kitapları okumaya başlayan Hopkins, dişlerin üzerinde bulunan yapışkan tabakayla ilgili okuduğu bir makaleden esinlenerek, söz konusu tabakayı 'film' olarak adlandırmıştır. Bu bağlamda diğer markaların kullandığı diş hastalıkları teması yerine, dişler üzerindeki film tabakasına odaklanarak Pepsodent'i diş hastalıklarını önleyen bir ürün olarak değil, dişler üzerindeki film tabakasını temizleyen ve güzellik yaratan bir ürün olarak sunmuştur.

Hopkins; kampanya için hazırladığı farklı metinlerin başlıklarını, kampanya süresince sınımış ve tekrar eden denemeler, güzelliğin temel tema olarak kullanılması gerektiğini ortaya koymuştur. *'Plaqı Yok Eder' -'Removes Plaque'-* sloganıyla tüketiciye ürün kullanımından sağlanacak doğrudan yarar gösterilmiştir. *'Dişlerde film olmadığında gülüşler çekicidir' -'When teeth are film free smiles are charming'-* şeklinde kullanılan başlıklarla ise, insanların Pepsodent kullandıklarında başkaları tarafından beğenileceklerini ima eden psikososyal fayda iletilmiştir (Segrave, 2010, 49; Parry, 2002, 25-27).

Görsel 13'teki Pepsodent reklamları yapışkan film tabakasının neden olacağı diş sorunlarından, Pepsodent'in diş taşıyla mücadelesinden ve macunun kullanımıyla dişlerde çürüklerin önüne geçileceğinden söz etmektedir. Usta reklamcı, diş macununun tanıtımında bir klasikleşmiş Hopkins reklam tekniği olan kuponlardan yararlanmışır. Kampanyanın ilk dönemlerinde okuyucuya on sent karşılığında ürün teklifinde bulunan Hopkins, teklifin etkili olmadığını anlayınca ürün bedelini metinlerden çıkarmış Pepsodent'in kar amacı taşıyan bir ürün olmaktan öte yalnızca tüketicinin iyiliği için varolan bir ürün olduğu algısını oluşturmayı hedeflemiştir. Ürün bedeli üretici firma tarafından ödenmek üzere okuyucuya on günlük tüp önermiş, böylelikle reklamveren satış odaklı bir tüccar olduğu inancını oluşturmadan ürünü denemeye özendirmiştir. Pepsodent reklam kampanyasının aynı zamanda klasik bir 'rakibin üstüne çıkma tekniği' başarısı olduğunu söylemek mümkündür. Lord & Thomas ajans başkanı Albert Lasker diş macununun içeriğinde yumuşak formüllü bir tür köpürtücü yüzey aktif madde olan 'sodium alkyl sulphate' olduğunu öğrenmiş ve Hopkins'ten bu maddeye içinde üç sesli, iki sessiz harf bulunan bir isim bulmasını istemiştir. Çalışmaları sonucunda "Irium" adını bulan Hopkins, ağız sağlığı ürünleri tanıtımında gelecek yıllarda kullanılacak 'gizli formül' devriminin öncülüğünü yapmıştır (<http://adage.com/article/adage-encyclopedia/lord-thomas/98753/>, erişim: 10.01.2014).



A daily combatant

Dental science has now found ways to daily combat this film. For five years the methods have been carefully watched and proved. Now leading dentists everywhere advise them.

These methods are embodied in a dentifrice called Pepsodent. Millions now know it and employ it. Wherever you look the results are seen in glistening teeth today.

Acts in five ways

One ingredient in Pepsodent is pepsin. Another multiplies the starch digester in the saliva to digest starch deposits that cling. The alkalinity of the saliva is multiplied also. That to neutralize the acids which cause tooth decay.

Two factors directly attack the film. One of them keeps teeth so highly polished that film cannot easily adhere.

With every application, Pepsodent combats the teeth's great enemies, in new and efficient ways. To millions it is bringing cleaner, safer, whiter teeth.

Send the coupon for a 10-Day Tube. Note how clean the teeth feel after using. Mark the absence of the viscous film. See how teeth whiten as the film-coat disappears.

This test will be a revelation. Make it now. Cut out the coupon so you won't forget.

Make This Test

See how teeth glisten then

This ten-day test costs nothing. To millions it has brought a new era in teeth cleaning. This is to urge that you try this method. Then let your own teeth show you what it means to you and yours.

To fight the film

The object is to fight the film which causes most tooth troubles. Film is that viscous coat you feel. It clings to teeth, enters crevices and stays. The old methods of brushing do not end it. So

Pepsodent THE NEW-DAY DENTIFRICE. A scientific film combatant combined with two other modern requisites. Now advised by leading dentists everywhere and supplied by all druggists in large tubes.

10-Day Tube Free coupon form with address fields and company information.



Five New Ways

To whiter, cleaner, safer teeth

Dental science has been seeking ways to better tooth protection. Then it found dairy coats. That is based on film. Most teeth are thus coated more or less.

All old methods proved inadequate. Tooth troubles were constantly increasing. Very few escaped them. Beautiful teeth were seen less often than ever.

Dental research found the causes, then evolved five new ways to correct them.

The chief enemy

The chief tooth enemy was found to be the film-coat which you feel. It clings to teeth, enters crevices and stays. Food stains, etc., dissolve it.

Old ways of brushing left much of that film intact, so closed the teeth and night and day threaten serious damage.

Two ways were found to

fight that film. One acts to curdle film, one to remove it, and without any harmful scouring. Able authorities proved those methods effective. They were embodied in a tooth paste called Pepsodent, and dentists the world over began to urge its use.

Other essentials

Other effects were found necessary, and ways were discovered to bring them. All are now embodied in Pepsodent.

Pepsodent stimulates the salivary flow—Nature's great tooth-protector. It multiplies the alkalinity of the saliva. This in turn neutralizes mouth acids, the cause of tooth decay.

It multiplies the starch digester in the saliva. That is there to digest starch deposits on teeth which may otherwise ferment and form acids.

It polishes the teeth so film less easily adheres.

Prettier teeth came to millions

One result is prettier teeth. You see them everywhere—on every smile. But that is only a sign of cleaner, safer teeth. Film-coats, acids and deposits are effectively combated.

Send the coupon for a 10-Day Tube. Note how clean the teeth feel after using. Mark the absence of the viscous film. See how teeth glisten as the film-coat disappears.

Two ways were found to

Pepsodent THE NEW-DAY DENTIFRICE. A scientific film combatant, which whitens, cleans and polishes the teeth without use of harmful grits. Now advised by leading dentists the world over.

10-Day Tube Free coupon form with address fields and company information.

Advertisement for Pepsodent featuring a woman's face and the headline 'FILM A Dangerous Coating That robs teeth of their whiteness'. Includes text about film removal and a coupon for a 10-day tube.

Görsel 13: Claude Hopkins İmzalı Pepsodent Basın İlanı Görselleri

Kaynak: (1) http://www.hardtofindads.com/ (2)http://www.hardtofindads.com/ (3) http://www.cbc.ca/

4. Quaker Oats Patlamış Buğday ve Patlamış Pirinç Reklam Kampanyası

1850 yılında Ferdinand Schumacher tarafından kurulan Quaker Oats Company -Quaker Yulaf Şirketi-, 1877 yılında ilk markalama çalışmasını yapmış ve kahvaltılık tahılı tescilleten ilk marka olmuştur (Yavuz, 2007, 20). Şirket, reklam çalışmalarını yürütmesi için 1908 yılında Lord & Thomas ile otuz yıl sürecek bir anlaşma imzalamıştır. Hopkins, reklam işini aldığı anda ilk olarak şirketin ürün gamını incelemiş, Patlamış Pirinç ile Buğday Taneleri adında iki satışı düşen ürün olduğunu görmüştür. İki ürünün reklamını birlikte yapabilmek için Quaker Buğday Tanelerinin adını Patlamış Buğday olarak değiştirmiş, ürünlerin reklam harcamalarına kaynak oluşturmak için satış fiyatlarının artırılmasını istemiştir. Tüketicinin ürünlerden sağlayacağı faydayı öğrenebilmek amacıyla, tanelerin üretildiği fabrikaya giderek tahıl tanesini patlatma fikrini bulan Profesör Anderson ile görüşmüş ve taneler içindeki atomların tane patlatılınca besin olarak hazır duruma geldiğini öğrenmiştir. Tanelerin tüfek benzeri makinelerden fırlatılarak patlatıldığını gören Hopkins (2007, 108-110) bu süreci 'Tüfeklerden Ateşlenen Yiyecek' -'Being Shot From Guns'-sloganıyla vurgulamıştır. Reklamlarda Profesör Anderson ön plana çıkarılmış, metin

görsellerinde fırlatılarak sekiz kat büyüyen tanelerin fotoğrafları kullanılmıştır. Kupon reklamcılığının da kullanıldığı kampanyada Hopkins tüketicilere önce gazetelerde yayımlanan kuponlar karşılığında bakkallardan bir paket patlamış buğday ya da pirinç önermiştir. Ancak ürünlerin satış fiyatının, satın alma gücü kısıtlı olan gazete okuyucusu üzerinde etkili olmadığını gören reklam ustası, mecra değiştirerek dergi reklamcılığına yönelmiş, yayımlanan kuponlardan çok sayıda geri dönüş almıştır. Sosyal Onay Tekniği'ni temel aldığı görülebilen ilk reklam örneğinde, patlamış tahılları satın almak için sıraya giren insanlar kullanılmıştır. Görsel 14'te, Quaker Oats Reklam Kampanyası basın ilanlarına ilişkin örnekler sunulmuştur.

<http://www.HardToFindAds.com> The Liberty Bazaar for Nov 29, 1915 1916

All America This Week Helps Itself to Puffed Grains
Full-Size Package Free At Your Grocer's

This week, every grocer in the United States is offering a full-size package of Puffed Wheat, Puffed Rice, or Puffed Corn, free of charge. You will pay for the other goods you buy. All the Americans across the land are helping to get the grain that makes these cereals. And, this week, you can get a full-size package of Puffed Wheat, Puffed Rice, or Puffed Corn, free of charge. You will pay for the other goods you buy.

Puffed Wheat, 12c **Puffed Rice, 15c**

What's Wheat Hashes
You will find that wheat hashes with milk, or with fruit, or with cream, or with sugar, or with anything else you like. It is a most nutritious and palatable food. It is a most nutritious and palatable food. It is a most nutritious and palatable food.

Here's a 12c Coupon
Present this coupon to your grocer. He will give you for a full-size package of Puffed Wheat, Puffed Rice, or Puffed Corn, free of charge. You will pay for the other goods you buy.

Food Shot from Guns!
Noted scientist explodes a hundred million food cells in every grain of wheat and rice

That's what makes Puffed Grains more easily digested - gives them the nourishment of hot cooked cereals.

Wheat and rice are the most nutritious of all grains. They are also the most easily digested. To give you the best of both, Quaker has developed a new method of puffing wheat and rice. The result is a most nutritious and palatable food. It is a most nutritious and palatable food. It is a most nutritious and palatable food.

Quaker Puffed Wheat and Puffed Rice

Görsel 14: Claude Hopkins İmzalı Quaker Oats Patlamış Buğday ve Patlamış Pirinç Reklam Görselleri
Kaynak: <http://www.hardtofindads.com/>

Sonuç ve Değerlendirme

Modern tüketici kültürünün iz bırakan reklamcılardan ve modern reklamcılığın öncülerinden olan Claude Clarence Hopkins, ortaya koyduğu teknik ve ilkelerle günümüz reklamcılığına ışık tutmaya devam etmektedir. Kendine özgü tarzı ve yorumu ile geliştirerek kullandığı neden-niçin reklamcılığı ve ardıl yaratıcı reklam stratejilerinin mihenk taşı olan rakibin üstüne çıkma tekniği ile Hopkins, bilimin insan yaşamındaki önemini yeni kavranmaya başladığı yıllarda reklamcılık sanatının bilim statüsünde belirli ilkeler çerçevesinde icra edilmesine önemli ölçüde aracılık etmiştir. Üretimlerinde benimsediği strateji ve yaklaşımlar efsane reklamcılara ilham kaynağı olan ünlü reklam adamı, David Ogilvy'nin ortaya koyduğu marka imajı stratejisi, Al Ries ve Jack Trout'un konumlandırma stratejisi, Rosser Reeves'in temel satış vaadi stratejisinin temellerini yıllar önce atmıştır. Ogilvy, Hopkins'in reklam felsefesi ve anlayışını gözler önüne serdiği Bilimsel Reklamcılık adlı eserinin yaşamının akışını değiştirdiğini söylerken, Reeves Hopkins'in bir reklam yazarı olarak dehasının adını ölümsüzleştirdiğini ifade etmiştir.

Hopkins, reklamcılığın standart ilke ve tekniklere göre icra edilmediği bir meslek ortamında reklamcılığın değişmeyen bilimsel ilkeler uyarınca yürütülmesini sağlayacak teknikler kullanmış ve sürekli araştırmayı reklamcılığın temel unsuru olarak görmüştür. Sıradışı pazarlama öngörüsü ile tasarımlarının hedef kitlesi olduğunu belirttiği sokaktaki insanın nabzını tutan reklam ustası, gerçekleştirdiği tüketici odaklı pazar araştırmalarından elde ettiği verileri reklam metinlerinde

ustaca kullanmıştır. Reklam etkinliğinin ölçülebilir olması gerektiğini, ancak bu yolla reklamverenlerin reklama yaptıkları yatırımdan zarar etmesinin önlenebileceğini düşünen Hopkins, bu inancı doğrultusunda şekillendirdiği deneme kampanyalarında reklam üretimlerini ülkenin bölgelerine ve mecralara göre farklılaştırarak okuyuculardan gelen tepkileri ölçmüştür. Kupon reklamcılığı ile anlamlandırıldığı doğrudan cevap reklamları çerçevesinde ürün örneği taktiğini son derece başarılı bir şekilde kullanmış, kupon geri dönüşleriyle de reklamın etkinlik düzeyini ölçmüştür.

Hopkins'in reklam anlayışına ve tasarımlarına şekil veren bazı reklam teknikleri gelişip farklılaşarak güncel uygulamalarıyla varlığını sürdürürken, bazı tekniklerin de çağcıl reklamcılık ve pazarlamada geçerliğinin ilgili akademik ve profesyonel çevrelerde tartışma konusu olduğunu söylemek mümkündür (Sharp, 2015, 210-217; <http://brandtalks.org/2015/03/konumlandirma-olmedi-metamorfoz-gecirdi/>, erişim: 08.07.2018). Yanı sıra, ünlü ustanın tüketicilerin rasyonel olduğu ve satın alma tercihlerini nedenler üzerinden yaptığı varsayımını temel alan neden-niçin reklamcılığı'na yönelik eleştiriler bulunmakla birlikte, tekniğin rekabetin yoğun olmadığı pazar ortamında reklamverenlere etkili bir şekilde hizmet ettiği söylenebilmektedir. Nitekim, reklam adamının neden-niçin reklamcılığını temel alan yaratımlarında ustaca kullandığı tanıklık, teknik kanıt ve sosyal onay teknikleri günümüzde belirli ürün pazarlarında kullanılmakta; temizlik ürünleri, ağız sağlığı ürünleri, yetişkin hijyen ürünleri ve otomotiv sektörüne ilişkin reklamlarda tekniklerin mesaj stratejisini şekillendirdiği görülebilmektedir. Dönemine göre ileri bir reklamcılık anlayışına sahip olan, üretimlerinde yola çıktığı ilkeler ve öncülüğünü yaptığı tekniklerle reklamcılık disiplininin gelişiminde önemli bir rol üstlenen Hopkins'in kullandığı mecra ve tekniklerin bir bölümü bugün değişmiş olsa da, çalışmalarının hareket noktası olan bilimsel ilkeler zamandan bağımsız nitelikleriyle etkin reklamcılığın ilkeleri olarak geçerliğini korumaktadır.

Notlar

¹ 1901 – 1984 yılları arasında yaşayan Amerikalı akademisyen ve istatistikçi Gallup, halk ve tüketici tutumlarını ilk kez bilimsel ve objektif olarak ölçen sistem Gallup Kamuoyu Yoklaması'nı geliştirmiştir. Alan araştırmasında etkin örneklem alma teknikleri oluşturan Gallup, ülkenin günlük gündemini işgal eden hemen her sosyo-politik, ekonomik konuda halkın tutumlarını izlemiş ve ölçmüştür. Kamuoyu yoklamasına katkıları yanında medyada, pazarlama ve reklam alanlarında kullanılan temel araştırma metodolojilerinin önemli bölümü onun çalışmalarının ürünüdür.

² Marka ya da üretici adının denekte önyargıya neden olmaması için gizli tutulduğu, iki ürün arasında ürün niteliklerine göre karşılaştırma yapılmasına dayanan test.

³ *Kalvinizm -Calvinism-*, Fransız din bilgini John Calvin'in ortaya koyduğu fikir düzeni. Reforme edilmiş Hıristiyanlık olarak da tanımlanan Calvinizm, Hristiyan yaşamına farklı bir bakış açısı sunan Protestan bir teoloji sistemidir. Toplumsal kurumları gelenekçi din anlayışına göre düzenlemeyi reddeden mezhebin temel ilkeleri; çalışma, dürüstlük ve bilimdir.

⁴ Ünlü reklamcı David Ogilvy'nin modern reklamcılığın devlerinden biri olarak nitelediği Albert Lasker tarafından 1873 yılında kurulan reklam ajansıdır. 1910-1930 yılları arasında dünyanın en etkili reklam ajansı olarak gösterilen Lord&Thomas, hazırladığı kampanyalarla; Palmolive, Kleenex, Pepsodent, Kotex, Lucky Strike gibi markaların herkes tarafından bilinen isimler haline gelmesini sağlamıştır. Ajansın ilk kez radyo spotlarından yararlanması, radyo ve daha sonra TV nin bir reklam mecrası olarak konumlandırılmasını sağlamıştır.

⁵ 1864-1928 yılları arasında yaşayan John E. Kennedy, erken dönem metin yazarları Charles Bates ve John E. Powers'in Neden-Niçin Reklamcılığına anlam kazandırmıştır. Metin etkinliğini ölçme testleri geliştiren Kennedy, reklamın bir tür satıcılık olduğunu ve bir reklam metninin etkinliğinin ne kadar satış sağladığıyla ölçülebileceğini savunmuştur.

⁶ 20. yüzyılın en etkili yüz ismi arasında gösterilen Leo Burnett, Chicago reklam ekolünün kurucusudur. Doğal drama yaratıcı stratejisini ortaya koyan Burnett, reklamcılık tarihine damga vuran Yeşil Dev Joly, Marlboro Man, Kaplan Tony, Ronald McDonald gibi marka ikonlarının yaratıcısıdır.

⁷ 1868-1964 yılları arasında yaşayan Ernest E. Calkins, ilk kez bir reklam kampanyası planının geliştirildiği reklam ajansı Calkins ve Holden'in kurucu ortağıdır. Calkins, meslektaşı Ralph Holden ile ilk ajans içi tipografi ve sanat bölümünü kurmuştur. Yenilikçi üretimleriyle reklamcılığın standartlarını yükselttiği kabul edilen Calkins'i, sektörel yayın Advertising Age 'reklamcılığın yaratıcı devi' olarak nitelendirmiştir.

⁸ 1872-1940 yılları arasında yaşayan, otomotiv endüstrisinin gelişimine yaratıcı üretimleriyle katkı koyan Theodore F. MacManus; Cadillac, Chrysler ve Dodge için planlayıp yürüttüğü reklam ve tanıtım projeleri ile bu markaların dünya liderliğine yükselmesine aracılık etmiştir. MacManus; reklamın tasarım, tipografi ve görsel yönleriyle bir güzel sanatlar işi olduğunu savunmuştur.

⁹ 1910-1984 yılları arasında yaşayan Rosser Reeves, araştırma temelli bir satış stratejisi olan *Temel Satış Vaadi -Unique Selling Proposition/USP-* tekniğini ortaya koymuştur. Televizyon reklamcılığının öncüsü olarak da gösterilen Reeves; Viceroy, Anacin, Colgate gibi markaların reklam üretimlerinde USP'yi başarılı bir şekilde kullanmıştır. Öyle ki ABD Başkanı Eisenhower'ın başkanlık seçimi kampanyasında yayınladığı TV spotlarıyla seçim kampanyalarına farklı bir soluk getirmiştir.

¹⁰ Reklamcılık ve satış alanlarında kullanılan, insanların nadir olan şeylere bol bulunanlardan daha fazla değer verdiği görüşünden hareket eden ikna yaklaşımı.

¹¹ 1949 doğumlu Jay Abraham, Amerikalı iş geliştirme ve pazarlama uzmanıdır. 1970'lerde doğrudan pazarlama alanında geliştirdiği stratejilerle tanınan Abraham, 2000 yılında ünlü iş dergisi Forbes tarafından Amerika'nın en etkili ilk beş yönetici koçundan biri olarak gösterilmiştir. Jay Abraham; şirketlere strateji, inovasyon, pazarlama ve yönetim alanlarında performans geliştirme koçluğu yapmaktadır.

¹² Rakiplerin üstüne çıkamayacağı bir teknik olarak marka imajı, bir markayı rakiplerinden farklı kılacak bir özellik ya da faydanın olmaması durumunda kullanılan mesaj stratejisidir. Strateji, eşdeğer ürünlerin bulunduğu pazarlarda markayla ilişkilendirilebilecek bir kişiliğin ayırt edici bir unsur olarak kullanılması, markaya bir kimlik verilmesi esasına dayanmaktadır.

¹³ Bir sert satış kavramı olan konumlandırma, tüketicinin zihninde diğer markalara göre farklı ve değerli bir yere sahip olabilecek bir marka tasarlama sürecidir. Tüketicilerin zihninde satın almayı düşünebilecekleri markalar için algısal bir konumun oluşturulduğu stratejide; algısal konum markanın kalitesi, lezzeti, bedeli gibi boyutlar açısından nasıl değerlendirildiğini ifade etmektedir.

Kaynakça

- Aksoy, A. (2007). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Applegate, E. (1998). *History of The Mass Media in The United States: An Encyclopedia*. January 1.
- Bartos, R. (1986). Founding Fathers of Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, February-March, 13-14.
- Beard, F. K. (2004). Hard-Sell Killers and Soft-Sell Poets. *Journalism History*, 30(3), 141-149.
- Beard, F. K. (2008). *Humor in the Advertising Business*. USA: Rowman & Littlefield Publishers Incorporated.
- Brandwynne, J. (1974). Limits of Advocacy: Advertising. *PRQ*, Winter, 11-12.
- Chunawalla, S. A. (2008). *Foundations of Advertising: Theory and Practice*. Mumbai: Global Media.
- Cialdini, R. B. (2009). *İknanın Psikolojisi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Crain, R. (1997). Maybe Things Aren't Progressing As Fast As They Seem To Be. *Advertising Age*, 68(1), 21.
- Curti, M. (1967). The Changing Concept of 'Human Nature' in the Literature of American Advertising. *The Business History Review*, 41(40), 335-357.

- De Water, T. J. V. (1997). Psychology's Entrepreneurs and The Marketing of Industrial Psychology. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 486-499.
- Dillon, T. (1975). *Advertising: The Battle Against Mediocrity*. Speech Delivered to the Adcraft Club of Detroit, Michigan, April 18, 491-495.
- Eisenberg, B., Tivador, J. ve Davis, L. T. (2008). *Always Be Testing: The Complete Guide to Google Website Optimizer*. Canada: Wiley Publishing Incorporated.
- Engelland, B. T., Lueg, J. E. ve Watson, S. (2006). Great Marketers as Role Models: The Key Characteristics Students Can Emulate. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Volume 8, Summer, 70-78.
- Feldwick, P. (2009). Brand Communications. R. Clifton (Ed.). *Brands and Branding* (s.127-146). Canada: Profile Books Limited.
- Franzen, G. ve Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*. USA: M.E. Sharpe Incorporated.
- Friedman, W. A. (2004). *Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in America*. USA: Harvard University Press.
- Graves, P. (2010). *Consumerology: The Market Research Myth, The Truth About Consumers and Psychology of Shopping*. Finland: Nicholas Brealey Publishing.
- Gulas, C. S. ve Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising*. USA: M E Sharpe Incorporated.
- Gürel, E. ve Bakır, U. (2007). İmgeden Zihne Giden Yol ve Bir Reklam Gurusu: Leo Burnett. *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 19, 40-59.
- Gürel, E. ve Alem, J. (2009). Rosser Reeves ve Temel Satış Vaadi. *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 30, 12-29.
- Hastings, H. ve Saperstein, J. (2008). *Improve Your Marketing to Grow Your Business*. USA: Pearson Education Incorporated.
- Hatch, D. ve Jackson, D. (1999). *2239 Tested Secrets for Direct Marketing Success*. USA: NTC Business Books.
- Hopkins, C. C. (1998). *My Life in Advertising & Scientific Advertising*. USA: NTC Business Books.
- Hopkins, C. C. (2007). *Reklamcılık Yaşamım ve Bilimsel Reklamcılık* (M. K. Gerçeker, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş. (1998).
- Jones, P. J. ve Slater, J. S. (2003). *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. USA: M.E. Sharpe Incorporated.
- Koekemoer, L. ve Bird, S. (2004). *Marketing Communications*. USA: Juta and Company Limited.
- Kottman, J. E. (1977). The Parity Product – Advertising's Achilles Heel. *Journal of Advertising*, 6(1), 34-39.
- Kreshel, P. J. (1990). John B. Watson at Walter Thompson: The Legitimation of Science in Advertising. *Journal of Advertising*, 19(2), 49-59.
- Kreshel, P. J. (1993). Advertising Research in the Pre-Depression Years: A Cultural History. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(1), 59-75.

- Laird, P. W. (2001). *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*. USA: The Johns Hopkins University Press.
- Lavidge, R. J. (1999). Mass Customization is Not an Oxy-Moron. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 70-72.
- Lockley, L. C. (1950). Notes on the History of Marketing Research. *Journal of Marketing*, 14(5), 733-736.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making for Modernity 1920-1940*. England: California Press.
- McFall, E. R. (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. Great Britain: Sage Publications.
- McGarry, E. D. (1936). The Importance of Scientific Method in Advertising. *Journal of Marketing*, 2(1), 82-86.
- McGovern, C. F. (2006). *Consumption and Citizenship, 1890-1945*. USA: The University of North Carolina Press.
- Morris, M. (2009). *The Unemployed Millionaire*. USA: John Wiley and Sons Incorporated.
- Mortensen, K. W. (2013). *Maximum Influence: The 12 Universal Laws of Power Persuasion*. USA: AMACOM.
- O'Guinn, T. C., Allen, T. ve Semenik, R. J. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA: South Western Cengage Learning.
- Okazaki, S., Mueller, B. ve Taylor, C. R. (2010a). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
- Okazaki, S., Mueller, B. ve Taylor, C. R. (2010b). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft Sell and Hard Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34.
- Özkundakçı, A. (2008). *Reklamcılığa Giriş*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Parry, M. E. (2002). *Strategic Marketing Management*. USA: McGraw Hill Companies.
- Pierce, P. (1999). Humor in Television Advertising: A Researcher's View. J. P. Jones (Ed.). *The Advertising Business* (s.181-192). USA: Sage Publications.
- Pouillard, V. (2005). American Advertising Agencies in Europe: J. Walter Thompson's Belgian Business in The Inter - War Years. *Business History*, 47(1), 44-58.
- Pringle, H. ve Field, P. (2008). *Brand Immortality: How Brands Can Live Long and Prosper*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Richards, B., MacRury, I. ve Botterill, J. (2013). *The Dynamics of Advertising*. Singapore: Routledge Company.
- Rotzoll, K. B. ve Barban, A. M. (1984). Advertising Education. *Current Issues and Research in Advertising*, 7(2), 1-18.
- Schorman, R. (2008). Claude Hopkins, Earnest Calkins, Bissell Carpet Sweepers and the Birth of Modern Advertising. *Journal of the Gilded Age and Progressive Era*, 7(2), 182-219.
- Segrave, K. (2010). *America Brushes Up*. USA: McFarland & Company Incorporated.

- Sharp, B. (2015). *Markalar Nasıl Büyür? Pazarlamacıların Bilmedikleri*. İstanbul: The Kitap.
- Szetela, D. ve Kerschbaum, J. (2010). *Pay-Per-Click: Search Engine Marketing*. Canada: Wiley Publishing.
- Thompson, M., Tracy, B. ve Francen, H. (2010). *Now Build a Great Business*. USA: AMACOM.
- Tungate, M. (2007). *Ad Land: A Global History of Advertising*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bodri, B. ve Senoff, M. (2004). *The Claude Hopkins rare ad collection: the actual print ads and marketing study guide*. Erişim: 10 Aralık 2014, <http://www.scribd.com/doc/73398148/Claude-Hopkins-Course>.
- Ok, S. (2015). *Konumlandırma ölmedi, metamorfoz geçirdi!*. Erişim: 08 Temmuz 2018, Brand Talks Ağ Sitesi: <http://brandtalks.org/2015/03/konumlandirma-olmedi-metamorfoz-gecirdi/>
- Audimeter. (t.y.). Erişim: 15 Aralık 2014, <http://www.nielsenmedia.com/glossary/terms/A/>
- Chalmers Company Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1109/type/mediu/file.html
- Chalmers Company Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1075/type/mediu/file.html
- Claude Clarence Hopkins. (t.y.). Erişim: 10 Ocak 2014, <http://www.aweber.com/blog/email-marketing/sales-lessons-from-great-copywriters.htm>
- Claude Hopkins - The First Ad Man. (t.y.). Erişim: 16 Aralık 2014, <http://www.wolfewithane.squarespace.com/blog/2011/2/16/bio-claude-hopkins-the-first-ad-man.html>
- Claude Hopkins. (t.y.). Erişim: 06 Ocak 2014, http://www.advertisinghalloffame.org/members/member_bio.php
- Claude Hopkins (t.y.). Erişim: 27 Ocak 2014, http://www.advertisinghalloffame.org/members/member_bio.php?memid=664&uflag=&year=all
- Claude Hopkins. (t.y.). Erişim: 07 Kasım 2014, <http://www.billiondollaradsecrets.com/claude.html>
- Claude Hopkins. (t.y.). Erişim: 06 Aralık 2014, <http://www.longlostmarketingsecrets.com/mastermarketers/claudehopkins.htm>
- Claude Hopkins. (t.y.). Erişim: 25 Aralık 2014, http://www.claudehopkinsadvertising.com/confirm/Claude_Hopkins_Course.pdf
- Claude Hopkins the Father of Modern Advertising. (t.y.). Erişim: 13 Kasım 2014, <http://www.joaniemcmahon.com/natura/healthbusiness/claude-hopkins-father-modern-advertising>
- Dr. Shoop's Restorative İlaç Reklamı Görseli. (t.y.). Erişim: 15 Aralık 2014, <http://www.periodpaper.com/media/catalog/product>

- Dr. Shoop's Restorative İlaç Reklamı Görseli. (t.y.). Erişim: 15 Aralık 2014, http://www.periodpaper.com/media/catalog/product/cache/1/image/8022f01105bea4edf676ba39d5976c14/T/I/TIN4_697_8.JPG
- Goodyear Reklam Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1100/type/mediu/file.html
- Goodyear Reklam Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1066/type/mediu/file.html
- Harry L. Hollingworth (t.y.). Erişim: 02 Nisan 2014, <http://psychology.barnard.edu/sites/default/files/inline/hollingworth.pdf>
- How Claude Hopkins Took Schlitz Beer From 8th to First in America. (t.y.). Erişim: 18 Aralık 2014, <http://www.wordsmithbob.com/articles/How-Claude-Hopkins-Took-Schlitz-Beer-From-8th-to-First-in-America.html>
- Hudson Company Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 15 Aralık 2014, http://www.periodpaper.com/media/catalog/product/cache/1/image/540x/3be94435fc5c39f0d7e641591902dff2/S/P/SP4_242_8.JPG
- Hudson Company Basın İlanı Görselleri (t.y.). Erişim: 15 Aralık 2014, <http://4.bp.blogspot.com/-Hdfiz7nMjw/TcXsLmb2ApI/AAAAAAAAACKe/-HnwOH2PJfw/s1600/15hAD.jpg>
- John B. Watson. (t.y.). Erişim: 02 Nisan 2014, http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/John_B._Watson.html
- John Broadus Watson (t.y.). Erişim: 02 Nisan 2014, <http://faculty.frostburg.edu/mbradley/psyography/johnbroaduswatson.html>
- Liquozone - Likit Ozon Kupon Reklamı Görseli. (t.y.). Erişim: 25 Aralık 2014, http://www.periodpaper.com/media/catalog/product/cache/1/image/8022f01105bea4edf676ba39d5976c14/G/U/GUN1_021_8.JPG
- Liquozone - Likit Ozon Reklam Görseli (t.y.). Erişim: 25 Kasım 2014 http://farm7.staticflickr.com/6149/6190688369_ba08b0bb26_z.jpg
- Lord & Thomas (t.y.). Erişim: 10 Ocak 2014, <http://www.adage.com/article/adage-encyclopedia/lord-thomas/98753/>
- Overland Otomobil Reklam Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1084/type/mediu/file.html
- Palmolive Sabun Reklam Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1071/type/mediu/file.html
- Pepsodent Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1001/type/mediu/file.html
- Pepsodent Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1002/type/mediu/file.html
- Pepsodent Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 11 Aralık 2014, <http://www.cbc.ca/ageofpersuasion/episode/season-5/2011/04/15/season-five-all-things-being-equal-the-fascinating-world-of-parity-products-1/>

- Quaker Oats Patlamış Buğday ve Patlamış Pirinç Reklam Görselleri. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1067/type/mediu/file.html
- Quaker Oats Patlamış Buğday ve Patlamış Pirinç Reklam Görselleri. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1077/type/mediu/file.html
- Reo ve Studebaker Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1063/type/mediu/file.html
- Reo ve Studebaker Basın İlanı Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1089/type/mediu/file.html
- Schlitz Bira Reklam Görseli. (t.y.) Erişim Tarihi: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1062/type/mediu/file.html
- Schlitz Brewing Co. (t.y.). Erişim: 10 Ocak 2014, <http://www.adage.com/article/adage-encyclopedia/Schlitz-brewing/98868/>
- Van Camp Etli Kuru Fasulye Konservesi Reklam Görseli. (t.y.) Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1088/type/mediu/file.html
- Van Camp Etli Kuru Fasulye Konservesi Reklam Görseli. (t.y.). Erişim: 05 Nisan 2014, http://www.hardtofindads.com/home/ad_details/ad_key/1090/type/mediu/file.html
- Wilhelm Wundt. (t.y.). Erişim: 02 Nisan 2014, <http://plato.stanford.edu/entries/mental-imagery/founders-experimental-psychology.html>
- William James. (t.y.). Erişim: 02 Nisan 2014, <http://plato.stanford.edu/entries/james/1>

Tezden Türetilmiş Makale

Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz*

Emine Ceng (Öğr. Gör.)
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
emine.ceng@omu.edu.tr

Başvuru Tarihi: 30.04.2018
Yayına Kabul Tarihi: 14.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Bu çalışmada, Twitter'ın mecliste grubu bulunan siyasi partiler ve liderleri tarafından 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde kullanımı, algı yönetimi ve sosyal medya ilişkisi bağlamında incelenmektedir. Çalışma ile sosyal medya ve Twitter'ın siyasi partiler tarafından yapısal özellikleri noktasında kullanımının ve söylem biçimlerinin algı yönetimi açısından önemini ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu amaçla, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan dört partinin (AK Parti, CHP, HDP, MHP) genel başkanları ve MYK üyesi siyasi kişilerinin 1 Mayıs - 10 Haziran tarihleri arasındaki 3757 tweeti nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada, Twitter'ın algı yönetiminde önemli bir iletişim aracı olarak geleneksel siyasal iletişim araç ve yöntemlerine göre avantajlar taşıdığı, ancak siyasiler tarafından bu mecraanın işlevsel olarak kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışma, siyasilere yapacakları siyasal iletişim çalışmalarında Twitter'ı algı yönetimi çerçevesinde nasıl etkin kullanacakları konusunda farkındalık oluşturmada ve öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Twitter, Sosyal Medya, 2015 Genel Seçimleri.

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2016 yılında sunulan "Algı Yönetimi ve Siyasal İletişim İlişkisi Bağlamında 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinin Sosyal Medya Üzerinden Analizi: Twitter Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiş makaledir.

Article Derived From Dissertation

A Political Analysis on the Use of Twitter As a Perception Management Vehicle

Emine Ceng (Lect.)

Ondokuz Mayıs University Faculty of Communication

emine.ceng@omu.edu.tr

Date Received: 30.04.2018

Date Accepted: 14.07.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

The purpose of this study was to investigate use of Twitter for perception management and social media by four Turkish political party leaders before the General Election that occurred on June 7, 2015. In this study, political parties' use of Twitter and its' structural features mentioned above was investigated. Moreover, content of each message was examined to determine how messages contributed to perception management. With this goal in mind, tweets posted between May 1, 2015 and June 10, 2015 by leaders and Central Executive Committee (MYK) members of four political parties (AK Parti, CHP, MHP ve HDP) that participated in the General Election on June 7, 2015 were analyzed using quantitative and qualitative data analyses methods. Findings of the present study showed that within the context of political communication, as a social media tool Twitter has advantages in perception management over traditional methods of communication, but politicians do not use it functionally for this purpose. The present study provides recommendations for politicians about how to use Twitter for perception management within the context of political communication efforts. Further recommendations are provided.

Keywords: Twitter, Perception Management, Social Media, 2015 General Elections.

Giriş

İnsanların algılarını yönetmek tarih boyunca, siyasi aktörlerin temel amaçları arasında yer almıştır. Çünkü algıları yönetenler, amaçları doğrultusunda diğer insanları daha kolay ve daha zahmetsiz bir şekilde yöneteceklerinin bilincindedirler. Bireyin zorunlu ya da kendi isteğiyle ikna edilmesini veya algısının değiştirilmesini amaçlayan algı yönetimi insanlık tarihinin her döneminde var olmuştur. Geline nokta değişen, toplumsal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak bu amaca ulaşmada kullanılan yöntemlerdir.

Dünyada hızla değişen teknoloji, kitle iletişim araçlarını değiştirip geliştirirken hayatın her alanında etkili kılmış, okuyucu, dinleyici ve izleyicilere belli tutum ve değerlerin aktarılmasını ve benimsenmesini sağlayarak siyasal katılıma etki etmiştir. Bu bakımdan algıların yönetimi, teknolojinin gelişmesi ve enformasyonun çok daha hızlı bir şekilde aktarımı sayesinde yeni bir görünüm kazanmıştır. Yaşadığımız bilgi çağında geleneksel propaganda araçları ile toplumun ikna edilme süreci, bireyin aktif kullanıcı olarak yer aldığı web 2.0 diye tanımlanan yeni iletişim ortam ve araçlarının en popüler ve yaygın uygulamaları olan sosyal medya ortamları ile desteklenmeyi gerektiren bir noktaya doğru evrilmiştir. Bilgiye erişim belli bir grubun ayrıcalığı olmaktan çıkarak, toplumun tüm kesimlerinin erişebileceği bir konuma gelmiştir. Günümüzde gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya; Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlarıyla yaşamın pek çok alanında kişilerin algılarını, davranışlarını, seçimlerini etkileyen bir boyuta ulaşmıştır (High ve Solomon, 2010). Geleneksel medya karşısında sosyal medya, kullanıcı temelli bilgi üretimine imkân sağlaması, üretilen mesaj ve bilginin çok hızlı bir şekilde, uzun mesafelere ve büyük kalabalıklara en ekonomik şekilde ulaştırılması, geniş ve herkese açık kullanımı nedeniyle üretilen bilginin kullanıcılar arasında denetiminin hızla sağlanması (kısa sürede yalanlanması ya da doğrulanması) özellikleri ile algı yönetimi, kamuoyu oluşumu ve kamuoyunun yönlendirilmesi alanlarında güçlü etkilere sahiptir (Başbüyük, 2014, 59-60).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek artan bu gücü karşısında hedef kitleleriyle iletişim kurmak isteyen siyasal partiler ve adayların iletişim süreçlerini dijital ortamlarda da gerçekleştirmeleri önemli hale gelmiştir. Günümüzde siyasi aktörlerin sosyal medya mesajları, basın bültenleri, konuşmalar ve parti web siteleri gibi geleneksel bilgi sunma araç ve ortamlarının yerini almakta ya da basın kuruluşlarıyla olan haber ilişkisini büyük ölçüde değiştirmektedir (Hong ve Nadler, 2012). Gurevitch'e (2009: 167) göre dijital medya, analog kitle iletişim araçlarının güçlü etkisini azaltmıştır. Ancak bu değişiklikler bir "yerine geçme" sürecinden ziyade gelişmekte olan medya ortamı içerisinde gerçekleşen "yeniden yapılandırmanın", rol ve ilişkilerin "yeniden şekillendirilmesi" olarak yorumlanabilir. Vatandaşlar, medya ile etkileşime girmelerini, kendi içeriklerini ve bilgi dağıtımını için alternatif ağlar oluşturmalarını sağlayan masrafsız iletişim teknolojilerine erişim kazandıkça, önceleri editör ve yayımcıların ellerinde tuttukları bilgi akışını düzenleme tekeli de ortadan kalkmaktadır. Aracısız/filtresiz yönü ile sosyal medya ortamları, bireyin sadece oy kullanmakla yetinmeyip, siyasal iletişim sürecine aktif katılımını sağlayarak varlık göstermesine olanak tanıyan bir mecra olarak birey ve siyasetçi arasındaki iletişimi yakınlaştırmış; geleneksel iletişim hiyerarşisinin erişilmezliğini yıkmıştır. Bu süreçte birey, kendi duygu ve düşüncelerini paylaşmak suretiyle siyasilerle etkileşim kurmakta, bu sayede politik katılımını gerçekleştirmektedir.

Öte yandan bu etkileşim, seçmenin algılarını siyasi aktörler tarafından yönetilmeye açık hale getirmiştir. Bu açıdan sosyal medyanın siyasi yönü olarak son yıllarda öne çıkan Twitter, yapısal unsurları ile algı yönetimi açısından önemli bir araçtır. Twitter, hızlı ve anıdalık özelliği, az karakterle çok şeyi geniş kitlelere ulaştırma güdüsü ile son yıllarda politik içeriğin yayılmasında siyasiler tarafından yoğun biçimde tercih edilen bir sosyal medya platformudur.

Çalışmanın amacı, Twitter'ın yapısal unsurları doğrultusunda algı yönetiminde taşıdığı potansiyeli, siyasi partiler ve aktörlerinin kullanım pratikleri ve söylem biçimleri üzerinden analiz ederek ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, Twitter'ın hangi özellikleri ile kişilerin tutum ve algıları üzerinde etkili olduğu, örneklem olarak seçilen dört partinin lider ve adaylarının siyasal iletişim çalışmalarında, tweet kullanım pratiklerinin algı yönetimi çerçevesinde nasıl değerlendirildiği, örneklem olarak seçilen dört partinin lider ve adaylarının twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların içeriklerinin algı yönetimi çerçevesinde nasıl değerlendirildiği sorularına yanıt aranmıştır. Twitter'ın yapısal unsurları noktasında kullanım pratiklerinin ve bu mecrada üretilen söylem içeriklerinin algı yönetimi çerçevesinde değerlendirilmesi, sosyal medyanın siyasal iletişim ve algı yönetimindeki potansiyelinin ortaya koyulması açısından önemli görülmektedir. Bu yönüyle çalışma ayrıca Twitter kullanımı konusunda siyasi aktörlerin bilinçlendirilmesine yönelik farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Örneklem amaca uygun örneklem yöntemi ile alınmıştır. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan dört partinin (AK Parti, CHP, HDP, MHP) genel başkanları ve MYK üyesi siyasi kişilerinin (24 kişi) 1 Mayıs - 10 Haziran tarihleri arasında paylaşılan 3757 tweeti nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sınırlılığını, örneklem için seçilen kişi hesapları ile ilgili yapılan kısıtlama oluşturmaktadır. AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin parti liderleri ile birlikte Merkez Yürütme Kurulu (MYK) üyeleri arasından en çok takipçi sayısına ve 500+ tweet sahibi olan 5'er kişinin tweet hesabı seçilmiştir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığını ise, kişilerin kendi tweetleri ile ilgili yapılan sınırlama oluşturmaktadır. Retweetler bu araştırmada belirlenen kategoriler çerçevesinde analize tabi tutulmamıştır.

Yapılan literatür araştırmasında, algı yönetimi perspektifinden sosyal medyada yürütülen siyasal iletişim çalışmalarının analiz edildiği bir çalışmanın olmadığı gözlenmiştir. Sosyal medyada yapılan siyasal iletişim çalışmaları alanında pek çok çalışma yapılmış, ancak konu sosyal psikolojik açıdan algı yönetimi çerçevesinde ele alınmamıştır. Zira algı yönetimiyle ilgili yeterli akademik çalışmanın literatürde yer almadığı, yapılan çalışmaların ise daha çok uluslararası ilişkiler, dış politika ve güvenlik alanında yapıldığı görülmüştür. Ancak özellikle son yıllarda iç ve dış politikada yaşanan gelişmeler neticesinde algı yönetimi kavramı, medya ve siyaset sahnesinde sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Buna karşın konu ile ilgili alanda yapılan çalışmalar oldukça az sayıdadır. Çalışmanın bu yönüyle alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Algı Yönetimi

Günümüzde insanlar her an pek çok içerik ve uyaranlara maruz kalmakta ve bunlara yönelik tutum, kanaat geliştirmekte ve algı oluşturmaktadır. Bilgi veya iletinin hedef kitleye iletilmesi aşamasında pek çok değişken önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları bu süreçte bilgi ve iletelerin biçim ve içerik olarak şekillendirildiği ve bireylere sunulduğu güçlü bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda

algı, algılama kavramlarını iletişim ve enformasyon temelinde anlamaya çalışmak çalışmamız açısından önem taşımaktadır.

Algı, kişinin çevresindeki nesnelere, olayları, ilişkileri duyu organları yoluyla anlamak, anlamlandırmak ve belli bir davranış ortaya koyması sürecidir (İnceoğlu, 2011, 86). Bir başka yoruma göre ise algı, beynin çeşitli duylardan gelen bilgi karmaşası içinden anlamlı örüntüler yorumlamasıdır (Morris, 2002, 121). Erol Mutlu ise (2012,16) algıyı şu şekilde tanımlamaktadır: “Duyularla alınılan, beyin tarafından işlenen, bellekte depolanan ve fiziksel veya zihinsel bir tepke biçimi üreten enformasyon. İnsanın çevresindeki uyaranların ya da olayların ayırımında olması ve onları yorumlaması süreci”. Buna göre dış çevreden gelen uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki ‘duyu’, oluşan bu etkinin zihnimizde oluşturduğu şekle verilen anlam ‘algı’ olarak tanımlanmaktadır. Algıların alınma süreci ise algılamadır. Buna göre algı yönetimi algıdan başlayan, algılama ile devam bir süreci içermektedir (Türk, 2014, 15).

Algı yönetimi kavramı ise ilk defa Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından tanımlanmıştır. Her ne kadar ‘algı ve algılama’, psikolojinin temel kavramları olarak pek çok bilimsel çalışmada ele alınsa da, ‘algıyı yönetmek’, ilk kez ABD siyasi kararlarının ülkede ve tüm dünya kamuoyunda benimsenmesi için kullanılan bir yöntem olarak ortaya atılmıştır (Saydam, 2014, 78). ABD Savunma Bakanlığı’ndan yapılan tanıma göre algı yönetimi, “Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek, seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesidir.” (<http://enclopedia.thefreedictionary.com>). Algı yönetimi genel olarak dört aşamadan oluşmaktadır: Hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi; hedef kitlenin dikkatini kontrol altında tutmak için benzer bilgilerin sunulması ve paylaşılması; sunulan bilginin hedef kitlenin algılarıyla tutarlı hale getirilmesi, bilginin aynı pozisyonda kalması için iletişim kaynaklarında tekrar edilmesidir (Callamari ve Reveron, 15).

Algı yönetimi, hedef kitleyi etkileme amacı açısından bir çeşit propaganda olarak görülebilir. Ancak algı yönetimi, hedefler ve sonuçlar açısından propaganda ile benzerlikler taşısa da, araç ve yöntemler açısından farklılıklar barındırmaktadır. Siyasal iletişim ve propaganda alanında çalışmalar yapan Jean-Marie Domenach’a göre (1995,17) propaganda, başlangıçtaki dinsel anlamından uzaklaşarak kişilerin kendi düşünce, görüş ve tutumlarını toplumlara iletirken onların tutum ve eylemlerini etkileme girişimleri olarak ifade edilmektedir. Propaganda özünde mesajların otoriter bir üslup ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılmasıdır. Burada iletişimden çok tek taraflı mesaj gönderilmesi yani ‘iletim’ söz konusudur (Aziz, 2011: 15). Propaganda, bir mesajın tek yönlü ve dikey bir süreçte hedef kitleye dayatıldığı iletişim yöntemleri ile gerçekleşirken, algı yönetimi çok yönlü ve yatay bir iletişim sürecinde gerçekleşmektedir (Erol ve Ozan, 2014, 186-187). Garfield’e göre (2002: 33) algı yönetimi propaganda değildir, algı yönetimi, etkileşime dayalı bir iletişim sürecini barındıran, mesajların hedef kitlenin anlayabileceği şekilde (algı düzeyine uygun) biçimlendirilmesi ve bu biçimlendirilen mesajların, hedef kitlede istenilen tutum ve davranış değişikliğini oluşturmasıdır. Dolayısıyla propaganda ve algı yönetimi amaç etrafında değil, uygulamaları ekseninde birbirinden ayrılmaktadır. Başarılı bir algı yönetimi, hedef kitlenin değerleriyle uyum, hedef kitlenin kültürüyle uyum, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek, yalın olmak, sonuca

odaklanmak, ölçümlemek, gerçeklere dayanmak, tekrar etmek, farklılaşmak, görseelliği doğru yönetmek, düşüncelerden çok duygulara hitap etmek unsurlarından oluşmalıdır (Özer, 2002:175).

Algıyı önemli kılan husus, dış dünyayı ve nesnelere bize yansıyan şekliyle yorumlamamız dolayısıyla oluşmasıdır. Algı sürecinde birey, iki tür gerçeklik ile karşılaşmaktadır. Birincisi kendisinin birinci elden yaptığı gözlemler sonucunda ulaştığı gerçeklik, ikincisi ise kitle iletişim araçları yani medya yoluyla sunulan gerçekliktir (Türk, 2014, 28). Kitle iletişimi araçları tarafından iletilen mesajların, insanın kendi algılarıyla edindiği bilgiye oranla zihnindeki imgelerin ve gerçekliğine inandığımız sahte dünyanın oluşumundaki egemenliği dikkat çekmektedir (Çebi, 2003,112-113). Bu kurmaca süreçte algıların yönetilmesi amacıyla, karşı tarafın duygu, güdü ve tarafsız düşünme yeteneklerini etkilemek için 'seçili' enformasyon gönderimi gerçekleştirilmektedir (Uğurlu, 2015, 297). Bu bakımdan bireyin dünyayı anlamlı bir resme çevirme çabası olan algılama sürecinin dış müdahalelere açık bir süreç olması, birey dışındaki aktörlerin de karar sürecine müdahalesi için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Bu süreçte hükümetler, elitler, medya ve diğer toplumsal gruplar bireylerin algılarını kontrol altında tutma çabası içerisinde birbirleriyle rekabete girmektedirler (Turan, 2014, 98). Bu süreçte insan aklı neyi nasıl algılar konusundaki sorular ve hedef kitlelere gönderilen mesajların içerik tasarımının nasıl yapılması gerektiği soruları sosyal bilimcilerin, siyasetçilerin ve diğer toplumsal aktörlerin paylaşılan ortak sorunları hale gelmiştir. Her siyasi rejim, iletişim kanallarını kullanarak vatandaşların görüşlerini etkileme ihtiyacı içerisinde varlık zeminini kuvvetlendirmektedir. Çünkü iktidar ve siyasi seçkinler hegemonyanın en iyi rızanın örgütlenmesi ile başarılabilirliğinin farkındadırlar. Bu süreç ise algıların şiddet ya da zora başvurulmadan iletişim stratejileri ile inşa edilmesinin siyasi erk açısından gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Coleman'a (2005, 10-12) göre, yurttaşlar ve siyasetçiler arasındaki kopukluğun giderilmesi için çift yönlü iletişim kurulması zorunluluk haline gelmiştir. Bu iletişim konuşma şeklinde, sürekli ve kalıcı nitelikte olmalıdır.

2. Algı Yönetimi Aracı Olarak Sosyal Medya

Algı ve tutum ortama ait etkenlerle etkileşim halinde davranışı meydana getirmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, 134-135). Günümüzde siyasete ilginin kişisel ilgililik düzeyinin düşmesi karşısında insanlar kitle iletişim araçları kanalı ile kendilerine ulaşan siyasi iletiler üzerinde görece daha az düşünmektedirler. Bu nedenle seçim kampanyalarında tutum değişikliği, konu üzerinde derinlemesine düşünmekten ziyade kaynağın özellikleri gibi çevresel uyaranlardan daha çok etkilenmektedir (Milburn, 1998, 226). Bu noktada çevresel uyaran olarak bireyin algılarını biçimlendiren medyada hedef kitlelere yönelik olarak sunulan içeriklerin iletişimin gerçekleştiği ortamın veya aracın özelliklerine göre tasarlanması önem taşımaktadır. Bireyler gündemdeki konuları değerlendirebilmek ve o konuya ilişkin algılarını oluşturabilmek amacı ile bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bilgiye ulaşmada ise, medyanın da içinde olduğu dış kaynakları kullanmaktadırlar. Bu veri akışının kontrolü ile kamuoyunun oluşumu sağlanarak algıların yönetimi amaçlanmaktadır (Turan, 2014, 101).

Medyanın çevresel uyaran olarak bireysel ve toplumsal algılama üzerindeki gücü açısından içinde bulunduğumuz yüzyıl yeni iletişim teknolojilerinin kitlelere

sunduğu farklılıklara tanıklık etmektedir. Yeni medya iletişim teknolojilerinin günlük hayat pratiklerimiz içerisinde yerini alması ve dijital okuryazarlığın artması ile siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan geleneksel yöntemlerin dönüşümü gerçekleşmekte, buna bağlı olarak ise siyasi aktörlerin de hedef kitlelerine yönelik olarak usul ve pratiklerinin değişimi önemli hale gelmektedir. Sosyal medyanın filtrelenmemiş ve kişiselleştirilmiş yönü, bilgiye erişimin zaman ve uzamdan bağımsız bir şekilde kolay, hızlı ve ucuz bir hale gelmesi, bireylere konu, olay ya da kişi ile ilgili çoklu kaynak özelliği sunması, iletişim kullanıcıları arasındaki yayılımı ve etkileşimli iletişime olanak sunması algı yönetimi açısından mesajı etkili kılmakta ve bu sayede siyasal iletişim çalışmaları açısından geleneksel medyaya kıyasla farkındalık oluşturmaktadır.

Geleneksel medyanın seslendiği kitlelere karşılık yeni iletişim teknolojileri, sosyal ağlarla birbirine bağlanan örgütlü kitle iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte birey sosyal ağlar aracılığıyla sanal kalabalıklara dâhil olmaktadır. Böylelikle kitleler üzerinde kurulan siyasal meşruiyet yerini sosyal ağlar aracılığıyla birbirine bağlanan, her bir kullanıcının bireysel olarak aktif konumlandırıldığı ve bu şekilde kamuoyunun zihnini şekillendiren yeni iletişim biçimine bırakmıştır. Toplum içerisindeki her bir bireyin güncel hayata ilişkin her türlü yeniliğe ve bu paraleldeki her tür habere karşı algısı daima açıktır. Sosyal medyanın kişiye ait, dışa açık ama hareket kabiliyeti yönünden özel bir alan oluşturması, aynı kişiye aynı zamanda söz hakkı da veriyor olması bu algı açıklığını daha da arttıran önemli unsurlardır (Yıldız, 2013, 56). Bu anlamda online dünyada algıların yönetilmesine zemin hazırlayan, süreci kolaylaştıran, gerek kullanıcının gerekse mecranın kendi yapısından kaynaklanan etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Uğurlu, 2015, 302): Kullanıcı artık pasif bir özne değil, eklektik yapının içerisinde içeriği dönüştürüp, kişiselleştirebilmekte, enformasyon saniyelere indirgenebilecek zaman dilimi içerisinde küresel boyuta yayılabilmekte, salt var olan üzerinden değil; gösterilmeyen/gizlenen üzerinden mesaj manipüle edilebilmekte; karşı tarafın tutum ve tarafsız düşünme yetenekleri teşhis edilerek eyleme geçmeye yönelik harekete geçirilebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla tutum değişikliği oluşturma önündeki başlıca engeller; bireyin farklı ya da karşıt bilgilere yeterince hedef olmaması ve yüksek düzeyde bağlanılmış tutumların değişikliğe karşı dirençli olması durumudur (Taylor ve diğerleri, 2012, 509). Seçici hedef kitleye ulaşımın böylesine zorlaştığı bir ortamda, alternatif bir araç olarak ortaya çıkan sosyal medya, doğrudan iletişim süreci ile bireylerin tutum ve algılarını etkileme ya da değiştirme konusunda etkili ve kişiselleştirilmiş stratejiler gerçekleştiren araç ve uygulamalarını kullanıcılarına sunmaktadır. Bir anlamda butik stratejiler ile seçici hedef kitleye ulaşmak daha kolaylaşmış, siyasal tutumlar gibi dirençli olan tutumlara karşı sosyal medyanın kişiye özel etkileşimli yapısı önem kazanmıştır.

Sosyal medyanın etkileşimli iletişime imkân vermesi, bireyi içinde yaşadığı toplum ve erk sahipleri ile ilişkilerinde edilgen (pasif) olmaktan çıkarıp, etken (aktif) bir konuma yükseltmesi, birey-aile, birey-toplum, birey-devlet ilişkilerinin geleneksel kodlarını bozmuş ve bu ilişkileri birey merkezli olarak yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya, insanlar için haberleşme ve iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, bir sosyalleşme ve kendini ifade edebilme, içinde yer aldığı her düzeydeki örgütlü yapılara katılma platformlarına dönüşmüştür (Eren ve Aydın, 2014, 198). Kendini ağ toplumunda yeni iletişim teknolojileri ile konumlandıran bireyler, sosyal medya

ortamlarının ortaya çıkardığı koreografik yapı içerisinde bir araya gelerek siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Sosyal ağ topluluklarının büyümesi daha büyük bir arkadaş grubu, daha çok takipçi ve bağlantı anlamına gelmektedir. Sosyal medya üyelerinin oluşturduğu irili ufaklı topluluklar sosyal medya gruplarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri ile iletişimin gözbebeği haline gelen sosyal medya mecraları kullanıcılarını gruplamaya eğilimli yapılar olarak konumlanmaktadır (Akyazı ve Aslan, 2013, 182). Diğer bir deyişle sosyal ağ siteleri, bir yandan kullanıcıyı bireyselleştiren, diğer yandan farklı sosyal çevrelerden arkadaşlarını bir araya getirdiği bir ağ işlevi görerek kullanıcıya bir gruba aidiyet duygusu yaşatan bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir (Şener, 2010). Kitle içerisinde yer alan ve grubun psikolojisi ile bütünleşmiş birey kolektif bir ruh yapısına büründüğünden, tek başına yapacaklarından, düşüneceklerinden, duyacaklarından farklı hissetmekte ve düşünmektedir. Le Bon'a göre (2014, 27-29) bunun sebebi grup içerisinde bulunan bireye çokluğun verdiği coşku duygusudur. Bu algı bireyin tutumlarının oluşumu ve değişiminde önemlidir.

Le Bon (2014, 127) kitlelere sunulan mesajların yayılımı için, bireylerin aynı yerde toplu bir halde bulunma şartı taşımadığını söylemektedir. O'na göre kitlelere sunulan fikir ve inançlar özellikle bulaşma mekanizması ve değerlendirme mekanizması ile yayılmaktadır. Bu süreci etkili kılan, tekrarın farklı kaynaklardan yapılmasıdır. Sosyal medya ortamlarının diğer kitle iletişim araçlarından farklı olan en önemli özelliklerinden anındalık özelliği, paylaşılan iletilerin geniş bir yayılıma girmesine imkân vermektedir. Her kullanıcının kendi sosyal çevresi olduğu düşünüldüğünde ise katlanarak artan bir yayılım söz konusu olmaktadır. Sunulan mesajların bireyler arasında hızlı yayılımı, bu yayılım ile bireyden bireye bulaşan mesajın etkileme gücü ve içeriğe ilişkin kullanıcı temelli değerlendirmeler algıların yönetiminde önemli rol oynamaktadır. Lynch'a göre (2002) toplumdaki bireyler arasında fikirlerin yayılmasında temel olarak üç faktör etkilidir (Aktaran: Başbüyük, 2014, 58). İlk sırada, mesajın kolaylıkla yayılması ve basitleştirilmesi gelmektedir. İkinci unsur, mesajların anlaşılabilir olmasıdır. Fikirlerin toplumda yayılmasını etkileyen üçüncü faktör de mesajın uzun süreli ve çok sesli olarak dile getirilmesidir. Sosyal medya mecraları bu anlamda önemli rol oynamaktadır. Le Bon'a göre (2014, 123-125) 'iddia, tekrar ve yayılma' kitleler üzerinde telkin yöntemleri arasındaki güçlü yöntemlerdir. Sade bir içeriğe sahip anlaşılır bir iddia, kitlelerin ruhuna bir fikri yerleştirmek için en etkili araçtır. İddianın etkili olabilmesi için ise mümkün olduğu kadar aynı kelimelerle tekrarı önemlidir. İddia olunan şey, tekrar edilmek suretiyle ispat edilmiş bir hakikat gibi kabul olunarak zihinlere yerleşmektedir. Nitekim böyle bir durumda iddiaların kimin tarafından ortaya atıldığı unutulacak ve tekrarlanan mesajlara inanılacaktır. Twitter'ın sınırlı karakterden oluşan basit biçimi kısa mesajların hızlı bir şekilde yayınlanmasını sağlarken, kişisel ve etkileşimli özellikleri seçmenleri geleneksel iletişim araçlarına göre daha çekici kılmaktadır (Kapko, 2016).

Popüler kültürden giderek daha fazla etkilenen siyasal iletişimde tarz ve sunum gün geçtikçe daha da önemli bir hal almaktadır. Alman sosyolog Ulrich Beck (1994) toplumların içerikten ziyade görüntüye ilgi gösterdiklerini, bu bağlamda siyasi bir mesajın görünüm, imaj ve sunumunun en az içeriği kadar önemli olduğunu söylemektedir (Aktaran: Lilleker, 2013, 33). Bu noktada sosyal medya sahip olduğu özellikleri ile iletişimin sanal ortama taşınmasından çok öte bir misyona sahiptir. Sosyal medyanın bireylere sunmuş olduğu yazı, fotoğraf, ses, video ve her türlü bilgi

ve belgeye ulaşım imkânları iletinin içeriğini ve tasarımını etkilemekte, bu sayede halkla ilişkiler, pazarlama, siyaset başta olmak üzere tüm alanlarda istenen algılara yönelik kampanya tasarımları oluşturulmaktadır. Sosyal medyanın multimedya yapısı ve hipermetinsellik özelliği sayesinde bireylerin simgesel, görsel, duygusal ve seçimleyici algılarının tümüne etki etme durumu söz konusu olmakta, böylelikle bireylerin algılarına çok yönlü ulaşma imkânı artmaktadır. Sosyal ağların görsel kültürle olan sıcak ilişkisi, görsel materyallerin teşhirine uygunluğu, paylaşıldığından kısa bir süre içerisinde kişilere yayılımı, enformasyonun imajlarla donatılıp dikkat çekicilik sağlamasını beraberinde getirmektedir (Uğurlu, 2015, 301).

Günümüzde internet ve sosyal medyanın aktif bir biçimde kullanımı kamusal alanı genişletmekte, olayların ve amaçların arka planının toplum tarafından daha iyi anlaşılmasına imkân tanımaktadır (Gökçe, 2012, 48). Bu mecraların metinler arası erişim imkânı tanıyan hipermetinsellik özelliği ve bireyin ihtiyaç duyduğu her türlü bilgi ve belgeye kolaylıkla erişimini sağlayan dijitallik özelliği sayesinde iletinin arka planına yönelik bireyin yönlendirilmesinin daha kolay gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Sosyal medyanın bu yönü iletinin kapsamının genişlemesine, bireyin iletinin ardyöresine ilişkin bilgi/belgelere erişimini kolay kılmaktadır. Mesajın tek yanlı sunulması, kaynağın alıcıyı ikna sürecinde sadece yandaşı olduğu görüşü destekleyen iletler göndermesi şeklinde olmaktadır. Mesajın çift yanlı olarak sunulması ise kaynağın kendi görüşünü desteklerken, alıcıya karşıt görüşten de söz etmesini, hatta bazen kendi lehinde karşılaştırmalar yapmasını ifade etmektedir. (Doğan, 2013, 19). Mesaj içeriğinde kişi karşıt görüşe de yer verdiğinde ileride karşılaşılabilecek anti-propagandaya karşı görmezden gelme durumu kişiye aşılabilir olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, 110). Bu durumun siyasal iletişim çalışmalarında siyasilerin propaganda çalışmaları açısından ne denli önemli olduğu açıktır.

Medyada oluşturulan iletinin tasarlanması sürecinde bireylerin tutum ve algılarının oluşmasına etki eden önemli bir diğer argüman da, anlatı inşa etme yöntemi olan 'çerçeveler'dir. Çerçeveler, sorunları tanıyan, değerlendiren ve reçete eden iletişim araçlarıdır (Entman, 1993). Çerçeveler, toplumsal meseleleri düzenleyici fikirler ya da temalar olarak anlamayı kolaylaştırmak ve zenginleştirmek, için tasarlanan bilişsel kısayollardır (Lilleker, 2013, 111-113). Bu etiketler, karşı tarafta yaratılmak istenen algının oluşma sürecinden rızanın tesisine kadar ki süreçte algı yönetene oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır. (Uğurlu, 2015, 304). Siyasiler Twitter'da oluşturulan etiketler (hashtagler) aracılığıyla konu ya da olaya ilişkin aracısız/filtresiz söylem üretmekte ve bu sayede tutum ve algıları çerçeveleme yoluyla doğrudan etkileme fırsatına sahip olabilmektedirler.

Siyasilerin geleneksel mecralara göre sosyal medyada kişiselleştirilmiş kampanya yürütmeleri, üslup biçimlerini geleneksel mecralara göre daha önemli hale getirmektedir. Richards (1994), siyasal söylemin seçmenin gündelik yaşantısına ait bir şeyler içermesi, siyasilerin duygularını içermesi ve zor ve çelişkili konular yerine, toplumun umutları, korkuları ve kaygılarıyla ilgilenmesi durumunda duygusallaşabileceğini söylemektedir. Lilleker da (2013, 108) siyasilerin bilgi paylaşımında bulunurken de seçmenin duygusal yönüne hitap edebileceklerini söylemektedir. Bu bakımdan sosyal medya ortamları hem farklı iletişim türlerini birleştiren hem de sözlü, yazılı ve görsel kültürün özelliklerinin etkileşimli bir şekilde varlığını sürdürdüğü ortamlardan biridir (Yeşilyurt, 2015, 82). Ong'a göre

(2014) sözlü kültürün psikodinamiği, insanın güncel konulara dair konuşmalarının yalın, basit, açık cümleler yardımı ile sunulmasına, bellek gücüne dayanan yapısı ile katılımcı ve duygudaş bir zeminde değişmeden tekrarlanan sözcüklerin çok sayıda kullanımına bağlıdır. Ayrıca geleneksel toplumlarda hala varlığını sürdüren karşılıklı atışma sanatının temelini oluşturan yarışmacı, kavgacı ve ikna etmeye yönelik sözlü tavır, bu kültürün en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Baldini de (2000: 15) sözlü kültürün taşkın ve katılımcı yanına dikkat çekmektedir. Sözlü kültür insanları yazılı kültür insanlarından daha sıcak ve gürültülü izleyici ve dinleyici kalabalıkları oluştururlar, genellikle konuşan kişi tarafından sürüklenir, onunla özdeşleşirler. Bu bakımdan sosyal medyanın karakteristik yapısı, sözlü kültürün özelliklerini kendi ortamına taşımıştır.

Twitter'ın sınırlandırılmış bir ileti yapısına sahip olması, yazılı iletilerin daha çok sözlü kültür unsurları kullanımını ve konuşma dili özelliklerini içermesine sebep olmaktadır. Kültürel inanışlar, efsaneler, hikâyeler, streotipler, halk kahramanları, atasözleri, deyim, özlü sözler, iletinin gücünü artırarak halk kitlelerinde heyecan ve çeşitli duygular yaratmak için kullanılmakta, bu unsurlarla oluşturulan ileti akılda kalıcılık, etkililik açısından tutum ve algıları etkileyen önemli ikna bileşeni olarak görülmektedir. Richards (1994) siyasal iletişim sürecinde lider ya da adayların, siyasal iletilerini günlük yaşamın duygusal anlatımı içinde ifade etmesi gerektiğini, bunu yaparken de halkın konuştuğu dile yakın bir dil kullanılmasını önermektedir. Kişiselleştirilmiş sosyal medya mecraları diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla iletilerde, duygusal öğelerin daha fazla kullanıldığı, yalın ve kısa iletişim biçimiyle genel olarak konuşma dilinin hâkim olduğu ortamlar olarak şekillenmiştir. Hatta sosyal medyanın bu yapısı kullanıcıların duygu imleri (☺, ☹) kullanarak konu/olay karşısında nasıl bir duygu hali içerisinde oldukları ile ilgili bir yanılşamayı sundukları konuşma mimarisini ortaya çıkarmıştır.

3. Twitter'ın Yapısal Unsurları ve Algı Yönetimi

Sosyal medya uzamlarından biri olan Twitter, genele ulaşma çabasında olan, hızlı ve dinamik bir yapıya sahip, az karakterle çok şey paylaşılan bir sosyal ağ olarak son yıllarda siyasetçiler, gazeteciler ve bireyler tarafından hızla artan oranda kullanımıyla dikkat çekmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalarda siyasetçilerin Twitter'ı bilgilendirme, etkileşim, hareketlilik ve kampanya ile bütünleşme amacıyla kullandıkları ortaya çıkarılmıştır (Lilleker ve diğerleri, 2011). Bu saptamaya göre Twitter'ı bilgilendirme amaçlı kullanımda siyasal aktörler, yurttaşlar ve gazeteciler Twitter'dan bilgi toplarlar. Etkileşimde bu bilgileri retweet veya etiket yoluyla kendi takipçileri ile paylaşırlar ve bu sayede bilginin dolaşımını hızlandırarak görünürlüğünü artırırılar. Hareketlilikte ise siyasetçiler seçmenleri miting, etkinlik gibi eylemlere katılmaya davet ve teşvik ederler. Bütünleşmede ise siyasetçilerin ürettiği çevrimiçi siyasal enformasyonun kullanıcılar tarafından paylaşılması ve yurttaşların çevrimdışı siyasal etkinliklerle bütünleşmesi ifade edilmektedir.

Twitter'daki bu etkileşim "takip" fonksiyonuyla sağlanmaktadır. Kullanıcının bu gücü, kişinin siyasal sürece katılımını kolaylaştırmakta, bir anlamda kullanıcılarının politize olmalarına destek olmaktadır. Bireylerin takip ettikleri siyasal aktörlerle kurdukları sanal ilişki, bireyin tutum ve algılarını etkilemektedir. Bu anlamda siyasal aktörlerin takipçi sayısının yüksek olması, kararsız seçmenlerin tutumlarını olumlu yönde etkileyen bir faktördür (Keskin ve Sönmez, 2015, 349-350). Kaynakla fiziksel yakınlığın olması da iletişim kaynağının sevilen ve beğenilen olma durumunu

etkilemektedir (Coşkun, 2013, 140-141). Bu açıdan yüzyüze iletişimin online dünyada kurulan simülasyonu mesafeleri yakınlaştırarak bu algıyı oluşturmaktadır.

Birey ve siyasal mekanizmalar arasında etkileşimi sağlayan Twitter, @ kullanıcı (@user), @bahsetme (@mention), @yanıt (@reply), iletiyi aynen tekrar etme (retweet), beğeni (favori) ve #etiket (#hashtag) olarak belirlenen yapısal unsurlara sahiptir. Kullanıcının takip ettiği diğer bir kullanıcının tweetini retweet ederek aynen paylaşması, favori yaparak beğenmesi içeriğin görünürlüğünü artırmaktadır. Bu durum aynı zamanda tweetin onaylanma, kabul görme biçimi olarak görülebilir. Bir tweetin retweet edilme ve favori edilme oranı ne kadar yüksek ise kitleler üzerindeki etkisi de o oranda güçlü olarak gerçekleşmektedir. Yapılan çalışmalarda bu mecralarda viral yayılım gösteren bilgi ve söylentilerin dağılım sayısı arttıkça daha fazla güvenilir hale geldiği, belirli bir zaman ve dağılım eşiğini aştıktan sonra ise bilgi ve söylentilerin toplumda doğru olarak kabul gördüğü gözlenmiştir (Ratkiewicz, 2011: 298). Ayrıca araştırmalar güçlü partizanlığa sahip kullanıcıların paylaşmaya değer olduğunu düşündükleri içeriği yayma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Lee ve Song, 2017).

Twitter'ın @bahsetme (@mention) özelliği ise doğrudan iletişim ve karşılıklı diyalog kurma avantajı sağlayarak etkileşimi artırmaya yönelik hizmet den bir uygulamadır. Siyasiler tarafından henüz çok fazla kullanılmayan Twitter'ın bu özelliği, esasında kişiye özel iletişim ve ikna açısından son derece önemlidir. @etiket (@hashtag) kullanımı ise bir konuyu çerçeveye yerleştirilerek kamusal alanda tartışmaya açmak amacıyla kullanılan bir özelliktir. Oluşturulan etiket altında paylaşılan tüm içerikler bir araya toplanarak kategorize edilmektedir. Ayrıca konunun etiketlenerek daha çok kişiyle etkileşim kurulmasına olanak tanıyan hashtaglerin kullanımı ile geleneksel medyadaki gündem başlıklarına paralel ya da siyasi parti ve adayların önemsedikleri alternatif bir konu gündeme taşınabilmektedir. Böylece hashtag kullanımı ile kullanıcı, önemli gördüğü bir konu hakkında kişisel gündem oluşturabilmekte ve belirlediği konu hakkında kamusal bir konuşma başlatabilmektedir. Bu bakımdan çerçeveler, bireylerin olayları ve bilgileri istedik biçimde belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan araçlar olarak gerçeklik algısını yönetirler (Turan, 2014, 104).

Yukarıda belirtilen yapısal özellikler, Twitter'ı sürekli enformasyon akışının ve diyalogun sürdüğü bir sosyal paylaşım alanı haline getirmekte bu durum ise siyasi aktörlere iletişim çalışmalarında önemli derecede katkı sunmaktadır (Tosuner, 2015, 134). Diğer yandan kullanıcı türevli yapısıyla iletinin hızlı akışı gündemin kısa aralıklarla değişmesine imkân tanımaktadır. Twitter'ın hız faktörü; Twitter'ın "olay yerinden bildirme" algısını kuvvetlendiren bir mecra olarak tanımlanmasını sağlamakta, enformasyonun iletilmesi ve bunun üzerinden zihinleri kontrol edebiliyor olmasını da kuvvetlendirmektedir (Uğurlu, 2015, 303). Twitter'ın önemli özelliklerinden biri de sosyal medyanın bağlantılılık özelliğinden beslenen URL/link kullanımınıdır. Bu sayede iletiye ait konu, olay ya da kişi ile ilgili çevrimiçi çoklu kaynak imkânı eş zamanlı olarak kullanıcıya sunulmaktadır. Bireyin iletinin ardyöresine ait bilgi/belgelere erişimi böylelikle mümkün kılınmaktadır. Bu durum, bireyin mesaj/ileti hakkında daha fazla veriye ulaşılmasına imkân vererek mesajın ikna ediciliğini artırmaktadır. Böylece sınırlı karakter kullanımının ötesine geçilebilmektedir. Bu durum, kullanıcıya iletisinin kapsamını genişletme imkânı sunmasının yanında ayrıca iletinin, bağlantıların kullanıcılar arasında yayılmasını da kolaylaştırmaktadır.

4. Metodoloji ve Bulguların Analizi

Çalışmada nicel ve nitel içerik çözümlemesi kullanılmıştır. Bu çalışmanın nicel içerik çözümlemesi, Klaus Bruhn Jensen'in (2011, 48) internet araştırmalarında temel olarak kabul ettiği nicel metotlardan biri olan siyasal enformasyon kaynaklarının içerik çözümlemesine dayanmaktadır. Jensen (2011, 52), internetin özel bir analitik nesne olduğu ve kendi verisini kendisinin ürettiğini ve internet çalışmalarında nitel ve nicel içerik çözümlemesinin birlikte kullanıldığını belirtmektedir. Bu yöntem yani nicel yöntemlerle birlikte nitel yöntemlerin de kullanıldığı karma tekniği benimseme yaklaşımı, araştırmacıya metnin ardyöresinde üretilene/kurulana bakması anlamında yardımcı olmaktadır (Çomu, 2014, 43). Örneklem amaca uygun örneklem yöntemi ile alınmıştır. Dört siyasi partinin genel başkanları ve MYK üyeleri örnekleme dâhil edilmiştir. Bu kişilerden 500+ tweet sahibi olan ve en fazla takipçisi olan kişiler nitel ve nicel içerik analizi için seçilmiştir. Her partinin MYK üyeleri arasından en fazla takipçiye sahip 5'er kişi 2015 Genel seçimleri için kesin aday listelerinin açıklandığı 07 Nisan 2015 tarihinde belirlenmiştir. Toplamda dört parti ve 24 kullanıcının tweetleri 01 Mayıs - 10 Haziran tarihleri arasında incelenmiştir. Tweetler web ara yüzü kullanılarak pdf formatına yazdırılarak kayıt edilmiştir. Örneklem olarak özellikle partilerin kurumsal hesapları değil, partili kişi hesaplarının seçilme sebebi ise kişiselleştirilmiş mecra olan sosyal medya platformlarında siyasi aktörlerin/liderlerin kendi kişiselleştirilmiş kampanyalarını değerlendirebilmektir. Çalışmada kullanıcıların yazılı, görsel ve işitsel olarak sunduğu iletiler aracılığıyla algı yönetimi yapmak üzere geliştirdiği içerik ve söylem biçiminin tweetler üzerinden analiz edilmesi ve böylece parti düzeyinde genel söylem biçimine ulaşılması hedeflendiğinden sadece kullanıcıların kendi yazdıkları özgün tweetleri ele alınmıştır. Retweetler bu araştırmada belirlenen kategoriler çerçevesinde analize tabi tutulmamıştır.

Araştırmada kullanılacak kodlama birimleri üç kişilik ekip tarafından geliştirilmiş ve kodlama birimlerini tanımlayan kod yönergesi¹ oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinde yer alan birimlerin işleyip işlemediğinin sınanması için ise pilot uygulama veri tabanı üzerinde yapılmıştır. Bu pilot uygulama neticesinde kodlama sürecinde ortak bir çerçeve sağlanarak kodlama cetvelinin uygunluğu ve tutarlılığının sağlanması için kodlayıcılar arasında bilgi alışverişi gerçekleştirilmiştir. Verilerin belirlenen konu başlıklarında analizleri alınmıştır.

Örneklem olarak ele alınan tweet adresleri, kişiler ve partileri ile bilgiler aşağıda tablolandırılmıştır:

Tablo 1: Kayıtlanan Hesaplar, Kişiler ve Partileri²

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)			
Adı Soyadı	Twit	Takipçi	Twitter Adresi
Ahmet Davutoğlu	1.469	2.866.384	https://twitter.com/Ahmet_Davutoglu
Süleyman Soylu	3.828	74.170	https://twitter.com/suleymansoylu
Mustafa Şentop	2.213	125.859	https://twitter.com/MustafaSentop
Yasin Aktay	12.922	115.625	https://twitter.com/yaktay
Haluk İpek	1.454	88.602	https://twitter.com/halukipek06
Mahir Ünal	2.039	100.752	https://twitter.com/mahirunal

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)			
Adı Soyadı	Twit	Takipçi	Twitter Adresi
Kemal Kılıçdaroğlu	2.277	2.846.162	https://twitter.com/kilicdarogluk
Mehmet Bekaroğlu	27.864	152.214	https://twitter.com/MBekaroglu
Ahmet Haluk Koç	3.869	166.871	https://twitter.com/Chphalukkoc
Şafak Pavay	866	1.164.679	https://twitter.com/safAK Partiavey
M.Sezgin Tanrikulu	3.662	179.878	https://twitter.com/MSTanrikulu
Gürsel Tekin	3.604	525.260	https://twitter.com/gurseltekin34
Halkların Demokratik Partisi (HDP)			
Adı Soyadı	Twit	Takipçi	Twitter Adresi
Selahattin Demirtaş	1.181	652.073	https://twitter.com/hdpdemirtas
Figen Yüksekdağ	2.792	55.640	https://twitter.com/FigenYuksekdag
Ayhan Bilgen	1.6630	47.844	https://twitter.com/ayhanbilgen
Gülser Yıldırım	1.588	27.194	https://twitter.com/yildirimgulser
Hüda Kaya	772	21.197	https://twitter.com/HudaKaya777
Meral Danış Beştaş	4.916	68.436	https://twitter.com/meraldanis
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)			
Adı Soyadı	Twit	Takipçi	Twitter Adresi
Devlet Behçeli	2.397	1.645.513	https://twitter.com/dbdevletbahceli
Şefkat Çetin	2.300	67.315	https://twitter.com/sefkatcetin
Mevlüt Karakaya	3.903	39.459	https://twitter.com/KarakayaMevlut
Yıldırım Tuğrul Türkeş	2.296	69.929	https://twitter.com/TugrulTurkes
Ruhsar Demirel	5.793	39.982	https://twitter.com/ruhsardemirel
Zühal Topcu	2.806	50.580	https://twitter.com/profzuhaltopcu

4.1 Partilerin ve Liderlerin Tweet ve Retweet Kullanımı

Araştırma kapsamında örneklem olarak ele alınan ve analizi yapılan tweetler, kullanıcıların kendi yazdıkları özgün tweetleridir. Ancak retweet kullanımı, kişi/parti siyasal iletişim çalışmalarında kullanıldığından örnekleme dâhil olan partilerin ve liderlerin retweet kullanım oranları kendi özgün tweet kullanım oranları ile karşılaştırmalı olarak Tablo 2’de verilmektedir:

Tablo 2: Partilerin Tweet ve Retweet Kullanımı Sayıları

Parti	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Toplam
AK Parti	1.290	587	1.877
CHP	1.101	269	1.370
HDP	457	755	1.212
MHP	909	201	1.110
Toplam	3.757	1.812	5.569

Partilerin tweet kullanım yoğunlukları arasında belirgin farklılık görülmektedir. Örneklem olarak alınan 3.757 tweetin %35’ini AK Parti, %29’unu CHP, %24’ünü MHP, %12’sini HDP oluşturmaktadır. AK Parti’li kullanıcılar arasında en fazla tweet gönderen kişi 480 tweet ile Süleyman Soylu olurken, CHP’li kullanıcılar arasında en fazla tweet gönderen kişi 455 tweet ile Haluk Koç olmuştur. MHP’li kullanıcılar arasında ise 298 tweet ile Ruhsar Demirel, HDP’li kullanıcılar arasında ise Meral Danış Beştaş 178 tweet ile en fazla tweet gönderen kişi olmuştur. Belirtilen tarih aralığında retweet özelliğini en çok kullanan parti 755 retweet ile HDP’dir. Retweet paylaşımında ikinci parti, en fazla özgün tweete sahip parti olan AK Parti’dir. 3.sırada

CHP 269 retweet kullanımı ile yer alırken, en az retweet kullanımı 201 retweet ile MHP’de olmuştur. Partiler arasında kendi özgün tweet kullanımı en az olan parti de HDP’dir. HDP dışındaki tüm partilerin retweet kullanımı özgün tweet kullanımından belirgin oranda düşüktür.

Tablo 3: Liderlerin Tweet ve Retweet Kullanımı Sayıları

Parti Lideri	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Toplam
Ahmet Davutoğlu	86	12	98
Kemal Kılıçdaroğlu	62	22	84
Selahattin Demirtaş	18	1	19
Devlet Bahçeli	44	0	44
Toplam	210	35	245

Liderlerin tweet kullanım oranları, parti grubu olarak tweet kullanım oranları ile paralel bir yapı sergilemektedir. Liderlerin tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. Belirtilen tarih aralığında parti liderlerinin (genel başkan veya eş başkan) genel olarak retweet kullanım sayıları ise oldukça düşüktür. MHP lideri Devlet Bahçeli’nin hiç retweet paylaşmadığı, Selahattin Demirtaş’ın 1 retweet kullanması dikkat çekicidir. Figen Yüksekdağ’ın ise 31 retweet paylaştığı, AK Parti, Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu’nun 12, Kemal Kılıçdaroğlu’nun ise 22 retweet paylaştığı görülmüştür.

4.2. Partilerin ve Liderlerin Tweetlerinin Retweet ve Favori Yapılması

İleti/mesajın aynen tekrarlanmak suretiyle yayılımı algı ve tutumların oluşumu açısından önemlidir. Bu noktada twitterin önemli bir yapısal unsuru olan retweet kullanımı algı yönetimi açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Partilerin Tweetlerinin Ortalama Retweet ve Favori Sayıları

Parti	Tweet Sayısı	Toplam Retweet Sayısı	Toplam Favori Sayısı	Ortalama Retweet Sayısı	Ortalama Favori Sayısı
AK Parti	1.290	163.721	208.656	126,92	161,75
CHP	1.101	150.574	174.257	136,76	158,27
HDP	457	157.270	193.582	344,14	423,59
MHP	909	160.284	145.749	176,33	160,34
Toplam	3.757	631.849	722.244	168,18	192,24

Genel olarak binlerce takipçisi olan siyasi kullanıcıların tweetlerinin retweet edilme ve favori eklenme oranlarının düşük olduğu görülmektedir. HDP’li kullanıcıların toplam tweet sayısı 457, tweet başına retweet sayısı 344,14 olarak gerçekleşmiştir. Toplam tweet sayısı en az olan parti HDP olmasına rağmen atılan tweet sayılarının retweet edilme sayısı, tweet başına yüksektir. MHP’li kullanıcıların toplam tweet sayısı 909 iken bu tweetlerin retweet edilme sayısı tweet başına 176,33’tür. Tweet başına retweet sayısına göre üçüncü sırada ise CHP gelmektedir. CHP kullanıcılarının toplam tweet sayısı 1.001 iken bu tweetlerin tweet başına retweet edilme sayısı 136,76 olarak gerçekleşmiştir. Kendi paylaştığı tweetlerin tweet başına retweet edilme sayısının en düşük olduğu parti ise AK Parti olmuştur. AK Partili kullanıcıların toplam özgün tweet sayısı 1.290 iken bu tweetlerin retweet edilme sayısı tweet başına 126,92’dir. Twitter kullanıcıları, siyasilerin tweetlerini favori yaparak, siyasilere ve/veya söylemlerine ilişkin ilgilerini göstermektedirler. Favori alan tweetler ve kullanıcılarının sanal ortamlardaki görünürlükleri de artmaktadır. Partilerin paylaştığı tweetlerin tweet başına favori olarak eklenme durumu hesaplandığında sırasıyla, HDP’nin tweetlerinin daha çok favori

edildiği, diğer partilerin ise paylaştıkları tweetlere oranla daha az favori edildikleri görülmektedir.

Siyasi kullanıcıların kendi yazdıkları tweetlerinin retweetlenmesi ve favori edilmesi iletinin tekrarı açısından önemlidir. Çünkü tutum ve algıları yönlendirme sürecinde iletinin tekrarlanması ve beğeni yoluyla yayılımı mesajın alıcılar üzerindeki etkisini artıran en önemli unsurlar arasındadır. Bu açıdan genel olarak siyasilerin paylaştıkları tweetlerin düşük oranlarda retweet edilmesi ve düşük oranlarda favori alması siyasal iletişim çalışmalarında algı yönetimi açısından eksiklik olarak görülmektedir.

