



ISSN: 2528-9519

İNİF

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
INONU UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E-JOURNAL

Cilt / Volume: 3 Sayı / Number: 2

Kasım / November 2018



inif.edergi@inonu.edu.tr

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
(İNİF E-DERĞİ)**



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

INONU UNIVERSITY
E-JOURNAL OF FACULTY OF COMMUNICATION



**Cilt / Volume: 3
Sayı / Number: 2
Kasım / November 2018**

ISSN: 2528-9519

inif.edergi@inonu.edu.tr

SAHİBİ

Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
(Dekan)

DERGİ EDITÖRÜ

Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN

EDİTÖR YARDIMCISI

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Öğr. Gör. Nida Sümeyya ÇETİN
Arş. Gör. Dr. Özgür KILINÇ
Arş. Gör. Nurcan YILMAZ

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
(Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN
(İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Derya ÖCAL
(Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON
(Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER
(Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN
(İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Vafalı ANSAROV
(İnönü Üniversitesi)

Kapak Tasarımı

Eren ALTUN

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Kasım 2018

Yazışma Adresi

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA

Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

inif.edergi@inonu.edu.tr

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
(*Ankara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ahmet KALENDER
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ahmet YATKIN
(*İnönü Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ayhan BİBER
(*Kastamonu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Aytekin CAN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Başak SOLMAZ
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Caner ARABACI
(*Necmettin Erbakan Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Cengiz ANIK
(*Marmara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Derya ÖCAL
(*Atatürk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. H. Emre BAĞCE
(*Marmara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. E. Nezh ORHON
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Erkan YÜKSEL
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR
(*Maltepe Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Hamza ÇAKIR
(*Erciyes Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mehmet KESİM
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
(*İnönü Üniversitesi*)
- Prof. Dr. M. Sezai TÜRK
(*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ
(*İstanbul Ticaret Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Meral SERARSLAN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Müge ELDEN
(*Ege Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nilüfer PEMBEÇİOĞLU
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ
(*Ankara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nurettin GÜZ
(*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
- Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Suat GEZGİN
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Şahinde YAVUZ
(*Trabzon Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Şükrü BALCI
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Vedat ÇAKIR
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR
(*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Ahmet TARHAN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
(*İnönü Üniversitesi*)
- Doç. Dr. D. Alper ALTUNAY
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
(*İnönü Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
(*İnönü Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Sevil BAYÇU
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN
(*Trabzon Üniversitesi*)

İÇİNDEKİLER



Sunuş
(6-7)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Gülsüm ÇALIŞIR - Gonca UNCU
Sözlü Kültürün Sözlü İletişimle Harmonisi: Şahmeran
(9-24)

Deniz Elif YAVALAR
Bir Muhalif Mizah Dergisi Olarak “Taş”
(25-48)

Hakan AŞKAN - Meltem CEMİLOĞLU ALTUNAY
Teknolojik İlerlemenin Distopik İmgesi: Black Mirror Televizyon Serisi
(49-62)

Levent YAYLAGÜL
Dallas W. Smythe’in İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı
(63-74)

Deniz KILIÇ - Kenan ATEŞGÖZ
İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medya Ağ Sitelerini
Kullanım Motivasyonları
(75-88)

Elif M. ÇAKIR

Dünden Bugüne Sanatın, Metanın Estetikleşmesindeki Rolü
(89-106)

N. Tülay ŞEKER - Bünyamin UZUN
Ciner Grubunun Ekonomi Politik Yapısı
(107-129)

Ş. Şeyda GÖKDEMİR - N. Serdar SEVER
İçsel Markalaşma ve Duygusal Bağlılık İlişkisi:
Çalışan Perspektifinden Betimsel Bir Araştırma
(130-150)

Uğur GÜNDÜZ - İdris ARIKAN
Türk-İsrail Krizlerinin Türk Medyasında Temsil Örneklerinin
Fairclough'ın Söylem Analizi İle Okunması
(151-174)

Hacer TAŞDELEN - Zülfiye ACAR ŞENTÜRK
İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi
(175-190)

Evren GÜNEVİ USLU
Metin Erksan Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik ve Bunun
Filmlerine Yansıması
(191-212)

Feyyaz KAYA
Yeşil Paylaşımlar: Yeşil Markaların Sosyal Medya Paylaşımları
(213-233)

İNİF E- DERGİ YAYIM VE YAZIM KURALLARI
(234-237)

SUNUŞ

Albert Einstein “Yeryüzündeki şartların düzelmesi, sadece bilimsel buluşlardan çok, ahlaklı bir yaşama düzeninin gerçekleşmesine bağlıdır” derken bilimden ziyade ahlaklı yaşama dikkat çekmektedir. Bu noktada, özellikle bilimsel çalışmaların etik çerçevede hazırlanması önem arz etmektedir. Dolayısıyla karanlıklara ışık tutan tüm bilim insanlarının bilimin sadece akla değil vicdana ve ahlaka da hitap etmesi gerektiğini unutmadan üretim yapmaları gerekmektedir. Daha iyi bir dünya umudu bunu zorunlu kılmaktadır.

İbn-i Sina’nın “Bilim ve sanat takdir edilmediği yerden göç eder” sözlerindeki gibi bilimi takdir ederek bilimsel çalışmaları okurlarıyla buluşturmayı amaçlayan İNİF E-Dergi, son sayısında birbirinden değerli 12 çalışmayı bilim dünyasına kazandırmanın mutluluğunu yaşıyor.

İNİF E-Dergi’nin ilk çalışması Doç. Dr. Gülsüm Çalışır ve Arş. Gör. Dr. Gonca Uncu’ya ait. Yazarlar, “Sözlü Kültürün Sözlü İletişimle Harmonisi: Şahmeran” isimli çalışmalarında sözlü kültürün bir çıktısı olan Şahmeran efsanesinde sözlü iletişim öğelerinin sıklıkla kullanıldığını ortaya koymuştur. İkinci çalışma, Öğr. Gör. Dr. Deniz Elif Yavalar’ın “Bir Muhalif Mizah Dergisi Olarak Taş” isimli çalışmasıdır. Yavalar, çalışmasında mizahın bir hiciv sanatı olarak egemen sınıflara karşı ortaya çıkan muhalefet oluşturma potansiyelini, Taş isimli mizah dergisi örneği üzerinden incelemiştir. Arş. Gör. Hakan Aşkan ve Öğr. Gör. Meltem Cemiloğlu Altunay “Teknolojik İlerlemenin Distopik İmgesi: Black Mirror Televizyon Serisi” isimli çalışmalarında Black Mirror televizyon serisinde kitle iletişim araçlarının nasıl ele alındığını ortaya koymaya çalışmıştır. Doç. Dr. Levent Yaylagül’ün “Dallas W. Smythe’in İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı” isimli çalışmasında ise, Dallas W. Smythe’in iletişim alanına yaptığı katkılar, nitel tarihsel bir yaklaşımla incelenmiştir. Diğer bir çalışma Doç. Dr. Deniz Kılıç ve Arş. Gör. Kenan Ateşgöz’ün “İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medya Ağ Sitelerini Kullanım Motivasyonları” isimli çalışmalarıdır. Bu çalışmada yazarlar, işitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanım nedenlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Elif M. Çakır “Dünden Bugüne Sanatın, Metanın Estetikleşmesindeki Rolü” isimli çalışmasında çeşitli sanat formları ile ekonomik evrenin birbiri ile nasıl kaynaştığını güncel örnekler üzerinden kanıtlamaya çalışmıştır.

“Ciner Grubunun Ekonomi Politik Yapısı” isimli çalışmalarında Prof. Dr. N. Tülay Şeker ve Bünyamin Uzun, 1980 sonrası Türk basınının ekonomi politik yapısını Ciner grubu üzerinden incelemiştir. Arş. Gör. Ş. Şeyda Gökdemir ve Prof. Dr. N. Serdar Sever “İçsel Markalaşma ve Duygusal Bağlılık İlişkisi: Çalışan Perspektifinden Betimsel Bir Araştırma” isimli çalışmalarında içsel markalaşma ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkiyi, çalışan perspektifinden ortaya koymuştur. “Türk-İsrail Krizlerinin Türk Medyasında Temsil Örneklerinin Fairclough’ın Söylem Analizi İle Okunması” isimli çalışmalarında Doç. Dr. Uğur Gündüz ve İdris Arıkan Türkiye ve İsrail arasında 2009-2010 yılları arasında şekillenen kriz maddelerini söylem analizi yöntemiyle incelemiştir. “İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi” isimli çalışma Hacer Taşdelen ve Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk’e ait. Bu çalışmada yazarlar, katılımcıların satın alma niyeti ve davranışında, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın anlamsal olarak farklılık yaratacak seviyede etkisinin bulunduğunu tespit etmiştir. Öğr. Gör. Evren Günevi Uslu’nun “Metin Erksan Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik ve Bunun Filmlerine Yansıması” isimli çalışmasında Metin Erksan filmlerinde toplumsal gerçekçi sinema akımı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Feyyaz Kaya’ya ait “Yeşil



Paylaşımlar: Yeşil Markaların Sosyal Medya Paylaşımları” isimli çalışmada ise Interbrand tarafından hazırlanan dünyanın en yeşil markaları listesinde yer alan markaların sürdürülebilirlik faaliyetleri ve kurumsal iletişim kapsamında sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları ortaya konmuştur.

Bu sayıya katkı sağlayan İNİF E-Dergi'nin Editör Yardımcıları Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol, Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara, Öğr. Gör. Nida Sümeyye Çetin, Arş. Gör. Dr. Özgür Kılınç ve Arş. Gör. Nurcan Yılmaz'a özverili, değerli çalışmalarından dolayı sonsuz teşekkürler ediyorum. Dergimize gelen çalışmalarını değerlendirmek için zaman ayıran değerli hakemlerimize ne kadar teşekkür etsek azdır. Ayrıca yayın ve danışma kurulundaki değerli hocalarımıza da teşekkürü borç biliyorum. Kıymetli çalışmalarını İNİF E-Dergi'ye göndererek bilim dünyasına kazandıran sevgili yazarlarımızın her birine de ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Son olarak dergimizin bir sonraki sayısının Mayıs 2019 tarihinde yayınlanacağı ve bu sayıya çalışmalarıyla katkı sağlamak isteyen araştırmacıların en geç 1 Nisan 2019 tarihine kadar çalışmalarını İNİF E-Dergi'nin web sayfasına yüklemeleri gerektiğinin duyurusunu yapmak istiyorum.

İNİF E- Dergiye olan her türlü katkınız için teşekkür eder, keyifli okumalar dilerim.

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nisan

Editör

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

SÖZLÜ KÜLTÜRÜN SÖZLÜ İLETİŞİMLE HARMONİSİ: ŞAHMERAN*

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR**
Arş. Gör. Dr. Gonca UNCÜ***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 28.08.2018

Kabul Tarihi: 03.10.2018

Özet

İnsanlık var olduğu günden bu yana iletişim vardır. İletişimin devamlılığı da yine insanın varoluşuyla birlikte sözlü kültür ile sağlanmıştır. İnsanlık henüz yazmayı ve teknolojiyi kullanmayı öğrenmeden, konuşmayı öğrenmiştir. En eski iletişim şeklidir sözlü iletişim. Bu anlamda sözlü iletişim ile sözlü kültür arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Aralarındaki harmoni, günümüze kadar kültürün ve iletişimin taşınmasında etken olmuştur. İnsanlığın binlerce yıllık mirası, yaşamı, deneyimleri, gelenek ve göreneklere; kısacası geçmiş, sözlü kültürün sözlü iletişimle kurulan bağı sonucunda bugüne ulaşmıştır.

Mezopotamya toprakları üzerine kurulu olan Mardin, kuruluşundan bugüne pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bu durum ona kültürel zenginlik kazandırmıştır. Söz konusu zenginlik ise dünden bugüne sözlü kültürün uzantısı olan sözlü iletişimle aktararak gelmiştir. Sözlü kültür unsurları arasında yer alan efsanelerin, mitolojilerin en güzel örneğini de Şahmeran oluşturmaktadır. Şahmeran ve Camısab/Tahmasp arasındaki aşkı anlatan efsane, sözlü kültürün en önemli örneklerinden birisini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacını sözlü kültürün bir çıktısı olan Şahmeran efsanesinde yer verilen hikâyedeki sözlü iletişim unsurlarını göstermek oluşturmaktadır. Şahmeran efsanesinin detaylı bir şekilde incelenmesi sonucunda, adı geçen efsanede sözlü iletişim öğelerinin sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Efsanede özellikle sözlü iletişimin bir uzantısı olarak kişilerarası iletişimin varlığı dikkat çekmektedir. Çünkü efsanesinin anlatımı boyunca karşılıklı konuşmaların yer aldığı görülmektedir. Bu durum da sözlü kültürün bir ögesi olan efsanede iletişim için gerekli zeminin sözel olarak gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu bağlamda sözlü kültür ve sözlü iletişim arasındaki anlamlı harmoniden söz etmek mümkündür. Bu çalışmada bu durumu Mardin'e özgü Şahmeran efsanesi özelinde 1954 yılında Osgood ve Schramm'ın geliştirdiği çift yönlü iletişim modeli esas alınarak göstermek amaçlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Efsane, Mardin, Şahmeran, Kültürel Miras, Sözlü Kültür, Sözlü İletişim

THE HARMONY OF VERBAL CULTURE AND VERBAL COMMUNICATION: ŞAHMERAN LEGEND

Abstract

There is a concept of communication throughout human history. Communication is provided by verbal culture with the presence of humankind. Humanity has yet learned to speak and learn to use technology. The oldest form of communication is verbal communication. In this sense, there is a close connection between verbal communication and verbal culture. The harmony between them has been a factor in the cultural and social movement of the day. Thousands of years of human inheritance, life, experience, tradition and customs; in short, the past, the verbal culture has reached today with the result of the link established by verbal communication.

Mardin, the city built on Mesopotamian, has been home to many civilizations since its establishment. This gave him cultural wealth. In other words, the richness of the word came from the world through verbal communication, which is an extension of the verbal culture. Şahmeran is one of the most beautiful example of mythologies among verbal culture. It is one of the most important examples of legendary, verbal culture the love between Şahmeran and Camısab / Tahmasp. The aim of this study is to show the elements of verbal communication in the story of legendary Şahmeran, which is an output of oral culture. As a result of detailed examination of the legend, it has been determined that the aforementioned

* Bu çalışma, 20-22 Nisan 2018 tarihleri arasında Mardin'de düzenlenen "3. Uluslararası Mardin Kültür ve Medeniyet Kongresi"nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özet bildiriler kitabında özet şeklinde yayımlanmıştır.

**Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr ; gulsumcalisir@yahoo.com

*** Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü Öğretim Elemanı, goncauncu@gmail.com

legendary verbal communication items are frequently used. In fact, the existence of interpersonal communication as an extension of verbal communication is particularly noteworthy. Because it is seen that mutual talk takes place during the narration of the legend. This shows that the ground for verbal communication is legally verbal. In this context, it is possible to talk about a meaningful harmony between verbal culture and verbal communication. In this study, it is aimed to show this situation in 1954 based on the bi-directional communication model developed by Osgood and Schramm.

Keywords: Legend Mardin, Şahmeran, Cultural Heritage, Verbal Culture, Verbal Communication

Giriş

İletişim denilen kavram, insanlığın tarihi kadar eskidir. İletişimin öznesini oluşturan insan, kendi dışındakilerle her zaman bir yakınlaşma; duygu ve düşüncelerini gerek sözlü gerekse de sözsüz şekilde karşısındakilere aktarma isteği duymuştur. Konuşma yoluyla kurulan sözlü iletişimde iletiler, sözlü kültürün etkisiyle nesiller boyunca aktarılabilme özelliğine sahiptir. Masallar, efsaneler, türküler, ninniler, maniler, atasözleri, deyimler vb. gibi halk kültürünün yansıtıcısı olan folklorik değerler, sözlü iletişimin yaygın şekilde kullanımı sonucu yüzlerce yıllık kültürel birikimin kuşaklar arasında aktarılması yoluyla günümüze kadar ulaşmıştır. Dünden bugüne taşınan söz konusu kültürel değerler, sözlü iletişim sayesinde ölümsüzleşme fırsatını bulmuştur. Böylelikle sözlü kültür ile sözlü iletişim arasında kurulan köprüler, geçmişle gelecek arasındaki bağı güçlenmesine yol açmıştır. Atalarımızdan bize kalan sözlü kültür değerleri, bizden de gelecek kuşaklara benzer şekilde sözlü kültür sayesinde aktarılarak, daha kim bilir kaç yüzyıl ilerisine taşınacaktır. Bu anlamda sözlü iletişim ve sözlü kültür arasında oluşan zengin ve güçlü bağ, aynı zamanda iki kavram arasındaki harmoninin de varlığını ortaya çıkartmıştır. Bu çalışmada, Şahmeran efsanesinde yer alan sözlü iletişimin, sözlü kültürün etkisiyle bugüne nasıl ulaştığını ve efsanede yer alan iletişim modelinin ne şekilde gerçekleştiğini göstermek amaçlanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

İnsan; doğası, yapısı ve sosyal bir varlık olmasının sonucu iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. Bu bakımdan da iletişim denilen olgunun tarihini insanlığın tarihi ile birlikte düşünmek yanlış olmaz. Bu anlamda adı geçen olgunun varlığı çok eskilere kadar dayanmaktadır. Dün mağara duvarlarına çizdiği resimlerle derdini anlatmaya çalışan insan, günümüzde teknolojinin de ilerlemesi sayesinde saliseler içerisinde dünyanın diğer ucu ile iletişime geçebilme fırsatı bulmaktadır. İletişim alanında yaşanan söz konusu hızlı gelişmeler, kavramın hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Zira insanlık her dönemde, dönemim şartlarını kullanarak iletişim kurma yolunu seçmiştir.

Geçmiş insanlık tarihine dayandırılan iletişim tanımı için Wilbur Schramm'ın 1963'te "İletişim, fizik veya ekonominin anlattığı anlamda akademik bir disiplin değil, daha ziyade birçok alanı bir kavşakta buluşturan bir disiplindir; ama o haliyle kalmıştır" tanımlaması dikkat çekmektedir (Lazar, 2009: 11). Tanımda verilen ifadelere bakıldığında, iletişim kavramının aslında insanın ilgi alanına giren pek çok alanı kapsadığını söylemek mümkündür.

Sillars (1995) iletişimi "İletilmek istenen mesajın ilgili herkes tarafından anlaşılması amacıyla kanaat ya da düşüncenin, konuşma ve görsel araçlarla veya bunların bir arada kullanılmasıyla iletilmesi, alınması ya da değiştirilmesi" şeklinde tanımlamaktadır. İnsanların birleriyle gerçekleştirdikleri duygu, düşünce ve bilgi alışverişi olarak da bilinen iletişim (Cücenoglu, 1999), insanların yaşamı boyunca içinde buldukları bir süreçtir. Bilinçli ya da bilinçsiz şekilde gerçekleştirilen iletişim, insanların

yaşamlarını sürdürülebilir kılmak için zorunlu olarak kullandıkları bir araçtır (Mısırlı, 2007: 1).

Genel olarak literatürde iletişim kavramına ilişkin tanımlar yapılırken ağırlıklı olarak duygu, düşünce, his ve bilgilerin karşılıklı olacak şekilde paylaşılmasından ve değişiklik yaratmasından söz edilmektedir (Aranguren, 1967: 11'den aktaran Gökçe, 2001: 57). Bu anlamda iletişimin bireysel bazda gerçekleştirilen “gönderme-alma” eylemi olarak özetlenmektedir. Söz konusu bu eylemde ise duygu, düşünce hislerden oluşan bir aktarma durumu bulunmaktadır. Nitekim Aranguren (1967: 11) iletişim, günlük konuşma ve kelimenin dar anlamında bilgilerin aktarımıdır, derken; Neuburger (1970: 13) iletişim, bilgi alışverişidir ve Coenenberg (1966: 36) de iletişim, vericiden alıcıya doğru aktarılan bilgi ve haber sürecidir, (Aktaran: Gökçe, 2001: 57) diyerek adı geçen aktarma durumuna dikkat çekmektedir. Yapılan tanımlamalardan anlaşılacağı üzere iletişim denildiğinde, bir aktarım durumu ortaya çıkmaktadır.

İletişim, hayatın bir gereği olarak ortaya çıkmıştır. İletişimin gerçekleşme şekillerine bakıldığında farklı yollarla gerçekleştiğini söylemek mümkündür. İletişim türlerinden birisi olan sözlü iletişim denildiğinde, kişinin kendini ifade etmesi ve diğerlerini anladığını göstermesi için kullandığı konuşma dili anlaşılmaktadır. Konuşma, bir toplumun belli seslere yüklediği belli anlamların hafızada tutulması ve belli sırada kullanılması anlamına gelmektedir. Toplumsal olarak kabul görmüş bir anlaşma dili olan konuşmada, toplumun kurallarının diğer kuşaklara aktarılmasıyla öğretilmesi durumu da söz konusudur (İsen ve Batmaz, 2002: 173).

Uztuğ (2003: 87), sözlü iletişimin yazılmış ya da yazılmamış sözcüklerin söylenmesi ile gerçekleştiğini ve bu nedenle sese ve işitmeye dayalı bir iletişim olduğundan söz etmektedir. Bu anlamda gönderici ve alıcı arasında gerçekleşen konuşma eylemini sözlü iletişim olarak adlandırmak mümkündür.

İletişim, genellikle sözlü olarak; yani gösterge ve sembollerden oluşan dil aracılığı ile gerçekleşmektedir (Gökçe, 2009: 92). Böylelikle sözlü iletişim; kişilerin ürettikleri bilgileri birbirlerine göndermeleri, anlamlandırmaları ve konuşmaları esasına dayalı bir iletişim şeklidir. Dil, toplumsal ve kültürel birleşmenin sonucunda ortaya çıkan sembolik bir etkinliktir. Sembol ise kişilerin benzer şekilde toplumsal ve kültürel çevreleri ile etkileşimleri ile oluşan bir üründür. Sembollerin en önemli işlevi ise insanlara anlamlandırmada kolaylık sağlamasıdır. Zira dil, nesnel gerçekliği yansıtmıyorsa, kişisel tecrübe ve deneyimlerin de nesnel gerçekliği yansıtmaması beklenemez. Bireyin tecrübe ve deneyimleri, kültürde var olan kavramlar ile anlam kazanmakta ve bireyin çevresini algılamasında ve anlamlandırmasında ona kılavuzluk etmektedir (Gökçe, 2009: 102).

Zıllıoğlu (1993: 126), dil ile gerçekleştirilen eylemin bir yeti olduğunu vurgulamakta, biyolojik ve fizyolojik yönünden dolayı toplumsal ve kültürel bir değere sahip olduğundan söz etmektedir. Bu bağlamda toplumdaki bireysel ve kültürel değerler, dil ve konuşma aracılığıyla toplumsallaşmakta ve kuşaklar arasında yine aynı araçla; dil ve konuşma ile aktarılmaktadır. Bu da dilin kullanımı ile konuşmanın toplumsal ve kültürel bir nitelik kazandığı ve sözlü iletişimin vazgeçilmez ögesi olduğu anlamına gelmektedir.

İletişim gerçekleşmesi için gerekli olan dil, sembol ve göstergeler dizisinde son olarak gösterge kavramına açıklık getirmek gerekirse, Burkart'ın (1983: 54) ilgili kavramı semantik, sentaks ve pragmatik boyut olarak ele alıp, tanımladığı anlaşılmaktadır. Buna göre semantik boyut, göstergeler ile ilgili göstergelerin temsil ettikleri ile arasındaki ilişkiyi işaret etmektedir. Sentaks boyut, göstergelerin diğer göstergelerle aralarında nasıl

bir ilişki olduğunu araştırmaktadır. Başka bir deyişle imla, söz dizimi vb. gramer yapısının, kurallarının ne yönde olduğunu araştırmaktadır. Pragmatik boyut ise göstergelerle kullanıcı arasındaki ilişkinin ve göstergelerin davranışlar üzerindeki yansımalarını irdelemektedir. Özetle, göstergelerin nasıl ve hangi amaçla kullanıldığı incelenmektedir (Aktaran: Gökçe, 2009: 103-104).

Dil ve konuşma unsuruna bağlı olan sözlü iletişim, toplum üyelerinin birbirleriyle öncelikle yüz yüze iletişim kurmaları şeklinde gerçekleşmektedir. Bu durumun sonucunda sözlü kültür oluşmuştur. Söz konusu ortamda kullanılan iletişim, sözlü şekilde gerçekleşmektedir. Bu ortam, yazının kullanılmasından öncesine, hatta insanın var olduğu ana kadar dayanmaktadır. Yıldırım (1991: 95) sözlü ortamı tanımlarken; toplum hayatının oluşumunda ilişkilerin yoğunlaşmasına, iletişimin belirli bir anlatım düzenine ulaşarak, kendine özgü bir içerik oluşturmaya başladığına, toplumların kendilerine ait inanç ve normlarının oluştuğu bir ortama vurgu yapmaktadır. Anlaşılacağı üzere sözlü ortamda, iletiler de sözlü şekilde aktarılmakta ve alınmaktadır. Bu aktarım kuşaktan kuşağa da geçtiği için canlı bir iletişim ortamının varlığı dikkat çekmektedir. Böylelikle inançlar, değerler, hayata dair pek çok bilgi ve deneyim, sözlü iletişim kullanılarak diğerleriyle paylaşılmaktadır.

Toplumu oluşturan kültür öğelerinin temelini sözlü kültüre dayandığını ifade etmek mümkündür. Toplumu oluşturan insanlar, kendilerine ait olan inanç, değer, tutum, görüşleri sözlü iletişim yolunu kullanarak, nesiller sonrasına aktarırlar. Bu anlamda sözlü kültür öğelerinin sözlü iletişim ile yakından bir bağı bulunmaktadır. Sözlü iletişimde, yüz yüze ve sese dayalı bir iletişim gerçekleştirildiği için bu ortama sözlü kültür ortamı denilmektedir (Çobanoğlu, 2000: 125). Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi sözlü kültür, toplumun belleği ile yakından ilişkilidir. Toplumun bireyleri daha dışa dönük olduğu gibi aynı zamanda üretken, birleştirici ve sosyaldır. Zira kültür denilen şey, insanın yapıp, ettiği her şeydir ve bu her şeyin diğerlerine aktarılmasında hem üretkenlik hem sosyallik bir aradadır. Gürüz ve Temel Eğinli (2012: 234), Hall 1959'dan aktarımlarıyla; kültür ve iletişim kavramı arasında sıkı bir ilişki olduğuna vurgu yaparak, "kültür iletişimdir ve iletişim kültürdür" demektedir. Bu bilgilerden hareketle, iletişim ve kültür kavramlarının birbirinin yerine kullanılabileceğini de söylemek mümkündür.

Sözlü kültürün ne olduğuna dair bir diğer tanım da Goody'ye aittir (2009: 129). Ona göre sözlü kültür unsuru olarak nitelendirilen halk hikâyeleri, efsaneler, türküler, bilmeceler vb. değerlerin toplumun kültürünü oluşturmak adına kuşaktan kuşağa sözlü şekilde aktarılmasıyla gerçekleşmekte ve kültürün sürekliliğine yardımcı olmaktadır. Ong (2003: 50) da, toplumun ortak malı olan sözlü kültürün bilinen kalıpların tekrarlanması ve toplumsal bellekte kuşaklararası aktarımla yüzyıllarca var olduğundan söz etmektedir. Söz konusu aktarımda toplumu oluşturan bireylerin birikimleri, zaman içinde hem gelişmekte hem de zenginleşmektedir. Bu da sözlü kültürün içinde yer alan öğelerin çoğalması ve zenginleşmesi anlamına gelmektedir. Adı geçen sözlü kültür ile topluma ait davranış, tutum, norm, inanç ve değerlerin kuşaklar arasındaki aktarımı anlaşılmaktadır. Bu ifadelerden yola çıkarak, sözlü kültürün yaşayan ve aktif bir kültür olduğundan söz etmek mümkündür.

"Sözlü ve Yazılı Kültür" adlı çalışmasında Ong (2003: 87), sözlü kültürün birleştirici ve paylaşımcı yönüne şu şekilde dikkat çekmektedir:

"Sözlü kültür; kişiliği, belli açılardan okuyazar kişiliğinden daha az içine kapalı, dış dünyaya ve topluma daha açık kılar. Sözlü iletişim, insanları birleştirir. Yazı ve okuma ise kişinin tek başına yaptığı ve kendi iç dünyasına döndüğü eylemlerdir. Derste

öğretmen konuşurken öğrenciler güçlü bir bütündür, öğrencilerin birlik duygusu güçlüdür; ancak öğrenciler kitaplarına dönüp tek başlarına bir metin okumaya başlayınca bu birlik dağılır. Çünkü herkes kendi kişisel dünyasına girer.”

İletişim kurma isteği, insanlığın doğuşundan gelen bir özelliğidir. Bu anlamda iletişim, “paylaşmak”tır, demek mümkündür. Mutluluklarımızı, hüznümüzü; kısacası insan olmanın gereği bize ait olan tüm duyguları diğerleriyle paylaşarak, sevincimize ve acımıza onları ortak etmek isteriz. Biliriz ki sevinç, mutluluk, acı ve üzüntü ile ilgili her ne varsa ancak paylaşılarak anlam kazanır. Böyle bir düşünce, bizleri iletişim kurma konusunda yüreklendirir. İnsanlık geçmişten günümüze adı geçen duygularını sadece konuşarak paylaşımına açmamıştır. Söz konusu paylaşımın gerçekleşmesinde, kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarına katkı sağlayan başka unsurlar da olmuştur. Bunlar arasında dünden bugüne aktararak gelen sözlü kültürün önemli aktörlerinden olan folklorik değerlerimiz dikkat çekmektedir. Kişilerarasında bir iletişim ortamının kurulmasında, iletişimin zenginleştirilmesinde ve nesiller boyunca aktararak kalıcı kılınmasında bu tür folklorik değerler etkili olmuştur.

Türküler, ninniler, atasözleri, maniler, efsaneler, masallar, mitler vb. folklorik değerler, bir toplumun kültürel birikimlerinin dün ve bugün arasında kurduğu paha biçilemez bir köprü görevi görmektedir. Adı geçen değerler, nesilden nesile birçok kültürel değer, ananın ve sözün aktarılmasına vesile olmuş ve kişilerarası iletişimde etkili şekilde kullanılmıştır.

Sözlü kültürde toplumun ortak malı olan kültürel değerler ve deneyimler, toplumun belleğine yerleşerek, pekiştirilmektedir (Ong, 2003: 51). Bu yönüyle bakıldığında sözlü kültür ürünleri, toplumun belleğinde sözlü iletişim aracılığıyla yer etmekte ve nesiller arasında aktarımı sağlanmaktadır. Bu nedenle sözlü kültür ürünleri toplumun belleğinde; yani hafızasında en iyi şekilde muhafaza edilmekte, dünden bugüne sözlü iletişim yoluyla ulaşmaktadır.

Sözlü iletişimin varlık göstermesinin sonucunda ortaya çıkan sözlü kültür ile arasındaki harmoni, aynı zamanda söz edilen iki olgu arasında sıkı bir bağ oluşmasına da yol açmıştır. Kültürel değerlerin dünle bugün arasında aktarılmasına yardımcı olan sözlü iletişim, böylelikle sözlü kültürün yansıtıcısı olarak görev görmüştür. Bu çalışmada da sözlü iletişim ve sözlü kültür arasında nasıl bir bağ kurulduğu ve sözlü kültürün, kültürel taşıyıcılık görevini nasıl gerçekleştirdiği Mardin’in kültürel değerleri arasında çok önemli bir yere sahip olan “Şahmeran” efsanesi üzerinden aktarılmaya çalışılmıştır.

Literatürde efsane, inanılması mümkün olmayan tuhaflikları içinde barındıran anlatılar, yalan ve boş sözler olarak açıklandığı görülmektedir. Fakat günümüze kadar gelen süreçte kelimeye kültürel yapının etkisiyle farklı anlamlar da yüklenmiştir (Aslan, 2012: 82). Türk Dil Kurumu’nun çevrimiçi sözlüğünde ise efsane; eski çağlardan beri söylene gelen, olağanüstü varlıkları, olayları konu edinen hayalî hikâye, söylence olarak tanımlanmaktadır (<http://tdk.gov.tr>). Sakaoğlu (1980: 5) ise efsane tanımında ön plana çıkan noktaları; kişi, yer ve olayları konu alan anlatımlar; anlatılan olayların inandırıcılığının bulunması; çoğunlukla olağanüstü durumların varlığı; kısa ve konuşma biçiminde anlatılması şeklinde özetlemiştir.

Bu çalışmada literatür bilgisi olarak aktarılan ve yukarıda detayları verilen iletişim, kişilerarası iletişim, sözlü iletişim, sözlü kültür, efsane gibi kavramsal bilgilerden yola çıkılarak, sözlü kültür unsurlarının sözlü iletişimle nasıl var olduğu, içinde hayat bulduğu toplumun kültürel değerlerinin aktarılmasında ne şekilde yol gösterici olduğu, geçmişle

günümüz arasında kültür elçiliği görevi üstlenen bir değer olarak kabul gören “Şahmeran” efsanesi özelinde açıklanmaya çalışılmıştır.

2. Yöntem

Çalışmada Mardin’de dünden bugüne anlatılagelen ve sözlü kültürün en önemli örneklerinden birisi olan “Şahmeran”, efsanesinde kullanılan iletişim modelinin ne şekilde gerçekleştiğini göstermek amaçlanmıştır. Sözlü kültürün bir yansıtıcı olarak görev gören efsaneler, kuşaktan kuşağa dil ve konuşma yoluyla aktarılarak, sözlü kültüre katkı sağlamaktadır. Söz konusu efsanede gerçekleşen iletişim modeli açıklanırken, literatürde yer verilen bilgiler dikkate alınmıştır. Buna göre adı geçen efsanede kullanılan iletişim modeli, 1954 yılında Osgood ve Schramm tarafından geliştirilen çift yönlü iletişim modeli üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Osgood ve Schramm modeli, dairesel bir model olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde, iletişim sürecinde temel rol oynayan öğelerin davranışları önemlidir. Modelde taşıyıcıdan ve alıcıdan söz edilememesine rağmen, farklı işlevler farklı şekilde yerine getirilmektedir. Söz konusu modelde işlevsel olan bölümler, eşit olacak şekilde gösterilmekte ve aynı işlevleri gerçekleştirmektedir. Modelde yorumlayıcı, kodaçıcı ve kodlayıcı kavramlarından söz edilmektedir. Başka bir deyişle; kodlama işlevi, taşıyıcı araçta, kodaçma eylemi ise alıcıda benzer bir işleve sahip olmaktadır. Bu model ile Laswell’in 1945 yılında tanımladığı “tek yönlü/doğrusal iletişim süreci”nin açıkça yıkıldığı anlaşılmaktadır. Böylelikle iletişimin karşılıklı şekilde gerçekleştiğini açıklayan “çift yönlü iletişim” kavramının temeli bu model ile atılmıştır. Zira model özellikle kişilerarası iletişimin ne olduğunu tanımlamakta yol gösterici olmaktadır (Mc Quail ve Windahl, 1994: 25). Çünkü modelde geribildirim unsuru bulunmaktadır. Geribildirim; mesajların algılanması ve yorumlanması hakkında bilgiler vermektedir. Alıcı, kendisine iletilen mesajı almakta, kod açımı yapmakta, yorumlamakta ve tepkisi kodlayarak göndermektedir. Böylelikle iletişim, kişilerarası iletişim esasına dayalı olan çift yönlü şekilde gerçekleşmektedir (Schramm, 1954: 3-26’ dan aktaran: Gürüz ve Temel Eğinli, 2012: 40).

Çift yönlü iletişim modeli; kaynak ve alıcı arasında gerçekleşmektedir. Bu tür iletişim söz konusu olduğunda kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen iletişime geribildirim unsuru eklenmektedir. Böylece iletişim, karşılıklı şekilde gerçekleşmektedir. Yani kaynak, alıcı; alıcı da kaynak olabilmekte ve duygu, düşünce ve pek çok şey, karşılıklı şekilde aktarılabilir. Bu durum kişilerarası iletişimin varlığını akla getirmektedir. Zira adı geçen iletişimde de kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen çift yönlü bir iletişim bulunmakta ve kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olmasına izin veren bir durum ortaya çıkmaktadır (Gürüz ve Temel Eğinli, 2012: 50). Kısacası; bu tür iletişim şeklinde karşılıklılık esası bulunmaktadır. Bu durum, kaynak ve alıcı konumundaki kişilerin birbirlerinin iletilerine duyarsız kalmayıp, kendi zihinlerinde belli bir anlamlandırma süreci yaşadıkları anlamına gelmektedir. Zira bu süreç sonrasında geribildirim denilen unsur ortaya çıkmakta ve iletişimin çift yönlü şekilde gerçekleşmesine olanak tanınmaktadır.

Kişilerarası iletişimde kaynak da hedef de insanlardan oluşmaktadır. Bu tür iletişim, anlamların anlaşılması ve paylaşılması sürecidir. Bu iletişim sürecinde kişilerin bilgi ya da sembol üretmek, ürettiklerini karşılıklı olacak şekilde aktarması ve yorumlanması anlaşılmaktadır. Zira kişilerarası iletişimde söz konusu olduğunda insanlar birbirleriyle ilişkiler kurar, bu ilişkileri geliştirir, sonrasında da bitirir. Ayrıca bu iletişim türünde insanlar sorunlar çözer, birtakım görevleri yerine getirir, kendilerinin ve toplumun diğer üyelerinin gereksinimlerini karşılarlar. Böylece kaynağın da alıcının da insan olduğu ve karşılıklı şekilde gerçekleşen bu tür iletişimde, aynı mekânda olma zorunluluğu, mesajların

çift taraflı gönderilip alınması ve mesaj alışverişinin sözlü ve sözsüz şekilde gerçekleştirilerek, yüz yüze yapılan bir iletişim ortamına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır (Erdoğan, 2009: 3; Mutlu, 1998: 208). İletişimin sözü edildiği gibi yüz yüze olacak şekilde gerçekleşmesi, kişilerarası iletişimde sosyal etkileşimin önemini ortaya koyması bakımından dikkat çekicidir. Böylelikle kişilerarası iletişim, kaynak ve gönderici unsurlarına bağlı olarak gerçekleşen ve bu ikisi arasındaki zaman ve mekân birliğinin sağlanması ile ortaya çıkan iletişimin sonucunda da sosyal etkileşim oluşmaktadır (Uztuğ, 2003: 47). Kaya da (2015: 5), kişilerarası iletişimi tanımlarken; iletişimde en az iki kişi olduğundan, iletişimin tek yönlü değil çift yönlü-karşılıklı olduğundan, hem psikolojik hem de sosyo-kültürel bir olgu ve süreç olduğundan, iletişimin bilgi-duygu-düşünce ve yaşantıların paylaşımı olduğundan söz etmektedir.

Özetle kişilerarası iletişimin temelinde süreklilik, değişim ve devingenlik bulunmaktadır. Böylelikle bir süreç durumu ortaya çıkmaktadır. Adı geçen süreçte iletişimi etkileyecek olan bireyin bilişsel, duygusal ve davranışsal özellikleri, kişiliği, inançları, değerleri, sahip olduğu kültürel kodlar bu süreci zenginleştirmekte veya fakirleştirmektedir. Ek olarak iletişimin gerçekleşmesi sırasında en az iki kişinin varlığı ve iletilerin karşılıklı olacak şekilde gönderilmesi, alınması, kodlanması, kodaçımının yapılarak yorumlanması ve geribildirim durumu söz konusudur (Çubukçu, 2006; Hartley, 2010; Gürüz ve Temel Eğinli, 2012).

Literatür incelendiğinde Osgood ve Schramm modeli baz alınarak yapılan Çalışır (2016)'ın "İletişim Boyutuyla Efsaneler: Erzincan Efsaneleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışması dikkat çekmektedir. Adı geçen çalışmada Erzincan iline özgü olarak anlatılagelen "Hıdır Abdal Sultan" adlı efsanesi üzerinden kişilerarası iletişimin temelini oluşturan çift yönlü iletişimin ne şekilde gerçekleştirildiği anlatılmıştır. Bu yönüyle bakıldığında bu çalışmada da Mardin ilinde sözlü kültür aracılığıyla dünden bugüne aktarılan "Şahmeran" efsanesinin anlatımında yer alan iletişim modelinin ne şekilde gerçekleştiği Osgood ve Schramm modeli ışığında açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda modelin kişilerarası iletişim yönüyle açıklanmasında Çalışır'ın (2016) ilgili çalışması yol gösterici olmuştur.

Şahmeran efsanesi, farklı yerlerde farklı şekilde anlatılmaktadır. Bu çalışmada incelemesi yapılan adı geçen efsane, iki farklı anlatıya göre değerlendirilmiştir. Söz konusu efsane öncelikle Alp'in (2017: 50-55) "Efsanelerden Masallara" başlıklı çalışmasında aktarılan şekliyle incelenmiştir. Bu kaynağın seçilme nedeni ise en güncel kaynak olarak bu kaynağa ulaşılmış olmasıdır. İkinci olarak da halk arasında anlatılan biçimiyle ilgili efsane, iletişim boyutuna bakılarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Halk arasında anlatılan boyutunun incelenmesindeki amaç da burada karşılıklı iletişim modelinin daha fazla kullanılmasından dolayıdır. Buna göre adı geçen efsanenin içeriği aşağıda ilk önce Alp'in (2017: 54-55) aktardığı şekliyle verilmiştir. Sonrasında da halk arasında anlatılan anonim şekliyle desenlenmiştir. Her ikisi arasında bazı konularda anlatım farklılıkları olsa da öz itibarıyla efsane içeriği aynıdır. Çalışmada öncelikle efsane metin olarak aktarılmış, sonrasında da anlatı içinde yer alan iletişim unsurları değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3. Bulgular ve Yorum

- Şahmeran Efsanesi

Şahmeran efsanesini Alp (2017: 54-55) eserinde şu şekilde anlatmıştır:

"Camısab (ya da Camısan) arkadaşları ile avlanmaya çıkmıştır. Uzun bir günün ardından hiçbir şey avlayamamış; ancak ormanın derinliklerine kadar gitmiş

bulunmuşlardır. Burada içi bal dolu bir kuyu bulup çok sevinirler. Aralarından iki kişi hemen şehre gidip, balı çıkarmak için zembiller ve kovalar getirir. Kuyudan bal alıp, küplere ve zembillere doldururlar. Derken bir süre sonra birinin kuyunun içine inip kovaları bal ile doldurup, yukarı göndermesi gerekir. Bunun için Camısab seçilir ve kuyuya sarkıtılır. Kovaları doldurup yukarı gönderen zavallı Camısab, kendini bekleyen kaderden habersizdir. Son kovayı da doldurup yukarı gönderdikten sonra, arkadaşlarından ipi geri sarkıtmalarını ve kendisini yukarı çekmelerini ister. Lâkin arkadaşları, balı onunla paylaşmak istemedikleri için Camısab'ı kuyuda bırakıp, çıkarılan bütün bal ile kaçarak ona ihanet ederler. Camısab, çaresizce derin bir sessizlikte günlerce bekler, tâ ki kuyunun duvarında bulduğu bir deliğin içinden gelen seslere dikkat kesilinceye kadar. O küçük deliği genişletip içine bakmak isterken, yüzlerce yılan o delikten kuyuya sızar ve Camısab'ı alıp o delikten içeri sokarak tüm yılanların şahı, kraliçesi olan Şahmeran'ın yanına götürürler. Kolları ve bacakları yılanlardan oluşan devasa bir yılan olarak tasvir edilen Şahmeran, Âdemoğlu diye hitap ettiği Camısab'a burada ne aradığını sorar. O da başından geçenleri ve arkadaşlarının ihanetini anlatır. Şahmeran, Hz. Âdem'e olan saygısı ve korkusundan dolayı onu öldürmeye kıyamaz; ama yılanlarını beslediği sihirli kuyunun balını bitirdiği için de ona kızar. İnsanoğluna güvenmediği için Camısab'ın artık burada kendileri ile birlikte yaşayacağını söyler. Camısab ne kadar yalvarsa da nafîle... Kraliçe, Âdemoğlu'nun yerini ifşa edeceğinden korktuğu için bunu kabul etmez. Aradan günler, haftalar, aylar ve yıllar geçer. Camısab artık isyan eder. Ya kendisini öldürmelerini ya da serbest bırakmalarını ister. Bu karanlık ve insansız yere daha fazla dayanamayacağını söyleyip, yine Şahmeran'a yalvarır. Şahmeran, onun bu haline acır ve bir şartla onu bırakacağını söyler: Yerini kimseye ifşa etmeyecek ve bir daha buraya dönmeyecektir. Para ve pul vaatleriyle aklı çelinmesin diye de ona yüklü miktarda değerli taş ve altın vererek gitmesine izin verir. Camısab, aldığı bu hediyeler ve orada edindiği bilgiler sayesinde ülkesinde kısa sürede hali vakti yerinde bir adam olur. Her şey çok güzel giderken, bir gün çarşıda tellalların sesini duyar. Halka duyurdukları haber, Camısab'a ihanetin kapısını aralayan şeydir. Kral hastadır ve hastalığının tek çaresi, tüm dertlerin dermanı olan Şahmeran etidir. Bu yaratığın yerini gösterene, kral kızını verecek, onu başvezir yapacak ve ölümünden sonra da kral olmasını sağlayacaktır. Camısab kibir ve hırsına yenik düşer, saraya giderek, Şahmeran'ın yerini bildiğini söyler. Yanına büyücüler ve askerler verilen Camısab, kuyunun olduğu yere vardığında büyücüler, büyüdü dualar ve danslarla Şahmeran'ın kuyudan çıkmasını sağlarlar. Kuyudan çıkan bu canlıyı zapt etmek zor gibi görünse de Şahmeran direnmez, teslim olur. Camısab'ın kulağına da sunları fısıldar: 'Arkadaşların nasıl sana ihanet ettilerse, sen de bana ettin ey Âdemoğlu! Ama unutma ki senin kralın da bir Âdemoğlu ve sana ihanet edecek, iyileştiğinde seni öldürecektir. Bunun için ona beni sunarken sen kuyruğumdan bir parça kes ve ye, benim kuyruğum zehirsizdir. Ona da başımdan bir parça ver ki o zehirlidir. O zaman o ölecek ve sen ülkenin başına hükümdar olacaksın.' Şahmeran'ın celladı olan Camısab'a bu bilgiyi vermesi onu hem derinden üzmüş, hem de sevindirmiştir. Kralın sarayına vardıklarında, kral önce Camısab'ın Şahmeran'ın etinden yemesini ister. Camısab da Şahmeran'ın kendisine söylediği şeyleri hatırlar ve kuyruğundan bir parça yer. Başından bir parçayı krala uzatır ve kral da yer. Bundan sonra olanlar ilginçtir. Zira hem kral hem de Camısab ölürler. Çünkü Şahmeran Camısab'tan intikam almış, kendi celladını da öldürmüştür. Mardin çarşılarında bakırcılar ve cam altı boyama ustaları, Şahmeran karakterini, başı kadın ve boynuzlu; gövdesi, ayakları ve kuyruğunu ise yılan olarak resmederler. Şahmeran'ın böyle resmedilmesinin nedeni, insanlara kendi ihanetlerini ve ikiyüzlülüklerini anımsatmasıdır. Böylece, insanlar Şahmeran'a her baktıklarında ihaneti, kötülüğü ve beraberinde getirdiği ölümü hatırlayacak ve ders alacaklardır."