Tablo 5: Liderlerin Tweetlerinin Ortalama Retweet ve Favori Sayıları

Tweet Sahibi	Tweet Sayısı	Toplam Retweet Sayısı	Toplam Favori Sayısı	Ortalama Retweet Sayısı	Ortalama Favori Sayısı
Ahmet Davutoğlu	86	87.520	145.254	1.017,67	1.689,00
Kemal Kılıçdaroğlu	62	68.041	103.144	1.097,44	1.663,61
Selahattin Demirtaş	18	125.400	156.958	6.966,67	8.719,89
Devlet Bahçeli	44	107.601	99.756	2.445,48	2.267,18
Toplam	210	388.562	505.112	1.850,30	2.405,30

3.757 tweet arasında en fazla retweet alan tweetler ve kullanıcıları ile ilgili yapılan analizde ise retweet edilme sayısının en yüksek olduğu kullanıcılar, tüm partiler için parti genel başkanları olmuştur. Bu durum algı yönetimi çerçevesinde mesaj kaynağının popülaritesi ile ilgili olarak açıklanabilir. Buna göre, paylaştığı özgün tweetlerin tweet başına ortalama retweet sayısı en yüksek HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ta (6.966,67) görülmektedir. Demirtaş'ın en fazla retweet edilen tweeti ise, 10.761 kez retweet edilen, 07.06.2015 tarihli, 2.399 numaralı "Halkların demokratik müşahitlerine kolay gelsin. Seçim yasağı nedeniyle gönlümdeki parti adını söyleyemiyorum, ama HDP olduğunu bilin istedim." tweeti olmuştur. Paylaştığı özgün tweetlerin tweet başına ortalama retweetlenme sayısı en yüksek olan ikinci isim ise MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'dir (2.445,48). Bahçeli'nin 4.977 kez retweet edilen, 10.06.2015 tarihli 2.849 numaralı "Meraklanmayın, bugün dünden daha umutlu, bugün dünden daha olumludur." tweeti en fazla retweetlenen tweetidir. AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinin tweet başına retweet edilmesi birbirine yakın oranlarda görülmüştür. Ahmet Davutoğlu'nun paylaştığı özgün tweetlerin tweet başına ortalama retweet sayısı 1.017,67'dir. Davutoğlu'nun 6.045 kez retweet edilen, 06.06.2015 tarihli, 1 numaralı "Elhamdülillah..." tweeti en fazla retweet edilen tweeti olmuştur. Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı özgün tweetlerin tweet başına ortalama retweet sayısı 1.097,44'tür. Kılıçdaroğlu'nun 4.580 kez retweet edilen 05.06.2015 tarihli, 1.299 numaralı "Unutulmasın ki milyonlarca oy bile tek bir canın karşılığı olamaz." tweeti en fazla retweet edilen tweeti olmuştur.

Tweetleri en fazla favori olarak eklenen kullanıcılar da parti genel başkanları olmuştur. Buna göre, paylaştıkları özgün tweetlerin tweet başına ortalama favori olarak eklenme durumu en yüksek HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'a aittir. Demirtaş'ın 05.06.2015 tarihli, 2.401 numaralı "BARIŞ kazanacak, bundan emin olun ve sağduyuyu elden bırakmayın" tweeti 18.337 kişi tarafından favori olarak eklenmiştir. Paylaştığı özgün tweetlerin tweet başına ortalama favori olarak eklenme durumu açısından 2. sırada ise MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli gelmektedir (2.267,18). Bahçeli'nin 10.06.2015 tarihli, 2.849 numaralı "Meraklanmayın, bugün

dünden daha umutlu, bugün dünden daha olumludur.” tweeti 6.742 kişi tarafından favori olarak eklenmiştir. AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun tweetlerinin tweet başına favori olarak eklenme durumu ise birbirine yakın oranlarda görülmüştür. Ahmet Davutoğlu’nun paylaştığı özgün tweetlerin tweet başına ortalama favori olarak eklenme sayısı 1.689,00’dur. Davutoğlu’nun tweetleri arasında en fazla beğeni alan tweet, 06.06.2015 tarihli, 1 numaralı “Elhamdülillah...” tweetidir ve 12.273 kişi tarafından favori olarak eklenmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun paylaştığı özgün tweetlerin tweet başına ortalama favori olarak eklenme sayısı 1.663,61’dir. Kılıçdaroğlu’nun 05.06.2015 tarihli, 1.299 numaralı “Unutulmasın ki milyonlarca oy bile tek bir canın karşılığı olamaz.” tweeti en fazla beğenilen tweetidir ve 5.382 kişi tarafından favori olarak eklenmiştir.

4.3. Partilerin Tweetlerinde Mention, Hashtag, URL, Video-Fotoğraf Kullanımı

Tablo 6: Partilerin Tweetlerinde Mention, Hashtag, URL, Video-Fotoğraf Kullanım Sayıları

Açıklama	Tweet Sayısı	Hashtag (#) Kullanımı	Mention (@) Kullanımı	URL Kullanımı	Fotoğraf Kullanımı	Video Kullanımı
AK Parti	1.290	165	73	386	633	59
CHP	1.101	85	39	161	378	25
HDP	457	43	11	25	244	5
MHP	909	144	42	21	733	12
Toplam	3.757	435	165	593	1.988	101

Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu çift taraflı iletişim özelliği Twitter’ın mention (bahsetme) özelliği ile karşılık bulmaktadır. Kişiye özel iletişim ve ikna ilişkisinin pozitif yönü, algı yönetimi açısından Twitter’ın bu özelliğini önemli kılmaktadır. Bulgular, Twitter’ın siyasal iletişim çalışmaları açısından karşılıklı iletişim olanağı sağlayan mention (@bahsetme) özelliğinin siyasi lider ve adaylar için toplam tweetlerinin yanında çok düşük oranlarda kullanımını göstermektedir. İncelenen 3.757 tweetin sadece 165’inde (%4,39) mention kullanımı söz konusu olmuştur. AK Parti tweetlerinin %5,66’sı (73), MHP tweetlerinin %4,62’si (42), CHP tweetlerinin %3,54’ü (39) ve HDP tweetlerinin %2,41’i (11) mention içermektedir. Söz konusu örneklem içerisinde AK Parti kullanıcıları arasında en fazla mention kullanımı Süleyman Soylu’da görülürken, MHP kullanıcıları arasında en fazla Ruhsar Demirel’de, CHP kullanıcıları arasında ise en fazla Mehmet Bekaroğlu’nda, HDP kullanıcıları arasında ise en fazla Hüda Kaya’da görülmektedir.

Elde edilen bulgular hashtag (#etiket) kullanımının da tüm partiler düzeyinde düşük olduğunu göstermektedir. Konunun etiketlenerek daha çok kişiyle etkileşim kurulmasına olanak tanıyan hashtagler ile siyasal alanda anlatı inşa edilmekte; bu sayede konu/olay istendik hedefler doğrultusunda çerçevelenerek geleneksel mecralara göre filtresiz bir şekilde doğrudan kullanıcılara sunulmaktadır. Araştırmada partilerin ve liderlerin oluşturduğu hashtaglerin parti iletişim çalışmalarında kullanılan slogan söylemlerini içerdiğini, belirli bir konu ya da sorunu çerçeveyerek kamuoyunu yönlendirmek amacını taşıyan kişisel söylem biçimleri olmadığı görülmektedir. Oysa hashtag kullanımı Twitter’ın siyasal yönünü harekete geçirmede güçlü bir potansiyele sahiptir. Bireylerin konu ya da olaya ilişkin gerçeklik algısını yöneten hashtagler, izler kitlenin düşünce ve davranışlarını doğrudan etkileme amacıyla siyasalere önemli fırsatlar sunmaktadır. İncelenen 3.757 tweetin sadece 435’inde (%11,58) hashtag kullanımı söz konusu olmuştur. Hashtag kullanım

oranı, MHP'nin kendi tweetlerinin %15,84 (144)'ünde olmak üzere diğer partilerin kullanım oranları arasında en yüksek oranda gerçekleşmiştir. MHP kullanıcıları arasında Ruhsar Demirel en fazla hashtag kullanımına sahiptir. İkinci sırada ise AK Parti, kendi tweetleri arasında %12,64 (163) oranında hashtag kullanmıştır. AK Parti, kullanıcıları arasında en fazla hashtag kullanımı Ahmet Davutoğlu'na aittir. HDP kendi toplam tweetlerine oranla %9.41 (43) oranında hashtag kullanımına yer verirken, CHP ise kendi toplam tweetlerine oranla %7.72 (85) oranında hashtag kullanımına yer vermiştir. HDP kullanıcıları arasında en fazla hashtag kullanımı Hüda Kaya'ya aittir. CHP kullanıcıları arasında ise en fazla hashtag kullanımı Sezgin Tanrıkulu'na aittir.

Twitter'ın görsel malzemelerin teşhirine uygun bir yapıya sahip olması, ileti/mesajın dikkat çekiciliği, yayılımı ve etkisi açısından önem taşımaktadır. Görsel unsurlar ile tasarılanarak paylaşılan ileti, görselin teşhir gücü sayesinde kısa süre içerisinde daha fazla kişiye yayılmaktadır. Belirtilen süre içerisinde örneklem olarak alınan partilerin tweetlerinde görsel unsurlardan genel olarak yararlandıkları saptanmıştır. Buna göre toplam tweetlerinin 733'ünde (%80,64) fotoğraf ve 12'sinde (%1,32) de video paylaşımına yer veren MHP, partiler arasında en fazla görsel unsura yer veren parti olmuştur. İkinci sırada ise tweetlerinin 633'ünde (%49,07) fotoğraf ve 59'unda (%4,57) video paylaşımına yer veren AK Parti yer almıştır. Görsel unsura yer verme konusunda HDP ise tweetlerinin 244'ünde (%53,39) fotoğraf ve 5'inde video (%1,09) kullanmıştır. CHP tweetlerinin 377'sinde (%34,33) fotoğraf, 25'inde (%2,27) video paylaşımı yaparak alınan örneklem içerisinde bulunan dört parti arasında görsel unsuru en az kullanan parti olmuştur.

Twitter'da karakter sınırı olması bağlantı paylaşımını önemli kılmaktadır. URL/link ile herhangi bir içeriğe bir web adresi üzerinden ulaşmak mümkün olmakta; böylece ileti/mesajın ardyöresine ilişkin daha fazla veriye ulaşma mümkün hale gelmektedir. Bireyin aldığı ileti/mesajın içerik açısından kapsamının genişlemesi, bireyin algılaması ve dolayısıyla da ikna sürecinde önemlidir. Elde edilen bulgulara göre, Tweetlerinin 386'sında (%29,92) URL/link kullanımına yer veren AK Parti örneklem içerisinde alınan dört parti arasında en fazla URL/link kullanan parti olmuştur. AK Parti'li kullanıcılar arasında URL/link kullanımında Yasin Aktay öne çıkmaktadır. Yasin Aktay tweetlerinde kendi adına oluşturduğu ve siyasal iletişim çalışmalarına ayrıntılı bir şekilde yer verdiği web adresine bağlantı vermektedir. İkinci sırada ise tweetlerinin 161'inde (%14,62) URL/link kullanımına yer veren CHP yer alırken, üçüncü sırada ise tweetlerinin 25'inde (%5,47) URL/link kullanan HDP yer almıştır. URL/link kullanımını en az yapan parti ise tweetlerinin 21'inde URL/link kullanan MHP olmuştur.

4.4. Liderlerin Tweetlerinde Mention, Hashtag, URL, Video-Fotoğraf Kullanımı

Tablo 7: Liderlerin Tweetlerinde Mention, Hashtag, URL, Video-Fotoğraf Kullanım Sayıları

Açıklama	Tweet Sayısı	Hashtag (#) Kullanımı	Mention (@) Kullanımı	URL Kullanımı	Fotoğraf Kullanımı	Video Kullanımı
Ahmet Davutoğlu	86	73	3	60	23	37
Kemal Kılıçdaroğlu	62	2	0	1	1	0
Selahattin Demirtaş	18	0	0	1	4	1
Devlet Bahçeli	44	0	0	0	0	0
Toplam	210	75	3	62	28	38

Liderler arasında mention kullanımı neredeyse yok denecek düzeydedir. AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nda %3.49 (3) oranı ile görülmüştür. Diğer üç partinin genel başkanlarında mention kullanımı, belirtilen süre içerisinde saptanmamıştır.

Liderler arasında yapılan analizde tweetlerinde hashtag kullanımı en yüksek kişi AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu olmuştur. Davutoğlu belirtilen süre içerisindeki 86 tweetinin 73'ünde hashtag kullanmıştır. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu belirtilen süre içerisinde paylaştığı 62 tweetin sadece 2'sinde hashtag kullanmıştır. MHP lideri Devlet Bahçeli ve HDP lideri Selahattin Demirtaş'ın ise tweetlerinde hashtag kullanmadıkları görülmüştür.

Görsel unsurlara tweetlerinde en fazla yer veren parti lideri Ahmet Davutoğlu olmuştur. Davutoğlu, belirtilen süre içerisinde paylaştığı 86 tweetinin 23'ünde fotoğraf kullanımına, 37'sinde video kullanımına yer vermiş; 26'sında ise görsel unsur hiç kullanmamıştır. Görsel unsur kullanımına tweetlerinde yer veren ikinci lider ise HDP lideri Selahattin Demirtaş olmuştur. Demirtaş paylaştığı 18 tweetin 4'ünde fotoğraf, 1'inde video paylaşımına yer vermiş, 13'ünde ise görsel unsur kullanmamıştır. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ise belirtilen süre içerisinde paylaştığı 62 tweetin sadece 1'inde fotoğraf kullanmış; video kullanımını ise hiç tercih etmemiştir. MHP lideri Devlet Bahçeli ise tweetlerinde görsel unsura hiç yer vermemiştir. MHP'nin tweet kullanım pratiklerinde diğer partilere göre tweetlerinde en fazla görsele yer veren parti olmasına rağmen liderler arasında MHP lideri Devlet Bahçeli'nin görsel unsurları hiç kullanmaması dikkat çekicidir.

Liderler arasında URL/link kullanıma en fazla Ahmet Davutoğlu yer vermiştir. Örneklem dâhilinde paylaştığı 86 tweetin 60'unda URL/link kullanmıştır. HDP lideri Selahattin Demirtaş, 18 tweetinin 1'inde URL/link kullanımına yer vermiştir. Kemal Kılıçdaroğlu ise toplamda paylaştığı 62 tweetin sadece 1'inde URL/link kullanmıştır. MHP lideri Devlet Bahçeli'nin ise tweetlerinde URL/link kullanmadığı görülmüştür.

4.5. Partilerin ve Liderlerin Tweetlerinde Tema Kullanımı

Çalışma kapsamında örnekleme dâhil edilen 4 parti ve 24 kullanıcının, 01 Mayıs 2015 - 10 Haziran 2015 tarihleri arasında hesaplarından paylaştıkları tweetlerin içerikleri temaları açısından değerlendirilmiştir. Buna göre kullanıcıların paylaştıkları 3.757 tweet arasındaki dağılımda en çok tercih edilen tema; 'Kişi/ Parti Siyasal Etkinlikler' olarak gerçekleşmiştir. En çok tercih edilen temanın, 'Kişi/ Parti Siyasal Etkinlikler' olarak gerçekleşmesi, Twitter'ın duyuru panosu formatında kullanıldığını kanıtlamaktadır. Bulgular, Twitter, karakteristik özellikleri ve imkânları ölçüsünde değil geleneksel siyasal iletişimin uygulamalarının devamı niteliğinde kullanıldığını ortaya koymuştur. Diğer temalarda tweet paylaşımının düşük olması sosyal medyanın görüş, bilgi, olgu, eleştiri sunma açısından yeterli düzeyde değerlendirilemediğini göstermektedir. Zira sosyal medyanın karakteristik yapısı ve Twitter'ın yapısal unsurları kullanıcıya geleneksel medyadan farklı olarak aracısız/ filtresiz bir şekilde diğer kullanıcılarla iletişime geçme avantajını sunmaktadır. Bu çerçevede kategoriler arası tweet kullanımının çeşitlilik göstermesi siyasal iletişim çalışmaları açısından avantajdır. Seçim kampanyalarında oluşturulan söylemin, seçmenin sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercihlerine hitap etmesi güçlü tutum ve algıların oluşumu için önemlidir.

Tablo 8: Partilerin ve Liderlerin Tweetlerinde Tema Kullanım Sayıları

Açıklama	AK Parti	CHP	HDP	MHP
Kişi/Parti Siyasal Etkinlikler	820	332	243	435
Vaatler	33	134	0	90
Dilekler	52	46	17	61
Görüş	130	104	44	70
Polemik/Eleştiri	155	283	91	112
Bilgi/Olgü	58	84	21	25
Öğüt/Çağrı	16	95	30	86
Diğer	7	0	1	2
Kodlanamıyor	18	23	10	28
Toplam	1.290	1.101	457	909

Buna göre, AK Parti tweetlerinin %64,52'lik (820) önemli bir oranını, HDP tweetlerinin %54,36'sı (243), MHP tweetlerinin %49,38'i (435) ve CHP tweetlerinin %30,80'ini (332) 'Kişi/Parti Siyasal Etkinlikler' kategorisinin oluşturduğu görülmektedir. İkinci sırada en fazla tweet sayısı 'Polemik/Eleştiri' kategorisinde gerçekleşmiştir. Buna göre, 'Polemik/Eleştiri' kategorisi, CHP tweetlerinin %26,25'sinde (283), HDP tweetlerinin %20,36'sında (91) MHP tweetlerinin %12,71'inde (112) ve AK Parti'nin tweetlerinin %12,20'sinde (155) saptanmıştır. Tweetlerinde 'Vaatler' kategorisine sahip en fazla tweet bulunduran parti %12,43'lük (134) oranla CHP'dir. Yine MHP tweetlerinin %10,22'si (90) bu kategoride gerçekleşmiştir. AK Parti'de bu oran ise %2,60 (33) olarak karşımıza çıkmaktadır. HDP tweetlerinin ise 'Vaat' kategorisinde tweeti bulunmamaktadır. 'Görüş' paylaşımının yapıldığı tweetlerin oranı tüm partilerde birbirine yakın oranlarda seyrederken, 'Bilgi/Olgü' temalı tweetlerin oranı da genel olarak tüm partiler için düşük düzeydedir.

Tablo 9: Liderlerin Tweetlerinde Tema Kullanım Sayıları

Açıklama	Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Selahattin Demirtaş	Devlet Bahçeli
Kişi/Parti Siyasal Etkinlikler	73	1	3	0
Vaatler	3	26	0	1
Dilekler	8	12	1	1
Görüş	0	13	2	16
Polemik / Eleştiri	0	4	3	18
Bilgi / Olgü	0	0	1	1
Öğüt / Çağrı	2	6	7	5
Diğer	0	0	1	2
Toplam	86	62	18	44

AK Parti lideri Ahmet Davutoğlu'nun tweetlerinin %84,88'ini (73) 'Kişi/Parti Siyasal Etkinlikler' kategorisinin, %9,30'unu (8) 'Dilekler' kategorisinin ve %3,49'unu (3) 'Vaat' kategorisinin oluşturduğu görülmüştür. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinin ise %41,94'ünü (26) 'Vaat', %20,97'ünü (13) 'Görüş' ve %19,35'ini (12) 'Dilekler' kategorisi oluşturmuştur. HDP lideri Selahattin Demirtaş, %41,18 (7) oranıyla tweetlerinde en fazla 'Öğüt/Çağrı' temalı tweet paylaşımına yer vermiştir. 'Kişi/Parti Siyasal Etkinlikler' ve 'Polemik/ Eleştiri' temasına da eşit oranlarda tweetlerinde yer vermiştir. MHP lideri Devlet Bahçeli'nin tweetlerinde %40,91 (18) oranıyla en fazla 'Polemik/ Eleştiri' temasını kullandığı görülmüştür. Daha sonra ise %36,36 (16) oranıyla 'Görüş' temalı tweetlere yer verdiğinin söylemek

mümkündür. Bahçeli'nin 'Kişi/Parti Siyasal Etkinlikler' temalı tweet paylaşımına hiç yer vermemesi ise dikkat çekicidir.

4.6. Partilerin ve Liderlerin Tweetlerinde Kullandıkları Dil Biçimi

Mesaj/iletinin konuşma diline yakın bir biçimde oluşturulması algı yönetimi açısından etkili iletişim ve ikna sürecinde önemlidir. İyi yönetilen bir iletişim kampanyasında, toplumun bekleyiş ve umutlarını kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirirken günlük hayatta kullanılan dil tercih edilmesi alıcılar üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Örneklem olarak alınan dört partinin kullanıcıları paylaştıkları tweetlerde dil biçimi bakımından büyük oranda konuşma dilini kullanmışlardır.

Tablo 10: Partilerin Tweetlerinde Kullanılan Dil Biçimi Sayıları

Parti Adı	Yazı Dili	Konuşma Dili	Kodlanamıyor ³	Toplam
AK Parti	62	1202	26	1.290
CHP	50	1014	37	1.101
HDP	6	379	72	457
MHP	0	848	61	909
Toplam	118	3.443	196	3.757

Buna göre, AK Parti'de konuşma dili ile yazılmış tweet sayısı, 1202, CHP'de 1014, MHP'de 848, HDP'de 379'dur. Yazı dili kullanımı ise örneklem için seçilen dört parti için de düşük oranda tercih edilmiştir. AK Parti 62, CHP 50, HDP 6 tweetinde yazı dilini kullanırken, MHP yazı dilini hiç kullanmamıştır.

Tablo 11: Liderlerin Tweetlerinde Kullanılan Dil Biçimi Sayıları

Parti Lideri	Yazı Dili	Konuşma Dili	Kodlanamıyor	Toplam
Ahmet Davutoğlu	0	86	0	86
Kemal Kılıçdaroğlu	7	55	0	62
Selahattin Demirtaş	1	16	1	18
Devlet Bahçeli	0	44	0	44
Toplam	8	201	1	210

Liderlerin tweetlerinde de konuşma dili kullanımı genel olarak yüksektir. Ahmet Davutoğlu ve Devlet Bahçeli'de yazı dili kullanımı hiç görülmezken, Kemal Kılıçdaroğlu ve Selahattin Demirtaş'ın tweetlerinde ise yazı dili kullanımının düşük oranda da olsa kullanıldığı saptanmıştır.

4.7. Partilerin ve Liderlerin Tweetlerinde Sözlü Kültür Kullanımı

Siyasal aday ya da partinin bütünlüklü, canlı, sürdürülebilir bir siyaset ve iletişim bağlamını inşa etmesinde sözlü kültür unsurlarının kullanımı önemli rol oynamaktadır. Siyasi aktörlerin mesaj/iletilerinin bağlamlarını inşa ederken sözlü kültür unsurlarından yararlanmaları, kurulan iletişim, akılda kalıcılık, etkililik açısından tutum ve algıların oluşmasında önemlidir.

Tablo 12: Partilerin Tweetlerinde Sözlü Kültür Kullanımı

Parti Adı	Var	Yok	Kodlanamıyor	Toplam
AK Parti	393	877	20	1.290
CHP	260	815	26	1.101
HDP	109	336	12	457
MHP	163	717	29	909
Toplam	925	2.745	87	3.757

Tweetlerde kullanılan sözlü kültür ürünleri (atasözü, deyim, özlü söz, halk kahramanı) kullanımı genel olarak tüm partilerde düşük olarak saptanmıştır. Partiler içerisinde en fazla kullanılan sözlü kültür unsuru 'deyim'dir. AK Parti tweetlerinde deyimden sonra %1,97 (25) oranında 'atasözü' kullanılmıştır. MHP tweetlerinde ise diğer partilerden belirgin oranda yüksek olarak %1,59 (14) oranında 'özlü söz' kullanımı görülmüştür. CHP ve HDP'nin ise deyim kullanımı dışında atasözü ve özlü söz kullanımının AK Parti ve MHP'ye nispeten daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 13: Liderlerin Tweetlerinde Sözlü Kültür Kullanımı

Parti Lideri	Var	Yok	Kodlanamıyor	Toplam
Ahmet Davutoğlu	5	81	0	86
Kemal Kılıçdaroğlu	20	41	1	62
Selahattin Demirtaş	6	11	1	18
Devlet Bahçeli	13	31	0	44
Toplam	44	164	2	210

'Deyim' kullanımı AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu dışındaki diğer liderler arasında yüksek oranda kullanılmıştır. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinin 17'sinde 'deyim' kullandığı, HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın tweetlerinin 6'sında 'deyim' kullandığı, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin ise tweetlerinin 11'inde 'deyim' kullandığı görülürken, liderler arasında en yüksek tweete sahip olan AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun ise tweetlerinin sadece 4'ünde 'deyim' kullandığı görülmüştür. 'Atasözü' kullanımı sadece MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'de görülürken, 'halk kahramanı' kullanımı da yalnız AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nda görülmüştür. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, tweetlerinde 'özlü söz' kullanımına rastlanmıştır. HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın ise tweetlerinde 'deyim' dışında diğer sözlü kültür unsurlarına yer vermediği görülmüştür.

4.8. Partilerin ve Liderlerin Tweetlerinde Kullanılan Anlatım Biçimi

Twitter'da karakter sınırlaması nedeniyle, bir tweet az sözcükle çok şey anlatmak durumundadır. Tweet ile aktarılmak istenen düşünce veya olay belirli kalıplar ve kelime grupları aracılığıyla anlam bakımından zenginleştirilerek sunulduğundan yan/dolaylı anlatımın yüksek görülmesi iletinin gücü açısından önemli görülmektedir. Tweet içeriğinde kullanılan metafor, metonimi, benzetmeler, mecaz unsurlar yan anlam içerisinde değerlendirilmiştir. Yan/dolaylı anlatım unsurlarını barındıran anlatım biçimi ve düz/ doğrudan anlatım biçimi 3.757 tweet üzerinde analiz edilmiştir.

Tablo 14: Partilerin Tweetlerinde Kullandıkları Anlatım Biçimi Sayıları

Parti Adı	Düz/Doğrudan Anlam	Yan/Dolaylı Anlam	Kodlanamıyor	Toplam
AK Parti	347	924	19	1.290
CHP	257	819	25	1.101
HDP	127	318	12	457
MHP	241	634	34	909
Toplam	972	2.695	90	3.757

Partilerin tweetlerinde hâkim olan anlatı dili yan/dolaylı anlatı yapısıdır. Bu oran örneklem için alınan dört partinin tweetlerinde de birbirine yakın oranlarda saptanmıştır.

Tablo 15: Liderlerin Tweetlerinde Kullandıkları Anlatım Biçimi Sayıları

Parti Lideri	Düz/Doğrudan Anlam	Yan/Dolaylı Anlam	Kodlanamıyor	Toplam
Ahmet Davutoğlu	5	81	0	86
Kemal Kılıçdaroğlu	4	58	0	62
Selahattin Demirtaş	5	12	1	18
Devlet Bahçeli	1	42	1	44
Toplam	15	193	2	210

Liderlerin tweetlerinde de yan/dolaylı anlatı yapısının yüksek olduğu görülmektedir. Yalnız HDP lideri Selahattin Demirtaş'ın toplam tweetlerine oranla diğer liderlere göre düz/doğrudan anlatı yapısına daha fazla yer verdiği saptanmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medyanın karakteristik yapısı ve Twitter'ın yapısal unsurları hedef kitle üzerinde istenilen doğrultuda algı oluşturmak için önemli potansiyel gücü taşımaktadır. Özellikle politik içerikli bilgi paylaşımında son yıllarda öne çıkan Twitter, kullanıcı ile direkt iletişime geçme (mention), iletiyi aynen paylaşma (retweet), harici bağlantı (URL) kullanma ve etiketler (hashtag) yoluyla kamuoyu oluşturabilme özellikleri ile algı yönetiminde önemli bir kitle iletişim aracı konumundadır. Twitter'ın bireysel kullanımların ön plana çıktığı bir araç olması, bu mecradaki söylemi etkileyici iletişim ve ikna çalışmaları açısından da önemli hale getirmektedir.

Nitel ve nicel içerik çözümlemesi yöntemiyle elde edilen araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, Twitter'ın Türk siyasiler tarafından yeterince işlevsel olarak kullanılmadığı, geleneksel siyaset yapma pratiklerini bu ortamda devam ettirdikleri, Twitter'ı yoğunlukla duyuru-reklam panosu formunda kullandıkları görülmüştür. Siyasilerin bu mecrayı seçmen kitle ile iletişim kurmak yerine diğer kullanıcılar yokmuş gibi davranarak, geleneksel medya araçlarının bir uzantısı olarak kullanma eğiliminde oldukları saptanmıştır. Parti ve lider bazında tweetlerin içerikleri temaları açısından değerlendirildiğinde kullanım farklılıkları olmakla birlikte 3.757 tweet arasındaki dağılımda en çok tercih edilen temanın, 'Kişi/Parti Siyasal Etkinlikler' olarak gerçekleştiği görülmektedir. 'Polemik/Eleştiri' temalı tweetlerin sayısı da diğer kategorilere göre nispeten yüksek olarak saptanmış, ancak ideolojik temele dayanan görüş paylaşımının yapıldığı tweet sayısı, herhangi bir konu/olay hakkında seçmeni bilgilendirme amacı taşıyan tweet sayısı ise oldukça düşük olarak saptanmıştır. Oysa kategoriler arası tweet kullanımının çeşitlilik göstermesi siyasal iletişim çalışmaları açısından avantajdır. Seçim kampanyalarında oluşturulan söylemin, seçmenin sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercihlerine hitap etmesi güçlü tutum ve algıların oluşumu için önemlidir.

Sosyal ağ sitelerinin etkileşimli potansiyeli, geleneksel siyasal iletişimin tek yönlü doğası karşısında gün geçtikçe daha da ilgi çekmektedir. Twitter, siyasal iletişim ve algı yönetimi ilişkisinde, siyasi aktörlerin hedef kitleleriyle çok yönlü iletişim kurmaları için avantajlara sahip bir sosyal medya uygulamasıdır. Twitter kullanıcıları, siyasilerin tweetlerine olan ilgilerini retweet ederek ve favori (beğeni) yaparak göstermektedirler. Ancak çalışmada elde edilen bulgular, genel olarak binlerce takipçisi olan siyasi kullanıcıların tweetlerinin retweet edilme ve favori (beğeni) oranlarının düşük olduğunu göstermektedir. Oysa retweet edilme, Twitter'da mesaj yayılımı için önemli bir mekanizmadır. Bilgi yaymak için hızlı ve interaktif bir yoldur. Araştırmalar, sosyal medya sitelerinde paylaşımın, kullanıcının

iletiyi yaymak suretiyle diğer kullanıcıları ikna etme motivasyonu sağladığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda tweetin retweet edilmesi ve bu şekilde kitlelere yayılımı, kişiler üzerinde gerçeklik algısını kuvvetlendiren güdülenme sağlayacağından algı yönetiminde önemlidir.

Çalışmada Twitter'ın siyasal iletişim çalışmaları açısından karşılıklı iletişim olanağı sağlayan mention (@bahsetme) özelliğinin siyasi lider ve adaylar için çok düşük oranlarda kullanımı saptanmıştır. Siyasilerin seçmenlerle çift taraflı iletişim biçimi kurma yönünde bir pratik geliştirmedikleri, hedef kitleler üzerinde etkili bir ikna stratejisi olan birebir iletişimin sosyal medya mecralarında siyasiler tarafından yeterince bilinçli kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Oysa geleneksel siyasal iletişim çalışmaları yıllarca gücünü seçmenlerle yapılan yüz yüze görüşmelerden, kurulan birebir iletişimden almıştır. Teknolojik gelişmeler ve medyanın çeşitlenmesi yolu ile siyasal iletişim değişim yaşamış ancak birebir iletişimin seçmen üzerindeki psikolojik etkisi azalmamıştır. Bu yüzden Twitter'ın kullanıcılara, diğer kullanıcılarla etkileşime girme noktasında sunduğu yüzyüze iletişimin faydalarını online ortamında birleştiren bu özellik önemli bir avantaj olarak siyasiler tarafından değerlendirilmelidir.

Araştırmada Twitter kullanım pratikleri açısından elde edilen bulgulardan biri de partilerin hashtag kullanımlarıdır. Buna göre hashtag (#etiket) kullanımının da tüm partiler düzeyinde düşük olduğunu söylemek mümkündür. Hashtaglerin kullanımı ile geleneksel medyadaki gündem başlıklarına paralel ya da siyasi parti ve adayların önemsedikleri alternatif bir konu gündeme taşınabilmektedir. En çok konuşulan hashtag ise TT (Trending Topic-Hakkında En çok Konuşulan Konu) listesine girmektedir. Böylelikle kullanıcıların ortak bir konu etrafında konuşabilmesini sağlayan hashtag kullanımı ile bir bakıma sosyal medya kendi kamusal mekânını yaratarak gündem oluşturmakta ya da gündemi etkilemektedir. Filtresiz/aracısız iletilerle kullanıcılarla bir araya gelme avantajını yaşayan siyasiler için Twitter'ın konu/ileti çerçeveleyen hashtag uygulaması algı yöneten aktöre oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır.

Görsel kültürün hayatımızı çepeçevre kuşattığı bu çağda, paylaşılan iletilerin görsel unsurlarla tasarımının birey algısı üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Bu durum, iletişim kampanyaları açısından, Twitter'ın fotoğraf ve video gibi görsel unsurların paylaşımına yer veren bir yapıya sahip olmasını önemli kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yapılan araştırmada elde edilen bulgular partilerin sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri siyasal iletişim çalışmalarında görsel unsurlara yer verdiklerini ve bu bakımdan algı yönetimi açısından başarılı bir strateji yürüttüklerini göstermektedir.

Karakter sınırlaması olan Twitter'da link/URL kullanımı, iletinin kapsamının genişlemesinde etkili bir unsur olarak işlev görmektedir. Araştırmada elde ettiğimiz bulgular genel olarak parti ve lider bazında link/URL kullanımının düşük düzeyde yapıldığını göstermektedir. Özellikle iletinin ardyöresine ait bilgi/belgelere erişimin sağlanması aracılığıyla kamuoyunun bilgilendirilmesi siyasiler için önemli bir avantajdır. Ayrıca siyasilerin, iletilerini parti politikalarına ait unsurlarla desteklemek, anti propagandaya karşı görmezden gelme durumunu kişiye aşılama amacıyla da çevrimiçi çoklu kaynak imkânının eş zamanlı olarak sunumu açısından link/URL kullanımını tercih etmeleri algı yönetimi açısından önemli görülmelidir.

Çalışmamızda elde edilen önemli bir sonuç, Twitter'ın ileti içeriklerinde, sözlü iletişimin ve sözlü kültürün izlerini taşıdığı saptanmasıdır. Türkçe karşılığı "civıltı" olan 'tweet' de sözlü iletişimi çağrıştırmaktadır. Bu mecra, sözlü iletişimin etkileşim, doğallık ve biraradalık özelliklerini taşımaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre birey bu mecralarda daha rahat iletişim kurmaktadır. Günlük yaşam ve iletişime açık yapısı ile Twitter kullanıcıları sözlü kültürde olduğu gibi iletişim kurarken daha katılımcı, daha coşkulu ve daha taşkındırlar; hatta kullanıcıların sözlü üretimlerinde genel olarak bir yarışma dinamiği içinde oldukları söylenebilir. Olumlu ya da olumsuz duygularını dile getirirken yazılı iletişimde olduğu gibi ölçülü değildirler. Yaptığımız çalışmada elde ettiğimiz bulgular, Twitter'da üretilen içeriklerde konuşma dilinin yüksek oranda kullanıldığını, konuşma dilinin kullanımına bağlı olarak sözlü kültür ürünlerinin (deyim, atasözü, özlüsöz) yoğunlukla kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca tüm kullanıcılar düzeyinde tweet içeriklerinde yan anlam kullanımı (metafor, metonimi) yüksektir. Tweet ile aktarılmak istenen düşünce veya olay belirli kalıplar ve kelime grupları aracılığıyla anlam bakımından zenginleştirilerek sunulduğundan yan/dolaylı anlatımın yüksek görülmesi iletinin algıları etkileme gücü açısından önemli görülmektedir. Twitter'ın, siyasal aday ya da parti üyelerine sözlü kültür unsurlarını kullanabildiği bir mecra sunması, bütünlüklü, canlı, sürdürülebilir bir siyaset ve iletişim bağlamını inşa etmesi açısından önemli görülmelidir.

Bu çalışma 7 Haziran 2015 genel seçimlerinin Twitter'da yürütülen siyasal iletişim çalışmaları yönelik, partilerin kullanım pratikleri, içerik ve sunum biçimlerine yönelik profili, algı yönetiminin temel unsurları çerçevesinde ortaya koyma çabasının bir ürünüdür. Çalışma ile genel olarak sosyal medyanın ve sosyal medyanın siyasi yönü olarak son yıllarda kullanımı artan Twitter'ın, yapısal özellikleri doğrultusunda algı yönetiminde taşıdığı potansiyel gücün önemi ortaya konulmaktadır. Çalışma bu yönüyle siyasilere yapacakları siyasal iletişim çalışmalarında Twitter'ı nasıl daha etkili kullanacakları konusunda farkındalık oluşturmakta ve bu konuda öneriler sunmaktadır. Çalışmanın bir önerisi olarak, Twitter'ın algı yönetimindeki rolünün seçmen tarafındaki etki boyutunu anlamaya yönelik bir saha çalışmasının yapılması konunun irdelenmesi adına önemli bir araştırma olarak işlev görebilir.

Notlar

¹ Kod yönergesinde Bayraktutan vd. (2013) çalışması ile Doğu vd. (2013) çalışmasından faydalanılmıştır.

² Tablodaki partiler alfabetik sıraya göre düzenlenmiştir.

³ Sadece bağlantı adresleri, fotoğraf, video ya da buna benzer iletilerin paylaşıldığı tweetler, herhangi bir dil biçimi içermediğinden kodlanamamıştır.

Kaynaklar

Akyazı, E. ve A. Akyazı. (2013). Suskunluk Sarmalı Perspektifinden Sosyal Medya, A. Algül, N.Üçer (Ed.) *Yeni Medya'da Demokrasi* (s. 225-240). Konya: Literatürk Yayınları.

Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*, İstanbul: Avcıol.

Başbüyük O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü, B. Karabulut (Ed.) *Algı Yönetimi* (s. 39-65). İstanbul: Alfa Yayınları

- Bayraktutan, G., Binark, M., Aydemir, A. T., Çomu, T., Doğu, B., ve İslamoğlu, G. (2013). "Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Facebook ve Twitter'in Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması." Ankara: Tübitak.
- Callamari P. ve D. Reveron. Chine's Use of Perception Management, *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, 16, 2003, 1-15.
- Coleman, S. (2005). Direct Representation: Towards a Conversational Democracy. İPRR Exchange, http://www.iprr.org/ecommm/files/Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf
- Coşkun, H. (2013). Tutum Değişimi. H. Coşkun (Ed.), *Sosyal Psikoloji* (s.135-160). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Çebi, S. M. (2003). Kitle İletişimi Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 17, 111-142.
- Çomu, T. ve İ. Halaıqa. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, M. Binark. (Ed.) *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 88-116). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Doğan, E. (2013), *Siyasal Seçimlerde Kullanılan Görsellerde Anlamın Yaratılması: 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti ve CHP Kampanyaları*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon-Sinema Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Domenach, M. J. *Politika ve Propaganda*, (T. Yücel, Çev.), Varlık Yayınları, İstanbul, 1995.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Eren, V., Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 197-205.
- Erol, S. M., ve Ozan, E. (2014). Türk Dış Politikasında Algı Yönetimi. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s.185-209). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ersaydı, S. Ç. (2011). Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda. <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi> (Erişim Tarihi: Nisan 2018).
- Garfield, A. The Offence of Strategic Influence: Making The Case for Perception Management Operations, *Journal of Information Warfare*, 1(3), 2002, 30-39.
- Gökçe, O. (2012). Yeni Medya, Kamuoyu, Demokrasi. E. Sözen (Ed.) *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* (s. 36-54). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication—Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181.
- High, A.C. and D.H. Solomon (2011). Locating Computer-Mediated Social Support Within Online Communication Environments. *Computer-mediated communication in personal relationships*. 119-136.

- Hong, S., Nadler, D. (2012). Which Candidates Do The Public Discuss Online in an Election Campaign? The Use of Social Media by 2012 Presidential Candidates and its Impact on Candidate Salience. *Government Information Quarterly*, 29, 455-461.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. (6. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods-Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. Mia Consalvo ve Charles Ess (Ed.) *The Handbook of Internet Studies* (s.43-58). Malden: Wiley-Blackwell.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Z. Cemalcılar. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. (16. bs.). İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kapko, M. (2016). Twitter's Impact on 2016 Presidential Election is Unmistakable. *CIO Retrieved* <http://www.cio.com/article/3137513/social-networking/twittersimpact-on-2016-presidential-election-is-unmistakable.html> April 2018.
- Keskin, S. ve M. F. Sönmez. (2015). "Liderler Ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 339-362.
- Le Bon, G. (2014). *Kitleler Psikolojisi*. (H. Can, Çev.). Ankara: Tutku Yayınevi. (1895).
- Lee, J., Song, H. (2017). Why people post news on social networking sites: A focus on technology adoption, media bias, and partisanship strength. *Electronic News*, 11(2), 59-79.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (B. Ekşi, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Meriç, Ö. (2015). 140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi. S.E. Karakulaoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Digital Çalışmalar Twitter* (s.33-59). Heretik Yayınları.
- Milburn, A. M. (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Morris, C. G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. (Çev. Belgin Ayvaşık ve Melike Sayıl) Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Mutlu, E. (2000). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Ong, W. J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözü'nün Teknolojileşmesi*. (5. bs.). (S.Postacıoğlu Banon, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları (1982).
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, 147-180.
- Perception, Process and terminology. (t.y.). Erişim Tarihi: 07.07.2018.
<http://enclopedia.thefreedictionary.com/Perception+management>.
- Richards, B. (1994). *Disciplines of Delight: The Psychoanalysis of Popular Culture*. London: Free Association Books.
- Saydam, A. (2014). *Algılama Yönetimi*. (6. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Taylor, P., L. A Peplau ve D. O. Sears. (2012). *Sosyal Psikoloji*. (A. Dönmez, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Tosuner, A. (2015). İnternet Aktivizminde Twitter'ın Stratejik Konumu. S. Ö. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Digital Yaklaşımlar Twitter* (s.117-145). Ankara: Heretik Yayınları.
- Turan, K., (2014). Toplum Mühendisliği, Siyaset Mühendisliği ve Algı Yönetimi. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s.97-117). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Türk, M.S., (2014). Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?, B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s.13-39). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Uğurlu, Ö. (2015). Gerçek Olanın İkame Alanı Olarak Twitter: Online Dünyada Yönetilen Algılar. S. Ö. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Digital Yaklaşımlar Twitter* (s.295-307). Ankara: Heretik Yayınları.
- Yeşilyurt, Y. (2015). Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri. S. Ö. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Digital Yaklaşımlar Twitter* (s.73-93). Ankara: Heretik Yayınları.
- Yıldız, M. (2013). Sosyal Medya Toplumsal Algı ve Devlet. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156, 56-58.

Tezden Türetilmiş Makale

Derviş Zaim Sinemasında Anlatının Platformu Olarak Mekân: Anlatı, Sinemasal Gerilim ve Mekân İlişkisi*

Aydın Çam (Dr. Öğr. Üyesi)
Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi
aydinaksu@gmail.com

Başvuru Tarihi: 04.01.2018
Yayına Kabul Tarihi: 12.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Bu çalışmada olayların, olguların, karakterlerin varoluşlarını bulduğu sahne ve sinemasal eylemin gerçekleştiği platform olarak, Derviş Zaim filmlerindeki sinemasal mekânlar değerlendirilmektedir. Çalışmada Derviş Zaim'in filmografisi biçimsel ve bağlamsal yöntemlerle çözümlenmektedir. Bunun için yönetmenin filmleri, mekân bağlamında planlarına ayrılmış, nicel veri elde edilmiş; bu veriler gerektiği yerde tablollaştırılmış, şekil haline getirilmiş ya da görselleştirilmiştir. Elde edilen bu veriden, bağlamsal çözümleme gerçekleştirilirken yararlanılmıştır. Bununla birlikte yönetmenle gerçekleştirilen söyleşi ve görüşmeler içerik çözümlemesiyle nitel verilere dönüştürülerek çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada öncelikle yönetmenin sinematografisinin öğeleri olarak sinemasal mekânlar biçimsel çözümlemeye tabi tutularak yorumlanmıştır. Bunun ardından iç, dış ve ara mekânlar olarak sınıflandırılan farklı mekân tipleri arasında kurgunun/montajın olanaklarıyla, yönetmenin bir yandan sinemasal gerilimi yaratırken diğer yandan sinemasal anlamı nasıl dönüştürdüğü yorumlanmıştır.

Derviş Zaim sinemasını mekân bağlamında değerlendiren bu çalışmada özetle şu sonuca ulaşılmıştır: Derviş Zaim sinemasında mekân, film deviniminin asli ögesi ve anlatının platformu olarak, anlatının devinimine denk bir biçimde kullanılmaktadır. İç ve dış mekân geçişleriyle sinemasal anlatı zenginleştirilmekte ve mekân sadece sinemasal anlatıya platform oluşturmakla kalmayarak bizatihi anlatıyı ileri taşıyan sinemasal gerilimi oluşturmak için kullanılmaktadır. Yönetmen, iç ve dış mekânlar arasındaki gerilimi öykünün gerilimine taşımaktadır. Gerilim bir yandan mekânları birleştiren bir öge haline gelirken mekân da hem gerilime hem de filmin anlatısına bir platform teşkil etmektedir. Mekân, gerilim ve anlatı üçlü bir ilişki içinde ilerler.

Anahtar Kelimeler: Derviş Zaim Sineması, Sinema ve Mekân Çalışmaları, Sinemasal Manzaralar.

* Bu çalışma Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2016 yılında sunulan, Prof. Dr. Nilgün TURAL CHEVIRON danışmanlığındaki "Derviş Zaim: Bir Mekân Sineması'na Doğru" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Article Derived From Thesis

Space As A Platform of Narration In The Cinema of Derviş Zaim: The Relationship Between Space, Narration, and Cinematic Tension

Aydın Çam (Asst. Prof. Dr.)
Çukurova University Faculty of Communication
aydinaksu@gmail.com

Date Received: 04.01.2018
Date Accepted: 12.06.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

In this study, the cinematic spaces in the films of Derviş Zaim are examined as a stage on which events, facts and characters exist and as a platform on which cinematic action occurs. In the study, Derviş Zaim's filmography is analysed by textual and contextual methods. For this, each film of the director is deconstructed on the basis of its space plans. Quantitative data obtained from this work of deconstruction is presented, where appropriate, in charts, graphs and images. This data served as basis for contextual analysis. Moreover, interviews conducted with the director are included to the study through content analysis. In the study, firstly cinematic spaces are examined as elements of the director's cinematography via textual analysis. Secondly, it analysed how the director created cinematic tension between different types of spaces –categorized as interior, exterior, and in-between spaces through editing/montage while transforming the cinematic meaning.

The main results of this study, considering Derviş Zaim cinema in terms of cinematic spaces, would be summarized as follows: The space in Derviş Zaim cinema is used as the essential element of the film action, as the platform of the narration correspondingly action of the narration. The cinematic narration is enriched by jumps between interior and exterior spaces and the space not only constitutes a platform for the story, but also is used to create a new narration itself, to build the cinematic tension. The director transfers the tension between interior and exterior spaces to the tension of the story. While the tension becomes an element that merges spaces, the space serves as a platform for both the tension and narration. The space, the tension and the narration are developed in a triple relationship.

Keywords: The Cinema of Derviş Zaim, Cinema and Space Studies, Cinematic Landscapes.

1. Giriş

“Titorelli'nin *Albatros* adlı öyküsünde, eksen karakter farklı, uzak ve ilgisiz mekânlara bir adımda geçebiliyordu. Geçebiliyordu çünkü Titorelli, haritaların, ansiklopedilerin, cartların curtların birbirleriyle ilgisiz gibi gösterdiği mekânları, yan yana, iç içe geçirmekten kaçınmamıştı. Teknik eski bir teknikti ama usturuplu kullanılırsa kampüsteki bağlantıları, ilişkileri, ilişkisizlikleri çok daha kapsamlı, çok daha derin olarak verme olanağını sağlıyordu. Bu teknik sayesinde cennetler ve cehennemler yan yana getirilebilir; üst üste bindirilir, toplamalar, çıkarmalar yapılabilirdi” (Zaim, 1995, 12).

Ares Harikalar Diyarında (1995) adlı ilk romanıyla 1992'de *Yunus Nadi Roman Armağanı*'ni kazanır Derviş Zaim. Henüz yirmili yaşlarının sonundaki genç bir yazardır; lisans ve lisansüstü öğrenimini yeni tamamlamıştır ve *Tabutta Rövaşata*'yı (1996) gerçekleştirmesine epey vardır. Ancak, anlaşılan odur ki ilk uzun metraj filminden çok önce, sinemanın farklı mekânları bir araya getirerek hayali mekânlar oluşturma potansiyelinin, sinemasal mekânla film devinimi ilişkisinin ve sinemasal mekânların fizikî mekânda süregiden eylemi açığa çıkarma gücünün ayırındadır. Yönetmenin mekânla kurduğu ilişkinin, çocukluğundan itibaren sıra dışı olduğunu söyleyebiliriz aslında. Doğduğu ve çocukluğunu geçirdiği kenti, Limasol'u 1974'te bir daha geri dönmek üzere terk etmiştir. Limasol'daki çocukluğuna dair, bu çalışmanın bağlamıyla ilintili iki anısını biliyoruz. Birincisi televizyonla ilgili: Henüz Türkçe televizyon yayınlarının gerçekleştirilmediği bir coğrafyada, hiç anlamadığı bir dilde yapılan (Rumca) yayınları hayranlıkla izlediğini ifade ediyor. Televizyonun, bir mekânı başka bir mekânın içine taşımasını, onu yeniden var etmesini büyüleyici buluyor (Zaim, 13 Ocak 2016). İkinci anısı ise tam da Limasol'u terk ettikleri sırada yaşadıklarıyla ilgili. Kıbrıs'ta 20 Temmuz 1974'te başlayan yoğun Rum saldırıları sırasında, henüz on yaşında olan Derviş Zaim ve ailesi evlerinin bodrum katında saklanmaktadır: “Lefkoşa'dan ‘Teslim olun!’ emri geldiğinde beyaz bayrak asılmasına rağmen ateş hattına girmek için caddeden karşıya geçmek yerine, Zaim'in dedesinin bulunduğu bir balyozla komşu evlerin duvarını dele dele bir mahalleyi geçerek hastanenin avlusuna sığınırılar” (aktaran Kirel ve Duyal, 2011, 7). Aile Limasol'u sonsuza dek terk edip Magosa'ya yerleşecek, lise öğreniminin sonuna kadar Magosa'da yaşayan Derviş Zaim ise bu kez anakaraya, İstanbul'a göç edecektir. Yönetmen, bu ikinci göçün de yaşamı üzerinde önemli etkisi olduğunu düşünmektedir: “Ufuk çizgisiyle sonlanan bir coğrafyadan, ufuk çizgisinin hiç var olmadığı bir coğrafyaya taşınmak kendisi için sarsıcıdır (Zaim, 13 Ocak 2016). Henüz çocukken yaşanan, mekâna dair sıra dışı deneyimler bunlar kuşkusuz. Televizyon ile dolayımlanmış bir mekân, öznenin mekânı aşır geçme deneyimi ve mekâna bakışı topyekûn değiştiren bir göç...”

Derviş Zaim'e göre “yönetmenlik denilen mefhum” biraz da zamanı ve mekânı biçimlendirmektir: “Yönetmene sonsuz bir zaman ve mekân verilmiştir ve bir uzun metraj filmin sınırları içinde onları istediği forma gelene kadar tıraşlamaktadır” (Zaim'den aktaran Bozdemir, 2008, 18–19). Ancak yönetmenin mekânı biçimlendirmesi kadar mekânın da onu biçimlendirmesi söz konusudur; yani mekânla yönetmen arasında yoğun bir etkileşim vardır. “Filmleri yaparken hoşuma giden taraflardan biri, kimsecikler yokken, yalnızken mekânlara gidip dolaşmak,” der Derviş Zaim¹:

“Çekimlere başlamadan ya da set esnasında, meselâ sabahleyin, ekip olmadan mekânları dolaşırım. Mekânla konuşmaya, diyalog kurmaya çalışırım, mekânı koklarım, ortamın beni koklamasına çalışırım. Bu mekânı nasıl tıraşlayabilirim, buradan benim istediğim

zamansal ritim çıkar mı, mekân bana nasıl bir zaman ritmi sunuyor diye bakarım. Bir şey ötekini çağırır; mekânı koklarsanız bazen o da size zamanı dikte eder, fısıldar” (Zaim’den aktaran Deniz, 2011, 103-104).

Bir filmin tasarlandığı ve bu tasarımın gerçeklik kazandığı süreçte, filmin mekânlarıyla ilgili çalışmalar Derviş Zaim için bütün tasarım ve yaratım sürecinin önemli öğelerindedir. Yönetmen, sinema yapmanın en büyük keyiflerinin senaryo yazmak ve mekân aramak olduğunu, kendisinde ise bu iki durumun iç içe geçtiğini ifade etmektedir: “Mekân ararken senaryo yazmaya devam ederim ya da senaryo biter ama mekânları bulmadıkça o senaryoya tamam demem, tamamen senkronize gelişir bu ikisi” (Zaim, 2004, 42). Dahası, Derviş Zaim’in filmin senaryosunu, hatta çekimlerini tamamladığı ve gösterime soktuğu ve ancak mekânla etkileşimini sonlandıramadığı da olmuştur. Örneğin, Çamur (2003) filminin mekânlarından biri olan Tuz Gölü, yönetmeni öylesine derinden etkiler ki yönetmen geriye dönme ihtiyacı hisseder; *Nokta* (2008) bu ihtiyaçtan doğar.

Derviş Zaim’in gerek filmografisine gerekse sinemayla ilgili görüşlerine bakıldığında mekâna özel bir önem atfettiği görülmektedir. Yönetmenin sinemasında mekân, içerik açısından önemli ve belirleyici bir temalar kümesi oluşturur: Mekânın sınırlandırılması, düzenlenmesi, kontrol altına alınması; mekânın öznelere yasaklanması, öznenin mekân üzerindeki hareketlerinin denetlenmesi, bölünmüş coğrafyada bir alandan diğerine geçerken özneyi denetleyen bir iktidar olgusu gibi temalar yönetmenin her filminde görülür. Diğer yandan Derviş Zaim sineması söz konusu olduğunda, mekânla ilintili temaların içeriği belirlemesi – içeriği oluşturması kadar, mekânın film üretim sürecinin temel yapıtaşlarından biri haline geldiği de görülmektedir. Mekânın senaryoya bağlı olarak belirlenmesinden çok, doğrudan mekâna bağlı, mekânla etkileşimli bir senaryonun yazılması; mekânın filmin karakterlerinden biri haline gelecek kadar ön planda olması; mekânın sinemasal anlam alanının temel öğelerinden biri olarak kullanılması ve mekâna dayanan bir sinema kuramı oluşturma çabalarının ipuçlarının görülmesi adeta bir *mekân sinemasına* işaret etmektedir. Pekiyi bu bağlamda, yönetmenin mekân kullanım etkinlikleri hakkında ne söylenebilir? Derviş Zaim’in sinemasal mekânları filmin anlam üretimi bağlamında nasıl değerlendirilebilir? Yönetmenin filmografisi mekân bağlamında biçimsel ve bağlamsal olarak çözümlendiğinde ona özgü bir sinemasal mekân kullanımından söz etmek mümkün olabilir mi?

1.1. Çalışmanın Amacı, Temel Varsayımı ve Yöntemi

Derviş Zaim filmlerindeki sinemasal mekânları anlatının platformu olarak kullanılması bağlamında çözümlenmek bu çalışmanın temel amacıdır. Çalışmanın temel varsayımıysa, yönetmenin mekâna yaklaşımının kurmaca sinemanın genel yapısına benzediği ancak *ara mekânları* kullanım biçimiyle bunu aşmakta olduğudur. Bu amaca ve varsayıma yönelik çözümlenmeyi gerçekleştirmek içinse öncelikle daha senaryo yazım aşamasında karşımıza çıkan, mekânın sinema sanatındaki en temel ayrımına göre bir değerlendirme yapılarak yönetmenin filmografisi *iç ve dış mekân* bağlamında incelenecektir. Sahnenin zamana bağlı olarak gün ve gece ölçütlerine göre değerlendirilmesiyle birlikte bu ayrım, film üretiminin planlanmasının temel ölçütlerinden biridir. Bu ayrımla birlikte yönetmen ve/veya yapımcı, oyuncuların rollere göre dağılımı, ulaşım, konaklama, bütçe ve benzeri diğer ölçütleri de göz önünde bulundurarak çekim takvimini oluşturur. Çekim öncesi çalışmaların önemli bir ayağı olan çekim takviminin planlanması film üretiminin pratik öğeleri göz

önünde bulundurulduğunda çoğunlukla mekâna bağlı olarak yapılmaktadır. Bunun için senaryo sahnelerine ayrılır, sıralanır ve senaryodaki sahnelerin geçtiği tüm mekânlar *iç* ve *dış* mekânlar olarak ayrılarak listelenir. Yine buna bağlı olarak, bir mekânda geçen tüm sahneler de listelenir ve o mekândaki çekimlerin kaç iş gününe yayılacağı belirlenir. Set bir kez kurulduğunda o mekânda geçen bütün sahnelerin çekiminin gerçekleştirilmesi öncelikli hedeftir. Mekânın planlanması film üretiminin temel öğelerinden biridir ve öncelikli olarak gözetilmektedir. Mekânın planlanırken *iç* ve *dış* olarak ayrılmasının basit bir mantığı vardır: Çekim sırasında, özellikle ışık gibi, seti etkileyen öğelerin denetlenebilir olup olmamasına göre bu ayrımın yapıldığı söylenebilir. Değişen hava koşullarına göre çekimin gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği ya da setin aydınlatılması için gün ışığından yararlanılıp yararlanılamayacağı yönetmenin ve/veya yapımcının temel kaygısıdır. Genellikle ve çoğunlukla denetlemesi pek de kolay olmayan *dış* mekân şartlarındaki çekimlerin bitirilip sonra pekâlâ çok daha kolay kontrol edilebilen *iç* mekân çekimlerine geçilmesi yönünde bir planlama yapılmaktadır. Ama salt bu yapım planlamasını aşacak bir biçimde, anlatıya bir platform oluşturması bakımından da Derviş Zaim sinemasında mekânın *iç* ve *dış* olarak ayrılması önemlidir. Çünkü yönetmen, bu iki mekân arasındaki geçişlerle ya da bu iki sınıflandırmaya dâhil edilemeyecek ara mekânlarla gerilimi kurar. Dolayısıyla bu çalışmada öncelikle yönetmenin filmlerindeki mekânlar bu bakımdan irdelenecek ve sonra da bu iki genel mekân sınıflandırmasının film kurgusu/montajı sırasında kullanımıyla üretilen ara mekân(lar) ve anlam(lar) değerlendirilecektir.

Gerek biçimsel gerekse bağlamsal film çözümle yöntemleri bağlamında (Ryan & Lenos, 2012; Pramaggiore & Wallis, 2008; Barsam & Monahan, 2010; Corrigan & White, 2012) bir filmin planlarına ayrılarak çözümlenmesi önemli bir araştırma yöntemidir. David Bordwell ve Kristin Thompson da, *Film Sanatı – Bir Giriş* (2011) adlı çalışmalarında bazı araştırmacıların filmlerin ortalama çekim uzunluklarını hesaplayarak film ritmi üzerinde inceleme yaptıklarını belirtirler ki Bordwell de bizzat bu araştırmacılardan biridir. *The Way Hollywood Tells it: Story and Style in Modern Movies* (2006) adlı çalışmasında başlangıcından bugüne değin, giderek hızlanan Hollywood sinemasını değerlendirmek için bunu yapmıştır. Bordwell ve ondan ilham alan araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda bir filmi kurgu/montaj işlemini bir bakıma tersine çevirerek planlarına ayırmışlar, bu planları sınıflandırmışlar, uzunluklarını, tekrarlama sıklıklarını vb. ölçmüşler ve niceliksel veri elde etmişlerdir. Yapılan bu çalışmalarla, Hollywood sinemasının tarihi boyunca plan uzunluklarında yaşanan dönüşümler –örneğin giderek hızlanan diyalog planları–; Hollywood sinemasıyla Avrupa sinemasının plan uzunlukları bakımından farklılıkları; plan uzunluklarının yönetmenin estetik yaklaşımıyla bağıntısı soruşturulmuştur ve soruşturulmaya da devam edilmektedir. Bu çalışmalarla sadece bir filmin en uzun ya da en kısa planları belirlenmez ya da ortalama veya filmin en çok tekrar eden plan uzunluğu saptanmaz; kaldı ki bu veriler bile bir film hakkında çok şey söyleyebilir. Böylesi bir biçimsel çözümleme genişletilerek çekim ölçekleri, çekim açıları, kamera hareketleri ve kurgu/montaj biçimiyle ilgili de niceliksel veri elde edilebilir; bu veri örneğin sahnelemenin ve sahneleme aracılığıyla anlam üretiminin değerlendirilmesi için kullanılabilir (Elsaesser ve Buckland, 2002, 101–116). Bugün, filmlerin planlarına ayrılmasıyla gerçekleştirilen çalışmalar yaygın bir şekilde yapılmaktadır. Örneğin Yuri Tsivian'ın girişimiyle kurulan küresel sayısal ağ tabanlı *Cinematics* örgütlenmesi (<http://www.cinematics.lv>), filmlerin biçimsel

çözümleme amacıyla planlarına ayrılması için bir platform sağlamaktadır. Açık erişimli örgütlenme, kullanıcılarına çevrimiçi ortamda, bir yazılım aracılığıyla, diledikleri filmi planlarına ayırma olanağı sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen biçimsel çözümlemeyle, Derviş Zaim sinemasında mekân kullanımının genel yapısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu biçimde elde edilen veriyle, iç ve dış mekân geçişleri saptanmaya ve bu geçişlerin sinemasal anlatıyla ilişkisi çözümlenmeye çalışılmıştır.

Bordwell (2006), Elsaesser ve Buckland (2002) ve Tsivian'ın çalışmalarından hareketle, bu çalışma kapsamında Derviş Zaim'in filmografisi ve sinematografisi biçimsel çözümleme yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bunun için, *Tabutta Rövaşata* (1996), *Filler ve Çimen* (2001), *Çamur* (2003), *Cenneti Beklerken* (2007), *Nokta* (2008), *Gölgeler ve Suretler* (2011), *Devir* (2012) ve *Balık* (2014) biçimsel çözümlemeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde, Derviş Zaim'in tamamlamadığı ve henüz gösterime girmeyen *Rüya* (2016) adlı filmi, *off-line* kurgu işlemlerinin yapıldığı *GeniusPark* (Ortaköy/İstanbul) stüdyosunda izlenmiş, ne var ki henüz son halini almamış bu film biçimsel çözümlemeye dâhil edilmemiştir. Bununla birlikte, Derviş Zaim'in filmlerinin planlarına ayrılması için pratik gerekçelerle, *Cinematics*'in çevrimiçi platformu yerine *Adobe Premiere Pro CS5²* profesyonel kurgu programı tercih edilmiştir. *Adobe Premiere Pro CS5*, bir filmi planlarına ayırmak için *Cinematics*'in sağlayamadığı, çok daha nitelikli araçlara sahiptir ve bu sayede çok daha hassas bir biçimde niceliksel veriye ulaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin, *Cinematics* iki planı kabaca saniye bazında birbirinden ayırırken *Adobe Premiere Pro CS5* bunu saniyede 24 kare esasına göre ve kare bazında gerçekleştirmektedir. Planların üst üste bindirilerek kurgulandığı/montajlandığı kimi durumlarda, iki plan *Adobe Premiere Pro CS5* programıyla kolaylıkla ayrılabilir. Üstelik filmin planlarına ayrılması işlemi *Adobe Premiere Pro CS5* aracılığıyla bir kez yapıldığında, kesilen planları defalarca başka bağlamlarda bir araya getirerek niceliksel veriye ulaşmak ve/veya görselleştirmek mümkündür. Bununla birlikte, bahsi geçen kuramsal çerçevede ve *Cinematics* aracılığıyla gerçekleştirilen çalışmalarda bir film bütün planlarına ayrılırken –bu, örneğin bir Hollywood filmi için ortalama 2.500 – 3.000 plan demektir–, bu çalışma kapsamında, Derviş Zaim'in filmleri, çalışmanın merkezinde duran sinemasal mekânlar temel alınarak planlarına ayrılmıştır. Filmin mekân bağlamında planlarına ayrılması, filmdeki her bir mekân planının kesilmesi anlamına gelir. Yani, filmde sinemasal eylem platform oluşturan bir mekân değişip de eylem yeni bir mekân üzerinde devinmeye başladığı anda film kesilerek planlarına ayrılır. Film, bu yöntemle planlarına ayrıldığında, sınıflandırmak ve niceliksel veriye ulaşmak artık mümkündür. Bu çalışmada gerçekleştirilen çözümleme kapsamında, *Bulgular ve değerlendirmeler: Derviş Zaim Sinemasında İç, Dış ve Ara Mekânlar* başlıklı bölümde yönetmenin sinematografisinin ögesi olarak sinemasal mekânlar incelenmiştir. Bu bölüme ait, *Sinemasal Gerilimin Yaratılmasında Kurgu ve Mekân İlişkisi* başlıklı ayrımdaysa yönetmenin *iç, dış ve ara mekânlar* olarak sınıflandırılan farklı mekân tipleri arasında, kurgunun/montajın olanaklarıyla devinerek bir yandan sinemasal gerilimi yaratırken diğer yandan sinemasal anlamı nasıl dönüştürdüğü biçimsel çözümlemeyle değerlendirilmiştir. Bununla birlikte yönetmenle gerçekleştirilen söyleşi ve görüşmeler içerik çözümlemesiyle nitel verilere dönüştürülerek çalışmaya dâhil edilmiştir. Her iki ayrımda gerçekleştirilen biçimsel çözümler, mekânın sinemasal anlatıların bir ögesi olarak somut bir biçimde arka alanda yer aldığı – anlatıya bir platform oluşturduğu, dolayısıyla

böyle bir çözümlemede, bir eğretilmeye dâhi göndermede bulunmadan, sinemasal mekânın öncelikle somut bir değerlendirmeye tabi tutulması gerektiği öncülüne dayanmaktadır.

2. Bulgular ve Değerlendirmeler: Derviş Zaim Sinemasında İç, Dış ve Ara Mekânlar

“Sinemada sahneye koyma başlangıç noktasıdır ve sinemasal anlatımın özgün yapısı buradan doğar. Senaryoyu ve kurguyu belirleyen yalnız konu değildir, aynı zamanda sahneye koymadır da, daha doğrusu dramatik aksiyonun zaman ve mekân içinde oyuncular tarafından canlandırılma şeklidir” (Eisenstein, 2006, 20).

İlk elden fiziksel varoluşun platformu olarak nitelendirilebilecek mekân, Lumière Kardeşler’den bu yana pek çok işlevi üstlenerek sinema sanatına dâhil olmaktadır. Mekân, sinemasal eylemin sahnesidir en başta: Olaylar, olgular ve karakterler mekânda yer alır ve sinemasal eylem mekân üzerinde devinir. Ve yine mekân, bizatihi fiziksel bir gerçeklik olarak sinema sanatıyla bir araya gelmiştir. “Doğanın stilize edilmesi –izlenimci ya da dışavurumcu– bir filmin sanat yapıtına dönüşmesinin koşuludur. Zira bir coğrafya dersi kitabı değil, insanın yazgısının ifadesi olmak isteyen sinemada nötr gerçeklik olarak ‘doğa’ yoktur” (Balázs, 2013, 85). Derviş Zaim’in filmografisi Balázs’ın bu önermesi bağlamında değerlendirildiğinde, ister kentte isterse kırdada–doğada yer alsın, öncelikle mekânın stilize edilerek sinemasal eyleme bir platform oluşturmak amacıyla kullanıldığı görülür. Ama bu noktada, yönetmenin sinemasal manzaraları anlatıya bir platform oluşturmak için nasıl kullandığını yorumlanmadan önce *sinemasal manzara* kavramsallaştırmasına bakmak gerekir. *Sinemasal manzara (cinematic landscape)*, sinema ve mekân kuramcılarında Anton Escher’in (2006) üzerinde durduğu bir kavramdır. Sinemasal manzara –ve sinemasal manzaraların kentsel mekânlarda görüldüğü haliyle *kent manzaraları (cityscapes)*– fizikî dünyanın nesnel bir parçası olan ve dünya üzerinde bir yer işgal eden mekânın kültürel ya da kurgusal öğelerle iç içe geçerek kadraja alınmasıdır. Resim, edebiyat, fotoğraf ya da kartpostallarda olduğu gibi, sinemada da aslında ilk kez görülen bir manzara yoktur. İzleyici manzarayı görmezden çok önce alımlamış ve öznel izlenimleriyle birleştirerek imgesel bir tezahürünü yaratmıştır zaten. Bir sinemasal manzaranın izleyicinin maddî dünyada gördüğünü gerçekçi bir biçimde yansıtır yansıtmadığı değil, izleyicinin/alımlayıcının gördüğü temsile güvenip güvenmediği ve bu manzarayı içselleştirip içselleştirmede önemli bir rolü vardır. Escher’in bu önermesi bizi gerçeklik ve temsil üzerine bir soruşturmaya davet eder. Diğer yandan bu önermeye bağlı olarak, bir kez daha her sinemasal imge gibi, mekânın da tarihsel, toplumsal ve kültürel bağları olduğu ve bu bağlar olmaksızın mekânın sinemasal temsilini anlamlandırmanın eksik kalacağı söylenebilir.

Çalışmalarında temel olarak sinema ve tiyatronun manzara ve dolayısıyla mekânla ilişkisini, tiyatro/sahne eğretilmesinin sinemaya nasıl aktarılabilirliğini ve yine bunun mekânla ilişkisini ve son olarak mekânın/manzaranın sinema ve video anlatısıyla etkileşimini merkeze alan Chris Lukinbeal’a (2005) göre ise manzaralar sinemasal mekânların temel biçimidir. Tarihsel bağlamda sinemasal olaylara anlam kazandırır ve anlatıya bir konum sağlarlar. Manzaralar öykünün tutunacakları alanlar, dramatik anlatının ilerleyebileceği ortamlardır. Bununla birlikte manzaralar, tıpkı sinema sanatının kendisi gibi görsel ve algısal açılardan toplumsal olarak inşa edilir; manzaralara yaklaşımımız ve anlayışımız kültürel, davranışsal ve deneyimsel olarak biçimlenmiştir. Manzaralar öncelikle tiyatrodaki sahne gibi işlev görür: Tiyatro sahnesinin düzenlendiği gibi toplumsal ve sanatsal bazı kurallara tabidir; bir tiyatro

sahnesi gibi tasarlanır, düzenlenir ve izleyiciye tıpkı bir tiyatro sahnesindeymiş gibi, sahnenin merkezine konumlanmasına olanak sağlar. Sinema ve tiyatronun ilişki ve benzerliğinin sinemasal mekânın tasarlanması ve örgütlenmesine sızan etkileri bunlarla da kalmaz; sinemasal mekân da tıpkı tiyatro sahnesi gibi bir gösteriye alan oluşturur, kültürel üretim burada gerçekleşir ve iktidar ilişkileriyle dolayımlanır (Lukinbeal, 2005, 4). Tüm bunlar sinemasal mekâna dair bütünlüklü bir çözümlemenin parçalarıdır. Ancak bu çalışmada irdelenen konu, yani anlatının platformu olarak mekân, temel olarak çok daha yalın ve teknik bir konudur. Bununla kastedilen, özetle sinemanın genel üretim yapısı içinde çekim ölçekleri, planları ve ilk elden izleyicinin mekânda kaybolmamasını sağlayan 180 derece kuralı gibi öge ve tekniklerle izleyicinin sinemasal mekâna tutunmasının sağlanmasıdır. Derviş Zaim sineması söz konusu olduğunda ise görüntü düzenlemesinin ve sinematografinin mekâna dair bu temel ilkelerine sadakatle uyulmasının yanı sıra, mekânın film devrimine platform oluşturarak ve onunla iç içe geçerek anlatıyı taşıması, güçlendirmesi ve yeni anlamlar-duygular oluşturacak biçimde yeniden düzenlenmesinden bahsedebiliriz.

Derviş Zaim'in filmografisi *iç, dış ve ara* olarak sınıflandırılabilir çeşitli mekânları kapsar. İç mekânlar olarak evler, konaklar, bekâr odaları, tuvaletler ya da otomobiller gibi özel alanlar kullanılmaktadır; ancak göreceli olarak yoğun bir kullanım olduğu söylenemez. Özel alanların yerini kamusal alanlar ya da kamusal alanların bir biçimi olarak nitelendirebileceğimiz *yer-olmayanlar ve/veya heterotopyalar* almıştır. Kahvehaneler, hastaneler, eczaneler, kadın doğum klinikleri, revir, yatakhaneler, teneffüshaneler, karakollar, askerî cezaevleri ya da hapishaneler, askerî tesisler, atık su arıtma tesisleri, Milli İstihbarat Teşkilatı Binası, bakanlık binaları, üniversite binaları, nakkaşhane ve kervansaraylar gibi resmi ya da yarı resmi kurumlar, tam da Türkçede yaygın biçimde kullanıldığı anlamıyla kamusal alanlara ait iç mekânlar çoğunluktadır. Oteller, fabrikalar, hamamlar, restoranlar, müzeler, atölyeler, depolar, balık halleri, tamirhane, nalbur, berber, bakkal ya da pastane gibi dükkânlar, camiler ve türbeler gibi halka ait-sivil kamusal alanlara dair iç mekânlara da rastlanır. Bununla birlikte otomobiller, otobüsler, trenler ve yatlar gibi taşıtlar da mekân olarak kullanılmaktadır. Tablo 1, Şekil 1 ve Şekil 2'de yer aldığı gibi, yönetmenin filmografisine bakıldığında, 1996'da gerçekleştirdiği *Tabutta Rövaşata*'da iç ve dış mekânların hemen hemen aynı oranda kullanıldığı görülmektedir. Filmin giriş ve çıkış jenerikleri çıkarıldığında her iki mekânda geçen sahnelerin süresi neredeyse eşittir. İç mekânlara ayrılan süre yaklaşık olarak yüzde 42 iken, dış mekânlar film süresinin yüzde 52'sini kapsar (kalan yüzde 6 jeneriğe ayrılan kısımdır). Genellikle "İstanbul filmi" olarak tanımlanan, gerçekten de İstanbul manzaralarına yer veren bir film için aslında dikkat çekici oranda bir iç mekân kullanımından söz edilebilir. Buna karşın yine de dış mekânda geçen sahneler oransal olarak daha fazladır. Oysa 3 Kasım 1996'da Balıkesir'in Susurluk ilçesi yakınlarında gerçekleşen kazaya göndermede bulunarak 'devlet-siyaset-mafya' üçgenindeki derin ilişkileri irdeleyen, yönetmenin ikinci filmi *Filler ve Çimen*'de iç mekân kullanımıyla dış mekân kullanımı arasında belirgin bir fark görülmektedir. Filmin mekânları, anlatının merkezinde yer alan ve kapalı kapılar ardında gerçekleşen karanlık ilişkileri eğretiler bir biçimde ağırlıkla iç mekânlardır. Evler, büro, otel, Emniyet Müdürlüğü, Milli İstihbarat Teşkilatı Binası, bakanlık binası, hapishane ve hastanelerle; yine aynı ilişkilerin hâkim olduğu yatlar, balıkçı tekneleri, otomobiller, kamyonetler, otobüsler, ambulanslar ve diğer taşıtlar filmin iç mekânlarını oluşturur. Bu iç mekânlar, tüm filmin yüzde 60'undan fazlasına

yayılırken, dış mekânlarsa yüzde 35 kadarını kapsar. Şekil 1 ve 2’de de belirtildiği üzere, Derviş Zaim’in tüm filmleri içinde bu, en yoğun iç mekân kullanımının görüldüğü filmidir.

Her ne kadar *Filler ve Çimen*’de görüldüğü kadar, belirgin bir fark olmasa da yönetmenin üçüncü filmi *Çamur*’un da iç mekânlarda geçen sahnelerinin süresi dış mekânlarda geçen sahnelerin süresinden fazladır. Fizikî mekânıyla sinemasal mekânı arasında belirgin çelişkiler olan bu filmin, özellikle bu çelişkiler nedeniyle, kontrol edilebilir ve bir set olarak düzenlenebilir iç ve dış mekânlarda çekilmesi olağandır. Filmin yaklaşık kırk altı dakikası, yani jenerik de dâhil olmak üzere film süresinin yaklaşık yarısı iç mekânlarda geçer. Filmin fizikî mekânıyla sinemasal mekânı arasındaki çelişkileri ortadan kaldırmak için yönetmenin dikkate aldığı teknik gerekçeler nedeniyle bir sonraki filmi olan *Cenneti Beklerken*’de de sinemasal manzaralar kadar iç mekân görüntüleri filme hâkim olur. Bu, tekrar etmek gerekirse filmin gerçek(çi)liğini zedelememek amacıyla yönetmenin dikkate aldığı bir zorunluluktur. Esasen bir Kıbrıs filmi olan *Çamur*’un Kıbrıs’tan epey uzakta, Anadolu coğrafyasında çekilmek zorunda kalınması ve bir dönem filmi olan *Cenneti Beklerken*’in sinemasal zamanıyla gerçekleştirilme zamanı arasındaki birkaç yüzyıllık fark, yönetmenin kontrol edilmesi, denetlenmesi pek de kolay olmayan dış mekânlardan ziyade iç mekânlara yönelmesini bir bakıma zorunlu kılmıştır. Buna karşın, *Cenneti Beklerken*’de de, *Çamur* ya da *Tabutta Rövaşata*’da olduğu gibi, iç ve dış mekânlar arasında süre bakımından belirgin bir fark yoktur. Yaklaşık yedi dakikalık uzun açılış jeneriğiyle dikkat çeken bu filmin iç mekânları film süresinin yaklaşık yüzde 48’ine hâkimken dış mekânları da film süresinin yaklaşık yüzde 46’sında görülür. Yönetmenin bu ilk dört filmi arasında *Filler ve Çimen*’de iç mekân kullanımının yoğunluğu dikkat çekerken diğer üç filmde iç ve dış mekânlar arasında dengeli bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür. Oysa yönetmenin filmografisinin geri kalan dört filminde bu dağılım dış mekânlar lehine belirgin bir biçimde bozulacak ve Derviş Zaim filmleri adeta açık alanları, manzaraları ve gökyüzünü kendine arka alan edinecektir.

Derviş Zaim’in filmografisinin dış mekânlarını sinemasal manzaralar ve kent manzaraları oluşturur. İstanbul Boğazı, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Eski ve Yeni Galata Köprüsü, Rumeli Hisarı, Tarlabası Bulvarı, Sultanahmet Meydanı, Salacak Sahili, Galata Kulesi, Tuz Gölü, askerî tesisler, sınırlar, mermer ocakları, sanayi siteleri, fabrikalar, havaalanları, marinalar, iskeleler, stadyumlar, menziller, kervansaraylar, okul bahçeleri, çay bahçeleri, parklar, camiler, türbeler, mezarlıklar, bahçeler, tarlalar, köy meydanları, kırlar, otlaklar, göletler ve göller film anlatısına platform sağlayan yerlerdir. Bununla birlikte sandallar, otomobiller, kamyonetler, otobüsler ve diğer taşıtlar da filmlerde kullanılan dış mekânlar olarak nitelenebilir. Dış mekânlardaki çeşitlilik dikkat çekicidir ve tüm bu mekânlar gerçek olduğu kadar, zaman zaman gerçeküstü bir biçimde film anlatısının platformunu oluşturur. Tablo 1, Şekil 1 ve 2’de görüldüğü gibi, yönetmenin 2008 yılında gerçekleştirdiği *Nokta*’yla birlikte dış mekân kullanımında ciddi bir dönüşüm yaşanmıştır. Mekân kullanımını açısından hâlihazırda sıra dışı bir yerde duran *Nokta* bütünüyle dış mekânda gerçekleştirilmiştir. Film boyunca kamera, tıpkı filmin karakterleri gibi, tek bir planda dâhi iç mekâna girmez. Filme, adeta sonsuzluğu imleyen Tuz Gölü ve gökyüzü arka alan oluşturur. Tuz Gölü, anlatı için, gücünü aldığı tasavvufî yaklaşıma uygun bir biçimde yekpare bir dış mekân, yazılmayı bekleyen bir sayfa, bir platform oluşturur. Bu beyazlık, giriş jeneriğiyle birlikte filmin neredeyse tamamına hâkimdir;

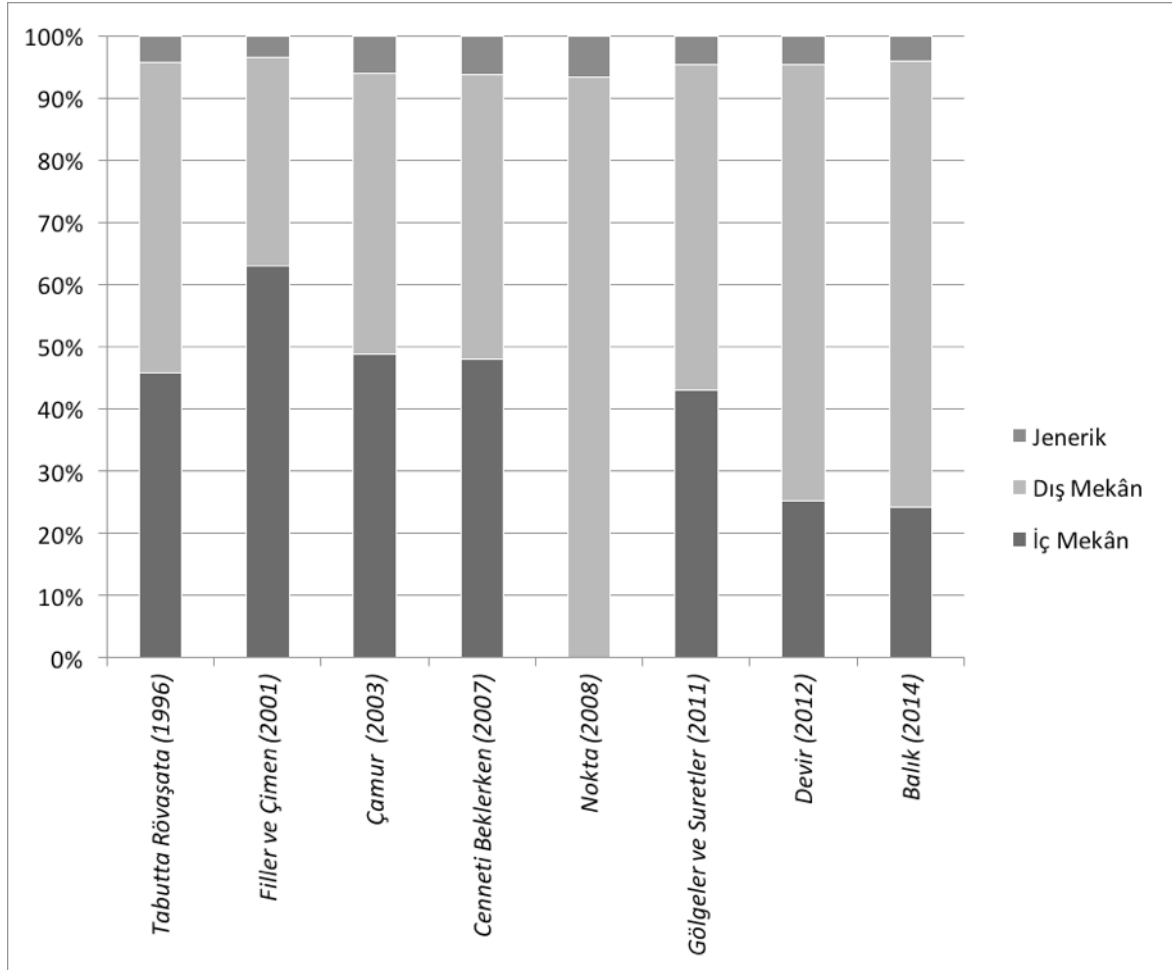
yaklaşık üç dakikalık final jeneriği haricinde film, dış mekânda ve beyazlık üzerinde geçer. Bu açıdan sinema tarihinin nadide örneklerinden birini oluşturur.

Tablo 1: Derviş Zaim Filmografisinin Zaman/Mekân Planlaması

FİLM	SÜRE*			
	İÇ MEKÂN	DIŞ MEKÂN	JENERİK	TOPLAM
<i>Tabutta Rövaşata</i> (1996)	0:35:32	0:38:44	0:03:21	1:17:37
<i>Filler ve Çimen</i> (2001)	1:08:37	0:36:36	0:03:48	1:49:01
<i>Çamur</i> (2003)	0:46:06	0:42:49	0:05:39	1:34:34
<i>Cenneti Beklerken</i> (2007)	0:50:16	0:47:38	0:06:39	1:44:33
<i>Nokta</i> (2008)	0:00:00	1:05:57	0:04:39	1:10:36
<i>Gölgeler ve Suretler</i> (2011)	0:48:17	0:58:31	0:05:21	1:52:09
<i>Devir</i> (2012)	0:18:22	0:51:17	0:03:22	1:13:01
<i>Balık</i> (2014)	0:20:11	0:59:37	0:03:26	1:23:14

*Süre, saat:dakika:saniye formatında ifade edilmektedir.

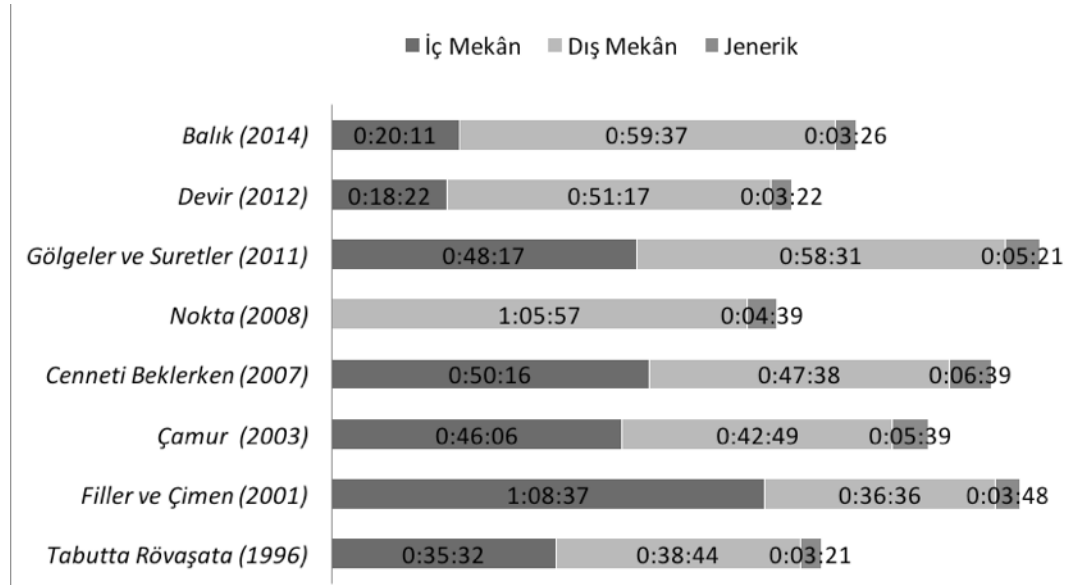
2011 yılında gerçekleştirilen ve Kıbrıs'taki çatışmaları konu alan *Gölgeler ve Suretler*, her ne kadar filmin sinemasal zamanıyla gerçekleştirme zamanı arasında birkaç yüzyıl yerine birkaç on yıllık bir fark bulursa da, *Cenneti Beklerken* gibi bir dönem filmi olmasına karşın, yine Kıbrıs'ı sinemasal mekân olarak alan **Çamur**'un aksine iç mekân yerine çoğunlukla dış mekânda filme alınmıştır. Filmde Kıbrıs'ın kırsal alanının manzaraları uzun dış mekân sekanslarıyla perdeye yansıtılır. Derviş Zaim filmografisinin en uzun filmi olan *Gölgeler ve Suretler*'in yaklaşık bir saatlik dış mekân planları tüm filmin yaklaşık yüzde 55'ini oluşturur; filmin iç mekânlarıysa yine yaklaşık olarak tüm planların yüzde 42'si kadardır. Yönetmen, kapitalist tahakküm ilişkileri altında ezilen özne ve mekân, insan ve doğa ilişkisini irdelediği son iki filmi *Devir* ve *Balık*'ta da kamerasını belirgin bir biçimde dış mekâna, sinemasal manzaralara yöneltir. Bu filmler, içeriklerine son derece denk bir biçimde dış mekânların, sinemasal manzaraların filmleridir. Her iki filmin de en az yüzde 70'i dış mekânda geçer; özellikle *Devir*, uzun dış mekân sekanslarına sahiptir. Yine her iki filmde de geniş otlaklar, kırsal manzaralar, göller, göletler ve sazlıklar görülür. Yönetmen, kapitalist tahakküm ilişkileri altında dönüşen ve yıkıma uğrayan doğayı en saf haliyle çerçevelemeye çalışır. *Nokta*'da sembolizmin bir ögesi olarak kullanılan dış mekân, burada yine sembolist öğelere platform oluşturmakla birlikte tüm gerçekliğiyle yer almaktadır. Her üç filmde de çerçevenin üst yarısını genellikle gökyüzü doldururken alt yarısı *Nokta*'da Tuz Gölü'nün sonsuz beyazlığıyla, *Devir* ve *Balık*'taysa kır ve göl manzaralarıyla bezenmektedir. Yönetmen, nasıl ki *Filler ve Çimen*'in karmaşık iktidar ilişkilerini iç mekânlarla ve onun üzerinde süregiden ilişki ağlarıyla aktarmışsa, bu iki filmde doğa ve ona bağlı kültürün yıkıma uğratılmasını dış mekânlarla ve dış mekânda yer alan insan-doğa ilişkisiyle aktarmaya çalışmıştır. *Devir* ve *Balık*'ta setin ağırlıkla dış mekâna kurulması tesadüfî değildir; mekân film devriminin kurucu ögesi, anlatının platformu olarak, anlatıya denk bir biçimde kullanılmaktadır. Bunlarla birlikte iç ve dış mekân geçişleriyle sinemasal anlatı zenginleştirilmekte ve aşağıda, *Sinemasal Gerilimin Yaratılmasında Kurgu ve Mekân İlişkisi* başlıklı ayrımda, geniş bir biçimde irdelendiği gibi sadece sinemasal anlatıya platform oluşturmakla kalmayarak aynı zamanda sinemasal gerilimi vurgulamak için kullanılmaktadır.