Yukarıda anlatılan Şahmeran efsanesinde metin içinde doğrudan karşılıklı konuşmalara rastlanmamaktadır. Ancak metin dikkatli şekilde incelendiğinde konuşmaların varlığı dikkat çekmektedir. Konuşmanın oluşabilmesi için gerekli olan kaynak, alıcı, mesaj, kanal, geribildirim, kodlama gibi kavramlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kavramlar aynı zamanda kişilerarası iletişimde, iletişimin karşılıklı; yani çift yönlü gerçekleştiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bu nedenle efsanede geçen karşılıklı konuşmaları daha

anlaşılır hale getireceği için öncelikle adı geçen kavramların açıklamasını yapmak uygun olacaktır.

Yukarıda çift yönlü iletişim ortamı için gerekli olan kaynak, alıcı, mesaj/ileti ve geribildirim unsurlarının ne anlama geldiğini ise kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür:

Kaynak: İletişimi başlatandır. Mesajı karşıdakine semboller kullanarak gönderen ve oluşturandır. Böylece kaynak bir insan olabileceği gibi bir kurum, kuruluş, örgüt, televizyon, vb. de olabilir (Telman ve Ünsal, 2009: 29). *Mesaj:* Kaynağın aktarmak istediği duygu, düşünce, bilgi vb. ifadelerdir. Kaynak ve alıcı arasında sürekli bir mesaj gönderimi ve alımı süreci olduğu için aralarında bir ilişki oluşmaktadır (Telman ve Ünsal, 2009: 30). *Kodlama:* Kaynağın göndermek istediği mesajları sembollere çevirerek, sinyaller halinde kodlamasıdır. Kodlamalar olmadan, duygu, düşünce, bilgi vb. gönderilmesi ve bunların anlamlandırılmasından söz edilemez (Telman ve Ünsal, 2009: 29). *Araç/Kanal:* Mesajın kaynaktan çıktıktan sonra alıcıya gidene kadar geçtiği ortamlardır. Etkili bir iletişimin oluşabilmesi için kullanılan araç/kanalın gönderilen mesaja uygun olması beklenmektedir (Telman ve Ünsal, 2009: 32). *Alıcı:* Kaynağın gönderdiği mesajları almasını istediğidir. Alıcının işlevi, gönderilen mesajı algıladığını ve anladığını kendisine ulaşan sinyali yeniden yapılandırarak, göstermesidir (Telman ve Ünsal, 2009: 33). *Geribildirim:* İletişim sürecinde alıcının kaynağa gösterdiği tepki önemlidir. Söz konusu tepki, geribildirim olarak yorumlanmaktadır. Bu anlamda geribildirim, kaynağın gönderdiği mesajdaki anlamı alıcının algılayıp algılamadığı, algılamışsa tepkisinin ne olduğu hakkındaki bilgi edinme sürecidir (Telman ve Ünsal, 2009: 34).

Şahmeran efsanesinin yukarıda anlatıldığı bölümünde karşılıklı, çift yönlü iletişim modelini gösterir ifadeler aşağıda sunulduğu şekliyledir: *“Kovaları doldurup yukarı gönderen zavallı Camısab, kendini bekleyen kaderden habersizdir. Son kovayı da doldurup yukarı gönderdikten sonra, arkadaşlarından ipi geri sarkıtmalarını ve kendisini yukarı çekmelerini ister.”* Bu ifadeden Camısab ve arkadaşları arasında karşılıklı bir konuşma geçtiği, Camısab’ın arkadaşlarından kendisini kuyudan çıkartmak için yukarıya çekmesini istemesinden anlaşılmaktadır.

“Kolları ve bacakları yılandan oluşan devasa bir yılan olarak tasvir edilen Şahmeran, Âdemoğlu diye hitap ettiği Camısab’a burada ne aradığını sorar. O da başından geçenleri ve arkadaşlarının ihanetini anlatır.” Bu ifadede Şahmeran ve Camısab arasındaki konuşma, Şahmeran’ın Camısab’a “Âdemoğlu” diyerek hitap etmesi ile başlamakta, “Burada ne arıyorsun?” şeklindeki soruyu yöneltmesi ile devam etmekte ve Camısab’ın da başından geçenleri anlatması ile gerçekleşmektedir. Bu yönüyle bu konuşmada çift yönlü bir iletişim ortamının yaratıldığı sonucuna varılmaktadır.

Şahmeran ve Camısab arasında gerçekleşen bir diğer konuşma da *“Şahmeran, onun bu haline acır ve bir şartla onu bırakacağını söyler: Yerini kimseye ifşa etmeyecek ve bir daha buraya dönmeyecektir. Para ve pul vaatleriyle aklı çelinmesin diye de ona yüklü miktarda değerli taş ve altın vererek gitmesine izin verir”* ifadelerinden anlaşılmaktadır. Zira bu ifadelerde Şahmeran, Camısab’ı kendi yerini kimselere söylememesi şartıyla serbest bıraktığı bilgisi dikkat çekmektedir. Anlaşılacağı gibi burada da karşılıklılık esasına dayalı bir iletişim varlığı söz konusudur. Yani kaynak konumunda olan Şahmeran ve alıcı konumunda olan Camısab arasında iletilerin karşılıklı şekilde gönderilmesi ile alınması süreci ve bu sürecin yeni konuşmaları beraberinde getirmesi durumu bulunmaktadır.

Efsanede çift yönlü iletişimin gösterildiği bir diğer ifade de *“Kuyudan çıkan bu canlıyı zapt etmek zor gibi görünse de Şahmeran direnmez, teslim olur. Camısab’ın*

kulağına da şunları fısıldar: ‘Arkadaşların nasıl sana ihanet ettilerse, sen de bana ettin ey Âdemoğlu! Ama unutma ki senin kralın da bir Âdemoğlu ve sana ihanet edecek, iyileştiğinde seni öldürecek. Bunun için ona beni sunarken sen kuyruğumdan bir parça kes ve ye, benim kuyruğum zehirsizdir. Ona da başımdan bir parça ver ki o zehirlidir. O zaman o ölecek ve sen ülkenin başına hükümdar olacaksın’ şeklinde verilmektedir. Görüldüğü gibi Şahmeran, Camısab’ı bundan sonra başına neler gelebileceği konusunda onu uyarmaktadır.

Efsanede adı geçen Kral’a ait sözler de “*Kral önce Camısab’ın Şahmeran’ın etinden yemesini ister*” şeklinde verilmektedir. Bu durumda konuşma Kral ve Camısab arasında geçmeye başlamıştır. Camısab’ın bir önceki konuşmada Şahmeran’ın kendisine söylediği sözleri zihninde kodlaması ve bunun sonucunda sözleri anlamlandırarak, bir davranış sergilemesi; yani geribildirimde bulunması da “*Camısab da Şahmeran’ın kendisine söylediği şeyleri hatırlar ve kuyruğundan bir parça yer. Başından bir parçayı krala uzatır ve kral da yer. Bundan sonra olanlar ilginçtir. Zira hem kral hem de Camısab ölürlür. Çünkü Şahmeran Camısab’tan intikam almış, kendi celladını da öldürmüştür*” ifadesiyle aktarılmaktadır.

Verilen ifadelerden anlaşılacağı üzere, efsane boyunca Şahmeran, Camısab’ın kaynak ve alıcı konumunda olduğu görülmektedir. İkili arasındaki konuşmalarda çift yönlü iletişim için gerekli olan geribildirim unsurunun, kodlanan düşüncelerin anlamlı hale getirilerek, yeni sözler söylenmesiyle gerçekleştiği ve böylelikle de karşılıklı konuşmanın kişilerarası iletişim anlamına gelecek şekilde sürekli hale geldiği anlaşılmaktadır. Söz konusu iletişim modeliyle sözlü iletişim gerçekleşmiş olmakta, bunun yanı sıra da adı geçen olayın efsaneleşip günümüze kadar ulaşması ile de sözlü kültür ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda bu efsanede yer alan karşılıklı konuşmaların varlığı ile sözlü iletişim ve sözlü kültür arasında bir bağ kurulabileceğinden söz etmek mümkündür. Zira anlatılanlar ışığında iki kavram arasındaki etkileşim dikkat çekmektedir.

Adı geçen efsanenin Mardin yöresinde halk arasındaki anlatılış (anonim olarak dünden bugüne gelen) şekli ise şöyledir:

“Evvel zamandan, Mezopotamya topraklarında doğmuş bir efsane Şahmeran. Efsane yüzyıllardan beri anlatılagelmiş çeşitli coğrafyalarda. Özellikle yılanlık bir bölge olan Mardin’de.

Tahmasp isminde uzun boylu, geniş omuzlu, esmer tenli, çok yakışıklı bir genç yaşarmış zamanın durduğu Mardin şehrinde. Binlerce yılanın yaşadığı bir mağaraya yanlışlıkla girmiş Tahmasp. Mağaranın içi o kadar karanlık ki hiçbir şey göremiyormuş, yalnızca etrafında dolanan yaratıkların sesini duyuyormuş. Çaresizlik içinde beklerken bir ışık huzmesi belirmiş. Işık huzmesi kendisine yaklaştıkça gözleri kamaşan Tahmasp, ellerini gözlerine siper ederek etrafında gezinen yaratıkların ne olduğuna baktığında uzun, kısı, yeşili, siyahı ile envai çeşitte binlerce yılanın çevresini sarmış olduğunu fark etmiş. Yılanların hepsi kafalarını kaldırmış, gelen ışık huzmesine doğru bakıyorlarmış. Tahmasp da onların baktığı yöne doğru bakınca birden dona kalmış. Çünkü Tahmasp, bu zifiri karanlık mağaranın içinde hayatında gördüğü en güzel kadının yüzünü görmüş birden. Ona doğru daha dikkatli bakınca belden aşağısının yılan olduğunu fark etmiş. Kadın ona doğru ilerliyormuş. Tam karşısında durmuş, gülümseyerek elini ona doğru uzatmış ve demiş ki: ‘Korkma benden Tahmasp. Ben yılanlar ülkesinin kraliçesi Şahmeranım. Benden sana zarar gelmez. Ben dünya düzeni kurulmaya başladığı andan beri vardım. Krallığıma hoş geldin. Bundan böyle benim misafirimsin. Şimdi yat ve dinlen. Sonra seninle uzun uzun konuşuruz.’ Şahmeran bunları söyledikten sonra geldiği yoldan geri gitmiş. Tahmasp, gördükleri karşısında yaşadığı dehşeti ve şaşkınlığı üzerinden atmaya çalışarak, olduğu yerde kıvrılıp uyumuş. Ertesi sabah uyandığında Şahmeran’ı karşısında mükellef bir sofranın başında otururken bulmuş. Tahmasp’ı kahvaltıda davet etmiş Şahmeran. O ise gözlerini Şahmeran’dan

alamıyormuş. Şahmeran da ona bakıyormuş, kendinden geçmiş bir halde. ‘Bak Tahmasp, ben insanlığın bütün tarihini biliyorum. İstersen sana anlatayım.’ demiş ve günlerce anlatmış. Bu sohbetler sırasında Tahmasp ve Şahmeran arasında tarihin en soylu aşklarından birisi başlamış. Gel zaman git zaman Şahmeran’ın anlatacağı bir şey kalmamış. Tahmasp da anasını ve yeryüzünü özlemeye başlamış. Bir gün Tahmasp dayanamamış ve düşüncesini Şahmeran’a söylemiş. Sevdiğinin kendisinden sıkıldığını ve artık gitmek istediğini duyunca önceleri kesin bir dille reddetmiş Şahmeran. Ancak günler geçip Tahmasp’ın üzüntüsünden eriyip bittiğini görünce dayanamamış ve ona şöyle demiş: ‘Ey Tahmasp, beni iyi dinle. Sözlerime iyi kulak ver. Biliyorum, gitmene izin verirsem sen de bana ihanet edeceksin ve yerimi diğer insanlara söyleyeceksin. Ancak bu topraklarda aşklar ölümüdür. Seni çok sevdiğimden dolayı üzülmene dayanamıyorum. Bu sebeple gitmene izin veriyorum. Ancak bana bir söz vermeni istiyorum. Ne sebeple olursa olsun, başka insanlarla beraber suya girme.’ Tahmasp, sevinçle Şahmeran’a sarılmış ve ona asla ihanet etmeyeceğine dair yeminler etmiş. Tahmasp, mağaradan çıktıktan sonra bir köye yerleşmiş ve marangozluk yapmaya başlamış. Arada sırada da gizlice mağaraya giderek, Şahmeran’ı ziyaret ediyormuş. Ancak bu mutlu günler uzun sürmemiş. Tahmasp’ın yaşadığı ülkenin kralı bir gün amansız bir hastalığa yakalanmış. Ülkenin bütün hekimleri gelmiş; ama kralın hastalığına çare olamamışlar. Kralın kötü kalpli bir veziri varmış. Vezir her seferinde krala hastalığının tek çaresinin Şahmeran’da olduğunu söylüyormuş. Onun etinden bir parça yemesinin kralın hastalığının dermanı olacağını kralın kafasına sokmuş. Kral da Şahmeran’ın bir an önce bulunmasını emretmiş. Bütün ülkede Şahmeran aranmış. Sonunda bilge bir adam, bütün insanların gruplar halinde hamamlara ve nehirlere sokulmasını önermiş. Böylece Şahmeran’ın yerini bilen varsa, onu bulabileceklerini söylemiş. Vezir de ülkedeki herkesi hamamlara sokmaya başlamış. Askerle Tahmasp’ın yaşadığı köye de gelmişler ve herkesi toplayarak, bir hamama götürmüşler. Tahmasp, Şahmeran’a verdiği sözü hatırlayarak önce gitmek istememiş. Ancak askerler onu zorla içeri sokmuşlar. Tahmasp, hamama girdikten sonra herkesin gözünün üzerine dikildiğini fark etmiş. Kendisine bakınca bütün vücudunun yılanlarınki gibi pullarla kaplandığını görmüş. Askerle hemen Tahmasp’ı yakalayıp, vezirin huzuruna getirmişler. Kötü kalpli vezirin amacı kralı iyileştirmek falan değilmiş. Şahmeran’ı yakalayıp, dünyanın bütün sırlarına sahip olmak istiyormuş. Tahmasp’a günlerce işkence yaptıktan sonra Şahmeran’ın yerini söyletmiş. Askerle gidip Tahmasp’ın söylediği yerde mağarayı bulmuşlar ve Şahmeran’ı oradan çıkarıp, saraya getirmişler. Şahmeran ve Tahmasp, kralın huzurunda karşı karşıya gelmişler. Şahmeran üzüntülü ve utanç dolu Tahmasp’a dönerek; ‘Ey sevdiğim üzülmeye. Biliyorum ki sen bana kendi canın için ihanet etmedin; ama ben de sana dememiş miydim bu topraklarda aşklar ölümüdür diye. Bak şimdi anladın mı? Sen üzülmeye ne olur!’ Tahmasp, Şahmeran’ın bu sözleri üzerine daha da utanmış. Şahmeran sözlerine şöyle devam etmiş: ‘Şimdi size sırrımı vereceğim. Kim ki benim kuyruğumdan bir parça koparıp yerse o, bütün dünyanın sırrına ve gizemine vakıf olacak. Her kim ki benim kafamdan bir parça koparıp yerse o da o anda öte dünyayı boylayacak.’ Şahmeran daha sözlerini tamamlamadan kötü kalpli vezir elinde kocaman kılıcı ile atılıp Şahmeran’ın bedenini iki parçaya ayırmıştır. Ve kuyruğundan bir parça koparmış, Tahmasp da duyduğu acı ve utancın etkisi ile fırlayıp oracıkta ölmek için sevdiğinin, Şahmeran’ın kafasından bir parça ısırıp almış. Kötü kalpli vezir kuyruktan kopardığı parçayı ağzına atar atmaz oracıkta ölmüş. Tahmasp’a ise hiçbir şey olmamış. Ancak Tahmasp, sevdiğini kaybetmenin acısına dayanamamış ve kendisini dışarıya atmış ve dağ, bayır, ülke ülke dolaşmaya başlamış.”

Halk arasında anlatılan efsanenin bu şekilde verilen karşılıklı konuşma ifadeleri ise şu şekildedir:

“... Kadın ona doğru ilerliyormuş. Tam karşısında durmuş, gülümseyerek elini ona doğru uzatmış ve demiş ki: ‘Korkma benden Tahmasp. Ben yılanlar ülkesinin kraliçesi Şahmeranım. Benden sana zarar gelmez. Ben dünya düzeni kurulmaya başladığı andan beri vardım. Krallığıma hoş geldin. Bundan böyle benim misafirimsin. Şimdi yat ve dinlen. Sonra seninle uzun uzun konuşuruz.’ Şahmeran bunları söyledikten sonra geldiği yoldan geri gitmiş. Tahmasp, gördükleri karşısında yaşadığı dehşeti ve şaşkınlığı üzerinden atmaya çalışarak, olduğu yerde kıvrılıp uyumuş. Ertesi sabah uyandığında Şahmeran’ı karşısında mükellef bir sofranın başında otururken bulmuş.

Tahmasp'ı kahvaltıya davet etmiş Şahmeran. O ise gözlerini Şahmeran'dan alamıyormuş. Şahmeran da ona bakıyormuş, kendinden geçmiş bir halde. 'Bak Tahmasp, ben insanlığın bütün tarihini biliyorum. İstersen sana anlatayım.' demiş ve günlerce anlatmış..."

Burada verilen ifadeler göstermektedir ki Şahmeran ve Tahmasp arasında doğrudan ve yüz yüze gerçekleşen bir iletişim söz konusudur. Adı geçen iletişim en az iki kişi arasında karşılıklı olarak gerçekleştiği için de kişilerarası iletişimin varlığı dikkat çekmektedir. Bu ifadeler bize kişilerarası iletişimin; bir başka deyişle sözlü iletişimin gerçekleştiğini göstermektedir. Bunun yanında efsanenin halk arasında dünden bugüne anlatılarak günümüze ulaşmasıyla birlikte sözlü kültürün varlığına da dikkat çekmektedir.

Anlatılan efsanede bu tür örnekleri şu ifadelerde de görmek mümkündür:

"... Bir gün Tahmasp dayanamamış ve düşüncesini Şahmeran'a söylemiş. Sevdiğinin kendisinden sıkıldığını ve artık gitmek istediğini duyunca önceleri kesin bir dille reddetmiş Şahmeran. Ancak günler geçip Tahmasp'ın üzüntüsünden eriyip bittiğini görünce dayanamamış ve ona şöyle demiş: 'Ey Tahmasp, beni iyi dinle. Sözlerime iyi kulak ver. Biliyorum, gitmene izin verirsem sen de bana ihanet edeceksin ve yerimi diğer insanlara söyleyeceksin. Ancak bu topraklarda aşklar ölümüdür. Seni çok sevdiğimden dolayı üzülme dayanamıyorum. Bu sebeple gitmene izin veriyorum. Ancak bana bir söz vermeni istiyorum. Ne sebeple olursa olsun, başka insanlarla beraber suya girme.' Tahmasp, sevinçle Şahmeran'a sarılmış ve ona asla ihanet etmeyeceğine dair yeminler etmiş..."

Burada verilen ifadeler de göstermektedir ki Şahmeran ve Tahmasp arasında karşılıklı şekilde konuşmalar gerçekleşmektedir. Çift yönlü iletişim de denilen bu iletişim modelinin en önemli göstergesi, iletişimde geribildirim unsurunun olmasıdır. Bu ifadelerde geribildirim unsurunu, Şahmeran'ın söylediklerini dikkatlice dinleyen Tahmasp'ın onun söylediklerini kendi zihninde anlamlı hale getirmesi, söylenenleri anlaması ve anladığını göstermesi şeklinde ifade etmek mümkündür. Zira Tahmasp, Şahmeran'ın söylediklerinden yola çıkarak onun istediklerini yapacağına dair bir söz vermektedir. Başka bir ifade ile zihninde söylenenleri yorumlamakta ve karşılık olarak yeni bir eyleme geçmektedir. İletişim bağlamında ifade etmek gerekirse, kendisine gönderilen kodların çözümlemesini; yani kodaçımını yaparak, yeni bir söylemde bulunmaktadır. Bu yönüyle ilgili efsanede açık bir şekilde sözlü iletişim ve beraberinde kişilerarası iletişim denilen çift yönlü iletişim öğelerinin varlığı dikkat çekmektedir.

Adı geçen efsanede karşılıklılık esasına dayanan kişilerarası iletişimi gösteren bir diğer ifade de şöyledir:

"... Kralın kötü kalpli bir veziri varmış. Vezir her seferinde krala hastalığının tek çaresinin Şahmeran'da olduğunu söylüyormuş. Onun etinden bir parça yemesinin kralın hastalığının dermanı olacağını kralın kafasına sokmuş. Kral da Şahmeran'ın bir an önce bulunmasını emretmiş. Bütün ülkede Şahmeran aranmış. Sonunda bilge bir adam, bütün insanların gruplar halinde hamamlara ve nehirlere sokulmasını önermiş. Böylece Şahmeran'ın yerini bilen varsa, onu bulabileceklerini söylemiş..."

Bu ifadeler bize Kral ve Vezir arasında gerçekleşen iletişimi işaret etmektedir. Ayrıca Bilge adam vardır ki onun söylediklerinden yola çıkarak birtakım önlem alınmıştır. Bu durum da yine bize çift yönlü iletişimdeki geribildirim unsurunu hatırlatmaktadır. Zira onun söylediklerinden yola çıkılarak, Tahmasp'ı bulma girişimleri başlatılmıştır.

Efsanenin son bölümünde ise doğrudan Şahmeran'ın ağzından sözlere yer verildiği görülmektedir:

"... Şahmeran ve Tahmasp, kralın huzurunda karşı karşıya gelmişler. Şahmeran üzüntülü ve utanç dolu Tahmasp'a dönerek; 'Ey sevdiğim üzülme. Biliyorum ki sen bana kendi canın için ihanet etmedin; ama ben de sana dememiş miydin bu topraklarda aşklar ölümüdür diye. Bak şimdi anladın mı? Sen üzülme ne olur!' Tahmasp, Şahmeran'ın bu sözleri üzerine daha da utanmış. Şahmeran sözlerine şöyle devam etmiş: 'Şimdi size sırrımı vereceğim. Kim ki benim kuyruğumdan

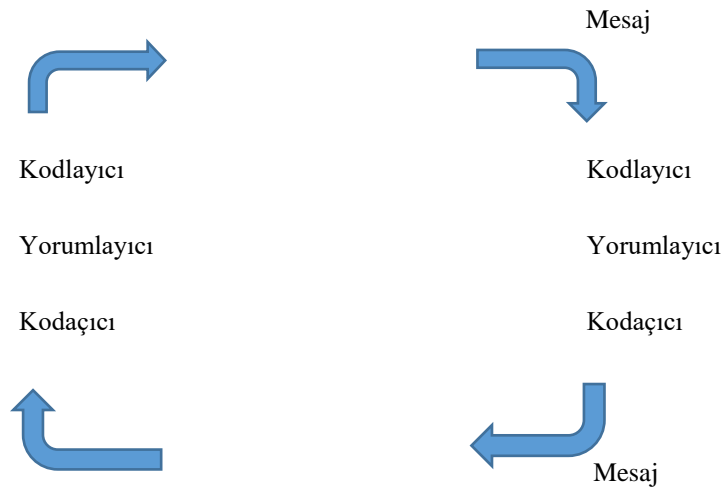
bir parça koparıp yerse o, bütün dünyanın sırrına ve gizemine vakıf olacak. Her kim ki benim kafamdan bir parça koparıp yerse o da o anda öte dünyayı boylayacak.' Şahmeran daha sözlerini tamamlamadan kötü kalpli vezir elinde kocaman kılıcı ile atılıp Şahmeran'ın bedenini iki parçaya ayırmıştır..."

Burada verilen tırnak içindeki ifadelerde Şahmeran'ın doğrudan Tahmasp ile konuştuğu ve Tahmasp'ın da konuşmanın devamında Şahmeran'a cevap verdiği anlaşılmaktadır. Böylelikle söz konu efsanede efsaneye konu olan kişilerin arasında sözlü iletişimin; yani kişilerarası iletişim gerçekleştiği görülmektedir.

Özetle yukarıda yer verilen ve halk arasında yaygın şekilde anlatılan Şahmeran efsanesinde Şahmeran ve Tahmasp arasında karşılıklı konuşmaların varlığı dikkati çekmektedir. Kral ve Vezir arasında da metin içinde tırnak içi ifadesinde yer almayan; ama ikisi arasında olduğu anlaşılan çift yönlü iletişimin gerçekleştiği görülmektedir. Zaman zaman bu kişiler arasında gerçekleşen konuşmalarda kaynak ve alıcının yer değiştirdiği de anlaşılmaktadır. Yani bazı konuşmalarda kaynak konumunda Tahmasp, alıcı konumunda Şahmeran bulunurken; bazı durumlarda da kaynak Şahmeran, alıcı Tahmasp olabilmektedir. İletişimde böyle bir duruma olanak tanıyan iletişim modeli ise çift yönlü iletişimin söz konusu olduğu kişilerarası iletişimdir.

Kişilerarası iletişim ortamında kaynak ve alıcı arasında yüz yüze gerçekleşen sözlü bir iletişim durumu bulunmaktadır. Kaynak; duygu ve düşüncelerini karşısında bulunan alıcıya birtakım semboller (burada cümleler, sesler kullanılmış) kullanarak göndermektedir. Alıcı konumundaki kişi de kaynağın gönderdiği iletileri; yani duygu ve düşünceleri, kendi zihninde birtakım anlamlandırma süreçlerinden geçirerek, ne anladığını yeniden alıcı konumundaki kişiye iletmektedir. İşte böylesi bir süreçte geribildirim denilen, gönderilen iletilerin yorumlandığını, anlamlandırıldığını gösteren durum ortaya çıkmaktadır. Böylelikle kişilerarası iletişim için gerekli ortam olan karşılıklılık esasına dayanan bir iletişim ortamı oluşmaktadır. Söz konusu iletişim ortamının varlığı ise iletişim çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen iletişim modeli çalışmaları ile 1954 yılında Osgood ve Schramm tarafından dile getirilerek, çift yönlü iletişim modelinin temeli atılmıştır (Mc Quail ve Windahl, 1994: 26). Modelin şekilsel olarak gösterimi ise şu şekildedir:

Şekil 1: Osgood ve Schramm Modeli.



Kaynak: Mc Quail ve Windahl, 1994: 26.

İletişim kavramını “*İnsanların toplu halde yaşamaya başlamalarından itibaren, toplumsal etkileşimlerde rol oynayan sembolik mesajların karşılıklı ulaştırılmasıyla bazı anlamaları aralarında paylaşmaları süreci*” olarak tanımlayan Telman ve Ünsal (2009: 19), karşılıklılık esasına dikkat çekmişlerdir. Adı geçen paylaşım ise, insanlar arasında karşılıklı olduğundan çift yönlü iletişim ortamı varlık göstermektedir. Özetle; kaynaktan alıcıya bir mesaj iletildiğinde, alıcının mesajını anlamlandırıp, geribildirimde bulunması beklenmektedir. Alıcının kaynağın gönderdiği gerçek mesajı almasıyla iletişim gerçekleştirilmiş olur. Böylelikle çift yönlü iletişim yazılı, sözlü ya da sözsüz şekilde varlık gösterebilmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2012: 23).

İki farklı şekilde anlatılan efsanede Camısab ve Tahmasb dışında, iletişime konu olan kaynak ve alıcı isimleri aynı şekilde verilmiştir. Bir başka ifade ile Şahmeran, Kral, Vezir olduğu gibi yansıtılmıştır. Efsane sonucunda verilen bilgilerde de kısmen farklılıklar olsa da bu çalışmanın amacı efsanede adı geçen farklılıkları göstermek olmadığı, karşılıklı iletişimin ne şekilde sunulduğunu göstermek olduğu için, o farklılıklara değinilmemiştir. Her iki efsane de efsane anlatımı sırasında adı geçen kişiler arasında bir iletişim ortamının yaratıldığı detaylı şekilde anlatılmıştır. Bu da göstermektedir ki sözlü kültür unsuru olan efsanelerin, sözlü iletişimden bağımsız olmadığıdır. Sözlü kültürün bir ürünü olan efsaneler, gerek kuşaktan kuşağa aktarılması yönüyle gerekse de anlatıları içinde yer alan karşılıklı konuşmaların varlığı ile sözlü iletişime imkân tanıyarak, sözlü kültür ve sözlü iletişim arasındaki bağı güçlendirmektedir.

Sonuç

Kuşaklar boyunca dünle bugün arasında kurulan bağı bir sonucu olarak ortaya çıkan sözlü kültür unsurlarında sözlü iletişimin varlığını göstermeyi amaçlayan bu çalışmada, Mardin yöresinde sıklıkla dile getirilen Şahmeran efsanesi seçilmiştir. Bu efsane ile ilgili farklı söylemler ve anlatılar olmasına rağmen, bu çalışmada Alp’in (2017) “*Masallardan Efsanelere*” adlı kaynağında yer alan ve halk arasında anlatılan şekli olmak üzere iki anlatı üzerinden efsaneyi incelemek esas alınmıştır. Söz konusu efsane incelenirken, içerisinde nasıl bir iletişim ortamının olduğuna bakılmıştır. Bu bağlamda efsanede karşılıklılık esasına dayalı olan çift yönlü iletişim modelinin kullanıldığı görülmüştür. Bu modelde ne tür öğelerin yer aldığı ise literatüre dayandırılan bilgiler ışığında anlatılmıştır.

Sözlü kültürün önemli temsilcilerinden birisi olan efsanelerde, içinde yaşanan topluma, yöreye, bölgeye ait pek çok bilgi verilmektedir. Bu bilgiler, efsanenin kendisine konu olan olaylar örgüsü içinde anlatılmaktadır. Buna göre efsanelerde kimi zaman önemli zatlar kimi zaman da yerler ve olaylar ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada Mardin yöresinin önemli değerlerinden birisi olan Şahmeran efsanesi inceleme kapsamına alınmıştır.

Sonuç olarak yüzlerce yıl varlık gösteren sözlü kültür unsurlarının sözlü iletişimden bağımsız olmadığını söylemek mümkündür. Buna göre sözlü kültür olarak değerlendirilen efsanelerin, gerek konuşma yoluyla ağızdan ağıza aktarılarak günümüze ulaşması gerekse de efsanenin kendi anlatısı içinde de karşılıklı konuşmaların bulunması, sözlü iletişimin varlığını göstermesi bakımından değerlidir. Bu anlamda sözlü kültür ile sözlü iletişim arasında anlamlı bir harmoniden söz etmek olasıdır. Adı geçen kavram arasındaki söz konusu karşılıklı ilişki, onların hem birbirini zenginleştirmesine hem de ölümsüz olmasına yardımcı olmaktadır. Anlaşılan o ki, sözlü iletişim ve sözlü kültür sayesinde daha yüzlerce yıl, kültürel birikimler kuşaklar arasında aktarılacak ve böylelikle her iki kavramın da devamlılığı sağlanacaktır.

Her yöre tarihsel süreçte dünden bugüne pek çok kültürel değere ev sahipliği yapmıştır. Farklı yörelerde de varlığı dikkat çeken bir efsane olan Şahmeran efsanesi Mardin yöresindeki anlatım şekilleriyle kültürel mirasın bir parçası olmuştur. Bu bağlamda bu çalışmada sözlü kültür ile sözsüz iletişim arasında nasıl bir bağ kurulduğu ve kültürel değer olarak gösterilen efsaneler özelinde Şahmeran efsanesinde ne yönde bir iletişim ortamının varlık gösterdiği literatüre dayandırılarak ele alınıp, değerlendirilmiştir. Sonuç olarak adı geçen Şahmeran efsanesinde yapılan incelemeler sonucunda kişilerarası iletişimde kullanılan çift yönlü iletişim modelinin kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada ilgili efsanenin iletişim boyutu incelenmeye çalışılmıştır; ancak bundan sonraki çalışmalarda farklı yönleri ele alınıp, literatüre farklı yönlerde katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Cüceloğlu, Doğan (1999). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çalışır, Gülsüm (2016). İletişim Boyutuyla Efsaneler: Erzincan Efsaneleri Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Erzincan Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, (Editör: Hüsrev Akın), Cilt: 1, 517-528, Erzincan: Erzincan Üniversitesi Yayınları.
- Çobanoğlu, Özkul (2000). *Aşık Tarzı Kültür Geleneği ve Destan Türü*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2009). Türkiye’de İletişim Araştırmacıların Geleceği, Der. Korkmaz Alemdar, *Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün, Bugün, Yarın*, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- Gökçe, Orhan (2001). *İletişim Bilimine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, 3. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gürüz, Demet ve Temel Eğinli, Ayşen (2012). *Kişilerarası İletişim, Bilgiler-Etkiler-Engeller*, 3. Basım, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hartley, Peter (2010). *Kişilerarası İletişim*, Ankara: İmge Kitabevi.
- İsen, Galip ve Batmaz, Veysel (2002). *Ben ve Toplum*, İstanbul: OM Yayınevi.
- Kaya, Alim (2015). İletişime Giriş: Temel Kavramlar ve Süreçler, *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*, Ed.: Alim Kaya, 7. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Lazar, Judith (2009). *İletişim Bilimi*, Çev.: Cengiz Anık, 2. Basım, Ankara: Vadi Yayınları.
- Mc Quail, Denis ve Windahl, Sven (1994). *Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri, Yayına*, Haz.: Banu Dağtaş, Uğur Demiray, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 92.
- Mısırlı, İrfan (2007). *Genel ve Teknik İletişim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*, 3. Basım, Ankara: Ark Yayınları.
- Ong, Walter (2003). Sözlü ve Yazılı Kültür-Sözün Teknolojileşmesi, Çev.: Sema Postacıoğlu Banon, İstanbul: Metis Yayınları.
- Telman, Nursel ve Ünsal, Pınar (2009). *İnsan İlişkilerinde İletişim*, 2. Baskı, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Sakaoğlu, Saim (1980). *Anadolu Türk Efsanelerinde Taş Kesilme Motifi ve Bu Efsanelerin Tip Kataloğu*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

- Sillars, Stuart (1995). *İletişim*, Ankara: Özgün Matbaacılık.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1482, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 792.
- Yıldırım, Dursun (1998). *Tarih Yazımı ve Sözlü Ortam Kaynakları, Türk Bitiği: Araştırma-İnceleme Yazıları*, Ankara: Akçay Yayınları.
- Zıllıoğlu, Merih (2003). *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi.

İnternet Kaynakları

- Alp, M. (2017). Efsanelerden Masallara Mardin, <https://www.avrupa.info.tr/tr/node/6916>, Erişim Tarihi: 18 Mart 2018.
- Aslan, F. (2012). “Halkbilimsel Bir Terim Olarak ‘Efsane’ Üzerine Bazı Dikkatler”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 23, Güz 2012, s. 81-90. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt5/cilt5sayi23_pdf/aslan_ferhatx.pdf , Erişim Tarihi: 1 Kasım 2018.
- Çubukçu, Hatice (2006). “Kişilerarası İletişimde Devingenlik: Yeni Bir İletişim Modeline Doğru”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı: 1S, 2006: 75-87, <http://www.arastirmax.com/system/files/dergiler/263/makaleler/23/1/arastirmax-kisilerarasi-iletisimde-devingenlik-yeni-bir-iletisim-modeline-dogru.pdf> Erişim Tarihi: 1 Kasım 2018.
- Goody, Jack (2009). “Sözlü Kültür”, Milli Folklor Dergisi, Yıl: 21, Sayı: 83. <http://www.millifolklor.com>, Erişim Tarihi: 20 Mart 2018.
- Türk Dil Kurumu, (2018). http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57398f041545c3.14947353, Erişim Tarihi: 1 Kasım 2018.

BİR MUHALİF MİZAH DERGİSİ OLARAK “TAŞ”*

Öğr. Gör. Dr. Deniz Elif YAVALAR**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 27.09.2018

Kabul Tarihi: 29.11.2018

Özet

Konularının bir gereği olarak siyaset ve basın, karşılıklı bir iletişim ve etkileşim içindedir. Basının ayrılmaz bir kolu olarak değerlendirebileceğimiz mizah ya da daha özel haliyle karikatür her zaman siyasi bir muhalefet aracı olarak gündemde kalmaktadır. 1950-1960 yılları arasında Demokrat Parti'nin iktidarına tanıklık eden Türkiye’de, söz konusu dönem hem siyasi bakımdan hem de karikatür sanatının kendi içindeki gelişimi açısından önemli dönüşümleri bir araya getirmektedir. Türkiye siyasal tarihinde özgün bir yere sahip olan Taş dergisi; mizah alanında yazısız çizginin benimsendiği modern karikatür anlayışının temsilcileri olan zengin yazar-çizer kadrosuna sahip ve dönemin entelektüelleri arasında sayılabilecek pek çok isme de bünyelerinde yer vermeleri açısından önemlidir.

Bu çalışmada, mizahın bir hiciv sanatı olarak egemen sınıflara karşı ortaya çıkan muhalefet oluşturma potansiyeli, Taş isimli mizah dergisi örneğinde incelenmiştir. Yayın hayatına 18 Ekim 1958’de başlayan Taş, 12 sayı yayınlanmıştır. Taş Dergisi’nin 13. sayısı Tan Matbaası’nın infilak etmesi sonucu basılamamıştır. Daha sonra Karikatür mizah dergisiyle birleşen dergi, Taş-Karikatür ismiyle yayın hayatına devam etmiştir. Taş dergisi hakkında geniş bilgilerin verildiği çalışmada, dergide yer alan yazı türleri belirlenmiştir. Ayrıca derginin, Türkiye ölçeğinde toplumsal, siyasi ve ekonomik olaylara ilişkin yaşananların mizah metinlerine dönüştürülerek nasıl bir muhalefet söylemi oluşturulduğuna odaklanmak ve eleştirel muhalefet söylemi oluşturma potansiyeli üzerinde yorum yapabilmek amacıyla belli başlı örnekler betimleyici analizle irdelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda dergide ele alınan konulara ilişkin yaklaşım biçimlerinin yalnızca eğlence aracı değil, duruma ilişkin eleştirel tavır aldığı ve bu bağlamda derginin muhalefet söylemi oluşturabilecek bir dili benimsediği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Demokrat Parti, Taş, Basın, Mizah, Muhalefet Söylemi

TAŞ MAGAZINE, AS AN OPPOSITIONAL HUMOUR MAGAZINE

Abstract

Given their functions in society, politics and press are always in reciprocal interaction and contact. Humor, an indispensable part of press, or in its specific more form, cartoon is always on the agenda as a political form of opposition. In Turkey witnessing the era of Democratic Party during years between 1950 and 1960, relevant period is of crucial importance as it was the cradle of significant transformations regarding the development of both politics and the art of cartoon making as a field. Having a unique place in the history of Turkish Politics, Taş magazine had a rich writer and cartoon creator staff representing modern cartoon approach in which unwritten lines in the field of humor and the magazine also had a large number of writers and artists that could be listed among the intellectuals of the era.

The study analyzes the oppositional potential of humor against dominant classes as an art of irony on the sample of Taş magazine. Having launched its publishing life on 18 October 1958, Taş could only run for 12 volumes. The 13th volume of Taş Magazine couldn’t be published due to the explosion in Tan Printing House. Having partnered with the humor magazine of Karikatür, the magazine continued its publication life under the name of Taş-Karikatür. Including wide-scope information on Taş magazine, the study identifies the types of writings in the magazine. In addition, the study conducts a descriptive analysis on certain samples to focus on how an oppositional discourse was established by transforming the social, political and economical phenomena witnessed on the scale of Turkey as well as providing remarks on the potential of creating an oppositional discourse. It has been observed as a result of evaluations under the study that the approaches taken by the magazine to some developments were not just elements of fun, but they also posed an

* Araştırma sonuçları, Sınırsız Eğitim ve Araştırma Derneği (SEAD) tarafından 26-28 Nisan 2018 tarihleri arasında Muğla Bodrum’da düzenlenen II. Uluslararası Sınırsız Eğitim ve Araştırma Sempozyumu’nda (USEAS 2018) sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Çalışma, tadil edilerek bu makalede tamamlanmıştır.

** Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, deyavalars@erciyes.edu.tr.

oppositional stance against some issues thus adopting a language that could establish an oppositional discourse.

Keywords: *Democratic Party, Taş, Press, Humor, Oppositional Discourse*

Giriş

Arapça ‘müzah’ sözcüğünden türeyerek dilimize yerleşen mizah, Türk Dil Kurumu Kurumu Sözlüğünde (TDK, 2005: 806) “*eğlendirme, gülme ve bir kimsenin davranışına davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay, gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan edebiyat türü, ironi*” şeklinde tanımlanmaktadır. Mizah sözcüğü, 16. yüzyılın ikinci yarısında ruhsal neşe durumunu anlatmak için kullanılmış; 17. yüzyılda da şaka anlamına gelmiştir. Batı kültüründe humour olarak geçen mizah, bu anlamda komikten değişik bir içerik kazanmış, genelde toplumun yadırgadığı yanlışlar ve saptırmalar karşısında gülmesini¹ anlatmış; anlamsızlara, alışkanlıklara ters düşen davranışlara bir tepki olarak belirmiştir (Topuz, 1997: 8-9). Bütün dillerde sözlüklerin mizahı birbirinden az çok ayrımlı anlattıklarını ve hepsinin “*Mizahta gülme vardır; gülme olmayan şey mizah olmaz.*” anlayışında birleştiklerini yazan Aziz Nesin, mizahın kökeninde gülmeden başka bir şey aramanın doğru olmadığını belirterek, gülmecenin değişik türlerde² oluşunu; ayrı toplumların ayrı koşullarda bulunmasından, aynı toplumda da ayrı sınıfların bulunmasına bağlamaktadır. “*Gülmecenin seslendiği insanı, hangi oranda olursa olsun sağlıklı olarak güldürebilen her şeydir*” şeklinde mizahı tanımlayan Aziz Nesin (1973: 16-17), sağlıklı gülmeceyi yaratan her şeyin gülmecenin kapsamına girdiğini belirtmektedir.