Şekil 1: Derviş Zaim Filmografisinde Sürenin Mekâna Göre Yüzdellik Dağılımı

Bu çalışma kapsamında iç mekânlara dâhil edilen ancak teknik olarak iç-dış mekân ayrımının tam olarak yapılamayacağı mekânlar da Derviş Zaim filmografisinde önemli bir yere sahiptir. Aydınlatma ögesi bakımından değerlendirildiğinde gün ışığıyla aydınlatılabilen ve bu nedenle dış mekân sınıflandırmasına dâhil edebileceğimiz bu mekânlar, diğer yandan en azından kısmi olarak yapay aydınlatmayı da gerektirecek biçimde kapalıdır³; basit bir ifadeyle bu iç mekânlardan gökyüzünü görmek ilk elden pek de mümkün değildir. *Tabutta Rövaşata*'da Mahsun Süpertitiz'in (Ahmet Uğurlu) zaman zaman kullandığı bekâr odasıyla kahvehane arasında yer alan mekân; çoğu geceyi geçirdiği ve duvarları henüz örülmemiş inşaatın zemin katı; hayatın kendisi için bir yıkıma dönüştüğü gece, içinde uyumak zorunda kaldığı, sembolik anlamlarla yüklü top ara mekânlara örnektir. *Filler ve Çimen*'de Hızır Veli ve İlyas adlı karakterlerin yaşadığı sur kovuğu yine iyi bir ara mekân örneğidir. *Çamur*'da ara mekân olarak kuyu filmin merkezine yerleşir. Kıbrıs'taki askerliğinin son haftalarında gizemli bir hastalığa yakalandığı için konuşamayan Ali (Mustafa Uğurlu) nöbetlerdeki tüm zamanını bu ara mekânda geçirir. Yine aynı filmde Temel'in (Taner Birsell) restoranının çardaklı bölümü de bir ara mekândır. *Cenneti Beklerken*'de kervansarayların avluları ve bu avlularda yer alan çardaklar da tipik *ara mekânlardır*. *Nokta*'da birkaç taşıt planından başka mekân görülmez. *Gölgeler ve Suretler*'de Derviş Zaim'in ara mekân kullanımının en önemli örneği görülür. Aşağıda açıklanacağı üzere, bu filmde yer alan bir ara mekân, bir kovuk, filmin en önemli gerilimlerinin mekânı olur. *Devir*'de görülen ara mekân bir ağıldır; yapının ön yüzü

yoktur ve buradan bir avluya geçilmektedir. Avlu tamamen gün ışığıyla aydınlanırken, ağılın iç kısmı loştur; kısmen karanlıkta kalmaktadır. *Balık*'taysa balık hali ve kimya deposu ara mekânlar olarak sınıflandırılabilir. Her iki mekân da kısmen açık kısmen kapalı alanlardandır ve gün ışığıyla aydınlanır. *Rüya*'nın kritik mekânını oluşturan ve *Ashâb-ı Kehf – Yedi Uyurlar* efsanesinin mekânı mağaraya göndermede bulunan cami de bir ara mekândır. Mimar Emre Arolat'ın mağara alegorisinden esinlenerek tasarladığı, İstanbul Büyükçekmece'deki Sancaklar Camisi'nin fizikî/gerçek mekânı olan bu yer, etrafı kısmen duvarlarla çevrili olmasına karşın salt güneş ışığıyla aydınlanan bir ara mekândır. Filmin kavramsal arka alanında önemli bir konumda bulunan bu ara mekân, aynı zamanda film devinimi ve anlatısını da taşır.



Şekil 2: Derviş Zaim Filmografisinde Sürenin Mekâna Göre Dağılımı

Bununla birlikte otomobiller, otobüsler, minibüsler, ambulanslar, banliyö treni, yatlar, tekneler ve sandallar gibi taşıtlar da ara mekânlar olarak sınıflandırılabilir. Bu taşıtlar aynı anda iç ve dış mekân olabilirler; üstelik bu mekânlarda çekim yapılırken çoğu zaman yapay aydınlatmaya da gerek duyulmaz. Geleneksel anlamıyla bir iç mekân, gün ışığı almayan ve yapay ışıkla aydınlatılan –ya da aydınlatılabilecek olan– bir set iken taşıtlardan oluşan bu ara mekânlarda iç ve dış alanlar bir pencereyle ayrılabilir; ki bu noktada bir muğlaklık söz konusudur. Dolayısıyla bu taşıtları iç ya da dış mekân ayrımı açısından kesin bir biçimde sınıflandırmak mümkün değildir. Ama bu çalışma kapsamında özellikle Tablo 1, Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3 oluşturulurken taşıtlarda çekilen planlar, kameranın konumuna göre iç ve dış olarak ayrılmıştır: Kamera eğer aracın içindeyse çekimin iç mekânda yapıldığı, kamera eğer aracın dışındaysa, yani aracı dışarıdan gösteriyorsa, çekimin dış mekânda yapıldığı varsayılmıştır. Ancak, tekrar etmek gerekirse, taşıtlar kesin bir iç ya da dış mekân karakteri göstermekten ziyade tam da ara mekânların muğlaklığına denk düşen yerlerdir. Yönetmen de taşıtları, anlatıya bir platform oluşturması bağlamında tıpkı ara mekânları değerlendirdiği gibi değerlendirmektedir. Taşıtlar açık bir biçimde ara mekân işlevi üstlenmektedir.

Derviş Zaim filmografisinde bir öznenin mekânla en yoğun ilişkisine tanıklık ettiğimiz *Çamur*'da, Ali'nin bütünleştiği ve film devinimi de taşıyan yer yine bir ara mekândır. Çamura ve kadim kültürlere kaynaklık eden kuyu aynı zamanda iç

ve dış mekân arasında kalmış bir muğlaklık alanıdır. Ali, hastalığının ve kaderinin bilinmezliğiyle bu mekânda yüzleşir ve sinemasal gerilim kaynağını bilinmezlikten olduğu kadar mekândan da alır. Bir kuyu değil ama fizikî olarak kuyuya çok benzeyen bir kovuk, yönetmenin Kıbrıs'ı irdelediği diğer filmi *Gölgeler ve Suretler*'in de gerilimini taşır. Kovuklar, kovuğa benzeyen yapılar ya da küçük mağaralar Derviş Zaim'in filmografisinde önemli yeri olan ara mekânlardır. *Gölgeler ve Suretler*'de, köyleri (Yukarı Gyges) Rumlar tarafından boşaltılan Karagözcü Salih (Erol Refikoğlu) ve kızı Ruhsar (Hazar Ergüçlü), Aşağı Gyges köyünde yaşayan Salih'in kardeşi Veli'nin (Osman Alkaş) yanına sığınır. Ancak asıl niyetleri şehre gitmektir, bunun için bir sabah yola çıkarlar. Ne var ki bir süre sonra yolun Rum askerleri tarafından kesildiğini görür ve buldukları aracı terk ederek kırların içine uzanan bir patikada kaçmaya başlarlar. Patika onları bir kovuğa götürür; kovuk önce Rum askerlerinden kaçışlarının yarattığı ilk gerilimin, sonra da baba-kızın ayrılmaya karar vermesiyle ortaya çıkan ikinci gerilim mekânı olur. *Filler ve Çimen*'de mafyanın işlediği cinayeti üstlenecek Hızır Veli ve İlyas doğal bir kovukta değil ama kimi zaman bir türbede, kimi zamansa Yenikapı surlarına açılmış olan bir oyukta, yine bir ara mekânda yaşamaktadır. Basit ve sıradan hayatlarının mekânıdır kovuk. *Cenneti Beklerken*'de, filmin neredeyse tüm gerilimi ara mekânlarla taşınır. Bu kez mağaralar, kovuklar, kervansarayların içinde bulunan ve dar avlulara bağlanan dehlizler, yani bir dizi ara mekân, film devriminin sahnesidir. Eflatun (Serhat Tutumluer), hiç istemediği halde Şehzade Danyal'ı (Nihat İleri) bulmak ve öldürülmeden hemen önce bir portresini çizmek üzere çıktığı yolculukta, görevden azledilme ümidiyle kendini yaralamaya karar verir. Bunun için de bir kervan saldırısını fırsat bilerek bir mağaraya kaçar; gerek saldırıdan kaçmanın gerekse kendini yaralamanın geriliminin mekânı bu mağara olur. Daha sonraları konakladıkları kervansaraylarda ve şehzadenin hapsedildiği dehlizlerde benzer gerilimler benzer ara mekânlarda vuku bulacaktır. Bu noktada şu bulguyu dile getirebiliriz artık: Derviş Zaim filmografisinde iç ve dış mekân kullanımının özellikleri –iç ya da dış mekân kullanım süresinin ve oranının filmlere göre değişimi– öncelikle yönetmenin anlatısındaki değişime koşuttur. Yönetmenin doğaya dönüşüyle birlikte, kamera da –gayet doğaldır ki– dış mekâna çıkar. Bununla birlikte, aşağıdaki bölümde değerlendirileceği gibi, ara mekânlar iç ve dış mekânların süre ya da oranından bağımsız olarak, bu mekânlar arasındaki gidis-gelişlerle de ortaya çıkmaktadır.

Derviş Zaim'in Tuz Gölü'nde gerçekleştirdiği ve birkaç kısa taşıt planından başka mekân görülmeyen –ki bu planlarda da kamera asla aracın içine girmez– *Nokta*'nın kayda değer bir ara mekâna sahip olduğu söylenemez. Ancak *Doğa Üçlemesi*'nin⁴ ilk iki filmi *Devir* ve *Balık*'ta ara mekânlar tekrar karşımıza çıkar ve hatta *Devir*, ara mekân kullanımının tipik bir örneğini verir. Bu filmde ara mekân bir karar verme anının gerilimini imler. Her yıl yaylaya çıkan sürülerin köye dönüşünü artık bir yarışmaya dönüşmüş ritüelle kutlayan bir grup çobanın yarı kurmaca yarı belgesel öyküsüdür *Devir*. Sürüler köye dönerlerken bir göletten geçirilir; suyu en hızlı ve uyumlu geçen sürü ve sürünün çobanı yarışmayı kazanır. Ritüelin bir parçası olarak, sürünün lider koyunları köyün yakınlarındaki arazide bulunan kırmızı bir kayadan elde edilen toz boyayla boyanmaktadır. Mustafa Çoban (Mustafa Salman) büyük ümitlerle hazırlandığı yarışmayı kaybedince –yarışmada haksız yere ikinci ilan edildiğini düşünmektedir– bunalıma girer. Yarışmadan hemen sonra ağıla giderek içmeye başlar. Sonra sürüsünün lideri olan ve çok sevdiği, kırmızıya boyanmış koyunu da sürüden ayırarak, kesmek amacıyla ağılın dışına çıkarır. Koyunla Mustafa

Çoban'ın arasındaki gerilim, her ne kadar artık birbirlerinden bir çitle ayrılmış da olsalar gözle görülür hale gelir. Yönetmen, kurgunun/montajın olanaklarını da kullanarak bu ikili arasındaki gerilimi mekânla birleştirir. Mekânın gerilimi çoban ve sürüsü arasındaki gerilimle bir araya gelir, onu güçlendirir ve görünür kılar. Bir ara mekân olarak ağıl, Derviş Zaim'in filmografisi boyunca gerçekleştirdiği gibi, gerilimin mekânı olarak işlev görür. Bir yandan film devinimine ve film anlatısına platform sağlarken diğer yandan bizatihi film geriliminin kaynağı haline gelir. Üçlemenin ikinci filmi *Balık*'ın önemli ara mekânlarıysa balık hali ve kimya malzemeleri deposudur. Küçük bir balıkçı köyünde yaşayan ve geçimini balıkçılıkla sağlayan Kaya (Bülent İnal), hasta, konuşamayan kızı Deniz'in (Myroslava Kostyeva) tedavi masrafları altında ezilmektedir. Düştüğü açmazda kendince bulduğu çözüm, kimyasal maddelerle avlanmaktır. Kaya'nın, balıkları öldüren kimyasal maddeleri satın aldığı depo ve daha sonra avladığı balıkları sattığı balık hali ne iç ne de dış mekânlardır. Her iki yapının da ön cepheleleri açıktır; yüksek çatısıyla kimyasal madde deposu neredeyse açık alan izlenimi verir. Buna karşın balık hali de tamamen açık ön cephesi nedeniyle gün ışığıyla aydınlanmakta ve kısmi olarak gölgede kalmaktadır. Kapitalist tahakküm ilişkileri içinde ezilen insanın doğayı tahribi temasını merkeze alan filmin, tam da kapitalist tahakkümü ve doğanın tahribini imleyen bu iki mekânı ara mekânlar olarak tasavvur edilmiştir. Bu ilişkilerin özne üzerinde yarattığı gerilim, bu iki mekânda somutlaşır. Mekânın ikircikli yapısı tahakkümü ve tahribatı işaret eder.

2.1. Sinemasal Gerilimin Yaratılmasında Kurgu ve Mekân İlişkisi

“Gerilim kavramı, kurmacayla son derece yakından ilişkilidir. Şu biçimde olması gerekir: Öykü anlatmak gerilim yaratmak demektir ve öykü anlatıcısının sanatı, sıradan konuları ve sonu daha başından bilinen öyküleri ilginç hale getirebilme yeteneğinde yatar” (Thomas Mann'den aktaran Bordwell ve Thompson, 2011, 59).

Mekân sinemasal anlatıya bir platform oluşturmaktadır; Derviş Zaim sineması için de geçerli bir önermedir bu. Biçimsel ve bağlamsal bir değerlendirme yapıldığında iç, dış ve ara mekânların bir yandan sinemasal devinime platform sağladığı ve bir sahne oluşturduğu, diğer yandansa anlatıyla bir arada ve zaman zaman onu güçlendirerek kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte yönetmen, kurgunun olanaklarını kullanarak bu mekânların arasında gider gelir. Kurgu sayesinde sinemasal devinim farklı mekânları birleştirirken mekân da anlamı taşır hale gelir. Örneğin *Tabutta Rövaşata* filminde iç ve dış mekânın birbirine bağlanması semboller aracılığıyla gerçekleşir. Sarı Kemal Sade'nin ölümünden sonra, hatırası için yere dökülen şaraptan, inşaatta bir tenekede yanan meyve kasalarının alevine geçilir. Bir kahramanın ölümünü kutsamak için, şarabın tanrılar adına önce toprağa saçılmasına ve sonra kahramanın ölü bedeninin yakılmasına göndermede bulunan bir plandır bu. Bu sembolik anlatı aynı zamanda dış ve iç mekânı birbirine bağlar. Yine aynı filmde, iç mekânda yarım somun ekmeği küçük lokmalarla yiyen Mahsun'dan dış mekândaki sokak köpeğine geçer Derviş Zaim. Mekân, Mahsun'un sefaletini anlatan iki planla bağlanmış olur. Kahvehanede Mahsun'un okuduğu gazetede yer alan haberin fotoğrafındaki arabadan, aynı arabanın sokaktaki görüntüsüne geçilir; bir sonraki planda Mahsun arabayı çalacaktır. Böylesi bir sembolik anlatı *Devir* filminde de görülür: Önce mühendisin avladığı geyiğin boynuzlarını bir direğe asılmış halde görür izleyici, takip eden plandaysa bir arabanın konsolu üzerine duran, geyik boynuzu şeklinde çatılmış çıtalar vardır. Sahih boynuzla, onun yerine alacak sahte, hem iki planı hem de iki mekânı birbirine bağlar. *Balık*'ta da semboller ve sembolik

anlatı mekânları birleştirmeye devam eder. İlk planda, bu küçük öyküde Kaya'nın, büyük anlatıdaysa kapitalizmin sorumlu olduğu yıkımın sembolü ölü balıklar görülür. Bu plan bütün masumiyetiyle akvaryumdaki balığını izleyen Kaya'nın kızı Deniz'in planına bağlanır. Kaya'nın zehirli kimyasallarla avladığı balıkları getirdiği balık hali planlarının tamamı da benzer biçimde bağlanır: Dış mekânda, elde taşınan tek bir balıktan, iç mekândaki balık kasalarına geçilir. Ya da sokakta, elinde bir balıkla görülen Filiz'in planı aynı balığın mutfak tezgâhındaki plana bağlanır. Filmin büyük göstereni olan balık, mekânı bağlayan bir öge haline gelmiştir. Semboller ve sembolik anlatı, Derviş Zaim sinemasının karakteristik öğelerindedir. Yönetmen sembolleri defaten ara mekânlarla örtüştürür. Bunun sıra dışı bir örneğini *Tabutta Rövaşata* filminde görürüz. *Tabutta Rövaşata*'da Mahsun, Reis'in (Tuncel Kurtiz) balıkçı sandalını çalmış, platonik aşkıyla (Ayşen Aydemir) Boğaz gezisine çıkmış, ne var ki Beşiktaş açıklarında kayalıklara çarparak sandalı batırmıştır. Geceyi Rumeli Hisarı'nda eski bir topun içinde uyuyarak geçirir. Derviş Zaim, o günün sabahında Mahsun'u 'topun ağzında' resmeder. Bu örnekte görüldüğü gibi yönetmen, filmlerinde çok katmanlı okumalara olanak sağlayacak biçimde gerçekçiliği, gerçeküstüçülük ve sembolizmle bir arada kullanmaktadır.

Filler ve Çimen'de, farklı mekânların kurgu/montajla bağlanması konusunda Derviş Zaim'in daha sonra gerçekleştireceği bazı uygulamaların ilk örneklerine rastlanır. Yoğun bir iç mekân kullanımı da olsa, aslında filmin iç ve dış mekânları iç içe geçmiş gibidir; muğlaktır. Kamera çoğu zaman iç mekânlara dışarıdan, dış mekânlaraysa içerden bakar. Yönetmenin ilk olarak *Tabutta Rövaşata*'da uyguladığı televizyon ekranı aracılığıyla dış mekâna geçilmesi ilkesi bu filmde de görülür. Kamera önce iç mekânda izlenen bir televizyon ekranına yaklaşımaya başlar, dış mekân önce televizyon ekranında görülür. Bir sonraki plandaysa artık kamera da dış mekâna çıkmıştır. Modernlik sonrası mekânı olarak görür Derviş Zaim televizyonu: Bir mekânı, diğerine dâhil eden, başka başka mekânları bir araya getirerek yeni bir mekân oluşturan ortamdır (Zaim, 12 Ocak 2016). Ancak yönetmenin filmografisinde mekânlar arasında bağlantılar kuran tek görsel öge televizyon değildir. *Cenneti Beklerken*'de bu işi aynalar üstlenir. Sahne bir rüya mekânında geçer: Eflatun kervansarayın iç mekânındadır; "kâfir resmine" ek yapması talep edildikten sonra baygınlık geçirir. Bu sırada onun arkasında bulunan bir aynaya doğru ileri kaydırma yapılır. Aynada aslında kervansarayın yansımaları görmemiz gerekirken başka bir görüntüyle karşılaşırız. Orada kervansarayın içinin yansıması yerine Eflatun'un ölmüş oğlunun ırmak kenarında durduğu bir zamanın ve mekânın yansıması vardır. Kamera Eflatun'un oğlunun yanından ileriye doğru kaydırma yapmaya devam eder. Eflatun'un oğlunun arkasında bulunduğu bir başka aynaya doğru ilerler. "O aynada ırmak kenarının yansımasının olmasını bekleriz, ama ırmak kıyısı yerine bu kez orada kervansarayın içine dair bir yansıma olduğunu fark ederiz" (Zaim, 2006, 29). *Cenneti Beklerken*'in rüya mekânında geçen bu sekansta aynalar aracılığıyla üç ayrı zaman ve mekân birbirine bağlanır. Yönetmenin, minyatür sanatına göndermede bulunarak ortaya koyduğu *oynak zaman ve oynak mekân* kavramsallaştırmasına⁵ denk bir kullanım biçimidir bu. Çoklu zaman ve çoklu mekân üzerine kurulu bu bakış aynalar aracılığıyla tek bir mekânda –bu film için bir rüya mekânında– bir araya gelir. *Gölgeler ve Suretler*'deyse farklı mekânların birbirlerine bu kez fotoğraflar aracılığıyla bağlanacak, ancak mekân bu kez rüya mekânı değil de gerçek(çi) bir mekân olacaktır. Kamera Ruhsar'ın elindeki bir fotoğrafa odaklanarak ileri kaydırma yapar; çerçeve, fotoğraftaki mekânla dolarken birden fotoğraf hareketlenir ve bu kez kesme

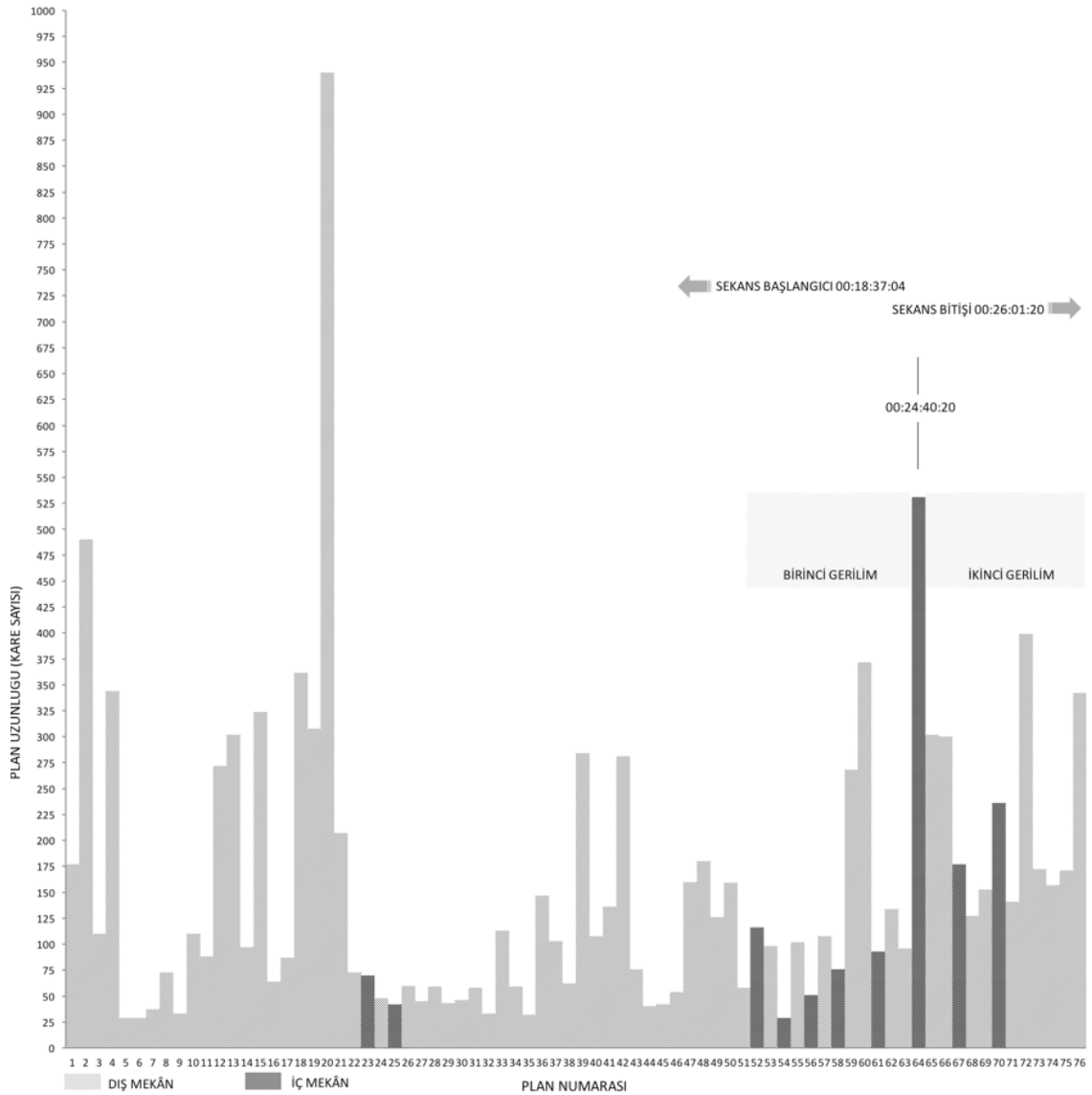
olmaksızın bir önceki planı örterek onun yerini alır. Yönetmen, yine *oynak zaman ve oynak mekân* ilkesinden hareket ederek farklı zaman ve mekânları aynı çerçevede, dolayısıyla aynı mekânda bir araya getirmeye çalışmaktadır. Derviş Zaim'in *Küşteri Meydanı* biçiminde kavramsallaştırdığı ve gölge oyununa göndermede bulunan bir mekân yaklaşımıdır bu. Aynı anda hem zamanı ve hem de farklı mekânları bir araya getiren bir platform. "Ruhsar'ın yaşadığı evin içerisinde bulunan o fotoğraflar odadaki masanın üzerinde öylece duruyorlar ve filmde yer alan karakterlerin geçmişleri ve gelecekleriyle ilişki içindeler" demektedir Zaim (aktaran Çetinkaya, 2010). Derviş Zaim sinematografisinde, "imge taşıyıcıları" denilebilecek görsel öğeler; televizyon ekranları, aynalar ve fotoğraflar, yerleri, karakterler, geçmiş ve geleceği birleştirir. Yönetmen, böylesine bir öykülemeyle, ara mekânları farklı biçimlerde perdeye getirmeye çalışır. Bu örneklerde de gördüğümüz gibi, ara mekânlar sadece iç ve dış mekânların arasında kalan ya da bu mekânların kesişimleriyle ortaya çıkan yerler değildir. Fotoğraflar, televizyonlar ya da aynalar gibi, farklı mekân ve zamana ait öğeleri barındıran, bu öğeleri bir araya getirme ve bir arada tutma gücü taşıyan olguları da ara mekânlar olarak değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda ara mekânlar, muğlaklıkların yeridir.

Geleneksel anlatıda "öykü anlatmak gerilim yaratmak demektir". Sinemasal devinim gücünü gerilimden alır; gerilim sinemasal eylemin motorudur. Derviş Zaim sinemasında gerilim çoğu zaman mekânlar arasında gidip gelen planlarla, kurgu/montajla sağlanır. *Tabutta Rövaşata*'da kestiği tavus kuşunu pişirmeye hazırlanan Mahsun'un bekçiye yakalandığı ve esaslı bir dayak yediği sekansta planlar –ki tüm bu gerilim bir ara mekânda gerçekleşmektedir– hayattan yediği tüm darbeleri de tekrar bize anımsatarak iç ve dış mekânlar arasında gidip gelir. *Devir*'de de benzer bir biçimde, ara mekânda hayata dair tüm umutsuzluklarını ve kararsızlıklarını yaşayan Mustafa Çoban'ın gerilimi kameranın kâh ağılın içine, Mustafa Çoban'a yönelmesi kâh ağılın avlusuna, kırmızı koyuna dönmesiyle gerçekliğini bulur. İç ve dış mekânlar kurgu/montajda ardı ardına dizilerek ikilemler, ikircikler yaratılır. Benzer biçimde, filmografisinin başından itibaren, yönetmen için taşıtlar gerilim kaynağıdır: Mahsun'un çalıp durduğu otomobiller, otobüsler, Reis'in teknesi; *Filler ve Çimen*'de farklı iktidarlara eklenen, iktidarla birlikte varlığını bulan lüks taşıtlar, yatlar ve yoksulluğu imgeleyen banliyö treni; Çamur'da Temel'in kamyoneti ve hatta tuzlada bir enkaza dönmüş sandal; *Nokta*'daki taşıtlar, mafyaya ait lüks otomobil, esnafın toplanıp geldiği minibüs ya da motosikletten bozma taşıt; *Gölgeler ve Suretler*'in yoğun gerilimlere sahne olan otomobilleri ve otobüsü; *Devir* ve *Balık*'ın kamyonetleri... Birer ara mekân olan bu taşıtlar kurgunun/montajın olanaklarıyla gerilimi de taşıyan bir platform halini alır. Bu durumun belki de en iyi örneği *Gölgeler ve Suretler*'de karşımıza çıkar. Filmin temel gerilimleri bu sekansta oluşur ve film sonuna kadar çözülemeyecek çatışmalar yine bu sekansta kurulur.

Sekans, filmin giriş sekansının hemen ardından başlar: Ruhsar ve hasta babası Karagözcü Salih, yaşadıkları Yukarı Gyges köyü Rum askerleri tarafından boşaltılınca hemen yakınlarındaki Aşağı Gyges köyüne, Salih'in kardeşi Veli'nin (Osman Alkaş) yanına sığınmışlardır. Aşağı Gyges, Türklerin azınlıkta kaldıkları bir köydür ve gündün güne bu köyde de bir çatışma yaşanması olasılığı artmaktadır. Dolayısıyla Salih ve Ruhsar geçici olarak bu köydedir ve asıl niyetleri şehre gitmektir. Veli'nin evinde geçirdikleri ilk gecenin ardından, sabahla beraber sekans başlar. Salih, Veli ve Ruhsar bir Rum kadınının, Anna'nın (Popi Avraam) kullandığı taşıtla şehre gitmek

için hazırlanırlar. Salih bu sırada elinde tuttuğu gölge oyunu figürlerini Veli'ye verir ve bir çukur kazıp gömmesini yoksa bu figürlerin büyük uğursuzluk getireceğini söyler. Anna gelir, Salih ve Ruhsar arabaya biner ve hareket ederler; Veli arkalarından bakar ve onlar uzaklaştıktan sonra elindeki figürleri duvarın dibine atarak avluya girer. Bu sırada Anna, Salih ve Ruhsar'ın içinde bulunduğu taşıt kır yollarında şehre doğru ilerlemektedir; kamera tüm bu eylemi dışarıdan kaydeder. Sonra çok kısa bir planla, kamera taşıtın içine girer ve yolun Rum askeri tarafından kesildiği, muhtemelen Türk olan iki kişinin de bu askerler tarafından dövüldüğü görülür. Salih ve Ruhsar panik halinde taşıtı terk ederek yolun kenarındaki ağaçlık alanda gözden kaybolurlar; bu sırada Anna, Rum askerleriyle baş başa kalır. Neredeyse beş dakikalık bu dış mekân planında kamera tek bir kez, tam da Rum askerlerinin yolu kestiğinin anlaşıldığı anda aracın içine girer. Salih ve Ruhsar'ın arabayı terk edip ağaçların arasında kaybolmasıyla birlikte de iç ve dış mekânların kurgulanmasıyla/montajıyla yaratılan gerilim planları başlar.

İlk gerilim planı Salih'le Ruhsar'ın sığınacakları yer aramalarını gösteren bir plandır. Dalları yere kadar dökülen bir ağacın altında, küçük bir mağara, bir kovuk bulurlar. Kovuğa saklanma niyetindedirler. Bu planı ilk kovuk planı takip eder (Şekil 3, 52. plan); yaklaşık beş saniyelik bu iç mekân planında Ruhsar'ın kovuğa girişi görülür. Yarı aydınlık – yarı karanlık, duvarlarında güneş ışığıyla gölgelerin birbirine karıştığı bir mekândır burası. Bu iki planı giderek kısalan dış ve iç mekân planları takip eder; kısa ve iç içe geçmiş mekân planlarıyla gerilim giderek yükselir. Sonraki dış mekân planında (53. plan) Salih'in kovuğu gizlemeye çalıştığı görülür; yaklaşık dört saniyelik kısa bir plandır. Bu planı bütün bu sekansın en kısa iç mekân planı takip eder: Ruhsar kovuğun içinde, kovuğun girişini gizlemeye çalışan babasını izlemektedir. Bu plan sadece bir saniye sürer. Bu kısa iç mekân planını yine oldukça kısa bir dış mekân planı takip eder; dört saniyelik planda Salih'in kovuğa girişi ve bu sırada ağacın dallarıyla kovuğun ağzını kapatışını görürüz. Takip eden 56 numaralı iç mekân planında Salih'i kovuğun içinde, Ruhsar'ın yanında görürüz. İki saniyelik planda baba ve kızın bir nebze rahatladığı, ancak tehlikenin henüz geçmediği ve bu nedenle gerilimin devam ettiği bellidir. Tehlike, bir sonraki planda açığa çıkar: Kovuğun hemen ağzından dış mekâna bakmakta olan kamera, hafif bir çevrinme hareketiyle yükselir ve ağaçlık alanın önündeki patikadan iki Rum askerinin koşarak geçtiği görülür. Askerler, baba ve kızı aramaktadır; dört saniyelik plan bu gerilimi vermeye yetmiştir. Yönetmen, basit bir kesmeyle gerilimi yine iç mekâna taşır: Üç saniyelik planda Salih ve Ruhsar, kendilerini arayan askerlerin ayak seslerini duymuşlardır, gerilim doruktadır. Yirmi beş saniyelik bir dış mekân planına geçilir (59 ve 60 numaralı planlar): Baba ve kızı arayan askerler patikadan ayrılarak kovuğun da bulunduğu ağaçlık alana gelirler. Ancak kovuğu göremez ve uzaklaşırlar. Yönetmen tekrar iç mekân planına geçer. 61 numaralı, yaklaşık dört saniyelik planda uzaklaşan askerlerin ayak seslerini dinleyen Salih ve Ruhsar görülür. Altıncı dış mekân planında yönetmen tekrar dışarı çıkar; ortalık sessizdir, kuş cıvıltılarından başka bir şey duyulmaz. Kamera bir çevrinme hareketiyle yükselir ve bütün sükûnetiyle Akdeniz görülür. Kamera tekrar kovuğun içine girdiğinde baba ve kızın bütün bu gerilim sekansındaki ilk diyaloguna tanıklık ederiz. Bu diyalog, aynı zamanda ikinci gerilim bölümünün de başlangıcıdır.



Şekil 3: Derviş Zaim Sinematografisinde Mekân Aracılığıyla Gerilimin Yaratılması (*Gölgeler ve Suretler*, 2011)

Rum askerlerinin Salih ve Ruhsar'ın peşine düştüğü bu ilk gerilim bölümü filmin iki temel geriliminden biridir. Rumlar ve Türkler arasındaki çatışma bu gerilim bölümünde temsil edilir. Filmin bir anlatısı budur; diğer bir anlatıysa baba ve kızın ayrı düşmesi üzerine kuruludur ki bu ayrılığın yarattığı gerilim yine bu mekânda vuku bulacaktır. 64 numaralı iç mekân planında baba ve kızın konuşmasına tanıklık ederiz. “Durumu öğrenmemiz lâzım kızım” der Salih; nihayetinde, sonsuza kadar o kovukta bekleyecek halleri yoktur. Ne var ki Ruhsar dışarıdan korkmaktadır, çıkmayı istemez. Salih, “Korkma kızım, ben hemen geliyorum” der ve kovuktan çıkar, Ruhsar yalnız kalır. Yirmi bir saniyelik bu uzun iç mekân planına bütün bu sekans boyunca ilk kez müzik de dramatik bir öge olarak eşlik eder ve aynı zamanda gerilimi de arttırır. 65 ve 66. dış mekân planlarında, önce yakın sonra uzak ölçekte, kovuktan çıkan Salih'i görürüz. Salih kovuğun girişini tekrar ağaç dallarıyla örter ve patikadan koşarak uzaklaşır. Takip eden iç mekân planında Ruhsar kovukta endişeyle oturmaktadır; göreceli olarak uzun, ancak eylemsiz bir plandır bu. Zaman, babasını bekleyen Ruhsar'la beraber donmuş gibidir. Yönetmen bir kez daha dış mekâna

çıkarm; ortalık sakindir ve kuş seslerinden başka bir şey duyulmamaktadır. Yeniden iç mekâna girdiğimizde (70. plan) Ruhsar'ın kovuktan çıkmaya karar verdiğini anlarız; oturduğu yerden kalkar ve kovuğun ağzına yönelir. Bu sekans için son kez yönetmen dış mekâna geçer: Ruhsar kovuktan çıkar, patikada koşarak ilerler, kamera yükselir. Bir kez daha Akdeniz'e ve Kıbrıs'a bakarız; her iki mekân da ıssız ve sakindir. Buna bağlanan planda zaman ve mekân değişir; güneş batmak üzeridir ve akşamın alaca karanlığında Ruhsar köye gelmiştir. Evin avlusuna girmek üzereyken, sabah Veli'nin duvar dibine attığı Karagöz figürlerini görür. Uğursuzluk kehaneti, geri döndürülemez bir biçimde gerçekleşmiştir. Figürleri alır, avluya girer, evin kapısını çalar ve sekans sona erer. Yaklaşık sekiz dakikalık, iki ayrı gerilimi yansıtan bu sekans, Derviş Zaim sinemasında mekân ve gerilim öğelerinin nasıl bir arada kullanılacağını ve mekânın gerilimi nasıl taşıyabileceğini gösterir. Benzer gerilim sekanslarında ve iç ve dış mekânlar arasında gidip gelen kurgu/montaj yapısının, filmografisi boyunca müteakiben görüldüğünü tekrar etmek gerekir. Yönetmen, iç ve dış mekân arasındaki gerilimi öykünün gerilimine ekler. Gerilim bir yandan mekânları birleştiren bir öge haline gelirken, mekân da hem gerilime hem de filmin anlatısına bir platform teşkil eder. Mekân, gerilim ve anlatı, üçlü bir ilişki içinde birbirlerini gerçekleştirerek ilerler.

3. Sonuç

Derviş Zaim'in sinemasal mekânlarının, mekânın bir sahne ya da anlatının platformu olarak kullanılması bağlamında, biçimsel ve bağlamsal çözümleme yöntemleriyle değerlendirildiği bu çalışmada öncelikle *sinemasal manzaralar* ele alınmıştır. Çalışmada, "sinemasal mekânın sinemasal eylemin platformu olduğu; olayların, olguların ve karakterlerin bir mekânda yer aldığı ve sinemasal eylemin sinemasal mekânda devindiği" önermesinden yola çıkılarak Derviş Zaim'in filmografisinde sinemasal mekânların, sinemasal manzaraların durumu yorumlanmıştır. Sinemasal manzaralar öykünün tutunacakları alanlardır; dramatik anlatının ilerleyebileceği bir ortam sağlar. Bununla birlikte manzaralar, tıpkı sinema sanatının kendisi gibi görsel ve algısal açılarından toplumsal olarak inşa edilmektedir. Manzaralara yaklaşımımız ve anlayışımız kültürel, davranışsal ve deneyimsel olarak biçimlenmiştir. Derviş Zaim'in sinemasal manzaralarıysa sinemasal eyleme bir platform sağlamakta; bazen anlatıya yeni bir anlam eklemek için, anlatının ögesi olarak filmde yer almakta, bazen de sadece eylemin gerçekleştiği bir düzlem, bir sahne olarak işlev görmektedirler. Yönetmenin mekânı ele alışı, temel işlevi bakımından tiyatrodaki sahnelemeye benzer. Ancak Derviş Zaim sinemasında, hem tiyatrodan hem de sinemanın geleneksel mekân kullanımından farklı bir durum söz konusudur. Yönetmen iç ve dış mekânların yanı sıra, *ara mekân* olarak kavramsallaştırabileceğimiz mekânları belirgin bir biçimde kullanmaktadır. *Ara mekânlar*, ne tam olarak dış ne de iç mekân sayılabilecek yerlerdir. Açık alan değildirler ama aynı zamanda kapalı (iç) mekânlar olarak da sınıflandırılmazlar. Yönetmen, bu mekânların muğlaklığından sinemasal gerilimi yaratmak için etkin bir biçimde yararlanır. Mekâna dair muğlaklık, yönetmenin özyaşam öyküsüne de denk bir biçimde sinemasal anlatısında önemli yer tutar. Sadece iç ve dış mekân arasındaki geçişlerle değil, geleneksel mekân anlayışının dışında kalan taşıtların kullanımıyla ya da televizyon, fotoğraf ya da ayna gibi imge taşıyıcısı araçlarla da ara mekânlar inşa edilir. Kaygan, sabit bir referans noksanının olmadığı, tıpkı yönetmenin çocukluğunu geçirdiği Kıbrıs gibi, öznenin tutunamayacağı mekânlardır ara mekânlar.

Çalışmada bu önermelerle birlikte, Derviş Zaim'in sinematografisi mekânın temel kullanımı bağlamında irdelenmiş; mekân, bir sahne ya da anlatının bir platformu olarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Bunun içinse öncelikle daha senaryo yazım aşamasında karşımıza çıkan, mekânın sinema sanatındaki en temel ayrımına göre bir değerlendirme yapılmış ve yönetmenin filmografisi sinemasal anlatının mekânla ilişkisini değerlendirebilmek için *iç*, *dış* ve *ara* mekânlar bağlamında çözümlenmiştir. Yönetmenin filmleri biçimsel çözümlenmeyle, mekân bağlamında planlarına ayrılmış; *iç*, *dış* ve *jenerik* planlarına göre dökümü yapılmış, sınıflandırılmış ve nicel veri elde edilmiştir. Bu nicel veriden yararlanılarak Derviş Zaim'in sinematografisi, mekânın temel kullanımı bağlamında değerlendirilmiş; mekân, bir sahne ya da anlatının bir platformu olarak çözümlenmiştir. Biçimsel çözümlenme aracılığıyla *iç*, *dış* ve *ara* mekânların birbirleriyle ve diğer mekânlarla ilişkisi değerlendirilerek, bu ilişkilerin film anlatısıyla bağı ortaya konmaya çalışılmıştır. Derviş Zaim sinemasında mekân bu bağlamda, film deviniminin asli ögesi ve anlatının platformu olarak, anlatının devinimine denk bir biçimde kullanılmaktadır. Bunlarla birlikte *iç* ve *dış* mekân geçişleriyle sinemasal anlatı zenginleştirilmekte ve mekân sadece sinemasal anlatıya platform oluşturmakla kalmayarak bizatihi sinemasal gerilimi oluşturmak için de kullanılmaktadır. Diğer yandan yönetmen, *iç* ve *dış* mekân arasındaki gerilimi öykünün gerilimine taşımaktadır. Gerilim bir yandan mekânları birleştiren bir öge haline gelirken, mekân da hem gerilime hem de filmin anlatısına bir platform teşkil etmektedir. Mekân, gerilim ve anlatı, üçlü bir ilişki içinde birbirlerini gerçekleştirerek ilerler. Bütün bunlardan sonra, salt teknik bir değerlendirmede bile yönetmenin mekânı sinemasal anlatının etkin bir ögesi olarak sinemasına dâhil ettiğini söylemek mümkündür. Daha bu ilk değerlendirmeyle birlikte, yönetmenin mekânı film anlatısının asli ögesi olarak yapıtlarına dâhil ettiği görülmektedir.

Gerçekleştirilen çözümlenmelerden sonra, Derviş Zaim sinemasında mekânın, anlatının platformu olarak değerlendirilmesi bağlamında özetle şunlar söylenebilir: (1) Derviş Zaim'in sinemasal manzaraları öncelikle sinemasal eyleme bir platform sağlamakta; bazen anlatıya yeni bir anlam eklemek için, anlatının ögesi olarak filmde yer almakta, bazen de sadece eylemin gerçekleştiği bir düzlem, bir sahne olarak işlev görmektedirler. Bu bakımdan Derviş Zaim'in sinemasal manzaralara yaklaşımı, sinema sanatının genelinden farklı değildir; yönetmenin mekânı ele alışı, temel işlevi bakımından tiyatrodaki sahnelemeye benzemektedir. Ancak yönetmen, *ara mekânları* kullanım biçimiyle bunu aşmaktadır. Derviş Zaim sinemasında mekân bu bağlamda, film deviniminin asli ögesi, anlatının platformu olarak, anlatının devinimine denk bir biçimde kullanılmaktadır. Yönetmenin yöneldiği temalara göre –örneğin insan-doğa çatışması– sinemasal mekânlarının da dönüşüme uğradığı görülmektedir. Örneğin *Devir* ve *Balık*'la birlikte –hâlihazırda tamamen *dış* mekânda gerçekleştirilen *Nokta*'yı istisna kabul edersek– *dış* mekânlar yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır; (2) Bunlarla birlikte *iç* ve *dış* mekân geçişleriyle sinemasal anlatı zenginleştirilmekte ve mekân sadece sinemasal anlatıya platform oluşturmakla kalmayarak sinemasal gerilimi görünür kılmak için de kullanılmaktadır. Yönetmen, *iç* ve *dış* mekân arasındaki gerilimi öykünün gerilimine taşımaktadır. *İç* ve *dış* mekânlar arasında taşınan gerilim, bir yandan mekânları birleştiren bir öge haline gelirken, mekân da hem gerilime hem de filmin anlatısına bir platform teşkil etmektedir. Mekân, gerilim ve anlatı, üçlü bir ilişki içinde birbirlerini gerçekleştirerek ilerler. Yönetmen için mekân, –kurgunun/montajın olanaklarından da yararlanılarak– sadece film anlatısına bir platform oluşturmakla kalmamakta, aynı zamanda bizatihi gerilimin

kaynağı olarak anlatıya dâhil olmaktadır. Bu bakımdan, en yalın kullanım biçimiyle bile mekân, Derviş Zaim sinemasının aslî ögesi haline gelmektedir.

Notlar

¹ İlgincidir; Derviş Zaim, kendisinin ve sinemasının, Türk sinemasındaki konumunu dahi coğrafi bir terimle açıklamaktadır: Alüvyonik Sinema. Türk sinema tarihinin 1990 sonrasını betimlemek için kullanılan genç, yeni ya da bağımsız sinema ifadelerine karşın “alüvyon” kavramının çok daha açıklayıcı olduğunu düşünmektedir. Alüvyon, “Doksanlarda beliren yeni yönetmenlerin hem aynı yöne aktıklarını anlatma kabiliyetine sahip olmakta; hem de aralarında farklı biçimler alabilen bağlara işaret etmektedir. Bu dönemde beliren yönetmenler, bir alüvyonu oluşturan kollar gibi birbirlerinden bağımsız ama birbirlerine paralel biçimlerde faaliyetlerini sürdürmekte, kimi zaman bir alüvyonun kollarıymışçasına birleşip, bazen ayrılmaktadırlar. Alüvyon kavramı, bazen farklı bazen benzer tarzlara, üretim, finansman, dağıtım vs. biçimlerine sahip bu grubu, dinamikliği ve farklılıklarıyla yetkinlikle tanımlamaktadır” (Zaim, 2008, 48, 50).

² DVD formatında kaydedilmiş bir filmi Adobe Premiere Pro CS5 ile planlarına ayırmak için, filmi öncelikle AVI, MPEG ya da M4P gibi sayısal video formatlarından birine dönüştürmek gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında, Derviş Zaim’in filmlerini DVD formatından MPEG formatına dönüştürmek için iSkysoft iMedia Converter adlı yazılım kullanılmıştır.

³ Tablo 1, Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3 oluşturulurken, filmlerde görülen ara mekânlar şu biçimde iç ve dış mekânlara dâhil edilmiştir: Örneğin pekâlâ yapay aydınlatmayı gerektiren çadır, mağara ya da kuyu gibi mekânlar iç mekân olarak değerlendirilirken çardak ya da ağıl gibi doğal ışıkla aydınlanan mekânlar dış mekânlara dâhil edilmiştir. Bununla birlikte, otomobil, kamyonet, otobüs ya da tren gibi taşıtlar kameranın konumuna göre değerlendirilmiştir. Basit bir biçimde, kamera eğer aracın içindeyse iç mekân, kamera aracı dışarıdan gösteriyorsa dış mekân olarak sınıflandırılmıştır.

⁴ Üçleme, 2016 yılında gösterime giren Rüya filmiyle tamamlanmıştır.

⁵ Oynak zaman ve oynak mekân kavramsallaştırması, yönetmenin ilk filminden itibaren uyguladığı, ancak ilkelerini Cenneti Beklerken filminde ortaya koyduğu; gücünü geleneksel minyatür sanatından, minyatür sanatının zaman ve mekâna yaklaşımından alan kavramsallaştırmasıdır. Derviş Zaim, minyatürlerin Batılı resim sanatının aynı döneminde gerçekleştirilen örneklerinin aksine, farklı zaman ve mekânları bir arada resmetme gücüne dikkat çekmektedir. Minyatürlerde mekân, neredeyse her defasında farklı şekilde nakşedilebilmekte, farklı zamanlarda, farklı yerlerde gerçekleşen olaylar ise aynı mekân ve zamanda bir araya getirilmektedir. Yönetmen buradan hareket ederek biçim ve içerik arasında organik bir ilişkinin söz konusu olabileceğini de düşünerek film tekniğini ve estetiğini oynak zaman ve oynak mekân kavramsallaştırması etrafında kurmaya çalışır.

Kaynakça

- Balázs, B. (2013). *Görünen İnsan*. O. Kasap (çev.), Ankara: Say.
- Bordwell, D. (2006). *The Way Hollywood Tells it: Story and Style in Modern Movies*. California: University of California Press.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2011). *Film Sanatı – Bir Giriş*. E. S. Onat ve E. Yılmaz (çev.), Ankara: De Ki.
- Bozdemir, B. (2008). Derviş Zaim Noktayı Koydu. *Cinedergi Aylık Sinema Dergisi*, 4, 14-19.
- Corrigan, T. & White, P. (2012). *The Film Experience: An Introduction* (3. Baskı). Boston & New York: Bedford / St. Martin’s.
- Çetinkaya, T. (2010). Zaim’le Vicdan ve Hakikat’in Peşinde. *Modern Zamanlar Sinema Dergisi*, 18.
- Deniz, T. (2011). Derviş Zaim: “Yaratmaya Çalıştığım Sinemada Değer Üretme Çabası Var”. Ayşe Pay (Ed.), *Yönetmen Sineması: Derviş Zaim* (2. Baskı) içinde (89–107). İstanbul: Küre.
- Eisenstein, S. (2006). *Sinema Dersleri*. E. Ayça (çev.), İstanbul: Agora.
- Escher, A. (2006). The Geography of Cinema – A Cinematic World. *Erdkunde*, 60 (4), 307–314.

- Elsaesser, T. & Buckland, W. (2002). *Studying Contemporary American Film: A Guide to Movie Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Lukinbeal, C. (2005). Cinematic Landscapes. *Journal of Cultural Geography*, 23 (1), 3–22.
- Barsam, R. M. & Monahan, D. (2010). *Looking at Movies: An Introduction to Film* (3. Baskı). Londra: W. W. Norton & Company.
- Pramaggiore, M. & Wallis, T. (2008). *Film: A Critical Introduction* (2. Baskı). Londra: Laurence King.
- Ryan, M. & Lenos, M. (2012). *Film Çözümlemesine Giriş – Anlatı Sinemasında Teknik ve Anlam* (E. S. Onat). Ankara: De Ki.
- Zaim, D. (1995). *Ares Harikalar Diyarında*. İstanbul: AFA.
- Zaim, D. (2004). Derviş Zaim: Sanat Belirli Tercihlerin Tarihidir. Berke Göl, Yamaç Okur, Nadir Öperli (Ed.), *Sinema Söyleşileri: Boğaziçi Üniversitesi Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi, Panel ve Sunum Yılığ 2003 içinde* (37–82). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Zaim, D. (2006). Cenneti Beklerken: 'Yönetmenin Bakış Açısı'. *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*, 57, 22–25.
- Zaim, D. (2008). Odaklandığın Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk Sineması ve Uluslararası Kabul 1. Bölüm. *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*, 78, 48–55.
- Zaim, D. (12 Ocak 2016). Kişisel Görüşme.
- Zaim, D. (13 Ocak 2016). Kişisel Görüşme.
- Filmler**
- Zaim, D. (Yönetmen/Senaryo Yazarı). (1996). *Tabutta Rövaşata* [Film]. Türkiye: İstisnai Filmler ve Reklamlar Yapımı.
- Zaim, D. (Yönetmen/Senaryo Yazarı). (2001). *Filler ve Çimen* [Film]. Türkiye: Panfilm Filmcilik.
- Zaim, D. (Yönetmen/Senaryo Yazarı). (2003). *Çamur* [Film]. Türkiye ve İtalya: Marathon Film ve Downtown Pictures Ortak Yapımı.
- Zaim, D. (Yönetmen/Senaryo Yazarı). (2007). *Cenneti Beklerken* [Film]. Türkiye ve Kanada: Marathon Film, Sarmaşık Sanatlar ve Tivoli Film Production Ortak Yapımı.
- Zaim, D. (Yönetmen/Senaryo Yazarı). (2008). *Nokta* [Film]. Türkiye: Marathon Film ve Sarmaşık Sanatlar Ortak Yapımı.
- Zaim, D. (Yönetmen/Senaryo Yazarı). (2011). *Gölgeler ve Suretler* [Film]. Türkiye: Marathon Film ve Yeşil Film Ortak Yapımı.
- Zaim, D. (Yönetmen/Senaryo Yazarı). (2012). *Devir* [Film]. Türkiye: Marathon Film.
- Zaim, D. (Yönetmen/Senaryo Yazarı). (2014). *Balık* [Film]. Türkiye: Marathon Film.
- Zaim, D. (Yönetmen/Senaryo Yazarı). (2016). *Rüya* [Film]. Türkiye: Marathon Film ve Yeşil Film Ortak Yapımı.

Tez Özeti

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Dil: T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Örneği*

Ayşe Gül Soncu (Dr. Öğr. Üyesi)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
agulsoncu@gmail.com

Mustafa Cankut Kurt (Arş. Gör.)
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
mustafakurt@gumushane.edu.tr

Başvuru Tarihi: 02.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 18.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Bu çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dilin özellikleri ve unsurlarının ortaya konulması, bu dilin çeşitli yaklaşımlar açısından incelenmesi ve bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dilin genel karakteristiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi ve sorulara cevap verilebilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dil; retorik, söylem ve argümantasyon kuramı yaklaşımları bağlamında ele alınmıştır. Araştırma bölümünde ise literatür ışığında halkla ilişkilerde dil kullanımının incelenmesi için örnek olarak seçilen T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'na ait farklı halkla ilişkiler metninin analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Dil, Retorik, Söylem, Argümantasyon.

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2017 yılında sunulan "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Dil: T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tez özettir.

Dissertation Abstract

The Use of Language in Public Relations Activities: The Example of T.C. Ministry of Family and Social Policies

Ayşe Gül Soncu (Asst. Prof. Dr.)

Marmara University Faculty of Communication

agulsoncu@gmail.com

Mustafa Cankut Kurt (Res. Asst.)

Gümüşhane University Faculty of Communication

mustafakurt@gumushane.edu.tr

Date Received: 02.05.2018

Date Accepted: 18.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

In this study, the features, elements and the various approaches to the language in public relations activities are examined. In this direction, it is aimed to identify the general characteristics of the use of language in public relation. For this purpose and the answering research questions; use of language in public relations activities investigated in the aspect of rhetoric, semiotics, discourse and the argumentation theory. And in the research different public relations text of T.C. Ministry of Family And Social Policies analyzed for determining the Ministry's use of language in public relations activities.

Keywords: Public Relations, Language, Rhetoric, Discourse, Argumentation.

Giriş

Kişi, kurum ve kuruluşların paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin düzeyini belirleyen ve günümüz çağdaş yönetimlerinin en temel unsurlarından olan halkla ilişkiler özünde bir stratejik iletişim yönetimi sürecidir. Dolayısıyla iletişimle bağlantılı her alanda olduğu gibi halkla ilişkilerde de kullanılan dil itina ile yaklaşılması gereken bir husus olarak değerlendirilmektedir. Aşağıdaki şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerinde dilin farklı kullanım alanları ve ardından bu alanların açıklamaları Van Dijk'ın (1989, 20-32) söylem yapısından hareketle şu şekilde hazırlanmıştır.



Şekil 1: Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Dilin Kullanım Alanları

Doğrudan denetim sağlamaya yönelik olarak dilin kullanımı; yasalar, düzenlemeler veya dolaylı olarak öneriler veya tavsiyeler yoluyla kişi veya gruplar üzerinde doğrudan denetim kurmayı amaçlamaktadır. Konuşmacı burada çoğunlukla kurumsal bir role sahiptir ve de konuşması bu kurumsal rolün getirdiği güç ile desteklenmektedir. Söylemin uygulanmasından sonra arzu edilen çıktılar yasal veya kurumsal yaptırımlar yoluyla sağlanmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından dilin bu yönlü kullanımı genellikle iç paydaşlar, yönetici kadrosu veya kamu görevlileri gibi resmi bağlantıların belirli bir politika veya uygulamaya ikna olmaları ve rıza sağlamaları amacıyla kullanılır. Burada dil; resmi, somut verilerle desteklenmiş, mantıklı argümanlar içerecek ve abartıdan uzak bir biçimde kullanılmaktadır.

İkna etmeye yönelik kullanım ise; tanıtım, reklam ve propaganda gibi yollarla hedef kitlelerden arzu edilen tepkileri almaya odaklanmaktadır. Bu söylem uygulayıcının bağlı olduğu kurum, kuruluş veya kişinin finansal gücüne ve itibarına bağlıdır. Dolayısıyla piyasayı elinde bulunduran ve hedef kitlelerin zihninde olumlu imaja sahip kaynağın söylemi daha güçlü ve de daha etkilidir. Retorik öğelerinin tümünün baskın bir şekilde kullanıldığı bu söylem türünün hedef kitlelere dağıtımını kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde dilin bu yönlü kullanımı daha çok basın ajansı ve tanıtım modelinde kullanılan tek taraflı ve salt iknaya dayanan iletişim yöntemi ile ilişkilendirilebilmektedir. Burada halkla ilişkiler uygulayıcılarının amacı bağlı oldukları kişi, kurum veya kuruluşa hedef kitlelerin ilgi göstermesini ve satın alma, hizmetlerini kullanma, olumlu fikirler oluşturma gibi tepkiler göstermesini sağlamaktır. Bu bağlamda kullanılan dil, hedef kitleleri ikna edecek, onların duygularına hitap edecek, harekete geçirici ve zihinde kalacak bir biçimde kullanılırken, mesajlar sık tekrar yoluyla iletilmektedir.

Öngörücü dil kullanımı türüne göre gelecekteki eylemler yaşanacak olası durumlar veya gelişmeler çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla uygulayıcılar öngörülerinin beraberinde hazırladıkları planlar, senaryolar, uygulamalar ve uyarılarla geleceğe yönelik öneriler vermektedir. Burada güç, bilgiyi ve teknolojiyi elinde bulunduran uzmanların elindedir. Söylemde kullanılan dil ise çoğunlukla arzu edilmeyen çıktılardan bahsedilen argümanlar ve de tanımlamalar üzerinedir.

Dilin bu yönlü kullanımı halkla ilişkiler açısından genellikle kriz ve gündem yönetimi ile yakından ilişkilendirilebilir. Daha önceden tanımlanan söylem türlerinden farklı olarak öngörücü söylemde ikna etmek yerine geleceğe yönelik uyarılar yapılarak yönetici kadro ve iç hedef kitlelere çeşitli önerilerde bulunur.

Etkili anlatıya dayalı söylemlerde uygulayıcılar tıpkı filmlerde ve romanlarda olduğu gibi içerisinde bulunulan durum veya arzu edilen / edilmeyen gelecek senaryoları hakkında dramatik ve duygusal bir dil kullanarak hedef kitleleri etkilemeye çalışır. Burada güç konuyu iyi bir anlatıyla süsleyen ve söylemin içerisine sembolik ve sanatsal öğeleri katan uygulayıcıların elindedir. Bu uygulayıcılar medyada yalnızca gerçekleştirilen faaliyetler ve onların olası sonuçlarını yansıtmaz aynı zamanda eylemler tasvir ederek onu güçlendirmek için politik, ekonomik, askeri ve sosyal güç elitlerinin görüşlerini de yansıtır.

Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde bu söylem türü gündem belirleme ve bağlı bulunulan kişi, kurum veya kuruluşa ilişkin eleştirilere cevap vermek açısından kullanılmaktadır.

Dolayısıyla dil kullanımı halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde farklı süreçlerde etkin olarak rol oynayan önemli bir unsur olduğu değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Bu önem bağlamında çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerine kullanılan dilin özellikleri ve unsurlarının ortaya konulması, bu dilin çeşitli yaklaşımlar açısından incelenmesi ve bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerde kullanılan dilin genel karakteristiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu saptamaların yapılması ve genel karakteristiğinin tespit edilmesinin ileriye dönük olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde dilin daha işlevsel ve etkili olarak kullanılmasının önünü açması beklenmektedir.

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dil; retorik, söylem ve argümantasyon yaklaşımları bağlamında ele alınmıştır. Ardından araştırma bölümünde literatür ışığında halkla ilişkilerde dil kullanımının incelenmesi adına örnek olarak seçilen T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'na ait halkla ilişkiler metinlerinin analizi yapılmış, analizin ardından elde edilen bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiştir. Bu örneklemin seçilmesinin nedeni bakanlığın toplumsal yaşamın temelini oluşturan aile merkezinden topluma seslenmesi ve bu bağlamda dil kullanımına ilişkin farklı kişi ve gruplara mesajlarını iletmeye yönelik benimsediği misyondur.

Çalışma halkla ilişkilerde kullanılan dile ilişkin benimsenen bütüncül yaklaşım ve 2011 yılında kurulan T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler açısından incelendiği ilk çalışmalardan biri olması açısından önem taşımaktadır.

Halkla İlişkilerde Kullanılan Dil

Halkla ilişkilerin temel hedeflerinden bir tanesi kurumsal söylemi yöneterek adına faaliyetlerini yürüttüğü kişi, kurum veya kuruluşun sahip olduğu ve/veya sunmayı arzuladığı gerçekliği yansıtmaktır.

Bu süreçten sorumlu halkla ilişkiler uygulamacıları faaliyet gösterdikleri süreç içerisinde, kendilerini bu konuda geliştirerek birer uzman iletişimci konumuna gelirler. Özellikle sıklıkla karşılaşılan fikir ayrılıkları ve çatışma gibi durumlarda kurum, kuruluş veya kişinin vereceği tepkiyi kolaylaştıran bu uzmanlık alanı, halkla

ilişkilerde iletişim ve söylem üzerine çalışmaları değerli kılmaktadır. Buna rağmen, 20. yüzyıldan sonra gelişmeye başlayan baskın halkla ilişkiler paradigması teorik çalışmalar ve uygulamaya dönük araştırma süreci gibi noktalara odaklanmış; söylem, retorik ve genel olarak dil gibi halkla ilişkilerin değişmez parçalarına karşı daha ilgisiz kalmıştır. Disiplinin önde gelen isimlerinden Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkileri, kuruluş ve hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlamasına rağmen literatürde bu iletişim yönetiminin temelini oluşturan dil ve söylem üzerine herhangi bir teorik yapı bulunmamaktadır. Kitaplarda bu alanlara ilişkin bölümler; nasıl basın bültenleri yazılacağı, röportajlara nasıl hazırlanılacağı ve farklı medya araçlarına ne tür mesajlar verileceği gibi temel uygulama bilgileriyle sınırlı kalmış ve bunun ötesine geçememiştir. Ancak 21. yüzyıla yaklaşılırken ortaya çıkan alternatif paradigma halkla ilişkilerde söylem ve retorik gibi konularda sistematik bir yaklaşımı benimsemiş ve bu doğrultuda yayınlar üretmiştir. Bu paradigmayı benimseyen isimlerin başlıcaları: Robert Heath, George Cheney, Elisabeth Toth ve Jacquie L'Etang gibi isimlerdir (Skerlep, 2002, 176-178; Mackey, 2013, 1-2).

Çalışmanın bu bölümünde farklı alt başlıklar dâhilinde halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dil; retorik, söylem ve argümantasyon kuramı çerçevesinde ayrıntılı bir biçimde incelenecektir.

Halkla İlişkilerde İkna Edici Dil ve Retorik

'Retorik' bir insanın kendisini iyi bir şekilde ifade edebilme yeteneğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu yetenek fikirlerin ve dilin gösterişli bir söylem üretilmesi amacıyla kullanılmasına odaklanan bir iletişim yönetimi sürecidir. Kökenleri Antik Yunan döneminde yaşayan Sokrates, Eflatun ve Aristoteles gibi düşünürlerin ikna üzerinde çalışmalarına dayanan retorik mirasının ilk öğreticileri olan sofistler, vatandaşlık eğitimi için ikna kabiliyetinin arttırılması ve uygun bir şekilde konuşulması için öğretmenlik yapmışlardır (Waterfield, 2000, 220-255).

Retorik, bir şeyi üretmek için kullanılan bilgi veya beceri olarak tanımlanan "Technê" kavramı ile ilişkilendirilerek gösterişli bir konuşma üretme ve yapma yetkinliği olarak yorumlanmış ve "technê rhêtorike" olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde kavrama verilen önemin en büyük göstergesi güzel ve işlevsel bir binayı inşa eden bir mimarın yeteneğiyle, iyi bir konuşmacının yeteneklerinin eş değer kabul edilmesidir (Skerlep, 2002,180). Kavrama bu denli bir önemin arz edilmesi kuşkusuz dönemin hâkim iletişim anlayışının sözlü kültür gelenekleri üzerine inşa edilmiş olmasındandır. Gerek halkın gündelik ilişkileri gerekse de şehir devletlerinin idaresi konusundaki hususlar yazılı ilkelere ziyade sözlü ifadeler yoluyla yürütülmüş, tartışılmış ve çözümlenmiştir. Dolayısıyla iyi ilişkilerin kurulması, yöneticilerin ikna edilmesi ve tartışmalardan üstün çıkılarak durumun çözümlenmesi ancak etkili konuşma ve ikna yöntemleri ile mümkün olabilmıştır.

İkna edici biçimde konuşmayı ifade eden ve bu denli yüceltilen retorik, ilk dönemlerde sözlü, sonraki dönemlerde yazılı ikna pratiklerini içerisine yerleşerek Antik Yunan toplumunun köşe taşlarından biri haline gelmiş ve tüm toplumsal sistemlerin temeli olma işlevini görmüştür. Hukuki ve siyasi forumlarda yapılan konuşmalar yoluyla düşünceler etkilenmeye çalışılmış bu sırada kullanılan kelimelerin beraberinde jestler, mimikler ve verilmeye çalışılan duygular da retorikğin etkisini belirlemiştir. Bu çerçevede gelişen retorik günümüze değin varlığını sürdürmüş, temel işlevi "ikna" olan halkla ilişkiler, reklam, siyaset gibi

alanlarda halen uygulanılmaya devam etmektedir (Heath ve Frandsen, 2008, 349-350; Skerlep, 2002,177; Waterfield, 2000, 224).

Halkla ilişkiler disiplini ve retorik bağlantısına geçilmeden önce retoriğe ilişkin olarak geliştirilen yaklaşımlara değinilmelidir. Bazı yaklaşımlar onu yalnızca ikna edici söylem olarak görürken, diğerlerine göre ise retorik onu bir kurama dönüştüren çeşitli söylem türlerini kapsamaktadır. Bu yaklaşımlardan en bilinenini Aristoteles geliştirmiştir. Aristo, gösterişli retorik söylemi, ikna edici konuşmanın doğru yolu olarak tanımlar. Bu ikna sürecinde argümantasyonun altını çizen Aristo, onu üç farklı türe ayırmıştır. Bunlardan ilki olan Ethos; konuşmacının kendisi hakkında dinleyicilerden olumlu bir algı oluşturma yeteneğini betimlerken, ikinci tür olan Pathos konuşmacının duygulara hitap etme yeteneğini ifade etmektedir. Üçüncü ve sonuncu argümantasyon olan Logos ise; konuşmacının, dinleyicilere konuşmanın içsel mantığını gösterebilme yeteneğidir (Skerlep, 2002, 180-181).

Ethos, konuşmacının etik yönüyle yakından bağlantılıdır. Buna göre dinleyiciler tarafından güvenilen ve saygı duyulan konuşmacının inanılabilirliği daha yüksek düzeydedir. Diğer taraftan konuşmacının ses tonu ve konuşma biçimi güvenilirliğin bir göstergesi konumundadır (Ramage ve Bean, 1998, 81). Burada anahtar kavramlar olarak değerlendirilebilecek 'güven' ve 'saygınlık', disiplinin kurucularından sayılan Ivy Lee'nin ilkeler deklarasyonu ile halkla ilişkilerin meslek etiğinin kapsamı içerisinde yer almış, sonrasında ise Edward Bernays'ın öncülüğünü yürüttüğü iki yönlü yaklaşımların temelinde yer alarak, ideal halkla ilişkilerin olmazsa olmazı konumuna gelmiştir. Ethos bağlamında düşünüldüğünde hedef kitlelerin güveni kazanılmadan onlara verilen mesajların etki göstermesi ve halkla ilişkiler çabalarının inanılır olmasının güçleştiği görülebilmektedir. Farklı bir yaklaşımla ise halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanan kişi, kurum veya kuruluşun sahip olduğu saygınlığın, verilen mesajların inanılabilirliği ve etkisinin rakiplerine göre daha yüksek bir seviyede konumlandırılmasında yardımcı olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilmektedir.

Ethos'a ilişkin altı çizilmesi gereken diğer bir nokta ise konuşmacının yalnızca ne söyleyeceğini değil aynı zamanda nasıl söylediğinin de büyük bir önem arz ediyor olmasıdır (Aristoteles, 2015, 165). Halkla ilişkiler özünde bir iletişim yönetimi işlevini yürütmekle beraber imaj yönetimi görevini de üstlenmektedir. Dolayısıyla hedef kitlelere yönelik mesajların hazırlanması sorumlulukların tamamen yerine getiriliği anlamına gelmemektedir. Mesajın hangi üslup ve nasıl bir söylem kullanılarak hedef kitlelere aktarılacağı belirlenmesi ve bu yapılırken bağlı bulunan kişi, kurum ve kuruluşun güven, saygınlık, inanılabilirlik ve beğenilirlik gibi birçok öğeden meydana gelen imajının da göz önünde bulundurulması bütünlük bir kampanya iletişiminin yürütülebilmesini mümkün kılmaktadır.

Pathos ise dinleyicinin duygusal tepkileriyle yakından bağlantılıdır. Konuşmacı kelimeler yoluyla dinleyicinin duygu dünyasına hitap etmeyi amaçlar. Öyle ki dinleyicilerin duygularını harekete geçirmek, verilen mesajlar yoluyla arzu edilen tepkilerin alınmasını kolaylaştırır (Ramage ve Bean, 1998, 82). Burada tekrardan devreye halkla ilişkilerin söylem ve uygun üslubu belirleme işlevi devreye girmektedir. Verilen mesajın duyguları harekete geçirebilecek niteliklere sahip olması ve konuşmacının mesajları duyguları harekete geçirecek üslup eşliğinde verebilmesi burada önemli hususlar olarak değerlendirilmektedir.

Ancak göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husus ise hedef kitlenin –dinleyicinin- iyi bir analiz sürecine tabi tutulmasının gerekliliğidir. Halkla ilişkiler sürecinin ilk basamağı olan araştırma safhasında yer alan hedef kitle analizi burada devreye girmeli, verilecek mesajlar hedef kitlenin inanç, beklenti ve mevcut durumlarına yönelik olarak hazırlanmalı ve onları etkileyecek niteliklere sahip olmalıdır.

Logos, mantıklı ve açık mesajlar yoluyla dinleyicinin ikna edilmesini ifade etmektedir. Burada konuşmacı ikna edici argümanlar yoluyla gerçeği kanıtlamak veya görünür kılmak durumundadır (Aristoteles, 2015). Martin Heideggeri'nin "logos" ve "söz" e ilişkin görüşlerini yorumlayan Cengiz Anık (2010, 12) görüşlerini şu şekilde aktarmıştır: "... logos her şeyden önce, söylenen bir şeyin sözü edilerek gün yüzüne çıkarılması, açığa vurulması, alenileştirilmesi anlamına gelmektedir... söz; konuşanın konuşulanı, konuşulan aracılığı ile görünür kıldığı bir etkinliktir. Konuşulan ne denli dile getirilebildiyse, ifade edilebildiyse, konuşma da o kadar sahici olabilmektedir..."

Bu çerçevede ele alındığında dinleyiciler veya halkla ilişkiler diliyle hedef kitleler, verilecek mesajlar yoluyla etkiye tamamen açık, kolayca ikna edilebilecek kitleler değil, neden-sonuç ilişkisi kurarak kendi düşünceleri ile karar veren bireylerden meydana gelmektedir. Dolayısıyla verilecek mesajlar dinleyicilerin kendi mantıksal çerçeveleri içerisinde değerlendirip uygun göreceği argümanlar ile hazırlanmalı ve bu argümanlar somut kanıtlar ile desteklenmelidir.

Retorik çoğunlukla yalan söylemek, gerçekleri çarpıtmak veya manipüle etmek gibi algılansa da aslında retorik geleneği bunun tam tersini söylemektedir. Bu geleneğe göre hiçbir iletişimci ya da yönetici dinleyicilerinin neleri bildiğini, takdir ettiğini, saygı duyduğunu ve neye inandığını öğrenmeye çalışan iyi bir dinleyici olmadan etkili bir konuşma gerçekleştiremez (Heath, 2009, 19). Retoriğe göre, fikirler tartışıldıkça daha iyi hale gelir ve tarafların çıkarları onların savunulması yoluyla açıklığa kavuşur (Heath, 2001). Bu bağlamda halkla ilişkilerde retorik; bilginin paylaşılması, ilişkilerin kurulması ve korunması gibi konularda karşılıklı anlaşmayı sağlayarak kişi, kurum veya kuruluşa yardımcı olmaktadır. Bu yönüyle halkla ilişkilerde retorik yaklaşımı iki yönlü simetrik modelle benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Bu iki yönlülük halkla ilişkilere retorik nasıl etkili argümanların üretebileceğine ilişkin yeni yollar sunmaktadır. Bu durum göstermektedir ki, retorik güzel konuşmanın beraberinde bir duruma ilişkin olarak düşüncelerin şekillendirilmesi ve konumlandırılmasıyla yakından ilişkili bir disiplindir. Bu bağlamda retorik halkla ilişkilere en önemli katkısı ikna edici iletişimin ve argümanların disiplin içerisinde kullanılmaya başlanmasıdır. Retorik taraflar arasında karşılıklı faydaya dayanan ilişkilerin kurulmasında ve yönetimin kararlarının meşrulaştırılmasında etkili olan kurumsal söylem stratejilerini geliştiren bir araç olarak görülmektedir. Ancak halkla ilişkilerde ikna ve retoriğe ilişkin yaklaşımlara ilk zamanlarda Grunig şiddetle karşı çıkmış ve iknayı manipülasyonla eş değer olarak görmüştür. Grunig, ideal halkla ilişkiler modelini, tarafların karşılıklı fırsatlar ve de etki gücüne sahip olduğu simetrik modeli hedef kitleyi ikna etmeye çalışan diğer modellerden daha üstün görmüştür. Fakat sonraki yazımlarında bu görüşünden vazgeçerek, retorik manipülatif olmadığını belirtmiş ve de asimetrik ve simetrik modeli bir arada kullanabileceği yeni bir model geliştirerek retoriği bu model içerisinde konumlandırmıştır (Skerlep, 2002, 181-183).

Halkla İlişkilerde Söylem

İngilizcedeki karşılığı 'discourse' olan söylem kavramının kökeni Latince'deki 'discursus' kelimesine dayanmaktadır. Kavramın tam anlamı 'yazılı veya sözlü iletişim veya tartışma' veya 'resmi görüşme veya tartışma' şeklindedir. Çoğunlukla semantik ve retorik analizi gibi konularda kullanılan söylem; yazılı metinler, karşılıklı konuşmalar, argümanlar, konuşmaların tümü veya bazı kelimelerden oluşan dil bilimsel öğelerdir (Haase, 2009, 76).

Kurumsal söylem kişi, kurum veya kuruluşun kendisini ve faaliyetlerini hedef kitlelerine ifade etmek için kullandığı tüm sözlü ve görsel sembollerden meydana gelir. Bu tanım bir taraftan retorik mirasın bir taşıyıcı olarak görülürken diğer taraftan iktidarın sembollere dayalı bir yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Bir başka deyişle halkla ilişkiler uygulamacıları, sembollere dayalı söylemi kullanarak karşılıklı anlayış ve iktidarın oluşmasına odaklanır (Heath, 2001,3-4).

Halkla ilişkilerin gücü, onun ortak söylemin dilini değiştirebilecek potansiyelinden gelmektedir. Halkla ilişkiler, fikirlerin üretilmesine yardımcı olarak kurumsal kimlik çalışmalarını yöneterek ve de misyon, vizyon gibi stratejik çalışmalar yürüterek kuruluşun faaliyetlerinin temelinde yer alır. Ayrıca onun sahip olduğu en büyük güç olan dil; düşünceleri, beklentileri ve ilişkileri tamamıyla şekillendirebilecek yetkinliğe sahiptir (L'Etang, 2008, 259). Öyle ki bu görüşten hareketle Magda Pieczka halkla ilişkiler çalışanlarını 'söylem işçileri' olarak adlandırmıştır (2006, 32). Bu söylem işçileri halkla ilişkiler faaliyetlerinde dil kullanımını aracılığıyla kuruluş, hedef kitleleri ve de paydaşları arasındaki, düşünce akışını, gündemi ve de özel ilişkileri etkilemeyi amaçlar.

Halkla ilişkiler savunma ve olumlu algı oluşturma işlevlerini medya ilişkileri ve de kurumsal kimlik üretimi yoluyla yerine getirmektedir. Bu bağlamda disiplin, dünya savaşları arasındaki dönemde kurum ve kuruluşların tanınırlığının artırılması, savunulması ve de kamu nezdinde getirilen eleştirilerden korunulması amacıyla özellikle dönemin yükselişte olan kitle iletişim araçlarını kullanan bir söylem olarak geliştirilmiştir. Zaman içerisinde bu söyleme bağlı olarak sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Sorumluluk kavramı halkla ilişkiler söyleminin merkezinde konumlandırılmış ve bu doğrultuda büyük çaplı kar amacı güden işletmeler, uluslarına ürettikleri ürünlerle hizmet eden ticari amaçlı toplumsal kuruluşlar haline gelmiştir (Heller, 2016, 663-665). Buradan hareketle günümüz halkla ilişkiler anlayışının temel öğelerinden olan sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık gibi ilkelerin alan içerisine kurumsal söylemde meydana gelen değişimler ile birlikte yerleştiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla kurumsal söylemin kurum temelli olarak ihtiyaçlara göre şekillendirilmesi yalnızca uygulayıcı kurumla sınırlı kalmamak üzere genel anlamda halkla ilişkiler anlayışını da şekillendirebilmektedir.

Günümüzde söylem perspektifinden halkla ilişkiler, kişi, kurum veya kuruluş ile hedef kitleler arasında simetrik ve karşılıklı bir iletişim süreci yönetmektir. Diyalog yoluyla hedef kitleler ve halkla ilişkileri uygulamalarının kullanıcıları retorik tez ve anti-tez süreçlerini kullanarak ortak anlam ve ortak tanımlamalar oluşturur (Heath, 2001, 35). Bu tanımlar çerçevesinde belirlenen halkla ilişkiler uygulamaları, doğrudan veya dolaylı olarak söylemin kalitesi ve de hedef kitlenin karar verme sürecindeki etkisi bağlamındaki yargıları yapısında barındırır. İyi bir halkla ilişkiler çalışması, hedef kitlelere benimsenen politikaların kamu yararına uygun olduğunu

ve de bu politikaların onlara açık ve etkili bir söylem benimsenerek açıklanması yoluyla gerçekleştirilir (Hill, 1958,163). Burada öne çıkan nokta modern halkla ilişkiler anlayışı ile birlikte disipline hakim olan karşılıklılık anlayışıdır. Halkla ilişkiler yalnızca kurum adına faaliyet gösteren tanıtımla görevli araçlar değil aynı zamanda kurum ya da kuruluş adına hedef kitlelerin görüş, öneri ve şikayetlerini toplayarak yönetime ileten bir aracı olarak da konumlanmıştır.

Kurum ya da kuruluş nezdinde söylem kullanımı, ürün ve hizmetlerin hangi stratejiler doğrultusunda pazarlanacağı ve tanıtılacağı konusunda veya kuruluşun imajının şekillendirmesi aşamasında etkili bir araç konumundadır. Söylem çerçevesinde şekillenen retorik ise ortaya çıkan herhangi bir gündem tartışmasına nasıl müdahale edilebileceği, risklerin nasıl yönetilebileceği ve krizlere nasıl tepki verilebileceği gibi konularda kilit önem taşımaktadır. Bu açılardan düşünüldüğünde karar verme, ortak çabalarının şekillenmesi, konuşmaların yapılması, yaşanan tartışmalar, karşılıklı uyuşmanın sağlanması ve de ortak karar verme süreçlerinin başarısını belirleyen etmenin kurumun benimsediği söylem olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir (Heath, 2009, 22-23).

Söylem çalışmaları; bireylerin, grupların ve kuruluşların anlamı nasıl oluşturduğu, argümanlar ve karşıt argümanlar yoluyla sorunları nasıl çözdüğü, gündemi nasıl yönettiği ve belirsizleri nasıl çözümlendiğidir. Kuruluş ve hedef kitleler arasındaki sembolik davranışlar onların arasındaki ilişkiyi oluşturmakta veya var olan ilişkiyi etkisi altına almaktadır (Toth, 2009, 50).

Halkla ilişkiler çerçevesinden düşünüldüğünde söylem faaliyetleri; hem teori ve uygulama aşamalarında hem de değerlendirilme aşamasında büyük bir önem arz etmektedir (L'Etang ve Pieczka, 1996, 117). Öyle ki söylem, kuruluş içerisinde halkla ilişkilerle de bağlantılı olan dört stratejinin oluşturulmasında ve de analizinde etkin bir şekilde rol almaktadır (Cheney ve diğerleri, 2004, 81):

1. Kuruluşun anlık gelişmelere nasıl ve hangi cevapları vereceğinin belirlenmesi (örneğin, kriz iletişimi)
2. Kuruluşun gelecekte nasıl bir söylem benimseyeceğinin belirlenmesi (örneğin; gündem yönetimi süreci)
3. Kuruluşun var olan söylemlerini şekillendirilmesi (örneğin; stratejik tanımlamalar, vizyon ve misyon ifadeleri)
4. Kuruluşun kendi kimliğini şekillendirilmesi (örneğin; imaj yönetimi)

Katkıları açısından incelendiğinde söylem teorisi; halkla ilişkilerin; propaganda, yanıltma ve kandırmadan ayrı bir şekilde konumlandırmasına yardımcı olmuştur. Bu durum, faaliyetler sırasında toplumdaki karşıt söylemlerin kontrol altına alınması ve gerçeklerin kabulünün sağlanması için bir ön şart niteliği taşır. Bu ön şart çerçevesinde uygulayıcılar, karşıt söylem ve gerçekler üzerinde düşünüp onlar arasında karşılaştırma yaparak anlam, kimlik ve de hedef kitlelere sunulabilecek gerçeklik bağlamında seçim yaparak etkili bir kurumsal söylem belirler (Weaver, Motion ve Roper, 2006, s 21). Burada halkla ilişkilerin propaganda ve diğerlerinden ayrılmasını sağlayan faktör; söylemin hedef kitlelerde güçlü etkiler bırakacak, onları ikna edecek taraflı ve de her daim dürüstlük ilkesini benimsemeyen "güçlü" bir seçim yerine kurum kimliğine uygun anlam bakımından gelecek planlarıyla doğru orantılı ve en önemlisi hedef kitlelerin görüş, istek ve beklentileriyle "uyumlu" bir seçim olmasıdır. Dolayısıyla burada tek taraflı mesaj bombardımanından ziyade

İddialar (claim) konuşmacının kabul ettirmek veya kanıtlamak istediği hükümlerden meydana gelmektedir. İddialar üç türe ayrılırlar. Bu türlerden ilki, somut olgulara yönelik olan direkt gözlem, deney veya araştırma verilerine dayanan iddialardır. İkincisi öznel fikir, tutum ve değerlendirmelere dayanan yargı ve değerlerdir. Üçüncü ve sonuncusu ise, yapılması gereken ve yapılması önerilerin faaliyetlerin savunulmasını amaçlayan politik tabanlı iddialardır (Kneupper, 1978, 240).

Halkla ilişkiler açısından örneklendirildiğinde kurumsal incelemelerin sonucunda ortaya atılan iddialar ilk türü oluştururken, yöneticilerin öznel fikir ve arzularından doğan iddialar ise ikinci türü oluşturmaktadır. Son olarak ise kurum vizyon ve misyonlarına yönelik olarak ileriye dönük planlar çerçevesinde ortaya atılan iddialar ise üçüncü tür içerisine girmektedir.

Zemin, ortaya atılan iddiayı destekleyen veya ona gerekçe olan unsurlardan meydana gelmektedir. Zemin; istatistiki veriler, direkt alıntılar, raporlar, bulgular ve de diğer fiziksel kanıtlardan oluşabileceği gibi bunlarla sınırlı değildir. Zemin model sürecine daima dahil edilmeli ve açıkça belirtilmelidir. Argümantasyon sürecindeki sıralamada genellikle önce zemini oluşturan veriler sonrasında ise iddialar ortaya koyulmaktadır (Locker ve Keene, 1983, 106).

Halkla ilişkiler açısından kurumun finansal raporları veya diğer yıllık raporlar birincil kanıtlar olarak sunulabilmesine rağmen sektör analiz raporları, medya raporları veya diğer kuruluşların sundukları veriler de ikincil kanıtlar olarak kullanılabilir.

Daha önceden de bahsedildiği gibi argümantasyonun başlangıç aşamasında konuşmacının kabul ettirmek istediği bir iddia bulunmaktadır. Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde bu durum yöneticilerin belirli bir faaliyetin kuruluşun amaçlarına ulaşılması için uygun olduğuna paydaşlara kabul ettirme süreciyle bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Tipik karar verme süreci göz önüne alındığında dinleyiciler (ikna edilecek kişiler) ortaya atılan iddia ile ilgili çeşitli sorular yöneltebilir. Konuşmacıya (iddiacıya) yöneltilen “neden?” sorusu veya diğer eleştirel görüşlere verilecek cevapların etkisi iddianın dayandığı sağlam temelleri göstermektedir. Özellikle iki yönlü halkla ilişkilerde ortaya atılan iddialar kişisel görüşler veya başkalarının kabul ettirilmeye çalışılan otoriter kararlardan uzaktır. İddianın destekleyicileri onun dayandığı zemini açıklıkla gözler önüne sürmelidir. Bu zemin duruma ilişkin herhangi bir somut veri veya bilgiden meydana gelebilmektedir (Skerlep, 2002, 184-185).