Mizah kelimesine karşılık olarak Türkçe’de gülmece karşılığı kullanılıyor olsa da; mizahın sadece gülmece unsurundan oluşmadığı vurgulanarak sözcüğün yeterli olmadığı görüşü mizahçılar arasında ağırlık kazanmaktadır. “*Mizah karşılığı, gülmeceyi kullanamayız. Yanlıştır. Gülmece kelimesi yalnız gülmeyi içeren çok dar bir çerçeveyi kapsar. Mizah (humour) yalnız güldürü değildir. Düşündüren, eleştiren, istihza eden, bir çeşit acı duygusu veren, hicveden, karşıt fikirleri kapsayan ve fikirleri beklenmedik, şaşırtıcı bir biçimde sunan türleri vardır. Kara mizah, pembe mizah deyimleri bu yüzden*

¹ Gülmeyi “*ruhun sömürgeleşmesinden kurtaran doğal bir savunma hattı*” şeklinde tanımlayan Barry Sanders (2001: 17) “*Başlangıçta gülme vardı*” demektedir. Sanders (2001: 24), herhangi bir yerde ya da herhangi bir zamanda gülmeyen bir insan topluluğunu düşünebilmenin güçlüğünden bahsederek şöyle devam etmektedir: “*Günlük dilde bir insanın mizah duygusundan söz eder, gülmenin ne kadar temel bir edim olduğunu kabul ederek onu geleneksel beş duyunun yanına yerleştiririz.*”

² Batı’da antik dönemden günümüze kadar çeşitli teoriler ileri sürülmüş ve bu teorilerle gülmenin analizi ve sınıflaması yapılmaya çalışılmıştır. Mizah ve gülme eylemiyle ilgili açıklamalara dayanılarak geliştirilen bu kuramlar, mizah toplum ya da daha özelden mizah-birey arasındaki ilişkiyi incelemek açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle de bu kuramlara değinmek yerinde olacaktır. Teorileri genel olarak; Üstünlük Teorisi, Rahatlama Teorisi ve Uyumsuzluk (Zıtlık) Teorisi şeklinde üç grupta toplamak mümkündür (Arık, 2002: 112-113; Bayraktar, 2011: 175). Genel özellikleri itibariyle, söz konusu teorilerin her biri gülmenin tek bir yönüne veya özelliğine dikkat çekmektedir. Üstünlük Teorisi, Aristo’nun “*Poetika*” adlı eserinden günümüze kadar çeşitli bilim adamları tarafından işlenmiş ve geliştirilmiştir. Bu teorinin temelinde “*bazılarının veya kendimizin daha önceki halimizle, o andaki halimizi kıyasladığımızda kendimizi daha üstün görmemizden doğan bir duygu*” olduğu görüşü vardır. Sözgelimi, yolda giderken birinin düştüğünü gördüğümüzdeki gülmemiz, bizim o duruma düşmediğimiz sevincidir. Zıtlık yahut uyumsuzluk teorisi adıyla anılan teoriye göre, birbirlerine zıt veya birbirleriyle ilgisiz iki fikrin birleşmesi gülmeyi doğurmaktadır. Gülmeye ilgili üçüncü teori, rahatlama teorisidir. Teori gülmeyi, “*Bir mücadeleden galip çıkma, düşmanın etkisizliğinin farkına varma, dil ve davranış üzerindeki sosyal baskıdan kurtulmanın yarattığı rahatlık*” şeklinde tanımlamaktadır. Sıralanan teorilerden hariç, başka birçok görüş de gülmeyi açıklamaya çalışmıştır. Bunlardan biri olan Freud’un Psiko-Analitik teorisinde, ferdi farklılıklar (zekâ; cinsiyet, milliyet), kolektif motivasyon, coğrafi çevre, kültürel farklılıklar gibi unsurlara dikkat çekilmiş; sonunda yeni bazı görüşler de ileri sürülerek Fowler Çizelgesi ortaya konulmuştur. Fowler’in tasnifine göre mizah çeşitleri; mizah, nükte, hiciv, acı şaka (kara mizah), tahkir, ironi, istihza ve alay şeklinde sınıflandırılmıştır. Çizelgeye göre, bütün dünyada gülme konusu olan olaylar sekiz başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar altındaki olayların motif veya amaçları, alanları, metot veya kullandıkları araç ile dinleyicileri farklılık göstermiştir (Türkmen, 2000: 2-3).

çıkmıştır.” diyen Turhan Selçuk’la (1998: 200) benzer paydada buluşan Tan Oral (2011: 168), mizah kavramıyla ilgili düşüncelerini şöyle açıklamaktadır: *“Eğlenceli bir gülünçlük ve ciddi bir nükte, günlük hayatın içinde oluştuğu gibi, bir sanat yapıtı içinde yer alabilir, herkes gülebilir. Mizah ise ciddi bir iştir; o acı ve hüznün yüklüdür, gülenleri olduğu kadar ona kızanlar, öfkelenenler de olacaktır. Çünkü mizah, eleştirel bir tepki biçimidir; bir nedene bağlı olarak ortaya çıkar; şaşırtıcıdır.”*

1. Mizah Dil-Kültür-Siyaset İlişkisi

Genel olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişi olarak tanımlanan iletişim: toplumla, toplumsal paylaşım ile yakından ilişkilidir. Çünkü iletişim her şeyden önce dilin, sözün kullanıldığı sistemli bir yapıdır. Akli yetiye sahip olan insanoglunun, iletişim kurma becerisini geliştirerek sosyo-kültürel varlıklar olarak hayatını sürdürebilme hususiyeti, onu evrendeki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerinden birisidir (Güngör, 2013: 38). İnsanoğlu sosyal bir yapı içerisinde doğar, büyür ve sosyal yaşamın bir parçası olarak da hayatının sonuna kadar varlığını sürdürür. Bu sosyal yapı içerisinde bireyin kimliği ve kişiliği oluşmakta, içerisinde bulunduğu yapının kültürel örüntüleri çerçevesinde de toplumun bir bireyi olma sürecini yaşamaktadır. Sosyal yapı ait olduğu toplumun kültür öğeleriyle biçimlenir. Kültür toplumsal bir olgu olmakla birlikte; kişi, içinde yaşadığı toplumun kültüründen soyutlanamaz (Akter ve Terkan, 2011: 235). Kültür, insan toplumunda biyolojik olarak değil, toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen her şeyi anlatır (Marshall, 1999: 442). Toplu halde yaşayan insanların günlük yaşam pratikleri içerisinde yarattıkları veya ürettikleri değerleri, gelenekleri, görenekleri, tavır ve davranışları anlatan bir kavram olan kültür, yaşanan, yaşatan ve yaşayan varlık olarak geçmişten geleceğe süreklilik göstermektedir. Geçmişten gelip, değişiklikler veya değişimler kaydederek kültürün devamlılığının olması başka bir ifadeyle kültürün geleceğe gidebilmesi iletişim sürecinin bir sonucudur Nesilden nesile aktarılan değer, inanç, norm ve ananeler, hem sözlü hem de simgesel iletişim yöntemleriyle yaşatılmaya devam etmektedir (Akter ve Terkan, 2011: 236). Mizahın en önemli özelliklerinden biri, kültür ile bütünleşmiş bir olgu olmasıdır. Çok eski çağlardan beri Anadolu insanının kullandığı bir dışavurum biçimi olan gülmece, özellikle çizimin önemli bir yer tuttuğu yaratı alanlarından biri olan minyatürde; sözlü gelenekten günümüze kadar gelen Nasrettin Hoca ve Bektaşî fıkralarında; Ortaoyunu gibi gösteri sanatlarında kullanılan abartılmış figürlerde, özgün tiplerde kullanılmıştır (Balcıoğlu, 1987: 5). Geleneklerimizden Karagöz, meddah, orta oyunu ile Kel Hasan, Dümbüllü, Karaca gösterilerinde göze çarpan en belirgin özellik kelime oyunlarıdır (Öngören, 1959: 8). Bu kelime oyunları bize, toplum hayatında her zaman var olduğu gözlenen mizahın; toplumların geçmişten getirerek biriktirdikleri, gelenek ve görenekler, yaşam tarzları, tarihleri gibi manevi değerleri arasında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda yaşananların aynasıdır şeklinde ifade edebileceğimiz mizah, bir kültüre ait olabileceği gibi o toplum içerisindeki belirli alt kültürler tarafından da paylaşılabilir. Evrensel boyutta dikkate alındığında da mizahın sadece psikolojik süreçlerin bir sonucu olmadığı ve kültür olgusu içerisinde insanlar tarafından paylaşılan değerlerin ve pratiklerden de etkilendiği görülür. Toplumsal ilişkiler paralelinde mizah, beşeri bir kimliğe sahiptir ve etkileşim karşılıklıdır. Bir başka deyişle mizah, var olduğu kültür ve toplumsal koşullardan doğrudan etkilenir (Fırlar ve Çelik, 2010: 166-167).

Mizah, insanlığın konuşmaya ve gülmeye başladığı günden bu yana dünyayı ve elbette giderek kurumsallaşan siyasi otoriteyi algılama ve yalnızca zihinsel olarak da olsa

onu alaşağı etme yöntemlerinden biri olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, ‘Humour, History and Politics in Late Antiquity and Early Middle Ages’ isimli kitabın editörlüğünü yapan Guy Halsall (Akt.: Ögün ve Çavdar, 2011: 481) mizahın toplumsal ve siyasal değişim açısından önemini şöyle vurgulamaktadır:

“Mizah, bireysel aktörle toplumsal olanın gündelik pratikleri arasındaki karşılıklı etkileşimin mecrasında yer alır. Mizah aslında bu ilişkilere müdahil olan ve daha genel bir nitelik taşıyan ahlaki çerçeveleri bireysel düzleme taşıyan bir araç olarak işlev görür. Toplumsal yapılar, toplum içindeki etkileşimlerin yarattığı şablonlar etrafında örülür, bu şablonların sınırı ise doğru ve yanlış yargularıyla belirlenir; bireylerin davranışlarını sınırlamakla kalmayıp yönlendirir. Toplumun her bir bireyle ayrı ayrı etkileşimi onun yapısını değiştirme potansiyeli taşır. Bu noktada mizah, bu etkileşim biçimlerini hızlıca dönüştürebilecek bir kapasiteye sahiptir. Toplumsal şablonların içerdikleri çelişkilerin farkında olan bireysel aktör, onlarla oynayarak farkındalığını başkalarına da geçirebilir. Mizah bu noktada etkili bir stratejiye dönüşür.”

Mizahın kökeninde gülme vardır ve mizah amacına güldürme yoluyla varır. Bu gülme oranı kahkahalarla gülmekten, bıyık altından gülmeye, belli belirsiz gülümsemeden, beyninde gerçekleşen gülümsemeye kadar çeşitlilik gösterir. Mizahın kökenine kadar indiğimizde, mizahın daima hâkim sınıflara karşı gösterilen bir tepkinin ifadesi olduğunu ve bu tepkinin toplumun alt tabakalarından geldiğini, iktidarda kim varsa ona doğru yönelen son derece sivil bir eylem olduğunu görürüz. Mizah bu yüzden gülümseyen öfke olarak anılır (Arık, 1998: 43). Mizah, olağana olağan dışı bakabilme gücünden gelir ve kalıpları kıran, ezberimizi bozabilen özellikler taşır (İnam, 2009: 5). Sadece bir anlatım aracı değil, deşarj olma aracı olarak da niteleyebileceğimiz mizah (Yakar, 2013: 19) konusunu ve temel eleştiri nesnesini; gelenekler, töreler, toplumsal sistem ve yönetimler, iktidarların yarattığı adaletsizliklerden alır. Güldürürken sorgulamayı hatta yıkıcılığı içermektedir (Avcı, 2003: 80). Toplumsal gerçekliğin içinden çıkan bu olgu yıkıcı ya da sarsıcı gücünü; insanın hayalleri ile kurduğu normalleştirdiği beklentilerinden, sarsıntılarında, sevinçlerinden alarak besler. Güzelleme, biçimsizleştirme, esnekleştirme, yozlaştırmadan çok; acıyı, incinmeyi karakterize etmeyi amaçlayan mizah, olguyu bir daha üzerinde düşünülmesi gereken olarak karşımıza çıkartır. Karakterize olan acı ile insanın arasındaki mesafe, gerilim üretmeye devam edecektir; ancak bu katlanılabilir bir gerilim olacaktır (Yücel, 2009: 106-109). Hilmi Yücebaşı'nın (1958: 88-89) ‘Türk Mizahçıları Nüktedanlar ve Şairler’ isimli kitabında yer verdiği Cenap Şahabettin’in mizah felsefesi üzerine yazdığı denemede şöyle denilmektedir:

“Mizah gazetelerinin zan ve tahmin olduğundan pek ziyade mühim bir vazifesi vardır: Terbiyeye davet etmek ve uyandırmak! Mizah bu vazifesini sopayla, yumrukla, kaba vasıtalarla değil, ustura gibi keskin nüktelerle, şeytan tozu gibi biraz yakan, biraz kaşındıran ve hafifçe öfkeliendiren zarafetlerle başarır. Mizahçının gözü, daima bir tenkit mikroskobuna yapışık, durmadan cemiyetin çevresini gözleyip, etrafındakilerin pürüzlerini, aksayan kısımlarını, ölçüsüz hareketlerini görecektir, şen, şuh ve belîğ bir ifade içinde okuyucularına gösterecektir. Hayatın bozuk taraflarına yakalarını kaptıranlar, apaçık değil örtülü bir şekilde tavırlarını düzeltmeğe çağırarak. Bazı hallerimiz vardır ki, adliye buna karışamaz, kanuni yol ile bir ceza verilemez. İşte mizah gazetesi bu kusurlara karşı kurulmuş bir darağacıdır. Böyle hareketlerde bulunmaya kalkışanları mizahla uğraşanların kalem ve fırçaları meydana kor ve umumun kahkasını kırbaçlar.... Mizah gazeteleri büyük dalgınları dürter, ‘Efendi kendine gel!’ der.”

Mizahın kaynağı büyük ölçüde siyaset ve bunları olduran kişileri konu edinen siyasetçilerdir. Çünkü yapısı ve tarihsel rolü gereği karikatür sanatı birçok sanat dalının aksine siyasi gelişmelerden hızla etkilenen sanat dallarının başında gelmektedir. Tıpkı güncel bir siyasi gelişmenin, bir sonraki gün yayımlanan gazete karikatürlerine yansımaları gibi, otoriter bir baskı havası veya demokratik bir atmosfer de karikatür sanatının tavrına

ani olarak yansımaktadır. Açıkça belirtilmesi güç olan siyasal eleştirilerin ortaya konulması siyasi karikatür sayesinde kolaylaşmaktadır. Mizahın yerleşik gelenekleri, kuralları sorgulamayı kendine görev edinirken, temelde iki işlevi bulunduğu dikkat çeken Tuncel ve Bahtiyar, bu fonksiyonlardan ilkinin siyasal baskı dönemlerinde, diğer işlevinin ise özgürlüğün hüküm sürdüğü durumlarda ortaya çıktığını belirtmektedir. Politik baskı dönemlerinde işkencelere, hakaretlere uğrayan insanların patlamaya hazır bir bomba gibi olduğunu sadece bir kıvılcımın fitilin yanmasına ve bombanın patlamasına neden olabileceğine işaret edilerek patlamanın ya baskıyı gerçekleştiren sistemi yerle bir ettiğini ya da insanın bu ortama daha fazla dayanmasına mümkün kılındığı ifade edilmektedir. “İşte o kıvılcım mizahın ta kendisidir.” diyen Tuncel ve Bahtiyar (2005: 98), tepkinin ifadesi olan muhalefetin insanı düşüştüğü durumdan çekip çıkardığını belirterek insanların öldürülmediği, sürülmediği ve hapisanelere atılmadığı özgürlüğün hüküm sürdüğü durumlarda baskıların yitip gittiğini ve insanların yaşamsal sorunlardan kaçarak yine mizaha sığındıklarını söylemektedir. Bu bağlamda, İspanyol karikatürcüsü Vasquez de (Akt.: Nisan, 2012: 132-133), karikatürün çizerler perspektifinden çiziliş amacını şöyle dile getirmektedir:

“Karikatür, ‘Allah kahretsin!’ demenin en kibar yoludur. Diyelim ki, ülkemde ya da öteki ülkelerde insanlar acı çekiyor, bazı insanlar hapiste yatıyor, söylenecek bir sözüm var. Fakat söylenemeyecek bazı şeyler de var. İşte bunları bir gülmece deseniyle belirtiyoruz, herkes anlıyor. Benim için, bu son derece önemli bir şeydir. Ciddi olarak söylenemeyen ve söylenmesi yasaklanan şeyleri biz söyleyebiliriz. Bazı çizerler, yaşamını kazanmak için karikatür çiziyor. Bazıları, bu işi eğlenceli buldukları için çiziyorlar. Ancak benim gibiler ise, kendini dinletmenin tek yolu karikatür olduğu için bu işi yapıyorlar. Benim söylenecek şeylerim var”

2. Konu, Amaç ve Önem

Gücünü toplumsal tabandan alan çok partili sistem içerisinde basın, iktidarın uygulamalarından muhalefetin denetimine kadar gözetimci rolünü üstlenmekte ve meydana gelen siyasal tablo görünümünün topluma iletilmesinde, düşünce pazarının oluşturulmasında önemli bir göreve sahip olmaktadır. Bu bağlamda siyaset ve basın konularının gereği olarak karşılıklı bir iletişim ve etkileşim içindedir. İktidar-basın ilişkilerine bakıldığında genellikle hükümetlerin, toplumun onayını almak, meşruiyet sağlamak, kamuoyu yaratmak için basının desteğini sağlamaya çalıştıkları görülmektedir. Basının iktidar için, rıza üretme aracı olarak kullanılma potansiyeli tek taraflı değildir. Diğer yandan basının güç ve iktidara karşı muhalefet söylemi oluşturma potansiyeli de vardır. Basının ayrılmaz bir kolu olarak değerlendirebileceğimiz mizah ya da daha özel haliyle karikatür, muhalefet söyleminin oluşturulması konusunda çok önemli bir işleve sahiptir. Basında karikatürün işlevi, genelde çizgi yoluyla günün olaylarının yorumlanmasıdır. Aslında, mizahın özünde güç/iktidara ilişkin eleştiri vardır ve gücünü bu eleştirel konumlanışından alır. Bu yönüyle çizgi ve bu çizgilerin yanında yer alan kısa mizahi metinlerin taşıdıkları söylemler, derin eleştirel anlamlar taşıyabilir. Aslında amaç karikatür çizmek değil, herhangi bir konuyu çizgi yoluyla yorumlamaktır. Mizahla beslenen bu çizim, konusunu genellikle günlük olaylardan alır. Buradan hareketle, 1950-1960 yılları arası hem siyasi bakımdan hem de karikatür sanatının kendi içindeki gelişimi açısından önemli dönüşümleri bir araya getiren bir dönemdir. 1950 yılında Demokrat Parti (DP)’nin iktidarı devralmasına tanıklık eden Türkiye’de, mizah alanında da yazısız çizginin benimsendiği modern karikatür anlayışına geçilmiştir.

Türkiye’de çok partili döneme geçilmeye başlandığı sıralarda Amerika ve Avrupa mizahında bir değişim gözlenmeye başlar. Bu değişimi Türk karikatürcüleri de

benimseyerek uygulamaya koyar. Genelde “1950 Kuşağı” olarak anılan karikatürcüler, savaş sonrası farklılaşan dünya karikatürünün etkisiyle hem çizgilerinde hem de karikatür anlayışında Türkiye’de yeni bir karikatür anlayışı yaratmış; yazıya dayanan resimlenmiş fıkralar biçimindeki Cem’de başlayan Ramiz ve Cemal Nadir’le süregelen karikatür anlayışını değiştirmişlerdi. Amerika’da Saul Steinberg’in; Fransa’da Bosc’un, Chaval’in, Sempe’nin; İngiltere’de Steadman’ın, Scarf’ın; Avusturya’da Flora’nın, Belçika’da Folon’un uyguladığı yazısız karikatür anlayışını benimseyerek çizgiyle anlatım biçimini yaratmışlardı. (Doğan, 1995: 9; Özer, 2007: 9 ve 147). “Yazısız onaylatmak, kolay olmadı.” diyen Turhan Selçuk (1998: 34) dönemin özelliğini şöyle vurgulamaktadır:

“Cemal Nadir-Ramiz etkisini kaldırmak için yıllarca nasıl mücadele ettiğimi, nasıl küçümsendiğimi henüz unutmadım. Bugün benden genç arkadaşlarıma her yönden çok daha iyi şart ve şanslar sağlayabildiğime inanıyorum. Bunun aksini duyarsam haksızlığa uğramış olurum. Mümkün olsa hepsini yazısız yapmak isterim. Fakat günlük gazetede çalışan bir karikatüristin içinde bulunduğu şartlar buna imkân bırakmıyordu. Bence karikatürde yazı zaf işarettir. Karikatür kendi kendine yeter sanattır, yazıya ihtiyacı yoktur. Bir yağlı boya tabloda, bir müzik parçasında yazı bir kelimedir: Eserin ismi. Karikatürün de bir kelimeye, nihayet bir cümleye tahammülü vardır. Fazlası haram olur. Karikatürist çizgiyle düşünen insandır” (Selçuk, 1998: 166).