Güvence (warrant), iddia ile kanıt arasındaki bağlantının altının çizilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Öyle ki dinleyiciler sunulan zemin ile iddia arasındaki nasıl bir ilişki olduğunu kuramayabilir ve bu durumda zemin, iddiaları sağlamlaştırmaktan uzak kalabilmektedir. Toulmin bu duruma ilişkin olarak zemin ile iddia arasında bir basamak görevi görerek dinleyicileri aydınlatacak güvencelerin gerekli olduğunu belirtmiştir. Bir başka deyişle güvence kanıtların hangi açılardan iddiayı desteklediğini gösterir. Bu bağlamda kullanılan güvence farklı koşullar altında doğru olarak kabul edilen olgulardan meydana gelmektedir. Mantıklı argümanların gerekli bileşenlerinden biri olmasına rağmen kanıtlar gibi açık bir şekilde ortaya konulması gerekmez. Çünkü güvence bağlamın içerisinde kendisini gösterir (Peter ve Wilson, 2013, 2; Skerlep, 2002, 185).

T.C. Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Dil

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2011 yılında birey, aile ve toplum refahını artırmak amacıyla dezavantajlı kesimler öncelikli olmak üzere tüm toplumu hedefleyen katılımcı anlayışla, adil ve arz odaklı bütüncül sosyal politikalar üretmek, uygulamak ve izlemek amacıyla kurulmuştur. 2017 yılı itibariyle Fatma Betül Sayan Kaya'nın başkanlığını yürüttüğü kurum; Türkiye'nin 2023'e doğru tarihsel yürüyüşünde, mutlu birey ve güçlü ailelerden oluşan müreffeh bir toplum için, zamanın ruhunu yakalayan, değişimi yönetebilen ve buna yönelik dönüşümü gerçekleştiren, sosyal riskleri önleyici sosyal politikalar geliştiren ve uygulayan bir Bakanlık olmayı amaçlamaktadır (<https://www.aile.gov.tr/>). Bakanlığın kendisine belirlediği bu amaç, vizyon ve misyonları içerisinde barındıran bu metin çalışmada örneklem olarak seçilmesinde en önemli gerekçelerden biri olmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dile ilişkin yürütülecek bir çalışma ekseninde 2011 yılında kurulmuş olan ve toplumun tümüne seslenmeyi kendisine görev edinmiş bir kurumun seçilmesi, gerek bakanlığın halkla ilişkiler çerçevesinde dil kullanımına ilişkin bir çalışmaya konu olmamış olması gerekse de bakanlığın farklı kesimlere mesaj iletmeye yönelik kaygısının bulunması dil kullanımı konusunda ne derecede hassas olduğunun belirlenmesi konusunda bakanlığı çalışmada bir örneklem olarak öne çıkarmıştır.

Bu çalışmada 2017 yılı içerisinde T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nı tarafından birer halkla ilişkiler aracı olan basın bildirisi, kurumsal haber, proje broşürü ve yıllık faaliyet raporları kapsamında sunulan metinlerde kullanılan dil ve bu dilin özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya'nın gerçekleştirdiği konuşmalar gerek çalışmanın ana öznesinin bir kurum olarak bakanlık olması gerekse de konuşmalar sırasında öznel yorumlar ve siyasal gelişmelere ilişkin olarak bakanlık faaliyetlerinden farklı noktalara değinildiği için çalışma kapsamı içerisine alınmamıştır, bunun yerine basın açıklaması ve proje metinleri gibi halkla ilişkilerle daha yakından bağlantılı metinler araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Bu bağlamda araştırmada şu sorulara cevap aranılmıştır:

- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin metinlerdeki kullandığı dilin özellikleri nelerdir?
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin metinlerde nasıl bir retorik karakteristik benimsemektedir?
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin metinlerde sunduğu argümanlar nasıl yapılanmıştır?
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin metinlerde nasıl bir söylem benimsemiştir?

Bu sorulara ilişkin olarak verilecek yanıtlar 2011 yılında kurulan T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandığı dile ilişkin saptamaların yapıldığı ilk çalışma ve yine bu bakanlığın halkla ilişkiler açısından incelendiği ilk çalışmalardan biri olması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerde kullanılan dile ilişkin olarak; retorik, söylem ve argümantasyon kuramının bir arada halkla ilişkiler çerçevesinden incelendiği bu çalışmanın gelecek çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada belirlenen amaçlara ulaşılması ve araştırma sorularının cevaplanabilmesi adına T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından yayınlanan dört farklı metinde kullanılan dilin çok yönlü olarak değerlendirilebilmesi adına argümantasyon analizi, retorik analizi ve söylem analizi bir bütünlük halinde yapılmıştır.

Metinlerdeki argümanların analizi Brockriede ve Ehninger'in (1960) Toulmin'in argümantasyon modelinin bileşenlerine ilişkin getirdikleri yorumlama ışığında yapılmıştır. Bu bağlamda metinler içerisinde yer alan argümanlar: İddia, Zemin, Güvence, Destekleme, Reddedici ve Niteleyiciler bağlamında analiz edilip ve şema halinde sunulmuştur.

Metinlerin retorik analizi dil kullanıma ilişkin öğelerin Ethos, Pathos ve Logos bağlamında incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur.

Metinlerin söylem analizi ise dil kullanımının incelenebilmesi ve bu dilin özelliklerinin ortaya koyulabilmesi için kelime ve cümlelerin taşıdıkları anlam ve dil uyumu çerçevesinde yapılmıştır.

Analiz ve Yorumlar

Bu başlık altında seçilen metinler dilin irdelenebilmesi adına retorik öğeler, argümanlar ve söylem açısından yapılan analiz ve yorumlamalara yer verilmiştir.

Basın Bildirisi Metninin İncelenmesi

ASDEP Mülakatlarına İlişkin Haberlere Yönelik Açıklama

1. Basına ve Kamuoyuna;
2. Kırklareli ASDEP mülakatına ilişkin olarak çıkan 'tamamen asılsız' haberler üzerine,
3. mülakata giren, kazanan veya kazanamayan vatandaşlarımızın hukukuna gösterilen
4. saygı gereği aşağıdaki açıklamanın yapılmasına gerek duyulmuştur:
5. Kırklareli İl Müdürlüğü'ne ASDEP kapsamında personel alımı için 56 kişi başvuruda
6. bulunmuştur. Bilindiği gibi yapılan mülakatlarda adayların KPSS puanları ve mesleklerine
7. göre sınıflandırmalar baz alınmıştır. Kırklareli iline 6 personel alınacağı ve bunun için
8. alınacak personel sayısının dört katı yani 24 kişilik liste KPSS sonuçlarına göre
9. oluşturulmuştur. Hiçbir adayın mağdur olmaması için asil ve yedek davet listesi Kırklareli
10. İl Müdürlüğü'nün internet sayfasında yayınlanmış olup aynı zamanda mülakata katılacak
11. bütün adaylar telefonla aranarak bilgilendirilmiştir. Görüşmeler sonrası asil listeden 6,
12. yedek listeden ise 2 isim kendi istekleri veya mazeretleri nedeniyle mülakata
13. katılamayacaklarını bildirmişlerdir. Ve bu durum tutanakla tespit edilmiştir. Bunun üzerine
14. Kırklareli İl Müdürlüğümüz tarafından mülakata katılamayacakların yerine yedek listeden
15. 8 kişi çağrılmış ve bu isimler Kırklareli İl Müdürlüğü'nün internet sayfasında 10 Haziran
16. 2016 tarihinde duyurulmuştur. Daha sonra 13 Haziran 2016 Pazartesi günü adaylar KPSS
17. puanları ve mezun oldukları bölümlere göre mülakata çağrılarak ilgili komisyon tarafından
18. mülakatları gerçekleştirilmiştir. Sınav sonuçları 17 Haziran 2016 Cuma günü Kırklareli İl
19. Müdürlüğümüzün internet sayfasında kamuoyuyla paylaşılmıştır.
20. Söz konusu haberde iddia edildiği gibi işe alınan 2 personelin isminin listede olmadığı
21. iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. Mülakat listesindeki 8 kişinin mülakata
22. katılamayacaklarını bildirmesi üzerine KPSS puanları esas alınarak en yüksek puandan
23. aşağıya doğru belirlenen ve yedek listede bulunan isimler, asil mülakat listesine
24. mazeretlilerin yerine dahil edilmiştir. Dolayısıyla Kırklareli İl Müdürlüğü tarafından
25. mülakatları yapılan personelle ilgili olarak iddia edilen "Listede adları yoktu" haberi
26. tamamen asılsız ve kamuoyunu yanlış yönlendirmeye yöneliktir.
27. Kamuoyuna saygıyla duyurulur.

Basın bildirisinin 1 ve 4. satırlarından oluşan giriş bölümünde Kırklareli Aile Sosyal Destek Platformuna yapılan işe alımlara ilişkin olarak ortaya çıkan usulsüzlük haberlerinin asılsız olduğu iddia edilmekte ve bildirinin devamında bu haberlerdeki suçlamalara cevap verileceğine işaret edilmiştir. Bu iddia aynı zamanda bildiri metninin ana argümanını ve asıl iddiasını oluşturmaktadır.

Giriş bölümünde kullanılan dil açısından dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar; konuya ilişkin haberlerin “tamamen” asılsız olarak nitelendirilmesi ve açıklamanın gereğinin “vatandaşların hukukuna gösterilen saygı” olduğunun belirtilmesidir.

“Tamamen” kalıbının kullanılması haberlerin asılsız olduğuna ilişkin olarak bildiride sunulacak argümanların güçlendirilmesi amacını taşımaktadır. Öyle ki önceki bölümlerde bahsedildiği üzere argümanlarda yer alan niteleyiciler, iddiacının konuya ilişkin hâkimiyetini ve eminlik derecesinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde bildiride sunulacak argümana ilişkin olarak kullanılan “tamamen” kalıbıyla hiçbir karşıt görüşe müsemma gösterilmediği ve yine hiçbir şartla haberlerin kabul edilmediği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Kullanılan “vatandaşların hukukuna gösterilen saygı” söz öbeği ile ise retorik geleneğin temellerinden Ethos ile bağlantı kurularak Bakanlığın “Erdemlilik” yönüne vurgu yapılmış ve ikna gücü arttırılmaya çalışılmıştır. Buna göre Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı basında çıkan “tamamen” asılsız haberlere vatandaşlarının hukuki kişiliklerine karşı duyduğu derin bir saygı gereği düzeltme getirmektedir. Bu bağlamda kalıp incelendiğinde basın açıklamasının; işe alımlara ilişkin krizin yönetilmesi ve kriz sonrasında oluşan olumsuz kurumsal imajın düzeltilmesi amaçlarını maskeleyerek vatandaşlara karşı duyulan sorumluluk duygusunun yerine getirilmesi adına yapıldığı izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır.

Basın bildirisinin asıl metninin başlangıcı olan 5. satırda Kırklareli İl Müdürlüğüne Aile Sosyal Destek Programı kapsamında alınacak personellere ilişkin veri paylaşılmıştır. 6. satırda başlayan ve 9. satırda son bulan iki cümle ise sunulacak olan kanıtlara ilişkin hem güvence hem de destek niteliği taşımaktadır. Öyle ki, kullanılacak puanlama türü ve mülakata çağırılacak kişi sayısı daha önceden belirlenmiş, prosedürlere göre düzenlenmiş ve ‘bilindiği gibi’ kalıbı kullanılarak hatırlatma yoluyla bu destek güçlendirilmeye çalışılmıştır.

9. satırda kullanılan “Hiçbir adayın mağdur olmaması için” kalıbı içerisinde hem etik hem de duygusal öğeleri barındırmaktadır. Bu ifade ile hem Ethos yönü güçlü tutularak bakanlığın tüm adaylara eşit uzaklıkta olduğu algısı oluşturulmuş hem de Pathos yönüne vurgu yapılarak okuyucuda bakanlığın adayların iyiliğini istediği ve süreç boyunca bu uğurda çalıştığı izlenimi oluşturulmaya çalışılmıştır.

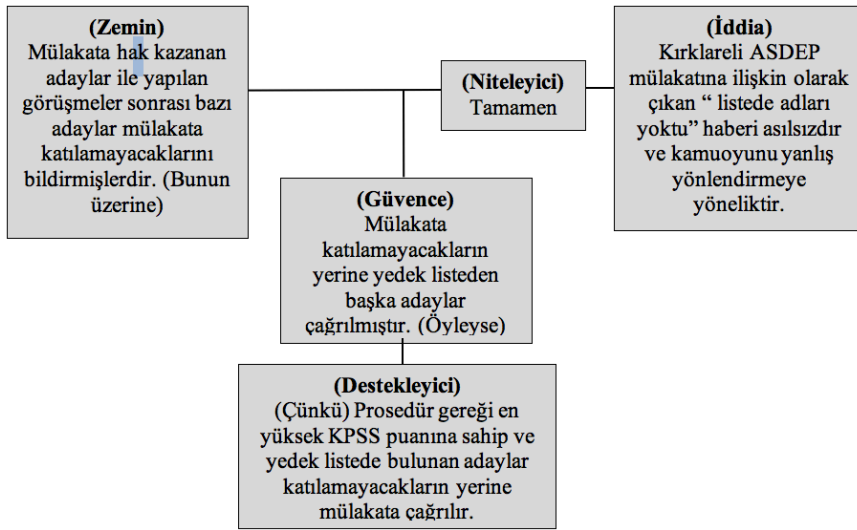
9. satırda başlayan ve 11. satırda son bulan cümlede, mülakatlara ilişkin olarak yayınlanan davet listelerine ilişkin veriler sunulmuştur. Burada altı çizilmesi gereken nokta adayların bilgilendirilmesi için birden fazla yolun izlenilmesi ve bu durumun “aynı zamanda” kalıbıyla açıkça belirtilmesidir. Bununla beraber “bütün adaylar telefonla aranarak bilgilendirilmiştir” cümlesiyle de duruma ne derecede titiz davranıldığı gösterilmeye çalışılmıştır.

11. satırda başlayan ve 13. satırda son bulan cümlede ise bazı adayların mülakata katılmadığı ve bu durumun kendi istek veya mazeretleri nedeniyle olduğu belirtilerek zihinlerde oluşan şüpheler giderilmeye çalışılmış ve devamındaki, durumun tutanaklarla tespit edildiğine ilişkin ifadeyle Logos yönüne vurgu yapılarak mantık üzerinden yürüyen bir ikna stratejisi benimsenmiştir.

13. ve 19. satırlardaki cümlelerde sürecin geri kalan kısmı sunulan kanıtlar ve onların güvenceleri ile birlikte verilmiştir. Bu bölümde tarihlerin sık sık kullanımı yoluyla süreç mantıklı bir biçimde açıklanmış ve okuyucular bu yolla ikna edilmeye çalışılmıştır.

Sonuç bölümünün başlangıcı olan 20. satırda başlayan cümle ile sürecin genel bir özeti çıkartılarak sunulan argümanın tüm bileşenleri bir bütün halinde okuyucuya sunulmuştur. Ancak başlangıç bölümünde sunulan iddia ile bu bölümdeki iddia arasında bir farklılık bulunmaktadır. Bu iddiaya göre çıkan haberler asılsız olmanın beraberinde kamuoyunu yanlış yönlendirmeye de yöneliktir. Ancak bu iddiayı destekleyecek herhangi bir kanıt veya bu iddianın ortaya atılmasına sebep olan herhangi bir gerekçeden bahsedilmemiştir.

Sonuç bölümüyle gelişim sürecini tamamlayan argüman aşağıdaki şemada da gösterildiği üzere şu şekilde yapılanmıştır:



Şekil 4: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Basın Bildirisinin Argümantasyon Modelinin Şematize Sunumu

Mülakata hak kazanan adaylar ile yapılan görüşmeler sonrası bazı adaylar mülakata katılamayacaklarını belirtmişlerdir. Bunun üzerine mülakata katılamayacakların yerine yedek listeden başka adaylar çağrılmıştır. Çünkü prosedür gereği en yüksek KPSS puanına sahip ve yedek listede bulunan adaylar katılamayacakların yerine mülakata çağrılır. Öyleyse Kırklareli ASDEP mülakatına ilişkin olarak çıkan "listede adları yoktu" haberi tamamen asılsızdır ve kamuoyunu yanlış yönlendirmeye yöneliktir.

Koruyucu Aile Hizmeti Metninin İncelenmesi

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın projelerindeki dil kullanımının incelenmesi adına 'Koruyucu Aile' projesine ilişkin broşürden retorik, söylem ve argümantasyon kuramına ilişkin öğeler içeren bir bölüm aşağıda verilmiştir.

1. KORUYUCU AİLE NEDİR?

2. Çeşitli nedenlerle öz ailesi yanında bakımları bir süre için sağlanamayan
3. çocuklarımızın kendi aile ortamlarında eğitim, bakım ve yetiştirilme sorumluluğunu
4. kısa veya uzun süreli olarak, ücretli veya gönüllü statüde devlet denetiminde paylaşılan,
5. hissettikleri toplumsal sorumluluğu gösterebilen uygun aile ya da kişilerdir.
6. Biliyoruz ki; sağlıklı bir toplum ve mutlu yarınlar için sahip olduğumuz en değerli
7. varlıklarımızdır çocuklar..

8. NEDEN KORUYUCU AİLE?

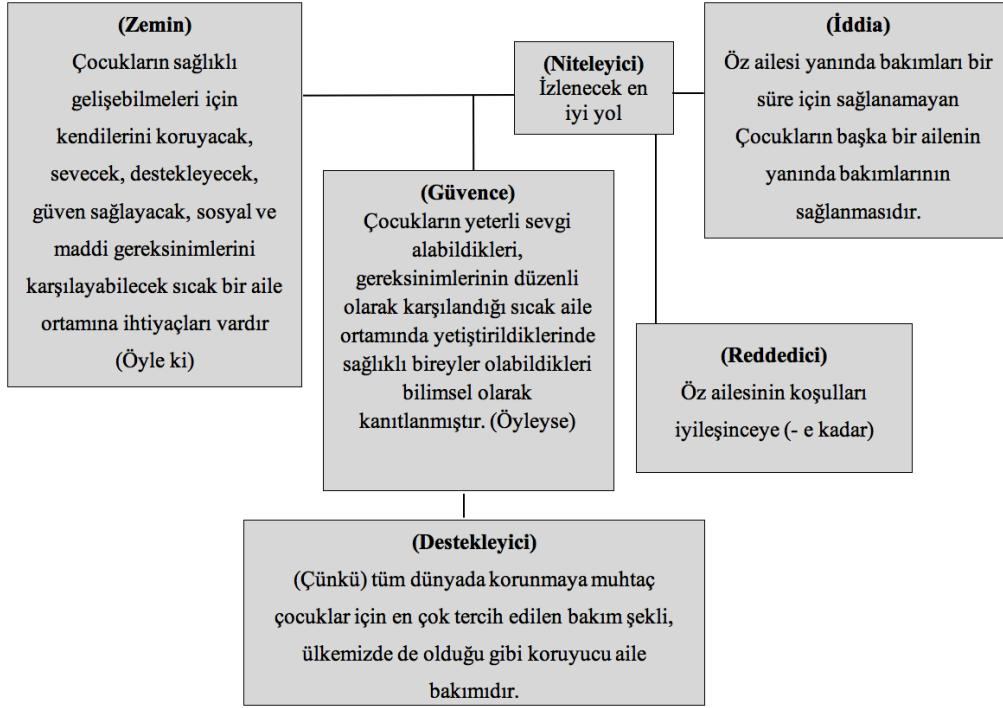
9. Çocukların sağlıklı gelişebilmeleri için kendilerini koruyacak, sevecek, destekleyecek,
10. güven sağlayacak, sosyal ve maddi gereksinimlerini karşılayabilecek sıcak bir aile
11. ortamına ihtiyaçları vardır. Çocukların yeterli sevgi alabildikleri, gereksinimlerinin
12. düzenli olarak karşılandığı sıcak aile ortamında yetiştirildiklerinde sağlıklı bireyler
13. olabildikleri bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Çocuklara yardım edebilmenin en iyi yolu,
14. öz ailesinin koşulları iyileşinceye kadar başka bir ailenin yanında bakımlarının
15. sağlanmasıdır. Bu nedenle, tüm dünyada korunmaya muhtaç çocuklar için en çok
16. tercih edilen bakım şekli, ülkemizde de olduğu gibi koruyucu aile bakımındır.
17. Koruyucu aile bakımının, çocuğa sağladığı aile ortamı çocuğun psiko-sosyal
18. gelişiminin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır.
19. Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü, bir elinden tuttuğu ve tutmaya devam edeceği
20. çocukların, öteki elinin koruyucu aileler ve toplum tarafından tutulmasını istemektedir.

1. ve 7. satırlar arasında gösterilen giriş bölümünde başlığın ardından koruyucu aileler tanımlanmıştır. Burada kullanılan dil açısından dikkat çeken ilk nokta giriş cümlesindeki “bakımları bir süre için sağlanamayan çocuklarımızın” ifadesidir. Burada çocuklar için; ailesi tarafından terk edilmiş, kötü muameleye uğramış veya yetersiz bakım almış gibi olumsuz ifadeler yerine yalnızca bir süreliğine gerekli bakımların sağlanamadığı çocuklar olarak tanımlanmıştır. Bu ifadeyi destekleyen “çocuklarımızın” kullanımı ise sahiplenici yönü göstermekle birlikte okuyucu üzerinde samimi bir etki oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır.

Bölümde dikkati çeken başka bir nokta ise kullanılan “devlet denetiminde” ifadesidir. Bu kullanımla okuyuculara, koruyucu ailelere emanet edilecek çocukların yaşadıkları ortamın devlet tarafından denetleneceği söylenmiştir. Buradaki amaç bir devlet kurumu olmanın getirdiği “Ethos” gücünü kullanarak okuyuculara konu hakkında güven aşılmasıdır.

6. ve 7. satırlar, alınan bölümlerden farklı olarak daha büyük puntolarla yazılmış ve bu satırlarda cümle kasıtlı olarak devrik kurulmuş ve bu yolla lirik bir anlatım oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu anlatım kullanılan şiirsel dilin beraberinde “Biliyoruz ki; sağlıklı bir toplum ve mutlu yarınlar...” kalıbıyla desteklenmiştir.

8. satırda gösterilen “Neden Koruyucu Aile?” başlığını oluşturan 20. satıra kadar olan bölümde cevaplar verilmiş ve şu argüman geliştirilmiştir: Çocukların sağlıklı gelişebilmeleri için kendilerini koruyacak, sevecek, destekleyecek, güven sağlayacak, sosyal ve maddi gereksinimlerini karşılayabilecek sıcak bir aile ortamına ihtiyaçları vardır. (Öyle ki) Çocukların yeterli sevgi alabildikleri, gereksinimlerinin düzenli olarak karşılandığı sıcak aile ortamında yetiştirildiklerinde sağlıklı bireyler olabildikleri bilimsel olarak kanıtlanmıştır. (Öyleyse) İzlenecek en iyi yol Öz ailesinin koşulları iyileşinceye (- e kadar) Öz ailesi yanında bakımları bir süre için sağlanamayan Çocukların başka bir ailenin yanında bakımlarının sağlanmasıdır. (Çünkü) tüm dünyada korunmaya muhtaç çocuklar için en çok tercih edilen bakım şekli, ülkemizde de olduğu gibi koruyucu aile bakımındır.



Şekil 5: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Proje Metninin Argümantasyon Modelinin Şematize Sunumu

Bu argümanın beraberinde bölümde “sıcak aile ortamı”, “koruma”, “sevme”, “destekleme”, “güven”, “yardım” gibi kelimelerle duygulara, “psiko-sosyal gelişim sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır” ile “tüm dünyada korunmaya muhtaç çocuklar için en çok tercih edilen bakım şekli, ülkemizde de olduğu gibi koruyucu aile bakımındır” cümlesi ve “bilimsel olarak kanıtlanmıştır” ifadesi ile okuyucu mantığına seslenilmeye çalışılmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Halkla ilişkiler; kişi, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile olan ilişkilerinin yürütülmesinden sorumlu olan ve özünde bir stratejik iletişim yönetimi olarak faaliyet gösteren bir disiplindir. Kullanılan dil, gerek ilişkilerin yürütülmesi gerekse de iletişim yönetimi hususunda halkla ilişkilerde kilit öneme sahip unsurlardan bir tanesi olarak değerlendirilmektedir. Bu önem göz önünde tutularak yürütülen çalışmada, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dilin özellikleri ve unsurlarının ortaya konulması, bu dilin çeşitli yaklaşımlar açısından incelenmesi ve bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dilin genel karakteristiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Heath’a göre, kuruluşun rutin faaliyetleri arzu edilen çıktıları vermeyi bıraktığında halkla ilişkiler devreye girmektedir. Dil ve söylem açısından düşünüldüğünde halkla ilişkilerin işlevi hedef kitleler ve kuruluş arasında bir köprü görevi görerek simetrik ve karşılıklı iletişim yoluyla anlamlı mesajların paylaşılmasıdır (2001, 35). Bu bağlamda değerlendirildiğinde halkla ilişkilerde kurumsal söylem ve retorik çalışmaları aşağıdaki unsurlar açısından gerekli görülmektedir:

1. Bir sorun, gündem maddesi, ürün, hizmet, eylem, ilgi, değer veya genel olarak kuruluşa ilişkin olarak mevcut farkındalığın artırılması veya azaltılması,
2. Karşılıklı anlayış ve anlaşmanın kurulma ihtiyacı,

3. Karşılıklı yarar ve de memnuniyete dayalı ilişkilerin kurulması, düzeltilmesi ve sürdürülmesi ihtiyacı,
4. Kimlik oluşturma, sürdürme, düzeltme ve uygulama ihtiyacı,
5. Kuruluş için açık ve tutarlı bir dilin oluşturulması, düzenlenmesi ve de sürdürülmesi ihtiyacı,
6. Sosyal sorumluluklara yönelik bir anlayışın ve uygulama standartlarının benimsenmesinin gerekliliği ve
7. Sorunlara karşı mücadele yolunda duyulan sorumluluk alma ihtiyacı (Heath, 2001, 34).

Yukarıda sıralanan yedi madde çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dil bağlamında retorik, söylem ve argümantasyon kuramları başlıkları altında incelenmiştir. Mevcut farkındalığın arttırılması, karşılıklı anlayışın kurulması, açık ve tutarlı bir dilin oluşturulması, düzenlenmesi ve sürdürülmesi yolunda retorik öğelerin kullanımı öne çıkarken, kimlik oluşturma, sürdürme, düzeltme ve uygulama sürecinin beraberinde sosyal sorumluluklara yönelik anlayışın yansıtılması ve sorumluluk ihtiyacının hedef kitlelere bildirilmesinde kurumsal söyleme ilişkin kullanımlar ağırlık göstermektedir. Son olarak kuruma zarar verebilecek sorunlara ve suçlamalara ilişkin yanıtların hazırlanması ya da yalnızca ilişkilerin daha iyi konuma getirilebilmesi için iddiaların stratejik bir biçimde konumlandırılmasında ise argümantasyon kuramına ilişkin öğelerin öne çıktığı görülmektedir.

Çalışmada halkla ilişkilerde kullanılan dilin öğeleri içerisinde konumlandırılan retorik; bilginin paylaşılması, ilişkilerin kurulması ve korunması gibi konularda karşılıklı anlaşmayı sağlayarak kişi, kurum veya kuruluşa yardımcı olan bir kullanım olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki bu yönüyle halkla ilişkilerde retorik yaklaşımının iki yönlü simetrik modeliyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın belirlenen metinlerdeki retorik kullanımı göz önüne alındığında okuyucuların etkilenmesi ve ikna edilebilmesi için;

- Bir devlet kurumu olmanın getirdiği ağırlığın bir göstergesi olarak "Ethos"un metinlerin geneli boyunca güçlü tutulduğu,
- Yine erdem, eşitlik, hak ve hukuk gibi ilkelerin sıklıkla altı çizilerek "Ethos"a vurgu yapıldığı,
- Metinlerde samimi bir söylemin benimsendiği bölümlerde; sevgi, dostluk ve gönül birliği gibi yakınlık belirten ifadelerle sıklıkla başvurulduğu ve bu sayede "Pathos"un güçlü tutulmaya çalışıldığı,
- Krizlere ilişkin olaylarda tutanakların kanıt olarak gösterildiği, gerek terim ve sayısal verilere başvurularak gerekse de teknik terim ve ifadeler kullanılarak "Logos" yönün güçlendirildiği görülmüştür.

Çalışmada bahsedildiği üzere kurumsal söylem; kuruluşun anlık gelişmelere nasıl ve hangi cevapları vereceğinin, kuruluşun gelecekte nasıl bir söylem benimseyeceğinin, kuruluşun var olan söylemlerinin belirlenmesi ve kuruluşun kendi kimliğini şekillendirilmesi amaçları çerçevesinde kullanılmaktadır. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın hazırladığı metinlerde benimsenen söylem bu amaçların yerine getirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Öyle ki;

- Analiz edilen ilk metinde yönetilen iddiaların asılsız olduğuna ilişkin olarak hedef kitleler ikna edilmeye çalışılmıştır. Metinde tamamen resmi bir dilin kullanıldığı ve yapılan haberlerin gerçekleri yansıtmadığına ilişkin iddianın

savunulduğu görülmüştür. Bu bağlamda konuya giriş yapıldıktan sonra somut veriler yardımıyla kurum savunulmuştur.

- Analiz edilen proje ve hizmet metninde projenin geleceğine ilişkin mesajlar verilmiş ve de hedef kitlenin projeye inanması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yine resmi ve samimi bir dilin kullanımına bir arada başvurulmuş bir yandan olumlu ifadelerle okuyuculara proje hakkında umut aşılanmış diğer taraftan “Devlet”in koruyucu yönüne vurgu yapılarak ise güven duygusu hissettirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bir bölümde şiirsel bir dil benimsenerek anlatım güçlendirilmiştir.

Analiz edilen metinlerde belirli bir iddia bulunmaktadır ve ulaşılmak istenilen hedeflere uygun bir biçimde farklı öğelerle bir araya getiren argümanlar iddialara eşlik etmektedir. Sunulan bu argümanlar detaylı olarak incelendiğinde iddia, kanıt ve güvenceden meydana gelen ana öğeleri içerdikleri ve gelebilecek karşıt argümanlara yönelik olarak kanıtları güçlendiren destekleyicilere, “izlenecek en iyi yol” ve “kesinlikle” gibi argümanı güçlendirecek niteleyicilere yer verdikleri görülmektedir. İkinci metine ilişkin olarak ortaya koyulan argümanda ise ilk argümandan farklı olarak yine karşı argümanlara yönelik olarak reddedicinin kullanıldığı ve argümanın daha güçlü bir zemine dayandırıldığı görülmüştür.

Kaynakça

- Anık, C. (2010). Logos Olarak İletişimi Tartışmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, VII-XXIII.
- Aristoteles (2015). *Retorik*. (Mehmet H. Doğan Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Brockriede W. ve Ehninger D. (1960) Toulmin on argument: An interpretation and application, *Quarterly Journal of Speech*, 46 (1), 44-53,
- Cheney, G., Christensen, L. T., Conrad, C., ve Lair, D. J. (2004). Corporate rhetoric as organizational discourse. D. Grant, C. Hardy, C. Oswick, L. Putnam (Ed.) *The Sage Handbook of Organizational Discourse*. (s. 79-103). London: Sage
- Haase, F. A. (2009). Towards a theory for professional communications. Discourse and communication elements in contemporary marketing and PR strategies. *Punto Cero*, 14, 75-89.
- Heath, R. L. (2001). *Handbook of public relations*. London: Sage.
- Heath, R. L. (2009). The rhetorical tradition: Wrange in the Marketplace. Heath R. L., Toth E. L., Waymer D. (Ed.) *Rhetorical and critical approaches to public relations II*. (s. 17-47). New York: Routledge
- Heath, R. L. ve Frandsen, F. (2008). Rhetorical perspective and public relations: Meaning matters. Zeffass A., van Ruler B., Sriramesh K. (ed) *Public relations research* (s.349-364). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Heller M. (2016) Foucault, Discourse, and the Birth of British Public Relations. *Enterprise & Society*, 17(03), 651-677).
- Hill, J. W. (1958). *Corporate public relations: Arm of modern management*. New York: Harper & Brothers Publishers.
- Karbach, J. (1987). Using Toulmin’s Model of Argumentation. *Journal of Teaching Writing*. 6(1), 81-91.

- Kneupper, C. W. (1978). Teaching argument: An introduction to the Toulmin model. *College Composition and Communication*, 29(3), 237-241.
- L'Etang, J. (2008). Public relations, persuasion and propaganda: Truth, knowledge, spirituality and mystique. Zerfass A., van Ruler B., Sriramesh K. (ed) *Public relations research* (s. 251-269). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- L'Etang, J. ve Pieczka, M. (1996). *Critical perspectives in public relations*. London: International Thomson Business Press
- Locker, K. O. ve Keene, M. L. (1983). Using Toulmin Logic in Business and Technical Writing Classes. Sparrow W. K., Pickett N. A. (Ed.), *Technical and Business Communication in Two-Year Programs* (s. 103-110)
- Mackey, (2013). A sophistic rhetorical approach to public relations. *PRism*, 10(1), 1-14.
- Peter G. ve Wilson C. R. (2013) The Toulmin Model of Argumetation <http://www.navigatingaccounting.com/exercise/exercises-critical-thinking-using-toulmin-model>. Erişim: 17.01.2017
- Pieczka, M. (2006). Paradigms, System Theory and Public Relations. L'Etang J., Pieczka M. (Ed.) *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (s. 331- 358.), New Jersey: Routledge
- Ramage, J. ve Bean, J. (1998). *Writing arguments* (4th edition). MA: Allyn & Bacon.
- Skerlep, A. (2002), Re-evaluating the role of rhetoric in public relations theory and in strategies of corporate discours, *Journal of Communication Management*, 6(2). 176 - 187)
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2017). Erişim: 11.04.2017. <http://www.aile.gov.tr/basin-aciklamalari/20062016>
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2017). Erişim: 11.04.2017. <https://www.aile.gov.tr/>
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2017). Erişim: 12.04.2017. http://www.koruyucu.aile.gov.tr/data/561cf9d9369dc58a0067a3bf/Koruyucuailedirbro%C5%9Fur_uzun.pdf
- Toth, E. L. (2009). The case for pluralistic studies of public relations: Rhetorical, critical, and systems perspectives. Heath R. L., Toth E. L., Waymer D. (Ed). *Rhetorical and critical approaches to public relations II*. (s.48-60). New York: Routledge
- Van Dijk, T. A. (1989). Structures of discourse and structures of power. *Annals of the International Communication Association*, 12(1), 18-59.
- Waterfield, R. (2000). *The First Philosophers: The Presocratics and Sophists*. New ork: Oxford Paperbacks.
- Weaver, C. K., Motion, J., & Roper, J. (2006). From propaganda to discourse (and back again): Truth, power, the public interest and public relations. L'Etang J., Pieczka M. (Ed.) *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* (s. 7-21). New Jersey: Routledge.

Tezden Türetilmiş Makale

Havalimanında Sunulan Hizmetlerin Engelli Yolcular Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Esenboğa Havalimanı Örneği*

Neşe Acar (Dr. Öğr. Üyesi)
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
neseacar@nevsehir.edu.tr
Rukiye Nur
rukienur-89@hotmail.com

Başvuru Tarihi: 01.12.2017
Yayına Kabul Tarihi: 30.04.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Ulaşım sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan havalimanları, bulunduğu ülkeyi ve şehri temsil eden giriş noktalarından birini oluşturmaktadır. Günümüzde, zamanı ve mesafeleri kısaltan havayolu taşımacılığı giderek artan bir hız ve yoğunlukta dünya ulaşım sektörünün belirleyicilerinden biri haline gelmiştir. Havalimanlarında sunulan hizmetlerin ulusal ve uluslararası anlamda da büyük öneme sahip olması sunulan hizmetlerin kalitesine dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir. Günümüz şartlarında havalimanlarını her gruptan insanın kullandığı ve bu yolcular arasında özel hizmet gerektiren yolcu grubu olan engelli yolcuların da bulunduğu bilinmektedir. Bu çalışmada engelsiz havalimanında engelli yolcular için verilen hizmetlerin yolcular tarafından değerlendirilmesine yer verilmiştir. Havalimanında sunulan hizmetlerin engelli yolcular tarafından algılanmasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-Testi ve Tek Yönlü Varyans analizi yapılmıştır. Genel olarak havalimanında sunulan hizmetlerin engelli yolcular tarafından olumlu olarak değerlendirildiği görülmüştür. Ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir bakımından sunulan hizmetlerin algılanmasında farklılıklar olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Engelli Yolcu, Engelsiz Havalimanı.

* Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2017 yılında Rukiye Nur tarafından sunulan "Havalimanında Sunulan Hizmetlerin Engelli Yolcular Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Esenboğa Havalimanı Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiş makedir.

Derived From Dissertation

The Evaluation of the Services Given at Airports by Handicapped Passangers: The Model of Ankara Esenboğa Airport

Neşe Acar (Dr. Öğr. Üyesi)

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
neseacar@nevsehir.edu.tr

Rukiye Nur

rukienur-89@hotmail.com

Date Received: 01.12.2017

Date Accepted: 30.04.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

Airports which have an important place in transportation sector form one of the points presenting the city and the country they are in. Nowadays airline transport which shortens the time and the distance has become one of the determinants of the world transportation sector in ever-increasing speed and density. Since the services given at airports have great importance in a national and international level, it is essential that the quality of the services be taken into consideration. In present day conditions it is a known fact that people from every group have been using airports, and that among these there are handicapped passangers who need special services. In this study, the evaluation the services of given in the accessible airports by the handicapped passangers has been used. In order to determine whether there are differences in the perception of the services by the handicapped, t-test and one-way analysis of variance have been done. In general, it has been seen that the services given at the airports have been evaluated positively by the handicapped passangers. In addition, it has been determined that there are differences in the perception of the services given depending on gender, age, education and income.

Keywords: The quality of service, customer satisfaction, handicapped passanger, accessible airport.

1. Giriş

Globalleşen dünya ile pazara girişin ve çıkışın kolay olduğu bir ortamda işletmeler, kâr elde etmek, topluma hizmet etmek ve misyonları doğrultusunda varlığını devam ettirebilmek için rakiplerine karşı etkili ve verimli stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. Bunu gerçekleştirebilmek için işletmelerin müşterilerin amaç ve hedeflerine hizmet edecek unsurları geliştirerek müşteri memnuniyetini arttırması gerekmektedir. Hizmet alanında yapılan faaliyetlerin benzerliği, hizmet kavramının önemini arttırmaktadır.

Günümüzde, zamanı ve mesafeleri kısaltan havayolu taşımacılığı giderek artan bir hız ve yoğunlukta dünya ulaşım sektörünün belirleyicilerinden biri haline gelmiştir. Günümüz şartlarında havalimanlarını her gruptan insanın kullandığı görülmektedir. Havalimanını kullanan yolcular arasında özel hizmet gerektiren yolcu grubu olan engelli yolcularda bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak terminal sayıları ile birlikte terminali kullanan tüm yolcuların ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamak adına mimari ve mekânsal tasarımların oluşturulması için farklı yaklaşımların geliştirilmesi gerekmektedir.

2. Hizmet Kavramı

Hizmet, soyut olan, sahiplik söz konusu olmayan ve bir grubun diğer gruba sunduğu performans veya iş (Kotler ve Armstrong, 2004, 276) olarak tanımlanabilir. Tek'e göre (1997) hizmetler soyut (elle tutulamayan) ürünlerdir. Tüketiciler tarafından mülkiyetle ilişki olmaksızın satın alınan faydalardır. Kotler (1997), hizmeti "bir tarafın diğer tarafa sunduğu, dokunulamayan ve herhangi bir nesnenin sahipliği ile sonuçlanamayan bir faaliyet ya da fayda" şeklinde tanımlamıştır.

Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözüme kavuşturan ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faydalar ve faaliyetler toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006, 18).

Somut ürünlerden farklı olarak hizmetin özellikleri, üretim ve tüketimin eşzamanlı olması (ayrılmazlık), fiziksel olmaması (soyutluk), dayanıksızlık ve değişkenlik veya heterojenlik olmak üzere değerlendirilebilir (Akdoğan, 1983, 123-138; Zikmund and D'amico, 1996, 281-282; Mucuk, 2001, 287; Karamustafa vd., 2010, 20-21; Nakip vd. 2012, 307; Lehu, 2012, 736; Güllü ve Şahin, 2015, 39).

3. Havalimanlarında Verilen Hizmetler

Ulaştırma sektöründe önemli bir yeri olan havayolu taşımacılığı; faaliyetleri yürüten özel ve kamu kurum ve kuruluşların kullandığı gelişmiş teknoloji, araç ve donanımlar, özel altyapı ve haberleşme sistemleri, nitelikli insan gücü, ulusal ve uluslararası kurallar ve mevzuat konularının oluşturduğu önemli bir sistem olarak ulaşım faaliyetlerini sürdürmektedir (DPT, 2001, 1). Havalimanlarında yolcunun rezervasyon yaptırması ile başlayıp havaalanına ulaşım, uçağa biniş ve varış yerine kadar ki tüm süreçte birçok hizmet verilmektedir.

3.1. Havalimanı Hizmet Süreci

Dünyanın birçok yerinde havalimanlarında yolcuların aldığı hizmet süreçleri birbirine benzer şekillerdedir. Yolculara verilen hizmetler havalimanlarındaki farklı işletmeler tarafından karşılanmakta ve işletmeler bir yandan hizmet alan, bir yandan da hizmet veren konumda faaliyetlerini sürdürmektedir. Yapılan faaliyetler,

genel olarak hem yolcu ve bagajlarının seyahat öncesi ve sonrası işlemleri hem de uçakların uçuş öncesi ve sonrası hazırlıklarının yapılmasına yönelik işlemleri içermektedir (DHMI, Havaalanı Terminal Hizmetleri Yönergesi, 2013, 4).

3.1.1. Uçuş Öncesi Hizmetler

Havalimanına gelen yolcuların terminal binasına geldiği andan başlayarak uçağa binmesine kadarki geçen süreçte aldığı tüm hizmetler uçuş öncesi hizmetler olarak değerlendirilir. Bu hizmetler, havalimanına varış, havalimanı girişi güvenlik hizmeti, check-in (Yolcu Kabul) kontuarlarına yönlendirilme hizmeti, bilet, bagaj ve check-in hizmeti, boarding hizmeti, olarak ifade edilebilir (Kesikbaş, 2006, 37).

3.1.2. Uçuş Sonrası Hizmetler

Uçuş sonrasında sunulan hizmetler, yolcuların uçaktan iniş yaptıktan sonra havalimanı terminal binasından çıkış yaptıkları ana kadar geçen sürede sunulan hizmetleri kapsamaktadır. Uçuşunu tamamlamış olan yolcuların, biran önce iniş yaptıkları havalimanının apron bölgesinden terminal binası çıkış noktalarına ulaştırılması gerekmektedir. Terminal binasına ulaşan yolcular, bagaj alım bölgesinde bagajlarını almak ve bir an önce terminalden ayrılmak istediklerinden dolayı, uçaktaki bagajların boşaltılma ve bagaj bantlarına gönderilme süresi, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar arasındadır (Dursun, 2008, 60).

Havalimanlarında dış hat uçuşlarda uygulanan pasaport ve gümrük işlemlerinde geliş ve gidişleri aynı olmayan terminallerde yolcular birkaç denetimden aynı anda geçirilmektedir. Farklı ülkelerden gelen insanların giriş evraklarının kontrolü ve bagajların kontrolü, kaçakçılığa karşı yapılan denetim işlemleri oldukça yoğun bir işlem süreci gerektirmektedir. Ayrıca gelen uçak sayısı, büyüklüğü, uçaktan gümrük ve göç denetiminin yapıldığı tesislere taşınan yük miktarı, yolcu miktarı gibi nedenlerde pasaport ve gümrük işlemlerinin yapılmasını daha da zorlaştırmakta ve bazen çok zaman alarak yolcu yığılmalarına sebep olmaktadır. Havalimanı çalışanları bu süreçteki işlemleri eksiksiz ve akıcı bir şekilde yerine getirerek yolculara hızlı ve etkin sunum sağlamalıdır (Kesikbaş, 2006, 40).

4. Engelli Yolcu Kavramı

Engelli; doğuştan veya sonradan herhangi bir hastalık veya kaza sonucu bedensel, zihinsel, ruhsal, duygusal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle normal yaşamın gereklerine uyamama durumunda olup; korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyacı olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Mülayim, 2009; Kızıltaş, 2015, 24). Dünya sağlık örgütü engelli tanımını noksanlık, özürlülük, maluliyet açısından değerlendirmiştir (www.who.int/en/, 2011, 2).

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kabul edilen Sakat Kişilerin Hakları Bildirgesi'nde; engelli, normal bir insanın kişisel veya sosyal yaşantısında kendisinin yapması gereken işleri (bedensel veya ruhsal yeteneklerindeki kalıtsal ya da sonradan olma herhangi bir noksanlık sonucu) yapamayan kişilerdir şeklinde tanımlanmıştır (Koca, 2010, 4). Sosyal Hizmetler Ve Çocuk Esirgeme Kurumu'nun tanımına göre; Doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duygusal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlükleri olan ve korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç

duyan kişi “özürlü” olarak tanımlanmaktadır (SHÇEK Genel Müd., 2010, md:4). Konumuz itibari ile de engelli yolcu tanımı engelli tanımı ile benzerlik gösterip bu duruma sahip olan yolcu şeklinde değerlendirilebilir.

Sadece bedeninin bir kısmını kullanamaması nedeniyle engelli bireylerin kendilerini buldukları ortama ait hissedememesinden dolayı, havayolu ile ulaşımının kolaylaştırılması ve buldukları mekânlara uyum sağlayabilmeleri amacıyla 2009 yılında Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü bünyesinde “*Engelsiz Havalimanı*” projesi başlatılmıştır. 2009 yılında başlatılan bu proje 2015 yılında tüm havalimanları için zorunlu hale getirilmiştir. “*Engelsiz Havalimanı*”, olarak adlandırılan proje, engelli veya hareket kabiliyeti kısıtlı yolculara havaalanlarında gerekli kolaylıkların sağlanmasını içerir. Söz konusu proje ile engelli yolcuların, havaalanlarında zorluk yaşamamaları, havayolu ile seyahatlerini güzel geçirmeleri ve kendi başlarına rahatça seyahat edebilmeleri için gerekli alt yapının oluşturulması ve ihtiyaçlarının karşılanması hedeflenmektedir (SHGM, 2013, 2).

5. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı; havalimanlarına ulaşım ve uçağa binilmesine kadar geçen sürede sunulan hizmetlerin engelli yolcular tarafından değerlendirilmesi ve onların talep ettikleri ek hizmetlerin öneri olarak sunulmasıdır. Araştırmanın uygulaması Ankara Esenboğa Havalimanını kullanan engelli yolcuları kapsamaktadır. Araştırmada kullanılan birincil veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. 2016 Ekim ayında Ankara Devlet Hava Meydanlarından alınan izin doğrultusunda yedi gün boyunca havalimanını kullanan 75 engelli yolcuya ve Ankara da bulunan görme, işitme ve ortopedik engelli derneklerinde Esenboğa havalimanını kullanmış olan 80 engelli bireye anket uygulanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme tekniğiyle yapılmıştır. Anket formları Esenboğa havalimanını kullanan iç hat ve dış hat gelen ve giden yolcu alanlarında uygulanmıştır. Arındırılmış salonda anket çalışmasını uygulamak üzere izin alınmadığı için bu alanda uygulama gerçekleştirilememiştir. Ayrıca ana kütlemiz her ne kadar engelli yolcu olsa da, refakatçisi olmadan uçuşunu gerçekleştirebilecek yolcular araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada diğer bir kısıt olarak engelli yolcuların çok sık seyahat etmemesinden dolayı son bir yıl içerisinde en az bir kez havalimanını kullanma durumu dikkate alınmış olup 155 engelli yolcu ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket formu hazırlanırken konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan da yararlanılmıştır. Gözlemler sonucu engelli yolcu beklentileri belirlenmiş ve “*Engelsiz Havalimanı*” kriterleri de göz önüne alınarak araştırmacı tarafından anket oluşturulmuştur. Anket formunda yolcuların demografik özellikleri ve hava limanında sunulan hizmetler ile ilgili 5’li likert ölçeğe 28 ifadeden oluşan sorulara yer verilmiştir. Ayrıca anket sonunda engelli yolcuların daha iyi bir hizmet alabilmek için istedikleri hususları belirtebilecekleri açık uçlu bir soru yer almaktadır.

6. Analiz ve Değerlendirme

Araştırma sonucunda engelli yolcuların demografik özellikleri ortaya konmuş, havalimanında verilen hizmetlere ilişkin ortalamalar hesaplanmış ve engelli yolcuların demografik özelliklerine göre havalimanında verilen hizmetleri algılama düzeylerindeki farklılıklar incelenmiştir. Araştırmaya katılan engelli yolcuların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Engelli Yolcuların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
26-35	37	23,9	+1000 TL	39	25,2
36-45	34	21,9	1001-2000 TL	47	30,3
45+	84	54,2	2001-3000 TL	41	26,5
			3001-4000 TL	15	9,7
			4001 TL +	13	8,4
Toplam	155	100,0	Toplam	155	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
			Okur Yazar	20	12,9
Kadın	73	47,1	İlkokul	54	34,8
Erkek	82	52,9	Lise ve Dengi	49	31,6
			Üniversite	32	20,6
Toplam	155	100,0	Toplam	155	100,0

Araştırmaya katılanların % 52,9'u erkeklerden, % 47,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 23,9'u 26-35, %21,9'u 36-45 arası yaş grubunda yer alırken %54,2'si 45 üstü yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim durumlarına göre en büyük grubu ilkokul düzeyinde eğitimi olan yolcular oluşturmaktadır (% 34,8). Lise ve dengi düzeyinde eğitime sahip olanların oranı ise % 31,6 dir. %20,6 ile üniversite mezunları üçüncü sırada yer alırken okuryazar olmayanların oranı ise % 12,9 dur. 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar en yüksek grubu oluşturmaktadır. En düşük gelire sahip olanların oranı ise % 8,4 dür.

6.1. Havalimanında Verilen Hizmetlere İlişkin Ortalamalar

Havalimanında verilen hizmetlerle ilgili değerlendirmelere ilişkin 28 ifadenin ortalama ve standart sapmaları Tablo 2'de gösterilmiştir. Genel olarak bakıldığında, havalimanı ile ilgili değerlendirmelerin iyiye yakın ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

En yüksek ortalamanın 3,68 ile "Havalimanında bulunan engelli lavabolarının temiz olduğunu düşünüyorum" ifadesinde olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla "Havalimanı terminal binasının genel olarak temiz olduğunu düşünüyorum" (3,67), "Havalimanında bankamatik kullanırken herhangi bir sıkıntı yaşamıyorum" (3,65), "Havalimanında bulunan engelli asansörlerinin tüm engelli yolcu grubu için uygun olduğunu düşünüyorum" (3,56), "Havalimanında bulunan engelli lavabolarının tam anlamıyla engellilere uygun olarak dizayn edildiğini düşünüyorum" (3,52), "Havalimanı girişindeki güvenlik personellerinin engelli yolculara karşı davranışlarının iyi olduğunu düşünüyorum" (3,51) ifadeleri izlemektedir.

Tablo 2: Havalimanında Verilen Hizmetlerin Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	n	Ort.	Std. Sapma
1.Engelli yolcu hakları hakkında yeterince bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum.	155	3,19	1,03062
2.Havalimanına ulaşım sırasında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum.	155	2,35	1,12581
3.Havalimanı otoparkında engelliler için oluşturulan otopark sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	155	3,13	,54308
4.Havalimanı girişindeki güvenlik kontrolünde bekleme süresinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum.	155	3,12	1,10098
5.Havalimanı girişindeki güvenlik personellerinin engelli yolculara karşı davranışlarının iyi olduğunu düşünüyorum.	155	3,52	,94219
6.Havalimanı personellerinin davranışlarının iyi olduğunu düşünüyorum.	155	3,25	,93693
7.Havalimanındaki diğer yolcuların davranışlarının iyi olduğunu düşünüyorum.	155	3,25	,88709
8.Havalimanı içerisinde bulunan engelli danışma noktalarına kolaylıkla ulaşabiliyorum.	155	2,37	,92686
9.Havalimanında engelliler için yapılan kontuarlara kolaylıkla ulaşabiliyorum.	155	2,65	,94486
10.Kontuardaki personellerin engelli yolcularla iletişiminden memnunum.	155	3,33	1,03892
11.Havalimanında engelliler için bulunan dinlenme ve bekleme salonlarına kolaylıkla ulaşıyorum.	155	2,61	,91522
12.Havalimanında engelliler için bulunan dinlenme ve bekleme salonlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	155	3,17	,97913
13.Havalimanında bankamatik kullanırken herhangi bir sıkıntı yaşamıyorum.	155	3,65	,69873
14.Havalimanında bulunan engelli telefonlarını kullanmakta sıkıntı yaşamıyorum.	155	3,47	,61696
15.Havalimanında bulunan engelli asansörlerinin tüm engelli yolcu gurubu için uygun olduğunu düşünüyorum.	155	3,56	,86102
16.Havalimanında engelliler için dizayn edilen yürüyen merdivenlerden memnunum.	155	2,83	1,06185
17.Havalimanında yeterince engelli lavabosu olduğunu düşünüyorum.	155	3,25	,91590
18.Havalimanında bulunan engelli lavabolarının tam anlamıyla engellilere uygun olarak dizayn edildiğini düşünüyorum.	155	3,52	,74149
19.Havalimanında bulunan engelli lavabolarını temiz olduğunu düşünüyorum.	155	3,68	,97204
20.Havalimanı terminal binasında tehlike yaratabilecek camlı yüzeylerin engelliler için yeterince belirgin olduğunu düşünüyorum.	155	2,92	1,11632
21.Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum.	155	3,08	1,03532
22.Uçuş bilgi ekranlarında yer alan uçuş bilgilerinin tüm engelli yolcu grupları için açık, anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum.	155	2,96	1,01216
23.Havalimanında yapılan anons sisteminin engelliler için anlaşılır ve net olduğunu düşünüyorum.	155	3,23	1,08441
24.Engelliler için uygun yönlendirme işaret ve levhalarının bulunduğunu düşünüyorum.	155	3,28	1,03532
25.Havalimanı terminal binası ile uçak arasındaki transferin engelli yolcular için uygun olduğunu düşünüyorum.	155	3,32	,94618
26.Havalimanına giriş ve çıkışların uygun olduğunu düşünüyorum.	155	2,86	1,07557
27.Havalimanında engelli destek ekibinden istenilen yardımlar, bekleme süresi olmadan alınabiliyor.	155	2,88	,86004
28.Havalimanı terminal binasının genel olarak temiz olduğunu düşünüyorum.	155	3,67	,84600

Ortalaması en düşük olan ifadelerle bakıldığında ise, “Havalimanına ulaşım sırasında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum” (2,35), “Havalimanı içerisinde bulunan engelli danışma noktalarına kolaylıkla ulaşabiliyorum” (2,37) ifadeleri yer almaktadır.

6.2. Engelli Yolcuların Demografik Özellikleri İtibarı ile Hizmetleri Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Öncelikle havalimanında verilen hizmetlere yönelik geliştirilen 28 ifadenin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha (α) değeri ,705 olarak bulunmuştur. Söz konusu değer 0,70’dan yüksek çıkması anket sorularımıza verilen cevapların güvenilirliğinin kabul düzeyinde olduğunu ifade etmektedir (Gegez, 2006). Havalimanında sunulan hizmetlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) yapılmıştır. Engelli yolcuların demografik değişkenleri itibarıyla hizmetleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir

- H_1 : Engelli yolcuların cinsiyetleri itibarıyla havalimanında verilen hizmetleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_2 : Engelli yolcuların yaşları itibarıyla havalimanında verilen hizmetleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_3 : Engelli yolcuların eğitim durumları itibarıyla havalimanında verilen hizmetleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_4 : Engelli yolcuların gelir durumları itibarıyla havalimanında verilen hizmetleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Engelli yolcuların cinsiyetleri itibarı ile hizmetleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin anlamlı çıkan ifadeler verilmiş olup yapılan analiz sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Engelli Yolcuların Cinsiyetleri İtibarı İle Hizmetleri Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi

İfadeler	Erkek		Kadın		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Ort.	n	Ort.	n		
Havalimanına ulaşım sırasında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum.	2,52	82	2,15	73	3,247	,039
Havalimanı girişindeki güvenlik kontrolünde bekleme süresinin uygun olduğunu düşünüyorum.	2,95	82	3,32	73	1,904	,040
Havalimanı personelinin davranışlarının iyi olduğunu düşünüyorum.	3,43	82	3,05	73	14,851	,014
Havalimanındaki diğer yolcuların davranışlarının iyi olduğunu düşünüyorum.	3,40	82	3,08	73	14,040	,026
Havalimanında engelliler için bulunan dinlenme ve bekleme salonlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,37	82	2,95	73	3,108	,007
Havalimanında bankamatik kullanırken herhangi bir sıkıntı yaşamıyorum.	3,54	82	3,78	73	4,200	,028
Havalimanında bulunan engelli telefonlarını kullanmakta sıkıntı yaşamıyorum.	3,37	82	3,59	73	,998	,024
Havalimanında engelliler için dizayn edilen yürüyen merdivenlerden memnunuz.	3,05	82	2,59	73	3,079	,007
Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum.	2,84	82	3,34	73	,001	,002
Havalimanında yapılan anons sisteminin engelliler için anlaşılır ve net olduğunu düşünüyorum.	3,50	82	2,92	73	12,300	,001
Engelliler için uygun yönlendirme işaret ve levhalarının bulunduğunu düşünüyorum.	3,06	82	3,52	73	1,076	,005

Yapılan t-Testi sonucunda, engelli yolcuların hizmetleri algılama düzeyleri arasında anlamlı çıkan değişkenlerin ortalamalarına bakıldığı zaman erkeklerin ortalamasının havalimanına ulaşım sırasında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum (2,52), havalimanı personelinin davranışlarının iyi olduğunu düşünüyorum (3,43), havalimanındaki diğer yolcuların davranışlarının iyi olduğunu düşünüyorum (3,40), havalimanında engelliler için bulunan dinlenme ve bekleme salonlarının yeterli olduğunu düşünüyorum (3,37), havalimanında engelliler için dizayn edilen yürüyen merdivenlerden memnunum (3,05), havalimanında yapılan anons sisteminin engelliler için anlaşılır ve net olduğunu düşünüyorum (3,50) değişkenlerinde kadınların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Engelli Yolcuların Yaşları İtibariyle Havalimanında Verilen Hizmetleri Algılama Farklarını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi

İfadeler / F değeri / Anlamlılık Düzeyi	Yaş	n	Ort.	Std.Sap
Havalimanında bulunan engelli telefonlarını kullanmakta sıkıntı yaşamıyorum. F:5,598 p: ,005	26-35	37	3,30	,66101
	36-45	34	3,29	,52394
	45+	84	3,62	,59929
	Toplam	155	3,47	,61696
Havalimanında yeterince engelli lavabosu olduğunu düşünüyorum. F: 7,377 p: ,001	26-35	37	2,92	,89376
	36-45	34	3,00	,98473
	45+	84	3,50	,82870
	Toplam	155	3,25	,91590
Havalimanında bulunan engelli lavabolarının temiz olduğunu düşünüyorum. F: 20,853 p: ,000	26-35	37	3,14	1,00449
	36-45	34	3,26	,79043
	45+	84	4,10	,83043
	Toplam	155	3,68	,97204
Havalimanı terminal binasında tehlike yaratabilecek camlı yüzeylerin engelliler için yeterince belirgin olduğunu düşünüyorum. F: 5,359 p: ,006	26-35	37	2,59	1,18929
	36-45	34	2,62	1,10137
	45+	84	3,18	1,03156
	Toplam	155	2,92	1,11632
Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum. F: 12,226 p: ,000	26-35	37	2,46	1,04335
	36-45	34	2,97	,99955
	45+	84	3,39	,91859
	Toplam	155	3,08	1,03532

Engelli yolcuların yaşları itibari ile hizmetleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Havalimanında bulunan engelli telefonlarını kullanmakta sıkıntı yaşamıyorum”, “Havalimanında yeterince engelli lavabosu olduğunu düşünüyorum”, “Havalimanında bulunan engelli lavabolarının temiz olduğunu düşünüyorum”, “Havalimanı terminal binasında tehlike yaratabilecek camlı yüzeylerin engelliler için yeterince belirgin olduğunu düşünüyorum”, “Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum” ifadelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında 45 üstü yaş grubunda olan engelli yolcuların ortalamaları daha yüksektir. Engelli yolcuların yaş grupları itibariyle değerlendirme farklılığının kaynağını belirlemek amacıyla post hoc sınaması yapılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5: Yaş Grupları İtibariyle Engelli Yolcuların Değerlendirmeleri İle İlgili Post Hoc Sonuçları

Bağımlı Değişken	Yaş	Yaş	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Havalimanında bulunan engelli telefonlarını kullanmakta sıkıntı yaşamıyorum	26-35	36-45	,00318	1,000
		45+	-,32175*	,027
	36-45	26-35	-,00318	1,000
		45+	-,32493*	,031
	45+	26-35	,32175*	,027
		36-45	,32493*	,031
Havalimanında yeterince engelli lavabosu olduğunu düşünüyorum.	26-35	36-45	-,08108	,928
		45+	-,58108*	,005
	36-45	26-35	,08108	,928
		45+	-,50000*	,022
	45+	26-35	,58108*	,005
		36-45	,50000*	,022
Havalimanında bulunan engelli lavabolarını temiz olduğunu düşünüyorum.	26-35	36-45	-,12957	,821
		45+	-,96010*	,000
	36-45	26-35	,12957	,821
		45+	-,83053*	,000
	45+	26-35	,96010*	,000
		36-45	,83053*	,000
Havalimanı terminal binasında tehlike yaratabilecek camlı yüzeylerin engelliler için yeterince belirgin olduğunu düşünüyorum	26-35	36-45	-,02305	,996
		45+	-,58398*	,027
	36-45	26-35	,02305	,996
		45+	-,56092*	,042
	45+	26-35	,58398*	,027
		36-45	,56092*	,042
Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum	26-35	36-45	-,51113	,088
		45+	-,93340*	,000
	36-45	26-35	,51113	,088
		45+	-,42227	,103
	45+	26-35	,93340*	,000
		36-45	,42227	,103

Yapılan post hoc sınavında farklılığın 45 yaş üstü grupta yer alan engelli yolculardan kaynaklandığı görülmüştür.

Tablo 6: Engelli Yolcuların Eğitim Durumları İtibariyle Havalimanında Verilen Hizmetleri Algılama Farklarını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi

İfadeler /F değeri / Anlamlılık Düzeyi	Eğitim Durumu	n	Ort.	Std.Sap
Kontuardaki personellerin engelli yolcularla iletişiminden memnunum. F:3,961 P: ,009	Okur Yazar	20	3,15	,98809
	İlkokul	54	3,70	1,05740
	Lise ve Dengi	49	3,06	1,04897
	Üniversite	32	3,22	,87009
	Toplam	155	3,33	1,03892
Havalimanında bankamatik kullanırken herhangi bir sıkıntı yaşamıyorum. F: 4,300 P: ,006	Okur Yazar	20	3,85	,74516
	İlkokul	54	3,83	,66588
	Lise ve Dengi	49	3,57	,67700
	Üniversite	32	3,34	,65300
	Toplam	155	3,65	,69873
Havalimanında bulunan engelli telefonlarını kullanmakta sıkıntı yaşamıyorum. F: 4,221 P: ,007	Okur Yazar	20	3,65	,58714
	İlkokul	54	3,65	,64887
	Lise ve Dengi	49	3,29	,61237
	Üniversite	32	3,34	,48256
	Toplam	155	3,47	,61696
Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum. F: 2,885 P: ,038	Okur Yazar	20	3,60	,88258
	İlkokul	54	2,94	,99843
	Lise ve Dengi	49	2,90	1,04572
	Üniversite	32	3,25	1,07763
	Toplam	155	3,08	1,03532
Uçuş bilgi ekranlarında yer alan uçuş bilgilerinin tüm engelli yolcu grupları için açık, anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum. F: 2,695 P: ,048	Okur Yazar	20	3,25	,91047
	İlkokul	54	2,67	,95166
	Lise ve Dengi	49	3,14	1,06066
	Üniversite	32	3,00	1,01600
	Toplam	155	2,96	1,01216

Engelli yolcuların eğitimleri itibari ile hizmetleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçlarına ve ortalamalara bakıldığında; “Kontuardaki personellerin engelli yolcularla iletişiminden memnunum” ifadesiyle ilgili ortalamalara göre ilkokul mezunu olan engelli yolcuların ortalaması 3,70 iken lise ve dengi mezunu olan engelli yolcuların ortalaması ise 3,06’dır. “Havalimanında bankamatik kullanırken herhangi bir sıkıntı yaşamıyorum” ifadesiyle ilgili en yüksek ortalama 3,85 ile ilkokul mezunu olan engelli yolculardır. En düşük ortalama ise 3,34 ile üniversite mezunu olan engelli yolcularda bulunmuştur. “Havalimanında bulunan engelli telefonlarını kullanmakta sıkıntı yaşamıyorum” ifadesiyle ilgili en yüksek ortalama okuryazar olan engelli yolcularda bulunmuştur (3,65). En düşük ortalama ise 3,29 ile lise ve dengi mezunu olan engelli yolculara aittir. “Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesiyle ilgili en yüksek ortalama okuryazar olan engelli yolcularda (3,60) iken en düşük ortalama 2,90 ile lise ve dengi mezunu olan engelli yolculara aittir. “Uçuş bilgi ekranlarında yer alan uçuş bilgilerinin tüm engelli yolcu grupları için açık, anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum” ifadesiyle ilgili en yüksek ortalama okuryazar olan engelli yolcularda (3,25) iken en düşük ortalama ilkokul mezunu engelli yolcularda çıkmıştır (2,67). Engelli yolcuların eğitim durumları itibariyle değerlendirme farklılığının kaynağını belirlemek amacıyla post hoc sınaması yapılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Eğitim Durumları İtibariyle Engelli Yolcuların Değerlendirmeleri İle İlgili Post Hoc Sonuçları

Bağımlı Değişken	Eğitim	Eğitim	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Kontuardaki personellerin engelli yolcularla iletişiminden memnunuz.	Okur yazar	İlkokul	-,55370	,227
		Lise ve Dengi	,08878	,991
		Üniversite	-,06875	,996
	İlkokul	Okur Yazar	,55370	,227
		Lise ve Dengi	,64248*	,018
		Üniversite	,48495	,206
	Lise ve Dengi	Okur Yazar	-,08878	,991
		İlkokul	-,64248*	,018
		Üniversite	-,15753	,925
	Üniversite	Okur Yazar	,06875	,996
		İlkokul	-,48495	,206
		Lise ve Dengi	,15753	,925
Havalimanında bankamatik kullanırken herhangi bir sıkıntı yaşamıyorum	Okur yazar	İlkokul	,01667	1,000
		Lise ve Dengi	,27857	,495
		Üniversite	,50625	,080
	İlkokul	Okur Yazar	-,01667	1,000
		Lise ve Dengi	,26190	,283
		Üniversite	,48958*	,017
	Lise ve Dengi	Okur Yazar	-,27857	,495
		İlkokul	-,26190	,283
		Üniversite	,22768	,536
	Üniversite	Okur Yazar	-,50625	,080
		İlkokul	-,48958*	,017
		Lise ve Dengi	-,22768	,536
Havalimanında bulunan engelli telefonlarını kullanmakta sıkıntı yaşamıyorum	Okur yazar	İlkokul	,00185	1,000
		Lise ve Dengi	,36429	,158
		Üniversite	,30625	,362
	İlkokul	Okur Yazar	-,00185	1,000
		Lise ve Dengi	,36243*	,027
		Üniversite	,30440	,163
	Lise ve Dengi	Okur Yazar	-,36429	,158
		İlkokul	-,36243*	,027
		Üniversite	-,05804	,980
	Üniversite	Okur Yazar	-,30625	,362
		İlkokul	-,30440	,163
		Lise ve Dengi	,05804	,980

Yapılan post hoc sınavında “Kontuardaki personellerin engelli yolcularla iletişiminden memnunuz” ve “Havalimanında bulunan engelli telefonlarını kullanmakta sıkıntı yaşamıyorum” değişkenleri ile ilgili farklılığın ilkökul mezunu engelli yolcular ve lise ve dengi mezunu engelli yolcular arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. “Havalimanında bankamatik kullanırken herhangi bir sıkıntı yaşamıyorum” değişkeni ile ilgili farklılığın ise ilkökul mezunu engelli yolcular ve üniversite mezunu engelli yolcular arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. “Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum” ve “Uçuş bilgi ekranlarında yer alan uçuş bilgilerinin tüm

engelli yolcu grupları için açık, anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum” değişkenleri ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilememiştir.

Tablo 8: Engelli Yolcuların Gelir İtibariyle Havalimanında Verilen Hizmetleri Algılama Farklarını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi

İfade / F değeri / Anlamlılık Düzeyi	Gelir	n	Ort.	Std.Sap
Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum. F: 2,859 p: 0,26	+1000 TL	39	3,44	,94018
	1001-2000 TL	47	3,02	,98884
	2001-3000 TL	41	3,00	1,00000
	3001-4000 TL	15	3,13	1,12546
	4001 TL+	13	2,38	1,19293
	Toplam	155	3,08	1,03532

Engelli yolcuların gelirleri itibari ile hizmetleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçlarına göre “Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Ortalamalara göre en yüksek ortalama 3,43 ile 1000 TL altı gelire sahip olan engelli yolcularda iken en düşük ortalama 2,38 ile 4001 TL üstü gelir grubunda yer alan engelli yolculara aittir. Engelli yolcuların gelir durumları itibariyle değerlendirme farklılığının kaynağını belirlemek amacıyla post hoc sınaması yapılmıştır (Tablo 9).

Tablo 9: Gelir Durumları İtibariyle Engelli Yolcuların Değerlendirmeleri İle İlgili Post Hoc Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gelir	Gelir	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum.	+1000 TL	1001-2000 TL	,41462	,468
		2001-3000 TL	,43590	,449
		3001-4000 TL	,30256	,914
		4001 TL+	1,05128*	,036
	1001-2000 TL	+1000 TL	-,41462	,468
		2001-3000 TL	,02128	1,000
		3001-4000 TL	-,11206	,998
		4001 TL+	,63666	,405
	2001-3000 TL	+1000 TL	-,43590	,449
		1001-2000 TL	-,02128	1,000
		3001-4000 TL	-,13333	,996
		4001 TL+	,61538	,458
	3001-4000 TL	+1000 TL	-,30256	,914
		1001-2000 TL	,11206	,998
		2001-3000 TL	,13333	,996
		4001 TL+	,74872	,434
4001 TL+	+1000 TL	-1,05128*	,036	
	1001-2000 TL	-,63666	,405	
	2001-3000 TL	-,61538	,458	
	3001-4000 TL	-,74872	,434	

Yapılan post hoc sınamasında farklılığın +1000 TL gelir grubunda yer alan engelli yolcular ve 4001TL+ gelir grubunda yer alan engelli yolcular arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde havacılık sektörün önem kazanması hava ulaşımına olan talebi de arttırmıştır. Buna bağlı olarak havacılık sektöründe hizmet kalitesinin önemi de her geçen gün artmaktadır. Havacılık sektörünün bir parçası olan havalimanları da verdikleri hizmet doğrultusunda yolcu memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Havalimanını kullanan yolcular arasında engelli yolcularında bulunması nedeniyle engellilere yönelik hizmetlerin de sunulması gerekmektedir. Engelli yolculara sunulan hizmetlerin memnuniyeti ne oranda etkilediğinin belirlenmesi ve bu konuda gerekli plan ve stratejilerin yapılması müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir adım olacaktır. Bu amaçla Ankara Esenboğa havalimanında engelli yolculara sunulan hizmetler ve bu hizmetlerin engelli yolcular tarafından değerlendirilmesine yönelik bir uygulama yapılmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılanların % 52,9'u erkeklerden, % 47,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 23,9'u 26-35, %21,9'u 36-45 arası yaş grubunda yer alırken %54,2'si 45 üstü yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim durumlarına göre en büyük grubu ilkokul düzeyinde eğitimi olan yolcular oluşturmaktadır (% 34,8). Lise ve dengi düzeyinde eğitime sahip olanların oranı ise % 31,6 dir. %20,6 ile üniversite mezunları üçüncü sırada yer alırken okuryazar olmayanların oranı ise % 12,9 dur. 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar en yüksek grubu oluşturmaktadır. En düşük gelire sahip olanların oranı ise % 8,4 dür.

Havalimanında verilen hizmetlerle ilgili değerlendirmelerin ortalamalarına genel olarak bakıldığında, havalimanı ile ilgili değerlendirmelerin iyiye yakın olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamanın 3,68 ile "Havalimanında bulunan engelli lavabolarının temiz olduğunu düşünüyorum" ifadesinde olduğu görülmektedir. Daha sonra "Havalimanı terminal binasının genel olarak temiz olduğunu düşünüyorum" (3,67), "Havalimanında bankamatik kullanırken herhangi bir sıkıntı yaşamıyorum" (3,65), "Havalimanında bulunan engelli asansörlerinin tüm engelli yolcu grubu için uygun olduğunu düşünüyorum"(3,56), "Havalimanında bulunan engelli lavabolarının tam anlamıyla engellilere uygun olarak dizayn edildiğini düşünüyorum" (3,52), "Havalimanı girişindeki güvenlik personellerinin engelli yolculara karşı davranışlarının iyi olduğunu düşünüyorum" (3,51) ifadeleri gelmektedir.

Havalimanında sunulan hizmetlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (OneWay ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda bazı ifadelerin algılanma düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan t-Testi sonucunda, erkeklerin ortalamasının, havalimanına ulaşım sırasında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum (2,52), havalimanı personelinin davranışlarının iyi olduğunu düşünüyorum (3,43), havalimanındaki diğer yolcuların davranışlarının iyi olduğunu düşünüyorum (3,40), havalimanında engelliler için bulunan dinlenme ve bekleme salonlarının yeterli olduğunu düşünüyorum (3,37), havalimanında engelliler için dizayn edilen yürüyen merdivenlerden memnunum (3,05), havalimanında yapılan anons sisteminin engelliler için anlaşılır ve net olduğunu düşünüyorum (3,50) değişkenlerinde kadınların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Engelli yolcuların yaşları itibari ile hizmetleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Havalimanında bulunan engelli telefonlarını kullanmakta sıkıntı yaşamıyorum”, “Havalimanında yeterince engelli lavabosu olduğunu düşünüyorum”, “Havalimanında bulunan engelli lavabolarının temiz olduğunu düşünüyorum”, “Havalimanı terminal binasında tehlike yaratabilecek camlı yüzeylerin engelliler için yeterince belirgin olduğunu düşünüyorum”, “Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum” ifadelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında 45 üstü yaş grubunda olan engelli yolcuların ortalamaları daha yüksektir.

Engelli yolcuların eğitimleri itibari ile hizmetleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçlarına ve ortalamalara bakıldığında; “Kontuardaki personellerin engelli yolcularla iletişiminden memnunum” (3,70) ve “Havalimanında bankamatik kullanırken herhangi bir sıkıntı yaşamıyorum” (3,85) ifadelerinde en yüksek ortalama ilköğretim mezunu engelli yolculara aittir. “Havalimanında bulunan engelli telefonlarını kullanmakta sıkıntı yaşamıyorum” (3,65), “Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum” (3,60) ve “Uçuş bilgi ekranlarında yer alan uçuş bilgilerinin tüm engelli yolcu grupları için açık, anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum” (3,25) ifadelerinde ise en yüksek ortalama okuryazar olan engelli yolcularda çıkmıştır.

Engelli yolcuların gelirleri itibari ile hizmetleri algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçlarına göre “Havalimanı terminal binası zeminlerinin engelliler için uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Ortalamalara göre en yüksek ortalama 3,43 ile 1000 TL altı gelire sahip olan engelli yolcularda iken en düşük ortalama 2,38 ile 4001 TL üstü gelir grubunda yer alan engelli yolculara aittir.

Bu çalışma engelli yolcuların Esenboğa havalimanında engelliler için verilen hizmet ve uygulamaları değerlendirmeleri amacıyla yapılmıştır. Bu nedenle araştırmanın sonuçlarını tüm havalimanları için genelleştirmek mümkün değildir. Araştırma sonuçları sadece araştırmaya katılan engelli yolcuların düşüncelerini yansıtmaktadır. Engelliler için sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi diğer havalimanlarında da yapılabilmektedir. Ayrıca iç hat veya dış hatta yolculuk yapan engelli yolcular için ayrı ayrı değerlendirme yapılabilmektedir. Ülkemizde mevcut uygulama alanı genişletilebilir ve benzer uygulamalar yer hizmetleri ve havayolu işletmeleri içinde yapılabilir. Bu tür çalışmaların periyodik olarak yapılmasının ve elde edilecek sonuçlarla bu sonuçların karşılaştırılmasının sektör açısından faydalı olacağı ve engelli yolcuların beklentilerinde meydana gelen değişimlerin gözlemlenmesi açısından havalimanı işletmecisine ve bu konuda çalışma yapacak akademisyenlere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Akdoğan, M. Ş., (1983). “Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması”, *Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 5, 123-138.

Devlet Hava Meydanları İşletmeni (2013). “*Engelsiz Havaalanı Dosyası*” (Balıkesir Merkez Havalimanı Müdürlüğü).

- Devlet Planlama Teşkilatı (2001-2005). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı* (Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu Havayolu Ulaştırma Alt Komisyon Raporu, Ankara).
- Dursun, E. M. (2008). Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gegez, E. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Güllü, K. ve Şahin, A. R. (2015). "Öğrencilerin Özel Dershanelerin Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri ve Bir Uygulama", *NWSA-SocialSciences*, 3C0127, 10, (2), 37-57.
- İslamoğlu, H, Candan B, Hacıfendioğlu Ş, Aydın K (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. ve Ulama Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kesikbaş, E (2006). *Havaalanı Terminal İşletmeciliği ve Konya Havaalanı Uygulaması. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.*
- Kızıltaş, M. (2015). *Engellilerle 360 Derece İletişim*, Elma Yayınevi, İş Ve Yönetim Serisi 51.
- Koca, C. (2010). Dünya Engelliler Vakfı. Engelsiz Şehir Planlaması Bilgilendirme Raporu: 4.
- Kotler P (1997). *Marketing Management: Analysis, Plannig, Implementationand Control*, New Jersey: PrenticeHall International.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: UpperSaddleRiver.
- Lehu, J.M., (2012). *L'Encyclopédiedu Marketing*, ÉditionsEyrolles, Paris.
- Mucuk, İ., (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mülayim, A. (2009). *Bedensel Özürlüler İçin Mimari Mekân Tasarımı*. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Mimarlık Anabilim Dalı: 35.
- Nakip, M.,Varinli, İ. ve Gülmez M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sosyal Hizmetler Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Müdürlüğü (2010)
- Tek Ö B (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul: Beta Yayınevi.
- WHO (2011). *Dünya Sağlık Örgütü Raporu*. <http://www.who.com> (10.12.2015).
- Zikmund, W.G. and D'Amico, M. (1996). *Marketing, USA: West Publishing Company*. Fifth Edition.

Tezden Türetilmiş Makale

Kurumsal İletişim Projelerinin, Kurumların Marka Algısı İle İlişkisi: Belediyelere Yönelik Bir Analiz*

Mikail Batu (Doç. Dr.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
mikail.batu@ege.edu.tr

Şehriban Kayacan
sehriban.kayacan@hotmail.com

Başvuru Tarihi: 23.01.2018
Yayına Kabul Tarihi: 09.05.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Hızla gelişen ve değişen dünya, günümüzde yeni rekabet ortamları yaratmaktadır. Kurumlar, rekabet koşullarında farklılaşmak için kurumsal iletişim projelerine ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal iletişim projeleri gerçekleştiren kurumlar, markalaşma yönünde adımlar atmaktadır. Kurumlar yaptıkları bu çalışmalarla halkın yaşam kalitesini arttırmakta, istihdam olanaklarını geliştirebilmekte aynı zamanda halkın zihnindeki imajlarını pozitif yönde etkilemektedir. Birçok kurum varlığını sürdürebilmek, halkın güvenini kazanabilmek, halka maddi ve manevi fayda sağlayabilmek için projeler yapmaktadır. Kurumların halk tarafından olumlu algılanması ve desteklenmesi projelerin en temel amaçlarıdır. Bu doğrultudan halktan kopmadan, onların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak adına zaman zaman etkili projeler geliştirilmektedir.

Bu çalışmada İzmir kentindeki 30 ilçe belediyesi çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. 6 ilçe belediyesi ise örneklem olarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı örneklem olarak belirlenen 6 belediyenin yürüttüğü kurumsal iletişim projelerinin bu ilçelerde yaşayan insanların zihinde oluşturduğu algıyı ortaya koymaktır. Görüşme yapılan belediyeler ve bu ilçelerde yaşayan halktan kurumsal iletişim projelerine yönelik bilgiler alınmış ve bu belediyelerin marka algıları tespit edilmiştir. Çalışma da belediyelerin halkla ilişkiler ve basın yayın müdürü ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Örneklem olarak alınan her ilçeden 5 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmada derinlemesine görüşme yönteminin seçilmesinin amacı bu yöntemin insanların görüş paralelliği ya da farklılığının saptanabilmesine ve buna göre karşılaştırmalar yapılabilmesine imkan vermesidir. Görüşme sırasında sorulan sorular dışında farklı bilgiler elde edilebilmesi de yöntemin tercih edilme sebeplerindedir. Bu yöntem ile kurumsal iletişim projelerine karşı olan algı ve tutumlar ortaya konulmuş ve araştırma problemleri yorumlanmıştır. Elde edilen verilerin analiz ve değerlendirme sonuçlarına göre kurumsal iletişim projelerinin belediyelerin marka algısına etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma öneriler ile sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Kurumsal İletişim Projeleri, Marka Algısı.

* Bu çalışma Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2017 yılında sunulan "Kurumsal İletişim Kampanyalarının Marka Algısı Üzerindeki Etkisi" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiş makaledir.

Article Derived From Thesis

The Effect of Corporate Communication Projects on Brand Perception: An Analysis of Municipalities

Mikail Batu (Assoc. Prof. Dr.)
Ege University Faculty of Communication
mikail.batu@ege.edu.tr

Şehriban Kayacan
sehriban.kayacan@hotmail.com

Date Received: 23.01.2018
Date Accepted: 09.05.2018
Date Published: 30.07.2018

Abstract

Nowadays, the world, which rapidly changes and develops, has also created the competitive environment. In the conditions of competition, the institutions need corporate communication project to change. These efforts reveal how to be a brand. The institutions, which arrange corporate communication projects, move in the direction of being a brand. With these projects, institutions increase the life quality of the people, enhance the employment opportunities, and also create a positive image in the minds of the people. A lot of institutions organize projects to maintain their existences, gain the confidence of the people and provide material and moral support. The main goal of these projects is that institutions should be positively supported and perceived by the people. Therefore, effective projects have been occasionally developed in order to meet their needs.

In this study, 30 district municipalities in Izmir city are determined as the target population of the study. 6 district municipalities are examined as samples. The purpose of the study is to measure the perception in the minds of the people in these districts that are formed by the corporate communication projects conducted by the 6 municipalities which are sample of the study. Information about the corporate communication projects are got by the municipalities and the people in these districts, and brand perceptions of these municipalities are determined. The study is also conducted in depth interviews with public relations and press directors of the municipalities. In-depth interviews are conducted with 5 participants from each district. The purpose of this method, it enables to identify the same or different views of the people and to make comparisons according to these data. In addition to the questions asked during the interview, gathering different data is also one of the reasons to prefer this method. With this method, perceptions and attitudes towards corporate communication projects are revealed and research problems are analyzed. According to the results of the analysis and evaluation of the data, it emerges that corporate communication projects affect the brand perceptions of the municipalities. The study concludes with the recommendations.

Keywords: Corporate Communication, Corporate Communication projects, Brand Perception.

Giriş

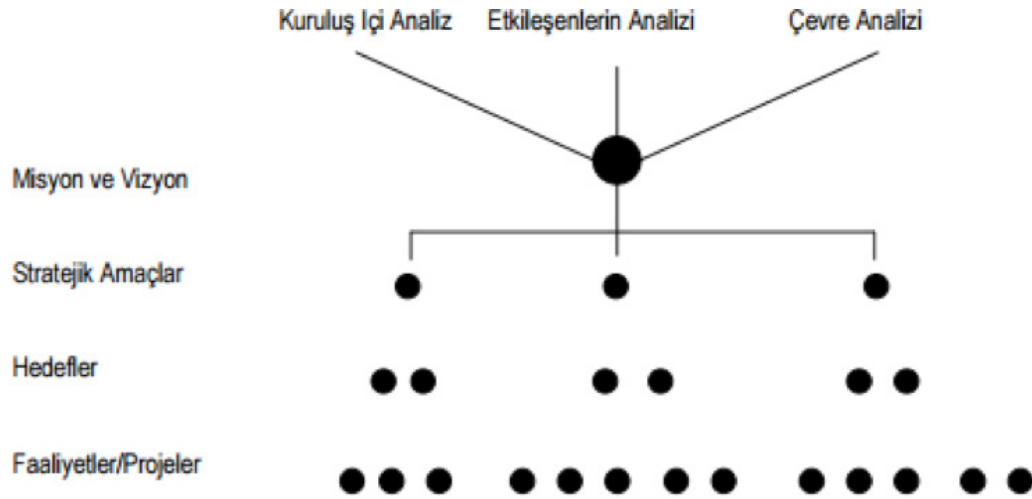
Toplumsal hayatta güçlü bir etkiye sahip olan iletişim, insanların beraber yaşayabilmeleri için en temel ihtiyaçlarından biridir. İnsanlar, doğdukları andan itibaren içinde yaşadıkları toplumun dilini öğrenerek iletişim kurmaya başladıkları için insan ırkının olduğu her yerde iletişimden söz etmek de mümkündür. Yaşamın devamı için ihtiyaç duyulan iletişim, yazı, söz ve beden hareketleri gibi araçlarla gerçekleştirilmektedir. İnsanlar gibi kurumların da doğasında hedef kitleleri ile farklı nedenlerle iletişim kurma ihtiyacı bulunmaktadır. Bu doğrultuda kurumlar, amaçlarına ve hedeflerine ulaşmak için çeşitli faaliyetler yürütmekte ve iletişim projeleri geliştirmektedir. Ancak bu projelerin kurumsal çizgide ve kurumların misyon ve vizyonu doğrultusunda gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır. Kurumsal yapılanmadan uzaklaşmadan, hedef kitlelerin beklentilerinin karşılanması için de kurumsal iletişim projeleri hayata geçirilmektedir. Kurumsal iletişim projeleri sayesinde hedef kitleyi özellikle markaya yönelik imaj ve itibar konusunda etkilemek ve hedef kitlede pozitif tutum veya tutum değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır.

Markalar, ilk önce ürün veya hizmetin hangi kurum ya da kuruluşa ait olduğunu göstermek amacıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonra rakiplerinden ayrılmak amacıyla farklılaşma fonksiyonu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kurumsal iletişim projelerinin, hedef kitle/tüketici zihninde yer edebilmek için diğer kurumların projelerinden farklılaşması gerekmektedir. Bu farklılaşma ile de zihinlerde marka algısı yaratılmaktadır. Kurumlar günümüz koşullarında, hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçmenin farklı yollarını aramakta, hedef kitleler de aracısız iletişim kurulması beklentisi içerisinde girebilmektedir. Bu noktada birçok iletişim tekniği/uygulaması bulunmakla beraber, kurumsal iletişim projeleri en fazla tercih edilenlerden birisi olmaktadır. Yapılan kurumsal iletişim projeleri ile halkın yaşam kalitesi arttırılabilmekte, istihdam olanakları geliştirilebilmekte, aynı zamanda halkın zihnindeki kuruma yönelik algı pozitif yönde değiştirilebilmektedir. Bu çalışmada da yerel yönetimlerin gerçekleştirdiği kurumsal iletişim projelerine yönelik derinlemesine inceleme yapılmakta ve alan itibarıyla önem taşıyan sonuçlar gözler önüne serilmektedir.

1. Literatür İncelemesi

Kurumsal iletişim, bir kurumun misyon ve vizyonu temelinde, amaç ve hedefleri doğrultusunda iç ve dış tüm iletişim çalışmalarının yönetilmesi sürecidir. Başka bir tanıma göre ise kurumsal iletişim, kurumun kendi bölümleri, çalışanları ve paydaşları arasında sürdürdükleri devamlı iletişim hali ve toplumsal bir süreçtir (Gümüş ve Öksüz, 2009, 2643-2644). Kurumsal iletişim, kurumların kurum ile ilgili amaçlarına ve hedeflerine ulaşmak için yaptıkları iletişim faaliyetlerinin tamamını kapsamaktadır. Proje ise Sivil Toplum Kuruluşlarının, vizyonları ve misyonları doğrultusunda toplumda (bölgelerinde/çevrelerinde) fark ettikleri bir sorunu çözmek için çalışmalarını belirli programlar çerçevesinde tasarlayıp yürütmeleri olarak tanımlanabilmektedir (Yentürk ve Aksakoğlu, 2006: 7). Bir amaç çerçevesinde yürütülen projeler yapılırken var olan durum üzerinden değişim hedefleneceği için birbiriyle bağlantılı ve etkileşim içinde pek çok unsura dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca herhangi bir içerikte projeyi hazırlamak için stratejik bir proje planı düşünülmektedir. Stratejik ve etkili bir proje yaratmak için öncelikle stratejik ve etkili bir çalışma planı hazırlanmalıdır. Planlanan projede hedeflenen amaca ulaşmak için var olan kaynaklardan ve bilgilerden en yüksek seviyede

yararlanılmalıdır. Son olarak ise en fazla etkiyi yaratacak olan faaliyetlerin seçilerek projenin tamamlanması önem taşımaktadır (Ataman ve Yamak, 2009, 15). Şekil 1’de stratejik planlama modeli gösterilmektedir. Kurum içi analiz, etkileşenlerin analizi ve çevre analizinin yapılmasının sonucunda misyon ve vizyon oluşturulmaktadır. Ortaya çıkan misyon ve vizyona göre kurumun temel varlık sebebi olan stratejik amaçlar belirlenmektedir. Stratejik amaçlar ve hedefler çok büyük bir öneme sahiptir. Hedeflerin belirlenmesi ile de faaliyetler ve projeler gerçekleştirilmektedir (Kılıç ve Erkan, 2006, 79).



Şekil 1: Klasik Stratejik Planlama Modeli

Kurumsal İletişim Projelerinde Amaç: Kurumsal iletişim projelerinde amaçlar bir kurumun ne yaptığı, neden yaptığını ve neleri elde etmek için yaptığını açıklamak için belirlenmektedir (Kılıç ve Erkan, 2006, 79). Bir kurumun birden fazla amacı olabilmektedir; ancak her amaç aynı derecede önem taşımayabilir. Kurumsal iletişim projelerinin en önemli amaçları kurumun varlığını sürdürmesi, imaj ve itibar da dâhil olmak üzere kârını-algısını pozitif yönde arttırmasıdır.

Kurumsal İletişim Projelerinde Hedef ve Hedef Kitle: Hedeflerin ve hedef kitlenin belirlenmesi proje yönetimi sürecinin en temel ögesidir. Hedef kitle, kurumun yaptığı faaliyetlerin muhatabı olan ve bu faaliyetler sonucunda düşünce ve hareketlerinde değişiklik istenen kişi ya da kitleler olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitle seçimi yapılırken kişilerin ya da kitlelerin ihtiyaçları, geçmiş deneyimleri, yaşam şekilleri, tutumları, değer yargıları ve inançlarının göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Pira, 2004, 227).

Kurumsal İletişim Projelerinde Stratejik Planlama: Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, kişilerin eğitim ve yaşam şartlarındaki pozitif değişimler gibi birçok temel etmenler, kurumlar arasındaki rekabeti gün geçtikçe arttırmaktadır. Bunlara ek olarak pazardaki benzer ürünler/hizmetler de bu rekabet ortamını arttırmaktadır. Kurumların ve markaların fark edilmesi, dikkat çekmesi ve rakiplerinden ayrılarak tüketici belleğinde yer etmesi zorlaşmaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen pazardaki varlıklarını sürdürebilmek için kurumlar daha önce kullanılmamış, alışılmadık ve tüketicinin dikkatini çekecek kurumsal iletişim stratejileri ve stratejik planlar geliştirmektedir. Stratejik planlama; bir kurumun ne yaptığı ve neyi neden yaptığını, ne olduğunu ve kurumun oluşumuna şekil veren öğelerin neler olduğunu anlatan

planlı bir yapıdır. Stratejik planlama “biz kurum olarak neyiz?”, “ne olmak istiyoruz?” ve “hedeflerimize nasıl ulaşacağız?” gibi sorulara cevap aramaktadır (Bryson, 1995, 4). Stratejik planlama, bir kurumun geleceğini şekillendirmede oldukça aktif bir rol oynamaktadır. Kurumlar uzun vadeli hedefler belirlerken sahip oldukları vizyona dayanarak yakın vadede de kurumun nasıl hareket etmesi gerektiği konusunda görüş birliği oluşturmayı amaçlamaktadır (Knight, 2015, 12). Stratejik planlamanın temel amacı, kurumun kendi güçlü yönlerini fark edip fırsatlardan yararlanmak için en etkili yolu bulmaktır.

Kurumsal iletişim projelerinde mesajın tüketicilere doğru iletişim kanalları ile etkili bir biçimde verilmesi hedef kitleler üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Hedef kitleler/tüketiciler satın alma esnasında fiyat ve kalite yönünden aynı olan ürünler arasında kaldığı zaman, kuruma ait edindiği bilgileri kullanarak veya marka farkındalığı ile satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Kurumsal iletişim çalışmalarında kuruma yönelik olumlu duygular yaratılmakta ve kuruma ait bütün markalar da bu olumlu algıdan etkilenmektedir. Kuruma yönelik yapılan tüm iletişim faaliyetleri hedef kitleler/paydaşlar zihninde markayı da konumlandırmaktadır (Sankar ve Bhattacharya, 2004, 9-24). Kurumsal iletişim projeleri ile marka algılarını olumlu şekilde hedef kitlelere geçirebilen kurumlar, markaya bağlı ve sadık kişi veya kitlelere sahip olmaktadır. Pazarlama stratejilerinden birisi olarak da kullanılan kurumsal iletişim çalışmaları ile marka algısı üzerinde olumlu ve duygusal bağlar kurulabilmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014, 126). Bu doğrultuda American Pazarlama Derneği’ne göre marka, kurumların/satıcıların ürünlerini/hizmetlerini isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarını kullanarak benzer ürün ve hizmetlerden ayırma çalışmalarıdır (AMA, <https://www.ama.org>). Diğer bir ifade ile marka kelimesinin anlamını; “bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket olarak nitelenebilir. Marka bir nesneye ait bilgi demeti anlamına gelmekte; ancak bu bilgi demetinin o markayı rakiplerden ayırıştırarak ona değer katacak nitelikte olması gerekmektedir” (Tosun, 2014, 9-10) Kurumsal iletişim projelerinde de markayı rakiplerinden ayırştırmak büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, projeleri ile tüketici zihninde yer edebilmek için diğer kurumların projelerinden farklı içerik ve stratejiler oluşturmak zorunda kalmakta, bu farklılaşma ile de zihinlerde kalıcı marka algısı yaratmayı hedeflemektedir.

Günümüzde gelişen teknolojiler ve iletişim araçları nedeniyle hedef kitleler bir günde binlerce mesajı bilinçli veya bilinçsiz olarak görmek, duymak ve bazı durumlarda koklamak durumundadır. Beş duyu organı sayesinde dış dünya hissedilmekte ve duyuma yüklenen anlamlar sayesinde de algı meydana gelmektedir (Özer, 2012, 148). Çeşitli iletişim araçlarından gelen mesajların hızlıca algılanması ile hizmet alan/tüketici karar verme süreci gerçekleşmektedir. Bu süreç, hem satın/hizmet alma öncesini hem de satın/hizmet alma aşaması ve sonrasını kapsamaktadır. Hedef kitlelerin/tüketicilerin karar verme süreci, belirli bir marka ürününü/hizmetini neden aldığı ile ilgili olmaktadır (Özcan, 2010, 30). Karar verme sürecinin ilk basamağı problemin tanımlanması aşamasıdır. Hedef kitlenin bulunduğu durum ile olmak istediği durum arasındaki farkı görmesidir (Marka iletişiminin yapılmasının en önemli nedenlerinden birisi, problemin ne zaman çıkacağına bilinmemesidir). İkinci aşama, problem fark edildikten sonra çözüm aranan aşama olan seçeneklerin araştırılması kısmıdır. Aynı zamanda ihtiyaçların karşılanması için araştırma

yapılarak bilgi edinmeye çalışılan aşamadır. Araştırma bittikten sonra elde edilen bilgiler arasından eleme yapılarak seçim yapılan üçüncü aşama başlamaktadır (bu aşama seçeneklerin değerlendirilmesini kapsamaktadır). Alma Kararı aşaması dördüncü aşamadır. Alıp almamak konusunda karar verilmektedir. Hedef kitleler/tüketiciler çoğunlukla seçenekler içinden pozitif değerlendirdiği markayı tercih etmektedir. En son aşama elde etme sonrası duygu ve değerlendirme aşamasıdır. Marka ihtiyaca cevap vermesi ya da vermemesi durumu belleğe kaydedilmekte ve daha sonraki alma süreci için deneyim oluşturmaktadır (İlban ve diğerleri, 2011, 66)

Kurumların ve markaların fark edilmesi, dikkat çekmesi ve rakiplerinden ayrılarak tüketici belleğinde yer etmesi her geçen gün daha çok zorlaşmaktadır. Hedef kitlenin/tüketicinin elde etme süreci, ürün veya hizmet alma öncesi, alma aşaması ve sonrasına ait tüm zamanı kapsamaktadır. Hedef kitlenin/tüketicinin alma süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan karar sürecidir. İhtiyacın ortaya çıkması ile birlikte seçenekler belirlenmektedir. Hangi seçeneğin tercih edileceği değerlendirilerek, karar verme süreci sona ulaşmaktadır. Ancak karar verdikten sonra alma eğilimi gerçekleşmeyebilir. Hedef kitleler/tüketiciler satın alma davranışından sonra ürüne karşı beklentisi ve üründen aldığı tatmin arasında bir değerlendirme yapmaktadır (Özcan, 2010, 33-37). Kâr elde etmek için ilk basamağın hedef kitle zihninde yer etmek olduğunun farkına varan kurumlar, kişisel ve toplumsal algının yönlendirilmesine dair çalışmalar yapmaktadır. Kurum hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, alma sırasında hedef kitlenin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. İstekleri ve arzuları değişkenlik gösteren hedef kitleler iletişim çalışmalarından etkilenmekte diğer bir ifade ile güçlü bir marka yönetimi ile kitlelerin algısı istenilen yöne doğru çekilebilmektedir. Hedef kitleler/tüketiciler, markanın kendisini anladığını ve yansıttığını düşündüğü ürünleri/hizmetleri alma konusunda eğilim göstermektedir. Bu şekilde olumlu bir yönlendirme ile hizmet/satın alma kararı veren müşteriler, aynı kalite ve fiyatta bir ürün ya da hizmetle karşılaştıklarında tutumlarına ve deneyimlerine dayanarak olumlu yönde adım atmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011, 374).

Kurumların, iletişim çalışmaları hazırlamasındaki en temel amaçları pazardaki varlıklarını sürdürülebilme, ayakta kalmaya çalışan ve varlıklarını güçlendirmek isteyen kurumlar, birçok araç ve yöntem belirlemektedir. Kâr ve itibar elde etmek için ilk basamağın hedef kitle/tüketici zihninde yer etmek olduğunun farkına varan kurumlar, müşteri algısının yönlendirilmesine dair çalışmalar yapmaktadır. Kurum hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, hizmet/satın alma sırasında hedef kitlenin/tüketicinin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Başarıya ulaşmış her kurumun ve kurumsal iletişim çalışmalarının, stratejik bir marka yönetimi vardır. Güçlü bir marka yönetimi ile tüketicinin algısı istenilen yöne doğru çekilebilmektedir. Tüketicinin algısını kontrol etmek üzerine inşa edilmiş çalışmalar, gerektiğinde markayı zaman içinde değişiklik gösteren pazar şartlarına da uydurmaktadır.

Kurumsal iletişim projeleri, markanın tanınırlığı ve hatırlanabilirliğine yardımcı olmaktadır. Bu projeler sayesinde hedef kitlelerin zihninde farkındalık yaratılarak markaya olan güven artırılabilir. Hedef kitle zihninde oluşan iyi ya da kötü her türlü etki markaya karşı bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Marka ile ilgili bilgi sahibi olan kitle/tüketici markayı zihninde rakipleri ile kıyaslamaktadır. Kurumsal iletişim projeleri hedef kitlenin/tüketicinin marka ile ilgili duyduğu, gördüğü ve yaşadığı her hikayenin farkındalık seviyesini değiştirmesine etki etmektedir. Markaya ilişkin

geçmiş performanslar ve markanın tanınması farkındalığın temelini oluşturmaktadır (Aktepe, Baş, 2008, 84). Farkındalık düzeyleri temel olarak markanın farkında olunmamasından başlamakta ve en üst düzeydeki farkındalık olan akla ilk gelen marka kategorisine kadar sürmektedir. En alt düzeyde olan markanın bilinmemesi hiçbir marka sahibinin istemeyeceği bir düzeydir. Bu basamakta marka akla gelmezken en üst düzeyde ise ürün kategorisi söylendiği anda akla ilk olarak markanın gelmesidir. Bu durum ise her markanın olmak istediği bir konumdur. Tüketici zihninde akla ilk gelen markanın tercih edilme oranı da tanınmayan markalara göre daha fazladır (Avcılar, 2008, 14). Kurumsal iletişim projeleri sayesinde markaların akla ilk gelen marka olma ihtimali yükselmektedir. Bu projeler ile en üst düzeydeki farkındalık basamağına gelinmektedir.

Kurumsal iletişim projelerinde hedeflenen başarıyı sağlayan ana unsurlardan biri; işin içinde olan hedef kitleler, paydaşlar, hissedarlar, çalışanlar, aracılar, medya vb. gibi tüm ilişkili kişi veya grupların, ortak süreçler ve işlemler bütünü benimsesidir (Salman, 2011). Kurumsal iletişim projelerinin kurum ve bireysel yapılar arasındaki etkileşimleri ifade etmesi, marka algısına doğrudan etki etmektedir. Bu doğrultuda kurumlar, hedef kitlelerin algılarını yönetebilmek için, gündeme ilişkin herhangi bir alanda çalışma yürütebilecekleri gibi, kurumu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek krizlere ilişkin de bir kurumsal iletişim projesi gerçekleştirebilir (Vural, Bat, 2013, 202). Ayrıca kurumsal iletişim çerçevesi içerisinde yer alan kurumsal kimlik, kurumsal itibar, kurumsal imaj, paydaşlarla ilişkiler gibi diğer uygulama alanlarına yönelik yapılan projeler ile de marka algısına etki etmek mümkündür.

2. Kurumsal İletişim Projelerinin, Kurumların Marka Algısı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı, Sorunsalı ve Yöntemi

Küreselleşen dünyada kurumsal iletişim, kurumlar açısından bir gereklilik haline gelmiştir. Kurumsal iletişim; kurumun imaj, itibar ve marka değerine yönelik planlı ve programlı yürütülen profesyonel uygulamaların ve aynı zamanda iletişim faaliyetlerinin bir bütünüdür. Bu iletişim faaliyetlerinin de neticesinde ortaya bir marka algısı çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada belediyelerin gerçekleştirmiş oldukları kurumsal iletişim projelerinin, marka algısı ile ilişkisinin nasıl olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın sorunsalı, belediyelerin kurumsal iletişim projelerine yönelik algıları ile hedef kitlelerin aynı projelere ilişkin algısının ne kadar örtüştüğüdür.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Çalışmada, betimsel analizin kullanılma sebebi seçilmiş olan 6 belediyede projeyi yürüten kişilerin kurumsal iletişim çalışmalarının marka algısı üzerindeki düşüncelerini incelenmektedir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni İzmir'de bulunan 30 ilçe belediyesinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme görüşmeyi kabul eden Buca Belediyesi, Karşıyaka Belediyesi, Bornova Belediyesi, Menderes Belediyesi, Bayındır Belediyesi ve Seferihisar Belediyesi'den oluşmaktadır. Bu belediyeler, amaca yönelik örnekleme ile seçilmiştir. Karşıyaka Belediyesi, Bornova Belediyesi ve Buca Belediyesi, İzmir'in merkez ilçelerindedir. Merkez ilçelerde nüfus yoğunluğu fazla olduğundan kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim çalışmalarına ağırlık verilmektedir. Belediyelerde

yapılan görüşmeler, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimlerindeki proje sorumluları ile yapılırken, rastlantısal örnekleme yolu ile söz konusu belediyelerin projelerinin hedef kitlesi olan ilçe sakinleri ile de görüşülmüştür.

2.3. Araştırmanın Kısıtlılığı

Araştırmanın İzmir’de bulunan 6 ilçe belediyesindeki proje sorumlularıyla yapılması ve her belediyeden bir kişi ile görüşülmesi bir kısıtlılıktır. Aynı zamanda ilçe halkıyla yapılan görüşmelerde beşer kişi üzerinden toplam 30 kişi ile değerlendirme yapılması da diğer bir kısıtlılıktır. 6 ilçe belediyesinin belli projelerine yönelik inceleme yapılması da kısıtlılık olarak ele alınabilir.

2.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Nitel araştırma yönteminin zengin veri elde etmeye imkân vermesi ve konuyu derinlemesine incelemeyi sağlaması bu araştırmada yöntem olarak seçilme sebebidir. Derinlemesine görüşme yöntemi kullanıldığı için görüşmeye gitmeden önce söz konusu belediyeler hakkında araştırmalar yapılmıştır. Temel bilgilerin yanı sıra ne kadar projede yer aldıkları, hangi kurumsal iletişim faaliyetlerinde buldukları ve devam etmekte olan projeleri araştırılmıştır.

Verilerin elde edilmesi için ise görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin temeli karşılıklı konuşmaya dayanmaktadır. Görüşme tekniği, benzer konulara yönelmek yoluyla farklı insanlar arasındaki görüş paralellığı veya farklılığını saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmak esasına dayanmaktadır. Görüşmeci, görüşme sırasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebilmekte veya bazı konuların ayrıntısına girebilmektedir (Ekinci ve Karakuş, 2011, 1852). Görüşme tekniği, araştırmacıya zaman esnekliği yaratmanın yanında belirli bir forma dayalı görüşme olduğu için farklı bireylerden daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde etmeyi sağlamaktadır. Görüşülmüş olan 6 belediyede projeyi yürüten kişiler (5 proje yöneticisi), araştırmanın hedef kişisi olarak belirlenmiştir. Önceden görüşme için randevu alınmıştır ve görüşmeler 150-180 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler kişilerin izinleri alınarak ses kayıt cihazı yardımı ile kayıt altına alınmıştır. Ayrıca bu esnada elle notlar da tutulmuştur. Konuşmanın istenilmeyen yerlerinin kişinin isteğine göre “kayıt dışı” olabileceği ve metnin yalnızca araştırma çerçevesinde kullanılacağı, başka hiçbir yere verilmeyeceği söylenerek kişilerin daha rahat cevaplar vermesi sağlanmıştır. Soru ve yanıt dayalı olarak yapılan görüşmelerde genelden özele 51 soru yöneltilmiştir. Kafa karışıklığı oluşturmamak, samimi cevaplar alabilmek için soruların sohbet ve günlük kullanım tarzına uygun olmasına dikkat edilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce araştırmanın amacı açıklanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formuna göre sorular belli bir sıraya göre doğrudan ve ardı ardına yöneltilmiştir. Yanıtlar alınırken akla gelen yeni soruların da yanıtlanması istenmiştir. Sorular hazırlanırken Yeygel S. ve Yakın M. (2008) “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”; Akkoyunlu G.Ş. ve Kalyoncuoğlu S. (2014) “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi” makalelerinden faydalanılmıştır.

2.5. Bulgular ve Tartışma

04/04/2017 tarihinde Karşıyaka Belediyesi, 10/04/2017 tarihinde Buca Belediyesi, 12/04/2017 tarihinde Bornova Belediyesi, 18/04/2017 tarihinde Seferihisar Belediyesi, 18/04/2017 tarihinde Menderes Belediyesi, 25/04/2017 tarihinde

Bayındır Belediyesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Belediyelerin Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürleri ile yapılan görüşmeler aşağıdaki tabloda aktarılmıştır.

2.5.1. Belediye Görüşmeleri:

6 ilçe belediyesi ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir:

- Belediyenin kuruluşu: Görüşme yapılan belediyelerin hepsi kuruluş tarihlerine cevap verirken; yalnızca Karşıyaka Belediyesi hem kuruluş tarihini hem de kim tarafından kurulduğunu cevaplamıştır.
- Belediyenin vizyon/misyonu: Görüşme yapılan 6 ilçe belediyesinin de var olan vizyon ve misyonları aktarılmıştır.
- Belediyenin güçlü/pozitif ve negatif/zayıf yönleri: Görüşme yapılan 6 ilçe belediyesinin de var olan güçlü/pozitif ve negatif/zayıf yönlerden bahsedilmiştir.
- Belediyenin fırsat/tehdidi: Var olan fırsat/tehditler aktarılmıştır.
- Kurum çalışanlarının birbirlerine karşı olan iç iletişimleri: 4 belediye açık, samimi ve aktif bir iletişim olduğunu söylerken; 2 belediye iletişimin zayıf olduğunu vurgulamaktadır.
- Kurumun halka yönelik amaçlı, planlı programlı hedefleri: kurumların halk için amaçlı, planlı programlı hedefleri olduğu düşünülmektedir.
- Kuruma ait akla ilk gelen: Görüşme yapılan 3 belediyede akla ilk olarak yapılan projeler gelirken, diğer 3 belediyede çağdaş, adil ve demokratik olması gelmektedir.
- Kurum kimliği standartları: 3 belediye standartların olduğunu 2 belediye olmadığını belirtirken bir tanesi cevap vermek istememektedir.
- Belediyenin kurum kültürü: Belediyelerden 4 tanesi cevap vermemişken bir tanesi güler yüzlü, bir belediye olduğunu diğeri de geliştirmekte ve umut vadeden bir kültüre sahip olduğunu savunmaktadır.
- Kurumun halkla ilişkiler birimine yönelik memnuniyet: Görüşme yapılan belediyelerin hepsi halkla ilişkiler biriminden memnun olduğunu ifade etmektedir.
- Halkla ilişkiler departmanında çalışan kişi sayısı ve mezun olduğu bölüm: Halkla ilişkiler departmanında en az çalışana (4) sahip olan belediyenin Menderes Belediyesi, en fazla çalışana (58 kişi) sahip olan belediyenin ise Karşıyaka Belediyesi olduğu saptanmıştır. Yalnızca Karşıyaka Belediyesi halkla ilişkiler biriminde ilgili bölümden mezun kişileri çalıştırmaktadır.
- Sosyal medya sitelerindeki takipçi sayısı, girilen içerik ve sıklığı: En az takipçisi olan belediye (5 bin kişi) Menderes Belediyesi iken, en fazla takipçisi olan belediye (62 bin kişi) ise Bornova Belediyesi'dir. Belediyelerin hepsinde içerik olarak belediye başkanının mesajları, yapılan etkinlik ve faaliyetler, projeler yer almaktadır.
- Halkın ulaştığı mecralar: Belediyelerin hepsinde halkın doğrudan/yüz yüze ve sosyal medya aracılığı ile ulaştıkları sonucuna varılmaktadır.
- Şikâyet yönetiminin başarısı: Belediyelerin hepsi şikâyet yönetiminde başarılı olduklarını savunmaktadır.
- Basında yer alma sıklığı ve yerel medyada yer alması: Belediyelerin tamamı hemen hemen her gün basında proje ve projeleri ile yer aldıklarını söylemektedir.

- Kurum ile yaşanan kriz veya sorun: Bayındır Belediyesi sorun yaşamadıklarını söylerken; Menderes Belediye ise cevap vermek istemediğini söylemektedir. Diğerleri yanıtız bırakmıştır.
- Kurumun dizaynına olan memnuniyet: Karşıyaka Belediyesi haricinde diğer belediyeler kurum dizaynından memnun olmamaktadır.
- Belediyenin kurumsal iletişim projeleri: Belediyelerin kurumsal iletişim projeleri görüşme esnasında aktarılmıştır.
- Sürmekte olan projeler ve yeterliliği: Belediyelerin hepsi projelerin artması gerektiğini savunmaktadır.
- Proje uygulama aşamaları: Belediyelerin çoğunluğu projelerin uygulama aşamalarını araştırma, geliştirme, uygulama, bütçeleme ve değerlendirme olarak açıklamaktadır.
- Belediyenin en kısa ve en uzun süren projesi: Menderes Belediyesi en uzun ve en kısa süren projesinin ismini vermek istememektedir.
- Belediyenin proje ekibi unvanları ve faaliyetlerin yeterliliği: Karşıyaka Belediyesi proje ekibinin unvanları ve faaliyetlerin yeterliliği konusunda konuşmak istememektedir.
- Halkın düzenlenen projelere olan ilgisi: 2 belediye katılımın zayıf olduğunu ve daha fazla ilgi gösterilmesi gerektiğini söylemektedir.
- Kurumsal iletişim projelerinin belediyenin bilinirliğine etkisi: Belediyelerin hepsi kurumsal iletişim projelerinin belediyenin bilinirliğine etkisi olduğunu düşünmektedir.
- Projelerde başarı ölçümü: Belediyelerin tamamı katılımcıların geri dönüşleri ve memnuniyet anketleri ile başarıyı ölçmektedir.
- Projelerin ortaya çıkış amacı ve doğma koşulları: Yapılan görüşmelerde projelerin hepsinin ihtiyaç ve gereksinimlerden ortaya çıktığı görülmektedir.
- Projelerin halkın üzerinde yarattığı etkiler: Belediyelerin tamamı projeler aracılığı ile katılımcıların zihninde oluşan algıdan memnun olduklarını söylemektedir.
- Projelerin hedef kitle ve diğer kuruluşlar tarafından algılanışı ve eleştiriler: Belediyelerin hepsi projelerin hedef kitle ve diğer kuruluşlar tarafından nasıl algılandığından, olumlu ve olumsuz eleştirilerden söz etmişlerdir.
- Projelerin bütçe ile ilgili sıkıntıları: Belediyelerin hepsi mali sıkıntılar yaşadıklarını belirtmektedir.
- Projelerde sıkıntılara karşı alınan önlemler: Projeler sürdürülürken ortaya çıkan sorunlar çözüm yoluna gidilerek halledilmektedir.
- Projelerin başarısı ve bilinirliğe olan etkisi: Projeler başarılı bulunmakta ve belediyelerin bilinirliğine olumlu etkisi olduğu saptanmaktadır.
- Projelere halkın katılma isteği: Projelere halk tarafında talebin çok fazla olduğu belirtilmektedir.
- Projelerin tanıtımında kullanılan sosyal medya ağları: Belediyeler sosyal medya ağlarından en fazla Facebook'u kullanmaktadır. Bununla birlikte Instagram ve Twitter da kullanılmaktadır.
- Projeler gerçekleştirilirken yaşanan sıkıntılar: Belediyelerin hemen hepsinde projeler gerçekleştirilirken mali konularla ilgili sorunlar yaşandığı görülmüştür.

- Projelerin başarı ölçütleri ve değerlendirilmesi: Belediyelerin çoğunda kamuoyu anketleri ile başarı ölçümlemesi ve değerlendirmesi yapılmaktadır.
- Kurumun logosu, amblemi, rengi ve web sitesinin oluşturulma zamanı ve hikâyesi: Kurumun logosu, amblemi ve rengi sorularına belediyelerin tamamı cevap verebilirken; hikâyesini sadece Karşıyaka Belediyesi ve Buca Belediyesi anlatabilmiştir. Belediyeler web sitelerinin kaç yılında oluşturulduğunu bilmemektedir.
- Kurumun marka değeri: Belediyelerin hepsi bir marka değerlerinin olduklarını savunurken bir kaç marka değerlerinin çok yüksek olduğunu savunmaktadır.
- Kurumun imza attığı yaratıcı çalışmaların varlığı: Belediyelerin tamamı yaratıcı çalışmalara imza attıklarını düşünmektedir.
- Kuruma olan güven duygusu: Belediyeler kendilerine karşı bir güven duygusu olduğunu söylemektedir.
- Kurumun nasıl algılandığı ve aslında nasıl algılanmak istediği: Belediyelerin tamamı nasıl algılandıkları ve algılanmak istedikleri yönünde detaylı bilgiler vermektedir.
- Kuruma yönelik marka çalışmaları: Bayındır Belediyesi marka çalışmaları olmadığını belirtirken; diğer belediyeler var olduğunu savunmaktadır.
- Kurumun tüketici zihninde konumlandırılması: Belediyelerin çoğunluğu tüketici zihninde güvenilir ve ulaşılabilir olduklarını söylemektedir.
- Belediyenin kurumsal marka oluşumunda ilçeye özgü nelerin kullanılabileceği: Belediyelerin hepsi ilçelerine özgü marka oluşumuna yardımcı olabilecek simgelerden bahsetmektedir.
- Kurumun imajına olan memnuniyet: Yalnızca bir belediye hariç çoğunluk kurum imajından memnun olduklarını söylemektedir.
- Kurumun bilinirliğine ilişkin çalışmalar: Yalnızca bir belediye bilinirliğe ilişkin çalışma yapmamıştır. Diğerleri ise memnuniyet anketleri yaptıklarını açıklamaktadır.
- Kurumun görünüşüne ilişkin benzetme: Belediyelerin çoğunluğu kurumlarını aktif, genç, yardımsever ve çalışmayı seven bir insana benzetmektedir.
- Kurumsal anlamda projelerle ön plana çıkması: Belediyelerin tamamı kurumsal anlamda projelerle ön plana çıkmak istemektedir.
- Projelere ilişkin pozitif/negatif geri dönüşlerin alınması: Belediyeler projelere ilişkin geri dönüşlerin olduğunu ve bu geri dönüşleri kendilerini geliştirmek amacıyla önemsediklerini savunmaktadır.
- Kurumsal iletişim projeleri ile kurumun marka olarak algılanması: Kurum içi veya dışı olmak üzere kurumsal iletişim projeleri belediyelerin bir marka olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır.
- Kurumayönelik oluşan sempati ve bağlılık duygusu: Hedef kitleler projelerden etkilenerek belediyeye karşı daha fazla bağlılık ve sempati hissetmektedir.
- Eklenmek istenilenler: Görüşme yapılan kişiler çalışmaya katılmaktan mutluluk duymaktadır.

Yapılan görüşmelerde, belediyelerin tamamının kuruluş tarihlerine cevap vermesi kurumsal bir yapıya sahip olduklarını göstermektedir. Belediyelerin tamamı güçlü/

pozitif yönlerini, zayıf/negatif yönlerini, tehditlerini ve fırsatlarını aktarabilmeleri açık ve net bir şekilde farkında olduklarını göstermektedir. Belediyelerin çoğunda çalışanlarının birbirlerine karşı olan iç iletişimleri açık, samimi ve aktif olması temel hedeflerine ulaşabilmek için birlik içinde çalıştıklarını göstermektedir. Belediyelerin tamamında kurumun halk için amaçlı, planlı programlı hedeflerinin olması stratejik bir yapıya sahip olduklarını vurgulamaktadır. Görüşme yapılan belediyelerde akla ilk olarak çağdaş, adil ve demokratik kelimelerinin gelmesi belediyelerin de İzmir'in şehir kimliğini taşıdığını ve benimsediğini göstermektedir. Kurum kültürüne ilişkin 4 belediyenin yanıt vermemiş olması daha önceden kurum kültürüne ilişkin bir çalışmanın olmayabileceğini akla getirmektedir. Belediyelerin halkla ilişkiler biriminde çalışan kişi sayılarına bakıldığında belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarına ve halkla ilişkiler birimine önem verdiklerini göstermektedir. Sosyal ağlarda belediyelerin kurumsal kimliklerine ilişkin paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır. Belediyelerin geleneksel ve yeni medya olmak üzere farklı iletişim kanallarını kullandığı sonucuna varılmaktadır. Rekabet ortamında şikâyet yönetiminin önemli olduğu bilinmektedir. Belediyelerin de şikâyet yönetimini başarılı yürütmeleri belediyelerin algılanmalarını pozitif yönde etkilemektedir. Belediyelerin basında proje ve projeleri ile yer almaları da kurumsal iletişim çalışmalarına değer verdiklerini göstermektedir. Belediyelerin halk ile zaman zaman kriz yaşadıklarını söylemeleri kurum için kriz yönetiminin olması gerektiği fikrini akla getirmektedir. Belediyelerin çoğunun kurum dizaynından memnun olmaması kurumu negatif etkileyebilmektedir. Kurumun dizaynı kurum verimliliğini ve çalışan motivasyonunu arttıran bir unsurdur. Belediyelerin tamamı kurumsal iletişim projelerinin artması gerektiğini söyleyerek; projelerin kurumun pozitif yönde algılanmasına katkı sağlamaktadır. Belediyelerin projelerin uygulama aşamalarının neler olduğunun farkında olması, belediyelerin proje yönetimini başarılı yürütebileceklerini göstermektedir. Belediyeler başarıyı halkın geri dönüşü ve memnuniyet anketleri ile ölçümleyerek hem projeye katılımının sebebini hem de ihtiyacı karşılayıp karşılamadığını görmektedir. Belediyelerin halkın projelere olan katılımından memnun olması ve projelerin katılımcıların zihnindeki algısından memnun olması, kurumsal iletişim projelerinin belediyenin bilinirliğine etkisi olduğunu düşündürmektedir. Belediyelerin projelere yönelik olumlu düşünceler ve olumsuz eleştirilerden bahsetmeleri, projelerin hedef kitle ve diğer kuruluşlar tarafından nasıl algılandığının farkında olduğunu göstermektedir. Belediyeler bütçe ile ilgili yaşadıkları sıkıntıları aktardıkları zaman hepsinin mali sıkıntılar yaşadıkları görülmektedir. Projeler sürdürülürken ortaya çıkan sorunların çözüm yoluna gidilerek halledilmesi belediye ile açık ve samimi bir iletişimin olduğunu kanıtlamaktadır. Yapılan projelerin başarıya ulaşması herhangi bir krize yol açmadan yürütüldüğünü göstermektedir. Sosyal medya ağlarından Facebook, Twitter ve Instagram kullanılmaktadır. Dijital ortamların da projelerin bilinirliğine olumlu etkisi olduğu görüşme yapılan kişiler tarafından söylenmiştir. Kurumun logosu, amblemi ve rengi sorularına belediyelerin cevap verebilmeleri, günümüzdeki çalışmalara hâkim olduğunu gösterirken hikâyesini anlayamamaları geçmiş değerleri bilmediklerini göstermektedir. Karşıyaka Belediyesi kurumun kuruluş hikâyesini ve bugüne kadar başkanlık yapan kişilerin isimlerini görüşme sırasında aktarmıştır. Belediyelerin bir marka değerlerinin olduğunu ve halk tarafından bir güven duygusu olduğunu bilmeleri güvenilir olduklarını göstermektedir. Belediyelerin marka çalışmalarının var olduğunu ve yaratıcı çalışmalara imza attıklarını savunmaları kurumsal iletişim

çalışmalarına verdikleri değeri göstermektedir. Belediyelerin nasıl algılandıklarının ve algılanmak istediklerinin farkında olmaları ve ilçelerine özgü marka oluşumuna yardımcı olabilecek simgelerden bahsedebilmeleri, kurumsal iletişimin güçlü olduğunu göstermektedir. Buca Belediyesi hariç diğer belediyeler kurum imajından memnun olduklarını söylemektedir. Kurum imajına olan memnuniyet uzun dönemli başarıyı getirmektedir. Belediyelerin çoğunluğu kurumlarını aktif, genç, yardımsever ve çalışmayı seven bir insana benzetmeleri kurumlarının halk için çalışmakta olduğunu göstermektedir. Belediyelerin kurumsal anlamda projelerle ön plana çıkmak istemeleri markalaşma, itibar, güven, duygusal bağlılık gibi kavramları da beraberinde getirmektedir. Belediyeler projelere ilişkin geri dönüşlerin olduğunu ve bu geri dönüşleri kendilerini geliştirmek amacıyla önemsediklerini söyleyerek; geribildirimleri bir tehdit unsuru olarak görmediklerini, başarıyı destekleyen bir yöntem olarak gördüklerini belirtmektedir. Kurumsal iletişim projeleri belediyelerin bir marka olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Belediyeler projelerden etkilenilerek, belediyeye karşı daha fazla bağlılık ve sempati oluştuğunu söyleyerek projeler ile halkın olumlu tutum içine girdiğini vurgulamaktadır.

2.5.2. Halk Görüşmeleri:

6 ilçe belediyesinde yaşayan halk ile yapılan görüşmeler aşağıda verilmektedir:

- Belediyeden beklentiler: Halkın çoğunluğu klasik belediyeçilik anlayışının başarılı şekilde yürütülmesini istemektedir.
- Belediyeçilik çalışmalarının yeterliliği: Katılımcıların çoğunluğu belediyelerin çalışmalarını yeterli bulurken, yalnızca Menderes'te yaşayan halk, belediyenin çalışmalarının yeterli olmadığını söylemektedir.
- Belediyenin kurumsal imajı: Katılımcıların çoğunluğu belediyelerinin kurumsal imajından memnun olduklarını söylerken yalnızca Menderes'te yaşayan halk belediyenin kurumsal imajından memnun olmadıklarını söylemektedir.
- Belediye çalışanlarının iletişimleri: Katılımcılar belediye çalışanlarının iletişimlerini samimi ve sıcak bulmaktadır ancak Buca ve Menderes'te yaşayan halk belediye çalışanlarının iletişimlerinden memnun olmadıklarını söylemektedir.
- Belediye birimlerine ulaşılabilirlik: Buca ve Menderes'te yaşayan halk belediye birimlerine kolaylıkla ulaşamadıklarını söylerken, diğer belediyelerde yaşayanlar kolaylıkla ulaşabildiklerini dile getirmektedir.
- Belediyenin amaçlı, planlı programlı hedefleri: Menderes halkı hariç katılımcılar belediyelerinin amaçlı, planlı programlı hedefleri olduğunu düşünmektedir.
- Belediyeniz denildiğinde akla ilk gelen: Katılımcılar; Bornova Belediyesi denildiğinde akla ilk olarak Ege Üniversite'nin, Bayındır Belediyesi denildiğinde Çiçek Festivali'nin, Buca Belediyesi denildiğinde 9 Eylül Üniversitesinin ve Bucaspor'un, Karşıyaka Belediyesi denildiğinde Karşıyaka Spor'un ve Karşıyaka Çarşı'nın, Seferihisar Belediyesi denildiğinde Sığacık, Cittaslow ve salyangozun, Menderes Belediyesi denildiğinde mandalınanın geldiğini söylemektedir.
- Belediyenin tanımlanması: Halk belediyelerini tanımlarken dinamik, öğrenci ilçesi, çağdaş, yardımsever, huzurlu ve çalışan belediye olarak tanımlamaktadır.
- Belediyenin halk tarafından görünüşü: Bornova, Bayındır ve Seferihisar Belediyeleri halk tarafından çalışan belediye, Buca Belediyesi öğrenciye yardım

eden, Karşıyaka Belediyesi Atatürkçü, Menderes Belediyesi de çevreyi koruyan belediye olarak görünmektedir.

- Belediyenin halkla ilişkiler birimine yönelik memnuniyet: Menderes'te yaşayan halktan katılımcıların yarısı, belediyenin halkla ilişkiler biriminden memnunken, diğer yarısı memnun olmadıklarını söylemektedir. Buca'da yaşayan katılımcılar belediyenin halkla ilişkiler biriminden memnun olmadıklarını vurgularken Bornova, Bayındır, Seferihisar ve Karşıyaka'da yaşayan katılımcılar memnun olduklarını söylemektedir.
- Belediye ile ilgili kriz: Bornova, Seferihisar ve Menderes halkı belediye ile zaman zaman krizler yaşadıklarını söylerken Buca, Karşıyaka ve Bayındır halkı kriz yaşamadıklarını belirtmektedir.
- Proje ve faaliyetlere olan ilgi: Görüşmecilerin tamamı belediyelerinin düzenlediği projeleri ve faaliyetleri başarılı bulduklarını ve bunlara katıldıklarını belirtmektedir.
- Proje gerçekleştirirken yaşanan sıkıntı: Bornova Belediyesi katılımcıları dışındakiler belediyelerinin projeleri gerçekleştirirken sıkıntılara yol açmadığını söylemektedir.
- Projelerin yeterliliği: Bayındır, Buca ve Seferihisar'da yaşayanlar, belediyelerinin yaptığı projeleri yeterli bulmadıklarını söylerken Bornova, Karşıyaka ve Menderes halkı yeterli bulduklarını savunmaktadır.
- Belediyenin en etkili ve uzun süren projesi: Bornova halkı Dost Market, Bayındır halkı Çiçek Festivali, Buca halkı Tarık Akan Gençlik Merkezi, Karşıyaka halkı Karşıyaka Filizleri, Seferihisar halkı Mavi Bayrak (Cittaslow) ve Menderes halkı Tek Tuşla Menderes projesinin etkili ve uzun süren projeler olduğunu söylemektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin belediyenin bilinirliğine etkisi: Katılımcıların tamamı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin belediyenin bilinirliğini arttıracığına inanmaktadır.
- Projelerin belediyenin marka olmasına etkisi: Katılımcılar projelerin sayesinde belediyelerin bilinirliğinin arttırıp markalaşacağını söylemektedir. Seferihisar ve Karşıyaka halkı projeleri ile ödül aldıklarını, basında yer alarak tanındıklarını vurgulamaktadır.
- Projenin ortaya çıkış amacı ve doğmasına neden olan koşullar: (Her bir belediyenin kendi projesi için sorulmuştur) Projelerin tamamının temelinde halkın maddi sıkıntılarını gidermek olduğu savunulmaktadır.
- Projelerin halk üzerindeki etkisi: Katılımcılar projelerin, halk üzerinde olumlu etkiler yarattığını söylemektedir.
- İlgili Projenin bütçeye etkisi: Menderes halkı dışında katılımcılar projelerin halkın bütçesine fayda sağladığını belirtmektedir.
- Projeler gerçekleştirilirken yaşanan sıkıntılar: Katılımcılar proje sürecinde herhangi bir sıkıntı ile karşılaştığında belediye ile çözüm sürecine gittiklerini söylemektedir. Yalnızca Buca halkı herhangi bir sıkıntıda projeye katılımı bırakacaklarını ya da sorunu kendileri çözmeye çalışacaklarını savunmaktadır.
- Proje ve projelerin belediyenin bilinirliğine etkisi: Katılımcılar proje ve projelerin başarılı olmasının belediyenin bilinirliği ile alakalı olduğunu düşünmektedir.

- Kurumsal iletişim projelerine halkın katılma isteği: Katılımcılar projelere kendilerine fayda sağladığını düşündükleri için katılmaktadır.
- Kullanılan sosyal medya ağları ve projelerden haberdar olma durumu: Katılımcıların çoğunluğu Facebook ve Instagram kullanmaktadır. Projelerden bu sosyal medya ağları sayesinde haberdar olduklarını söylemektedir. Buca halkı sosyal projelerden sosyal medya aracılığıyla haberdar olmadığını söylemektedir.
- İlgili projenin algılanışı ve eleştiriler: Projeler hedef kitle ve diğer kuruluşlar tarafından olumlu olarak algılanmaktadır.
- Belediyenin marka değeri: Katılımcıların çoğunluğu belediyenin bir marka değeri olduğunu savunmaktadır.
- Belediyeye olan güven duygusu: Görüşmeciler halkın belediyeye karşı güven duygusu beslediğini söylemektedir.
- Belediyenin logosu, amblemi, rengi ve hikayesi: Bornova ve Menderes halkı belediyenin logosu, amblemi, rengi ve hikayesi hakkında fikirleri olmadığını söylemektedir. Karşıyaka ve Buca halkı Karşıyaka Spor ve Buca Spordan dolayı belediyenin rengini, logosunu ve amblemini bildiklerini vurgulamaktadır. Seferihisar ve Bayındır halkı ise yalnızca logosunu bildiklerini söyleyerek logoyu tanımlamaktadır.
- Belediyenin algılanışı: Bornova, Bayındır ve Seferihisar Belediyeleri genç, aktif ve çalışkan olarak algılanırken, Buca Belediyesi öğrenciye yardım etmeyi seven belediye olarak algılanmaktadır. Karşıyaka Belediyesi Cumhuriyetçi ve Atatürk ilkeleri ile hareket eden bir belediye olarak algılanırken Menderes Belediyesi beldenin gereksinimlerini karşılamada güçlük çeken belediye olarak algılanmaktadır.
- Belediyeye yönelik marka çalışmaları: Katılımcılar belediyeye yönelik marka çalışmalarının yalnızca proje süreci boyunca afişler ve duyurular ile yapıldığını söylemektedir.
- Belediyenin zihninde konumlandırılması: Belediyelerin çoğunluğu tüketici zihninde aktif, çalışkan ve yardımsever olarak konumlandırılırken, Menderes Belediyesi çalışmayan belediye olarak konumlandırılmaktadır. Seferihisar Belediyesi ise başkanı ile bütünleşen bir belediye olarak zihinlerde yer etmektedir.
- Belediyenin kurumsal marka oluşumunda ilçe ve özgünelerin kullanılabilmesi: Bornova halkı ilçeye özgü olarak Ege Üniversitesinin, Bayındır halkı çiçeklerin, Buca halkı üzüm sembolünün, Karşıyaka halkı 35.5 sembolünün, Seferihisar halkı Cittaslow ve mandalina sembollerini, Menderes halkı da mandalina sembolünün her türlü etkinliklerde kullanılması gerektiğini savunmaktadır.
- Sosyal medya sitelerine olan ilgi: Katılımcıların çoğunluğu belediyelerinin çalışmalarını Facebook üzerinden takip etmektedir.
- Şikayet yönetiminin başarısı: Katılımcıların çoğunluğu belediyelerinin şikayet yönetiminden memnun olduklarını söylemektedir.
- Belediyeye hangi mecralardan ulaşılabildiği: Katılımcılar belediyelerine sosyal medya üzerinden, yüz yüze ve telefonla ulaşabildiklerini anlatmaktadır.
- Basında ve yerel medyada yer alma sıklığı: Katılımcılar belediyenin basında ve yerel medyada ne sıklıkla yer aldığını bilmediklerini söylemektedir. Ancak

Menderes halkı nadiren basında yer aldıklarını söylerken, Seferihisar halkı ise sıklıkla yer aldıklarını vurgulamaktadır.

- Eklenmek istenilen: Katılımcılar çalışmaya katıldıkları için mutlu olduklarını dile getirmekte ve başarılar dilemektedir.

Yukarıdaki bulgular dikkate alındığı zaman, halkın çoğunluğunun klasik belediyeçilik anlayışının başarılı şekilde yürütülmesini istedikleri saptanmaktadır. Katılımcıların, belediyelerinin kurumsal imajından, halkla ilişkiler biriminden ve belediye çalışanlarının iletişimlerinden memnun olduklarını, istedikleri zaman belediyeye kolaylıkla ulaşabildiklerini söylemeleri; Belediyelerin açık, samimi ve aktif bir belediye olarak çalıştığını göstermektedir. Katılımcıların belediyelerini amaçlı, planlı, programlı hedefleri olan, aldığı kararları uygulayabilen, sosyal sorumluluk projelerine önem veren, çalışkan, aktif ve dinamik bir belediye olarak tanımlamaları belediyelerin kurumsal bir yapıya sahip olduğunu yansıtmaktadır. Görüşme yapılan kişilerden alınan bilgiler doğrultusunda belediyenin düzenlediği projelerin ve faaliyetlerin katılımcılar tarafından başarılı ve yeterli bulunduğu tespit edilmiştir ancak zaman zaman krizler yaşandığı vurgulanmıştır. Bu krizlerin çözümünün belediyeler ile işbirliği yapılarak çözümlenmesi ve katılımcıların şikâyet yönetiminden memnun olduklarını söylemeleri belediyelerin halktan kopuk olmayan, ihtiyaçlara cevap veren belediyeler olduğunu göstermektedir. En uzun süren ve etkili olan projelerin halkın maddi sıkıntılarını gidermek amacıyla ortaya çıktığını savunmaları halk üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve halkın bütçesine fayda sağladığını göstermektedir. Katılımcılar projelerin başarılı olmasının belediyenin bilinirliği ile alakalı olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar belediyelerinin sosyal medya ve yerel medyada yer alarak marka çalışmaları yaptığını, ancak basında ve yerel medyada ne sıklıkla yer aldıklarını bilmediklerini söylemeleri sosyal medyadan takip ettiklerini, ancak yerel medyanın dikkatlerini çekmediğini göstermektedir. Katılımcılar belediyelerine yalnızca sosyal medya üzerinden değil; aynı zamanda yüz yüze ve telefonla da ulaşabildiklerini anlatmaları belediyelerin farklı iletişim kanallarını aynı anda yürütebildiğini göstermektedir. Katılımcılar tarafından belediyelerinin içten, samimi ve yardımsever algılanması belediyelerinin güvenilir olduğunu yansıtmaktadır. Katılımcılar belediyelerinin bir marka değeri olduğunu ve belediyelerine karşı güven duygusu beslediğini savunmaktadır. Bazı ilçelerde yaşayan halk, belediyelerinin logosu, amblemi, rengi ve hikâyesi hakkında fikirleri olmadığını söylerken Buca ve Karşıyaka logosu, amblemi, rengi ve hikâyesini bildiklerini söylemektedir. Bu ilçelerdeki halkın spor kulüplerinden dolayı bu bilgileri hatırladıkları saptanmıştır. Dikkat çekici faaliyetlerin ve projelerin kurumsal imajın güçlü algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir.

Belediye ve halk görüşmelerinin karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Belediyelerin çoğu çalışanlarının birbirlerine karşı olan iç iletişimlerini açık, samimi ve aktif görürken; ilçelerde yaşayan halk da bu durumu aynı şekilde yansıtmıştır.
- Hem Belediyeler, hem de ilçe sakinleri, kurumun halk için amaçlı, planlı programlı hedefleri olduğunu düşünmektedir.
- Belediyeler ve ilçelerde yaşayanlara, belediyelerinin ismi geçtiğinde akıllarına ilk gelen şeyin ne olduğu sorulduğunda markalaşmalarına etkisi olan projelardan bahsedilmiştir.

- Belediyeler ve halkın çoğu kurumun halkla ilişkiler biriminden memnun olduklarını belirtmektedir.
- Hem belediyeler hem de halktan katılımcılar, belediyelerin sosyal medya hesaplarında içerik olarak belediye başkanının mesajlarının, yapılan etkinliklerin ve faaliyetlerin, projelerin ve projelerin yer aldığını söylemektedir.
- Belediyeler halkın yüz yüze ve sosyal medya aracılığı ile kendilerine ulaştıklarını söylerken, ilçe halkından katılımcılar telefonla da ulaşabildiklerini belirtmişlerdir.
- Belediyeler ve halktan katılımcılar, kurumun şikâyet yönetimini başarılı bulduklarını savunmaktadırlar. Belediyelerin tamamı ve ilçe halkının bir kısmı zaman zaman kriz yaşadıklarını söylemektedir.
- Hem belediyeler hem de ilçe katılımcıları, süren projelerin artması gerektiği yönünde hemfikirdir.
- Belediyeler ve ilçe halkının bahsettiği en kısa ve en uzun süren projeler birbiri ile tutarlıdır.
- Belediyelerin çoğunluğu ilçe halkının projelere olan katılımından memnundur. Halk da projelere katılım sağladığını söylemektedir.
- Belediyeler ve ilçe halkı kurumsal iletişim projelerinin, belediyenin bilinirliğine etkisi olduğunu düşünmektedir.
- Yapılan görüşmelerde projelerin hepsinin ihtiyaç ve gereksinimlerden ortaya çıktığı ve mali destek sağlamak amacıyla yapıldığı görülmektedir.
- Belediyeler ve ilçe halkı, projelerin halkın üzerindeki etkisinden memnun olduklarını söylemektedir.
- Hem belediye hem de ilçe halkı projeler sürdürülürken ortaya çıkan sorunların çözüm yoluna gidilerek halledildiğini savunmaktadır. Projeler başarılı bulunmakta ve belediyelerin bilinirliğine olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.
- Her iki kesim için de sosyal medya ağlarından en fazla kullanılanı Facebook olmuştur.
- Belediyeler ve ilçe halkı kurumun logosu, amblemi ve rengi sorularına cevap verebilirken, çoğunluğu hikayesini ve web sitelerinin kaç yılında oluşturulduğunu cevaplayamamaktadır.
- Belediyeler ve ilçe halkı, belediyelerin marka değerlerinin olduğunu ve bir güven duygusu verdiğini söylemektedir.
- Belediyelerden çoğu, marka çalışmalarının var olduğunu savunmaktadır. İlçe halkı ise marka çalışmalarının proje süreçlerinde arttığını, basında yer aldıklarını söylemektedir.
- Belediye ve ilçe halkı tüketici zihninde belediyelerin güvenilir ve ulaşılabilir olarak yer aldıklarını söylemektedir.
- Belediyeler ve ilçe halkı, ilçelerine özgü marka oluşumuna yardımcı olabilecek simgelerden benzer şekilde bahsetmektedir.
- Halkın çoğunluğu ve belediyeler, kurum imajından memnun olduklarını söylemektedir.
- Belediyeler ve ilçe halkı, belediyeleri aktif, genç, yardımsever ve çalışmayı seven bir insana benzetmektedir.

- Belediyeler projelere ilişkin geri dönüşlerin olduğunu ve bu geri dönüşleri kendilerini geliştirmek amacıyla önemsediklerini savunmaktadır. Aynı şekilde halktan katılımcılar da ilgili belediyenin şikâyet yönetimini başarılı yürüttüğünü düşünmektedir.
- Belediyeler ve halktan katılımcılar ile yapılan görüşmelerde, kurum içi veya dışı olmak üzere kurumsal iletişim projelerinin belediyelerin bir marka olarak algılanmasına katkı sağladığı anlaşılmaktadır.
- Belediyeler hedef kitlelerin projelerden etkilenerek belediyeye karşı daha fazla bağlılık ve sempati hissettiğini söylerken halktan katılımcılar da bu projeler ile belediyeye olan güvenlerinin arttığını belirtmektedir.

Yukarıdaki karşılaştırmalar dikkate alındığında, belediyeler ile örneklem olarak ele alınan ilçe belediyelerinde yaşayan halktan katılımcıların kurumsal iletişim projelerine yönelik düşünceleri çoğunlukla örtüşmektedir.

3. Sonuç

Kurumsal iletişim kavramı kendini sürekli yenileyen kavramlar arasında yerini almaktadır. Ülke kalkınmasında önemli hizmet ve katkıları bulunan belediyeler de kurumsal iletişim alanında çalışmalar yapmaktadır. Belediyeler proje ve projeler ile halkın güvenini kazanmakta, imaj ve itibarını güçlendirmekte ayrıca kurumsal iletişim projeleri ile halkın zihninde olumlu algılar yaratmaktadır. Ek olarak kurumsal iletişim çalışmaları ile belediyeler markalaşmakta, rekabet ortamında rakiplerinden ayrışmanın yolunu bulmaktadır. Hızla gelişen ve küreselleşen dünyada belediyeler de rekabet koşullarında avantaj elde etme, gelişim gösterme ve sürdürülebilirlik sağlamaya çalışmaktadır. Belediyeler yaptıkları çalışmalarla yenilik peşinde koşmakta, hedef kitlelerinin memnuniyetini sağlamayı hedeflemektedir.

Kurumsal iletişim kavramı birçok kavramla iç içedir. İtibar, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk, kültür, imaj gibi kavramları da içinde barındırmaktadır. Hedef kitlelerin zihninde olumlu bir algı yaratmak, güven sağlamak ve bilinirliğini arttırmak açısından kurumsal iletişim çalışmalarının gerekliliği yadsınmamaktadır. Belediyeler de bu amaç doğrultusunda çalışmalarını hızlandırmak ve geliştirmektedir. Yapılan çalışmalar halkın istek ve beklentilerini karşılamak adına işlevsel olmakla birlikte marka olma açısından da fayda sağlamaktadır. Sağlanan fayda ile belediyeler zihinlerde yer edebilmekte, örnek alınmakta, basında yer alarak marka olma yolunda olumlu adımlar atabilmektedir.

Bu çalışmada, kurumsal iletişim projelerinin marka algısı; Türkiye'den seçilen belediyeler ile görüşmeler ve aynı zamanda seçilen belediyelerin sakinleri ile yapılan derinlemesine görüşmeler ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sorunsalı olarak; belediyelerin kurumsal iletişim projelerine yaklaşımıyla, hedef kitlelerin aynı projelere bakışının ne kadar örtüştüğünü saptamaktır.

Araştırmanın evrenini, İzmir İli'nde bulunan 30 ilçe belediyesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise İzmir İli'ndeki 6 ilçe belediyesini (Karşıyaka, Bornova, Buca, Bayındır, Seferihisar ve Menderes) kapsamaktadır. Bu belediyeler ve her bir belediyeden rastgele örneklem sistemi ile seçilen 5 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, yapılan görüşmeler ve halkla yapılan görüşmeler ayrı ayrı aktarılmış ve karşılaştırılmaları yapılarak kurumsal iletişim projelerinin marka olma algısına etkisi araştırılmıştır.

Belediyeler ile yapılan görüşmelerde halkın projeler aracılığı ile kuruma karşı güven, bağlılık ve sempati duygusu hissettiği saptanmıştır. Belediyeler halkın gereksinimlerini ve çıkarlarını düşünerek projeler ürettiklerini ve bu projeleri yürütürken herhangi bir soruna yol açmadıklarını vurgulamaktadır. Aktif, samimi bir iletişim olduğunu bu yüzden projeler yürütülürken oluşabilecek herhangi bir krizde uzlaşma yoluna gidilerek çözüldüğünü söylemektedir. Geleneksel ve yeni medyayı da aktif şekilde kullanarak şikâyet yönetimini başarılı şekilde yürüttüklerini düşünmektedir. Belediyeler projelere katılımların halk tarafından beklenenden fazla olduğunu ve projeler ile basında yer alarak bilinirliklerinin arttığını savunmaktadır. Belediyeler projeler ile ilgili oluşan olumlu ve olumsuz geri bildirimlerin, projelerin gelişimi ve iyileşmesi açısından fayda sağladığını düşünmektedir. Aynı zamanda belediyeler projelerin başarı ölçümlerini de bu geri bildirimler sayesinde yapmaktadır. Belediyeler marka değerine sahip olduklarını ve yaratıcı çalışmalara imza attıklarını söylemektedir.

Halk ile yapılan görüşmelerde katılımcılar, projelere katılım isteklerinin olduğunu çünkü bu projelerin hem maddi hem manevi fayda sağladığını düşünmektedir. Katılımcılar, projelerden yararlandıkça belediyeye olan inançlarının ve güvenlerinin arttığını söylemektedir. Halk projeler yürütülürken sıkıntı yaşamadıklarını ancak en ufak sorunda, rahatlıkla belediye çalışanları ile konuşarak çözüme kavuşturdıklarını söylemektedir. Halk belediyeye hem geleneksel medyadan, hem de yerel medyadan ulaşabildiklerini bu nedenle olumlu ya da olumsuz her düşünceyi iletebildiklerini belirtmektedir.

İzmir kenti bünyesinde gerçekleştirilen uygulamadaki sonuçlar ve karşılaştırmalar, kurumsal iletişim çalışmalarının önemini ortaya koymuş ve çeşitlendirilmesi gerektiğini yansıtmıştır. Yapılan bu çalışma ile kurumsal iletişim projelerinin halkın istek ve beklentilerine cevap verecek şekilde olması, aynı zamanda bu projelerin halk zihnindeki marka imajına hitap etmesi gerekmektedir. Halk zihninde marka olma noktasında yapılan çalışmalar yeterli olsa dahi bir çeşitlenme ve nitelik artırılmasına ihtiyaç vardır. Yapılan projeler sadece sosyal sorumluluk şeklinde olmamalı aynı zamanda başka şekilde de işlerlik kazanmalıdır. Birbirini destekleyen ve nitelikli olan kurumsal iletişim çalışmaları sayesinde İzmir belediyeleri kalkınma yolunda ve marka olma noktasında farklılık sağlayabilecektir.

Sonuç olarak kurumsal iletişim projeleri, imaj ve itibar gibi kavramları olumlu, nitelikli ve işlevsel olması açısından pozitif yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda tezin belirlenen sorunsalına ilişkin belediyelerin kurumsal iletişim projelerine yaklaşımıyla hedef kitlelerin aynı projelere bakışının çoğunlukla örtüştüğü saptanmıştır. Dolayısı ile sorunsal çerçevesinde belediyelerin kurumsal marka imajı ile halkın algıladığı imajın benzer olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum Belediyelerin yaptıkları kurumsal iletişim projeleri ile kurumsal iletişimlerinde başarılı olduklarını göstermektedir. Kurumsal iletişim projeleri, halk ile olumlu ilişkiler geliştirilmesine yardımcı olmakta, ülke ekonomisine ve belediye bütçesine yardımcı olmakta, algılanan imajları pozitif olarak destelemekte ve marka olma açısından ayrıcalık sağlamaktadır.

Kaynakça

- Akkoyunlu, G.Ş., Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), s. 125-144.
- Ataman, H. ve Yamak, B. (2009). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Kampanya Hazırlama Rehberi, Dünyadan ve Türkiye'den İyi Kampanya Örnekleri*. Ankara: Uzerler Matbaası.
- American Marketing Association, (2018). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, Erişim Tarihi: 24.04.2018.
- Aktepe, C., Baş, M. (2008), "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), s. 84.
- Avcılar, M.Y. (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), s.14.
- Bryson, J.M. (1995). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Ekinci, A., Karakuş, M. (2011). İlköğretim Okullarında Müfettişlerce Yapılan Rehberlik ve Denetim Çalışmalarının İşlevselliği, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(4), s. 1849-1867.
- Gümüş, M., Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü, *Journal of Yasar University*, 4(16), s. 2643-2644.
- İlban, M.O., Akkılıç, M., Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algularına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), s. 63-84.
- Kılıç, M., Erkan, V. (2006). Stratejik Planlama Ve Dengeli Performans Yönetimi Yaklaşımları Bir Arada Olabilir Mi?, *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, 2, s. 77-93.
- Knight, J. (2015). Investing in Human Resource Development: Strategic Planning for Success in Academic Libraries, *Advances in Library Administration and Organization*, 33, s. 1-45.
- Özcan, S.O. (2010). İnternet'te Tüketici Satın Alma Karar Süreci, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1(2), s. 29-39.
- Özçelik, D.G., Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), s. 361-377.
- Özer, M.A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33, s. 147-180.
- Pira, A. (2004). Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitle; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısım Olarak Kamu; Kavramsal Çerçeve, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (12), s. 225-234.
- Sankar, S., Bhattacharya, C.B. (2004). Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social initiatives, *California Management Review*, 47(1), s. 9-24.

- Salman, F. "Proje Döngüsü Yönetimi ve Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı", <http://www.stgm.org.tr/docs/1123440850PCM.pdf>, Erişim Tarihi: 12.06.2011.
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*, (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Vural, B. Z. Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yeygel, S., Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), s. 102-117.
- Yentürk, N., Aksakaloğlu, Y., (2006). *Proje Döngüsü Yönetimi I: Proje Teklifi Yazma, İzleme ve Değerlendirme*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s. 146.

Tezden Türetilmiş Makale

Sözsüz İletişim Becerilerinden Öğretmenlerin Öğrencilerle Göz Teması Kurma Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi*

Serkan Düzgün (Dr.)

serkanduzgun@hotmail.com

Ziya Selçuk (Prof. Dr.)

Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi

ziyaselcuk1@yahoo.com

Başvuru Tarihi: 04.05.2018

Yayına Kabul Tarihi: 30.07.2018

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Araştırmanın temel amacı; sınıf öğretmenlerinin derste öğrencileriyle göz teması kurma davranışlarını ve bu davranışları hakkındaki görüşlerini, meslekî kıdemlerine, cinsiyetlerine, algısal öğrenme stillerine ve öğrencilerinin akademik başarı düzeyleri ile cinsiyetlerine göre incelemektir. Kıdem değişkenine göre odaklanma süresi anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p=0,039$). Ancak, odaklanma sayısı kıdeme göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,336$). Başka bir anlatımla, sınıf öğretmenlerinin kıdemi, odaklanma süresini anlamlı düzeyde etkileyen bir faktörken, odaklanma sayısını anlamlı düzeyde etkileyen bir faktör olmadığı söylenebilir. Öğretmenlerin öğrenme stilleri değişkenine göre odaklanma süresi anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p=0,004$). Ancak, odaklanma sayısı öğretmenlerin öğrenme stillerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,199$). Öğrenci odaklanma süresi ($p=0,031$) ve odaklanma sayısı ($p=0,022$) öğrenci not ortalaması değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre öğretmenlerin büyük çoğunluğunun derste öğrencileriyle gerçekleştirdikleri göz teması kurma davranışları ile öğrencilerin akademik başarı düzeyleri arasında ilişki ve etkileşimi olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma sonucunda, öğretmenlerin hem kendileri hem de her bir öğrencinin algısal öğrenme tercihini tespit etmesi ve bu tercihlere göre göz teması kurma davranışını yönetmeye çalışması önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sözsüz İletişim, Göz Teması, Göz İzleme Sistemi, Göz İzleme Testi, Algısal Öğrenme Stilleri, Meslekî Kıdem.

* Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'ne 2015 yılında Serkan Düzgün tarafından sunulan, "Sınıf Öğretmenlerinin Göz Teması Kurma Davranışlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi" başlıklı Doktora tezinden türetilmiş makedir.

Article Derived From Dissertation

Analysing Theacher's Eye-Contact Behaviours of Nonverbal Communication Based on Some Variables

Serkan Düzgün (PhD)
serkanduzgun@hotmail.com

Ziya Selçuk (Prof. Dr.)
Gazi University Faculty of Education
ziyaselcuk1@yahoo.com

Date Received: 04.05.2018

Date Accepted: 30.07.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

The main objective of the present study is to analyze eye contact behaviors of classroom teachers during the class and their opinions about such behaviors of them based on their professional seniority, gender, perceptual learning styles and level of academic achievement of their students. There is a statistically significant difference in focusing time based on the seniority variable ($p=0,039$). However, there is no statistically significant difference in the number of focusing based on the seniority variable. ($p=0,336$). There is a statistically significant difference in focusing time based on the teachers' learning styles variable ($p=0,004$). However, there is no statistically significant difference in the number of focusing based on the teachers' learning styles ($p=0,199$). There is a statistically significant difference in focusing time ($p=0,031$) and number of focusing ($p=0,022$) the mean score of students shows a significant difference. Finally, according to the findings of the research, it is seen that the majority of the teachers think that the eye-building behaviors performed by the students are the relationship and interaction between the students' academic achievement levels.

As a result of this research, it may be advisable for teachers to identify perceptual learning preferences for themselves and for each student, and to try to manage the behavior of eye contact according to these preferences.

Keywords: Nonverbal communication, eye contact, eye tracking system, eye tracking test, perceptual learning styles, professional seniority.

1. Giriş

Sözlü mesajların yorumlanmasında karşıdaki kişiye önemli ipuçları veren sözsüz iletişim daha güvenilir bir iletişim yöntemi ve kişilerarası iletişimde etkili bir mesaj kaynağıdır (Özbent, 2007, 261). Bu nedenle günlük hayatın içinde iletişim eksikliklerinden kaynaklanan çatışmaların önlenmesinde insanların sözsüz iletişim becerilerini etkili kullanmayı öğrenmeleri oldukça önemlidir (Poon, Teng ve Fatt 2001, 24; Çuhadar, Özgür, Akgün ve Gündüz, 2014, 298). Özellikle kişilerarası iletişimin oldukça yoğun olduğu eğitim ve öğretim kurumlarında öğrencilerden gelen sözel olmayan mesajları anlamlandırmak, öğretmenlerin mesleğinde başarılı olabilmeleri açısından oldukça önemlidir (Senemoğlu, 2012, 36; Deniz, 2015a, 64-65).

Ses ve sözcüklerin kullanılmadığı tüm beden hareketlerini kapsayan sözsüz iletişim, insanların birbirlerine, duygularını, düşüncelerini ve mesajlarını aktarmasına yardımcı olan en etkili iletişim boyutudur. İnsan bedeninin çeşitli hareketlerine, ifadelerine ve değişimlerine göre şekillenen sözsüz iletişim becerilerinin içerisinde en dikkat çeken gözle gerçekleşen iletişim davranışlarıdır (Akpınar, 2006, 2). Göz teması kurma davranışı, insanların gördüğü bir nesneye ne derece ilgi duyduğuyla ilgili mesajlar veren, insanların zihinlerinden geçen düşünceleri dışa vurmaya yardımcı olan ve farklı davranışların nedenlerini güvenilir bir şekilde açıklayan en etkili sözsüz iletişim yollarından biridir. Bu yolla insanların iç dünyasında oluşan, birbirinden farklı duygular ifade edilmeden sessiz mesajlar halinde dış dünyaya yansıtılarak iletişime geçilebilmektedir (Baltaş ve Baltaş, 2015, 13). Dolayısıyla insanların göz teması davranışlarının insanlar arasındaki iletişim süreçlerinde kullanılan en etkili ve en önemli iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür (Cüceloğlu, 2015, 22).

İnsanların gördüğü bir nesneye ne derece ilgi duyduğunu, o nesneden hoşlanmadığını ya da karşısındakinden bir şeyler saklama çabasında olduğunu sadece gözün hareketlerine ve göz teması kurma davranışlarına bakarak söylemek mümkündür (Kaşıkçı, 2004, 16). Sadece gözün hareketlerine bakarak ve insanların göz teması kurma hakkındaki görüşlerini dinleyerek, zihinlerden geçen düşünceleri, dışa vurdukları davranışların nedenlerini ve kişilerarası iletişim süreçlerinde karşısındakilere iletmek istedikleri tüm sessiz mesajları net bir şekilde anlamak mümkündür (Yavuzer ve Koç, 2002, 38). Özellikle teorik düzeyde yapılan ve öğretmenlerin sözsüz iletişim becerisini konu alan araştırmalarda genellikle öğretmenlerin ders anlatımlarında beden dilini kullanmasının önem ve değeri üzerinde durulduğu (Vatansever, 2015, 262-263); ancak bu tür çalışmalarda bile öğretmenlerin sözsüz iletişim becerilerinden sadece onların sözlü ders anlatımını destekleyen bir unsur olarak bahsedildiği görülmüştür (Deniz, 2013, 530; Çuhadar vd., 2014, 299; Deniz, 2015a, 67; Deniz, 2015b, 455)

Öğretmenlerin öğretim süreçlerinde göz teması kurma davranışını etkili bir şekilde kullanabilmesi için, onların bu davranışlarını etkileyen değişkenlerin tespit edilmesi ve bu tür tespitler ışığında göz teması kurma davranışını başarılı bir şekilde yönetecek yönetsel stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Ergin ve Birol, 2014, 121). Bunun için göz kapaklarını kapatmakla ancak gizlenebilen, dille söylenmeyen düşünceleri bile açığa vuran, öfke, mutluluk, üzüntü, sevinç, kin, nefret, kibir ve benzeri duygulara göre aniden değişebilen göz hareketleri nicel ve nitel yöntemlerle incelenmelidir.

Bacanlı (2015), göz temasının etkili kullanımının okullarda etkili sınıf yönetimi ortamı oluşturmaya katkı sağladığını ve daha önemlisi de öğretmenlerin öğrencileriyle arasındaki ilişkileri pozitif yönde geliştirdiğini belirtmektedir (Bacanlı, 2015, 26).

Ergin ve Birol (2014)'un yaptığı çalışmada öğretmenlerin öğrencileriyle aralarında gerçekleşen başta göz teması olmak üzere tüm sözsüz iletişim davranışları, gerek etkili sınıf yönetimi açısından gerekse öğrencilerin akademik başarı düzeylerini arttırmak açısından kapsamlı bir şekilde araştırılmaya ve incelenmeye değer bir konu olduğunu savunmuştur (Ergin ve Birol, 2014, 121-122).

Gürgen (1997)'e göre ise sözsüz iletişimin en temel kaynağı olan göz teması kurma davranışı, kişilerarası iletişim süreçlerinde başlı başına birer sözsüz mesajlaşma yöntemi olarak kullanılan, insanların içinden geçenleri samimi ve açık bir şekilde anlatmaya yarayan bir iletişim tekniğidir (Gürgen, 1997, 39).

Bu çalışmada öğretmenlerin göz teması kurma davranışları; onların meslekî kıdemleri, cinsiyetleri, algısal öğrenme stilleri, öğrencilerin cinsiyetleri ve başarıları gibi değişkenlerle incelenmiştir. Literatürde, özellikle Türkiye'de bu tür araştırmaların yaygın olduğunu söylemek güçtür. Öğretmenlerin cinsiyetlerine ve meslekî kıdemlerine göre gelişen deneyimlerinin öğrencileriyle arasındaki göz teması davranışlarına etkisi olup olmadığı henüz bilinmeyen ve araştırılması gereken bir konudur. Benzer şekilde hem öğretmenlerin hem öğrencilerin doğuştan sahip oldukları algısal öğrenme stillerinin onların göz teması kurma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığı konusu da halen merak edilen, ancak bilimsel araştırmalarla henüz açıklanmayan önemli bir araştırma konusudur.

Bu araştırma, elde edilecek bulgularla öğretmenlerin öğrencileriyle göz teması yoluyla kurdukları sözsüz iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik çeşitli stratejiler önerilebilecektir. Bu doğrultuda mesleki kıdemleri farklı olan öğretmenlerin göz teması kurma davranışı üzerinde farkındalık oluşturmaları ve göz temasını yoğun kullanan öğretmenlerden bilgi ve deneyim paylaşımı yapmaları öğrencilerle göz teması kurma davranışlarını geliştirmeleri açısından önemlidir. Ayrıca insanların yaşamlarını etkileyen algısal öğrenme stillerinin göz teması kurma davranışları üzerine de etkisi ortaya konulmaktadır. Kıdem faktöründe olduğu gibi; öğretmenlerin kendi algısal öğrenme stillerini tespit etmeleri ve kendileri üzerindeki etkilerini anlamaları öğretim süreçlerindeki davranışlara etki edecektir. Özellikle göz teması kurma davranışlarını kullanmaları açısından algısal öğrenme stillerini bilerek kendilerini yönlendirmeleri öğrencilerin başarılarını etkileyen bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır. Sonuçta; öğretmenlerin mesleki kıdemleri ve algısal öğrenme stilleri ile göz teması kurma davranışlarının ilişkisini ortaya koymak, öğretmenlere farkındalık oluşturmak ve onları yönlendirmek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmada öğretmenlerin öğrencilerle etkileşimi merkeze alınmıştır. Bu durumda gerçekleştirilen ölçümlerde öğretmen ve öğrencilerin cinsiyetleri de araştırmaya konu edinmiş ve göz teması kurma davranışı ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan bir durum çalışması gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında öğrenci başarı durumlarının göz teması kurma davranışına etkisi incelenmiş ve göz teması kurma davranışının önemi ortaya konulmuştur.

Bu çalışmayı önemli kılan diğer bir husus, çalışmada kullanılan veri toplama yöntemiyle ilgilidir. Genellikle pazarlama araştırmaları, web sayfası tasarımları,

kullanılabilirlik testleri gibi araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan, saliseler içinde meydana gelen göz hareketlerini, kamera ve bilgisayar yardımıyla kayıt altına alan göz izleme teknolojileri, insan gözünün tüm odaklanmaları, kaymaları ve sıçramaları ile hangi sıklıklarla ve ne kadar süreyle bir nesneye baktığını ölçebilmektedir (Pernice ve Nielsen, 2009). Ayrıca göz izleme teknolojilerinin veri toplama aracı olarak kullanıldığı araştırmalara bakıldığında insanların göz hareketlerinin genellikle bilgisayar ekranına, kapı, resim, yazı veya kitap gibi cansız nesnelere bakmak veya odaklanmak suretiyle yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmada göz izleme sistemleri, canlı varlıklar olan öğrencilerle öğretmenlerin arasındaki göz teması kurma davranışını ölçümlemek üzere kullanılmıştır. Sınıf öğretmenlerinin öğrencileriyle göz teması kurma davranışları göz izleme sistemiyle incelenmiş ve araştırma verilerinin önemli bir kısmı bu yöntemle toplanmıştır. Böylece eğitim ve iletişim alanında öğretmenlerin göz hareketleri ve öğrencilere yönelik göz teması kurma davranışları, sınıf ortamında göz izleme sistemleri aracılığıyla test edilmiş, yapılan testlere ilişkin bulgulara göre değerlendirmeler yapılmıştır.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında öğretmenlerin öğrenciler ile göz teması kurma davranışlarının ölçülmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda elde edilen bulguların özellikle eğitim ve iletişim alanlarında yeni araştırmalara da önemli bir perspektif sunabileceğini düşünmekteyiz.

Bu amaçla çalışmada, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır;

1. Sınıf öğretmenlerinin derste öğrencileriyle göz teması kurma davranışları ile meslekî kıdemleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. Sınıf Öğretmenlerinin derste öğrencileriyle göz teması kurma davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Sınıf öğretmenlerinin göz teması kurma davranışına yönelik düşünceleri algısal öğrenme stillerine göre nasıl bir değişim göstermektedir?
4. Öğrencilerin derste öğretmenleriyle göz teması kurma davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
5. Öğrencilerin derste öğretmenleriyle göz teması kurma davranışları ile başarı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. Öğretmenlerin göz teması kurma davranışları hakkındaki genel görüşleri nelerdir?

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmada nitel ve nicel yaklaşımların birlikte ele alındığı karma yöntem kullanılmıştır. Nicel yaklaşımda tarama modeli benimsenmiştir. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Gürbüz ve Şahin, 2015, 360-375). Nitel yaklaşımda ise örnek olay modeli benimsenmiştir. Örnek olay modeli, güncel bir olguyu kendi yaşam çerçevesi (içeriği) içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı, birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 306).

Araştırma kapsamında incelenen iki temel bağımlı değişken bulunmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen bağımlı değişkenlerin ilki öğretmenlerin göz teması kurma davranışları, ikincisini ise öğretmenlerin göz teması kurma davranışları hakkındaki görüşleridir. Öğretmenlerin; meslekî kıdemleri, cinsiyetleri, algısal öğrenme stilleri ile öğrencilerin, akademik başarı düzeyleri ve cinsiyetleri araştırma kapsamında bağımsız değişkenler olarak analizlere dâhil edilmiştir. Böylece araştırmanın bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişkenleri arasında olduğu varsayılan ilişki nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Öteyandan araştırmamodelinde gösterilmeyen ancak özellikle bağımsız değişkenlerin tespitinde kullanılan bazı “açıklayıcı değişkenler” araştırma kapsamında analizlere dâhil edilmiştir. Örneğin; öğretmenlerin göz teması davranışlarının sıklıkları “odaklanma sayılarına” ve bu davranışlarının süreleri “odaklanma sürelerine” göre açıklanmıştır. Yine göz izleme testine katılan öğrencilerin cinsiyet ve akademik başarı düzeylerinin tespitinde çeşitli açıklayıcı değişkenlerden yararlanılmıştır. Örneğin; akademik yönden başarılı öğrencilerin tespiti için sınıf not ortalamaları sınıf öğretmenlerinin verdikleri ana derslerin yılsonu not ortalamalarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Araştırmada yer alan tüm açıklayıcı değişkenler araştırmanın alt problemlerinin çözümlenmesinde yardımcı rol üstlenmiş olup, araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri olmadıkları için araştırma modelinde gösterilmemiştir.

2.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Nitel ve nicel yaklaşımların birlikte kullanıldığı bu araştırmanın örneklem kümesi 12 (6 erkek, 6 kadın) sınıf öğretmeninden oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan göz izleme testi, çalışma grubuna ve diğer anket çalışmalarına katılan öğretmen grubu, özel ve devlet ilköğretim okullarında aktif olarak çalışan sınıf öğretmenleri arasından “amaçlı örnekleme” yoluyla seçilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen öğretmenlerin demografik özellikleri Çizelge 1’de özetlenmiştir.

Çizelge 1: Öğretmenlerin Demografik Özellikleri

Öğretmen Kodu	Öğrenci Sayısı	Meslekî Kıdem Yılı	Cinsiyeti	Kıdem Değişkeni	Okul Türü
OGRT1E	26	19	Erkek	Kıdemli	Devlet
OGRT2E	19	23	Erkek	Kıdemli	Devlet
OGRT3E	27	24	Erkek	Kıdemli	Devlet
OGRT4E	26	7	Erkek	Kıdemsiz	Devlet
OGRT5E	14	6	Erkek	Kıdemsiz	Devlet
OGRT6E	24	7	Erkek	Kıdemsiz	Özel
OGRT1K	29	13	Kadın	Kıdemli	Devlet
OGRT2K	24	41	Kadın	Kıdemli	Özel
OGRT3K	20	13	Kadın	Kıdemli	Özel
OGRT4K	21	7	Kadın	Kıdemsiz	Özel
OGRT5K	19	1	Kadın	Kıdemsiz	Özel
OGRT6K	17	3	Kadın	Kıdemsiz	Özel
12 Sınıf Öğretmeni	266 Öğrenci		6+6=12	6+6=12	6+6=12

Öğretmenlerin demografik özellikleri göz önünde bulundurularak öğretmenlerin göz teması davranışları incelenmiş olup, özellikle öğretmenlerin kıdem,

cinsiyet ve algısal öğrenme stillerine ilişkin değişkenlerin dağılımları aşağıdaki Çizelge 2’de gösterilmiştir.

Martin ve ark. (1998), kıdemli öğretmeni, öğretmenlik alanı üzerinde özel bilgi ve deneyime sahip kişi olarak, kıdemsiz öğretmenin ise; öğretmenlik alanında yeni ve seçilmiş bir konu üzerinde çok az deneyime sahip kişi olarak tanımlamaktadır (Martin ve ark. 1998, 615). Araştırma kapsamında kıdemli öğretmenlerin 8 yıl ve daha fazla meslekî kıdeme sahip olduğunu, kıdemsiz öğretmenlerin ise 0-7 yıl meslekî kıdeme sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Böylece göz izleme testine katılan öğretmenlerin seçiminde meslekî kıdem ve cinsiyet değişkenlerine göre dengeli bir dağılım olmasına dikkat edilmiş, bu doğrultuda aşağıdaki Çizelge 2’de detayları verilen öğretmenlerin göz izleme testine katılması sağlanmıştır.

Çizelge 2: Çalışmaya Dâhil Edilen Öğretmenlerin Kıdem, Cinsiyet ve Algısal Öğrenme Stillerine İlişkin Değişkenlerin Dağılımları

Öğretmen	Cinsiyet	Kıdem	Algısal öğrenme stilleri
OGRT1E	Erkek	Kıdemli	İşitsel-Kinestetik
OGRT2E	Erkek	Kıdemli	Kinestetik
OGRT3E	Erkek	Kıdemli	Kinestetik
OGRT4E	Erkek	Kıdemsiz	Kinestetik
OGRT5E	Erkek	Kıdemsiz	Kinestetik
OGRT6E	Erkek	Kıdemsiz	Kinestetik
OGRT1K	Kadın	Kıdemli	İşitsel-Kinestetik
OGRT2K	Kadın	Kıdemli	Kinestetik
OGRT3K	Kadın	Kıdemli	Görsel
OGRT4K	Kadın	Kıdemsiz	Görsel
OGRT5K	Kadın	Kıdemsiz	İşitsel
OGRT6K	Kadın	Kıdemsiz	Görsel-Kinestetik

Araştırma kapsamında öğretmenlerin görsel, işitsel ve kinestetik/dokunsal öğrenme stillerini belirlemek amacıyla Neil Fleming (1995, 2001, 2010 ve 2012) tarafından geliştirilen “VARK Öğrenme Stilleri Envanteri” kullanılmıştır.

2.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri

Araştırma kapsamında sınıf öğretmenlerinin derste öğrencileriyle kurdukları göz teması davranışlarını ve bu davranışları hakkındaki görüşlerini çeşitli değişkenlere göre tespit etmek amacıyla nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

Özellikle sınıf öğretmenlerinin öğrencileriyle göz teması davranışlarını nicel yöntemlerle ölçümlemek üzere, mobil göz izleme cihazından yararlanılmıştır. Araştırma için uygulamalar 2 hafta boyunca çalışma grubunu oluşturan öğretmenlerin çalıştıkları okullarda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında bağımsız değişkenler olarak analize giren öğrencilerin cinsiyet ve akademik başarı düzeylerini tanımlayan istatistiksel veriler göz izleme testinin yapıldığı okul yönetiminden edinilmiştir. Böylece öğretmenlerin aktif örneklem olarak katıldığı göz izleme testine, pasif örneklem olarak katılan öğrencilerin cinsiyetleri ve akademik başarı düzeyleri tespit edilmiştir.

Öğrencilerin akademik başarı düzeylerini tespit etmek için Türkçe, Matematik, Hayat Bilgisi, Fen ve Teknoloji, Sosyal Bilgiler derslerinden aldıkları yılsonu

not ortalamalarının aritmetik ortalamaları hesaplanarak, 100 puan üzerinden her bir öğrenci için akademik başarı derecelendirilmesi yapılmıştır. Göz izleme testinin yapıldığı sınıflar ilkokul düzeyinde olması nedeniyle öğrencilerin çoğunun not ortalaması resmi başarı kriterlerinin üstünde bulunmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin akademik başarı değişkeni süreli değişken olarak analiz edilmiştir.

Sonuç olarak bu araştırma kapsamında öğretmenlerin göz teması kurma davranışları hakkında nicel ve nitel veriler toplamak üzere, göz izleme testi, VARK öğrenme stilleri envanteri, yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden ve geriye dönük izleme kayıtları veri toplama yöntemlerinden birlikte yararlanılmıştır.

2.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada temel veri toplama aracı olarak, “Mobil Göz İzleme Cihazı (Mobile Eye Tracker)” adı verilen ve kullanıcıların göz hareketlerini ölçümleyen cihaz kullanılmıştır. Bu cihaz kullanıcının nereye, ne kadar süre ve kaç kere baktığını, anlık ve geçmiş dikkatinin nerede yoğunlaştığını, bakış esnasında zihinsel durumunu belirlemek amacıyla kullanılan ve göz hareketlerini takip eden bir cihazdır. Araştırmada SMI markasına ait Eye Tracking Glasses modeli kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında öğretmenlerin görsel, işitsel ve kinestetik/dokunsal öğrenme stillerini belirlemek amacıyla Neil Fleming (1995, 2001, 2010 ve 2012) tarafından geliştirilen “VARK Öğrenme Stilleri Envanteri” kullanılmıştır.

İlk olarak 1987 yılında, Yeni Zelanda Lincoln Üniversitesi’nden Neil Fleming tarafından geliştirilen VARK Öğrenme Tercihleri Envanteri yalnızca bireylerin bilgi alışverişlerini nasıl yaptıklarını değil aynı zamanda bireylerin her türlü bilgiyi işleme tercihlerinin neler olduğunu ortaya çıkarmayı da amaçlamaktadır (Hawk ve Shah, 2007).

Söz konusu envanterde çeşitli dönemlerde değişiklikler yapılmakla birlikte Fleming 1995, 2001, 2010 ve 2012 yıllarına ait VARK (Visual, Aural, Read-Write, Kinesthetic) envanteri aracılığıyla bireylerin görsel, işitsel, okuma/yazma ve kinestetik/dokunsal tercihlerini başarılı bir şekilde ölçümlemek mümkündür (Balakrishnana ve Woodsb, 2013, 165). Nitekim literatüre bakıldığında son dönemlerde pek çok araştırmada VARK öğrenme stili ölçeğinden yararlanıldığı görülmektedir (Wheeler, 2001; Puyleart, 2006; Hogan, 2009; Leite, Svinicki, ve Shi, 2010; Balakrishnana ve Woodsb, 2013).

Ayrıca literatürde VARK envanterinde yer alan ölçeğin, özellikle öğretimsel tercihleri içeren araştırmalar için iyi-uyumlu bir araç olarak nitelendirildiği görülmektedir (Fleming, 1995, 2001, 2010 ve 2012). Özellikle Fleming’in (2012) araştırmasında önerilen VARK envanteriyle öğretmenlerin baskın algısal tercihlerinin tespit edilmesi de mümkün hale gelmiştir (Fleming, 2012).