1957 yılında İlhan Selçuk’un yayımladığı ‘Dolmuş’ dergisine ilişkin anısını nakleden Semih Balcıoğlu (1987: 9), Turhan Selçuk’un ifadesini şu cümlelerle onaylamaktadır: “Bir gün mürettep İlhan’ın odasına girer ve ona 16. sayfadaki karikatürün resim altı olmadığını söyler. İlhan Selçuk, mürettepe ‘sen aşağıya in, ben birazdan gönderirim’ demiş. Bu arada dergi basılıp masanın üzerine konmuş, 16. sayfadaki karikatürün resim altı şu: ‘sen aşağıya in, ben birazdan gönderirim’ Böylesine şartlandırılmış bir okur kitlesine ‘Yazısız’³ onaylatmak, kolay olmadı.” Kendilerinden önceki kuşakların yazıya dayalı, yazı kaldırıldığında anlamsız kalan karikatürlerine karşın “50 Kuşağı”, “Çizgide Mizah” olarak adlandırılan; çizginin başlı başına anlam ifade ettiği, çizgi ile konunun bütünleştiği, yazısız çizgilerin hâkim olduğu bir karikatür anlayışını benimsemişlerdir. 50 Kuşağı’nın karikatüre getirdiği yeni anlayış, yalnızca biçimsel bir değişiklikle sınırlı kalmayacaktır. Karikatür sanatında biçimin yanı sıra içerik bakımından da bir değişimi savunan 50 Kuşağı, Osmanlı’dan beri süre gelen mizah ve karikatür anlayışına başkaldırır. Onlara göre; kişilerin fiziksel özelliklerini abartan, onlarla dalga geçen, kişilere endeksli iptidai manada karikatürlerin yerine; genel olarak insanın mizacını konu alan, kalıcı ve evrensel karikatürler yapmak mümkündür (Balcıoğlu, 2003: 101-104). Orta kuşağın toplumsal bildiri şeklinde özetlenebilen çağdaş anlayıştaki karikatürü gerçekleştirdiğini ifade eden Semih Balcıoğlu (1987: 8) orta kuşak öncesi yapılan karikatürlere bakıldığında salt güldürü niteliği taşıdıklarını, resimli alt yazıları kaldırıldığında anlamının silindiğini belirterek şöyle devam etmektedir:

“Çoğu karikatürcülerin çizdiği hiçbir anlam içermeyen resimler ilkin çizilip klişeye gönderilir. Klişe işlemi tamamlanınca, büyük masa üstüne serilen eserlerin karşısına geçen yazı işleri müdürü, dergi ve eser sahibi “Yahu bunun altına ne yazalım?” diye düşünürlerdi. Çoğunlukla ikili konuşmaya dayalı bu yapıtlar, o günün haberlerini yansıtacak resim altlıkları ile bütünlenir, böylece de karikatür yapma işlemi tamamlanırdı. İki kadın, iki yaşlı adam veya memur, iki çocuk gibi daha niceleri bu türün ana kişileriymi. Çoğunlukla iki adam üstüneydi. Adamlarından biri gazete okurken çizilir, diğeri de dostunun okuduğu esaslı cevabını yapıştırırdı. Konu ve yorum buncasına kısırdı.”

³ Nitekim 1952 yılında ilk karikatür albümünü yayınlayan Semih Balcıoğlu, bir hafta sonra satışını merak ettiği için dağıtıcıya gittiğini ve satışının ne yolda olduğunu sorduğunda şu cevabı aldığını yazmaktadır: “‘20 tane aldım, 15 tane sattım, 5 tane var.’ dedi bana satıcı. Bir an durdu ve 5 tane var cümleciğini bana meslek hayatımda unutamayacağım şu sözlerle açıkladı: ‘Bazılarına konu bulamamışsınız da yazısız diye yazmışsınız. Tümünde yazı olsa bir tane bile kalmazdı.’” (Balcıoğlu, 1987: 9).

Yeni bir başlangıç noktası oluşturan 1950 yılı, Türk karikatürünü artık daha özgür ve etkili kılmaya başlar. Turgut Çeviker KarikaTürkiye’de yeni siyasal sürecin genel olarak mizahçılara özel olarak da karikatürcülere olağanüstü şu olanakları sağladığından bahsetmektedir: “*Geriye kalan tek parti döneminin sorgulanması; göreceli de olsa özgür bir ortama girilmiş olması; DP’nin liberal politikaları, ülkeden “Küçük Amerika” yaratma hayalleri ve sonsuz vaatler*” (Çeviker, 2010: 24). Atila Özer ise, iktidar değişiminin karikatürle bağlantısını şöyle anlatmaktadır: “*1950’li yıllarda Küçük Amerika olma rüyası Türk halkının tüm kesimlerini sarmıştır. Slogan, her mahallede bir milyoner yaratmaktadır. Adanalı pamuk ağaları, büyük sanayici olmuş iktidarı desteklemektedir. Çiftçinin ürünlerine iyi para verilmiş; yol, su, elektrik gibi temel ihtiyaçların ülke düzeyinde yaygınlaştırılması için yatırım atağı başlatılmıştı. Bu olumlu hava bir süre sonra değişecektir. Ekonomi liberalleşmeye çalışırken popüler karikatür için zemin hazırdır.*” (Özer, 2007: 48).

50 kuşağının sesini duyuran dergiler zinciri, ilk olarak 41 Buçuk mizah dergisiyle başlamıştır. Tef, Dolmuş, Taş, (Dolmuş) Karikatür ve Taş-Karikatür dergileriyle de devam etmiştir. Demokrat Parti’nin son dönemi olan 1957-1960 yılları arasında yayınlanan Taş, Karikatür ve daha sonra 50 Kuşağını bir araya toplayan Taş-Karikatür dergisi, siyasi karikatürün yoğunluğu ve niteliği açısından 10 yıllık DP iktidarı döneminde hükümete karşı en açık ve sert bir şekilde tavır alan mizah dergileridir. Bu çalışmanın konusunu, Taş mizah dergisinin içeriği ve ürettiği muhalefet söylemini ortaya koymak oluşturmaktadır. Turhan Selçuk, Atilla Özer, Semih Balcıoğlu, Hıfzı Topuz, Tan Oral, Aziz Nesin, Turgut Çeviker gibi karikatür sanatçılarının daha önce bu alanda yapılmış çalışmalarında; Taş mizah dergisi bazen satır aralarında anılmış, bazen de dönemin mizahından bahsederken zengin yazar ve çizer kadrosuna atıfta bulunulmuştur. Genellikle künye bilgileri ve rastgele seçilen karikatür örneklerini vermenin ötesine geçilmediği yayınlarda, Taş hakkında detaylı bilgiler bulunmamaktadır. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Murat Erdem tarafından 1999 yılında hazırlanan “*Türk-Amerikan Kültürel İlişkileri: 1945-1960 döneminde Türkiye’de yayınlanmış siyasi mizah dergilerinde Amerikan ve Türk-Amerikan ilişkilerinin yansımaları*” isimli Yüksek Lisans tezinde; Taş mizah dergisi sadece Türk-Amerikan ilişkilerinin yansımaları yönüyle mercek altına alınmıştır. Libra Yayıncılık tarafından 2009 yılında basılan Yasin Kayış’ın “*Demokrat Parti Döneminde Siyasi Karikatür*” kitabında; Taş siyasi mizah dergisi genel hatlarıyla incelenmiştir. NTV Yayınları tarafından 2011 yılında yayınlanan Turgut Çeviker’in “*KarikaTürkiye 1. Cilt-Tek Parti ve Demokrat Parti Dönemi (1923-1960)*” isimli eserinde 50 Kuşağı çizerlerinden bahsedilirken, Taş dergisine kitapta yer verilen karikatürler aracılığıyla atıflar yapılmaktadır. Çalışma konusunu, ulusal mizah dergisi ve derginin yayınlandığı dönemin ulusal koşulları oluşturduğu için uluslararası literatürde de bu konuda benzer herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, araştırma mevzusunu oluşturan konuyla alakalı olarak yapılan mevcut çalışmaların Taş dergisinin belli bir kesitine ya da belli bir yönüne odaklanan araştırmalar olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle, Taş’ın 12 sayısını bütüncül olarak incelemek, derginin hem Türk siyasi tarihi hem de basın tarihindeki yeri ve önemini ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Söz konusu dönemi, Taş mizah dergisi aracılığı ile irdelemeye çalışmanın siyaset ve mizah arasındaki ilişkinin ortaya konabilmesi açısından da yarar sağlayacağı ifade edilebilir.

3. Araştırma Soruları ve Yöntem

Bu çalışmada, Taş dergisinin içeriğini oluşturan konuların neler olduğu, bu konulara nasıl yaklaşıldığı, çizilen karikatürlerin siyasi gündemi nasıl ve ne şekilde yansıttığı gibi araştırma sorularından hareket edilmiştir.

Taş mizah dergisinin 8 sayısı İzmir Ecemelen Koleksiyonu'ndan satın alma yoluyla; piyasadan bulunamayan 4 sayısı ise Ankara Milli Kütüphanesi'nden temin edilmiştir. Taş mizah dergisinin içeriği ve ürettiği muhalefet söylemini incelendiği bu çalışmada: derginin kimlik bilgileri, çıkış amaçları ve yayın politikası, teknik özellikleri, satış ve abonelik bilgileri, tirajı, yazar ve çizer kadrosu, reklam ve ilanları, yayınlarındaki kesintiler ve kapanış öyküsü hakkında geniş bilgiler verilmesinin yanı sıra, dergide en fazla işlenen konuları ortaya koyabilmek için düz yazı ve karikatür dağılımı incelenmiştir. Son olarak derginin eleştirel muhalefet söylemi oluşturma potansiyeli üzerinde yorum yapabilmek ve derginin politik tutumunu ortaya koyabilmek amacıyla, belli başlı örnekler betimleyici/tanımlayıcı analizle irdelenmiştir.

4. Bulgular

Çalışmada haftalık yayınlanan Taş mizah dergisinin 12 sayısı incelenmiştir. Dergi hakkında geniş bilgiler verildikten sonra, dergide yer alan yazı türleri belirlenmiştir. Taş Dergisi'nin Türkiye ölçeğinde toplumsal, siyasi ve ekonomik olaylara ilişkin yaşananların mizah metinlerine dönüştürülerek nasıl bir muhalefet söylemi oluşturulduğuna odaklanmak ve eleştirel muhalefet söylemi oluşturma potansiyeli üzerinde yorum yapabilmek amacıyla belli başlı örnekler betimleyici analizle irdelenmiştir.

4.1. Taş Mizah Dergisinin İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde Taş mizah dergisinin; kimlik bilgileri, teknik özellikleri, satış ve abonelik bilgileri, tirajı, çıkış amaçları ve yayın politikası, yazar ve çizer kadrosu ile dergideki konu dağılımı, yayınlarındaki kesintiler ve kapanışı hakkında geniş bilgiler verilecektir.

4.1.1. Kimlik Bilgileri

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, Taş kelimesi *“kimyasal veya fiziksel durumu değişiklikler gösteren, rengini içindeki maden, tuz ve oksitlerden alan sert ve katı madde.”* şeklinde tanımlanmaktadır. Buradan hareketle derginin isim anlamına mecazi olarak yaklaşıldığında halk edebiyatı içerisinde alay konusuna dönüştürülen durumları şiirlerle ayrı bir çeşit olarak işleyen ve taşlama şeklinde tanımlanan bir tür anımsanmaktadır. İnsanlar yapısı gereği olumsuz durumlara kayıtsız kalmaz. Nüktedan olmak ise birçok insanın doğal özelliğidir. Mutlaka onunla alakalı bir mizahi durum yaratır. Bu mizahi durum çoğu kere düzeltme, iyileştirme, yoluna koyma şeklinde olur (Balkaya, 2007: 139). Bu bağlamda Taş mizah dergisinin, ilk sayısında *“Başlarken”* isimli başyazıyı kaleme alan Haldun Taner'in (Taş Dergisi, c. 1, s. 1, 1958: 10) de ifade ettiği, kişi ya da kurumların aksayan yönlerini, kusurlarını seçerek taşlama yoluyla kendisine konu edindiği ve bu nedenle de isminin “Taş” konulduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

İlk sayısı 18 Ekim 1958'de yayınlanan haftalık siyasi mizah dergisi Taş'ın, sahibi ve yazı işleri müdürü Semih Balcıoğlu'dur. Teknik sekreterliğini Ferruh Doğan'ın üstlendiği derginin adresi Nuru Osmaniye Gazi Sinan Paşa Sokak No: 12 Kat: 2 İstanbul'dur. Kapak baskısının Yenilik basımevine yaptırıldığı Taş dergisinin, dizildiği ve basıldığı yer Vakit Matbaasıdır. Sayı 3'ten itibaren iç dizgisini ve baskısı Tan Matbaası'na yaptırılmaya başlanmıştır.

4.1.2. Teknik Özellikleri, Satış ve Abonelik Bilgileri, Tirajı

“Haftalık Siyasi Mizah Dergisi” olarak yayınlanan dergi, saman kâğıda basılmıştır. Sadece kapak karikatürlerinin renkli olduğu dergide, yer alan diğer karikatürler siyah beyaz çizgilerden oluşmaktadır. Ebadı 22 x 32 cm. boyunda çıkan derginin sayfa planı, bazen 2 bazen de 3 sütundan oluşmaktadır. Haftalık derginin künye bilgileri 19. sayfanın sonunda yer almaktadır. Künye bilgilerinin olduğu bölümde logo, amblem kullanmayan dergi; 4. sayfanın başında her sayıda çizimleri değişkenlik gösterebilen taş imgesini kullanmaktadır. Sayfa numaralarını bilinenin aksine yazıyla (bir-iki-...-yirmi) şeklinde yerleştiren Taş dergisi, 20 sayfa yayınlanmaktadır. Taş dergisi 8. sayılarına dek çarşamba günü yayınlanmış, daha sonra perşembe günleri çıkmaya devam etmiştir. Fiyatı 100 Kuruş olan derginin baskı sayısına ait elimizde net bir bilgi bulunmamakla beraber; derginin abonelik şartları ise şöyledir: Yıllığı 50 TL, 6 aylık 25 TL. Derginin yayınlanan 10 kapağı siyasi gündem, iktisadi haberlere ayrılmıştır ve 8 kapağında Ratip Tahir Burak’ın imzasını taşıyan karikatürler yer almıştır.

4.1.3. Derginin Çıkış Amacı ve Yayın Politikası

Derginin ilk sayısında “Başlarken” isimli başyazıyı kaleme alan Haldun Taner, derginin var oluş amacını açıklamaktadır. “Ziya Paşa iyi ki o lafi etmiş. Artık kime taş atılsa kendini meyveli ağaç sanıyor. Taş yalnız draht-ı meyve-dar üzre mi atılır?” diyerek sevgilinin pencereye gelmesi için bazen cama, bazen de çirkefe taş atıldığını belirten Taner, sırça köşkte oturan başkalarını taşlamakta ihtiyatlı olmak gerektiğine değinmektedir. Taş dergisinde bazı zihniyetleri tiye alacaklarını ifade eden Taner, kişi ya da kurumların aksayan yönlerini, kusurlarını seçerek taşlama yoluyla kendisine konu edindiklerini belirtmektedir (Taş dergisi, c. 1, s. 1, 1958: 10). Derginin kimin için ne yaptığını ifade eden Haldun Taner, derginin varlık sebebinin tespitini yapmıştır. Türkiye’yi çağdaş uygarlık düzeyine ulaştırabilmek için bilimsel düşünceyi esas alan aklın çizdiği yolda halk adına doğruya ve yararlıya yönelmeyi isteme politikasında olduklarına vurgu yapan Taner, amaçlarıyla ilgili şöyle devam etmektedir:

“Atatürk sanatsız milleti ana damarları kopmuş bir uzviyete benzetmişti. Doğru hele mizahı baltalanmış millet, kanadı kopmuş kuşa ya da mumu sönmüş fenere benzer. Ben devlet adamı olsam, insanları cesaretlendirmek için mizahı, karamsarları uyandırmak için mizahı, ahlaki düzeltmek için mizahı, hatalara, ihtiraslara ayna tutmak için mizahı, yaşayışı monotonluktan kurtarmak için mizahı, muhalefete düşmana kızıp yorgan yakmamak için mizahı kendi kendine, olaylara karşı mesafe kazanıp serin kanla sıhhatli ve özgür düşünebilmek için, bol bol bütün stoklarımı piyasaya döküp mizah kullanırdım. Mizahı geniş memlekette öç, kin, kardeş kavgası gibi kompleksler dikiş tutturamaz. Bir kahkaha sisleri dağıtır, yanlış insanları hizaya getirir, toplumu adam ediverir. Aman mizahı boğmayalım beyler.” (Taş dergisi, c. 1, s. 1, 1958: 10).

4.1.4. Yazar-Çizer Kadrosu ile Dergideki Yazı Türleri

Taş dergisi: Çetin Altan, Aziz Nesin, Oğuz Haluk, Rıfat Ilgaz, Yalçın Çetin, Ratip Tahir Burak, Semih Balcıoğlu, Ferruh Doğan, Mıstık, Mehdi Zıt Bedri, Ali Ulvi, Haldun Taner, Oğuz Alpaçın, Münir Süleyman, Hıfzı Topuz, Metin Gökçe, Halit Kıvanç, Mim Uykusuz gibi önemli yazar ve çizerleri bünyesinde toplamıştır. 12 sayı yayınlanan dergiyi içerik ve biçime göre incelediğimizde başyazı, köşe yazısı, fıkra, öykü, röportaj, deneme, analiz, araştırma, reklam gibi düz metinlerin sayısı 190’dır. Dergide: gülmece deseni, karikatür, bant-karikatür, çizgi öykü/çizgi roman şeklinde konuşma balonları ya da açıklama metni ile birlikte 636 adet de karikatür yer almaktadır. İlk 12 sayfasının gündemdeki siyasi olaylara ve onların eleştirilerine ayrıldığı ifade edilebilir. Siyasi partiler arasındaki ilişkiler, partililerin açıklamaları, zam haberleri gibi politik ve ekonomik

meselelere ayrılmış olan sayfalarda ilgili konuları destekleyen karikatürlere de yer verilmiştir.

| Sayı Numarası | Düz Yazı | Karikatür |
|---------------|-------------|------------|
| 1 | 18 (%9,4) | 42 (%6,6) |
| 2 | 20 (% 10,5) | 38 (%5,9) |
| 3 | 15 (% 7,8) | 44 (% 6,9) |
| 4 | 20 (% 10,5) | 32 (% 5) |
| 5 | 16 (% 8,4) | 34(% 5,3) |
| 6 | 16 (% 8,4) | 50(%7,8) |
| 7 | 14 (% 7,3) | 58 (% 9,1) |
| 8 | 17 (% 8.9) | 65(% 10,2) |
| 9 | 15 (%7,8) | 85(%13,6) |
| 10 | 14 (% 7,3) | 80(%12,5) |
| 11 | 12 (% 6,3) | 72(% 11,3) |
| 12 | 13 (% 6,8) | 36 (%5,6) |
| Toplam | 190 | 636 |

Şekil 1: Taş dergisi düz yazı ve karikatür dağılımı

İlk sayısı haricinde başyazılarını imzasız bir şekilde anonim yayınlayan Taş dergisinde, kapak sayfasında genellikle Ratip Tahir Burak tarafından çizilmiş tam sayfa karikatürler bulunmaktadır. 4. sayfada Semih Balcıoğlu'nun politik mizah yapma eğilimindeki “*Taş Lügat//Taşlar*” bölümü kendine has üslubu ve çizimleriyle alfabetik sıra ile 1. sayıdan itibaren karikatür çizimleri ile ifade ettikleri kelimeleri ironik manalarıyla vermektedir. Ferruh Doğan tarafından hazırlanan “*İktisat Notları, Hukuk Notları*”, “*Hababam Sınıfı, Taş Konak Mahallesi, Taze Yumurta, Körün Taşı*” hikâyeleriyle Rıfat Ilgaz, Aziz Nesin, telif hikâyeleriyle Oğuz Alpaçın yer almaktadır. 9. ve 10. sayfalarda ise genellikle; Çetin Altan'ın yazdığı, Semih Balcıoğlu'nun çizdiği “*Taş Mecliste*”, “*Ankara'nın Taşına Bak*” köşesini yazan Çetin Altan, “*Körün Taşı*” köşesiyle Rıfat Ilgaz'ın yazıları yer almaktadır. Ancak, söz konusu yazarların makaleleri her zaman aynı sayfalarda bulunmamakta, doğrudan gündeme ayrılmamış olan sayfalarda da yer alabilmektedir. Çeşitli gazetelerden toplanan haberlere dair çizilmiş karikatürlerin bulunduğu “*Dünya Kazan Biz Kepçe*” köşesi ve önemli yabancı karikatürcülerin eserlerine yer veren “*Karikatür Panayırı*” bölümleri dışında; Münir Süleyman ve Hıfzı Topuz tarafından hazırlanan “*Mizah İstemezük*” Birinci Meşrutiyet ve ilk Anayasa'nın kabulünden sonra mizaha indirilen darbeler, Hayal Dergisinin neşriyatı, Diyojen'in kapatılması gibi mizahın tarihi geçmişine uzanan konulara değinmektedir. Ayrıca, Mehdi Zıt ve Bedri tarafından hazırlanan “*Mitoloji*”, “*Mark Twain'den Mektuplar*” bölümleri de yer almaktadır. Derginin komik öğeleri daha ağır basan diğer sayfalarında, genellikle kadın-erkek ilişkilerinin ele alındığı hikâyeler, seçme sözler, her türlü konuya ilişkin mizahî fıkralar, telif ve tercüme hikâyeler, seçkin yerli ve yabancı karikatüristlerin eserleri yer almaktadır.

4.1.5. İlan ve Reklamlar

1950'li yıllarda Türkiye'de reklamcılığın yeni geliştiği ve o yıllarda mizah dergilerinin henüz önemli bir ticari araç olarak görülmedikleri anlaşılmaktadır. Taş dergisini incelediğimizde kitap, dergi, İngilizce kursu reklamlarına rastlamaktayız. Taş dergisinde ilan şartları ise şöyledir: İç sayfalar santimi 12 TL, kapak içleri santimi 10 TL. Taş dergisinin ilk sayısında yayınlanan reklam, Türkiye'nin ilk haftalık bilmece dergisine aittir. Bilmece dergisinin ilanında, içeriğinden söz edilerek her hafta 700 Lira dağıttığından bahsedilmiştir (Taş dergisi, c. 1, s. 1, 1958: 19).



Şekil 2: Bilmeceler (Taş dergisi, c1, s. 2, 1958: 19).