İngilizce VARK Öğrenme Stilleri Envanteri’nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Leite, W. L., Svinicki, M. ve Shi, Y. (2010) tarafından yapılmıştır. Ayrıca VARK Öğrenme Stilleri Envanteri’nin kullanımı için araştırmacı tarafından izin alınmıştır. Türkçeleştirilmiş VARK Öğrenme Stilleri Envanteri geçerlilik ve güvenilirlik çalışması araştırmacı tarafından yapılmıştır.

2.4.1. Kullanıcı ve Geriye Dönük İzleme Videoları

Kullanıcı videoları göz izleme testi sonucunda elde edilen kullanıcı videoları, göz izleme testine katılan öğretmenlerin, 35-40 dakikalık ders anlatımı süresince göz izleme sistemi tarafından sesli ve görüntülü olarak gerçekleştirilen video kayıtlarıdır. Geriye dönük video kayıtları ise, teste katılanların genellikle algılarını anlamak ve değerlendirmek üzere kullanılan, göz izleme testi sonrasında üretilen video kayıtlarının kullanıcılara izlettirilerek yapılan video kayıtlarıdır.

2.4.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Görüşme tekniğini kendi içinde yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler olarak sınıflamak mümkündür. Yarı yapılandırılmış görüşmede sorular önceden belirlenir ve bu sorularla veriler toplanmaya çalışılır (Gürbüz ve Şahin, 2015, 382-384). Literatüre uygun olarak, yapılan bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bunun için öğretmenlerle gerçekleştirilen mülakat için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yapılan literatür taraması çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşme formunu hazırlamak için öncelikle 2 sınıf öğretmenin dersinde gözlem yapılmış ve göz teması ile ilgili davranışlar tespit edilmiştir. Daha sonra görüşme soruları hazırlanmış ve uzman görüşü alınmıştır. Hazırlanan görüşme soruları 50 öğretmene sorulmuş ve cevapları üzerinde içerik analizi yapılarak temalar belirlenmiştir. Temalar doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formu düzenlenmiş ve son şekli verilmiştir. Formda yer alan sorular çerçevesinde göz izleme testine katılan öğretmenlerle sesli görüşmeler yapılarak elde edilen ses kayıtları metne dökülmüş ve son aşamada ulaşılan veriler tezin amaç ve hedefleri doğrultusunda betimsel olarak yorumlanmıştır. Böylece göz izleme testine katılan öğretmenlerin göz teması davranışları hakkındaki görüşleri betimsel Çizelgeler eşliğinde incelenerek ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

2.5. Veri Analizi

Göz izleme verilerinin yorumlanması amacıyla SPSS istatistik yazılımı kullanılmıştır. Öğretmenin kıdemi, öğretmenin cinsiyeti, öğrencinin cinsiyeti, öğrencinin not ortalaması ve öğretmenin öğrenme stili bakımından öğretmenlerin öğrenciler üzerindeki odaklanma sayısı ve odaklanma süresinin farklılık oluşturması durumunu incelemek için MANOVA testi kullanılmıştır.

Kullanıcı ve geriye dönük izleme videoları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu verileri öncelikle deşifre edilerek alt problemler doğrultusunda sınıflandırıldı. Ardından betimsel analiz yapılarak bulgulara ulaşıldı ve yorumlandı. Bu doğrultuda sonuçlar ve değerlendirme ortaya konuldu.

3. Bulgular

3.1. Sınıf Öğretmenlerinin Derste Öğrencileriyle Göz Teması Kurma Davranışları ile Meslekî Kıdemlerine Yönelik Bulgular

Göz izleme testine katılan öğretmen kıdemi, öğretmen cinsiyeti, öğrenci cinsiyeti, öğretmen algısal öğrenme stili ve öğrenci not ortalamasına göre odaklanma sayıları ve süreleri ile ilgili analiz yürütülmüştür. MANOVA sonuçlarına göre, öğretmen kıdemi, öğretmen öğrenme stilleri ve öğrenci not ortalaması bakımından odaklanma sayısı ve odaklanma süresinde farklılığa sebep olduğu saptanmıştır. Sonuçlar Çizelge 3'te gösterilmiştir.

Çizelge 3: Göz İzleme Testine Katılan Öğretmenlerin Kıdemi, Cinsiyeti, Öğrenci Cinsiyeti, Öğretmen Algısal Öğrenme Stili ve Öğrenci Not Ortalamasına Göre Odaklanma Sayıları ve Süreleri ile İlgili Analiz

	Pillai'sTrace Value	F	p
Öğretmen Kıdem	0,237	7,309	0,002**
Öğretmen Algısal Öğrenme Stili	0,580	4,903	0,000***
Öğrenci Not Ortalaması	1,706	1,859	0,000***
*P<0,05; **P<0,01; ***P<0,001			

Kıdem değişkenine göre odaklanma süresi anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p=0,039$) (Çizelge 4). Ancak, odaklanma sayısı kıdeme göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,336$). Başka bir anlatımla, sınıf öğretmenlerinin kıdemi arttıkça, odaklanma süresinin de artış gösterme eğiliminde olduğunu görmekteyiz anlamlı düzeyde etkileyen bir faktörken, odaklanma sayısını anlamlı düzeyde etkileyen bir faktör olmadığı söylenebilir. Öğretmen öğrenme stilleri değişkenine göre odaklanma süresi anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p=0,004$). Ancak, odaklanma sayısı öğretmen öğrenme stillerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,199$). Başka bir anlatımla, sınıf öğretmenlerinin öğrenme stilleri, odaklanma süresini anlamlı düzeyde etkileyen bir faktörken, odaklanma sayısını anlamlı düzeyde etkileyen bir faktör olmadığı söylenebilir. Öğrenci not ortalaması değişkenine göre odaklanma süresi ($p=0,031$) ve odaklanma sayısı ($p=0,022$) öğrenci not ortalamasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Başka bir anlatımla, öğrencilerin not ortalaması arttıkça, odaklanma süresini ve odaklanma sayısının da arttığı söylenebilir. (Bulgular Çizelge 4'te özetlenmiştir).

Çizelge 4: Öğretmenlerin Kıdemi Ve Algısal Öğrenme Stilleri ve Öğrenci Not Ortalamaları ile Odaklanma Sayısı Arasındaki İlişkiler

	Bağımlı Değişken	KT	sd	KO	F	p
Öğretmen Kıdem	Odaklanma Sayısı	2,642	1	2,642	0,944	0,336
	Odaklanma Süresi	3132,719	1	3132,719	4,494	0,039*
Öğretmen Algısal Öğrenme Stili	Odaklanma Sayısı	17,506	4	4,376	1,564	0,199
	Odaklanma Süresi	12160,289	4	3040,072	4,361	0,004**
Öğrenci Not Ortalaması	Odaklanma Sayısı	671,150	150	4,474	1,599	0,031*
	Odaklanma Süresi	173330,299	150	1155,535	1,658	0,022*

*P<0,05; **P<0,01; ***P<0,001

Öğretmenlerin Kıdemlerine Göre Odaklanma Sayıları ve Süreleri

Göz izleme testine katılan öğretmenlerin kıdemlerine göre odaklanma sayıları ve süreleri arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını saptamak için yürütülen istatistik analizlerinde, kıdem değişkenine göre odaklanma süresi anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p=0,039$). Ancak, odaklanma sayısı kıdeme göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,336$). Başka bir anlatımla, sınıf öğretmenlerinin kıdemi, odaklanma süresini anlamlı düzeyde etkileyen bir faktörken, odaklanma sayısının anlamlı düzeyde etkileyen bir faktör olmadığı söylenebilir.

Öğretmenlerin Kıdemlerine Göre Sıklıkla ve Nadiren Göz Teması Kurduğu Öğrenciler ve Hiç Göz Teması Kurmadığı Öğrenciler

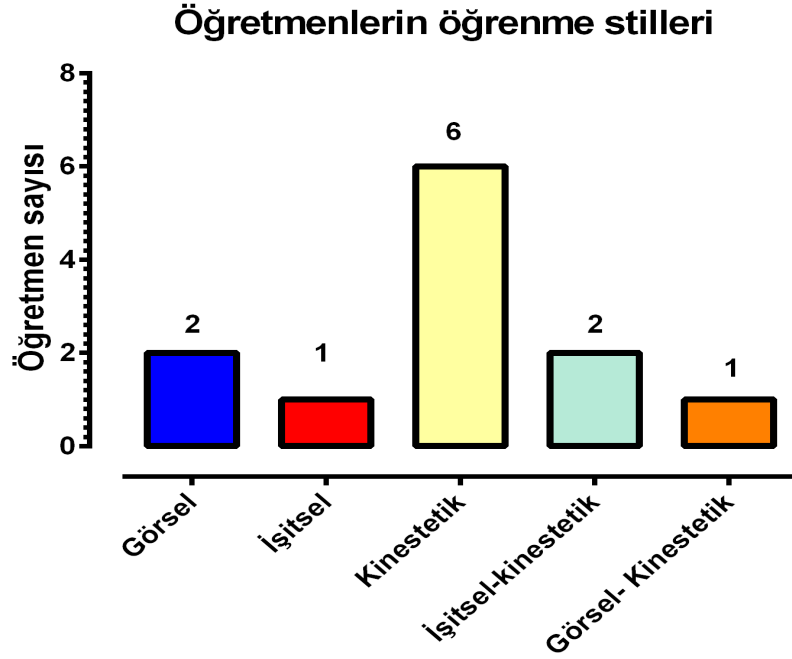
Araştırma kapsamında öğretmenlerin kıdemlerine göre sıklıkla ve nadiren göz teması kurma durumlarını analiz etmek için; her öğretmenin göz teması kurma sürelerinin aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Daha sonra ortalamanın %25 üstü ve %25 altı ortalama aralık olarak belirlenip üst değerde kalan öğrenci sayısını sıklıkla, alt değerde kalan öğrenci sayısını nadiren göz teması kurulduğu öngörülmüştür. Sınıflardaki öğrenci sayılarının da değişiklik göstermesi sebebiyle öğretmenleri karşılaştırmak için yüzdelik değerler üretilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre: odaklanma süresine göre kıdemli öğretmenlerin öğrencilerinin ortalama %29,6'sı ile sıklıkla göz teması kurmasına rağmen kıdemsiz öğretmenlerin öğrencilerinin %24,3'ü ile sıklıkla göz teması kurdukları, kıdemli öğretmenlerin öğrencilerinin %39,9'u ile nadiren göz teması kurmalarına rağmen kıdemsiz öğretmenlerin öğrencilerinin %46,2'si ile nadiren göz teması kurdukları görülmektedir. Bu bulguya göre odaklanma süresine göre kıdemli öğretmenlerin kıdemsiz öğretmenlere göre daha uzun sürelerde öğrencileri ile göz teması kurduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca araştırmaya katılan öğretmenlerin hepsinin göz teması kurduğu, hiç göz teması kurmayan öğretmenin olmadığı görülmüştür.

3.2. Sınıf Öğretmenlerinin Göz Teması Kurma Davranışına Yönelik Algısal Öğrenme Stillerine Ait Bulgular

Öğretmenlerin Algısal Öğrenme Stillerinin Belirlenmesi

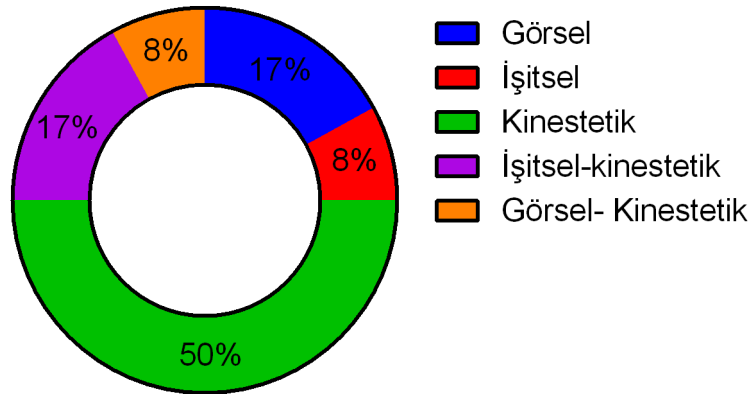
Uygulanan VARK Öğrenme Stilleri Envanterinde katılımcıların seçtiği cevaplara göre algısal öğrenme stiline ilişkin birer profil oluşturulmakta olup, her bir algısal öğrenme

stilindeki rakamın büyüyerek, kullanma yüzdesinin artması, o algısal öğrenme stiline eğilimin arttığını göstermektedir. Bununla birlikte söz konusu profillerde küçük ve birbirine eşit rakamlar öne çıkan bir algısal tercihin olmadığını gösterirken, büyük ve eşit rakamlar ise öne çıkan birden çok algısal eğilimin olduğunu göstermektedir. Bu profillerde yer alan verilerden yararlanılarak hazırlanan Şekil 1’de göz izleme testine katılan tüm öğretmenlerin, öğretim ve öğrenme süreçlerinde kullandıkları algısal öğrenme stillerine ilişkin veriler gösterilmektedir.



Şekil 1: Göz izleme testine katılan öğretmenlerin algısal öğrenme stilleri

Öğretmenlerin algısal öğrenme stillerinin yüzdeler dağılımı Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Öğretmenlerin algısal öğrenme stillerinin yüzdeler dağılımı

Öğretmenlerin Algısal Öğrenme Stillerine Göre Odaklanma Sayıları ve Süreleri

Göz izleme testine katılan öğretmenlerin algısal öğrenme stillerine göre odaklanma süreleri ile ilgili analizde, öğrenme stillerinden hangisinin odaklanma süresi bakımından farklılık oluşturduğunu tespit etmek amacıyla MANOVA post-hoc testlerinden bonferroni testi yürütülmüştür (Çizelge 5).

Çizelge 5: Öğretmenleri Öğrenme Stillerine Göre Odaklanma Süreleri

			Ortalamalar Arası Fark	Std.Hata	p
Odaklanma Süresi	Görsel	İşitsel	-17,949	7,465	0,201
		Kinestetik	-9,721	4,787	0,478
		İşitsel-Kinestetik	-30,950	5,538	0,000***
		Görsel-Kinestetik	-32,132	8,173	0,003**
	İşitsel	Görsel	17,949	7,465	0,201
		Kinestetik	8,228	6,681	1,000
		İşitsel-Kinestetik	-13,001	7,239	0,788
		Görsel-Kinestetik	-14,182	9,409	1,000
	Kinestetik	Görsel	9,721	4,787	0,478
		İşitsel	-8,228	6,681	1,000
		İşitsel-Kinestetik	-21,229	4,425	0,000***
		Görsel-Kinestetik	-22,411	7,463	0,042*
	İşitsel-Kinestetik	Görsel	30,950	5,538	0,000
		İşitsel	13,001	7,239	0,788
		Kinestetik	21,229	4,425	0,000***
		Görsel-Kinestetik	-1,182	7,966	1,000
	Görsel-Kinestetik	Görsel	32,132	8,173	0,003**
		İşitsel	14,182	9,409	1,000
		Kinestetik	22,411	7,463	0,042*
		İşitsel-Kinestetik	1,182	7,966	1,000

*P<0,05;**P<0,01;***P<0,001

Sonuçlar incelendiğinde, görsel öğrenme stili görsel-kinestetik ve işitsel-kinestetik stillerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Görsel-kinestetik ve işitsel-kinestetik stillerinde odaklanma süreleri ortalamaları görsel öğrenme stiline göre anlamlı derecede daha yüksektir. Ayrıca kinestetik öğrenme stili görsel-kinestetik ve işitsel-kinestetik stillerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Görsel-kinestetik ve işitsel-kinestetik stillerinde odaklanma süreleri ortalamaları kinestetik öğrenme stiline göre anlamlı derecede daha yüksektir (*P<0,05;**P<0,01;***P<0,001).

Araştırma kapsamında son olarak öğrencilerin akademik başarı düzeylerine göre öğretmenlerin göz teması kurma davranışlarının değişip değişmediğini anlamak amacıyla, göz izleme testiyle elde edilen bulgulara odaklanma süreleri ve odaklanma sayılarına göre bakılmıştır. Araştırma kapsamında öğrencilerin akademik başarı düzeylerini tespit etmek üzere göz izleme testinin yapıldığı sınıflarda bulunan öğrencilerin Türkçe, Matematik, Hayat Bilgisi, Fen ve Teknoloji ile Sosyal Bilgiler derslerinin yılsonu not ortalamaları okul yönetimlerinden alınmıştır. Her bir öğrencinin bu derslere göre yılsonu başarı ortalaması hesaplanmıştır. Öncelikle öğrencilerin akademik başarıları ile öğretmenlerin göz teması kurma davranışlarından odaklanma sayıları ve süreleri açısından bakılmış ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular Çizelge 6'da gösterilmiştir.

Çizelge 6: Öğrenci başarısı ile göz teması arasındaki ilişki

		Odaklanma Sayısı	Odaklanma Süresi	Not Ortalaması
Odaklanma Sayısı	r	1	0,899	0,213
	p		0,000***	0,001**
	N	242	242	242
Odaklanma Süresi	r		1	0,209
	p			0,001**
	N		242	242
Not Ortalaması	r			1
	p			
	N			242

*P<0,05;**P<0,01;***P<0,001

4. Tartışma

Araştırma kapsamında, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak çeşitli veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler analiz edildikten sonra ortaya çıkan bulgular yorumlanarak, öğretmenlerin göz teması kurma davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili, bilimsel yönden geçerliliği olan sonuçlara ulaşılmıştır.

Temel amacı öğretmenlerin öğrencileriyle göz teması kurma davranışlarını ve bu davranışları hakkındaki görüşlerini çeşitli değişkenlere göre tespit etmek olan araştırma sonuçlarını ve geliştirilen önerileri aşağıdaki başlıklar altında gruplandırmak mümkündür.

4.1. Öğretmenlerin Kıdemleri ve Göz Teması Kurma Davranışları

Araştırma sonucunda, sınıf öğretmenlerinin kıdem değişkeninin, öğrencileriyle olan göz teması kurma süresini anlamlı düzeyde etkileyen bir faktör olduğu ve kıdemli öğretmenlerin kıdemsiz öğretmenlere göre öğrencilerine daha uzun sürelerde odaklandığı tespit edilmiştir. Araştırmanın bu bulgusu literatürde yer alan farklı alanlarda yapılmış mesleki kıdeme göre göz teması kurma süre ve sıklığının farklılaştığını ortaya koyan Bahill ve LaRitz (1984), Malatesta ve Izard (1987), Günay (2003), Erol (2006) ve Williams ve Ward (2003) araştırmalarıyla benzeşmektedir. Ancak sıralanan araştırmalardan sadece Bahill ve LaRitz (1984) araştırmasında kıdemliler kıdemsizlere göre daha etkilidir sonucuna ulaşmıştır. Literatürde yer alan diğer araştırmaların sonuçlarına bakıldığında ise, mesleğinde kıdemsiz olan kişilerin göz teması sıklık ve sürelerinin kıdemlilerden daha üstün, daha uzun sürede veya daha fazla olduğu bulgusuna ulaşıldığı görülmektedir (Malatesta ve Izard, 1987; Günay, 2003; Erol, 2006; Williams ve Ward, 2003; Doğusoy, 2012). Özellikle Doğusoy (2012) tarafından göz izleme sistemi kullanılarak yapılan araştırma sonucunda kıdemsiz öğretmenlerin kavram haritası oluşturma süreçlerinde kıdemlilere göre daha farklı göz teması davranışlarını benimsedikleri ve kıdemsiz öğretmenlerin sürecin genelinde daha fazla odaklanma sayısına sahip oldukları belirtilmiştir (Doğusoy, 2012, 130).

Öte yandan yapılan bu araştırma sonucunda, kıdem değişkeninin öğretmenlerin öğrencileriyle kurdukları göz teması kurma davranışlarında odaklanma sayılarının herhangi bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir. Ulaşılan bu bulgu literatürde yer alan ve gençlerle yaşlıları etkili iletişim performansı yönünden karşılaştıran Siegel ve Gregora (1985) araştırması ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca Çubukçu ve Dünder (2003) tarafından öğretmenlerin sahip oldukları iletişim

becerilerinin kıdemleriyle ilişkisinin olup olmadığını tespit etmeye yönelik yaptığı araştırma sonuçları ile benzeşmektedir. Her iki araştırma da benzer şekilde kıdem değişkeninin insanların göz teması kurma davranışlarıyla arasında herhangi bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede denilebilir ki, öğretmenlerin kıdemleriyle göz teması kurma davranışları arasında bir ilişki bulunmakla birlikte, öğretmenlerin kıdem değişkeni bu ilişkinin belirlenmesinde tek başına açıklayıcı bir değişken özelliği taşımamaktadır. Bununla birlikte kıdemli öğretmenlerin deneyimlerini ve tecrübelerini paylaşarak kıdemsiz öğretmenlerin göz teması kurma davranışlarında farkındalık kazanmaları, göz teması kurma süreleri ve sayılarını arttırmaları önem kazanmaktadır.

Ancak, çalışma grubundaki öğretmenlerin kıdem değişkeni ile göz teması kurma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik görüşlerinde, öğretmenlerin büyük bir çoğunlukla (10 öğretmen) meslekî kıdemin öğrencileriyle göz teması kurma davranışlarını etkilediğini ve kıdemli öğretmenlerin kıdemsizlere göre öğrencilerle daha çok göz teması kuracağını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Daha açık bir ifadeyle öğretmen görüşlerine göre; meslekî kıdem göz teması kurma davranışlarında etkili ve açıklayıcı bir faktördür ve genellikle kıdemli öğretmenler kıdemsiz öğretmenlere göre çok daha fazla göz teması kurmaktadır.

Ayrıca araştırmanın nitel bulgularına göre; kıdemli öğretmenler ders anlatırken, öğrencilerin dersi dinleyip dinlemediğini gözlemek, sınıf ortamını bozan öğrencileri istenmeyen davranışlardan vazgeçirmek ve onları bazen sessizce uyarmak gibi nedenlerle sıklıkla göz teması kurduklarını düşünmektedirler. Kıdemsiz öğretmenler de benzer şekilde öğrencilerinin dersi anlayıp anlamadığını gözlemek, istenmedik davranışlardan onları vazgeçirmek, öğrencilerin derse dikkatlerini çekmek ve bazen onları uyarmak gibi amaçlarla öğrencileriyle göz teması kurduklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla öğrencileriyle derste göz teması kuran öğretmenlerin mesleklerinde kazandıkları deneyimlerinin benzer amaçlarla göz teması kurma davranışlarını etkilediği söylenebilir.

4.2. Öğretmenlerin Cinsiyetleri ve Göz Teması Kurma Davranışları

Araştırma kapsamında öğretmenlerin cinsiyetlerine göre öğrencileriyle kurdukları göz teması davranışlarının değişip değişmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak araştırma sonucunda görülmüştür ki, öğretmenlerin cinsiyetleri öğrencileri ile kurdukları göz teması davranışlarını etkilememektedir. Araştırmanın bu bulgusu öğretmen adaylarının iletişim becerisi algıları arasında cinsiyetlerine göre bir farklılık olmadığını ortaya koyan Pehlivan (2005), Bingöl ve Demir (2011), Dilekmen vd. (2008) ve Saracaloğlu vd. (2009) araştırmalarıyla benzeşmektedir.

Ancak ulaşılan bu bulgular literatürde yer alan ve insanların cinsiyetlerine göre sözsüz iletişim becerilerini kullanma düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit eden pek çok araştırmayla farklıdır (Berglund vd., 2005; Deryakulu, 2006). Örneğin; Cunningham vd., (1997) araştırmasına göre kişilerarası iletişimde kadınlar erkeklere göre daha iyi; Şeker (2000) araştırmasında kadın öğretmenler erkek öğretmenlere göre daha etkili iletişim becerisine sahip ve Bozkurt (2003) araştırmasında, kadın öğretmenlerin erkek öğretmenlere göre iletişim becerisinin "etkililik" ve "yeterlilik" alt boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla denilebilir ki, araştırmanın bu bulgusu literatürde yer alan ve benzer konuda yapılan araştırmalarla farklılaşmaktadır.

Ayrıca çalışma grubundaki öğretmenlerin göz teması kurma davranışları hakkındaki görüşlerine bakıldığında, kadın ve erkek öğretmenlerin tüm öğrencileriyle sıklıkla göz teması gerçekleştirdikleri, öğrencilerine ders anlatırken onları gözlemlemek, onları istenmedik davranışlardan vazgeçirmek, sınıf ortamını bozan öğrenciyi sessizce uyarmak ve bu sayede sorunu başlamadan çözebilmek için göz teması kurma davranışı gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır.

Son olarak belirtilmelidir ki, ulaşılan tüm sonuçlar literatürde yer alan araştırmalarla birlikte değerlendirildiğinde öğretmenlerin cinsiyetlerinin derste öğrencileriyle göz teması kurma davranışları arasında farklılığa neden olmadığı, doğuştan gelen bu bireysel özelliğin öğretmenler açısından hiçbir şekilde bu iletişim becerisini geliştirme yönünden bir engel teşkil etmediği söylenebilir.

4.3. Öğretmenlerin Algısal Öğrenme Stilleri ve Göz Teması Kurma Davranışları

İkinci aşamada, yapılan analizler yardımıyla araştırmaya katılan öğretmenlerin algısal öğrenme stilleri değişkenine göre öğrencileriyle kurdukları göz teması kurma süre ve sıklıklarına bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğretmenlerin öğrenme stilleri değişkeninin sadece öğrencilerine odaklanma süresi itibariyle anlamlı farklılığa neden olduğu; buna karşılık öğrencilerine odaklanma sayısı itibariyle anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla denilebilir ki, öğretmenlerin sahip oldukları ve öğretim süreçlerinde kullandıkları algısal öğrenme stilleri ile öğrencileriyle göz teması kurma davranışları arasında, “odaklanma süresi” parametresi açısından anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Üçüncü aşamada yapılan analizlerle öğretmenlerin öğrenme stillerinden hangisinin odaklanma süresi bakımından farklılık yarattığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ulaşılan bulgulara göre görsel öğrenme stili görsel-kinestetik ve işitsel-kinestetik stillerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Yine görsel-kinestetik ve işitsel-kinestetik stillerinde odaklanma süreleri ortalamaları görsel öğrenme stiline odaklanma süreleri ortalamalarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Bu bulgular Gilakjani (2012), Hawk ve Shah (2007), Leite, Svinicki ve Shi (2010) ve Fleming (2012) araştırmaları ile benzerlik göstermektedir.

Ayrıca kinestetik öğrenme stili görsel-kinestetik ve işitsel-kinestetik stillerine göre anlamlı derecede farklılık gösterirken, görsel-kinestetik ve işitsel-kinestetik stillerinde odaklanma süreleri ortalamaları kinestetik öğrenme stiline odaklanma süreleri ortalamalarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir. Ulaşılan bu bulgular literatürde yer alan Adler (2015), Pektaş (1998) ve Güven (2004) araştırmalarıyla uyumludur.

Son olarak öğretmenlerin algısal öğrenme stillerine göre göz teması kurma davranışları hakkındaki görüşlerine bakılmıştır. Bu çerçevede denilebilir ki, kinestetik öğretmenlerle işitsel öğretmenlerin hepsi oldukça sıklıkla, tüm öğrencileriyle, cinsiyet ayrımı yapmadan göz teması kurduklarını düşünmektedirler. Ayrıca kinestetik öğretmenler de olduğu gibi işitsel ve görsel öğretmenler de benzer şekilde sınıf ortamında istenmedik davranışa kalan öğrencileri uyarmak ve ders anlatırken etkinliği sağlamak üzere göz teması davranışı kurmaktadır.

Bununla birlikte başarılı öğrencilerle göz teması kurma sıklıkları ve süreleri konusunda gerek işitsel gerekse dokunsal öğretmenlerin her biri farklı

düşünmektedir. Bu durum söz konusu davranışta algısal tercihlerin çok etkili olmadığını göstermektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında kinestetik tercihleri baskın olan öğretmenlere göre görsel ve işitsel öğretmenlerin göz teması kurma davranışları konusunda daha pasif olduklarını düşündüklerini ve bu davranışları hakkında kinestetik öğretmenlere göre çok kesin değerlendirmeler yapmaktan kaçındıkları söylenebilir.

4.4. Öğrencilerin Cinsiyetleri ve Öğretmenlerin Göz Teması Kurma Davranışları

Göz hareketleri araştırma kapsamında ölçümlenmeyen, ancak bizzat kendileri de göz teması kurma davranışı geliştirebilen öğrencilerin sahip oldukları cinsiyetlerine göre, öğretmenlerin onlarla kurdukları göz teması kurma davranışlarının süre ve sayı yönünden değişip değişmediğine bakılmıştır.

Araştırma sonucunda öğretmenlerin göz teması kurma davranışlarında, öğrencilerin cinsiyetleri ile odaklanma süresi ve sayısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Nitekim yapılan literatür taramasında da öğrencilerin cinsiyetleri ile öğretmenlerin sözsüz iletişim becerileri arasındaki ilişkiyi konu edinen araştırmalara yer verilmediği görülmüştür. Ancak Bacanlı, (2015), sözsüz iletişimin sözlü iletişime göre daha çok duygusal mesajların iletiminde kullanılmasından hareketle, öğretmenlerin kız öğrencilerle erkek öğrencilere göre daha fazla göz teması kurabileceğini belirtmektedir (Bacanlı, 2015, 46). Öner (1999) ise araştırmasının sonucunda, öğretmenlerin kız öğrencilere daha sabırlı, güler yüzlü olduğu, onların soru sormasını daha çok istediği ve sınıfta yapılan şakaların kız öğrenciler tarafından daha olumlu algılandığını ortaya koymuştur.

Araştırmanın bulguları literatürde yer alan bu tespitlerle birlikte değerlendirildiğinde; öğretmenlerin göz teması kurma davranışları üzerinde gerek kendi cinsiyetlerinin, gerekse öğrencilerin cinsiyetlerinin belirleyici bir etkisi bulunmadığını göstermektedir. Nitekim öğretmenlerin kendi göz teması kurma davranışları hakkındaki görüşlerine bakıldığında, hem kadın hem erkek öğretmenlerin çoğunlukla (12 öğretmenden 8 tanesine göre), kendilerinin ve öğrencilerinin cinsiyetlerinin onlarla kurdukları göz teması davranışını etkileyen bir değişken olmadığını söyledikleri görülmektedir. Bu konuda aksini düşünen ve azınlıkta kalan öğretmenlerden 3 tanesi “Erkeklere daha çok” buna karşılık bir tanesi “Kızlara daha çok” göz teması kurma davranışı gösterdiklerini düşünmektedirler.

Son olarak öğretmenlerin bu konudaki görüşlerine bakıldığında, öğrencilerin cinsiyetlerine göre göz teması kurma davranışlarının değişeceğini düşünen öğretmenlerin genellikle bu durumu çocukların doğuştan gelen özellikleriyle açıklamaya çalıştıkları, özellikle erkeklerin daha hareketli, daha dikkatsiz ve ilgisiz olduğunu düşünerek ya onlara daha fazla bakmak ya da daha az bakmak durumda kaldıklarını söyledikleri görülmüştür. Yine bir başka öğretmen kız çocuklarının kendisini etkili dinlediği için, erkek öğrencilerin ise daha çok hareketli olduğu için bakış sıklığını dengelediğini söylemektedir.

Öğretmenlerin hiç biri kendi cinsiyetlerine göre bir ayrımı ya da görme davranışı değişikliğinin olduğunu kabul etmemektedirler. Yani erkek öğretmenler “ben kız çocuklarını daha çok severim” ya da kadın öğretmenler “ben erkek çocuklarını daha çok sevdiğim için onlarla daha fazla gözlerimle temas kurarım” şeklinde düşünce beyan etmedikleri araştırma sonucunda görülmüştür. Ayrıca bu konuda

görüşleri sorulan öğretmenlerin bir kısmı öğrencilerin cinsiyetlerine göre bakış sıklıklarının fark etmesini bile anormal bir durum olarak değerlendirdikleri, kesinlikle bilinçli olarak bu davranışlarının öğrenci cinsiyetlerine göre değişmeyeceğini belirttikleri görülmüştür.

Sonuç olarak öğretmenlerin öğrencilerin cinsiyet farklılıklarına göre göz teması kurma davranışları hakkındaki görüşlerinin değiştiğini, fakat bu durumun öğretmenlerin kız ve erkek öğrencilerin davranışlarıyla ilgili geliştirdikleri genel kanatlarından kaynaklandığı söylenebilir. Aslında bu durumda bile öğretmenin erkek öğrenciye daha sık bakmasına neden olan davranış yargısı, bir başka öğretmenin kız ya da erkek öğrenciye daha az bakma nedeni sayılmaktadır. Dolayısıyla öğretmenlerin kız ve erkek öğrencilerin sınıftaki hal ve davranışlarıyla ilgili genel görüşlerinin onlara yönelik göz teması kurma davranışları hakkındaki düşüncelerini şekillendirdiği söylenebilir. Ancak esasında göz teması kurma davranışlarını değiştirmedikleri araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır.

4.5. Öğrencilerin Başarı Düzeyleri ve Öğretmenlerin Göz Teması Kurma Davranışları

Araştırma kapsamında öğrencilerin akademik başarı düzeylerine göre öğretmenlerin göz teması kurma davranışlarının değişip değişmediğini anlamak amacıyla, göz izleme testiyle elde edilen bulgular öğrencilerin akademik başarılarına göre yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin başarı düzeyi değişkeninin öğretmenlerin öğrencilerine yönelik derste gerçekleştirdikleri göz teması kurma davranışlarını odaklanma süresine ve odaklanma sayısına göre anlamlı düzeyde etki ettiği görülmektedir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular öğretmenlerin akademik yönden başarılı öğrencilerle, başarısız öğrencilere göre daha uzun sürelerde ve sıklıklarda göz teması davranışı geliştirdiklerini göstermektedir. Dolayısıyla denilebilir ki, gerek odaklanma sıklıkları gerekse odaklanma süreleri itibarıyla, öğretmenlerin öğrencileriyle kurdukları göz teması davranışları ile öğrencilerin akademik başarı düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bulguya benzer şekilde öğretmenlerin bu konudaki görüşlerine bakıldığında, öğretmenlerin büyük çoğunluğunun (11 Öğretmen) derste öğrencileriyle gerçekleştirdikleri göz teması kurma davranışları ile öğrencilerin akademik başarı düzeyleri arasında ilişki ve etkileşimi olduğunu düşündüğü görülmektedir.

Bu bulgu, öğretmenlere göre öğrencilerin çalışkan ve akademik yönden başarılı ya da aynı yönlerden başarısız olmasına bağlı olarak onlarla derste kurdukları göz teması kurma davranışlarının sıklık ve süreleri değişmektedir. Ancak ilginçtir ki, bu görüşe sahip öğretmenlerden 5 tanesine göre öğretmenler genellikle “Başarısız öğrencilerle daha sık” göz teması kurarken, 6 tanesine göre öğretmenler genellikle “Başarılı öğrencilerle daha sık” göz teması kurmaktadır.

Ayrıca araştırma sonucunda sadece 12 öğretmenle röportaj yapılmasına ve bunlardan sadece 11 tanesinin bu faktöre göre göz teması kurma davranışının değiştiğini söylemesine rağmen bu değişimi açıklama ve anlamlandırma konusunda öğretmenlerin yüzlerce cümle kurduğu görülmüştür. Bu açıklamalarında öğretmenler özetle, ya başarısız öğrencinin kendisini dinlemediği oysa başarılı öğrencinin derse daha sık katıldığından bahisle ona daha sık ve daha uzun süre baktığını ya da dersi anlamayan öğrencilerin başka bir şeyle ilgilenmesi nedeniyle onla sıklıkla göz teması

kurduğunu beyan ettiği görülmüştür. Ancak 11 öğretmenin akademik başarıya bağlı olarak öğrencileriyle göz teması kurma sıklık ve süresinin değiştiğini kendine göre açıklayan cümlelerin pratik hayatta önemli bir yeri ve gerçekliği olduğu söylenebilir.

Öte yandan araştırma kapsamında sınıf öğretmenlerinin öğrencilerle göz teması kurma süre ve sayılarıyla, öğrencilerin akademik başarı düzeyleri arasındaki ilişki olup olmadığı da incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular göstermiştir ki sınıf öğretmenlerinin öğrencileriyle göz teması kurma süresi ve sıklığıyla, öğrencilerin akademik başarı düzeyleri arasında düşük düzeyde, ancak pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın bu bulgusu, öğretmenlerin derste öğrencileriyle kurdukları göz temasının sayısı ve süresinin artmasının, öğrencilerin akademik yönden başarılarını da arttırdığını ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca literatürde yer alan ve aynı konuda yapılan bazı araştırmalar tezin bu bulgusunu doğrular niteliktedir (Özer, 2015; Aydın, 2013; Kısaç, 2004; Good ve Bprohy, 2006).

Öyleyse denilebilir ki, öğretmenler ders anlatırken göz teması kurma gibi sözsüz iletişim becerilerini etkili kullandıkları takdirde bu durumdan öğrencilerin akademik başarıları olumlu yönde etkilenecektir. Dolayısıyla öğretim mesleğinde başarılı olmak ve aynı zamanda sınıflarındaki tüm öğrencilerin derslerinde başarılı olmasını isteyen öğretmenler onlarla sıklıkla göz teması kurmalıdırlar.

4.6. Öğretmenlerin Göz Teması Kurma Davranışları Hakkındaki Genel Görüşleri

Araştırma kapsamında son olarak göz izleme testine katılan öğretmenlerin gerek göz izleme testindeki, gerekse genel öğretim süreçlerindeki göz teması kurma davranışları hakkındaki görüşleri değerlendirilmiş ve ulaşılan görüşler aşağıda kısaca anlatılmıştır.

Araştırma sonucunda öğretmenlerin; isteklendirme, sınıf yönetimi, disiplin ve sözsüz iletişim başlıkları altında göz teması kurdukları görülmektedir.

Bu başlıklar altında toplanan göz teması kurma amaçlarına bakıldığında, öğretmenlerin öğretim süreçlerinde öğrencilerinin ilgisini ve dikkatini derse çekmek, aralarındaki sevgi ve saygıya dayalı ilişkiyi güçlendirmek, hata yapanları uyarmak, öğretim sürecini etkilemeden mesaj vermek, konuyu ya da anlattıklarını anlayıp anlamadığına ilişkin geri dönüt almak amacıyla göz teması davranışı gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.

Özellikle öğretmenlerin kendi his ve duygularını öğrencilere samimi bir şekilde anlatmak, benzer şekilde öğrencilerin de içinden geçen düşünce ve hisleri anlamlandırabilmek amacıyla onlarla sıklıkla göz teması kurdukları araştırma sonucundan anlaşılmaktadır. Ayrıca öğretmenlerin ders anlatımındaki sözlü iletişimlerini güçlendirmek, jest ve mimiklerle destekledikleri sözlü mesajlarını daha da kuvvetlendirmek, öğrencilerinden gelen benzer sözsüz mesajların kodlarını çözmek amacıyla da onlarla sıklıkla göz teması kurdukları anlaşılmaktadır.

Yine öğretmenlerin, öğrencileriyle kurdukları göz teması kurma davranışlarının önemli bir kısmı da sınıfta disiplini sağlamak, otoritelerini güçlendirmek ve önceden belirlenen kurallara göre dersin işlenmesini sağlamak amacıyla olduğu araştırma sonucunda anlaşılmaktadır. Böylece öğretmenler göz teması kurma davranışlarıyla öğrencilerini sınıf kurallarına uymaya, istenmedik davranışlarına

sessizce son vermeye ve kendisini dinlemeye yöneltmek amacıyla onlarla göz teması kurdukları görülmüştür.

Öğretmenlerin görüşleri doğrultusunda; öğrencilerin ilgi ve dikkatlerine, dersin konu, içerik ve etkililiğine, sınıfta sorunlu öğrencilerin bulunmasına, öğrencilerin hareketli, sessiz veya içine kapanık olmasına göre, onlarla kurdukları göz teması kurma davranışlarındaki süre ve sıklıkların değişebildiği düşünülmektedir. Öğretmenlerin bir kısmı ders anlattığı sınıf mevcudunun az ya da çok olması veya sınıfta öğrencilerin oturuş düzeninin de göz teması kurma davranışını önemli düzeyde etkilediğini düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan öğretmenlere göre derste öğrencilerle etkili bir şekilde göz teması kurmak hem sınıfın geneli hem de öğrencilerin her birisi için akademik başarının en temel belirleyicisidir. Bu stratejik rol ve önemin yanı sıra öğretmenler, öğrencilerin kendilerine olan özgüvenin artırılmasında, dersin ve öğretmenin sevilmesinde, öğrencilerinin derse ve konuya odaklanmasının sağlanmasında göz teması kurma davranışının oldukça yararlı ve etkili olduğu görüşünü paylaşmaktadırlar.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak çeşitli veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler analiz edildikten sonra ortaya çıkan bulgular yorumlanarak, öğretmenlerin göz teması kurma davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili, bilimsel yönden geçerliliği olan sonuçlara ulaşılmıştır. Kıdem değişkenine göre odaklanma süresi anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p=0,039$). Ancak, odaklanma sayısı kıdeme göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,336$). Başka bir anlatımla, sınıf öğretmenlerinin kıdemi, odaklanma süresini anlamlı düzeyde etkileyen bir faktörken, odaklanma sayısını anlamlı düzeyde etkileyen bir faktör olmadığı söylenebilir. Öğretmenlerin öğrenme stilleri değişkenine göre odaklanma süresi anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p=0,004$). Ancak, odaklanma sayısı öğretmenlerin öğrenme stillerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,199$). Öğrenci odaklanma süresi ($p=0,031$) ve odaklanma sayısı ($p=0,022$) öğrenci not ortalaması değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre öğretmenlerin büyük çoğunluğunun derste öğrencileriyle gerçekleştirdikleri göz teması kurma davranışları ile öğrencilerin akademik başarı düzeyleri arasında ilişki ve etkileşimi olduğu düşünülmektedir.

Temel amacı öğretmenlerin öğrencileriyle göz teması kurma davranışlarını ve bu davranışları hakkındaki görüşlerini çeşitli değişkenlere göre tespit etmek olan araştırma sonuçlarını ve geliştirilen önerileri aşağıdaki başlıklar altında gruplandırmak mümkündür.

Öğretmenlerin Göz Teması Kurma Davranışlarına Yönelik Öneriler

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre öğretmenlerin öğrencileriyle göz teması davranışlarını geliştirmek amacıyla bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Bu öneriler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Göz teması kurma davranışlarının özellikle öğretim süreçlerinde anlam ve öneminin farkında olan öğretmenler ilk olarak basit bireysel gözlemlene teknikleriyle, sene başından itibaren sıklıkla, hangi sürelerle, hangi sebep ve amaçlarla öğrencileriyle göz teması kurduklarını belirlemesi gerekmektedir.

Öğretmenlerin zaman zaman yapacakları bu gözlemlerle elde edeceği bulgular bir sonraki derste onu daha etkili göz teması kurma davranışına yönleltecektir.

- Öğretmenler hem kendilerinin hem de her bir öğrencinin algısal öğrenme tercihini tespit etmeli ve bu tercihlere göre göz teması kurma davranışını yönetmeye çalışmalıdır. Ayrıca bu araştırmada kullanılan yöntem dışında, görsel, işitsel ve kinestetik öğretmen-öğrenci profillerinin sınıf ortamlarında hareket tarzlarını bilmek suretiyle, hem kendisinin hem de öğrencilerin algısal öğrenme tercihleri hakkında görüş sahibi olması öğretim sürecini etkinleştirecektir. Bu sayede farklı öğrenme stillerine sahip öğrencilerin de dikkatini daha rahat öğrenme sürecine dahil edebilecektir.
- Meslekî kıdem açısından bakıldığında kıdemli öğretmenlerin göz teması kurma davranışlarını kıdemsiz öğretmenlere göre daha fazla kullandıkları dolayısıyla öğrencilerin daha başarılı oldukları araştırma sonuçlarından çıkarılabilir. Bu durumda mesleğe yeni başlamış veya kıdemsiz öğretmenlerin bu konuda farkındalık oluşturmaları sağlanmalıdır. Kıdemli öğretmenlerin kıdemsiz öğretmenlere mentorluk yaparak göz teması kurma davranışını geliştirme yönünde çalışmalar yapması yerinde olacaktır.
- Öğretmenlerin göz teması kurma davranışlarının öğrencilerin başarılarını arttırdığı, başarılı öğrencilerle ise daha fazla göz teması kurulduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda öğretmenlerin başarısı düşük öğrenciler ile de göz teması kurarak başarılarını arttıracakları konusunda farkındalık oluşturulması ve bu konuda teşvik edilmesi sağlanmalıdır. Zira başarının bu yöntemlerle arttığını farkeden öğretmenler göz teması kurma davranışını pekiştireceklerdir. Bunun devamında da başarının artması sağlanacaktır.

Gelecekte Yapılması Planlanan Araştırmalara Yönelik Öneriler

Araştırmanın özgün yanını oluşturan göz izleme sistemlerinin kullanılması konusunda bundan sonra yapılacak araştırmalara yol gösterici olması bu araştırmanın önemini oluşturan unsurlardan biridir. Dünyada ve ülkemizde göz izleme sistemleri kullanılarak gerçek sınıf ortamında gerçekleştirilmiş araştırmalara rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında bundan sonra bu alanda yapılacak araştırmalara bazı öneriler sunmak yerinde olacaktır.

- Göz izleme araştırmalarının maliyetleri düşmekle birlikte kullanım koşulları kolaylaşmış olsa da özellikle mobil göz izleme sistemlerinin temini, kiralanması ve kullanılması açısından büyük maddi problemler bulunmaktadır. Kısıtlı sürelerle ödünç alınan ya da kiralanmış sistemlerle çok fazla sayıda katılımcının yer aldığı bu tarz araştırmalar yapmak mümkün olmamaktadır. Özellikle bu araştırmaya pasif değişkenler olarak katılan, bu yüzden göz hareketleri ölçümlenmeyen öğrencilerin de göz hareketlerinin tespit edilmesi, araştırmaya 12 öğretmen yerine daha farklı okullarda ve dönemlerde görev yapan 100'ün üzerinde öğretmenin katılımının sağlanması genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.
- Araştırma öncesinde birkaç defa öğretmenlere bu teknoloji hakkında teorik tanıtımlar yapılmasına rağmen gözlem için uygulamaya başlanıldığında bazı sorunların yaşanması kaçınılmaz olmuştur. Örneğin; gözlüğün ölçümleme ayarlarının yapılması, öğretmenin gözlüğe, öğrencileri ise gözlüklü öğretmene alışması bazı sınıflarda 5-10 dakika bazı sınıflarda 15-20 dakikalık aksamalara neden olmuştur. Göz izleme sisteminin kullanımı için ön testlerin yapılması, yedek

pil ve hafıza kartı bulundurulması, öğretmenlerin sözlü ve görsel anlatımlarla bilgilendirilmesi test sürecini hızlandıracaktır. Ayrıca bu işlemlerin yapılması için yardımcı bir araştırmacının bulunması zaman tasarrufunu ve veri güvenliğini arttıracaktır.

- Göz izleme cihazı ile kaydedilen görüntülerin test süresinin ardından öğretmenlere izlettirilip yorumların yapılması nitel verilerin daha sağlıklı ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Fakat göz izleme cihazının kullanımından kaynaklanan zaman ve depolama problemlerinden ötürü bu uygulamayı hemen gerçekleştirmek güçleşmektedir. Yardımcı araştırmacı ve yedek hafıza kartları ile bu durumun önüne geçilebilmektedir.
- Öğretmenlerin kameraya kaydedilmesi, ders anlatırken izlendiğinin ve gözlendiğinin bilincinde olması gibi etkenlerin önüne geçmek adına bir senelik dönemde belirlenen günlerde öğretmenin bu uygulamayı kendi isteğiyle ve öğrencilerini alıştırmakla sürekli yapması daha güvenilir bulgulara ulaşılmasını sağlayacaktır.
- Göz izleme sistemlerindeki teknolojik gelişmelerle küçültülmüş, yüksek kalite görüntü kaydı yapan, taşıma kolaylığı bulunan, anlık uzaktan izleme sistemlerini içerisinde barındıran gelişmiş gözlük sistemlerini kullanarak araştırma esnasında karşılaşılan sınırlılıkları azaltmak mümkündür.
- Araştırma kapsamında temelde dört değişken üzerine odaklanılmıştır. Öğretmenlerin görüşlerinde de belirttiği üzere sınıf yerleşim planı, oturma düzeni, öğrencilere anlatılan dersin ve konunun içerikleri, ders materyalleri vb. farklı değişkenlerin öğrencilerin ve öğretmenlerin göz hareketleri birlikte ölçülerek yapılan araştırmalarla bu konuda önemli farkındalık yaratacak nitelikte görüşlere ulaşmanın mümkün olabileceği değerlendirilmektedir.
- Son olarak belirtmelidir ki, literatürde yer alan binlerce göz izleme araştırmasında görüldüğü üzere, bu tarz araştırmalar genellikle cansız bir tane objeye (kapı, kabin kokpit Web sayfası, resim vb.), kısa sürelerde (1 veya 5 dakika) ve basit kullanıcı tercihlerini (beğenme ya da beğenmeme gibi) tespit etmek üzere yapılmaktadır. Oysa bu araştırmada göz hareketleri ve göz teması kurma davranışları, birden çok canlı objeye odaklanarak, yaklaşık 70 dakikalık sürelerle ve katılımcılar ayakta konuşurken ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Sözün özü, bu araştırma kendi alanında ve kendi konusunda pek çok açıdan bir ilk niteliği taşımakta olup, bu nedenle araştırma sonucunda ulaşılan kısıtlı bulgular bile gelecekte yapılacak benzer araştırmalara büyük ufuklar açacağı değerlendirilmektedir.

6. Kaynaklar

- Adler, A. (2015). İnsan Tabiatını Tanıma. 12.Baskı, (A. Yörükhan, Çev.). Ankara: İş Bankası.
- Akpınar, R. B. (2006). Duygusal yüz ifadelerini anlama becerisini geliştirmeye yönelik örnek bir öğretim programı. *Journal of Human Sciences*, 1(1). 1-10
- Aydın, A. (2013). *Sınıf yönetimi*. İstanbul: Pegem Akademi.
- Bacanlı, H. (2015). *Eğitim Psikolojisi*. 22.Baskı, İstanbul: Pegem Akademi.
- Bahill, A.T ve LaRitz, T. (1984). *Why can't batters keep their eyes on the ball? American Scientist*, 72(3), 249-253.

- Balakrishnana, B.ve Woodsb, P.C., (2013). A comparative study on real laband simulation lab in communication engineering from students' perspectives. *European Journal of Engineering Education*, 38(2), 159-171.
- Baltaş, Z. ve Baltas, A. (2015). *Bedenin Dili*. (33. Basım), İstanbul: Remzi.
- Berglund, E., Eriksson, M. ve Westerlund, M. (2005). *Communicative skills in relation to gender, birth order, child care and socio economic status in 18-month-old children.Scandinavian Journal of Psychology*, December, 46(6), 485-491.
- Bingöl G. ve Demir A. (2011). *Amasya sağlık yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerileri*. Göztepe Tıp Dergisi 26(4):152-159.
- Bozkurt, N., (2003). İlköğretim sınıf öğretmenlerin iletişimi becerilerine ilişkin algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü, İzmir.
- Cüceloğlu, D. (2015). İnsan ve davranışı. Remzi Kitabevi.
- Çubukçu Z., ve DüNDAR, İ. (2003). *Okul yöneticilerinin iletişim becerilerine ilişkin öğretmenlerin algı ve beklentileri*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları
- Çuhadar C., Özgür H., Akgün F., Gündüz Ş. (2014). Öğretmen adaylarının iletişim becerileri ve iletişimci biçimleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)* 15(1), 295-311.
- Deniz, K. (2013). *Eğitimde etkili iletişim*. A. Güzel, H. Karatay (Ed.). Türkçe öğretimi el kitabı. (s. 521-570). Ankara: Pegem Akademi.
- Deniz, K. (2015a). Türkçe öğretmen adaylarının etkili iletişim dersine yönelik beklentileri. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 3(2), s.63-80.
- Deniz, K. (2015b). *Türkçe öğretmeni mi iletişim eğitmeni mi?* D. Uçgun, A. Balcı (Ed.). Akademik hayatının 25.yılında Türkçe eğitimi alanının ilk profesörü Murat Özbay'a armağan. (s. 449-462). Ankara: Pegem Akademi.
- Deryakulu, D. (2006). *Bireysel farklılıklar ve eğitime yansımaları*. Y. Kuzgun ve D. Deryakulu (Ed.), Eğitimde Bireysel Farklılıklar içinde, Ankara: Nobel.
- Dilekmen, M., Başçı, Z., ve Bektaş, F. (2008). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,12(2).
- Doğusoy, B. (2012). *Cognitive analysis of experts and novices concept mapping processes,(Uzman ve deneyimsiz kullanıcıların kavram haritası oluşturma süreçlerinin bilişsel analizi)*. Doktora Tezi ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ergin, A. ve Birol, C. (2014). *Eğitimde İletişim*. 7.Baskı, Ankara: Anı.
- Erol, Z. (2006). *Sınıf öğretmenlerinin sınıf yönetimi uygulamalarına ilişkin görüşleri*. Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Fleming, N. (2001). Teaching and learning styles: VARK Strategies. Honolulu Community College, 25 Mayıs 2015 tarihinde <http://www.vark-learn.com/english/index.asp>. VARK Öğrenme Stili Web Sitesi. <http://www.vark-learn.com> adresinden alınmıştır.

- Fleming, N. (2012) .Teaching And Learning Styles VARK Strategies, Revised and reprinted April 2012, Lyttelton, New Zealand: The Software Workshop: 25 Mayıs 2015 tarihinde www.varklearn.com adresinden alınmıştır.
- Fleming, N. D. (1995). I'm different; not dumb. models of presentation (VARK). Zemler, A (Ed.). In the tertiary classroom. proceedings of the 1995. *Annual Conference of The Higher Education and Research Development Society of Australasia (HERDSA)*. 18, 308-311.
- Fleming, N. D. ve Mills, C. (1992). Not another inventory, rather a catalyst for reflection. *To Improve the Academy*, 11: 137-155.
- Fleming, N. ve Bonwell, C.C. (2001). *How do I learn best, a students' guide to my proved learning*, Version 3,0. New Zealand: Christchurch.
- Gilakjani, A.P, (2012). Visual, Auditory, Kinaesthetic Learning Styles and Their Impacts on English Language Teaching. *Journal of Studies in Education*, 2(1), 104-114, 25 Mayıs 2015 tarihinde <http://dx.doi.org/10.5296/jse.v2i1.1007> adresinden alınmıştır.
- Good, T. ve Brophy, J. (2006). *Looking in classrooms*. New York: Harper Collins.
- Günay, K. (2003). *Sınıf yönetiminde öğretmenlerin iletişim becerilerinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri: Felsefe Yöntem Analiz*. 2. Baskı, Ankara: Seçkin.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*. İstanbul: Rota.
- Güven, M. (2004). Öğrenme stilleri ile öğretme stratejileri arasındaki ilişki. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Hawk, T. F. ve Shah, A. (2007). Using Learning Style Instruments to Enhance Student Learning. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 5 (1).1-19, 25 Mayıs 2015 tarihinde <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-4609.2007.00125.x/pdf> adresinden alınmıştır
- Hogan, R. L. (2009). Assessment of technology graduate students' learning preference styles utilizing the myers-briggs type indicator. *Journal of Industrial Technology*, 25(1), 1-7.
- Kaşıkçı, E. (2004). *Beden dili*. İstanbul: Hayat.
- Kısaç, İ. (2004). Öğretmen öğrenci iletişimi. Emin Karip (Ed.). *Sınıf Yönetimi içinde*. Ankara: Pegem.
- Leite, W. L., Svinicki, M. ve Shi, Y. (2010). Attempted validation of the scores of the VARK: Learning styles inventory with multitrait-multimethod confirmatory factor analysis models. *Educational and Psychological Measurement*, 70(2), 323-339.
- Martin, N. K., Yin, Z., & Baldwin, B. (1998). Construct validation of the attitudes and beliefs on classroom control inventory. *Journal of Classroom Interaction*, 33(2), 615.

- Malatesta CZ, Izard CE. Perspectives on emotional development I: Differential emotions theory of early emotional development. In: Osofsky JD, editor. Handbook of infant development. 2nd ed. Wiley; New York: 1987. pp. 494-554.
- Öner, M. (1999). İlköğretim okulları 1.kademe öğretmenlerinin sınıfta iletişimi sağlama etkinlikleri. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özbent, S. (2007). Sınıfta beden dili, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(2), 259-289.
- Özer, K. (2015). İletişimsizlik becerisi. (12.Basım), İstanbul: Galata.
- Pehlivan, K. (2005). Öğretmen adaylarının iletişim becerisi alguları üzerine bir çalışma. *Muğla Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3, 1-14.
- Pektaş, S. (1998). *Sözel olmayan öğretmen davranışlarının öğretime etkilerinin değerlendirmesi*. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pernice, K., ve Nielsen, J. (2009). Eye tracking methodology: How to conduct and evaluate usability studies using eye tracking. Nielsen Norman Group. 12 Kasım 2013 tarihinde tarihinde <http://www.useit.com/eyetracking/methodology> adresinden alınmıştır.
- Poon Teng Fatt, J., & Teng Joo, N. (2001). Learning styles: implications for design and technology education. *Management Research News*, 24(5), 24-37.
- Puyleart, F. R. (2006). *Development and Analysis of Dynamic Modeling of a Residential Air Conditioner Compressor Motor for use in Power Grid Studies* (Doctoral dissertation, University of Idaho).
- Saracaloğlu, A. S., Yenice, N., ve Karasakaloğlu, Ö. G. D. N. (2009). Öğretmen Adaylarının İletişim ve Problem Çözme Becerileri İle Okuma İlgi ve Alışkanlıkları Arasındaki İlişki (pp. 167-185). *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2).
- Senemoğlu, N. (2012). *Gelişim öğrenme ve öğretim*. 21.Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Siegel, C.M. ve Gregora, A.W., (1985). Communication skills of elderlyadults. *Commun Disord*, 18, 485-494.
- Şeker, A. (2000). *Sınıf öğretmenlerinin iletişim becerileri ile sınıf atmosferi arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Vatansever, H.B., (2015). Eğitim ortamında öğretmen öğrenci iletişimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 18, Aralık, s. 262-285.
- Wheeler, P. (2001). The Myers-Briggs Type Indicator and application stoaccounting education and research. *Issues in Accounting Education*, 16(1), 125-150.
- Williams, C. C. ve Ward J. M. (2003). The face inversion effect is not a consequence of aberrant eye movements. *Memory & Cognition*, 35, 1977-1985.
- Yavuzer, Y. ve Koç, M. (2002). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmen yetkinlikleri üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 35-43
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 9. Baskı, Ankara: Seçkin.

Tezden Türetilmiş Makale

Türk Dış Politikasında Paradigma Değişimi ve Ulusal Basına Yansımaları: Örnek Olay İncelemesi*

Samet Kavoglu (Dr. Öğr. Üyesi)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
samet.kavoglu@marmara.edu.tr

Başvuru Tarihi: 30.01.2018
Yayına Kabul Tarihi: 13.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Küresel ölçekte yaşanan değişim ve dönüşümlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti olarak kamu diplomasisi uygulamalarını da etkilediği, devletten harici kamulara dönük tek yönlü iletişimin sürdürülebilir olmadığı varsayımından hareket eden bu çalışma, 21.yy kamu diplomasisi yaklaşımı bağlamında dahili kamuları mercek altına almaktadır. Bu bağlamda da dahili kamulara ulaşarak, onları kamu diplomasisi faaliyetlerinin katılımcı aktörü olma konusunda bilinçlendirebilecek öncelikli araçların başında gelen kitle iletişim aygıtlarının süreçteki rolünü sorgulamayı amaçlamaktadır. İdeoloji ve mülkiyet bileşenlerinin dış politika ve kamu diplomasisi faaliyetlerine dair haber üretimine etkileri var mıdır? Varsa nelerdir? sorularına da cevap aramaktadır. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından kilit öneme sahip dâhili kamuların rıza ve onayına odaklanan bu çalışmada, dâhili kamuları etkileme gücü bağlamında ulusal yazılı basın incelemeye dâhil edilmiştir. Ulusal basın evreninden ideoloji ve mülkiyet bağlamında seçilen örneklem gazetelerinde Davos krizi haberleri Van Dijk'ın "söylem analizi" yaklaşımı ile incelemeye alınarak, harici kamularda olumlu algılamaları olan hadisenin, dâhili kamuoyuna sunumunda oluşan farklılaşma incelenmiştir. Örneklem gazetelerinden Cumhuriyet ve Sözcü, iktidar karşıtı söylemini, Sabah ise iktidarı olumlayan söylemini kesintisiz olarak devam ettirirken, Hürriyet gazetesinin millî hassasiyetleri de olan örnek vaka bağlamında 'öteki'ni tenkit ederken, iktidara da dolaylı olarak eleştiri sunduğu gözlenmiştir. Yeniçağ, iktidarın milliyetçi söylemlerini meşrulaştırmakla birlikte ideolojik çizgisini görece uzak bir noktaya konumladığı iktidarın söylem ve eylemlerini tenkit eden içeriğe ağırlık vermiştir. Sonuç olarak kamuoyu oluşumundaki etkin rolü bağlamında ulusal basının, Filistin meselesine dönük yüksek ilgisi, siyasal elitlere faaliyet alanı açması bakımından anlamlı olup, dâhili-harici kamu dengesini oluşturabilmek açısından eleştirileri minimize edici adımların gerekliliği de ifade edilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Dış Politika, Medya, İsrail, Filistin.

* Bu çalışma Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2016 yılında sunulan "Türk Dış Politikasında Paradigma Değişimi Ve Ulusal Basına Yansımaları: Örnek Olay İncelemesi" başlıklı Doktora tezinden türetilmiş makaledir.

Article Derived From Thesis

Paradigm Change in Turkish Foreign Policy and Its Reflections on the National Press: A Case Study

Samet Kavoglu (Asst. Prof.)
Marmara University Faculty of Communication
samet.kavoglu@marmara.edu.tr

Date Received: 30.01.2018

Date Accepted: 13.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

Based on the assumption that the global changes and transformations affect the public diplomacy practices with regards to the international public relations, and the one-way communication from the state to the foreign publics is not sustainable, this study investigates the internal publics in the context of the 21st century public diplomacy approach. In this context, it intends to question the role of mass communication devices, which are the primary means of making the internal publics conscious of becoming participatory actors in public diplomacy activities by reaching out to them. Do ideology and property components have an effect on the production of news on the foreign policy and public diplomacy activities? If so, what are the effects? This study is also seeking answers to these questions. This study, focusing on the consent and approval of the internal publics which has the key importance in terms of the sustainability of public diplomacy activities, includes the review of the national press' power on affecting the internal publics. In the sample newspapers, selected within the context of ideology and property from the National press universe; Davos crisis news are studied by "discourse analysis" approach of Van Dijk and the differentiation occurred in the case, which have positive perceptions in the external public, during the presentation to the external public are analyzed. Among the sample newspapers, it is observed that Cumhuriyet and Sözcü continue to their anti-governmental discourses and Sabah continues to its discourse that affirms the government uninterruptedly. Moreover, Hürriyet is observed as criticizing the "other" in the context of the sample case which also have national sensitivities while making critical commentary about the government indirectly. Although Yeniçağ keeps legitimizing the nationalist discourses of the government, it generally concentrates on the content criticizing the discourses and actions of the government of which the newspaper positions its ideological line relatively to a distant point. Consequently the high interest of the National Press towards the Palestinian issue, in the context of its effective role in the formation of public opinion is significant in terms of enabling field of activity for the political elites. Furthermore the necessity of the steps minimizing the critiques in order to establish the balance between external and internal publics should be expressed.

Keywords: Public Diplomacy, Foreign Policy, Media, Israel, Palestine.

Giriş

Dış politikada yaşanan değişimlerin sürdürülebilir olmasında, harici kamulara dönük faaliyetler kadar dahili kamulara yönelik çalışmaların da önemli olduğu ifade edilebilir. Zira iç kamuoyunda destek bulmayan, rızayı üretememiş politik eylemlerin sürdürülebilirliğinin görece zor olup, çıktıların da beklenenin altında kalma riski bulunmaktadır. Özellikle de yumuşak güç üzerine bina edilen kamu diplomasisi faaliyetlerinde, imajla gerçek arasındaki uzaklık arttığı ölçüde inandırıcılığının da azalması olası bir durumdur. Bu bağlamda devlet aygıtı ve siyasal aktörler tarafından yürütölen faaliyetleri, hedef kamulara aktaran araçların başında gelen kitle iletişim aygıtlarının yeri ve önemi de sorgulamaya değer bir husustur.

Türk dış politikasındaki paradigma değişimini ve bu doğrultuda şekillenen kamu diplomasisi faaliyetlerini, Davos krizi özelinde ele alan bu çalışma da, ilgili konunun dahili kamulara aktarılış biçimini ulusal basına yansımaları üzerinden irdelenmekte; inceleme ölçeği de kamu diplomasisi faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından haber çıktıların analizini kapsamaktadır.

Derin tarihsel arka plana sahip Filistin sorununun Türkiye’de FKÖ’nün devrimci kökleri nedeniyle sol siyasal yelpazede, İslam toplumu olması nedeniyle de sağ siyasal tabanda karşılığı olduğu, buna mukabil Ortadoğu ve Kuzey Afrika başta olmak üzere Müslöman halklar tarafından da önem atfedildiği düşünöldüğünde Davos krizinin, dahili ve harici kamuları birleştirici özelliğe sahip olduğu mütalaa edilebilir. Buradan hareketle Türkiye’nin katılımcı aktör olarak İsrail-Filistin barış sürecine dahil olmasından sonra yaşanan ve çıktıları Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgesine dönük kamu diplomasisi faaliyetlerine katkı sunan Davos krizinin araştırma vakası olarak belirlenmesi anlamlı olarak değerlendirilebilir.

Genelde dış politika, özelde ise kamu diplomasisi, iletişim ilişkisi üzerine alanda üretilen çalışma sayısının görece azlığının yanı sıra var olanların da ağırlıklı olarak harici kamular üzerine yoğunlaşmış olması; kavramın etkileşimli doğasına dönük vurgular yapılmakla birlikte iç kamuoyunun, yürütölen faaliyetlere rıza ve onayını sorgulayan ve bu süreçte kamuoyu oluşturma potansiyeli görece yüksek yazılı basını mercek altına alan araştırmaların azlığı, çalışmanın önemini arttırıcı hususlar olmakla birlikte Türk kamu diplomasisi üzerine yazılan sınırlı sayıdaki çalışmaların da genel olarak Türkiye’nin batı perspektifine odaklandığı, ülkenin tarihi, kültürel ve ekonomik hinterlandı içerisinde sayılan ve yakın dönemde Türkiye’nin dış politika radarında görece artan oranda yer edinen Ortadoğu ve Kuzey Afrika’ya, bir başka ifadeyle Arap coğrafyasına dönük akademik çalışmaların henüz yaygınlık kazanmadığı dikkate alındığında çalışmanın özgünlük ihtiva ettiği de belirtilebilir.

İfade edilen amaç ve önem ekseninde Davos krizine dair haberlerin ideoloji/mülkiyet ve tiraj bağlamında Türk yazılı basını evreni içerisinde seçilen örneklem gazetelerinde (Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeniçağ) sunuluş biçiminin Van Dijk’ın söylem analizi yaklaşımı çerçevesinde incelenmesinin, habere etki eden makro ve mikro faktörleri ortaya çıkarabileceği, dış politika faaliyetlerinin dahili kamulara aktarım sürecindeki önleyici ve/veya pekiştirici hususların saptanmasını sağlayabileceği; bu noktada elde edilen bulguların da sürdürülebilir kamu diplomasisi faaliyetleri açısından yol gösterici olabileceği değerlendirilmektedir.

Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Davos Krizi

İlk olarak 1856 tarihli London Times gazetesinde ABD Başkanı Franklin Pierce'ın duruşunu konu alan bir haberde kullanılan kamu diplomasisi kavramı, çeşitli tarihlerde farklı mecralarda da ifade edilmiş olmakla birlikte çağdaş manada literatüre 1965 yılında Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion tarafından kazandırılmıştır (Cull, 2006).

Gullion kavramı, “kamuoyu davranışlarının dış politika oluşumunda ve yürütmesindeki etkisidir. Geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkilerin farklı boyutlarını (diğer ülkelerdeki kamuoyunun etkilenmesi, bilginin ve fikirlerin akışı, ülkelerdeki çıkar gruplarının etkileşimi gibi) kapsar” (Demir, 2011) şeklinde tanımlarken, literatürün zaman içerisinde çeşitlendiği ve aktörler, yöntemler, araçlar, kamular vb. açılardan kavramın farklı sorgulamalara tabi tutularak zenginleştirilmeye çalışıldığı ifade edilebilir.

Kavramı tanımlama ve yorumlama noktasında dönemsel farklılıkların varlığına işaret eden Szondi (2008, 3-7), ilk dönem faaliyetlerinin promosyon ve ikna stratejileri ekseninde şekillendiğini, amacın ise etki yaratma ve çıkar sağlama olarak belirlendiğini vurgulamaktadır. Aynı dönemdeki kamu diplomasisi kavramsallaştırması ve uygulama zemini incelendiğinde, temel aktörün devlet olduğu ve faaliyetlerin de ilgili aygıtlar vasıtasıyla yürütülmeye çalışıldığı görülmektedir ki, devleti önceleyen, etkileşimden ziyade tek yönlü ve etki odaklı tanımlama arayışlarının, ifade edilen görüşü destekler olduğu belirtilebilir. Kamu diplomasisinin, bir devletle, diğer devletlerin kamuları arasındaki ilişki olarak tanımlanması (Cull, 2009, 13); daha açık bir ifadeyle, bir devletin/hükümetin hedef ülke halkını ve aydınlarını, ilgili ülkenin politikalarında avantaj sağlayacak şekilde etkileme arayışı (Potter, 2002, 3) olarak yorumlanması, bu bağlamda değerlendirilebilir.

Kamu diplomasisi kavramı, “bir ulusun kendi ideallerini, hedeflerini ve politikalarını, yabancı ülkelere, farklı kültürlerle anlatma amacını taşıyan faaliyetler bütünü” (Bostancı, 2012, 37) olarak tanımlandığında ise ilgili faaliyetlerin iletişim süreci olarak ele alındığı görülmekte olup, kavram bu şekilde değerlendirildiğinde propaganda ile arasındaki farkın tespiti de önem arz etmektedir. Zira, kavramın ilk dönem uygulamaları incelendiğinde, tek yönlü, gerçeklik bağı aranmayan imajlar sunma faaliyeti olarak propagandaya dayandırıldığı (Leonard vd., 2002, 8) görülmekte olup, ilgili döneme dair negatif çağrışımların varlığını, kamu diplomasisi kavramını çağdaş manada literatüre kazandıran Edmund Gullion da saptamaktadır (Cull, 2009, 19).

Kamu diplomasisi/propaganda ayrımını, retorik/hakikat denkleminde inceleyen Potter (2009, 61) ise retoriğin hakikati aştığı durumlarda kamu diplomasisinin de sınırlarının aşıldığını ve propaganda safhasına girildiğini belirtmektedir. Lakin kamu diplomasi ile propaganda, sınırları kesin çizgilerle belirlenmiş kavramlar olmayıp, uygulama zemininde geçişkenlik sıklıkla yaşanabilmektedir.

Küresel güçler başta olmak üzere çok sayıda devletin, ulus ötesi amaçları ekseninde harici kamuların desteğini sağlamak gayesiyle sürdürdüğü kamu diplomasisi (Gilboa, 2008, 55) faaliyetlerinde propagandadan ziyade öne çıkması gereken hususun ise tanıma ve tanıtmaya olduğu ifade edilebilir. Kavramın tanıma boyutuna odaklanan Malone, diplomasi faaliyetlerinin başarısı açısından hedef ülkenin

kültürüne, psikolojisine, tarihine ve de diline hâkimiyetin önemine işaret ederken (Aktaran: Akçadağ, 2015); kavramın tanıma ve tanıma misyonlarına ortak vurgu yapan çalışmalarda, hedef ülkelerin, kültürlerin ve halkların ihtiyaç analizlerinin yapılması, varsa ülke ile ilgili yanlış algılamaların düzeltilmesi, ülke görüşünün sunulması ve ortaklaşma alanlarının araştırılması faaliyetlerinin, kamu diplomasisi alanı içerisinde sayıldığı (Leonard vd., 2002, 8) görülmektedir.

Tanımlamalardan da görüleceği üzere kamu diplomasisinde güncel yaklaşıkça aktör olarak devlet tekelinin 'teorik olarak' ortadan kalktığı görülmekte olup, devlet dışı örgütlerin, STK'ların (Signitzer, 2008, 209) ve bireylerin (Ross, 2002) süreçteki rollerine farklı perspektiflerden olsa da çeşitli şekillerde vurgu yapılmaktadır. Çağın şartları içerisinde devlet ve hükümet dışı yeni aktörlerin de dahil olduğu dış politika belirleme ve yürütme sürecinin, dışişleri bakanlıkları tarafından belirlenen ve kamuoyunda tartışmaya açmaksızın uygulanan geçmiş dönem dış politika anlayışına değişim getirdiği (Tuncer, 2006, 67-68) literatürde sıklıkla dile getirilmekle birlikte hâlihazırda küresel ölçekte yürütülen çok sayıda kamu diplomasisi faaliyetinin kamu otoriteleri tarafından yürütüldüğu ya da finanse edildiği belirtilmelidir. Yayıncılık alanında ABD'nin 20. yüzyılın ilk yarısında VOA ile başladığı ülke ötesi hedef kitlelere ulaşma arayışında, Doğu Avrupa'ya yönelik yayın yapan Radio Free Europe ile Sovyet vatandaşlarına dönük yayın yapan Radio Liberty'nin uzun süre ABD Merkezi Haber Alma Teşkilatı (CIA) tarafından finanse edilmesi (Sancar, 2012, 188-189) bu bağlamda değerlendirilebilir.

Son olarak ABD merkezli düşünce kuruluşu Stratejik ve Uluslararası Araştırmalar Merkezi'nin (CSIS) Akıllı Güç Komisyonu Raporunda, Birleşik Devletlerin üzerine eğilmesi gereken beş kritik alan' arasında kamu diplomasisine yer verilmiş olması (Armitage ve Nye, 2007, 1) da konunun önemine işaret eden husus olarak yorumlanabilir.

Türkiye de iktisadi ve siyasi açıdan gelişim gösterdiği ölçüde hinterlandında etki kapasitesini arttırmaya çalışmakta; bu bağlamda Orta Asya, Kafkaslar ve Balkanları takiben yakın dönemde Ortadoğu'ya dönük de kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmektedir. Ortadoğu'da Türkiye algısını inceleyen Salem (2011, 1) de Türkiye'nin bölgesel ve Müslüman geçmişi ile bağlarını yeniden kurması; "sıfır sorun" politikası, arabuluculuk faaliyetleri; demokrasi deneyimi; üretime ve ihracata dayalı ekonomisi -bölge ülkelerinde genel olarak rant ekonomileri hakimdir-; din, sekülerizm ve kamusal özgürlükler arasında denge; film endüstrisi, turizm ve ihrac ürünleriyle kültürel yakınlaştırma çabaları; Irak işgalinde üslerini ABD'ye kullandırmaması ve Gazze saldırılarında İsrail'e yöneltilen sert eleştirilerin, bölgede Türkiye'ye yönelik olumlu algıyı pekiştirdiğine vurgu yaparken; Çevik (2014, 50) de Arap Baharı öncesi Türkiye'nin siyasi ve kültürel olarak bölgesel ölçekte yumuşak gücünün daha önce hiç olmadığı kadar ve göz ardı edilemeyecek derecede etkinlik kazandığına işaret etmektedir. TESEV tarafından yapılan "Ortadoğu'da Türkiye Algısı" araştırması da bölgesel olarak Türkiye'ye dair olumlu algının görece yüksek (%78) olduğunu ortaya koymakta (Akgün ve Gündoğar, 2013, 19); İslam ve demokrasinin başarılı bir birleşimi olarak değerlendirilen Türkiye'nin Ortadoğu siyasetinde her geçen gün daha etkili olduğu ve daha büyük rol oynaması gerektiği, İsrail-Filistin sorununda da arabuluculuk yapması yönünde %70'ler bandında olumlu geribildirim olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin İsrail-Filistin barış çabaları kapsamında İsrail ve Hamas ile başlattığı görüşmelerin devam ettiği süreçte, İsrail'in 27 Aralık 2008'de başlattığı ve içlerinde sivillerin de bulunduğu binden fazla kişinin ölümüne yol açan "Dökme Kurşun Operasyonu"nun Türk hükümetinde hayal kırıklığı yarattığı (Keskin, 2010) bir dönemde İsviçre'nin Davos kentinde toplanan Dünya Ekonomik Forumu'nda "Gazze: Orta Doğu İçin Barış Modeli" başlıklı özel bir oturum gerçekleştirilmiştir. Panelin konuşmacıları arasında yer alan dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ile İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'in karşılıklı ithamlar içeren konuşmaların ardından, son bölümde eleştirilere cevap vermek için söz isteyen Erdoğan'a moderatörün olumsuz geribildirimi ile de gerilen oturumda, Başbakan son olarak "öldürmeye gelince siz öldürmeyi çok iyi bilirsiniz. Plajlardaki çocukları nasıl öldürdüğünüzü nasıl vurduğunuzu çok iyi biliyorum... 'Tankların üzerine çıkıp da Filistin'e girdiğim zaman kendimi mutlu hissediyorum' diyen başbakanlarınız vardı" ifadelerini kullanarak oturumun gerçekleştirildiği salonu terk etmiştir. Oturum konuşmacıları arasında yer alan Arap Birliği Genel Sekreteri Amr Musa'nın ayağa kalıp, dönemin Başbakanının elini sıkarak tebrik ettiği hadise, çalışmanın uygulama bölümünde ayrıntılı olarak inceleneceği üzere dünya medyasında ve Filistin başta olmak üzere Arap coğrafyasının bazı bölgelerinde kitlesel gösterilerle kutlanmıştır.

Diğer faktörlerle birlikte değerlendirildiğinde Davos'ta yaşanan gelişmelerin çıktıkları itibarıyla Ortadoğu eksenli Türk kamu diplomasisi faaliyetlerine katkı sağladığı, planlı ya da spontane bir eylemin kamu diplomasisi aracına dönüştüğü ifade edilebilir.

Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Farklı araştırmalarla da bulgulandığı üzere önceki eylemlerle birlikte değerlendirildiğinde Davos krizi Türkiye açısından Ortadoğu coğrafyasında itibar artırıcı bir kamu diplomasisi faaliyetine dönüşmüş, harici kamular nezdinde olumlu algıyı pekiştirmiştir. Fakat ilgili eylemlerin sürdürülebilir olması açısından dahili kamular tarafından de destek görmesi önem arz ettiğinden kamuoyu oluşturucu aygıtlar olarak kitle iletişim araçlarının hadiseyi sunuş şeklinin de önemli bir husus olduğu mütalaa edilmektedir. Bu çalışmada da ifade edilen hususu tespit noktasında ulusal yazılı basın evreninden tiraj ve mülkiyet kriterleri ekseninde seçilen örneklemin haberleri incelenmiştir. Davos kriziyle ilgili haberlerin ulusal medya evreninden seçilen örneklem gazetelerine yansımaları söylem analizine tabi tutulmadan önce nicel verilerin tespiti bütünlüklü bir çalışma için önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmaya konu vakaya dair örneklem gazetelerinde üretilen haber sayıları, söylem analizi öncesi nicel veriler olarak sunulmuştur.

Tablo 1: Davos haberlerinin gazetelere göre dağılımı

Gazete	Cumhuriyet	Hürriyet	Sabah	Sözcü	Yeniçağ	Toplam
f	28	66	58	38	102	292
%	9,59	22,60	19,86	13,01	34,93	100

29.01.2009 tarihli Davos krizinin, takip eden bir aylık süreç (30.01.2009 - 28.02.2009) içerisinde ulusal basın evreninden seçilen örneklem gazetelerine yansımaları incelendiğinde, 292 habere konu olan hadisenin, en fazla Yeniçağ, en az da Cumhuriyet gazetelerinde yer aldığı; Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin ise iki yayın organı arasında sıralandığı görülmektedir.

İdeolojik skalanın solunda yer alan Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinin daha az ve eleştirel tonda yer verdiği Davos haberlerine, Sabah ve Yeniçağ gibi siyasal yelpazenin sağında yer alan gazetelerin daha fazla sayıda ve görece olumlu olarak tanımlanabilecek ifadelerle yer verdiği gözlenmiştir. Bu noktada Hürriyet'in eleştirel içeriğe yer vermekle birlikte diğer iki sol tandanslı gazeteden ayrıştığı ve Yeniçağ gazetesinin de milliyetçi çizgiye yakın söyleme ilk etapta destek verirken, zaman içerisinde haber dilinde değişim yaşandığı ifade edilmelidir. Ayrıca yine Yeniçağ gazetesinde, diğer gazetelere oranla daha yüksek sayıda haber olması, gazetenin dış basın haberlerini ve siyasal aktörlerin beyanlarını ayrı ayrı haberleştirme tercihinden de kaynaklanmaktadır. Diğer gazeteler, benzer içeriklere toplu biçimde bir ya da birkaç haber içerisinde yer vermiştir.

Davos haberlerine dair inceleme dönemi, Türkiye'de 29 Mart 2009'da yapılacak yerel seçimler öncesi propaganda dönemiyle de kesiştiğinden Davos'ta yaşanan gelişmelerin iç politikaya dönük siyasal argüman olarak siyasal aktörler tarafından da sıklıkla kullanıldığı görülmekle birlikte araştırma, ilgili hadisenin Türk dış politikası bağlamındaki yansımalarına odaklı olduğundan, yerel seçimlerle bağlantılı ve dış politikadan azade haberler kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırma dönemini kapsayan süreç içerisinde Davos krizi ile ilgili haberlerin belirli temalar, farklı söylemler ekseninde tüm örneklem gazetelerinde habere konu olduğu; özellikle hadisenin meydana geldiği tarihi (29.01.2009) takip eden iki günde, gazetelerin birinci sayfalarında manşet ve/veya sürmanşetlerin ilgili olaya ayrıldığı görülmektedir.²

Söylem analizinin önemli bir parçası olarak habere dair ilk verilerin paylaşıldığı, hedef kitleyi haberi okumaya teşvik etmesi amaçlanan, kısa olmakla birlikte ilgi çekici olmasına özen gösterilen metinler olarak başlıklar incelendiğinde, örneklem gazetelerinde ilk günkü temanın genel olarak Davos'ta yaşanan gerilime; ikinci günde ise sınır ötesi coğrafyalara ve dış basına yansımalarına odaklandığı görülmekle birlikte, benzer temaların farklı vurgularla sunulduğu da belirtilmelidir.

Cumhuriyet, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde 30.01.2009 tarihli manşet ya da sürmanşetlerinde Davos'ta yaşanan hadiseye dair "gerginlik, ölüm ve buz kesmek" gibi olumsuz anlamlar ihtiva eden sözcüklere yer verilmesi; buna karşılık Sabah ve Yeniçağ gazetelerinin "tavır, helal olsun" sözcükleriyle, yaşanan gelişmeleri olumlayıcı başlıklara yer vermeleri, benzer temalar ekseninde farklı vurguların oluştuğunun göstergesi olarak yorumlanabilir.

31.01.2009 tarihli başlıklar incelendiğinde de benzer bir ayrışmanın yaşandığı gözlenmekle birlikte başta Hürriyet ve Sabah gazeteleri olmak üzere manşetlerin değerlendirilmesinde alt ve üst başlıklar ile spot ve haber girişlerinin incelenmesinin, söylem yönü ve vurgunun tespiti açısından gerekliliği de belirtilmelidir.

Cumhuriyet gazetesinin dokuz sütuna "Davos'ta gerginlik" ve "Dünya tartışıyor" manşet haberleri incelendiğinde; başlıkların "gerginlik, tartışma" gibi ilgi uyandıracak unsurları barındırmakla birlikte haberin içeriğini tasvir etmekten uzak olduğu görülmektedir. Temel haber şablonu olarak 5N-1K açısından değerlendirildiğinde ilk başlıkta sadece hadisenin nerede meydana geldiğine ilişkin bulgular saptanırken, her iki başlıkta da ne, nasıl, neden, ne zaman ve kim sorularına cevap bulunamamaktadır. Bilginin en genelden başlamak suretiyle, üst başlık, spotlar, haber girişleri ve

haber içeriğinde genişletilerek hiyerarşik biçimde aktarılabileceği varsayımından hareketle 30.01.2009 tarihli haber incelendiğinde, üst başlıktan başlamak üzere spotlarda, haber girişlerinde ve spotlara oranla daha büyük puntolarla ve renk farklılaştırması ile ayrıştırılan spot haberde gerilim temasıyla örtüşen ve manşeti destekleyen argümanlar sunulurken, sözcük seçimlerinde ve alıntılarını başlığa taşıma hususlarında eleştirel dilin hâkim olduğu, zamansal sıralamaya uymakla birlikte süreç içerisinde kritik öneme haiz hususların metin içerisinde yok sayılarak ya da süreçteki etkisi oranında yer verilmeyerek ‘tarafsız’ bilgi aktarımından uzaklaştırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda üst başlık ve ‘Öldürmeyi iyi bilirsiniz’ spotunun altındaki giriş cümleleri bilgi aktarımındaki eksikliğin işareti olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2: 30.01.2009 tarihli Davos haberleri

	Cumhuriyet	Hürriyet	Sabah	Sözcü	Yeniçağ
Sürmanşet / Manşet	Davos'ta gerginlik	DAVOS RUHU ÖLDÜ	DAVOS'TA TAVIR	ZİRVE BUZ KESTİ	HELAL OLSUN
Üst ve Alt Başlıklar	Ortadoğu konulu panelde Peres'i sert biçimde eleştiren Erdoğan sözleri kesilince salonu terk etti (Ü.B.)	Erdoğan, Davos'ta Gazze'deki ateşkesin devamı ve barışa katkı panelinde Peres'i çok ağır eleştirdi. Erdoğan, moderatöre de “Benim için Davos bitmiştir. Bir daha gelmem” diye tepki gösterip, paneli terk etti. (A.B.)	Erdoğan, ‘Zulmü alkışlayanları kınıyorum’ diyerek oturumu terk etti (Ü.B.) Erdoğan, İsrail Cumhurbaşkanı Peres ve sözünü kesen Davos yöneticisine sert tavır aldı. Dünya televizyonları olayı son dakika haberi olarak duyurdu. (A.B.)	Erdoğan Davos'ta İsrail Cumhurbaşkanı Peres'e kızıp oturumu terk etti (Ü.B.) Davos Zirve'sinde Başbakan Erdoğan, Peres'e “Siz insan öldürmeyi iyi bilirsiniz. Bundan sonra benim için Davos bitmiştir” diyerek salonu terk etti. Salon şoka girdi. Avrupalılar kınarken, Araplar Erdoğan'ı alkışladı. (A.B.)	Gazze katliamı Davos'ta tansiyonu yükseltti. Başbakan Erdoğan canlı yayında tartıştığı İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'i paramparça etti (Ü.B.)
Spotlar	- ‘Öldürmeyi iyi bilirsiniz’ - Peres özür diledi - ‘Uysal koyun değilim’	- Peres'e 2 misli söz hakkı - Başbakan'a elle müdahale - “Siz öldürmeyi iyi bilirsiniz” - Peres aradı Erdoğan'dan özür diledi	- “İnsanlık bombaları seyretti” - “Davos bitmiştir, bir daha gelmem” - ‘Yumuşak başlıyım uysal koyun değilim’	- Peres'i alkışlayanlara kızdı - Benim sözümü kesmeyin! - Peres arayıp özür diledi - Emine Erdoğan ağladı	-
Spot Haber	- Krize Farklı Yorumlar ‘Diplomaside böyle bir üslup yok’	- Dünya Basını Saldırıya övgü monoloğu kızdırdı - Musa: Erdoğan haklı	- Şimon Peres özür diledi - Emine Erdoğan ağladı: Haksızlık	-	- Bana Bak Peres... - Telefon edip Erdoğan'dan özür diledi

Üst başlığın, Başbakanın sözlerinin, İsrail Cumhurbaşkanı'nı sert biçimde eleştirmesinden dolayı kesildiği yargısına varılabilecek şekilde kaleme alındığı; ilgili spot girişinde de iki liderin karşılıklı eleştirileri sonrasında Başbakanın salonu terk ettiği ifade edilmektedir. Oysaki bütünlüklü bir analizde, panelde yaşanan gerginlikte

moderasyonu gerçekleştiren kişinin sũre paylaşımında adaletli davranmaması, ek sũre isteğine olumsuz yanıt vermesi, kũltũrel farklılıklar da gũz ardı edilmemekle birlikte beden dili açısından diplomatik ũsluba uygun dũřmeyeceđi varsayılan hareketlerde bulunması gibi hususların da ifade edilmesi, haberin tarafsızlığı açısından önemli bir ayrıntıdır. Diğer taraftan spot haberde, “Krizde Farklı Yorumlar” ũst başlığı altında ‘Diplomaside bũyle bir ũslup yok’ gibi eleştirel bir sũylemin başlığa çekilmesi, giriş paragrafında da eleştirel sũylemlerin ardarda verilmek suretiyle pekiştirilmesini mũteakiben, eylemi destekler gũrũřlerin ikinci paragrafta yer bulabildiği gũrũlmektedir.