4.1.6. Derginin Yayımındaki Kesintiler ve Kapanışı

“Özel Ulak” bölümünde haklarında açılan soruşturmayı ele alan Taş ekibi, Ratip Tahir Burak’ın çizdiği “Cumhuriyetin 35. Yıldönümünde, Laaayecuuuuz!” karikatürü nedeniyle bazı insanları rahatsız ettiklerini söyleyerek şunları eklemektedir:

“İçimizde en yaşlımız karikatürist Ratip Tahir Burak’dır. Bu yüzden kendisine büyük hürmetimiz vardır ve ona hoca deriz. Ratip Tahir’e ikinci bir meseleden dolayı da büyük hürmetimiz vardır. O hapse girdi, bizler daha girmedik. Ratip Tahir, aynı zamanda bizim hapishane müşavirimizdir. Onun bir hususiyeti de tayyareye binen ilk sivil olmasıdır ve gene onun 2. sayımızdaki bir karikatürü yüzünden Taş hakkında ilk soruşturma açıldı. Şikayetçi: Diyanet İşleri Başkanı Eyüp Sabri Hayiroğlu (Taş dergisi, c. 1, s. 7, 1958: 3).

Başı sarıklı ve sakallı bir din görevlisi önünde duran Arapça harflerle yazılı kitaptan bakarak, karşısında oturan topluluğa ‘Layecüz’ yani yapılması caiz olmayanları anlatmaktadır. Hoca efendinin yapılması caiz, günah olmayanları anlatmasını “Cumhuriyetin 35. Yıldönümünde, Laaayecuuuuz!” diyerek eleştiren Ratip Tahir Burak, dergi hakkında soruşturma açılmasına neden olmuştur (Taş dergisi, c. 1, s. 2, 1958: 2).



Şekil 3: Cumhuriyetin 35. Yıldönümünde, Laaayecuuuuz (Taş dergisi, c. 1, s. 2, 1958: 2).

Taş Dergisi’nin 13. sayısı Tan Matbaası’nın infilak etmesi sonucu basılamamıştır (Taş-Karikatür, c. 1, s. 14, 1959: 3). Taş Dergisi, 13. sayıları dâhil olmak üzere 6 Ocak 1959’da Karikatür dergisiyle birleşerek Taş-Karikatür ismiyle yayın hayatına devam

etmiştir. Ancak, yapılan bir ihbar üzerine Semih Balcıoğlu ve Turhan Selçuk aynı anda askere alınmasıyla 22 Temmuz 1959'da yayınlanan 41. sayısından sonra Taş-Karikatür dergisi de şaibeli bir biçimde kapanmak zorunda kalmıştır.

4.2. Taş Mizah Dergisi'nin Betimleyici Analizi

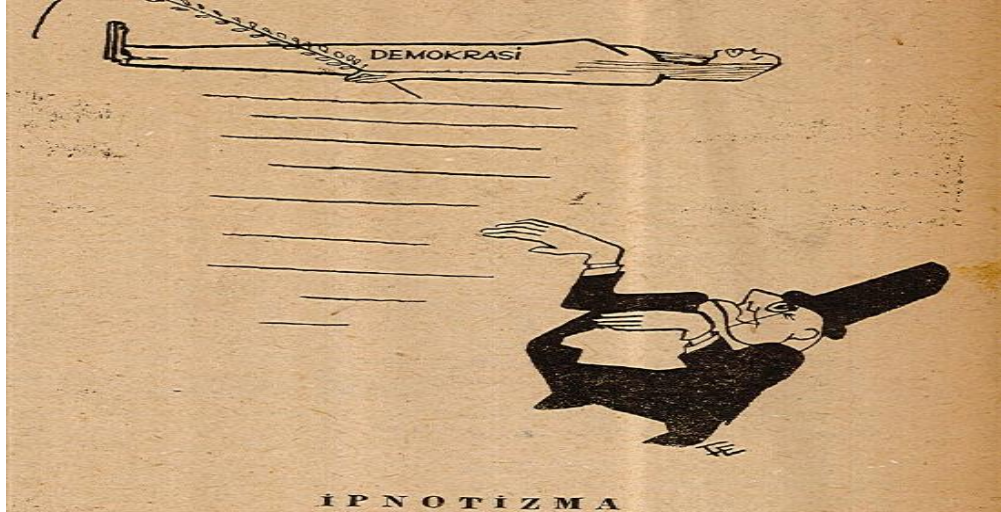
Çalışmanın bu bölümünde Taş mizah dergisinin, Türkiye ölçeğinde toplumsal, siyasal ve ekonomik olaylara ilişkin yaşananların mizah metinlerine dönüştürülerek nasıl bir muhalefet söylemi oluşturulduğuna odaklanmak ve derginin özelliklerini açıklayabilmek, eleştirel muhalefet söylemi oluşturma potansiyeli üzerinde yorum yapabilmek amacıyla belli başlı örnekler betimleyici analizle irdelenmiştir. Demokrat Parti'nin son dönemi olan 1957-1960 yılları arasında yayınlanan Taş'ın yazı ve çizgisinin ağlarına pek çok konu takılmıştır. Siyasi karikatürün yoğunluğu ve niteliği açısından 10 yıllık DP iktidarı döneminde hükümete karşı en açık ve sert bir şekilde tavır alan mizah dergilerinden biri olarak anılan Taş'ta iktisadi ve politik konular (DP'nin 1957-1960 döneminde yürüttüğü özel girişim ağırlıklı karma ekonomi, 4 Ağustos kararları, kalkınma, kentleşme, imar, ulaşım, hayat pahalılığı, geçim sıkıntısı, hizmet yetersizliği, işsizlik, iktidar sorunsalı ve siyasetçi profili, partiler arası münasebetler düzleminde yasa değişikliklerine ve hükümet uygulamalarına getirilen eleştiriler, dış politika) işlenmiş ve mevcut durum yazı ve karikatürlerle eleştirilmiştir.

Partizanlık, anti demokratik yasalar, zam, işsizlik, baskıyı 1959 yılına “sizi tanıştırayım cicim” diyerek takdim eden 1958 yılı, yeni yılın sunacağı gelecekte umutsuzdur. Gelen yıl, gidene aratmasın düşüncesiyle geleceği oluşturacak her yeni günün bir öncekinden daha güzel olmasını, tüm olumsuzlukların tersinin yaşanacağı ihtimalini dileyen karikatür, mevcut durumdan memnuniyetsizdir ve yarının endişesiyle bugünü eleştirmektedir.



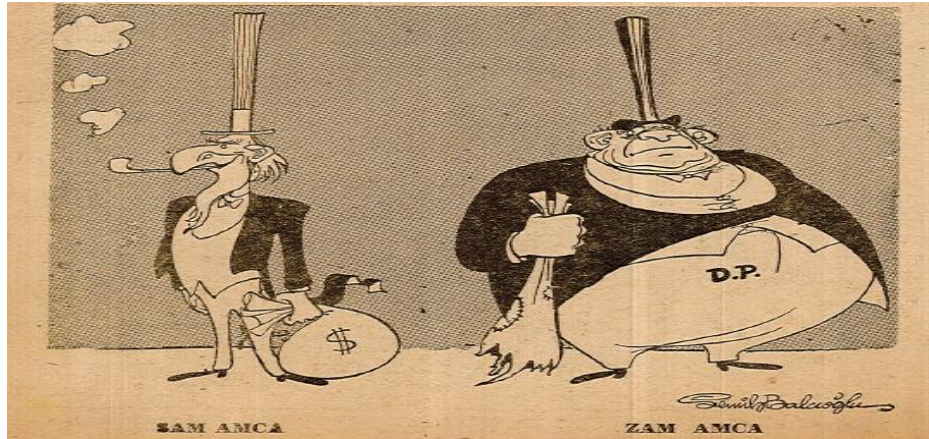
Şekil 4: “1958-Sizi tanıştırayım cicim” (Taş dergisi 1 Ocak 1959, c.1, s. 12, 1959: 5).

Genellikle politikacıyı silindirik şapkalı, papyonlu ve göbekli bir adam olarak tasvir eden dergi karikatüristleri “İpnotizma” alt yazısıyla çıkan bir karikatürde, politikacının yaptığı uygulamalarla uyutulmuş ve elinde barışı zeytin dalı ile iyi niyetli bir şekilde yükselmektedir. Sözleriyle, bakışıyla ya da telkinleri yoluyla halkı uyutmaya çalışan politikacının eleştirildiği karikatürde, eş deyişle demokrasi çarkının da işletilemediği ifade edilebilmektedir (Taş dergisi, c.1, s. 1, 1958: 17).



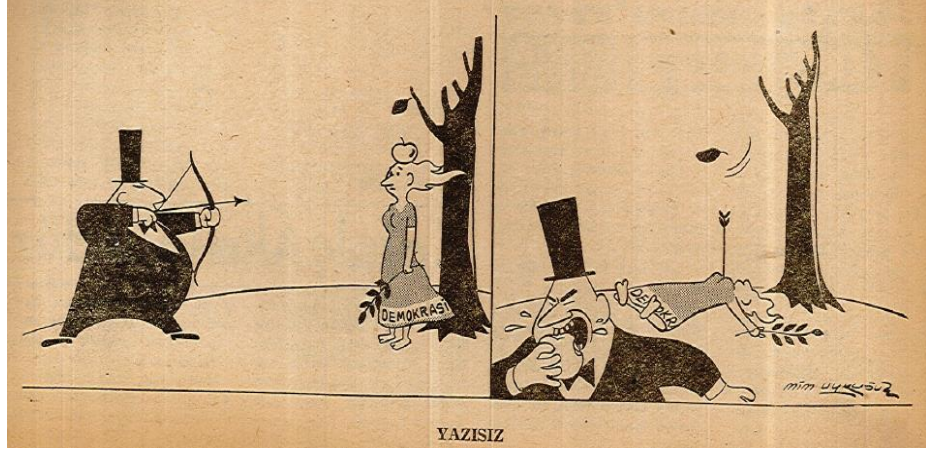
Şekil 5: İptonizma (Taş dergisi, c.1, s. 1, 1958: 17).

Demokrat Parti'nin 1957-1960 döneminde yürüttüğü özel girişim ağırlıklı karma ekonomi, bütçe ve dış ödemeler dengesindeki açıkları körükleyerek enflasyonun gösterdiği tırmanmanın durdurulamamasına neden olmuştu. Semih Balcıoğlu'nun karikatüründe, batı devletlerinden alınan kredi "Sam Amca" diye çizilerek DP'nin alınan kredileri ödemek için zam yoluna gideceği düşüncesinden hareketle "Zam Amca" olarak isimlendirilmiştir (Taş dergisi, c. 1, s. 9, 1958: 4).



Şekil 6: Zam Amca (Taş dergisi, c. 1, s. 9, 1958: 4).

Demokrasiyi zaman zaman güzel bir kadına, yaşadığını kabul ettirmeye çalışan bir adama, oğlunu reddeden bir babaya-anneye ya da meyve veren bir ağaca benzeten dergilerin karikatüristleri, politikacıların demokrasiyi ciddi derecede deformasyona uğrattıkları imasını veren çizimleri sütunlarına taşımışlardır. Politikacı elindeki nişan aldığı bir okla karşısında demokrasiyi simgeleyen kadının başı üzerindeki elmayı hedef almıştır. Ancak elma yerine demokrasiyi temsil eden kadının kalbine isabet eden yaydan çıkmış ok, demokrasiyi öldürmüştür. Politikacı demokrasiyi öldürmüş olmanın karşısında 'ah ben ne yaptım' edalarıyla ağlamakta ve oradan uzaklaşmaktadır (Taş dergisi, c.1, s. 6, 1958: 9).



Şekil 7: Yazısız (Taş dergisi, c.1, s. 6, 1958: 9).

Karikatürde, baba olarak isimlendirilen Atatürk, kürsüden Cumhuriyet'i ilan ettiklerini beyan etmektedir. Rejim devrimini gerçekleştiren İsmet İnönü ise 1946 yılında çok partili sisteme geçilmesiyle birlikte "Demokrasiyi ilan ediyoruz" ifadesini kullanırken, torun olarak nitelenen Demokrat Parti "Demokrasiye Paydos" demektir. Toplantı ve söz hürriyeti, üniversite muhtariyeti, adli teminat, ispat hakkı, seçim emniyeti gibi iktidarın getirdiği baskı yasalarını eleştiren karikatür; demokrasinin bu şartlar altında gerçekleşmeyeceğini savunarak iktidarın sınırlandırılmasının demokrasinin vazgeçilmez şartlarından biri olduğuna işaret etmektedir (Taş dergisi, c.1, s. 2, 1958: 10-11).



Şekil 8: Rejim Devrimi (Taş dergisi, c.1, s. 2, 1958: 10-11).

Kabinede değişiklik yapılmış ve Savunma Bakanı Şemi Ergin istifa etmesi üzerine yerine Ethem Menderes getirilmişti. İl Eğitim Bakanı Tevfik İleri de, Ethem Menderes'ten boşalan Bayındırlık Bakanlığı'na geçmişti.⁴ Şemi Ergin'in yaylacıları tuttuğu anlatılarak siyasi hayatımızdaki tasniflerin zaman zaman değiştiği anlatılan karikatürde, eskiden bunların otuz beşler, atmış birler, kırkikiler gibi rakamla ifade edildiğine de gönderme yapılmış ve şimdilerle coğrafi terimlere göre ayırdıkları söylenmektedir. DP Meclis Grubu'nda yapılan Meclis Başkanlığı seçiminde, parti içerisinde etkin bir konuma gelen yaylacılar denen muhalefet grubunun Refik Koraltan'a karşı Şemi Ergin'i aday göstermesine gönderme yapan karikatür, Koraltan'ın az bir oy farkıyla seçilmesine işaret etmektedir.

⁴(Cumhuriyet Gazetesi, 20.01.1958).



Şekil 9: “Galip Refik Koraltan, mağlup Şemi Ergin yaylacı mı?” (Taş dergisi, c.1, s. 4 1958: 12).

Taş Dergisi’nde yayınlanan bir kapak karikatüründe Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) lideri İnönü’nün portre karikatürünün altında “Güliver” yazmaktadır. İnönü’nün yüzünün üzerinde okla, kazma ve kürekle çalışan diğer politikacılar; CHP liderinin benimsediği ölçülerin, değerlerin, yasaların ve yönetim sistemlerinin genel geçerliğini sorgulamaktadır. Serüven tutkusuyla uzak ve hayali ülkelere giden başkahraman Güliver’le özdeşleştirilen İnönü’nün muhalefet yapamamasını eleştiren karikatür, sözde muhalifliği tenkit etmektedir (Taş dergisi, c. 1, s. 10, 1958: Kapak).



Şekil 10: Güliver (Taş dergisi, c. 1, s. 10, 1958: Kapak).

Seçim ve oylama mekanizmasının varlığının demokrasi için gerekli ama yeterli bir şart olmadığını anlatan bir karikatürde, oy veren kol kiralık kol, yaşa diye bağırın bir ağız kiralık ağız, haber yazan bir el kiralık el, güç karşısında eğilen bir adamın hareketi kiralık hareket olarak isimlendirilmiştir. Semih Balcıoğlu tarafından çizilen karikatür, sadece kendi önünü gören seçmenlerin var olduğu bir toplumda halkın doğru tercihlerde bulunduğunu söylemenin yanlışlığını eleştirilerek, güç ve iktidar odaklarını elinde bulunduranların bunları kendi çıkarları için kullandıklarının kritiğini yapmaktadır (Taş dergisi, c.1, s. 4, 1958: 7).



Şekil 11: Kiralık(Taş dergisi, c.1, s. 4, 1958: 7).

DP'lilerin 1948 yılında henüz muhalefetteyken ucuzluğu tabuta koyup mitingler yapmasına gönderme yapılmıştır. Söz konusu karikatürde; ticaret, sanayi ve tarım burjuvazisinin omuzlarında taşıdığı politikacı, kalkınmanın tabutla gidişini şaşkınlı izlemektedir. Büyük umutlarla bel bağladığı iktidardan umduğunu bulamayan vatandaş ise kendi kaderine terk edilmiş durumdadır (Taş dergisi, c. 1, s. 10, 1958: 9).



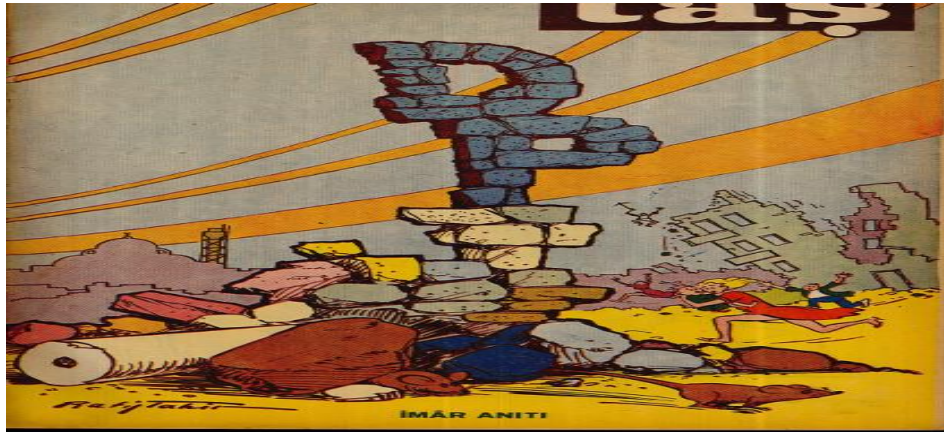
Şekil 12:Kalkınma (Taş dergisi, c. 1, s. 10, 1958: 9).

Ferruh Doğan'ın hazırladığı “İktisat Notlarında” güç birliği partisi amblemini tutan iki adamdan biri diğerinin boyuna ulaşabilmek için tabureye çıkmış ve buna kollektif mülkiyet denilmiştir. Ferdi mülkiyet ise tek elini havaya kaldırıp “yeter dur işareti” yapan bir politikacı olarak hicvedilirken tekel maddelerine gelen zamdan sonra alkol şişesi ve sigara servet olarak değerlendirilmiştir. Kuyruklar temerküz, ovada duran muhalif yaylacılar fazla olarak çizilirken resmi ilanlar ve ücret ağızları bağlı çuvallarda, fiyatlar ise roket gibi kanat takarak fırlamış şeklinde çizgi diline taşınmıştır. Koltukta oturan hakkı huzur çuvalına faiz, boşta duran iktidar koltuğuna sabit sermaye denilirken birinden çıkıp diğerine 3 parti arasında koşan politikacıya mütedavil sermaye (dolaşımda bulunan-elden ele dolaşan), sucuk gibi duvarda asılı duran kredilere irat (gelir getiren mülk) denilmektedir. Üzerinde parti binası yazan yapıya şirket; kuyrukta olan elleri bastonlu adamlara tedavül şeklinde isimlendirilirken, DP'nin binasından aşağı inen zam yazılı çuvallara zam, binanın diğer merdiveninden aşağı inen politikacılara ihracat; demokrasi isimli kadının 1950 yılında dünyaya getirdiği bebeğe müstahsil (üretici-yetiştirici) denilmiştir. 1950 yılını tabağına koyup çatal bıçakla yemeye çalışan politikacıya müstehlik (tüketici); elinde ufacık kesesiyle maaşını tutan adamın karşısına geçip ‘zam zam’ diye bağırarak politikacı arz ve talep olarak adlandırılırken; karaborsacıya müteşebbis (girişimci); iki adam arasındaki oy kâğıdını elden ele vermesine mübadele (değiş-tokuş), kürsülerinde konuşarak halk kitlesine hitap eden politikacılara piyasa denilmiştir (Taş dergisi, c.1, s. 9, 1958: 7).



Şekil 13: İktisat Notları (Taş dergisi, c. 1, s. 9, 1958: 7).

Başbakan Adnan Menderes'in yönettiği “İstanbul’un topyekûn imarları operasyonları” 1956 yılının ağustos ayında başlamış ve tüm kent bir şantiyeye dönmüştü.⁵ Ancak, kentte baş göstermeye başlayan konut buhranı, gecekondular sorunu gibi hiçbir sosyal soruna çare arayışına girilmeden güncel, kapsamlı bir plan olmaksızın İstanbul’un imarına başlanması konusu, Taş’ın sütunlarında sıkça işlenen temalardan biri olmuştur. Ratip Tahir imzasını taşıyan kapak karikatüründe, istimlak edilen evlerin arasından kaçmaya çalışan bir aile görülürken, yıkıntılardan arta kalan moloz ve taş yığınlarının üstüne DP sloganı yerleştirilerek “İmar Anıtı” yapılmıştır. Karikatüre göre, istimlak hadisesinin sembolü niteliğindeki anıt, gelecek kuşaklarca tarih boyunca anılması için göze çaracak büyüklükte inşa edilerek kritik edilmiştir (Taş dergisi, c. 1, s. 2, 1958: Kapak).



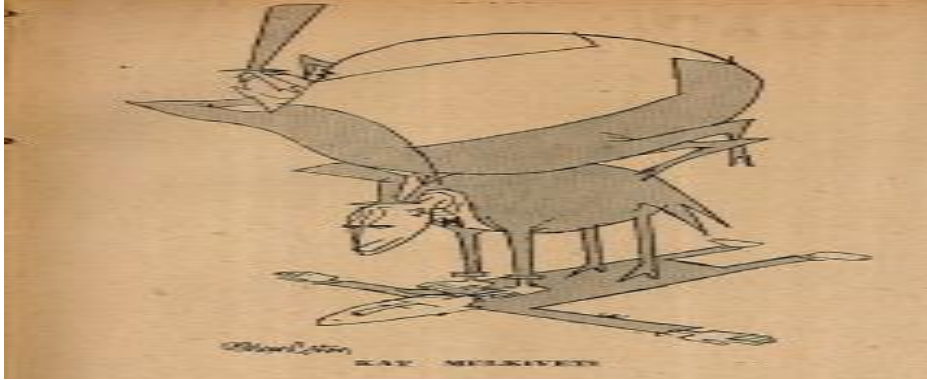
Şekil 14: İmar Anıtı (Taş dergisi, c. 1, s. 2, 1958: Kapak)

İmar furyası esnasında istimlak edilerek yıkılan yapı sayısı 7 bin 289’a ulaşmıştı. Bu operasyonlardan en olumsuz etkilenen gruplar ise, mülkleri istimlâke uğrayanlar olmuştu. 1958 yılına gelindiğinde ise istimlak bedelleri peşin ödenemeyince taksit bağlanmış, yaşam pahalılığının günden güne arttığı bir ortamda gerçekleştirilen bu uygulama mülkü kamulaştırılan insanları daha zor durumda bırakmıştı.⁶ “Kat Mülkiyeti” isimli karikatürde, mülkü istimlak edilen bir adam, üzerinde istimlak eden kişi ve en üstte

⁵“İstanbul’da Deprem Gibi İmar”, (Cumhuriyet Ansiklopedisi, 2002: 297).