Burada ilgili gazetenin haber sũyleminde, neyin önemli olduğu ve olayın hangi çerçeveden ele alınması gerektiğine dair bir yũnlendirme de gũrũlmektedir. Gazete, hedef kitlesinin bilmesi gerektiğini varsaydığı en önemli bilgiyi başlığa taşımak suretiyle konu ũzelinde ideolojik çizgisini ve mevcut iktidara karşı tavrını yeniden inşa etmektedir.

31.01.2009 tarihli baskısında maņřetini “Dũnya tartışıyor” olarak belirleyen gazete, doğrudan hadiseye odaklanmak yerine, hadisenin dış basında ve çeşitli çıkar gruplarının sũylemlerinde ele alınış biçimini irdelemektedir. Başlıkta konunun kũresel ũlekte gũndemi meşgul ettiği ifade edilmekle birlikte ũst başlıkta AB, ABD, İsrail ve Suudi Arabistan basınına atıf yapıldığı, metin içerisinde de ek olarak Yahudi lobisinin sũylemlerine yer verildiği gũrũlmektedir. Metin içeriği incelendiğinde tartışmanın boyutunun “dũnya” ũleđinde olduğu başlığının abartılı, sansasyon odaklı ve belirli bir ideolojik tasniflendirmeye gũre sıralanmış haber içeriğinin etkisini arttırmak amaçlı belirlenmiş olduğu sũylenebilir. Zira gazetenin başlıklarında, spotlarında ve haber girişlerinde gũzlenen genel bir husus, ũncelikle Batılı, ũzellikle de olumsuz gũrũřler içeren kaynaklara yer verildiği; ũst başlıkta sunulduğu gibi İslam ũlkelerinden gelmeyen açıklamalar -Suudiler kayıtsız kaldı- başlığa taşınıırken, eylemi destekleyici ifadeler haber metninin sonunda yer bulabilmiştir. Gazetedeki diğer haberlerle de birlikte incelendiğinde, iktidarı eleştirirken, sũylemde ve dizgide oryantalist bir çizgiye yaklaşıldığı da ifade edilebilir.

Temanın, spot haberlerde de genişletilerek pekiştirildiği gũzlemlenen gazetede haber kaynaklarının seçiminde ve kaynakların ifadelerinden seçilerek başlığa taşınan cũmlelerde de ideolojik yaklaşımın izleri gũrũlebilmektedir. İlk spotta İsrail bũykelisinin sũzlerine yer verildiği, ikinci olarak da Genelkurmay Başkanlığı tarafından dũzenlenen olağan bir basın toplantısında sarf edilen sũzlerin bağlamından koparılıp genelleştirilerek başlığa taşındığı gũrũlmektedir. Zira haber içeriğinde de gũrũleceđi ũzere askeri yetkili konuşmasında sadece askeri ilişkilere değinmiş, siyasilerin eylemlerine dũnũk bir mesaj vermemiştir.

Hũrriyet gazetesinin Davos’taki gelişmelere ilişkin haberleri incelendiğinde ise diğer gazetelerdeki yaklaşıma benzer biçimde ilk gũn hadisenin gelişimine dair bilgilerin paylaşıldığı, ikinci gũnde ise ağırlıklı olarak konunun yabancı basındaki yansımalarının haberleştirildiği gũrũlmektedir. Cumhuriyet gazetesine oranla eleştirel dili gũrece dũřũk tonda olmakla birlikte, muhteviyatı belli olmayan “Davos ruhu”nun ũlũmũne sebep olunduğunun başlıkta ifade edilmesi, alt başlıkta da “ağır eleştirdi” biçimindeki editũrũn/gazetenin yorumunu ifade eden sũzcũklerin seçimi, haberde semantik ũnyargıların varlığına işaret olarak yorumlanabilir. Buna karşın spotlarda ve haber girişlerinde dengeli bir dilin kullanılarak hadisenin gelişimine yer

verildiği, aktörlerin söylemlerine de tırnak içerisinde atıf yapıldığı görülmektedir. Spot haberde, iki haber ajansının, haberin devamında ise toplamda dört ajans ve/veya yayıncı kuruluşun haberlerine kısaca yer verilmiş olmakla birlikte “dünya basını” diye tasvir edilmesi de habere ilgiyi arttırma amaçlı abartı unsurunun kullanımına işaret olarak nitelendirilebileceği gibi, ilgili kuruluşların tamamının batılı yayın organları olması da gazetenin bakış açısını ortaya koymak açısından dikkate değerdir.

İlgili gazetenin tüzel aktörler dışında, haber kaynağı olarak birinci sayfaya taşıdığı tek kişinin ise Arap Birliği Genel Sekreteri olduğu ve bu kişinin söylemleriyle Başbakanın eylemini olumsuzladığı görülmektedir. Gazetenin 30.01.2009 tarihli baskısının iç sayfalarında, dış kaynaklı olumsuz beyanatlara rastlanmazken, dâhili aktörlerin değerlendirmelerinden eleştirel olan ifadelerin (Tarafsızlığı kaybetti) başlığa alıntı olduğu belirtilmeksizin taşındığı, bununla birlikte olumsuz beyanların da haberde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3: 31.01.2009 tarihli Davos haberleri

	Cumhuriyet	Hürriyet	Sabah	Sözcü	Yeniçağ
Sürmanşet / Manşet	Dünya tartışıyor	DÜNYA BU HAREKETİ KONUŞUYOR ATATÜRK'TEN ÖĞRENDİK	ŞİŞANE GAZZE HATTI	TÜRKİYE KAYBETTİ TAYYİP KAZANDI	SİYONİSTLER ÇILDIRDI
Üst ve Alt Başlıklar	ABD, Avrupa ve İsrail basını krize odaklanırken Suudiler kayıtsız kaldı (Ü.B.)	Başbakan Erdoğan'ın Davos'ta İsrail Cumhurbaşkanı Peres'e karşı yaptığı çıkış ve paneli terk etmesi dünya gündemine yerleşti. (Sürmanşet) (A.B.) Başbakan Erdoğan, "Anlayışımız diklenmeden dik durmak üzerine kurulu. Atatürk, Çanakkale'de Mehmetçiğe 'ben size ölmeyi emrediyorum' diyor" dedi. (Manşet) (A.B.)	Gazze'de Erdoğan için miting (Ü.B.) Gazze'de Türk bayraklarıyla Erdoğan'a teşekkür mitingi yapılırken Erdoğan da Şişhane'de 'Kimseyi onurumuzla oynatmayız' dedi. (A.B.)	Davos Krizi; diplomaside puanımızı düşürecek, AKP'nin oyunu arttıracak (Ü.B.) Erdoğan'ın 'Davos resti' takdirle karşılansa da ileride Türkiye'nin başına iş açacak... Bu arada olayı siyasette kullanan Tayyip prim yaptı bile (A.B.)	Başbakan Erdoğan'ın Peres'e hak ettiği cevabı vermesi, Amerika'da yankı buldu: İsrail'e yönelik korkutucu suçlamalara sessiz kalmayız! (A.B.)
Spotlar	- 'Davos tarihinin en büyük olayı' - ABD'deki Yahudi lobisi Erdoğan'ı kınadı	- Erdoğan'ın Davos'ta çileden çıktığı an - İki ülke birbirine bağlı	- Gazze sokaklara döküldü - 'Monşerler zorlanabilir'	- Olmaz! One minute - Eleştirenlere kızdı seçim için oy istedi	- Zalimce saldırdı mı! - 2004'te cesaret ödülü vermişlerdi

Gazetenin 31.01.2009 tarihli baskısı incelendiğinde ise ilk sayfanın iki haber spotu ve 3 st x 10 cm ebadındaki reklam haricinde tamamının ilgili hadiseye dair haberler, köşe yazısı girişleri, fotoğraflar ve karikatüre ayrıldığı görülmektedir. Sürmanşet

haberinde hadisenin dış basındaki yansımalarını değerlendiren gazetenin, manşet haberinde ise Başbakanın İstanbul’da gerçekleşen açılış tōreninde Davos’ta yaşanan hadiseye dair değerlendirmelerine ve eleştirilere yōnelik cevaplarına yer verilmiş olmakla birlikte başlıkta haber içeriğini açıklamaktan ziyade ilgi çekici ve bağlam oluşturucu bir seçim yapıldığı, alt başlıkta da dizgisel bütünlük yerine anlamsal ereve belirlemeye yōnelik iki tūmcenin arka arkaya sıralandığı ifade edilebilir.

Haber üretim pratikleri itibariyle popōler kōltür ōğelerine de yer veren, dizgisinde Cumhuriyet gazetesine oranla fotođraf vb. gōrsel ōğeleri daha fazla kullanan Hūrriyet gazetesinin i sayfa haberlerinde, hadiseyi fotoroman biçiminde tasvir ettiđi de gōrōlmektedir. Medyanın çeřitli alanlarında faaliyet yūrüten bir holdingin iřtiraki olarak tiraj odaklı, kār amaçlı tecimsel bir yayın kuruluřu olması hasebiyle Hūrriyet gazetesinin ideolojik saiklerle habercilik yapan gazetelere oranla haber dilini geniř hedef kitleyi kuřatacak fakat kor okur kitlesinin de beklentilerine cevap verecek şekilde dizayn ettiđi ifade edilebilir.

Bu bağlamda sūrmanřet spotları incelendiğinde, haber içeriğinde eleştiri dūzeyi yōksek dış haberler de yer almakla birlikte, başlıklara taşınan alıntıların –ki alıntı olduğuna delalet eden işaretler bulunmamaktadır- sağduyu, milliyetçilik ve eleştiri gibi farklı motivasyonlara hitap eder nitelikte çeşitlendiği gōrōlmektedir. Gazetenin ideolojik yōnelimini belirlemeye dōnük nesnel veriler açısından kōře yazılarının belirgin bir ayrışmayı ortaya koyduğu ve konuya dair doğrudan ya da dolaylı olarak kaleme alınan yazılarda ağırlıklı olarak eleştirel gōrōřlerin sunulduğu belirtilmelidir.

Davos’ta meydana gelen hadiseyi sunuş biçimi bağlamında Sabah gazetesi incelendiğinde ise diğer gazetelere benzer biçimde ilk gōn olaya, ikinci gōn ise dış kamuoyuna dōnük haberlerin sunulduğu gōrōlmekle birlikte haber dilinde farklılaşmaların belirgin olduğu ifade edilmelidir. Medya, mōlkiyet ve iktidar ilişkileri bağlamında genel olarak iktidara yakın sōylem benimseyen gazetenin 30.01.2009 tarihli dokuz sūtuna bōyōk puntolar ve fotoğraflarla çerçevelenen Davos haberinde ūst başlık, spotlar ve haber girişlerinin tamamında Başbakanın sōylemlerine yer verilmiş; İsrail Cumhurbaşkanı’nın da ōzūr dilediği ifade edilmiştir. Haberin i sayfalardaki devamında da ağırlıklı olarak Başbakanın sōylemlerine dayalı haber dilini tercih eden gazetenin, “İşadamları: Finali Peres değil Erdoğan yaptı”, “Amr Musa’ya gōre Bařbakan haklıydı” vb. alt başlıklarla haberi tematik olarak şeillendirirken, haber içeriklerinde ideolojik tercihler ekseninde eleştirel gōrōřlere yer verilmediği gōrōlmektedir.

Gazetenin 31.01.2009 tarihli nūshasında da benzer haber üretim pratikleri ekseninde içerik oluşturulduğu gōzlenmekle birlikte diğer ōrneklem gazetelerinden ayrılan biçimde manşet haberde dış basından ziyade hadise bağlamında ōncelikli dış kamu olarak ifade edilebilecek Gazze halkının verdiği tepkilere, Başbakanın aynı gōn İstanbul mitingindeki sōylemleriyle de bağlantı kurularak yer verilmiştir. Spot ve alt başlıklarla tematik ōrgōsүнü biçimlendiren gazetenin ana aktōr olarak Başbakanın sōylemlerine yer vermesi, buna mukabil eylemi destekler mahiyetteki Cumhurbaşkanı’nın sōzlerini ve İsrail Cumhurbaşkanı’nın “saygım değişmedi” ifadesini ana sayfaya taşması; Ayrıca *Gazze sokaklara dōkōldō* başlığı altında Hamaslı bir yetkilinin Başbakanı, Fatih Sultan Mehmet’e benzeten sōylemlerine yer verilmesi, oluşturulmak istenen olumlayıcı çerçevenin pekiştirici unsurları olarak değerlendirilebilir. İ sayfalarda da devam eden Davos haberlerinde gazeteyi,

eleştirel söyleme ağırlık veren gazetelerden ayıran bir husus olarak İsrail'den gelen olumlu mesajları ön plana çıkarırken, Yahudi lobisinden gelen eleştirilere *Yahudi lobisi bu kez eleştirdi* başlığıyla küçük bir haber olarak verdiği; dış haberlerin de diğer gazetelere oranla küçük bir iç sayfa haberi olarak verilmekle birlikte ilgili gazetelerden de seçilen cümlelerin genel olarak olumlu olduğu gözlenmektedir. Fakat bu gazetede de batı medyasının "dünya basını" olarak tanımlandığının altı çizilmelidir. Muhalefetin görüşlerine ise 3st x 10cm'lik bir iç sayfa haberi içerisinde yer veren gazetenin içerikten seçilebilecek en olumlayıcı cümleyi almak suretiyle *CHP'li Özyürek: Tepki doğal ama çok abartılı* başlığıyla haberi sunduğu görülmektedir.

Davos'ta yaşanan hadisenin Filistin eksenindeki yansımalarını *Filistin ayağa kalktı Türk Bayraklı gösteri* üst başlığı ve *Hamas: Erdoğan'ın tavrı davamız için bir zaferdir* başlığıyla sunan gazetenin haber içeriğinde Hamas yetkilileri, Filistin Devlet Başkanı ve Mısır Halk Meclisi Başkanının olumlayıcı ifadelerine yer verirken, Arap basınından iki kuruluşun haberlerine de birer cümle ile yer verilmiş olmakla birlikte etki alanı Ortadoğu olan gelişmeyle ilgili Sabah gazetesinin de bölge basınına dönük haber aktarımının yetersiz olduğu ifade edilmelidir.

Sözcü gazetesinin Davos'ta yaşanan hadiseyi haberleştirme biçimi, ideolojik tercihleri de dikkate alınarak incelendiğinde 30.01.2009 tarihli gazetenin başlığı, hadisenin beklenmedik yanını ortaya koyması bakımından anlamlandırılabilir olmakla birlikte üst ve alt başlıklarda eksiltili, yönlendirici, bilgiden ziyade yoruma yer verilen ifadelerin yer aldığı belirtilmelidir. Üst başlıkta Başbakanın salonu terk etme sebeplerinin başında gelen moderasyon sorunlarına değinmeyen gazetenin, alt başlıkta ise *Avrupalılar kınarken, Araplar Erdoğan'ı alkışladı* şeklindeki ifadesi ölçüme dayanmayan, genelleşici ve manipülatif olup, haber içeriğinde de ilgili ifadeye dair açıklama bulunmamaktadır. Fakat şunu da belirtmek gerekir ki gazete haber içeriğinde, başlıklardaki manipülatif yaklaşımından görece uzak ve hadisenin gelişim sürecini aktörlerin karşılıklı söylemlerine de yer vermek suretiyle aktarmaktadır. Gazetenin 31.01.2009 tarihli nüshası incelendiğinde ise konuya dair eleştirel söylemin ve diğer gazetelerde rastlanmayan, haber dili açısından da sorgulanabilecek, ilgili kişiye adıyla hitap eden -ki genel uygulama ünvanı ya da soyadı ile atıf yapılmasıdır- ve ağırlıklı olarak yorum ve varsayımlara dayalı haber dizgisi oluşturduğu; alt başlık, spot ve haber girişleriyle, başlıkta ileri sürülen tezi destekler bir temanın belirlendiği ifade edilebilir.

Tüm örneklem gazetelerinde olduğu gibi TSK'nın açıklamasına ve yabancı basında konuya dair çıkan haberlere yer veren Sözcü gazetesi, ilgili haber başlıklarında da haber kaynaklarının ifadelerinden, gazetenin ideolojik konumlandırması bağlamında görece eleştirel ve/veya eleştirel olarak anlamlandırılabilir ifadeleri tırnak içerisine alarak başlığa taşımış; bu durum başlıklara *Asker "İsrail'le işbirliği" dedi* ve *Manşetlerde bir "huysuz Türk"* olarak yansımıştır. Haber içeriğinde Genelkurmay Başkanlığının ilgili siyasi hadiseye dair yorum yapmadığı ve tüm ülkelerle askeri ilişkilerin millî menfaatler doğrultusunda yürütüldüğü ifade edilmekle birlikte Van Dijk'ın da ifade ettiği üzere haberin en önemli öğelerinden olan başlık değerlendirildiğinde TSK'nın siyasi tavır ve İsrail yönelimli bir tercih yaptığı biçiminde anlamlandırılmaya uygun ifadelerin seçildiği görülmektedir. Yine dış basın haberleri içerisinden de başlığa taşınan ifade, sunulan örnekler içerisinde en olumsuz olmakla birlikte, şunu da ifade etmek gerekir ki örneklem gazetelerinin büyük çoğunluğu, aynı batılı kaynakların haberlerine atıf yapmış, lakin her bir gazete, haberlerin, mülkiyet ve ideoloji bağlamında belirledikleri

çerçeveyle örtüşen kısımlarını sayfalarına taşımışlardır.

Sağ siyasal yelpaze içerisinde milliyetçi söylem ekseninde haber üretim pratikleri egemen bir gazete olarak Yeniçağ'ın Davos'taki hadiseler ve akabindeki gelişmelere dair belirlediği temalar incelendiğinde, 30.01.2009 tarihli nüshasında Sözcü gazetesinde gözlenen bulvar gazeteciliği yaklaşımına paralel biçimde yarım sayfayı kaplayan fotoğrafın üzerine dokuz sütuna büyük puntolarla atılan manşet, üst başlık ve kısa bir spot haber yer almakla birlikte oluşturulan tema içerisinde "milliyetçi duruş" olarak algılanan eylemi destekler bir dil kullanılmak suretiyle tarafsızlıktan ziyade belirgin bir taraf olma durumu da gözlenmektedir. Zira bu bağlamda manşetteki *Helal olsun* başlığının yanı sıra üst başlıkta yer alan *paramparça etti* ifadesi ve spotta tercih edilen *Bana bak Peres...* tümcesi ve Başbakanının muhatabı tarafından aranıp özür dilendiğinin belirtilmesi, ifade edilen temanın inşasında kullanılan hususlar olarak değerlendirilebilir.

Diğer gazetelere benzer biçimde ikinci gün haber temasını sınır ötesi tepkiler ve siyasal aktörlerin söylemleri üzerine kuran gazetenin, ABD merkezli bir Yahudi kuruluşunun Davos'ta yaşanan gelişmeler sonrası yaptığı açıklamaları dokuz sütuna *Siyonistler çıldırdı* manşetiyle vermesi ve alt başlıkta *hak ettiği cevap, spotta zalimce saldırıymış!* ifadeleri, iç sayfa haberinde *Dünya Peres'e fırçayı konuşuyor* başlığı ve haber içeriklerinde tercih edilen sözcük seçimleri ile ilk günkü taraf olma halinin sürdürüldüğü görülmektedir. Başbakanın, Atatürk'e atıf yaptığı konuşmasını Hürriyet'e benzer şekilde ilk sayfasına taşıyan gazetenin, Suudi Arabistan basınında konuya dair haber yapılmamasını habere değer bulma konusunda da Cumhuriyet'le benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. İlgili gazeteyi, diğer örneklem gazetelerinden ayırıştıran bir diğer husus ise belirli konularda milliyetçi söylemin boyutlarının aşılaraq bireysel eylemlerin etnik, kavmiyetçi biçimde ifade edilebildiği örnekler görülebilmesidir. Zira Davos'taki panel moderatörünün eylemlerini eleştiren haberin fotoğraf üstü yazısı olarak tercih edilen *O moderatör Ermeni çıktı* ifadesi, belirtilen haber dilinin tezahürü olarak değerlendirilebilir.

Birinci sayfaya ek olarak Davos hadisesine dair üç tam sayfa haberin kaleme alındığı gazetede, örneklem gazetelerine paralel biçimde siyasi aktörlerin, TSK'nın, yabancı basının, yabancı aktörlerin söylemlerine yer verildiği görülmektedir. Bu kapsamda *Türkiye Başbakanına saygısızlık yaptırtmayız* vb. alıntı içeren başlıkların tırnak içerisinde belirtilmemesi de ifadeyi sahiplenme olarak yorumlanabilir.

Yabancı yayın organlarındaki haberleri aktarım biçimindeki "dünya" algısının, diğer örneklem gazeteleriyle paralellik gösterdiği görülen Yeniçağ'ın Batı, Arap ve İsrail basınından haberleri derlediği; başlıklardaki *fırça* ve *korkuttu* ifadelerine rağmen haber içeriklerinin görece yorumsuz olarak aktarıldığı ifade edilmelidir. Muhalif aktörlerin görüşlerine de geniş ölçüde yer veren gazetenin *CHP ve DSP tepkili* başlıklı haberde, İsrail'i 'kuduz köpeğe' benzeten bir iktidar partisi milletvekilinin yanı sıra, CHP'li üç milletvekilin, SP'nin, DSP'nin, SHP'nin ve İP'nin sözcülerinin ifadelerini sayfalarına taşıdığı görülmektedir. Muhalif söylemlerden birinin seçilerek başlığa taşınmamış olması da gazetenin ideolojik ekseninde oluşturduğu tema bağlamında değerlendirilebilir.

Gazze'deki kutlamaları ve Filistinli aktörlerin olumlu beyanlarını da, ellerinde Türk Bayrakları ve Başbakanın posterleri bulunan kalabalık bir grubun görseli ile pekiştirmek suretiyle aktaran gazetede, ABD Başkanı Ortadoğu Özel Temsilcisi'nin

Türkiye ziyaretini ertelemesi iç sayfada küçük bir haber olarak görülmekle birlikte bu gelişmenin olumsuz olarak anlamlandırıldığı da ifade edilmektedir. Bu konuda ilgili gazetenin, ABD’li yetkililerin “teknik nedenler” gerekçeli açıklamalarının tamamını tırnak içerisinde belirtmek suretiyle, ilgili söyleme olan mesafesini ortaya koyduğu da mütalaa edilebilir.

Son olarak şunu da belirtmek gerekir ki haber içerikleri ile köşe yazılarının içerikleri arasında en keskin farklılaşmaların yaşandığı gazetenin Yeniçağ olduğu söylenebilir. Milliyetçi duruş olarak algılanan hadiseyi haberlerinde olumsuz bir çerçeve ekseninde yansıtan gazetenin köşe yazılarında farklı açılardan olmakla birlikte ağırlıklı olarak tenkit içeren değerlendirmelerin kaleme alındığı görülmektedir.

Örneklem gazetelerinin Davos’ta yaşanan hadiseye dair haber üretim pratikleri incelendiğinde, ardalın ve bağlam bilgisinin aktarılması konusunda genel olarak yetersiz kaldığı ifade edilebilir. Zira Davos Zirvesi’nde, ilgili panelin düzenlenmesinin ve katılımcı seçiminin gerekçeleri olduğu gibi tartışmaya konu olayın tarihsel ardalını da bulunmaktadır. Fakat örneklem gazetelerinin tamamında, olayların sosyal ve siyasal arka planına bakılan ardalın bilgisine (Van Dijk, 2007, 171) yer verilmediği görülmektedir. Haberlerin ekserisinin gerilim, çatışma kalıpları üzerinden kurgulandığı gözlenen örnek vakada, ana olaya dair tüm bilgileri kapsayan bağlam bilgilerinde de eksiklikler olduğu ifade edilebilir.

“Gazze: Ortadoğu için Barış Modeli” adıyla düzenlenen ve süreç üzerinde belirleyici olma potansiyeli bulunan görece taraf aktörlerin katıldığı oturumda Başbakan’ın konuşmasının tamamını İsrail saldırılarına ayırmasını eleştirel tonda sunan Cumhuriyet gazetesinin, İsrail Cumhurbaşkanı’nın yüksek sesle ve Başbakanı işaret ederek konuşmasına, moderatörün ise fiziki müdahaleye varan eylem pratiğine yer vermeyen haberinde, ana olayı bağlamından kopararak, ideolojik kalıplarla çerçevelenmek suretiyle sunduğu ifade edilebilir. Ayrıca panelin diğer konuşmacılarının, Başbakanın söylemleriyle paralel beyanlarına yer verilmemesi de bağlam noktasında problematik bir husus olarak değerlendirilebilir.

Hürriyet gazetesinin haber üretim pratiklerinde bağlam bilgisi incelendiğinde ise ana olayın gelişim seyrinde konuya taraf aktörlerin söylem ve eylemlerine Cumhuriyet’e oranla daha fazla yer vermek suretiyle bağlamsal eksikliği nispeten azalttığı belirtilebilir. Lakin konuşma metinleri içerisinden seçici alıntılama yapılması ve panelin diğer katılımcılarının söylemlerine yer verilmemesi bağlamsal kısıtlılığa işaret olarak değerlendirilebilir.

Örneklem gazetelerinden Sabah’ın haberlerinde ardalın ve bağlam bilgisi aktarımı incelendiğinde, araştırma evresi içerisindeki haberlerde panelin gerçekleşmesine konu faktörlerin tanımlanmadığı, katılımcı aktörlerin konuya dönük geçmiş söylem ve eylemlerini içeren ardalın bilgilerinin ortaya konulmadığı, bununla birlikte haberleştirilen olayın da bağlamı içerisinde bütünlüklü olarak değerlendirilmediği ifade edilebilir.

Haber ağırlıklı olarak Başbakanın ne dediği üzerine kurgulayan gazetenin, diğer aktörlere söylemin nedenini açıklama noktasında atıf yaptığı, bu durumun da haberde bağlam eksikliği yarattığı vurgulanabilir.

Sözcü gazetesinin Davos vakası haberleri incelendiğinde ana olay olarak tartışmaların yaşandığı panelin son bölümlerine odaklanıldığı görülmekle birlikte bağlam bilgisi

noktasında olumlu ve olumsuz olarak değerlendirebilecek hususların olduğu belirtilebilir. Ana olayın sunumunun yapıldığı 30.01.2009 tarihli haberin birinci sayfasında olmasa da, iç sayfadaki devamında panel katılımcılarından üçünün (Ban Ki Mun, Erdoğan, Peres) ‘gerilim’ öncesi konuşmalarından bir bölümüne yer verilmesi bağlam açısından olumlayıcı bir husus olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan uygulanan seçici aktarım yöntemi, Amr Musa’nın söylemlerine yer verilmemesi, Cumhuriyet örneğinde görüldüğü üzere ilgililerin ses tonu ve beden dili gibi ‘gerilim’ temasında etkili olan faktörlere içerikte yer verilmemesi bağlamsal problematiği ortaya koyan bulgular olarak sıralanabilir.

Örnekleme gazetelerinden Yeniçağ da ardaalan bilgisine yer vermemek suretiyle haberde tipleştirici yaklaşım belirlemekle birlikte ana olayın incelendiği geçmiş bölümde de ifade edildiği üzere ağırlıklı olarak Başbakanın söylem ve eylemleri üzerinden haber kurgusu yaptığı gözlenen gazetenin bağlam bilgisi aktarımında da sorun olarak tanımlanabilecek hususlar bulunmaktadır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, oturumun konuşmacılarının, konuşma sürelerinin ve söylem yönünün iç sayfalarda dahi olsa belirtilmesi bağlam açısından olumlu olarak nitelendirilebilir. Lakin Başbakanın beyanlarının dikkate değer bölümü aktarılırken, ana olayın taraf aktörlerinden İsrail Cumhurbaşkanıın ifadelerine yer verilmeksizin “aynı sertlikte ve yüksek ses tonuyla karşılık verdi” biçiminde bağlaç olacak şekilde sunulup tekrar Başbakanın söylemlerine geçilmesi, buna mukabil diğer aktörlerin söylemlerine ise hiç yer verilmemesi, bağlamın bütünlüklü olarak tasvir edilmediğinin işareti olarak yorumlanabilir. Ayrıca ana olayın gelişiminde rolü bağlamında moderatörün üslup ve beden dilinin Sözcü’ye benzer biçimde ilgili haberde aktarılmaması bağlamı zayıflatırken, her iki gazetenin de takip eden günde moderatörün tutumunu tartışmaya ačan haber ürettikleri belirtilmelidir.

Örnekleme gazetelerinin haber kaynaklarıyla ilgili genel bir değerlendirmeyapıldığında, kaynak seçiminde ağırlıklı olarak akredite kaynaklar olarak tanımlanabilecek siyasi, bürokratik, askeri elitler ile uluslararası aktörlerin söylemlerine ve başta batı basını olmak üzere yabancı basın-yayın organlarında yer alan içeriklere yer verildiği, atıf yapıldığı görülmektedir. Fakat atıf yapılan kaynakların seçiminde ideoloji ve mülkiyet ekseninde belirlenen yayın politikalarına uygun olarak kaynak seçimi yapıldığı ve/veya kaynakların ifadelerinden, ilgili politikaya uygun bölümlerin seçilerek sayfalara taşındığı söylenebilir. Bu bağlamda, ilgili hadiseye dair haberlerde Sabah ve Yeniçağ gazetelerinin ağırlıklı olarak Başbakanının eylem ve söylemlerini destekler nitelikte başlık ve içerik kurguladığı ve ilgili görüşü destekleyecek kişi ve/veya kurumların söylemlerine görece yüksek oranda yer verdikleri gözlenmektedir. Cumhuriyet, Hürriyet ve Sözcü gazeteleri ise haber kurgularını ağırlıklı olarak eleştirel tonda biçimlendirdiklerinden, kaynak olarak da olumsuz ve/veya olumsuz olarak algılanabilecek söylemleri seçtikleri, farklı görüşlere yer verildiğinde dahi yoğunluklu biçimde eleştirel söylemleri başlığa taşıdıkları görülmektedir.

Sonuç olarak gazetelerin akredite kaynakları kullanmak suretiyle hedef kitlede habere dair güven duygusunu arttırmayı amaçlamakla birlikte oluşturulan temayı ilgili kaynakların söylemleri üzerine bina ederek aktarıcı, ikincil kaynak konumuna geçen gazetelerin sıklıkla tekrarlanan tarafsızlık vurgusunu da güçlendirme arayışında oldukları ifade edilebilir. Özellikle dış politika gibi çok sayıda değişkene ve farklı argümanlar sunan aktörlere bağlı, kısa vadede dahi risk ve fırsatlar sunan

değişim ve dönüşüm odaklı bir alanda, gazetelerin haber kaynaklarına başvurmaları olası bir davranış olmakla birlikte, tercihli kaynak kullanımının mesleki etik açısından sorgulanabilir bir husus olduğu da ifade edilmelidir.

Sentaktik analizde, haberde yer alan cümlelerin etken ya da edilgen, basit ya da bileşik olma durumlarını inceleyen Van Dijk (1988, 78–81), etken ve edilgen yapıların çözümlenmesin yoluyla eylemi yapan(ları)ı saptamayı hedeflemektedir. Zira özellikle negatif eylemlere odaklı haberlerde sorumlunun açıkça belirtilip belirtilmediği dikkate değer bir husus olup, habere konu eylem(ler)in faillerinin, özellikle de yetkili konumda oldukları durumlarda, dışarıda bırakılabildiği, Van Dijk'ın (2007, 172) ve akabinde diğer araştırmacıların çalışmalarında sıklıkla gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen Davos haberleri sentantik analize tabi tutulduğunda ise ağırlıklı olarak kısa, basit ve etken cümle yapılarının tercih edildiği görülmektedir. Örneklem gazetelerinde, araştırma evresi içerisinde sunulan haber başlıkları ve içerikte edilgen cümle yapılarının kullanılmaması, habere konu aktörlerin güç/ iktidar sahibi pozisyonlarını ön plana çıkarmakta; özellikle başlık ve haber girişinde atıf yapılan aktöre dair belirlenen etken cümle yapılarıyla, ana olayın ve akabindeki gelişmelerin failinin belirlendiği görülmektedir.

Genelleştirilmiş ve nüanslar kapsam dışı bırakılmış tanımlama kapsamında Cumhuriyet, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde olayın siyasal aktörlerinin 'olumsuz olarak tanımlanan' eylemin tarafları olarak etken yapı çerçevesinde sunulmak suretiyle tenkit edildiği; Sabah ve Yeniçağ gazetelerinde ise olayın taraflarından Başbakanın eylemliliği vurgulanarak 'meşruluğu'nun arttırılmaya çalışıldığı ifade edilebilir.

Haber, ideolojik olarak toplumdaki elit grupların baskın inanç ve düşünce sistemlerinin benimsetilmesini sağlama arayışının ürünü olarak değerlendiren Van Dijk (1988, 82), bilgi ve ikna önermelerinin kabul edilmesinin karmaşık bir süreç olduğuna işaret ederek, haberlerde, kanıtlar, geçerli nedenler, görgü tanığı raporları, sayılar, kaynak ve alıntılar sunularak hedef kamuların iknaya çalışıldığına vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda hedeflenen amaç ve etki düzeyine göre belirlenen retorik yapılar, vaka özelinde örneklem gazetelerinde incelendiğinde, haberleri destekleyen en belirgin hususun fotoğraflar olduğu görülmektedir. Haberde sunulanlara kanıt teşkil etmesi için sunulan fotoğrafların başında Başbakanın oturumu terk ederken ayakta, diğer konuşmacıların ise oturur pozisyondaki görüntüsü gelmektedir. Bu görsel, olumlayıcı tema içerisinde meşrulaştırıcı olarak sunulurken, olumsuz yaklaşım çerçevesinde diplomatik olmayan eylemin kanıtı olarak sunulmuş, diğer fotoğrafların da benzer biçimde haber içeriğiyle uyumlaştırılmak suretiyle kanıt hüviyeti kazandırılmaya çalışıldığı gözlenmiştir.

Çalışma kapsamında örneklem gazetelerine yansıyan yakın görgü tanığı, oturum konuşmacılarından Arap Birliği Genel Sekreteri Amr Musa'nın, Başbakanın "haklı" olduğunu belirten ifadeleri Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah'ta farklı ölçeklerde yer bulmuş; iktidara yakın söylem pratiğiyle Sabah gazetesi, iç sayfada da olsa ilgili aktörün beyanatına görece geniş ölçüde ve görünürlüğü arttırma potansiyeli olan çerçevelerle sunmuş, bu kapsamda Norveç'in eski başbakanlarından Kjell Magne Bondejek'in beyanati da örneklem gazetelerinden Hürriyet ve Sabah'ta küçük ölçekte yer almıştır.

Retoriksel yöntemlerden sayısal veriler de örneklem gazetelerinin, örnek vaka bağlamında düşük yoğunlukta da olsa kullandığı yöntemlerden biri olarak ifade edilebilir. Meydana gelen hadisenin arkaplanındaki faktörlerden birinin de moderatörün zaman paylaşımında adaletsiz davranması olduğunu ileri süren Başbakanın, “Peres 25 dakika, ben 12 dakika konuşturuldum” beyanattı, örneklem gazetelerinden Cumhuriyet hariç diğerlerinde çeşitli ölçeklerde yer bulmuş, özellikle eylemi olumlayan yayın organlarında, ilgili veriler aracılığıyla meşruiyet ve haberde inandırıcılık arayışı olduğu belirtilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'nin iktisaden benimsediği ithal ikameci anlayış nedeniyle dış dünyayla ilişkilerini 1980'lere kadar görece sınırlaması, Soğuk Savaş döneminin sonuna kadar da Batı yönelimli, güvenlik öncelikli dış politika arayışlarının egemen olması; bununla birlikte de seçilen laik/seküler yönetim anlayışı ekseninde ifade edilen ülkelere ve halklara dönük mesafeli tavır benimsenmesi; Türkiye'nin ihracat odaklı büyüme stratejisine geçişi, bölgede “soydaş ve kardeş” olarak tanımlanan bağımsız devletlerin kurulmaya başlaması gibi gelişmelerle değişim gösterirken, 2000'li yılların başından itibaren Ortadoğu coğrafyasına da ilgi artışı gözlenmiştir. Avrupa Birliği'nde Türkiye'nin üyeliğine dönük olumsuz siyasi gelişmeler ve akabinde yaşanan iktisadi kriz vb. eko-politik gelişmelerin de, Türkiye'nin yeni pazarlar ve güç alanları elde etme arayışı üzerinde etkili olduğu belirtilebilir.

İfade edilen alanlar içerisinde yer alan Ortadoğu bölgesinde Türkiye'nin İslam'la demokrasiyi görece kaynaştırabilen ve Batı ile ilişkiler tesis edebilen yapısı, sanayi ve ihracat odaklı iktisadi kapasitesi gibi unsurlar nedeniyle hedef kamular nezdinde belirli avantajları bulunmakla birlikte çalışmanın geçmiş bölümlerinde belirtildiği üzere geç dönem bağımsızlık olanağı bulmuş bölge devletlerinin bazılarında aidiyeti pekiştirmek gayesiyle Osmanlı dönemine ve/veya Türkiye'nin hâlihazırdaki seküler yapısına dönük manipülatif enformasyon akışı nedeniyle olumsuz algılar da oluşabilmiştir. İsrail'i tanıyan Müslüman nüfuslu ilk ülke olması ve özellikle 1990'lı yıllarda artan İsrail yaklaşması gibi faktörlerle birlikte değerlendirildiğinde, hedef yönetimler ve ötesinde kamular nezdinde olumsuz algıları azaltıp, olumlu düşünceleri pekiştirmek önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda, Irak'ın işgaline karşı alınan TBMM kararıyla başlayan, BM Güvenlik Konseyi'nde İran'a yönelik ambargolar içeren metne ret oyu kullanma ve İsrail-Filistin sorusunda Filistin'den yana tavır alma biçiminde devam eden eylemler, klasik dış politika paradigmasında değişimin işareti olarak okunabileceği gibi bölge coğrafyasında karşılık bulabilecek adımlar olarak da nitelenebilir. Bu gelişmelere ek olarak “komşularla sıfır sorun” ve Medeniyetler İttifakı projeleri, karşılıklı vize muafiyeti uygulamaları, stratejik ortaklık ve ortak kabine toplantıları, arabuluculuk girişimleri, sınır ötesi insanî ve kalkınma yardımları, eğitim, kültür-sanat faaliyetleri vb. hususlar bütünlüklü olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin yumuşak gücün taşıyıcı unsurları olarak tanımlanan kültür, siyasi değerler ile dış politika konularında girişimlerde bulunduğu vurgulanabilir.

Türk dış politikasında çeşitli kamu diplomasisi enstrümanları kullanılmakla birlikte, özellikle Filistin Sorunu bağlamında izlenen stratejinin “lider inşası”nı içerdiği de ifade edilebilir. Özellikle Davos gibi ekonomi odaklı ve yüksek medya takibine sahip bir forumda Gazze konulu bir panel organize edilmesi ve Türkiye'nin (BM ve Arap Birliği ile birlikte) süreçte etkin aktörler arasında tanımlanmak suretiyle Başbakan düzeyinde konuşmacı olarak katılımının sağlanması, kamu

diplomasisi hedefleri açısından anlamlı olup, tartışmanın İsrail Cumhurbaşkanı ile Türkiye Başbakanı arasında ve gerilim boyutunda yaşanması ise uluslararası ölçekte medya çıktısına neden olması bakımından anlamlıdır. Planlananın ötesine taşıdığı düşünülebilecek hadisedeki belirgin tavır alış biçimi, diğer faaliyetlerle bütünlük içerisinde değerlendirildiğinde; bölge siyasetinde etkin yerel aktörlerin dâhili sorunlarına yoğunlaştığı, belirgin bir lider figürünün oluşmadığı (Cemal Abdül Nasır vb.), küresel aktörlerin ise Asya-Pasifik bölgesine odaklandığı bir dönemde Türkiye'nin öncü rolünü, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanının ise karizmatik liderlik algısını pekiştirme olanağı sunduğu, çalışma içerisinde yer verilen araştırma raporlarına da yansımıştır.

Türkiye'nin sert güç parametrelerine dayanmayan kültür, siyasi değerler ve dış politika faaliyetleri bağlamında yumuşak güç ekseninde yürüttüğü Filistin politikasının, Ortadoğu ve Kuzey Afrika kamuları nezdinde olumlu olarak algılandığının işareti olarak yorumlanabilecek bulgular, kamu diplomasisi açısından anlamlı olmakla birlikte ifade edilen politikanın sürdürülebilir olmasında, dâhili kamuların da rıza ve desteğini almak önemli bir husus olarak değerlendirilmelidir. Zira dâhili sahada dış politikaya dönük destek, politika belirleme noktasında siyasal elitlerin elini güçlendirebilen bir husus olmakla birlikte ilgili faaliyetlere dönük artan orandaki tenkitler, siyasal iktidarın meşruiyet kaybına ve iktidar olma vasfını kaybetmesine kadar uzanacak bir süreç de yol açabilmektedir.

Bu bağlamda Türk dış politikasında, diğer alanlara göre değişimin görece fazla yaşandığı Ortadoğu ve Kuzey Afrika hattında itibar arttırıcı faktörlerden biri olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konan Filistin meselesine dönük yaklaşımın, medya evreni içerisinden seçilen örneklem gazetelerine yansımaları, yumuşak güç ve kamu diplomasisi öncelikli dış politikanın dâhili kamulara aktarım biçimlerini tespit noktasında önemli olarak nitelenebilecek hale gelmiştir.

Genel perspektiften değerlendirildiğinde, incelenen vaka bağlamında örneklem gazetelerinde görece yüksek oranda haber üretilmiş olması, ilgili olayların haber değerliliği açısından anlamlandırılabilir olduğunun göstergesidir. Niceliksel değer yanı sıra haber üretim pratikleri üzerinden niteliksel inceleme yapıldığında ise söylemde dikkate değer farklılaşmaların olduğu gözlenmiştir. Bu durum, söylemin oluşum sürecinde haber kaynaklarının, haberin üretildiği kurumun ve toplumun ekonomi politığının, haber profesyonellerinin ve editoryal sürecin belirleyiciliği bağlamında anlamlandırılabilir olup; haberlerde mutabık kalınan noktaların toplumsal faktörler ve bu faktörler içerisinde şekillenen haber profesyonellerinin yaklaşımlarıyla açıklanabileceği gibi tamamı sınırötesi coğrafyalarda gerçekleşen örnek vakalarda haber ajanslarına duyulan görece bağımlılığın sonucu olarak da yorumlanabilir.

Farklılaşma noktasında ise ana faktörün ideoloji ve kurumsal eko-politik olduğu belirtilebilir ki, bu durum, örneklem gazetelerinin seçimi ve tasniflenmesi safhasında ileri sürülen medyada ideoloji ve mülkiyet ayrışması varsayımını da destekler bir bulgudur. Zira Davos vakasında Yeniçağ'ın başlangıçta olumlayıcı tavrı ideolojik olarak değerlendirilebilir.

Yazılı basından ideoloji ve mülkiyet kriterlerine göre seçilen gazetelerden, sol ideoloji gazetesi Cumhuriyet'in, ilgili vakalar üzerinden haber üretim pratiğine dair genel bir değerlendirme yapıldığında, siyasal iktidara muhalif söylemin istikrarlı şekilde sürdürüldüğü, bu kapsamda alternatif görüşlerin -İsraili elitlerle

yapılan röportajlar dahil- aktarımı yoluyla makro ölçekte kurulan haber örgüsünün desteklendiği görölmektedir.

Ana akım gazetelerden görece sol eğilimli olmakla birlikte temelde tecimsellik kriterlerinin görünürlük kazandığı Hürriyet gazetesinin haberlerinde ise genel olarak örtük ideoloji aktarımı yapıldığı, çatışmacı söylemlerin haber içeriklerinden ziyade köşe yazılarına taşındığı belirtilebilir. Davos vakasında gözlendiği üzere haberlerinde statükonun devamını destekleyen ve siyasal gelişmelerin ekonomik sonuçlarına odaklanan gazetenin, özellikle manşet haberlerinde tiraj/ideoloji dengesi bağlamında aktörlere odaklı olmaktan ziyade olaylara odaklı söyleme ağırlık verdiği belirtilebilir. Aktöre dayalı beyanlarda ise gazetenin çizgisiyle uyumlu ifadelerin seçilerek başlığa taşındığı gözlenmiş, eleştirel ifadelerde ikincil kaynak olma durumuna görece dikkat edildiği bulgulanmıştır.

Örneklem gazeteleri içerisinde ana akım sağ eğilimli gazete olarak Sabah'ın incelenen vakaların tamamında siyasal iktidarın söylem ve eylem pratikleriyle uyumlaştırılmış dil kullandığı gözlenmiştir. Bu kapsamda iktidar elitleri tarafından da sıklıkla gündeme getirilen, genelde Filistin, özelde de Gazze'deki duruma dair haber sayısının görece yüksek olduğu bulgularan gazetede, incelenen örneklem gazetelerinden ayrışan biçimde Hamas'a dönük eleştirel içeriğe yer verilmediği tespit edilmiştir. Araştırmaya konu dönemde iktidar sözcülerinin, özellikle de Başbakanın söylemlerini büyük ölçüde olumlu bağlaçlarla sunan gazetenin, siyasal iktidarın Filistin politikasına dönük algıyı kuvvetlendirme arayışında olduğu belirtilebilir.

Sözcük seçimleri ve mizanpajıyla diğer gazetelerden görece ayrışan sol eğilimli Sözcü gazetesinin haber üretim pratikleri incelendiğinde ise, Sabah gazetesinde gözlenen durumun aksine kapsayıcı temasını siyasal iktidarın eleştirisi üzerine kurguladığı görölmektedir.

Milliyetçi çizgideki Yeniçağ gazetesinde ise millî duygulara hitap eden Başbakan'ın Davos tavrı olumlanırken, zaman içerisinde söylemde değişim yaşıandığı ve siyasal iktidara ideolojik uzaklık noktasında eleştirel dile ağırlık verildiği tespit edilmiştir. Filistin'e dönük dayanışma perspektifinden haber üretimi yapılırken, siyasal iktidarın süreçteki rolüne dönük eleştirel söylem pratiği geliştirilmesi de ifade edilen ideolojik ayrışmanın işareti olarak yorumlanabilir.

Örneklem gazetelerinin analizinden çıkarılabilecek hususlar şu şekilde tanımlanabilir; öncelikle Van Dijk'in söylem analizi kriterleri bağlamında incelenen vakada ideolojinin belirgin faktör olarak ortaya çıktığı ve çalışmanın başında savlanan ideolojik ayrışma tezinin, ilgili vakalar dâhilinde doğrulandığı ifade edilebilir. İlgili gazetelerin, haber üretim sürecinde yabancı basından, siyasal aktörlerin ve hedef ülke kamularının söylemlerinden seçimler yaparak haber içeriklerinin güvenilirlik kriterlerinin arttırılmaya çalışıldığı tespit edilebilmektedir ki, bu husus Van Dijk'in tespitleriyle örtüşen bir husus olarak vurgulanabilir. Çalışmanın dikkate değer başlıca bulgusunun, Ortadoğu ve Kuzey Afrika sahasında Türkiye'nin yumuşak gücüne katkı sağladığı gözlenen Filistin meselesine-iktidara dönük söylem pratiğindeki farklılaşma göz ardı edilmemekle birlikte- örneklem gazetelerinin tamamında yakınlaştırıcı ve olumlayıcı ifadelerle yaklaşılmıştır. Bu durum, ilgili konu bağlamında farklı ideolojik tabandaki dâhili kamular arasında görel bir mutabakat olduğuna işaret olarak yorumlanabilir ki, bu kesişimin az sayıda vaka için geçerli olabileceği ifade edilmelidir. Filistin meselesi ekseninde toplumsal tabanda gözlenen görece

benzer yaklaşımların, siyasal aktörlere, konu özelinde siyaset üretiminde avantajlar sağladığı gibi riskleri de beraberinde getirdiği ifade edilebilir.

Türkiye, çeşitli aktörler kanalıyla bölgeye dönük insanî yardım faaliyetlerinden, kalkınma yardımlarına, eğitimden kültür-sanat faaliyetlerine kadar çeşitli alanlarda kamu diplomasisi faaliyeti yürütmekte olup, ilgili çalışmaların performans ve üst hedefe katkı noktasındaki analizleri de ayrıca sınanmaya muhtaçtır. Lakin, bölge coğrafyasını etkileyen bir sorunda Türkiye'nin belirgin aktör konumuna yükselmesi, ifade edilen tüm çabaların medya çıktısının üzerinde, harici ve dahili medya gündemi yaratabiliyor ve bölge halkları nezdinde itibar arttırıcı faktöre dönüşebiliyorsa, bu durum Türkiye'nin dış politikasına olduğu kadar kültürel ve siyasi değerlerine de ilgiyi arttırma potansiyeli çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda Türkiye gibi iktisadi, sınai, askeri faktörlerin yanı sıra nüfus ve yüzölçümü gibi çok sayıda kriter bağlamında "orta boy devlet" kategorisine giren bir ülkenin etki alanını genişletmede sert güç parametrelerinden ziyade yumuşak güce ağırlık vermesi, bunu yaparken de stratejik hareket etmesi gereklidir. Filistin meselesi ekseninde bölge ülkeleri nezdinde yakalanan ivmenin yanı sıra İsrail ile iktisadi ilişkilerin de artarak devam etmesine olanak sağlayan yapının kurulması kadar sürdürülebilir olması da kamu diplomasisi açısından önemlidir. Fakat ilgili konu başta olmak üzere genel olarak dış politika konularının, ideolojik kamplaşmanın ayrıştırıcı kalıpları içerisinde değersizleşmesine olanak vermeyecek şekilde konumlandırılması, dahili siyasetin popülist söylemleri içerisine çekilmeksizin sunulması ve halkın kahir ekseriyeti tarafından desteklenir hale getirilmesi, sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Lakin çalışmanın bulguları, siyasal aktörlerin medyaya yansıyan söylemlerinde ve haber üretim pratiklerinde ideolojik zemine dayalı derin ayrışmalar yaşandığını göstermektedir ki, bu durum, farklılıkların zenginliği olarak açıklanabileceği gibi, derin fay hatlarının yarattığı risk olarak da okunabilir.

Sonuç olarak Türkiye, diğer parametrelerin etkisi de göz ardı edilmemekle birlikte ağırlıklı olarak Filistin meselesindeki duruşu ile görece ayrıcalıklı yer edinmeye başladığı Ortadoğu ve Kuzey Afrika kamuları nezdindeki itibarını korumak, arttırmak ve sürekli kılmak için yumuşak gücün tüm değişkenlerinde ileri yönlü adımlar atmalı; iktisadi, siyasi, hukuki, demokratik ve kültürel özelliklerini geliştirip, çekiciliklerini arttırabilmeli; bunu yaparken de harici kamuları olduğu kadar iç kamuoyunu da bilgilendirmeye ve politik kararları desteklemeye teşvik edecek yöntemler geliştirilmeli, bu bağlamda dâhili kamuları salt edilgen gruplar olarak değil, politika yapım sürecine katkı sunan, yönlendiren halkla ilişkiler tabanlı kamu diplomasisinin katılımcı aktörleri olarak da değerlendirebilmeli, tek taraflı bilgi akışından ziyade geri bildirim de etkin olarak kullanan, süreklilik arz eden bir yapı inşa edilebilmelidir. Bu noktada kitle iletişim araçlarına dikkate değer rol ve sorumluluklar yüklendiği de ifade edilmeli; ilgili çerçevede, medya-siyaset ve iktidar ilişkileri de yeniden gözden geçirilebilmelidir.

Fakat siyasal alanın polarize olduğu, söylemlerin yapıcı, uzlaşmacı olmaktan ziyade çatışmacı hale evrildiği dönemlerde, demokrasilerde dördüncü güç olma nosyonu yüklenen medyanın çoğulculuk ve çok seslilik ilkesinde, duyulmayı duyulur, görülmeyeni görülür kılma üzerine bina edilmesi gereken habercilik anlayışından ziyade ideoloji/mülkiyet denkleminde kurgulanmış ve bütünü görmekten görece

uzak habercilik anlayışına kayabildiği gözlenmekte olup; durumu, Türkiye özelinde ezcümle olarak ifade etmek gerekirse, demokratik kriterlerde ileri yönlü atılacak her adımın, toplumsal yapının siyaset ve medya başta olmak üzere her alanında olumlu katkı yapabileceği görölmektedir. Toplumsal uzlaşı zemininin güçlenmesi ise araştırma bağlamında incelenen Filistin meselesinin anahtar görevi gördüğü kamu diplomasisi yaklaşımının uzun soluklu ve sürdürülebilir olmasının yolunu açacaktır.

Notlar

¹Raporda ifade edilen kritik alanlar; İttifaklar, İşbirlikleri ve Kurumlar, Küresel Kalkınma, Ekonomik Entegrasyon, Teknoloji ve Yenilikçilik ile Kamu Diplomasisi başlıkları altında sıralanmıştır.

²Manşet ve sürmanşetlerden seçilen başlıklar, gazetelerin yazım biçimleri (küçük/büyük harf) esas alınarak aktarılmıştır.

Kaynakça

- Akçadağ, E. (2015). *Dünya'da ve Türkiye'de kamu diplomasisi*. Erişim: 02.02.2015, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf>.
- Akgün, M. ve Gündoğar, S.S. (2013). *Ortadoğu'da Türkiye algısı 2013*. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Armitage, R.L. ve Nye, J.S. (2007). *CSIS commission on smart power: a smarter, more secure America*. Washington: CSIS Press.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu diplomasisinde medyanın rolü ve önemi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Cull, N. (2006). "Public diplomacy" before Gullion: the evolution of a phrase. *CPD Blog*. Erişim: 30.06.2015, http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase.
- Cull, N.J. (2009). *Public diplomacy: lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Çevik, B.S. (2014). Türkiye'nin yumuşak gücü: kapasiteni keşfet. *Stratejik Düşünce Dergisi*, 5(61), 50-52.
- Demir, V. (2011). *Kamu diplomasisi ve Türkiye'nin komşu ülkelerle ilişkilerine katkısı*. Erişim: 07.01.2014, www.siyasaliletisim.org/pdf/kamudiplomasisiveturkiyeninkomsulari.pdf,
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 55-77.
- Keskin, M.H. (2010). İsrail-Filistin sorununa yönelik AB politikaları. *Akademik Orta Doğu*, 5(1), 117-130.
- Leonard, M., Stead, C. ve Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. London: The Foreign Policy Center, The Mezzanine Elizabeth House.
- Potter, E.H. (2002). Canada and the New Public Diplomacy. Erişim: 27.08.2015, http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20020700_cli_paper_dip_issue81.pdf.
- Potter, E.H. (2009). *Branding Canada - projecting Canada's soft power through public diplomacy*. Quebec: McGill-Queen's University Press.
- Ross, C. (2002). Public diplomacy comes of age. *The Washington Quarterly*, 25(2), 73-83.

- Salem, P. (2011). Arap dünyasında Türkiye'nin imajı. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Sancar, G.A. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Signitzer, B. (2008). Public relations and public diplomacy: some conceptual explorations. A. Zerfass, B. van Ruler and K. Sriramesh (Eds.), *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (pp. 205-218). Netherlands: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: conceptuel similarities and differences. Erişim: 27.08.2015, http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf.
- Tuncer, H. (2009). *Diplomasinin evrimi gizli diplomasiden küresel diplomasiye*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Dijk, T.A. (2007). Bir söylem olarak haberin disiplinlerarası çözümlenmesi. G.Ş. Atabek ve Ü. Atabek (Ed.), *Medya Metinlerini Çözümlemek* (Ü. Atabek, Çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tez Özeti

Türk Televizyon Yayıncılığında Rekabet İhlali Şikayetlerine Yönelik Nicel Bir Araştırma*

Hüdaî Ateş (Arş. Gör.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
hudaiates@gmail.com

Sefer Kalamın (Dr. Öğr. Üyesi)
Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi
sefer.kalamın@bozok.edu.tr

Başvuru Tarihi: 09.04.2018
Yayına Kabul Tarihi: 25.06.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

İnsanlık tarihinde ticari ilişkilerin başladığı andan bugüne kadar rekabet her daim var olmuştur. Neredeyse bütün sektörlerde yaşanan rekabet, medya sektöründe de farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Ancak medya kuruluşları arasında yaşanan bu rekabet, yoğunlaşma, tekelleşme, yakınsama, hakim durumun kötüye kullanılması vb. şekillerde gerçekleşen rekabet ihlallerini de beraberinde getirmiştir. Medya alanında, özellikle de televizyon yayıncılığı alanında tüm ülkelerde meydana gelen rekabet ihlalleri Türkiye’de de vuku bulmuş, bu sorun neticesinde rekabet ihlallerini önlemek ve rekabetin dengede tutulmasını sağlamak için Rekabet Kurumu kurulmuştur. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada, televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet ihlali ile ilgili Rekabet Kurumu’na yapılan şikayetleri incelemek ve alınan kararların sektöre katkısının ne olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir araştırma yapılmış ve çalışmada nicel araştırma yöntemlerinde biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, rekabet ihlali ile ilgili Rekabet Kurumu’na yapılan şikayet başvuruları oluşturmaktadır. Örneklemi ise Rekabet Kurumu’nun internet sitesindeki 1999-2018 yılları arasındaki televizyon yayıncılığı ile ilgili rekabet ihlaline ait şikayet dosyaları teşkil etmektedir. Araştırma verilerinin analizinden elde edilen sonuçlara göre, gerek verdiği idari para cezası kararlarıyla gerekse de görüş bildirileriyle, Rekabet Kurumu’nun televizyon yayıncılığında denetleyici ve düzenleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Türkiye’deki televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet ihlalinin az sayıda meydana geldiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, Rekabet İhlali, Televizyon Yayıncılığı, Rekabet Kurumu.

* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne 2018 yılında sunulan “Televizyon Yayın Kuruluşlarında Rekabet İhlali ve Rekabet Kurulu Kararlarının Sektöre Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiş makaledir.

Dissertation Abstract

A Quantitative Research for the Complaints of Violation of Competition in Turkish Television Broadcasting

Hüdaî Ateş (Res. Asst.)

Ege University Faculty of Communication

hudaiates@gmail.com

Sefer Kalaman (Asst. Prof. Dr.)

Bozok University Faculty of Communication

sefer.kalaman@bozok.edu.tr

Date Received: 09.04.2018

Date Accepted: 25.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

Competition has always existed from present to the moment which commercial relations begin in history of humanity. Competition which in almost occurred all sectors has taken place in different forms in the media sector. However, this competition among media organizations brought about violations of competition which occurred concentration, monopolization, convergence, abuse of dominant position. Violations of competition which occurring in the media, has taken place both in all countries and in Turkey. Therefore, Competition Authority was established to prevent violations of competition and ensure that competition is balanced. In the study, it was aimed to examine the complaints made to the Competition Authority regarding the violation of competition in the television publishing sector and to determine what is the contribution of the decisions to sector. For this purpose, a research has been made to reveal the violations of competition and the sectoral effect of the Competition Authority. Content analysis method which is one of the quantitative research methods was used in the research. The population of the research constitutes complaints made to the Competition Authority concerning violations of competition. The sample is the complaint files of violations of competition related to the television publishing between 1999-2018 of the website of the Competition Authority. According to the results obtained from the analysis of the research data, competition Authority has a supervisory and regulatory influence on television broadcasting with its administrative fines and opinions. In addition, violation of competition in the television broadcasting sector in Turkey has concluded that a small number.

Keywords: Competition, Violation of Competition, Television Broadcasting, Competition Authority.

1. Giriş

Teknolojik imkanların artması ve dünyanın gerek fiziki gerekse de sanal boyutta daha kolay erişilebilir bir yapıya bürünmesi, hayatı kolaylaştırmış ancak aynı zamanda ayakta kalmak için gereken mücadele gücüne olan ihtiyacın artmasına da neden olmuştur. Bundan dolayı gerek şahıslar gerekse de tüzel kişiler için hedefe ulaşabilmek ve başarıya sahip olabilmek büyük önem arz etmektedir. Nitekim bu arzular, güçlü olma isteği, azim, hırs gibi duyguları da beraberinde getirmekte ve dolayısıyla, her ne kadar tarzı ve formatı, şahıslarda ve tüzel kişilerde farklılık gösterse de, kendisiyle benzer faaliyetler gösterenlerden geri kalmamak için çaba sarf etmek olan rekabetin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Hayatın hemen hemen her noktasında var olan rekabet, zaman içerisinde farklı ülkelerde, toplumlarda ve dillerde farklı anlamlara gelmiş ve rekabete farklı zaman dilimlerinde çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Türkçe ekseninde ele alındığında rekabetin, aslı itibariyle Hami-Sami dil ailesi kökenine dayanan Arapça kökenli bir kelime olduğu ortaya çıkmaktadır. Rekabet, Arapça'da "Ar-Rakkaba" olarak geçmekte ve "denetleme, kontrol etme" anlamında kullanılmaktadır. Tarihte eski kullanımları bulunan rekabet kelimesinin yazılı olarak ilk ele alındığı metin ise 1680 Meninski, Thesaurus'dur. Burada "yıldızları gözetlemek" anlamında kullanılan kelime daha sonra Kamus-ı Türki'de (1900), "meslek veya sanatta yarışma, bir şeyi elde etmek için başkasıyla mücadele etme" anlamında kullanılmıştır. Kamus-ı Türki'den şekillenerek günümüzdeki anlamına ulaşan rekabet kavramı, "bir alanda ve faaliyette benzeri kişilerden geri kalmama gayreti" olarak kullanılmaktadır (Şafak, 1992, 473). İktisadi açıdan ele alındığında ise rekabeti, ticari alanda rakipler arasında diğerlerinden öne geçme ve iktisadi başarı sağlama amacıyla yapılan yarışma olarak ifade etmek mümkündür (Edgü, 1967, 136).

İnsan hayatında, eğitim, spor, siyaset, ticaret, ekonomi, sanat, medya ve daha birçok alanda farklı şekillerde ve farklı boyutlarda vuku bulan rekabet, bir taraftan yapılan işin kalitesini arttırmak için elzem bir unsuru oluştururken bir taraftan da kazanç elde etmek için haksız eylemler neticesinde bir tarafın kayba uğramasına yahut noksan kalmasına hizmet edebilmektedir. Bu durumdan ötürü rekabetin doğru usullerde gerçekleştirilip, rekabetin yaşandığı alanlardaki kaliteyi ve kazanımları arttırabilmek ve rekabetin engellenmesiyle gerçekleşecek zararların önüne geçebilmek için tüm dünya ülkeleri hukuk sistemlerinde rekabetin kurallarını kanun nezdinde düzenlemiştir.

Bu ülkeler, rekabetin korunması ve kurallarının belirlenmesi için rekabet hukukunu oluşturmuşlardır. Günümüz itibariyle rekabet hukuku üç hukuki düzen üzerine oturtulmuştur: Amerikan rekabet hukuku sistemi, İngiliz rekabet hukuku sistemi ve Avrupa Birliği rekabet hukuku sistemi. Amerikan rekabet hukuku sistemi, çoğunluk olarak yargısal bir niteliğe sahiptir. İngiliz rekabet hukuku sistemi de idari olarak şekillenmiştir. Avrupa Birliği rekabet hukuku sistemi ise hem hukuki hem de idari sistemi kapsayan geniş bir hukuk sistemi üzerine kurulmuştur (Utton, 2003, 55). Bu rekabet hukuku sistemlerinin en eskisi Amerikan rekabet hukuku sistemidir. Amerika'da 1890 yılında Sherman Antitröst Yasası adında çıkarılan yasa ile tekelleşmeyi önlemek amaçlanmış ve bu yasa ile rekabet hukukunun temeli atılmıştır (Stern, 2018, 1). Türk rekabet hukuk sistemi tasarlanırken bu üç hukuk sisteminden de yararlanılmıştır ancak Türk rekabet hukuku sistemi bu hukuk sistemleri arasında yapısı itibariyle en fazla Avrupa Birliği rekabet hukuku sistemine benzemektedir.

Türkiye, Türkiye Cumhuriyeti Anayasasınının 167. maddesinde yer alan “Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler. Dış ticaretin ülke ekonomisinin yararına olmak üzere düzenlenmesi amacıyla ithalat, ihracat ve diğer dış ticaret işlemleri üzerine vergi ve benzeri yükümlülükler dışında ek mali yükümlülükler koymaya ve bunları kaldırmaya kanunla Bakanlar Kuruluna yetki verilebilir” ibaresine istinaden (Mevzuat, 2018, 173) devleti rekabet hukukuna ilişkin düzenlemeler yapmakla yükümlü kılmıştır. Bunun haricinde 1963 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu ile yapılan Ankara Anlaşması’nın 16. maddesinde yer alan “Akit Taraflar, Topluluğu kuran Antlaşma’nın üçüncü büyük bölümünün 1. kısmında yer alan rekabet, vergileme ve mevzuatın yaklaştırılması ile ilgili hükümlerde anılan ilkelerin, ortaklık ilişkilerinde uygulanması gerektiğini kabul ederler” ibaresi de Türkiye’yi rekabet alanında çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir (Dışişleri Bakanlığı, 2018).

Sonrasında 1975 yılında Ticaret Bakanlığı, “Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı” adı altında bir tasarı hazırlamıştır. 1978 yılında da “İç ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı” meclise sunulmuştur. 1980 yılında yine “Ticarette Dürüstlüğü Korunması Hakkında Kanun Tasarısı” ve ardından da 1981 yılında “Ticari Faaliyetlerin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Tasarısı” ve son olarak da 1983 yılında “Tüketicinin korunması Hakkında Kanun Tasarısı” meclise sunulmuştur. Ancak bu yasa tasarılarının hiçbiri yasalaştırılmamıştır (Sanlı, 2000, 22). Ardından Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nda oluşturulan bir komisyon, Rekabetin Korunması Hakkında Kanun Tasarısını hazırlamış ve 1994 yılında 4054 nolu Rekabetin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un yürürlüğe girmesinden sonra ise 1997 yılında bu kanunu uygulamakla yükümlü otorite olan Rekabet Kurumu tesis edilmiştir (Rekabet Kurumu, 2018a).

Rekabet Kurumu, 4054 Sayılı Kanun’un 20’nci maddesine göre mal ve hizmet piyasalarının serbest ve sağlıklı bir rekabet ortamı içinde teşekkülünün ve gelişmesinin temini ile bu Kanunun uygulanmasını gözetmek ve Kanunun kendisine verdiği görevleri yerine getirmek üzere kurulmuştur. Bu çerçevede Rekabet Kurumu’nun esas görevi Kanun’da kendisine verilen yetkileri kullanarak mal ve hizmet piyasalarındaki rekabetçi sürecin tehdit edilmesini engellemektedir. Rekabetçi sürecin korunması yoluyla kaynakların etkin dağılımının sağlanması, toplumsal refahın artırılması, Rekabet Kurumu’nun misyonunun temel dayanağını oluşturmaktadır (Rekabet Kurumu, 2018b).

Rekabet Kurumu, kanunun öngördüğü şekilde, rekabet konusunda mevcut yapıyı düzenlemek ve yürütmek için kurulmuş bir organdır. Rekabet Kurumu, rekabetin gerçekleştiği bütün iş alanlarını düzenleyen bir mahiyete sahip olmaktadır. Rekabet Kurumu, gıda, turizm, tekstil, inşaat vb. birçok iş sektöründeki rekabeti düzenleyen ve açılan davaları karara bağlayan bir organdır. Rekabet Kurumu, genel çerçevede bu davaları ve dolayısıyla rekabeti beş alanda ele alıp sınırlandırmaktadır. Bu alanlar, “birleşme ve devralma”, “menfi tespit ve muafiyet”, “özelleştirme”, “rekabet ihlali” ve “diğer” olarak kategorileştirilmiştir.

Rekabet Kurumu’nun rekabet ortamını tesis ettiği ve rekabeti engelleyen durumlarda müdahale ettiği bu alanların en önemlilerinden bir tanesi de kuşkusuz

medya sektörüdür. Medya sektöründe ise rekabetin en çok yaşandığı alan kuşkusuz televizyon yayıncılığı alanıdır. Öyle ki, 1990'lı yılların başından itibaren Türkiye'deki televizyon yayıncılığı sektöründe meydana gelen rekabet, her geçen yıl daha da artarak devam etmiştir. Gerek ulusal, gerekse uluslararası pazarlarda sektöre girme çabaları beraberinde yoğun bir rekabet ortamını getirmiştir. Medya sektörü ve bu ortamın en önemli alanlarından biri olan televizyon yayıncılığı sektörü birçok sektörlerden farklı olarak kendi iç dinamiklerini belirleyerek, sektörde var olabilme ve sektöre girebilme şartlarını "büyük olanların" lehine çevirmiştir. Özellikle televizyon yayıncılığı sektörü denildiğinde büyük ve güçlü olanların daha da büyüdüğü, küçüklerin ise sektöre girme şansı dahi bulamadığı bir ortam oluşmuştur (Sayılğan, 2009, 80).

Bu şirketler temelde üç şey için rekabet etmektedir. Birincisi, içerik için (ki bu müşterilerine satacakları şeydir), ikincisi, bu içeriğin müşterilere en iyi yoldan ulaştırılması için ve üçüncüsü de asıl ulaşmak ve sahip olmak istedikleri şey için yani müşterinin kendisi için rekabet etmektedir (Pereira, 2003, 3-4). Ancak Türkiye'deki televizyon kanalları bu amaçlar doğrultusunda, sektörde hakim duruma gelmek, daha fazla kazanç ya da gelir elde etmek, varlığını daim kılmak vb. durumlar için rekabeti ihlal edebilmektedir. Bu rekabet ihlalleri, yoğunlaşma, hakim durumun kötüye kullanılması, yakınsama ve tekelleşme şeklinde gerçekleşebilmektedir.

Bu sorundan hareketle hazırlanan çalışmada, Türkiye'deki televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet ihlali ile ilgili Rekabet Kurumu'na yapılan şikayetleri incelemek ve Rekabet Kurumu tarafından alınan kararların sektöre katkısının ne olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma, Rekabet Kurumu'nun rekabet ihlali konusunda aldığı kararlarla televizyon yayıncılığı sektörüne nasıl etki ettiğini tespit edecek olması, rekabet ihlallerini hangi kurum ve kuruluşların gerçekleştirdiğini ortaya çıkaracak olması ve televizyon yayıncılığı sektöründe ihlallerin hangi düzeyde olduğunu açıklayacak olması açısından önem arz eden bir yapıya sahip olmaktadır.

Çalışmada, Türkiye'deki televizyon yayıncılığının rekabet ihlali konusundaki durumunu ortaya çıkarmak için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, rekabet ihlali ile ilgili 1999-2018 yılları arasında Rekabet Kurumu'na yapılan 2 bin 757 şikayet dosyası oluşturmaktadır. Bu şikayet dosyaları, rekabet ihlali ile ilgili Türkiye'deki bütün iş alanlarına ait olan şikayetleri içermektedir. İlgili yıllar arasında televizyon yayıncılığı sektörü ile ilgili rekabet ihlali konusunda sadece 25 şikayet dosyası mevcut bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini, Rekabet Kurumu'nun internet sitesindeki 1999-2018 yılları arasındaki televizyon yayıncılığı ile ilgili rekabet ihlali ile ilgili 25 şikayet dosyası teşkil etmektedir. Rekabet Kurumu'nun dijital arşivi kullanılarak elde edilen rekabet ihlali dava dosyaları, kodlama formu aracılığıyla kodlanmış ve istatistik programı aracılığıyla da analiz edilmiştir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Literatüre Katkısı

Çalışmada, Türkiye'deki televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet ihlali ile ilgili Rekabet Kurumu'na yapılan şikayetleri incelemek ve alınan kararların sektöre katkısının ne olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Türkiye'deki televizyon yayıncılığı için elzem konulardan biri olan rekabet ihlali konusu, Türkiye'nin en önemli kurumlarından biri olan Rekabet Kurumu çerçevesinde ele alınıp incelenmiştir.

Kuşkusuz, gelişmenin önünü açması, bireyleri ve şirketleri daha yaratıcı olmaya itmesi, toplumsal refahı arttırması ve kaynakların doğru olarak kullanılması için rekabetin varlığı son derece önemlidir. Kaliteli bir rekabet ortamı oluşturulabilmesi de ancak rekabet hukuku kurallarına uyulmasıyla mümkün olmaktadır. Rekabet hukuku ile şirketlerin hukuki faaliyetlerinin düzenlenmesi ve bu sayede rekabetçi sürecin daima güçlü tutulması gerekmektedir. Bu nedenlerden ötürü yapılan çalışma, Rekabet Kurumu'nun rekabet ihlali konusunda aldığı kararlarla televizyon yayıncılığı sektörüne nasıl etki ettiğini tespit edecek olması, rekabet ihlallerini hangi kurum ve kuruluşların gerçekleştirdiğini ortaya çıkaracak olması ve televizyon yayıncılığı sektöründe ihlallerin hangi düzeyde olduğunu açıklayacak olması açısından önem arz etmektedir.

Bununla birlikte, konu ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının az olması, bu alanın daha fazla incelenmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Bu noktada yapılan çalışma alana katkı sağlayacak ve ileride yapılacak diğer bilimsel çalışmalara da veri oluşturacaktır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi, Sınırlılıkları ve Hipotezleri

Çalışmada, hedeflenen amaca ulaşmak için bir araştırma yapılmış ve araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmada televizyon yayıncılığı ile ilgili rekabet ihlali soruşturma dosyalarına erişmek için Rekabet Kurumu'nun dijital arşivinden yararlanılmıştır. Soruşturma dosyalarını/ kurul kararlarını analize hazır hale getirmek ve verileri düzenlemek amacıyla öncelikle kategoriler oluşturulmuş, sonrasında ise kategoriler dahilinde kodlama formu hazırlanmıştır. Kodlanan veriler SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences) adlı istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Rekabet Kurumu genel çerçevede davaları beş alanda ele alıp sınırlandırmaktadır. Bu alanlar, "birleşme ve devralma", "menfi tespit ve muafiyet", "özelleştirme", "rekabet ihlali" ve "diğer" olarak kategorileştirilmiştir. Çalışmada, bu alanlardan sadece "rekabet ihlali" alanı incelenmeye alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini de, rekabet ihlali ile ilgili 1999-2018 yılları arasında Rekabet Kurumu'na yapılan 2 bin 757 şikayet dosyası oluşturmaktadır. Bu şikayet dosyaları, rekabet ihlali ile ilgili Türkiye'deki bütün iş alanlarına (gıda, taşımacılık, turizm, gazetecilik vb.) ait olan şikayetleri içermektedir. Bu iş alanlarından birisi ise televizyon yayıncılığı sektörüdür. İlgili yıllar arasında televizyon yayıncılığı sektörü ile ilgili rekabet ihlali konusunda sadece 25 şikayet dosyası mevcut bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini, Rekabet Kurumu'nun internet sitesindeki 1999-2018 yılları arasındaki televizyon yayıncılığı ile ilgili rekabet ihlaline ait 25 şikayet dosyası teşkil etmektedir. Rekabet Kurumunun halihazırda 1997 yılında kurulmuş olmasından ve Rekabet Kurumu'nun dijital arşivinde 1999 yılından önceki şikayet dosyalarının paylaşılma açılmamış olmasından dolayı, örnekleme 1999 yılı ve sonrasındaki şikayet dosyaları dahil edilmiştir.

Bu minvalde hazırlanmış olan çalışmada, araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H1: Rekabet Kurumu, televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet sürecini denetleyici ve düzenleyici bir rol üstlenmektedir.
- H2: Rekabet ihlali ile ilgili şikayet edilenler daha çok özel kanallardır.
- H3: Rekabet Kurumu, şeffaflık ve alenilik ilkesine göre hareket etmektedir.

3. Bulgular

Türkiye'deki televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet ihlali ile ilgili Rekabet Kurumu'na yapılan şikayetlerin ele alındığı çalışmada, şikayet dosyaları incelenmiş ve kodlama formu aracılığıyla kodlanmıştır. Örnek teşkil etmesi açısından, kodlanan dava dosyalarından birine çalışmada yer verilmiştir.

Tablo 1: Televizyon Yayıncılığı Sektöründeki Rekabet İhlali İle İlgili Örnek Dava

Dava Karar No	SR/02 –4
Davanın Tarihi	28.8.2002
Şikayette Bulunan	Star Digital İletişim Anonim Şirketi Star Televizyon Hizmetleri Anonim Şirketi
Şikayet Edilen	Türkiye Futbol Federasyonu Digital Platform İletişim Hizmetleri Anonim Şirketi Atlas Yayıncılık ve Ticaret Anonim Şirketi
Karar Dosyasının Sayfa Sayısı	40
İncelenen Belgeler	Tamamı Yayınlanmış
Davanın Konusu	TFF'nin 1. Lig futbol maçları yayın hakları ihalesinde, ihaleye katılabilecek sayısal uydu platformu işleticileri arasında ayrımcılık yapmak suretiyle rekabeti engellemesi. Dijitürk ve Atlas'ın TFF'nin açtığı ihaleyi hukuka aykırı olarak kazanması, 1. Lig futbol maçları yayın hakları pazarında yayın tekeline sahip olduğu ve haber amaçlı görüntü talep eden diğer kanallara ihale şartnamesine aykırı hareket etmesi.
Kararın Özeti	4054 sayılı kanunun 4. maddesi kapsamında Türkiye Futbol Federasyonu tarafından bir ihlalin gerçekleştirilmediğine, Hak sahibi kuruluşlar Dijitürk ve Atlas'ın, 4054 sayılı kanunun 6. maddesine göre hakim durumun kötüye kullanılmasına uygunluk gösteren uygulamalarından ötürü kanunun 16. maddesi uyarınca idari para cezası ile cezalandırılmalarına karar verilmiştir.
Sonuç	Oy birliği ile Kabul

Türkiye'deki televizyon yayıncılığı alanında rekabet ihlaline dair Rekabet Kurumu'na açılan 25 dava dosyasından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada, analizden elde edilen sonuçlar tablolatırılmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 2: Rekabet İhlali İle İlgili Yapılan Şikayetlerin Yıllara Göre Dağılımı

	Kategoriler	Sayı	%
Şikayet Yılı	1999-2002	6	24,0
	2003-2006	5	20,0
	2007-2010	5	20,0
	2011-2014	5	20,0
	2015-2018	4	16,0
	Toplam	25	100,0

Araştırma kapsamında incelenen rekabet ihlali davaların yıllara göre dağılımına bakıldığında, davaların %24,0'ünün 1999-2002 yılları arasında, %20'sinin 2003-2006 yılları arasında, %20'sinin 2007-2010 yılları arasında, yine %20'sinin 2011-2014 yılları arasında ve %16'sının da 2015-2018 yılları arasında açıldığı

görülmektedir (Tablo 2). Dört yıllık olarak kategorileştirilen verilere bakıldığında, yıllara göre kısmen az sayıda artış ve düşüşler gerçekleşse de, değerlerin birbirlerine oranları arasında, hem düşüş hem de artışlar bakımından dikkat çekecek düzeyde büyük farklılıklar görülmemektedir. Buna göre, genel çerçevede yıllar bazında açılan davaların sayısının birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: Rekabet İhlali İle İlgili Yapılan Şikayetlerin Şikayet Edenlere Göre Dağılımı

	Kategoriler	Sayı	%
Şikayet Eden	Res'en	1	2,5
	Şahıs	2	5,0
	Şirket	29	72,5
	Meslek Birliği	2	5,0
	Gizli	4	10,0
	Diğer	2	5,0
	Toplam	40	100,0

Analizden elde edilen sonuçlara göre, televizyon yayıncılığı sektöründeki rekabet ihlali ile ilgili açılan 25 davada şikayetçi olan taraf sayısı 40 olarak tespit edilmiştir. Şikayet dosyalarının bazılarında bir şikayetçi mevcutken bazı dosyalarda ise birden fazla şikayetçi bulunmakta ve bu şikayetçiler toptan bir kurum ya da kuruluştan şikayetçi olabilmektedir. Araştırma verilerinin analizinden elde edilen sonuçlara göre, şikayetçi olanların %2,5'inin res'en, %5'inin şahıs, %72,5'inin şirket, %5'inin meslek birliği, %10'unun gizli, %5'inin de diğer statülerde şikayetçi olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Rekabet ihlalinin gerçekleştiği iddiasıyla en fazla şikayetçi olan tarafın şirketler olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, şirketlerin rekabet ihlalleri söz konusu olduğunda gelir kaybına uğramamak için çok daha fazla hassas hareket ettiklerini göstermektedir. Çünkü rekabet ortamının sağlanması, bu şirketlerin ayakta kalmalarına hizmet etmektedir. Türkiye'de rekabet ihlali konularında Rekabet Kurumu, tekelleşme ve kartelleşmenin önüne geçmede önemli bir rol oynadığı için şirketlere güven vermektedir. Bu da kuruma yapılan şikayetlerde şirketlerin sayıca fazla olmasının sebeplerinden biri olmaktadır. Res'en, şahıs, meslek birlikleri, gizli ve diğer kategorilerinin daha az soruşturma başvurusunda bulunmaları ekonomik endişelerinin şirketlere göre daha az olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca şirketlerin, piyasada var olabilme mücadelelerini mahkemelerin yanı sıra Rekabet Kurumu aracılığıyla da hukuki yollara başvurarak sürdürdüklerini söylemek mümkündür.

Bunların haricinde rekabet ihlali davalarında 'gizli' olarak şikayetçi olanların oranının da genele bakıldığında dikkate değer bir düzeyde olduğu görülmemektedir. Aslı itibarıyla bu tür davalarda şikayetçi olanlar kimliklerini gizlemekten çok kimliklerinin açıkça belirtmeleri taraftarı olmaktadır ancak bazı hususi davalarda usul gereği ya da şikayetçi olanı korumak için kimliğin gizlenmesi durumu gerçekleşebilmektedir. Gizli yapılan şikayetlerin başvuruları incelendiğinde bu şikayetlerin %50'lik kısmının ihbarla gerçekleştiği, %50'lik kısmının ise şikayet başvurularındaki bilgiler doğrultusunda rekabet kurumu içerisindeki uzman kişiler tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Öyle ki, Rekabet kurumunda açılan bir davada 11-45/1034-354 numaralı soruşturma dosyasının şikayette bulunan kısmında "Res'en" ve "Gizlilik talebi bulunmaktadır" ibareleri aynı anda yer almaktadır. Buna göre, kurum içerisindeki

uzmanların dahi şikayet talebinde bulduklarında isimlerini gizleme isteğinde olabildikleri görülmektedir. Buna ek olarak ihbar ile yapılan şikayetlerde de, şikayet edenlerin daha sonra karşılaşabilecekleri maddi veya manevi mücadelelerden kaçınmak için kimliklerini gizlediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 4: Rekabet İhlali İle İlgili Yapılan Şikayetlerin Şikayet Edilenlere Göre Dağılımı

	Kategoriler	Sayı	%
Şikayet Edilen	Devlet Kanalı	2	2,8
	Özel Kanallar	54	76,1
	TFF	5	7,0
	RTÜK	1	1,4
	Meslek Birliği	9	12,7
	Diğer	0	0
	Toplam	71	100,0

Çalışmaya dahil olan dosyalarda kimin şikayet edildiği incelendiğinde ise, şikayet eden tarafta olan durum tekrarlanmıştır. Öyle ki, 25 dava dosyası olmasına rağmen 71 kurum ya da kuruluş şikayet edilmiştir. Çünkü rekabet ihlali ile ilgili bazı dosyalarda Türkiye'deki 3 ya da 4 kuruluş topyekun şikayet edilmiştir. Türkiye'nin televizyonla ilişkili olan farklı mecralardaki kurum ya da kuruluşlarına yöneltilen şikayetler incelendiğinde, şikayet edilenlerin %2,8'inin devlet kanalı, %76,1'inin özel kanallar, %7'sinin Türkiye Futbol Federasyonu, %1,4'ünün Radyo Televizyon Üst Kurulu ve %12,7'sinin de meslek birliği olduğu görülmektedir (Tablo 4).

Şikayet edilme oranına bakıldığında en çok şikayet edilenlerin özel kanallar olarak tespit edilirken, bunu meslek birlikleri ve Türkiye Futbol Federasyonu takip etmektedir. En az şikayet edilenler ise önce RTÜK ardından ise devlet kanalları olmaktadır. Özel kanalların gelir kaynaklarının devlet kanallarına göre farklılık göstermesi, mevcut durumun sebeplerinin başında gelmektedir. Çünkü özel kanalların faaliyet sürdürebilmesi için ihtiyaç duydukları temel gelir kaynağı reklamlardır. Bu da dolayısıyla piyasadaki rekabet ihlali oranlarını artırmaktadır. Nitekim dosyalarda şikayette bulunanların çoğunluğunun da yine özel kanallar olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda daha fazla gelir elde etmek ve rekabette geri kalmak istemeyen özel kanalların, temel yayın politikalarını 'en çok izlenen olmak' olarak belirlediklerini ve dolayısıyla kamu yararını göz ardı edebildiklerini ifade etmek mümkündür.

En düşük şikayet oranlarına sahip olan RTÜK ve devlet kanallarının ise böyle bir orana sahip olması şaşırtıcı olmamaktadır. Nitekim bu kurumların gelir kaynakları özel kanallarinkilerle aynı değildir. Reklam geliri endişesi olmayan bu kurumların dolayısıyla rekabet ihlali yapma oranı da düşük olmaktadır. Yine bununla beraber bu kurumların önceliklerinin kamu yararı olduğu, faaliyet süreçlerinde çok daha hassas oldukları ve hata paylarının daha düşük olduğu da bilinmektedir. Öyle ki, RTÜK ve devlet kanallarına soruşturma açılmasına dair verilen kararların tamamı ret ile sonuçlanmıştır.

Tablo 5: Dava Dosyalarının Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

	Kategoriler	Sayı	%
Dosya Sayfa Sayısı	1-7	10	40,0
	8-14	5	20,0
	15-21	1	4,0
	22-28	3	12,0
	29-35	0	0
	36-42	3	12,0
	43+	3	12,0
	Toplam	25	100,0

Rekabet ihlaline dair Rekabet Kurumu'na açılan davaların sayfa sayısına göre dağılımına bakıldığında ise, dava dosyalarının %40'ının 1-7, %20'sinin 8-14, %4'ünün 15-21, %12'sinin 22-28, yine %12'sinin 36-42 ve %12'sinin de 43 ve üzeri sayfa sayısına sahip olduğu görülmektedir (Tablo 5). Verilere göre davaların %60'ı en fazla 14 sayfadan oluşmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, davada taraf olan kurum ve kuruluşların sayısı arttıkça ve rekabet ihlalinin gerçekleşmiş olması muhtemel görüldükçe davaların sayfa sayıları da artış göstermektedir.

Tablo 6: Dava Dosyalarının Alenilik Düzeyi

	Kategoriler	Sayı	%
Bilgi Paylaşımı	Tamamı Yayınlanmış	16	64,0
	Kısıtlı (Ticari Sır)	9	36,0
	Toplam	25	100,0

Şikayet dosyalarının ne oranda aleni olduğu ve ne oranda kısmi olarak kısıtlamaya uğratıldığı incelendiğinde, dosyaların %64'ünün olduğu gibi tamamen yayınlandığı, %36'sının ise kısıtlandığı veya ticari sır olarak addedilip kısmen gizlendiği görülmektedir (Tablo 6).

Dosyalar incelendiğinde yayınlanmayan bilgilerin çoğunlukla, şirketlerin abonelerinden elde ettikleri gelirlere, abone/müşteri sayılarına, firmaların satış için yaptıkları görüşmelerdeki satış temsilcilerinin ve müşterilerin isimlerine, satışı söz konusu olan ürünlerin isimlerine, şirketlerin pazar paylarına, şirketler arasında yapılan yazışma konuları ve detayları ile ödeme planlamalarına, şikayete konu olan kurumun faaliyetine göre reyting ölçümlerinin yapıldığı il, ilçe ve hane sayılarına, şikayete konu olan televizyon programlarının isimlerine, yapılması planlanan yayınlarla ilgili özel isimlere (futbol takımlarının isimleri gibi), şirketler arasındaki anlaşmalardaki teklif metinlerinin konularına, yazışmaların hangi isimler arasında yapıldığına, ticari sırlara ve verilen para cezalarına dair olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Rekabet İhlali İle İlgili Dava Dosyalarının Verilen Kararlara Göre Dağılımı

	Kategoriler	Sayı	%
Dava Sonucu	Oy Birliği (Ret)	17	68,0
	Oy Çokluğu (Ret)	2	8,0
	Oy Birliği (Kabul)	4	16,0
	Oy Çokluğu (Kabul)	2	8,0
	Toplam	25	100,0

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'deki televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet ihlali ile ilgili Rekabet Kurumu'na açılan davaların %76'sı oy birliği ya da oy çokluğu ile reddedilmiş, %24'ü de oy birliği ya da oy çokluğu ile kabul edilmiştir (Tablo 7). Bu doğrultuda her ne kadar kurumlar hakkında şikayetlerde bulunmuş olsa da suç işleme oranının ya da diğer bir ifadeyle rekabeti ihlal etme oranının % 25'ten dahi düşük olduğu görülmektedir.

Bu durum Rekabet Kurumu'nun sektördeki denetleyici ve düzenleyici bir kurul olarak fonksiyonu incelendiğinde almış olduğu kararların ne denli önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Rekabet ihlallerini engellemek, rekabet ortamını tesis etmek ve bunu denetlemekle yükümlü olan Rekabet Kurumu, hem aldığı önlemler hem de davalarda verdiği kararlarla rekabetin zarar görmesini engellemektedir. Rekabet Kurumu'nun, soruşturma yapılmasını uygun gördüğü dosyalarda ceza alanlar incelendiğinde, söz konusu dosyalara konu olanlar arasında %83'ünün özel yayın kuruluşları, %17'sinin ise Türkiye Futbol Federasyonu olduğu görülmüştür. Burada özel yayın kuruluşlarının tamamı idari para cezası alırken, Türkiye Futbol Federasyonu'nun hiç bir soruşturmadan ceza almadığı tespit edilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Türkiye'de yaklaşık 50 yıl önce başlayan televizyon yayıncılığında, 21 yıllık süre zarfında tek kanal (TRT) ile yayın yapılmıştır. Ancak 90'lı yılların başında özel kanalların da yayın yapmasına imkan verilmesi ve akabinde birçok özel televizyon kanalının kurulup yayın yapmaya başlaması Türk televizyon yayıncılığında büyük bir dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Özel kanalların birbiri ardına yayın yapması ve halkın bu kanallara ilgi göstermesi beraberinde reyting ve reklam unsurlarının önem kazanmasına yol açmıştır. En büyük gelir kaynağı reklam olan bu özel televizyon kanalları varlıklarını daim kılmak ve daha fazla gelir elde etmek için birbirleriyle rekabet etmeye başlamıştır. Televizyon kanalları arasında yaşanan bu rekabet, herhangi bir yasal düzenlemenin ya da denetim mekanizmasının olmaması hasebiyle birçok rekabet ihlalinin gerçekleşmesine sebebiyet vermiştir. Bu rekabet ihlalleri televizyon kanalları arasında önemli boyutlarda hak kayıplarının meydana gelmesine neden olmuştur.

Türk televizyon yayıncılığında meydana gelen rekabet ihlalleri neticesinde radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek için 1994 yılında Anayasanın 133. maddesi kapsamında üyeleri TBMM Genel Kurulunca seçilen, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği olarak Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. Bununla birlikte yine aynı yıl Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nda oluşturulan bir komisyon tarafından kanun tasarısı hazırlanmış ve 4054 nolu Rekabetin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Bu kanun yürürlüğe girdikten sonra ise 1997 yılında bu kanunu uygulamakla yükümlü otorite olan Rekabet Kurumu kurulmuştur. Rekabet Kurumu, kurulduğu tarih ele alındığında iki önemli sorunun çözüme kavuşmasını sağlamıştır. Öncelikle kurum, televizyon yayıncılığı sektöründe 7 yıllık süreçte meydana gelen rekabet ihlallerinin sona ermesi için denetimleri yapmış ve rekabet kanununu uygulayarak sektörde hakim bir kurum olduğunu ispat etmiştir. Bunun haricinde gelişen teknoloji ile birlikte gerekli yasal zemini hazırlayarak televizyon kanallarının, televizyon sahiplerinin ve işbirlikçi unsurların/firmaların şimdi ve gelecekte rekabeti ihlal etmelerinin önüne geçmeye çalışmıştır. Bu özellikleriyle Rekabet Kurumu, Türk televizyon yayıncılığında rekabeti tesis eden bir kurum olup televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet ihlallerini engelleyerek

mevcut bir sorunun çözüme kavuşmasını sağlamış aynı zamanda doğabilecek sorunların da önüne geçmiştir.

Bu noktadan hareketle, Türkiye'deki televizyon yayıncılığında rekabet ihlali ile ilgili Rekabet Kurumu'na yapılan şikayetleri incelemek ve Rekabet Kurumu tarafından alınan kararların televizyon yayıncılığı sektörüne katkısının ne olduğunu tespit etmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, 1994 yılında yürürlüğe giren 4054 nolu Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, yürürlüğe girdiği yıldan bugüne kadar Türk televizyon yayıncılığı sektöründe rekabetin korunması noktasında etkili ve caydırıcı bir rol üstlenmiştir. Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesinden sonra kurulan ve bu kanunu uygulamakla yükümlü otorite olan Rekabet Kurumu ise yapmış olduğu denetimlerle, almış olduğu kararlarla ve getirmiş olduğu düzenlemelerle Türk televizyon yayıncılığı sektöründe rekabetin tesis edilmesinde ve korunmasında etkin bir göreve sahip olmuştur. Çünkü Türkiye'deki ulusal, bölgesel ve yerel televizyon kanalları ve bu kanallarla ilişkili olan kurum ve kuruluşlar, rekabetin ihlal edildiği durumlarda yetkili merci olarak Rekabet Kurumu'na şikayette bulunmakta ve onun aldığı kararlara riayet etmektedir. Bununla birlikte Rekabet Kurumu'nun yaptırımlarının ve 4054 sayılı kanunun getirmiş olduğu yasakların caydırıcı etkisinden ötürü, bu televizyon kanalları çoğunlukla rekabeti ihlal eden eylemlerden kaçınmaktadır. Öyle ki, 1999 yılından 2018 yılına kadarki süre zarfında Rekabet Kurumu'na rekabetin ihlali ile ilgili sadece 25 şikayet gelmiş ve bunların da sadece 6 tanesinde rekabetin ihlal edildiği görülmüştür. Bu nedenle çalışmada yer alan "Rekabet Kurumu, televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet sürecini denetleyici ve düzenleyici bir rol üstlenmektedir" hipotezi doğrulanmaktadır.

Rekabet ihlalleri ile ilgili Rekabet Kurumu'na gelen şikayetlerin dörder yıllık süre zarfında dağılımına bakıldığında ise şikayet sayılarının hemen hemen eşit olduğu görülmektedir. Türkiye'de Rekabet Kurumu'na her dört yılda bir ortalama 5 tane rekabet ihlali davası açılmaktadır. Bu davaların %72,5 gibi çok büyük bir oranını şirketler açmıştır. Aynı şekilde rekabet ihlali ile ilgili şikayet edilen tarafın da yine %76,1 ile en fazla özel kanallar olduğu görülmektedir. Televizyon yayıncılığında özel kanalların en büyük hedefi sektörde hakim duruma gelmek ve dolayısıyla daha fazla kazanç elde etmektir. Bu kazancın en fazla sağlandığı nokta ise reklamlardır. Bu nedenle özel kanalların daha fazla reklam geliri elde etmek için daha fazla izlenme oranına sahip olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda daha fazla gelir elde etmek ve rekabette geri kalmak istemeyen özel kanalların, rekabeti ihlal eden eylemlerde bulunabildiğini ve kamu yararını göz ardı edebildiklerini ifade etmek mümkündür. Özel kanalların aksine, devlete ait olan organlar (RTÜK ve TRT) kamu yararını gözetmediği için rekabeti ihlal eden eylemlerden kaçınmaktadır. Öyle ki, 19 yıllık süreçte TRT ve RTÜK hakkında rekabetin ihlal edilmesi ile ilgili sadece üç soruşturma açılmıştır ve bu soruşturmaların üçünde de rekabetin ihlal edilmediği sonucuna varılmıştır. Bu verilerden yola çıkarak çalışmada yer alan "Rekabet ihlali ile ilgili şikayet edilenler daha çok özel kanallardır" hipotezi doğrulanmış bulunmaktadır.

Türkiye'deki televizyon yayıncılığında rekabet ihlali ile ilgili Rekabet Kurumu'na açılan davalar incelendiğinde, dava dosyalarının büyük bir kısmının (%60) en fazla 14 sayfa olduğu görülmektedir. Rekabet ihlali ile ilgili açılan bir davada birden fazla şikayetçi, birden fazla şikayet edilen ve birden fazla şikayet olabilmektedir. Bu sebeple, davada tarafların ve şikayet edilen konuların sayısı arttıkça ve rekabet

ihlalinin gerçekleşmiş olması muhtemel ise davaların sayfa sayıları da artış göstermektedir. Bu davalarda yer alan sayfaların bazıları açık ve şeffaf olarak halka gösterilmekte, bazıları da tarafların istekleri doğrultusunda eğer uygun görülürse “gizli” ibaresi konularak gizlenmektedir. Bu doğrultuda açılan davaların alenilik oranına bakıldığında, dava dosyalarının %64’ünün tamamen yayımlandığı, %36’sının ise bazı sayfalarının/kısımlarının gizlendiği tespit edilmiştir. Bu gizlenen sayfaların bazılarında Rekabet Kurumu’nun kendi adına gizlediği tek nokta, davayı açan Rekabet Kurumu uzmanının kim olduğudur. Bunun haricinde Rekabet Kurumu kendi adına herhangi bir gizliliğe başvurmamaktadır. Rekabet Kurumu, rekabet ihlalleri ile ilgili dosyaların tamamını internet sitesi aracılığıyla şikayet edenleri, edilenleri, rekabet ihlallerine dair uzmanların hazırladıkları raporları ve karar dosyaları ile kararlardaki karşıt görüşleri de dahil etmek üzere insanlar ile paylaşmıştır. Bu durum ise, çalışmada öne sürülen “Rekabet Kurumu, şeffaflık ve alenilik ilkesine göre hareket etmektedir” hipotezini doğrular niteliktedir.

Özetle çalışmada, Türkiye’deki televizyon yayıncılığı sektöründe rekabet ihlalinin az sayıda vuku bulduğu, rekabet ihlallerini engelleme noktasında Rekabet Kurumu’nun çok önemli ve etkili bir görev üstlendiği, Rekabet Kurumu’nun sektörde düzenleyici ve denetleyici bir role sahip olduğu, rekabet ihlali ile ilgili şikayet edilenlerin çoğunlukla özel kanallar olduğu ve açılan davalarda Rekabet Kurumu’nun şeffaflık ve alenilik ilkesine göre hareket ettiği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Edgü, E. (1967). *Ticaret Hukuku I Umumi Hükümler*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü (2018). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf>, Erişim Tarihi: 12.03.2018.
- Pereira, M. M. (2003). *Vertical and Horizontal Integration in the Media Sector and EU Competition Law*. European Commission - Competition DG. Brussels.
- Rekabet Kurumu (2018a). Rekabetin Korunması Hakkında Kanun. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Mevzuat/4054-sayili-kanun>, Erişim Tarihi: 15.03.2018.
- Rekabet Kurumu (2018b). Rekabet Kurumunun Kurumsal Yapısı Hakkında. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Kurumsal/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 24.01.2018.
- Sanlı, K. C. (2000). *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun’da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.
- Sayılgan, E. (2009). Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 15, s. 79-89.
- Stern (2018). *1890 The Sherman Antitrust Act*. http://www.stern.nyu.edu/networks/ShermanClaytonFTC_Acts.pdf, Access Date: 06.02.2018.
- Şafak, A. (1992). *Hukuk Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Rehber Yayıncılık.

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (2018). Türkiye ile Avrupa Ekonomik Topluluğu Arasında bir Ortaklık Yaratan Anlaşma (Ankara Anlaşması) -12 Eylül 1963. http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ile-avrupa-ekonomik-toplulugu-arasinda-bir-ortaklik-yaratan-anlasma-_ankara-anlasmasi_-12-eylul-1963-.tr.mfa, Erişim Tarihi: 16.01.2018.

Utton, M. A. (2003). *Market Dominance and Antitrust Policy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Tez Özeti

Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar*

Fırat Ata (Öğr. Gör.)

Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu

firatata47@gmail.com

Başvuru Tarihi: 28.02.2018

Yayına Kabul Tarihi: 05.06.2018

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Yirmi birinci yüzyılda internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, internet gazeteciliği gibi yeni bir alanın oluşmasını sağlamıştır. İnternet gazeteciliği, kendine özgü özellikleriyle okurların sürece etkin bir şekilde katılabilmelerine olanak tanımaktadır. İnternet gazetelerinde yayımlanan haberlere yorum yaparak düşüncelerini belirtebilen okurların bu süreçte nasıl tepki verdikleri ve haberde sunulanları nelerle ilişkilendirdikleri cevaplanması gereken önemli sorulardır.

Bu çalışmada milliyet.com.tr, hürriyet.com.tr, sabah.com.tr ve gazetevatan.com internet gazetelerinde bir aylık süre içerisinde yayımlanan “Gezi Parkı” temalı 2.332 haber ve bu haberlere yapılan 12.270 okur yorumu, “içerik çözümlemesi” yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan analizlerle okurların haberler karşısında kendi gerçekliklerini inşa etme süreçleri çeşitli açılardan açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, İnternet Gazeteciliği, Gerçeğin İnşası, Okur Yorumları, Okuma Türleri, Kültürel Çalışmalar, Gezi Parkı Eylemleri, İçerik Çözümlemesi.

* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2015 yılında sunulan “Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar” başlıklı Yüksek Lisans tez özettir.

Dissertation Abstract

The New Constructors of Truth in the New Media: Readers

Fırat Ata (Lect.)

Mustafa Kemal University Antakya Vocational School
firatata47@gmail.com

Date Received: 28.02.2018

Date Accepted: 05.06.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

The developments of the internet technology in the 21st century has affected the internet journalism. The internet journalism with its own special properties, it allows readers to contribute to the process in an effective way. By commenting the news items on the internet, how readers react to and with what they relate the material are the significant questions to be answered.

This study has been conducted upon the news from milliyet.com.tr, hürriyet.com.tr, sabah.com.tr and gazetevatan.com during a period of a month, the news which is called "Gezi Park" in between 2.332 news and 12.270 comments by the use of content analyses method. During those analyses, it has been tried to be explained how the readers construct their realities from different perspectives.

Keywords: New Media, The Internet Journalism, Construction of Reality, Readers' Comments, Types of Reading, Cultural Studies, Gezi Park Acts, Content Analyses.

Giriş

Yirmi birinci yüzyılda medya, interneti bir araç ve bir mecra olarak kullanmaya başlamıştır. Yöndeşme ve sayısallaşma teknolojik alt yapıları sayesinde medyanın internette yer almaya başlaması “Yeni Medya” olarak adlandırılan bir yapının oluşmasını sağlamıştır. “Etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olabilme” özellikleriyle geleneksel medyadan farklılaşan yeni medyada herkes, katılımcı, enformasyon tüketicisi ve üreticisi konumundadır.

Yeni medyada iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar, interneti habercilik sektörü için vazgeçilmez bir mecra haline getirmiştir. Geleneksel gazetelerin internette yayın yapmaya başlamasıyla “İnternet Gazeteciliği” olarak adlandırılan yeni bir alan oluşmuştur. İnternet gazeteciliği, başlangıçta geleneksel gazetelerin sanal versiyonları iken zaman içerisinde bir gazetecilik türü haline gelmiştir. İnternet gazeteciliği hiper-metinden yararlanma, etkileşim, depolama ve arşivleme, multi-medya, taze haber sunma, ucuz maliyetli olma ve kişiselleştirme gibi özellikleriyle geleneksel gazetecilikten farklılaşmaktadır. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten farklılaşması, okur, gazeteci, finansman kaynakları, haber, haber kaynağı ve haber yazım teknikleri gibi gazeteciliğe ait terimlerin değişmesine veya yeniden tanımlanmasına neden olmuştur.

İnternet gazeteciliği, sahip olduğu teknolojik özelliklerle geleneksel gazetecilikten farklı bir yapıya bürünmüştür. İki gazetecilik türü için de “haber gerçekliği ve haberdeki gerçeklik sürecinde okurun konumu” önemli iki konu olarak güncelliğini korumaktadır. Medya gerçekliği ile ilgili araştırmalar Liberal ve Eleştirel olmak üzere iki temel yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Liberal Yaklaşımına göre haber, gerçekleri yansıtan metinlerdir. Eleştirel Yaklaşımında ise haber, ekonomi, politik ve kültürel etkenlerden etkilenerek oluşturulan gerçek olması mümkün olmayan kurgusal metinlerdir. Medya gerçekliği sürecinde ele alınan önemli bir diğer konu da medya metinleri karşısında okurların nasıl konumlandığıdır. Liberal Yaklaşımına göre okur, pasif bir görüntü çizerek haberde sunulanları sorgulamadan kabul etmektedir. Eleştirel Yaklaşımında ise okur, haber içeriğinde farklı toplumsal ve kültürel konuların etkisi olduğunun farkındadır. Alıcı konumunda bulunan okurların haberde sunulanlar karşısında kendi gerçekliklerini inşa etme sürecine haberin gerçekliğini sunulduğu gibi kabul ederek mi yoksa kendi referans çerçevesiyle bir gerçeklik oluşturarak mı katıldığı soruları Eleştirel Yaklaşımlarda Kültürel Çalışmalar içerisinde cevap bulmaktadır.

Kültürel Çalışmalar içerisinde haber ve gerçeklik ilişkisinde okurların rolü üzerine odaklanan Stuart Hall’a göre okur, medyanın sunduğu gerçekliği her zaman egemen okuma yaparak aynen kabul etmek zorunda değildir. Okur, metinlerde ele alınan kodlara tartışmalı veya karşıt bir okuma gerçekleştirerek kendi tutumunu ortaya koyabilmekte ve medya gerçekliğinin karşısında kendi gerçekliğini oluşturabilmektedir. Stuart Hall gibi Umberto Eco da metin karşısında okura odaklanan isimlerden biridir. Eco’ya göre okur, metinlere yaptıkları yorumlarla örtük bir okuma gerçekleştirebileceği gibi ampirik bir okuma ile kendi gerçekliğini de oluşturabilir.

İnternet gazetelerinde yorum yapan okurların haber karşısında inşa ettikleri gerçeklik süreçlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeni medya teknolojik temelleriyle anlatılmıştır. İkinci

bölümde internet gazeteciliği başlıca özellikleriyle sunulmuştur. Üçüncü bölümde kültürel çalışmalar ve okuma türlerine yönelik bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve verilerin nasıl elde edildiğine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Beşinci bölümde ise analiz edilen haber ve bu haberlere ait bulgular yorumlanmıştır.

1. Yeni Medya Kavramı

Kitle iletişim araçlarının yazı, ses ve görüntü gibi özelliklerinin internette yer almaya başlaması, yeni bir yapının oluşmasına, oluşan bu yapının da “Yeni Medya” olarak adlandırılmasına yol açmıştır (Geray, 2003, 20). Yeni iletişim ortamlarıyla aynı anlamda kullanılan yeni medya kavramı, 1970’lerde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan bilim adamları tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Yeni medya kavramı 1990’larda bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Kara, 2013, 11). Geleneksel medya karşısında yer alan bu yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır (Sütçü ve Akyazı, 2005, 12).

Toplumsal yaşamın bir takım gereksinimleri nedeniyle kullanım yoğunluğu sürekli artan ve gündelik yaşam pratiklerini etkileyen yeni medya araçları, bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları gibi tüm dijital teknolojileri kapsamaktadır (Binark, 2007, 21; Demir, 2013, 131). Başlangıçta dijitalleşme ve etkileşimi ön plana çıkaran sadece bilgisayar ve internet teknolojileriyle ilişkilendirilen yeni medya kavramı, artık radyo, televizyon, sinema ve gazetecilik gibi birçok alanı kapsamakta ve bu alanlardaki değişimleri açıklamakta merkezi bir işlev görmektedir (Öz, 2012, 363).

Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü bir medyadır (Törenli, 2005, 87). Başaran’a (2005, 32) göre, sayısal teknolojilerin iletişim alanıyla birleşmesi niteliksel ve niceliksel değişimlerin belirmesinde etkili olmuştur. Niteliksel değişimler, kitle iletişimi, yüz yüze iletişim gibi farklı iletişim biçimlerinin aynı altyapıda birleşebilmesine olanak tanıyan yeni iletişim teknolojilerinin doğuşunda somutlaşırken; nicelikse değişimler, iletişim araçlarının ve altyapısının, mesajların üretilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtılması aşamalarında maliyette ucuzlamaya ve kapasitede artışa ulaşmalarıyla sonuçlanmıştır.

Bilginin sınırsız paylaşımına ve depolanmasına olanak vermesi, etkileşim özelliği, geleneksel medyada yer bulamayan bireylerin ve grupların seslerini duyurabilmelerini sağlaması, zaman, mekân ve coğrafi sınırları ortadan kaldırma gibi temel özellikleri nedeniyle yeni medya ortamları, kullanıcıların yaşamında önemli bir yere gelmiştir (Sayımer, 2014, 15).

İletişim araçlarının daha çok günümüze özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılan yeni medya kavramındaki “yeni” ifadesiyle bağlantı ya da aktarım kanalları üzerinde yapılandırılmış olmak; yapay belleklere sahip olmak ve içeriğin yeniden üretilebilir ve çoğaltılabilir olması kastedilmektedir. Yeni medyayı en iyi karakterize eden özellik ise “sayısal” yapay belleğin, aktarıma, verileri işleme ya da verileri çoğaltmaya olanak tanımasıdır (Törenli, 2005, 87, 158). Yengin’e (2012a, 348) göre, yeni medya

tanımlamasında yeni kavramına yüklenen anlamda gözden kaçırılmaması gereken nokta; yeninin eskinin zıttı olmadığı aksine eskinin temeli üzerine kurulduğu başka bir anlatımla eskiyi de içinde bulundurduğudur.

Teknolojik yenilikler vasıtasıyla “dijitallik, etkileşimlilik, hiper-metnillik ve modülerlik” bileşenleri, medyanın yeni sıfatını almasını sağlamıştır. Bu bileşenleriyle yeni medya, bireyleri ve toplumları yönlendirme, kontrol etme, düşündürme ve etkileme gücüne sahiptir (Yengin, 2012b, 131). Pavlik’e (2013, 48) göre, sayısal tabanlı yeni medya, interaktif olabilir, talep üzerine uyarlanabilir. Metin, görüntü, hareket eden resimler ve sesin yeni birleşimlerini bir araya getirebilir. Paylaşılan çıkar ve endişelere dayalı yeni toplumlar oluşturabilir ve diğer medyalardan daha fazla enformasyon alanı sunabilir.

Görüldüğü üzere internet ve bilgisayar teknolojisi, yeni medya alanının oluşmasında merkezi rol oynamıştır. İnternetin bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim sürecinde sağladığı olanaklar, interneti habercilik sektörü için vazgeçilmez bir mecra haline getirmiş ve internet gazeteciliği olarak adlandırılan bir alanın oluşmasını sağlamıştır.

2. İnternet Gazeteciliği

İnternet alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel türdeki gazetelerin yanında internet gazetesi olarak anılan yeni bir türün ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gezgin, 2002, 30). Bilgisayar ve internet alanındaki teknolojik gelişmeler, günümüz gazeteciliğin tüm aşamalarına dâhil olmuştur. Bilgisayar ve internetle zaman ve mekân sınırlamaları ortadan kalkmıştır. İnsan gücüne dayalı gazeteciliğin yerini bilgisayar teknolojisine dayalı gazetecilik türü almaya başlamıştır. İnternet gazeteciliği, internet ortamında yazı, ses ve görüntünün eş zamanlı kullanılmasına olanak tanıyan, haber, gazete, radyo ve televizyon haberciliğinin bir sentezini oluşturan gazetecilik türüdür (Gürcan, 1999, 1, 72). İnternet gazeteciliği, “gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi” şeklinde tanımlanabilir. İnternet gazeteleri, özellikle 1994 yılından sonra gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır (Yüksel ve Gürcan, 2001, 18). Yeni iletişim ortamının gazeteciliği olarak görülen internet gazeteciliği, yeni iletişim teknolojilerinin temel özelliklerinin haber üretiminde ve sunumunda kullanılmasının gerekli olduğu gazetecilik olarak algılanmaktadır (Aydoğan, 2012, 313).

Gazetelerin internet ortamında yayınlanmaya başlamasıyla birlikte birçok kitle iletişim aracına ait terim ve unsurlar da değişikliklere uğramaya başlamıştır. İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyanın yerini almaya başlaması haber, gazeteci ve okur gibi olguların değişmesine neden olmuştur. İnternet gazeteciliği, habere “televizyon kadar hızlı, gazete kadar derin” tanımını getirmiştir. İnternet gazeteciliği, gazetelere göre olayları her yönüyle verebilme, televizyona göre ise daha hızlı verme olanağı sağlamıştır. Ayrıca video görüntülerinin yayınlanabilme olanağı, haberin derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde verilebilmesini sağlamaktadır. Bu da internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten farklılaşmasına iyi bir örnek oluşturmaktadır (Gürcan, 1999, 98-99).

İnternet gazeteciliğinin bazı temel teknik özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; “hiper-metinden yararlanma, etkileşim, depolama ve arşivleme, multimedya (çoklu ortam), her an taze haber sunabilme, maliyetinin ucuz olması ve kişiselleştirme” özellikleridir (Halıcı, 2005, 156-162).

Hiper-metinler, ağ üzerinden diğer alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Diğer bir deyişle hiper-metinler ana metinle ilişkilendirilen (linkler) bağlantılardır. Hiper-metinler kısaca WWW ya da Web olarak da bilinir. Hiper-metinler “ses, video, grafik ve metinsel bilgilerin” birleştirilmesini içerir (Sütçü ve Akyazı, 2005, 104). Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim özelliği, iletişimde gözün ve kulağın eşzamanlı bir biçimde devrede olduğu bir ortamı oluşturmaktadır (Törenli, 2005, 156). Okurlar, dijital kodlamayı aynı anda aktarabilme ve geri dönüşümde bulunabilme olanağına sahiptirler. Etkileşim özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de iletişimin zamanında eş zamanlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılamdır (Binark, 2007, 21). İnternet sınırsız depolama olanağı sunar. Yeni haberler, öncekilerle değişir. Önceki haberler ve yazılar ise arşivde yerini alır. Anahtar kelimeler kullanılarak arşivden haberlere ulaşılabilir (Halıcı, 2005, 158-159).

İnternet teknolojisi, birden çok medya sistemini kendinde barındıran bir teknolojidir. Bu özelliğiyle kullanıcıya çoklu ortam sunar. Multimedya (çoklu ortam), “metin, illüstrasyon, ses ve video gibi mevcut tekniklerin aynı potada kaynaştırılmasıdır” (Halıcı, 2005, 160-161). İnternet gazeteciliğinin en önemli avantajlarından biri de sunduğu enformasyonun her an değiştirilebilme olanağına sahip olmasıdır. İnternet gazeteciliğinde baskı masrafları, matbaa makineleri masrafları, yazılı basına göre işçi sayısının azlığına bağlı olarak işçi masraflarındaki azalmalardan dolayı daha az maliyet söz konusudur (Gezgin, 2002, 31-32).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten farklılaşmasını sağlamıştır. İnternet gazeteciliğinin okurlara yorum yapma olanağı vermesi, geleneksel gazetecilikten farklılaştığı özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Okurlar yorum kısmında kendi düşüncelerini belirterek gerçekliğin inşası sürecine katılabilmektedir. Okurların gerçekliğin inşası sürecine haberin gerçekliğini sunulduğu gibi kabul ederek mi yoksa kendi referans çerçevesiyle yeni bir gerçeklik oluşturarak mı katıldığı soruları Kültürel Çalışmalar içerisinde cevap bulmaktadır.

3. Kültürel Çalışmalar ve Okuma Türleri

Kültürel Çalışmalar, “kültürün ve toplumun incelenmesine yönelik disiplinler arası yaklaşımlar alanı” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994, 146). İngiltere Birmingham Üniversitesinde 1964 yılında Richard Hogart’ın yönetiminde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin çalışmalarıyla birlikte anılan bu yaklaşım, İngiliz Kültürel Çalışmalar olarak da adlandırılmaktadır. Kültürel üretimin ve simgesel biçimlerin toplumsal koşullanmasıyla ilgilenen Kültürel Çalışmalar, yaşantıyla kazanılan kültürel deneyiminin demografik ilişkilerce biçimlenmesi ve ekonomik-siyasal kurumlarla kültürel biçimler arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır (Mutlu, 1994, 146; Williams, 1993, 203).

Kültürel Çalışmalarda kültür, bir mücadele alanı olarak ele alınmaktadır. Bu mücadele alanı egemen olanın kendi meşruluğunu sağladığı bir alanla sınırlı değildir. Egemen olanın meşruluğunu oluşturduğu bir alan olmanın yanında yönetilenlerin kendi mücadelelerini sürdürebildikleri bir alan olarak da değerlendirilmektedir (Hall, 1995, 118-119).

Kültürel Çalışmalar “eleştirel çalışmalar” olarak kabul edilmektedir; çünkü kapitalist ekonomi düzenine ve liberal siyasi sisteme karşı eleştiriler getirmektedir.

Kültürel Çalışmalar, Yapısal Çalışmalardan ve Marksizm'den etkilenmiştir. Yapısal çalışmaların dili kültürel ve toplumsal hayatı anlamada merkezi bir konuma yerleştirmelerinden hareketle Kültürel Çalışmalar da dil, söylem ve ideoloji konularını ele alarak eleştirel bir tutum takınmıştır (İnal, 1996, 155). Kültürel Çalışmalar, Marksizm'den iki şekilde etkilenmiştir. Birincisi, kültürün belirli bir tarihsel sürecin belirli bir yansıması olarak algılanmaması gerektiğidir. Tarih ve kültür birbirinden bağımsız düşünülecek konular değildir. İkincisi ise kapitalist sanayi toplumunun etnik, cinsel ve sınıfsal açıdan eşitlikçi olmayan temeller üzerine oturtulan bir toplum biçimi olarak algılanmasıdır (Storey, 2000, 10-11).

Kültürel Çalışmalarda toplumdaki eşitsizliklerin mücadele alanlarından biri de medya olarak görülmektedir. Medya, kültürel eşitliliğe olanak tanımakla beraber kültür üzerindeki müdahaleleri de kolaylaştırmıştır. Kültürel Çalışmalarda medya, toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılamaz. Çünkü medya giderek bu alanın bir parçası haline gelmektedir. Günümüzde medya, toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; siyasal alanın inşasına yardım ediyor; üretken ekonomik ilişkileri dolaymlıyor; endüstriyel sistemler içinde maddi bir güç haline dönüşüyor. Kültürel alana hükmeden medya, toplumsal dünyaya ilişkin deneyimlerimize haline gelen ikinci düzey evreler inşa ediyor ve evreleri yaşıyor (Hall, 2002, 107). İkinci düzey evreler inşa etme işlevi bulunan medya, tarihsel, kültürel ve sosyo-ekonomik bağlam içinde yer almakta ve kendine özgü temel özellikleriyle kültürel yaklaşım içine yerleşmektedir (Özer, 2012, 156).

Stuart Hall, 1973 yılında kaleme aldığı "Enconding/Decoding" adlı makalesinde izleyiciyi hem iletinin alıcısı hem de kaynağı olarak konumlandırmıştır. Hall, simgesel olarak kodlanan medya iletileri karşısında üç tür okuma türünün olduğunu belirtmektedir. Bunlar: egemen, tartışmacı ve karşıt okumalardır (Mattelart ve Mattelart, 2003, 87). Egemen okuma, metnin mesaj tarafından önerilen anlamıyla yorumlanmasıdır. Tartışmacı okuma, mesaj ile okurunun yorumu arasında bir ölçüde sonunda uzlaşmaya varan bir çatışma sürecini dile getirmektedir. Burada kodlanmış olan mesajın genel çerçevesi okur tarafından kabul edilmekle birlikte mesajın egemen anlamına karşı çelişkili bir anlam üretilmektedir. Üçüncü okuma türü olan karşıt okuma ise metindeki egemen anlamın tümünden reddini dile getirmektedir (Mutlu, 1999, 100-101).

Okuma sürecini "yapımcıl metin" terimiyle analiz eden Fiske'ye (2012, 131) göre, "okurcul metin", metnin önceden yapılmış anlamlarını benimseyen ve özünde edilgen olan okuru çağırır. Okurcul metin karşısında bulunan "yazarcıl metin" ise okuru sürekli olarak yeniden yazmaya ve metinden anlam çıkarmaya zorlar. Yazarcıl metin, kendi yapılanmasını ön plana çıkararak okuru anlamın inşası sürecine dâhil eder.

Okuma sürecinde metin ve yorum ilişkisinde okurun rolü üzerine odaklanan Umberto Eco'ya (1996, 15-16) göre, "örnek okur" ve "ampirik okur" olmak üzere iki tür okur grubu vardır. Örnek okur, metnin sunmuş olduğu içerik çerçevesinde bir başka deyişle metnin okura verdiği izin çerçevesinde okuma ve yorumlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Ampirik okursa metnin kendisini ittiği okuma türünden farklı olarak kendi referansıyla metni sorgulamakta ve iletilerin kodlarını analiz etmeye çalışmaktadır.

Örnek okur, metni sorgularken kendi deneyimlerinden, bilgi birikimlerinden yararlanmaz; metinde yazar tarafından kendisine sunulan çerçevede değerlendirmesini yapar ve bu süreç metine meşruluk katma sürecinin dışına çıkamaz. Ampirik okur ise metnin eleştirel okumasını gerçekleştirir ve metinde belirtilen içeriğin farklı boyutlarda eleştirisini ortaya koyar. Eco'ya (1998, 50) göre, gerçek okur bir metnin gizemini, metnin bıraktığı boşlukları anlayabilen dolayısıyla yorum sürecine dâhil olabilen okurdur.

Metinlerin alıcıların yorumlamalarına göre şekillenmekle beraber alıcıların da metinler tarafından şekillenebileceğini belirten Eagleton'a (2011, 92-96) göre, okuma sürecinde "metin ve okur" karşılıklı etki sürecine girmektedir. Metin, içeriğinde belirsizlikler bırakarak okurun bunları belirlemesini ister. Dolayısıyla okuru aktif bir konuma teşvik eder. Okur da toplumsal yapıdaki konumuyla okuma sürecini gerçekleştirerek metinde sunulanlara etki eder.

Okuma türleri ve okurun bu süreçteki rolü, okurun metnin içeriğinin ne kadar farkında olduğu ve metinde yer alan düz ve yan anlamsal mesajları ne ölçüde çözümleyebildiği sorularına odaklanmıştır. Okuma sürecinde kodlanan mesajlar karşısında alıcıların kod açımı süresindeki önemi vurgulanmıştır. Kod açımını yapan okur, metne karşı düz-çizgisel bir okumayla egemen okuma gerçekleştirebilir. Okur, metindeki mesajların bazı yönlerini kabul edip bazı yönlerini kabul etmeyerek tartışmacı bir okuma yapabilir. Okur, metinde yer alan mesajları tamamen ret ederek karşıt bir okuma gerçekleştirebilir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma okurların "Gezi Parkı" temalı haberlere yaptıkları yorumlarda ortaya koydukları tanımlamaları ve ilişkileri belirlemeye çalışan betimsel bir araştırmadır. Betimsel olarak eylemlerin genel bir çerçevesi çizildikten sonra okurların haberler karşısında inşa ettikleri gerçeklik süreçlerini ortaya koymak da araştırmanın ana sorunsalı olduğundan araştırma kapsamında içerik çözümlemesi yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırmada hipotez kurmak için yeterli veri bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada hipotez kurmak yerine kavramsal çerçeve dâhilinde oluşturulan araştırma soruları cevaplanmıştır.

İçerik çözümlemesi "iletişimin açıklanan içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma yöntemidir" (Berelson, 1984, 18; akt: Gökçe, 2001: 25). İçerik analizi, iletişim analizine özel bir yaklaşımdır. Öznel önyargılardan kaçınmaya ve sayılabilir sonuçlar ortaya koymaya çaba gösterir (Edgar ve Sedgwick, 2007, 85). İçerik çözümlemesi yönteminden 1940'lı yıllardan beri kitle iletişim araçları mesajlarının çözümlenmesinde yararlanılmaktadır (Öğülmüş, 1991, 213). İçerik çözümlemesi, teoriden gerçeklere doğru hareket etmektedir (Gökçe, 2001, 19). İçerik çözümlemesi, davranışları doğrudan doğruya gözlemlemek yerine bireylerin sembolik davranışlarını ya da iletişim materyallerini (TV yayınlarının içeriğini, okurların veya izleyicilerin bu iletişim materyallerine karşı tutumlarını vb.) çözümlemektedir (Fiske, 1996, 187).

İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okurun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Böylece içerik çözümlemesiyle bilinen göstergelerden hareketle bilinmeyen sosyal gerçeğin

bazı boyut ve kesitlerine yönelik bulgular elde edilmektedir (Türkdoğan ve Gökçe, 2012, 320).

İçerik çözümlemesi, sistematik, nesnel, nicel ve nitel olma özelliklerine sahiptir (Güngör, 1993, 127). “Sistematiktir”, içeriği belirli ve sürekli uygulanan kurallara göre seçilmektedir. “Nesneldir”, araştırmacının kişisel özelliklerini ve eğilimlerinin araştırma dışında tutmasını sağlamaktadır. “Nicel” ve “Nitel” olma özellikleri ise araştırmacının sonuçları özetlemesine ve tasarruflu bir şekilde raporlamasına olanak tanımaktadır. Ölçümler belirli zaman aralıklarıyla yapılıyorsa sayısal veriler, farklı dönemler arasında kıyas yapabilmek için olanağı oluşturmaktadır. Nicelikselleştirme, araştırmacıya yorumlama ve çözümlemede yardımcı olacak ek istatistiksel veriler sağlamaktadır (Atabek ve Atabek, 2007, 20-21).

Bu çalışmada yorumların periyodik dağılımları, yorumlardaki okuma türleri, okur profilleri, nesnel ve öznel gerçeklik süreçleri ve yorum sayılarının oranlarına yönelik verilere yer verilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye’de günlük yayın yapan internet gazeteleridir. Araştırmanın örnekleme ise IAB Turkey verilerine göre belirlenmiştir. IAB Turkey’in 2013 yılı Haziran ayı tıklanma verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen 20 internet sitesi arasında bulunan “milliyet.com.tr”, “hürriyet.com.tr”, “sabah.com.tr” ve “gazetevatan.com” gazeteleri araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Araştırmanın analiz edileceği zaman dilimi, “Gezi Parkı” temalı haber metinlerinin niceliksel olarak en çok yer kapladığı zaman dilimi kıstas alınarak belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın zamansal çerçevesi 1-30 Haziran 2013 tarihleri arası olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri, internet gazeteciliğinin depolama ve arşivleme özelliğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında kullanılacak hazır bir ölçek bulunmamaktadır. Bu sebeple araştırmada kullanılan kodlama cetveli, teori bölümünde ele alınan konular çerçevesinde oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences), ile elektronik ortamda işlenmiştir. Teori kapsamında belirlenen kategorilerin internet gazetelerine göre farklılık ve benzerliklerini ortaya koymak amacıyla “Çapraz Tablo” (Crosstabs) analizleri yapılmıştır.

5. Bulgular

Bu bölümde “Gezi Parkı” temalı haberlere ve bu haberlere yapılan okur yorumlarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Başlangıçta ‘Çapraz Tablo’ ile analiz edilen kategorilerin sayısal (frekans) bilgileri verilerek değişkenler arasında karşılaştırmalar yapılmıştır.

5.1. İnternet Gazeteleri ve Yorum Yüzdeleri

İncelenen internet gazetelerinde “Gezi Parkı” temalı haberlere yapılan yorum yüzdeleri ve bu yorum yüzdelerinin 2013 yılı Haziran ayı içerisindeki zamansal dağılımı Tablo 1 ile belirtilerek yorumlanmıştır.

Tablo 1: İnternet Gazeteleri ve Yorum Yüzdelerinin Zamansal Dağılımı Çapraz Tablo

	Milliyet.com.tr	Hürriyet.com.tr	Sabah.com.tr	Gazetevatan.com	Toplam
1-7 Haziran (1.Hafta)	833 21,7% 29,8%	2157 56,2% 32,4%	43 1,1% 51,8%	807 21,0% 29,6%	3840 100,0% 31,3%
8-15 Haziran (2.Hafta)	954 24,6% 34,1%	2078 53,5% 31,2%	14 0,4% 16,9%	835 21,5% 30,6%	3881 100,0% 31,6%
16-23 Haziran (3.Hafta)	639 21,3% 22,9%	1681 55,9% 25,2%	4 0,1% 4,8%	681 22,7% 25,0%	3005 100,0% 24,5%
24-30 Haziran (4.Hafta)	368 23,8% 13,2%	751 48,6% 11,3%	22 1,4% 26,5%	403 26,1% 14,8%	1544 100,0% 12,6%
Toplam	2794 22,8% 100,0%	6667 54,3% 100,0%	83 0,7% 100,0%	2726 22,2% 100,0%	12270 100,0% 100,0%

İnternet gazetelerine yapılan yorum yüzdelerinin betimleyici istatistik değerlerine göre %54,3 yüzdesi ile en çok yorumun hürriyet.com.tr'ye yapıldığı görülmektedir. Yorum yüzdelerinde %22,8 ile milliyet.com.tr ikinci ve %22,2 ile gazetevatan.com.tr üçüncü sırada yer almaktadır. Sabah.com.tr ise % 0,7 ile dördüncü sırada bulunmaktadır. Belirtilen internet gazeteleri içerisinde hürriyet.com.tr'ye yapılan yorum yüzdesinin diğer üç internet gazetesinden daha çok olduğu görülmektedir. Sabah.com.tr'nin yorum yüzdesi ise incelenen diğer üç internet gazetesine göre yok denecek kadar az seviyededir.¹

Yorum yüzdelerinin zamansal açıdan değerlendirilmesi, milliyet.com.tr, hürriyet.com.tr ve gazetevatan.com'a yapılan okur yorumlarının niceliksel olarak "Gezi Parkı" eylemlerinin başlangıcıyla arttığını ve eylemlerin sonuçlanmaya başlamasıyla azaldığını göstermektedir. Sabah.com.tr'de ise bu durum değişmektedir. Sabah.com.tr'de yorum yüzdelerinin eylemlerin başlangıç ve sonlanmaya başladığı birinci ve dördüncü haftada en çok olduğu görülmektedir. Aradaki iki haftada yorum yüzdesinin düşük seviyede olması, sabah.com.tr internet gazetesi okurunun eylemlere yönelik haberlere yorum yapmayarak ilgi göstermediğini veya sabah.com.tr internet gazetesinin yapılan yorumları onaylama sürecinde engelleyerek yayımlanmasına izin vermediğini göstermektedir.

5.2. Yorumcuların Gerçekleştirdiği Okuma Türleri

Teori bölümünde okurların okuma sürecindeki rolü başlığıyla ilişkilendirilerek açıklanan okuma türleri, yorumcuların "Gezi Parkı" temalı haberlere yaptıkları yorumlarla analiz edilmiştir. Stuart Hall'un okuma türleri çerçevesinde belirttiği egemen, tartışmacı ve karşıt okuma türlerinin yüzdesel bilgileri ve internet gazetelerindeki kullanım yüzdeleri Tablo 2 ile verilerek internet gazetelerindeki benzerlik ve farklılıklar yorumlanmıştır.

Tablo 2: Yorumcuların Gerçekleştirdiği Okuma Türleri Çapraz Tablo

	Milliyet.com.tr	Hürriyet.com.tr	Sabah.com.tr	Gazetevatan.com	Toplam
Karşıt Okuma	1566 19,3% 56,0%	4316 53,2% 64,7%	15 0,2% 18,1%	2223 27,4% 81,5%	8120 100,0% 66,2%
Egemen Okuma	889 27,8% 31,8%	1816 56,8% 27,2%	64 2,0% 77,1%	427 13,4% 15,7%	3196 100,0% 26,0%
Tartışmacı Okuma	339 35,5% 12,1%	535 56,1% 8,0%	4 0,4% 4,8%	76 8,0% 2,8%	954 100,0% 7,8%
Toplam	2794 22,8% 100,0%	6667 54,3% 100,0%	83 0,7% 100,0%	2726 22,2% 100,0%	12270 100,0% 100,0%

Yorumlarda gerçekleştirilen okuma türlerinin betimleyici istatistik değerlerine bakıldığında yorumcuların %66,2 ile en çok “Karşıt Okuma” yaptıkları görülmektedir. Karşıt okumayı, %26 ile “Egemen Okuma” ve %7,8 ile “Tartışmacı Okuma” takip etmektedir. Belirtilen yüzdeler, internet gazetelerinde belirtilen süre içerisinde “Gezi Parkı” temalı haberlere yapılan yorumların %66,2’sinin diğer bir deyişle neredeyse her dört yorumdan üçünün eleştirilmek üzere yapıldığını göstermektedir. Yorumcular, haberlerde belirtilen bilgi, düşünce ve olaylara karşıt bir okuma yaparak yorumlarda bu düşüncelerini paylaşmıştır. İkinci sırada bulunan “Egemen Okuma”, yayımlanan haber yorumlarının %26’sının desteklenmek üzere yapıldığını göstermektedir. Yorumcular, haberde belirtilen bilgi, düşünce ve olaylara karşıt destekleyici bir okuma yaparak bunu yorumlarında paylaşmıştır. Üçüncü sırada bulunan “Tartışmacı Okuma”, yorumlanan haberlerin %7,8’nin bir boyutuyla desteklendiğini bir boyutuyla da eleştirildiğini göstermektedir. Okuma türleri haberin yayınladığı gazeteye yönelik düşünceler değildir. Okuma türleri, yorumcuların haberlerde yer alan konu ve/veya kişiye yönelik düşüncelerini kapsamaktadır.

5.3. Yorum Konuları ve Haber İlişkisi

Yorumcuların yorum yaparken kullandıkları konuların kullanım yüzdeleri Tablo 3 ile verilerek internet gazetelerindeki benzerlik ve farklılıklar yorumlanmıştır.

Tablo 3: Yorum Konuları ve Haber İlişkisi Çapraz Tablo

	Milliyet.com.tr	Hürriyet.com.tr	Sabah.com.tr	Gazetevatan.com	Toplam
Haber	1340 21,0% 48,0%	3358 52,6% 50,4%	79 1,2% 95,2%	1606 25,2% 58,9%	6383 100,0% 52,0%
Haber Dışında Bir Konu	885 23,7% 31,7%	1880 50,3% 28,2%	1 0,0% 1,2%	970 26,0% 35,6%	3736 100,0% 30,4%
Habere Yapılan Yorum	265 20,1% 9,5%	973 73,8% 14,6%	3 0,2% 3,6%	78 5,9% 2,9%	1319 100,0% 10,7%
Haber ve Haber Dışında Bir Konu	299 36,2% 10,7%	454 55,0% 6,8%	0 0,0% 0,0%	72 8,7% 2,6%	825 100,0% 6,7%
Haber ve Habere Yapılan Yorum	5 71,4% 0,2%	2 28,6% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	7 100,0% 0,1%
Toplam	2794 22,8% 100,0%	6667 54,3% 100,0%	83 0,7% 100,0%	2726 22,2% 100,0%	12270 100,0% 100,0%

İnternet gazetelerine yapılan yorum konularının %52'sinin "Haberle" ilgili olması, her iki yorumdan birinin haberle aynı konuyu içerdiğini göstermektedir. İkinci sırada yorumcuların yorumların %30,4'ünde yorum konularını haberde belirtilen konudan farklı bir temayla oluşturdukları görülmektedir. Üçüncü sırada yorumcuların yorumların %10,7'sini "Habere Yapılan Yorumlara" cevap vererek oluşturmaları yer almaktadır. Dördüncü sırada %6,7 ile bulunan "Haber ve Haber Dışında Bir Konunun Birlikte Kullanılması", yorumcuların yorum konusunda haberde geçen olay veya düşünceye, haber dışından bir temayı da ekleyerek oluşturduklarını göstermektedir. Sıralamada %0,1 ile beşinci sırada bulunan "Haber ve Habere Yapılan Yorumun Birlikte Kullanımı", yorumcuların haberde belirtilen konuya habere yapılan okur yorumuyla ilgili düşüncelerini de ekleyerek yorum yaptıklarını göstermektedir.

5.4. Yorumlardaki Nesnel Gerçeklik Süreçleri

Toplumsal gerçekliğin inşası başlığıyla teori bölümünde tartışılan nesnel gerçeklik süreçleri, "Gezi Parkı" temalı haberlere yapılan yorumların nesnel gerçeklik süreçlerini ölçmek için kullanılmıştır. Yorumlardaki nesnel gerçeklik süreçlerinin yüzdeleri Tablo 4 ile verilerek dikkat çeken noktalar yorumlanmıştır.

Tablo 4: Yorumlardaki Nesnel Gerçeklik Süreçleri Çapraz Tablo

	Milliyet.com.tr	Hürriyet.com.tr	Sabah.com.tr	Gazetevatan.com	Toplam
Kurumsallaşma veya Meşrulaştırma Yapılmamıştır	1848 20,5% 66,1%	4842 53,7% 72,6%	19 0,2% 22,9%	2300 25,5% 84,4%	9009 100,0% 73,4%
Meşrulaştırma	745 25,2% 26,7%	1759 59,6% 26,4%	26 0,9% 31,3%	422 14,3% 15,5%	2952 100,0% 24,1%
Kurumsallaşma	176 64,2% 6,3%	57 20,8% 0,9%	38 13,9% 45,8%	3 1,1% 0,1%	274 100,0% 2,2%
Kurumsallaşma ve Meşrulaştırma Yapılmıştır	25 71,4% 0,9%	9 25,7% 0,1%	0 0,0% 0,0%	1 2,9% 0,0%	35 100,0% 0,3%
Toplam	2794 22,8% 100,0%	6667 54,3% 100,0%	83 0,7% 100,0%	2726 22,2% 100,0%	12270 100,0% 100,0%

Yorumlardaki nesnel gerçeklik süreçlerinin betimleyici istatistik değerleri, yorumların %73,4'ünde diğer bir deyişle her dört yorumun üçünde yorumcuların "Kurumsallaşma veya Meşrulaştırma" yapmadan düşüncelerini belirttiklerini göstermektedir. İkinci sırada bulunan "Meşrulaştırma", yorumların %24,1'inde haberde sunulan olay veya düşünceye hak verildiğini göstermektedir. Üçüncü sırada bulunan "Kurumsallaşma", yorumların %2,2'sinde haberde sunulan olay veya düşüncenin kurumsal bazda ele alındığı göstermektedir. Dördüncü sırada bulunan "Kurumsallaşma ve Meşrulaştırmanın Birlikte Kullanımı", yorumların %0,3'ünde haberde sunulan olay veya düşünceye hak vermekle beraber toplum içindeki kurumlara da hak verildiğini göstermektedir.

5.5. Yorumcuların Okur Profilleri

Teori bölümünde okuma sürecinde "metin karşısında okurun rolü" çerçevesiyle ele alınan Umberto Eco'nun örnek okur ve ampirik okur tanımlamaları, "haber metinleri karşısında okur profili" şekline çevrilerek analiz edilmiştir. Yorumcuların "Gezi Parkı" temalı haberlere yaptıkları yorumlarda okur profillerinin yüzdesel bilgileri

ve internet gazetelerindeki kullanım yüzdeleri Tablo 5 ile verilerek internet gazeteleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar yorumlanmıştır.

Tablo 5: Yorumcuların Okur Profilleri Çapraz Tablo

	Milliyet.com.tr	Hürriyet.com.tr	Sabah.com.tr	Gazetevatan.com	Toplam
Örnek Okur	1330 20,9% 47,6%	3343 52,6% 50,1%	78 1,2% 94,0%	1600 25,2% 58,7%	6351 100,0% 51,8%
Ampirik Okur	1464 24,7% 52,4%	3324 56,2% 49,9%	5 0,1% 6,0%	1126 19,0% 41,3%	5919 100,0% 48,2%
Toplam	2794 22,8% 100,0%	6667 54,3% 100,0%	83 0,7% 100,0%	2726 22,2% 100,0%	12270 100,0% 100,0%

Yorum yapan okur profillerinin betimleyici istatistik değerlerine göre, yorumların %51,8’inde yorumcuların habere bağlı kaldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle yorumcuların her iki yorumun birinde kendi bilgi birikiminden yararlanmadan internet gazetesi tarafından kendisine sunulanlar çerçevesinde haberin değerlendirmesini yaptığı görülmektedir. Yorumların %48,2’sinde ise yorumcuların haberde sunulan içeriği, farklı boyutlarda ele aldığını ve/veya haberle beraber başka bir temayı da yorum içeriğine taşıdığını göstermektedir.

5.6. Yorumlardaki Özel Gerçeklik Süreçleri

Toplumsal gerçekliğin inşası başlığıyla teori bölümünde ele alınan özel gerçeklik süreçleri, yorumcuların “Gezi Parkı” temalı haberler karşısında gerçekleştirdiği özel gerçeklik süreçlerini ölçmek için kullanılmıştır. Tablo 6 ile yorumlardaki özel gerçeklik süreçlerinin yüzdeleri verilerek internet gazeteleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar yorumlanmıştır.

Tablo 6: Yorumlardaki Özel Gerçeklik Süreçleri Çapraz Tablo

	Milliyet.com.tr	Hürriyet.com.tr	Sabah.com.tr	Gazetevatan.com	Toplam
Asli Sosyalleşme Süreci	1267 20,1% 45,3%	3362 53,3% 50,4%	78 1,2% 94,0%	1598 25,3% 58,6%	6305 100,0% 51,4%
Tali Sosyalleşme Süreci	1058 21,2% 37,9%	2865 57,5% 43,0%	5 0,1% 6,0%	1056 21,2% 38,7%	4984 100,0% 40,6%
Asli ve Tali Sosyalleşme Yapılmıştır	294 36,7% 10,5%	436 54,4% 6,5%	0 0,0% 0,0%	72 9,0% 2,6%	802 100,0% 6,5%
Asli veya Tali Sosyalleşme Yapılmamıştır	175 97,8% 6,3%	4 2,2% 0,1%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	179 100,0% 1,5%
Toplam	2794 22,8% 100,0%	6667 54,3% 100,0%	83 0,7% 100,0%	2726 22,2% 100,0%	12270 100,0% 100,0%

Belirtilen süre içerisinde “Gezi Parkı” temalı haberlere yapılan yorumlarda “Asli/İlk Sosyalleşme Süreci”, yorumcuların internet gazetelerine yaptıkları yorumların %51,4’ünde haberde sunulan içeriği içselleştirdiğini göstermektedir. Yorumcular, her iki yorumun birinde internet gazetesinin oluşturduğu nesnel dünyaya dâhil olmaktadır. İkinci sırada bulunan “Tali/İkinci Sosyalleşme Süreci”, yorumların %40,6’sında yorumcuların haberde sunulan içeriğe kendi deneyimlerini eklediğini göstermektedir. Yorumcular, her on yorumun dördünde yorum yaptığı internet

gazetesinin oluşturduğu kurumsal temelleri içselleştirme sürecine girmektedir. Üçüncü sırada bulunan “Asli ve Tali Sosyalleşme Sürecinin Birlikte Kullanımı”, yorumların %6,5’inde yorumcuların yorum yaptığı internet gazetesinin haberde oluşturduğu kurumsal temelli nesnelliğe dâhil olmakla beraber bu süreçte kendi deneyimlerini de kullandığını göstermektedir. Dördüncü sırada bulunan “Asli veya Tali Sosyalleşme Sürecinin Kullanılmaması” yorumların %1,5’inde yorumcuların haberde sunulan gerçekliği öznel gerçeklik sürecine dâhil etmediklerini göstermektedir. Öznel gerçeklik süreçleriyle toplumsal yapıda var olan anlamlar üzerine algı oluşturulmaktadır. Öznel gerçeklik süreçleri, toplumsal yapıda var olan gerçeklikler olup yorumcuların yorumlarda yeniden ürettikleri gerçekliklerdir.

Sonuç ve Değerlendirme

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu internet gazeteciliği olarak adlandırılan bir gazetecilik türü oluşmuştur. Okurlara yorum yapma olanağı veren internet gazeteleri, okur düşüncelerinin haberleşme sürecine dâhil olmasını sağlamıştır. Okur kavramı üzerinden internet gazeteciliğinde gerçekliğin inşası sürecine odaklanan bu çalışmada okurların analiz edilen internet gazetelerinde farklı okuma türleri ve farklı temsil sistemleriyle gerçeklik inşa ettikleri sonucuna varılmıştır. Haberlere yapılan yorum yüzdeleri, internet gazeteciliğinde etkileşim özelliğinin hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr ve gazetevatan.com’da karşılığını bulduğunu fakat sabah.com.tr’de karşılığını bulamadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle belirtilen üç internet gazetesinde okurlar haberlerde sunulan gerçeklik karşısında yorumlarıyla kendi gerçeklik süreçlerini inşa edebilirken sabah.com.tr’de ise okurlar gerçekliğin inşası sürecine sınırlı bir şekilde dâhil olmuşlardır.

Haberde gerçeklik sürecini ortaya koymak için yapılan analizler, haber kaynağı konumunda olan kişi veya kurumların ele aldıkları konuya göre haber gerçeklik sürecini oluşturduklarını göstermiştir. [Milliyet.com.tr](http://milliyet.com.tr) ve hurriyet.com.tr’de haberde ele alınan konular olumlu ve/veya olumsuz anlamda meşrulaştırılırken sabah.com.tr ve gazetevatan.com’da ise yorumlarda ele alınan konular, kurumsal bazda değerlendirilmiştir. [Sabah.com.tr](http://sabah.com.tr) ve gazetevatan.com arasındaki benzerlik, iki internet gazetesinin en büyük farkını ortaya koymaktadır. [Sabah.com.tr](http://sabah.com.tr)’de kurumlar haklılaştırılırken gazetevatan.com’da ise kurumların işlevleri yeniden tanımlanmaktadır. Haber konusu ve haberin gerçeklik durumunu etkileyen haber kaynağı, haber sunumunu ve yazım tekniğini de etkileyerek haberin biçimsel formatını şekillendirmiştir.

Okuma türleri ve okur profillerine yönelik elde edilen veriler, yorum yapan okurların çoğunlukla haberde sunulanlar çerçevesinde eleştirmek üzere yorum yaptıklarını göstermiştir. Yorumlardaki okuma türlerinin haberlerdeki gerçeklik süreçleri, yorum konuları, yorumlarda değinilen okur profilleri ve yorumlardaki gerçeklik süreçleriyle anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Ayrıca yorumlardaki okur profillerinin de yorumlardaki gerçeklik süreçleriyle anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu bulgulanmıştır. Gerçekliğin inşası sürecinde yorumcular, çoğunlukla haberde sunulanlar çerçevesinde sosyalleşme sürecine girerek öznel gerçeklik süreçlerini oluşturmuştur.

Yorumlarda inşa edilen gerçeklik süreçlerine ait bulgular, internet gazeteciliğinde haberle sunulan gerçeklik karşısında okurların nasıl konumlandığının netleşmesini sağlamıştır. Okurların haberlerde sunulanlara karşı belirttikleri duygu ve

düşünceleri yorumlarda ölçmek geleneksel gazetelere göre büyük bir artı sağlamasına rağmen yorumlarda yer alan bilgilerin tamamen doğru olup olmadığı konusundaki şüphe, internet gazeteciliğinin olumsuz yönünü oluşturmaktadır.

Bu çerçevede yapılacak bilimsel çalışmalarda kodlama cetveli geliştirilerek daha detaylı sonuçlar elde edilebilir. Araştırma zamansal açıdan yorumların yapıldığı gün ve saat dilimi göz önüne alınarak detaylandırılabilir. Yorum yapan okuyucuların araştırmada ele alınan kurum ve/veya kişilere yönelik güven derecesini ortaya koymak adına yorumlarda güven olgusu ölçülebilir. Araştırma kapsamında analiz edilecek internet gazeteleri ekonomi-politik konularına göre seçilebilir ve elde edilen verilerle ilişkilendirilebilir.

Notlar

¹ Milliyet.com.tr, gazetevatan.com.tr ve sabah.com.tr'de okurların yaptığı yorumlar, editoryal onay sürecine dâhil edilerek yayımlanmakta veya yayımlanmamaktadır. Hürriyet.com.tr'de ise böyle bir editoryal onaylama süreci yoktur. Okurların yaptığı yorum, onaylama sürecine girmeden yayımlanmaktadır. Editoryal yapının hürriyet.com.tr'ye yapılan yorum yüzdesinin diğer üç internet gazetesinin toplam yüzdesinden daha yüksek olmasında önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan sabah.com.tr'ye üye olmadan da yorum yapma olanağı olmasına rağmen yorum yüzdesinin düşük olması dikkat çekmektedir.

Kaynakça

- Atabek, Ş. G. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Aydoğan, A. (2012). İnternet Gazeteciliğinde Profesyonelliğin Değişimi, Ö. Özer (Ed.). *Haber Eleştirmek: Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları* (s. 305-331). Konya: Literatürk Yayınları.
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politigi, M. Binark ve B. Kılıçbay (Der.). *İnternet, Toplum, Kültür* (s.32-52). Ankara: Epos Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, M. Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 21-45). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Demir, M. (2013). Modası Olan Bir Aksesuar Olarak Görülen Cep Telefonları, M. Demir (Der.). *Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 109-136). İstanbul: Literatük Yayınları.
- Eco, U. (1996). *Anlatı Ormanlarında Gezinti*, (K. Atakay, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Eco, U. (1998). *Beş Ahlak Yazısı*, (K. Atakay, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Edgar, A. ve Sedgwick, P. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*, (M. Karasahan, Çev.). İstanbul: Açılım Kitap.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, (S. İrvan, Çev.). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basından İnternet Gazeteciliğine, S. Yedig ve H. Akman (Haz.). *İnternet Çağında Gazetecilik* (s. 29-37). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.

- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Halıcı, N. (2005). Online Gazetecilik, S. Alankuş (Der.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 155-171). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Hall, S. (1995). Yeni Zamanların Anlamı, S. Hall ve M. Jacques (Der.). A. Yılmaz (Çev.). *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* (s. 105-124). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hall, S. (2002). İdeoloji ve İletişim Kuramı, S. İrvan (Der.). *Medya, Kültür, Siyaset* (s. 101-126). Ankara: Alp Yayınevi.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Kara, H. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mattelart, M. ve Mattelart, A. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*, (M. Zillioğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Kurumu Yayınları.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-218.
- Öz, P. T. (2012). Yeni Medya ve Temel Pratikleriyle Yeni Türk Sineması, D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya ve...*(s. 363-382). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Özer, Ö. (2012). Haberin İdeolojik Duruşu: Eğitim-Sen Eyleminin Türk Basınında Temsili, Ö. Özer (Ed). *Haberi Eleştirmek: Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları* (s. 121-156). Konya: Literatürk Yayınları.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, (M. Demir ve B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Sayımer, İ. (2014). *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, (K. Kardeşahin, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Sütçü, C. ve Akyazı, E. (2005). *Yayıncılığın Değişen Yüzü: Yeni Medya Teknolojilerinin Yayıncılık Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türkdoğan, O. ve Gökçe, O. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Yengin, D. (2012a). Sanal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması, T. Kara ve E. Özgen (Ed.). *Sosyal Medya-Akademi* (s. 345-364). İstanbul Beta Yayınları.
- Yengin, D. (2012b). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış, D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya ve...*(s. 123-133). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitapevi.

Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

A-YAYIN İLKELERİ

1. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik yayın organı olan Erciyes İletişim Dergisi, iletişim bilimleri alanlarındaki her türlü inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların da yer aldığı akademik bir dergidir.
2. Erciyes İletişim Dergisi, Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
3. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce başka bir dergiye gönderilmemiş ve hiçbir yerde yayınlanmamış olmak koşuluyla kabul edilir. Ayrıca, yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir.
4. Makalelerin yayınlanabilmesi için tayin edilecek hakemlerden en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır. Böyle bir raporda göz önünde bulundurulacak bilimsel esaslar şunlardır:
 - Araştırma yöntemi,
 - İlgi çekiciliği, orijinalliği ve güncelliği,
 - Konu bütünlüğü,
 - Fikir ve düşünce üretimine sahip oluşu,
 - Bilimsel özgünlüğü,
 - İlgili bilim dalının terminolojisine hakimiyeti,
 - Konuyla ilgili eski ve yeni çalışmaların görülmesi,
 - Yararlanılan kaynakların uygunluk ve yeterliliği,
 - Değerlendirme yapabilme ve sonuca ulaşabilme,
 - Alanına sağladığı katkı,
 - Dil hakimiyeti/anlaşılabilirlik, akıcılık,
5. Derginin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, yaygın olarak kullanılan diğer dillerde (İngilizce, Almanca, Fransızca vs.) yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
6. Dergiye verilen yazıların, dergi kurallarına göre düzenlenmiş ve basıma hazır hale getirilmiş olması gerekir. Yayın Kurulu, yazım kurallarına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptir.
7. Başvurular derginin internet sitesi üzerinden (erciyes-akademia.com) ücretsiz üye olarak yapılır. Çevirilerin, hakeme gönderilmek üzere orijinal metinlerinin de siteye yüklenmesi gerekmektedir. Bunun için sistemdeki ek dosya yükle seçeneğini kullanabilirsiniz.
8. Metin belli bir plan dahilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam ve sınırlılıklar-yöntem), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça şeklinde verilmelidir.
9. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden tekrar yüklenir.

10. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman öğretim üyeleri arasından belirlenecek isimlerden oluşur.
11. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz.
12. Yazarlar, yazılarını yayınlanmak üzere Erciyes İletişim Dergisi'ne göndermekle, telif haklarını ERÜ. İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'ne (Akademia'ya) devretmiş sayılırlar.
13. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve kaynak gösterilmeden aktarılamaz.
14. Dergide yayınlanan yazıların bilimsel, içerik, dil ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

B-YAZIM KURALLARI

1. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığıyla ayrı bir belge şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
2. Bütün yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı, özeti altına anahtar kelimeler özeti dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özeti Türkçe tercüme verilmelidir.
3. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır.
4. Eserde çizelge adları üste, her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalıdır. Resim, şekil, grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli, şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil yazıları alta küçük harflerle bilgisayarda yazılmalıdır.
5. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kağıdına, 12 punto ve Word programında Times New Roman yazı karakteri ile 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.
6. Yazıda paragraflar, girintili olmalı, paragraf aralarında 1 satır boşluk bırakılmalı ve sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.
7. Sayfa düzeni soldan 3 cm diğer kenarlardan ise 2,5 cm boşluk bırakılarak oluşturulmalıdır.
8. Yukarıda verilen ölçütler doğrultusunda yazılmış olan makaleler 20 sayfayı geçmemelidir.

C-KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Erciyes İletişim Dergisi'nde yer alacak çalışma metinlerinin kaynakça düzeni, künye düzeni, gönderme ve alıntı ile ilgili kurallar APA (American Psychological Association – Amerikan Psikoloji Derneği) kuralları temel alınarak hazırlanmıştır.

C.1. Metin İçi Kaynak Gösterimi

1. Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.
2. Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağdan ve soldan 1'er cm içeriden blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
3. Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

4. Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
5. Yararlanılan kaynak, tek sayfadan oluşuyorsa ya da televizyon programı, ses kaydı, elektronik kaynak gibi sayfa numaralandırması olmayan bir kaynaksa göndermede sayfa numarası verilmez.
6. Tek ve iki yazarlı yapıtlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.
7. İkidenden fazla yazarı olan yapıtlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
8. Tüzel kişiler tarafından yazılmış yapıtlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki göndermelerde sadece kısaltma kullanılmalıdır.
9. Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yapıtıdan yararlanılmışsa, yapıtları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri yayın yılına bitişik olarak kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.
10. Soyadları aynı iki yazarın yapıtları kullanılmışsa, soyadlarının yanı sıra adlarının ilk harfleri de göndermede belirtilmelidir.
11. Kaynakçaya yapıt adından giren kaynaklara gönderme yapılırken, yapıt adı uzunsa ilk sözcüğü, kısaysa tamamı verilmelidir. Gönderme yapılan kaynak bir makale veya kitap bölümüyse, yapıt adı tırnak işareti içinde, kitap ise eğik (italik) yazı tipiyle verilmelidir. Yapıt adı kısaltılırken üç nokta kullanılmalıdır.
12. Yapıtın yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
13. Aynı anda birden fazla yapıta gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
14. Aynı yazarın birden fazla yapıtına aynı anda gönderme yapılacaksa yazar yinelenmeksizin küçükten büyüğe tarih sırası izlenmelidir.

Alıntı (Gönderme) Örnekleri

a. Tek Yazarlı Yapıt

(Çaplı, 2002, 87).

b. İki Yazarlı Yapıt

(Erdoğan ve Alemdar, 2002, 164-165).

c. İkidenden Fazla Yazarlı Yapıt

(Işık ve diğerleri, 2007, 95).

d. Tüzel Kişi Tarafından Yazılmış Yapıt

İlk Gönderme:

(Türk Dil Kurumu [TDK], 1981, 19).

İkinci ve Sonraki Göndermeler:

(TDK, 1981, 26).

e. Aynı Yazarın Yapıtları

(Işık, 2002a, 186).

(Işık, 2002b, 45).

f. Soyadları Aynı İki Yazarın Yapıtları

(N. Atabek, 2006, 206).

(Ü. Atabek, 2007, 120).

g. Yazarı Olmayan Yapıt

*Yapıt Adı Kısa*ysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987, 25).

*Yapıt Adı Uzun*sa:

("Sanal...", 1995, 70).

h. Yayın Tarihi Olmayan Yapıt

(Yılmaz, t.y., 32).

ı. Birden Fazla Yapıtı Aynı Anda Gönderme

(Aziz, 1996, 48; Çakır, 2007, 24; Kaya, 2004, 18).

(Fiske, 1996, 144; 1999, 206).

i. Görüşme

(U. Dündar ile kişisel iletişim, 15 Mart 2008).

j. Dolaylı Gönderme

(Aktaran: Dursun, 2001, 77).

C.2. Kaynakçanın Düzenlenmesi

Yararlanılan kaynak bir kitap ise,

1. Çok yazarlı yapıtlarda yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında "ve" bağlacı kullanılmalıdır.
2. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır.
3. Yazar unvanları (Dr., Prof., Öğretim Görevlisi gibi) kaynakçada yer almamalıdır.
4. Kitap adı iç kapakta geçtiği şekliyle, tüm alt ve açıklayıcı adları da kapsayacak şekilde eğik (italik) yazılmalıdır. Kitap adları yazıldığı dilin yazım kurallarına uygun olmalıdır.
5. Basım bilgisi varsa kitap adından sonra parantez içinde, rakamla ve kısaltılarak verilmelidir. Birinci basımlar belirtilmez.
6. Birden fazla yayın yeri varsa kaynakçaya ilk yayın yeri yazılmalıdır.
7. Yayın evlerinin adları kısaltılmadan yazılmalıdır.
8. Yayın tarihi bulunamazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilmelidir.
9. Tarih bilgisi hiçbir şekilde bulunamıyorsa "tarih yok" anlamına gelen "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
10. Editörü belirtmek için kitapta yer alan terim kullanılır. Künyede, yayına hazırlayan kişinin adından sonra, eğer kısaltılmamışsa, hazırlayan(lar) yerine (Haz.), editör(ler) yerine ise (Ed.) kısaltması kullanılmalıdır.
11. Çevirilerde yapıt adından sonra çevirenin adı belirtilmelidir. Gerekli görülürse özgün yapıtın yayın tarihi de künyenin sonunda parantez içinde eklenebilir.

Kaynakçada Kitap Örnekleri

Kitap - Tek Yazarlı

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. (2. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kitap - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Kitap - Tüzelkişi Yazarlı

Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. bs.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

Kitap - Çeviri

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayın yeri: Yayınevi. (Kaynak Yapıtın Yayın Yılı).

Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Yazar, A. (Yayın Yılı). Yayın adı. A. Editör (Haz./Ed.). *Kitap adı* (s. sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

Eco, U. (1991). Göstergibilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru. Y. Kaplan (Der.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (s. 93-105). Kayseri: Rey Yayınları.

Yararlanılan kaynak bir makale ise,

1. Birden fazla yazar olması durumunda tüm yazarların soyadları başa alınmalı, yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında “ve” bağlacı kullanılmalıdır. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
2. Makalenin yazarı belli değilse, künyenin en başına makale adı yazılmalıdır.
3. Dergi adları kısaltılmamalı ve eğik (italik) olarak yazılmalıdır.
4. Dergi adından sonra, derginin cilt numarası ve sayı bilgileri yazılmalıdır. Bazı dergilerde yalnızca sayı bilgisi vardır, cilt bilgisi bulunmaz. Böyle durumlarda sayı bilgisi, cilt bilgisi gibi işlem görür.
5. Sayfa bilgisi verilirken makalenin başladığı ve bittiği sayfa numaraları arasına tire(-) işareti konmalıdır. Sayfa numaraları birbirini izlemiyorsa aralarına virgül konmalıdır.
6. Tarih bilgisi, yazar adından sonra parantez içinde verilmelidir. Bilimsel dergilerde yıl olarak, aylık yayınlanan magazinlerde ay ve yıl olarak, günlük ve haftalık yayınlanan magazinlerde ve gazetelerde ise gün, ay ve yıl olarak verilmelidir.
7. Gazetelerde cilt ve sayı bilgisi olsa bile verilmemelidir. Sayfa numaralarından önce tanımlayıcı bir kısaltma kullanılmalıdır. (s. = sayfa)
8. Yabancı dildeki makalelerde makalenin özgün adından sonra köşeli parantez içinde Türkçe çevirisi verilebilir.

Kaynakçada Makale Örnekleri

Bilimsel Dergi Makalesi - Tek Yazarlı

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı*, cilt(sayı), sayfa numaraları.

Çakın, İ. (2004). Müteferrika Matbaası'nın Düşündürdükleri ve Avrupa'da Basımcılığın Etkileri. *Bilgi Dünyası*, 5(2), 153-167.

Bilimsel Dergi Makalesi - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi adı*, cilt (sayı), sayfa numaraları.

Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. ve diğerleri. (2003). Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerine Ait Türkiye Profil Araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 108-117.

Yabancı Dilde Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı [Makale Adının Türkçesi]. *Dergi Adı*, cilt(sayı), sayfa numaraları.

Kurbanoglu, S. S. (2003). Self-efficacy: a concept closely linked to information literacy and lifelong learning [Öz-Yeterlik: Bilgi Okuryazarlığı ve Yaşam Boyu Öğrenmeyle Yakından İlişkili Bir Kavram]. *Journal of Documentation*, 59, 635-646.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli

Yazar, A. (Ay Yıl). Makale Adı. *Dergi Adı*, cilt, sayfa numaraları.

Kenar, N. (Nisan 2006). Kayıt Dışı İstihdam. *Popüler Yönetim*, 9, 44-47.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli Değil

Makale Adı. (Ay Yıl). *Dergi Adı*, cilt, sayfa numaraları.

Yerel Bilginin Küreselleştirilmesi. (Nisan 2006). *Focus*, 12, 14-17.

Gazete Makalesi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). Makale Adı. *Gazete Adı*, sayfa numaraları.

Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık Aptallaşıyor mu? *Hürriyet*, s. 14.

Yararlanılan kaynak diğer basılı kaynaklardan biri ise,

1. Künyelerde aktarılması gereken bilgi, kaynağın türüne göre bazı farklılıklar göstermesine karşın, büyük ölçüde kitap künyesine benzetilebilir.
2. Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi düzenlenmelidir.
3. Yayınlanmamış bildirilere ve posterlere ait künyelerde, kaynağın bildiri ya da poster olduğu belirtilmelidir.
4. Ansiklopedi, sözlük, biyografi gibi danışma kaynaklarında kaynağın belli bir kısmından yararlanıldıysa, bu kısım, kitap içinde bir bölüm gibi düzenlenmelidir.
5. Danışma kaynaklarında maddelerin yazarı belli değilse, künyenin en başına madde adı yazılmalıdır.
6. Raporlarda rapor numarası varsa rapor adından sonra parantez içinde belirtilmelidir.
7. Tezlerde tezin adı eğik (italik) yazılmalıdır. Tezin adından sonra "yüksek lisans tezi", "doktora tezi" ya da "sanatta yeterlik tezi" ifadeleri kullanılmalıdır. Arkasından derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri yazılmalıdır.

8. Kaynakçaya yapıt adıyla giren ve rakamla başlayan kaynaklar, rakamın okunuşuna göre alfabetik olarak sıralanmalıdır.
9. Yasa ve yönetmeliklerde künyenin en başına yasanın adı yazılmalıdır. Yasanın adından sonra parantez içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayınlandığı kaynağın tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilmelidir.

Kaynakçada Diğer Basılı Kaynak Örnekleri

Bildiri - Yayınlanmış

Yazar, A. (Yayın Yılı). Bildiri Adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (s. sayfa numaraları). Yayın Yeri: Yayınevi.

Uçak, N. (2005). Sosyal Bilimlerde Bilginin Üretimi, Erişimi ve Kullanımı. O. Horata (Haz.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu: 2 Nisan 2005 – Ankara: Bildiriler* (s. 92-103). Ankara: Yeni Avrasya.

Bildiri - Yayınlanmamış

Konuşmacı, A. (Ay Yıl). *Bildiri Adı* [Bildiri]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Tonta, Y. (Şubat 2006). *Bilgi Yönetiminde Son Gelişmeler: Amazoogole, İşbirliği ve Açık Erişim* [Bildiri], Akademik Bilişim '06, Gaziantep.

Poster

Yazar, A. (Ay Yıl). *Posterin Adı* [Poster]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Önal, İ. (Ağustos 2002). *Historical perspectives on school librarianship* [Poster]. 68th IFLA General Conference and Council, Glasgow.

Danışma Kaynakları - Sözlük

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Yapıt Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

Altan, N. (2003). *Bilgisayar Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü* (3. bs.). Ankara: Sistem Yayıncılık.

Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi

Yazar, A. (Yayın Yılı). Madde Adı. *Yapıt Adı* (c. cilt numarası, s. sayfa numarası). Yayın Yeri: Yayınevi.

Ersoy, O. (1973). Kağıt ve Kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Rapor

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No:). Yayın Yeri: Yayınlayan/Hazırlayan Kuruluş.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet Yardımlarını Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: DPT: 2681). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Tez

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Tez Adı*. Yüksek lisans/Doktora/Sanatta yeterlik tezi, Üniversite Adı, Yer.

Öztekin, H. (2007). *Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler (ABD, Batı Avrupa ve Türkiye Örnekleri Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma)*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yasa ve Yönetmelikler

Yasa Adı. (Kabul Edildiği Yıl). *Yayın Adı, Sayı, Gün Ay Yıl*.

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. (1994). *T. C. Resmi Gazete, 21911, 20 Nisan 1994*.

Yararlanılan kaynak bir elektronik kaynak ise,

1. Künyelerde temel bilgilerin yanı sıra erişim tarihi ve erişim adresi de verilmelidir.
2. Basılı kaynaklar için geçerli olan temel kurallar e-kaynaklar için de geçerlidir. Örneğin, belgenin/kaynağın yazarı yoksa künyenin en başına yapıtın adı yazılmalıdır. Tarih bilgisi yoksa tarihyok anlamında "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
3. Yayın yeri ve yayınevi bilgileri, genellikle, basılı sürümü (versiyonu) olan e-kaynaklar için geçerlidir. Eğer kaynak üzerinde belirtilmişse, bu bilgiler basılı kaynaklar için geçerli kurallar çerçevesinde künyeye eklenmelidir.
4. Basılı kaynaklardan farklı olarak e-kaynaklarda yayın tarihinin yanı sıra erişim tarihi de künyede belirtilmelidir. Erişim tarihi bilgisi, gün, ay ve yıl bilgilerini içerecek şekilde ayrıntılı olarak aktarılmalıdır.
5. E-kaynaklarda son güncelleme tarihi yayın tarihi olarak alınır.
6. Ağ adresleri altı çizili verilmemelidir.
7. Künyelerde ağ adresini iki satıra bölmek gerektiğinde, adrese aitmiş izlenimi verebileceği için tire işareti kullanılmamalı, uygun bir yerden bölme yapılmalı ve adres sonuna nokta konmamalıdır.

Kaynakçada Elektronik Kaynak Örnekleri

Elektronik Kaynak - Basılı Kitabın Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). *Kitap Adı* [Elektronik Sürüm]. Yayın Yeri: Yayınevi. Başar, H. (1999). *Sınıf Yönetimi* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı.

Elektronik Kaynak - Basılı Makalenin Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). Makale Adı [Elektronik Sürüm]. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları*.

Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim Dergisi, 3(1), 82-90*.

Elektronik Kaynak - Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Başlığı. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları*. Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Yıldırım, A., Ekici, K. M. ve Şahım, T. (t.y.). İşletmelerin Yönetim Sürecinde Sinerjik Yönetim Anlayışının Önemi. *Bilgi Vadisi, 1(2)*. Erişim: 04 Nisan 2006, http://www.bilgivadisi.net/idas/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=59

Elektronik Kaynak - Veritabanında Makale ya da Madde

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları*. Erişim: Gün Ay Yıl, Veritabanı Adı, Kayıt/Makale No.

Coşkun, T., Bozoklu, S., Özenç A. ve Özdemir, A. (1998). Effect of hydrogen peroxide on permeability of the main pancreatic duct and morphology of the pancreas. *The American Journal of Surgery, 176(1), 53-58*. Erişim: 25 Nisan 2006, ScienceDirect. Bahçet's syndrome. (2006). Erişim: 03 Nisan 2006, Health and Wellness Resource Center, Kayıt No: DU2601001514.

Elektronik Kaynak - Rapor

Yazar, A. (Ay Yıl). *Rapor Adı* (Rapor No). Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). *e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu* (Rapor No: 2). Erişim: 02 Nisan 2006, <http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf>

Elektronik Kaynak - Anonim Ağ Sayfası

Kaynağın Adı. (t.y.). Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>
Bilim Etiği ve Bilimde Sahtekarlık. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, <http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm>

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesinden Erişilen Ağ Sayfası

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Sayfa Adı*. Erişim: Gün Ay Yıl, Ağ Sitesi Adı: <http://ağ adresi>
Gordon, C. H., Simmons, P. ve Wynn, G. (2001). *What it is, and how to avoid it*. Erişim:
04 Nisan 2006, University of British Columbia Ağ Sitesi: <http://www.zoology.ubc.ca/bpg/Advising/Plagiarism.htm>

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesi

Site ya da Yayınlayan Kuruluş Adı. (Yayın Yılı). Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>
Tema Vakfı. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, <http://www.tema.org.tr>

Elektronik Kaynak - Haber, Tartışma Grubu ya da Forum İletisi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). İleti Konusu [İleti No]. Erişim: Haber/Tartışma Grubu/Forum
Adı, <http://ağ adresi>
Işık, E. (5 Kasım 2003). Bitki Kütüphanesi [İleti No: 8]. Erişim: Kutup-L, <http://listproc.metu.edu.tr.9000/reguser/archives/KUTUPL/kutupl.log200311/msg00008.html>

Yararlanılan kaynak bir radyo ve televizyon programı ya da sinema filmi ise,

1. Yapımcı, senarist ve yönetmen kitap yazarı gibi yazılmalıdır.
2. Yapıt adından sonra köşeli parantez içinde tür belirtilmelidir.
3. Filmlerde yayın yeri yerine ülke yazılmalıdır.

Kaynakçada Radyo ve Televizyon Programı ya da Sinema Filmi Örnekleri

Film

Soyadı, A. (Yapımcı), Soyadı, B. (Senarist) ve Soyadı, C. (Yönetmen). (Yayın Yılı). *Film Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.
Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (Yapımcı), Özakman, T. (Senarist) ve Öztan, Z. (Yönetmen). (1996). *Kurtuluş* [Film]. Türkiye: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Radyo ve Televizyon Programı

Soyadı, A. (Yapımcı). (Gün Ay Yıl). *Program Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.
Berki, T. (Yapımcı). (08 Mart 2006). *Promenad* [Radyo Programı]. Ankara: RadyoHacettepe.

Yararlanılan kaynak müzik ve sahne sanatları ise,

1. Performansların tarih bilgisi gün, ay ve yıl olarak künye sonunda parantez içinde gösterilmelidir.
2. Müzik yapıtlarında yapıtın belli bir numarası ve Opus numarası varsa yazılmalıdır.

Kaynakçada Müzik ve Sahne Sanatları Örnekleri

Müzik Yapıtı

Besteci, A. (Yapıtın Tamamlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. Yayın Yeri: Yayınevi. (Yapıtın Yayımlandığı Yıl)
Beethoven, L. v. (1812). *Symphony, No. 7 in A, Opus 92*. New York: Dover. (1998)

Erkin, U. C. (1932). *Keman ve Piyano İçin Improvisation*. Ankara: Devlet Konservatuvarı. (1958)

Müzik Kaydı

Besteci, A. (Yayınlandığı Yıl). Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası. [A. Yorumcu, B. Yorumcu ve C. Yorumcu]. *Albüm Başlığı* [Kayıt Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı. (Kayıt Yılı)

Rachmaninov, S. (2003). Concerto for piano and orchestra no. 2 in c minor, opus 18. [K. Zimerman ve S. Ozawa]. *Rachmaninov piano concertos nos. 1 and 2* [CD]. Hamburg: Deutsche Grammophon. (2000)

Erkin, U. C. (1995). Altı Prelüd [V. Erman]. *Ulvi Cemal Erkin: Complete works for piano solo* [CD]. Avusturya: Hungaroton Classic. (1994)

Kaynak olarak bir kişiyle görüşme yapılmış ise,

1. Mülakat, mektup, e-posta, telefon görüşmesi gibi kişisel görüşmeler elde edilebilir kaynaklar olmadıklarından kaynakçaya eklenmezler. Görüşmelere yalnızca metin içinde gönderme yapılmalıdır.

Genel Kaynakça Düzeni

1. Kaynakça hazırlanırken araştırmada yararlanılan tüm kaynaklara yer verilmelidir.
2. Kaynakçadaki yapıtlar alfabetik sıraya göre düzenlenmelidir.
3. Künyeler ilk satırdan sonra 1 cm içerden yazılmalıdır.
4. Kaynakçada, aynı yazarın birden çok yapıtı yer alıyorsa, yapıtlar, yayın yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.
5. Aynı yazarın iki farklı yapıtının yayın tarihleri aynıysa, kaynakçadaki sıralama, künyede bir sonraki öge olan yapıt adına göre yapılmalıdır.
6. Aynı yazarın tek yazarlı yapıtları çok yazarlı yapıtlarından önce sıralanmalıdır.
7. Çok yazarlı iki yapıtın ilk yazarları aynıysa, ikinci yazarın soyadı, ikinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadı alfabetik düzende belirleyicidir.
8. Aynı soyadını taşıyan iki farklı yazarın yapıtları adlarına göre alfabetik sıralanmalıdır.
9. Yazar bir tüzel kuruluşa, yapıt, yazar konumundaki tüzel kuruluşun adıyla alfabetik listeye girer.
10. Bir yapıtın yazarı veya editörü yoksa künye yapıt adına hazırlanacağı için, kaynak, yapıt adından alfabetik listeye girer. Yapıt adı rakamla başlıyorsa sıralamada rakamın okunuşu dikkate alınır.

Erciyes İletişim Dergisi



<http://dergipark.gov.tr/erciyesiletisim>