⁶“İstanbul’da Deprem Gibi İmar”, (Cumhuriyet Ansiklopedisi, 2002: 297).

hepsinin üzerine konumlanmış göbekli, silindirik şapkalı bir politikacı görülmektedir. En altta kalanın canı çıksın misali, gücü yeten yetene durumunun ima edildiği karikatür halkın çaresizliğine dairdir (Taş Dergisi, c. 1, s. 1, 1958: 9).



Şekil 15: Kat mülkiyeti (Taş dergisi, c. 1, s. 1, 1958: 9).

İnsan konuşurken bazı hatalar yapabilir, doğru ya da yanlış her şeyi söyleyebilir. “Dilin kemiği yoktur” alt yazısını taşıyan karikatür, baskı ortamının yarattığı korku ve tedirginliğin düşünce-ifade özgürlüğünü sekteye uğrattığı oluşumu eleştirerek, sözün ağızdan çıkmasının artık kolay olamayacağına işaret etmektedir (Taş dergisi, c. 1, s. 11, 1958: 3).



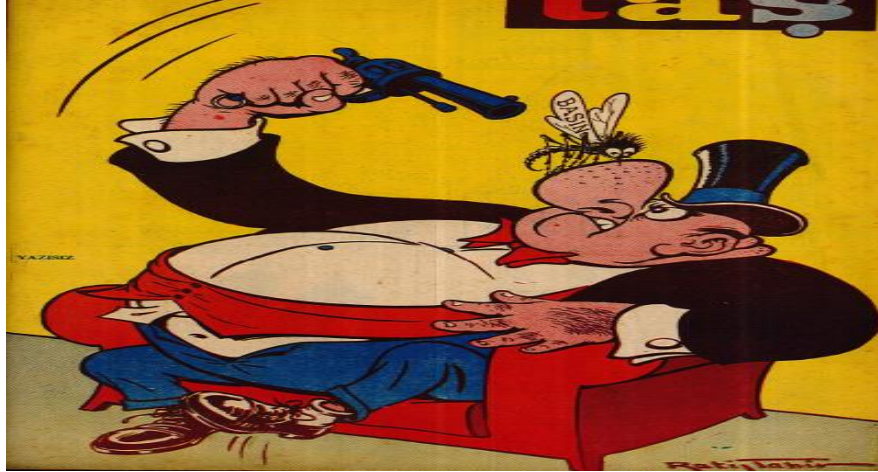
Şekil 16: Dilin kemiği (Taş dergisi, c. 1, s. 11, 1958: 3).

Kılıç isimli şiirinde “Çekiç altında muvakkar ezilir günlerce. Bir çelik parçası bir tığ-ı mehîp olmak için” diyen Tevfik Fikret’in dizelerinden ilham alan karikatür, çekiç altında ezilen bir çelik parçasının günün birinde, zalimi ve baskıyı nasıl ezebileceğini ima etmektedir. Çekiciyle kılıcı ezen Menderes’ten basın zamanı geldiğinde hesap soracağını işaret eden karikatür, basına getirilen baskı yasalarını tenkit etmektedir (Taş dergisi, c. 1, s. 11, 1958: 3).



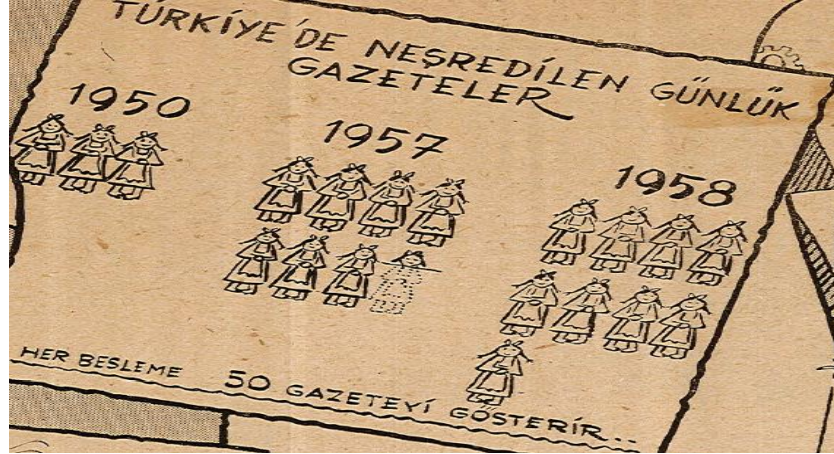
Şekil 17: *Kılıç* (Taş dergisi, c. 1, s. 11, 1958: 3).

Ratip Tahir'e ait bir kapak karikatüründe; taktığı silindir şapkasından politikacı olduğu düşünülen göbekli bir adam koltukta oturmaktadır. Politikacının burnuna konan sineğin kanatları üzerinde ise basın yazmaktadır. Politikacı sinirli bir ifadeyle elindeki silahı zayıf olmasına zayıf, ama vızılı tavırlarıyla mide bulandıran tipleri temsil eden sineğe eş deyişle basına yöneltmiş ve kendi kendisini öldürebilme ihtimalini bile bile onu öldürmeye teşebbüs etmiştir (Taş dergisi, c.1, s.9, 1958: Ön Kapak).



Şekil 18: *Yazısız* (Taş dergisi, c.1, s.9, 1958: Ön kapak).

“Türkiye’de Neşredilen Günlük Gazeteler” başlığını taşıyan bir karikatürde, 1950-1957 ve 1958 çıkarları uğruna iktidardaki güçlerin görüşlerini savunan basın hicvedilerek “Her besleme 50 gazeteyi gösterir” denilmektedir. Son yıllarda besleme basın adıyla anılan basın-yayın organlarındaki artışa dikkat çeken karikatür, resmi ilan ve kâğıt tahsisi sağlamak adına sorumluluklarından ödün veren basını tenkit etmektedir (Taş dergisi, c.1, s. 1, 1958: 11).



Şekil 19: Her besleme 50 gazeteyi gösterir (Taş dergisi, c.1, s. 1, 1958: 11).

DP bir boğaya benzetilmiştir. Boğanın vurarak yere serdiği toplantı hürriyeti, söz hürriyeti, üniversite muhtariyeti, adli teminat, ispat hakkı, seçim emniyeti ölmüştür. Matadoru simgeleyen İnönü ise, itham ve tehditler savurarak üstüne doğru gelen boğayla mücadele etmektedir. Darlık, yokluk, pahalılık okları boğayı yaralasa da, DP gücünden bir şey kaybetmediğini göstermek istercesine baskı tedbirleri uygulamaya devam etmektedir (Taş dergisi, c. 1, s. 9, 1958: 5).



Şekil 20: Yazısız (Taş dergisi, c. 1, s. 9, 1958: 5).

Sonuç ve Değerlendirme

Çok partili hayata yönelik ana denemeler temel alınmadığında 23 yıllık tek parti iktidarının ardından 1946 senesinde kurulan Demokrat Parti ile çok partili hayata geçen Türkiye, 1950-1960 yılları arasında Demokrat Parti'nin iktidarına tanıklık etmiştir. Siyasi alanda bu gelişmeler yaşanırken, büyük ölçüde toplumdaki hâkim kültür tarafından şekillenen mizah da, köklü değişimlere sahne olan başka bir alandır. Türk karikatürünün üçüncü dönemi, DP iktidarıyla eş zamanda yani 1950'de başlamıştır. 1950'lerin ilk yarısında Avrupa ve Amerika'da çizgide mizah akımının başlıca temsilcileri olarak eserler veren Steinberg, Chaval, Flora, Bosch ve Mose gibi çizerlerin yaklaşımından etkilenerek farklılaşan çağdaş karikatür anlayışı: çizginin söze, bir dile dönüştürüleceği bir dönemin kapılarını açmıştır. Bilinen adıyla "50 Kuşağı", kendilerinden önceki kuşakların yazıya dayalı, yazı kaldırıldığında anlamsız kalan karikatürlerine karşın "çizgide mizah" olarak adlandırılan anlayışı benimsemişlerdir. Çizgi-mizah, grafik-mizah ya da humoristik desen, modern grafik gülmece olarak da adlandırılan bu yeni karikatür anlayışı, popüler olmaktan ziyade daha çok düşündürmek hedefinde ilerlemiştir. Bu bağlamda, mizahın güldürme

temelinin altında birey ve toplumdaki aksaklıkları, yozlaşmayı, çirkinlikleri düzeltme amacını taşıdığını ve sivri dili, alaycı tavırları, iğneleyiciliği ile halk zekâsının ürettiği bir savunma hattı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Karikatür sanatçısı mimar Tan Oral'ın (1998: 52) deyişiyle, “Eğlence dünyasında bir koro vardır. Mizah ise her zaman solo bir çıkıştır. Herkesin aynı havadan çaldığı bir ülke ve dünya orkestrasında arada bir ayağa kalkan ve aykırı bir ses çıkaran solist gibi” hareket eden mizah, siyasal ve toplumsal değişimlerin cereyan ettiği mekânlarda toplumun derinliklerine kadar kök salmıştır.

Basın, bugün olduğu gibi 1950-1960 döneminde siyasi bir arena olma ve gündeme yön verme niteliklerini taşımaktaydı. DP iktidarı süresince basından yararlanarak kamuoyunun desteğini sağlamaya çalışmış fakat ekonomik ve toplumsal vaatlerini gerçekleştirmeye çalıştığı siyasal düzlemde, toplumsal buhran yükseldikçe basının muhalefeti de artmıştır. Sorunların iktidar koltuğunda oturan DP ve başta CHP ile diğer muhalefet partilerinin sebebiyet verdiği ortak bir yönetememe halinden kaynaklandığı Taş dergisi tarafından sürekli olarak ifade edilmiştir. Hükümet-muhalefet arasındaki bahar havasının bir düzelip bir bozuluşunu, muhalefetin tepkisini ve Türkiye Köylü Partisi'nin Cumhuriyetçi Millet Partisi ile birleşmesi (Cumhuriyet Ansiklopedisi, 2002: 206) onu takiben de Hürriyet Partisi'nin Cumhuriyet Halk Partisi'ne katılması (Çavdar, 1996: 73) ile gerçekleştirilen güç birliğini çeşitli yazı ve karikatürlerine taşıyan Taş, iktidar kavramının sorunsallaştırıldığını ve mevcut iktisadi-siyasi meselelerin iktidarda olan partiden değil, iktidar olmaktan kaynaklandığını ileri sürmüştür. Huzurun politik değil içtimai olduğunu vurgulayan ve bu problemi idare edilenle, edenler arasında karşılıklı itimat, sevgi ve saygıya, yasalara bağlamakla olacağını işaret eden Taş, demokrasinin olmazsa olmaz ilkelerini savunmuşlardır.

Yayınlandıkları dönem sebebiyle Taş, çoğunlukla halkın halk için, halk tarafından yönetimini temel alan demokrasi kavramını sorgulayarak yazı ve çizgi diline taşımıştır. Ülkenin siyasi partilerinin başarıya ulaşması için ülkenin sosyal gerçeklerini hesaplaması gerekliliğine inanan Taş, kişi hak ve özgürlüklerini, ekonomik yapının sınıflar çatışmasını gündeme getirmiştir. Toplantı ve söz hürriyeti, üniversite muhtariyeti, adli teminat, ispat hakkı, seçim emniyeti, basın etiği, gazeteci-kaynak ilişkileri, dönemin Ankara Hilton'u olarak tabir edilen hapishanenin gazetecilerle dolup taşmasını, gazete ve dergi kâğıtlarının tek elden ithaline gidilmesini, ilan ve reklamların tek elden dağıtımının kabul edilmesini, özel ticari ilanların da hükümet denetimine girişi gibi iktidarın getirdiği baskı yasalarını eleştirmiştir. Ayrıca, çeşitli yazı ve karikatürleriyle sosyal yaşama dair konuları (kadın-erkek ilişkileri, arkadaşlık-komşuluk, değişen değerler, din, toplumsal inanç ve gelenekler, bayramlar, tarihi miras, sağlık, eğitim) başyazı, köşe yazısı, fıkra, öykü, deneme, araştırma gibi düz metinler ve karikatürlerde yer vermişlerdir.

Mizah dergileri hitap ettikleri toplumun ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ve gündemi yakalayabildikleri ölçüde başarılı olabilirler. Bu açıdan düşünüldüğünde Taş dergisi, toplumdaki değişimleri görmüş, gündemi yakalamış ve toplum tarafından benimsenmiştir. DP'nin düşünce yapısını, iktidar anlayışını, idareciliğini toplumsal odaklı bakış açılarıyla tartışmaya açan Taş, kendilerince yanlış ya da kusurlu buldukları her türlü uygulamaya, yozlaşmaya, uygulayıcısı kim olursa olsun muhalefet etmekten çekinmeyerek mizah dili ile tepki vermişlerdir. Dergi içeriğinin incelenmesi sonucunda ele alınan konulara ilişkin yaklaşım biçimlerinin, kullanılan sözcük, çizgi ve fotoğrafların mevcut sosyo-ekonomik ve politik duruma ilişkin eleştirel tavır içerdiği ve bu bağlamda derginin muhalefet söylemi

oluşturabilecek bir dili benimsediği söylenebilir. Taş, bu yönüyle yalnızca bir eğlence aracı değil, bir hiciv ve iktidara karşı mücadele biçimi olarak önem kazanmaktadır.

Kaynakça

- Akter, Tutku ve Terkan, Remziye (2011). İletişim Biçimi Olarak Karikatür: Barış Temsili Olarak Zeytin Ögesinin Kullanılış Biçimi, *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı*, Erzurum: Mega Ofset, 235-243.
- Arık, Bilal (1998). *Değişen Toplum Değişen Karikatür*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Arık, Bilal (2002). Kemal Sunal, Levent Kırca ve Cem Yılmaz'ın Mizahına Teorik Bir Bakış, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 14, 111-129.
- Avcı, Artun (2003). Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece, *Birikim Dergisi*, Sayı: 166, 80-96.
- Balcıoğlu, Semih (1987). *Cumhuriyet Dönemi Türk Karikatürü (1923-1983)*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Balcıoğlu, Semih (2003). Memleketimden Karikatürcü Manzaraları, İstanbul: Can Yayınları.
- Balkaya, Adem (2007). Türk Halk Kültüründe Taşlamaya Küçük Bir Örnek, *Turkish Studies / Türkoloji Araştırmaları*, Cilt: 1, Sayı: 5, 138-147.
- Bayraktar, Zülfikar (2011). Gülme Teorileri ve Gülme Teorilerine Göre fıkraların Tahlili, *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı*, Erzurum: Mega Ofset, 175-180.
- Cumhuriyet Ansiklopedisi (2002). Cilt: 2 (1941-1960), (Yay. Kur.: Hasan Ersel, Ahmet Kuyaş, Ahmet Oktay, Mete Tunçay), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 297, 206.
- Cumhuriyet Gazetesi (1958), 20.01.1958.
- Çavdar, Tevfik (1996). *Türkiye'nin Demokrasi Tarihi 1950-1995*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Çeviker, Turgut (2010). *Karikatürkiye Karikatürlerle Cumhuriyet Tarihi (1923-2008)*, Cilt 1, İstanbul: NTV Yayınları.
- Doğan, Ferruh (1995). Türk Karikatürünün Siyasal Gelişimi, *Ankara Uluslararası Karikatür Festivali (19-23 Mayıs 1995)*, Yayına Haz.: Nezih Danyal, Günce Erdal, Tuğba Üçbudak, Baran Yatağan, Deniz Koç, Deniz Ulaş Ercan, Ankara: Karikatür Vakfı Yayınları.
- Fırlar, Belma ve Çelik, Murat (2010). Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (12), 164-177.
- Güngör, Nazife (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İnam, Ahmet (2009). Felsefede Mizah, Mizahta Felsefe, *Olaylara Farklı Bir Bakış Açısı: Karikatür ODTÜ'lüler Bülteni*, Ankara: ODTÜ Mezunları Derneği Yayınları.
- Marshall, Gordon (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev.: Osman Akinhay-Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Nesin, Aziz (1973). *Cumhuriyet Döneminde Türk Mizahı*, İstanbul: Akbaba Yayınları.
- Nisan, Fatma (2012). Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi (Örnek Olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum Süreci), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Oral, Tan (2011) Gülmenin Hayat, Sanat, Mizah ve Komedi ile Olan İlişkisi, *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı*, Erzurum: Mega Ofset, sayfa:167-171.
- Oral, Tan (1998). *Yaza Çize*, İstanbul: İris Yayıncılık.
- Öğün, Emre Perrin ve Çavdar, Ayşe (2011). Yeni Muhalefet Eski Dil: Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Mizah, *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı*, Erzurum: Mega Ofset, 481-493.
- Öngören, Ferit (1959). *Yeni Mizah Hikâyeleri Antolojisi Mizah Serisi 3-4*, İstanbul: Gar Yayınları.
- Özer, Atila (2007). *Karikatür Yazıları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Karikatür Sanatını Araştırma Uygulama Merkezi Yayınları.
- Sanders, Barry (2001). *Kahkahanın Zaferi: Yırtıcı Tarih Olarak Gülme*, Çev: Kemal Atakay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Selçuk, Turhan (1998). *Grafik Mizah*, Der.: Turgut Çeviker, İstanbul: İris Mizah Kültür Yayıncılık.
- Topuz, Hıfzı (1997). *Başlangıcından Bugüne Dünya Karikatürü*, İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- Tuncel, Işık ve Bahtiyar Mutlu (2005). “Mizahın Gerçek Yeri Neresi?”, (Editör: M. Bilal Arık), *Türk Basınına Eleştirel Bir Bakış Denemesi: Kral Çıplak*, Konya: Tablet Kitabevi, sayfa: 98-114.
- Türkçe Sözlük, (2005). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türkmen, Fikret (2000). Osmanlı Döneminde Türk Mizahı, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, Sayı IV, İzmir: Ege Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü Yayını, sayfa: 1-10.
- Yakar, Fahri (2013). *Mizahın Gücü-Başlangıcından Günümüze kadar Türk ve Dünya Edebiyatında Mizah*, İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- Yücebaş, Hilmi (1958). *Türk Mizahçıları Nüktedanlar ve Şairler*, İstanbul: Orhan Mete ve Ortağı Kol. Şti. Matbaası.
- Yücel, Yonca Güneş (2009). Aslında Don Quixote Kendisine Hiç Gül(dür)medi!, *Birikim Dergisi*, Sayı: 238, 106-112.

Dergiler

- Taş haftalık siyasi mizah dergisi*, 18 Ekim 1958, cilt:1, sayı 1.
- Taş haftalık siyasi mizah dergisi* (1958), cilt:1, sayı 1, sayfa: 10.
- Taş haftalık siyasi mizah dergisi* (1958), cilt:1, sayı 1, sayfa: 17.

- Taş haftalık siyasi mizah dergisi*, 25 Ekim 1958, cilt:1, sayı 2.
Taş haftalık siyasi mizah dergisi, 1 Kasım 1958, cilt:1, sayı 3.
Taş haftalık siyasi mizah dergisi, 8 Kasım 1958,cilt:1,sayı 4.
Taş haftalık siyasi mizah dergisi, 15 Kasım 1958, cilt:1,sayı 5.
Taş haftalık siyasi mizah dergisi, 22 Kasım 1958, cilt:1, sayı 6.
Taş haftalık siyasi mizah dergisi, 29 Kasım 1958, cilt:1, sayı 7.
Taş haftalık siyasi mizah dergisi, 4 Aralık 1958, cilt:1, sayı 8.
Taş haftalık siyasi mizah dergisi, 11 Aralık 1958, cilt:1,sayı 9.
Taş haftalık siyasi mizah dergisi, 18 Aralık 1958, cilt:1,sayı 10.
Taş haftalık siyasi mizah dergisi, 25 Aralık 1958, cilt:1, sayı 11.
Taş haftalık siyasi mizah dergisi (1 Ocak 1959), cilt:1, sayı 12.
Taş-Karikatür haftalık siyasi mizah dergisi (13 Ocak 1959), cilt: 1, sayı 14.

TEKNOLOJİK İLERLEMENİN DİSTOPIK İMGESİ: BLACK MIRROR TELEVİZYON SERİSİ*

Arş. Gör. Hakan AŞKAN**

Öğr. Gör. Meltem Cemiloğlu ALTUNAY***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 24.09.2018

Kabul Tarihi: 31.10.2018

Özet

Tarihsel olarak 18. yüzyıl Avrupası'nda ortaya çıkmış olan aydınlanma felsefesi, evrenin rasyonel akıl aracılığı ile kavranabileceğini, böylece insanoğlunun bilgiye, mutluluğa, refaha ve özgürlüğe ulaşabileceğini vaat eder. Oysa özellikle 20. yy'da yaşanan iki büyük Dünya Savaşı'nın ve bilimsel gelişmelerin ortaya çıkmasına olanak sağladığı kitle imha silahlarının dünya genelinde yol açtığı onarılmaz yıkımlar ile büyük trajediler, aydınlanma felsefesinin yücelttiği rasyonel aklın sorgulanmasına neden olmuştur. Aydınlanmanın güç olarak kutsadığı bilgi, modern çağda kendisini "teknolojik yıkım araçlarında" somutlaştırmıştır. Dolayısıyla ilerleme ve bilim ilişkisinde aklın rasyonel bir temelde yalnızca insanın refahı için çalıştığı fikri inandırıcılığını yitirmiştir. Dolayısıyla bilimsel gelişmelerin merkezinde yer alan rasyonel aklın vaat ettiği ideal toplum ütopyası, modern dünyada bir kâbusa, bir karşı-ütopyaya daha doğru bir ifadeyle bir distopyaya dönüşür. Böylece 18. yy.'da filizlenmeye başlayan ütopyacı düşüncenin yerini, haklı gerekçelerle, 21. yy.'da felaket korkularının distopik yansımaları almıştır. Çağın ruhunu yansıtan bu distopik yansımalar, Fredric Jameson'm (1990) da ifade ettiği gibi, kendini en açık şekilde görsel sanatlarda ortaya koyar. Tam da bu noktada Black Mirror televizyon serisi, teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarında yaşanan köklü değişikliklerin tüm insanlığı nasıl etkilediğini farklı boyutlarıyla gözler önüne sererek çağın gerçekliğine ayna tutar. Aynı zamanda insan hayatını kolaylaştırdığı iddia edilen teknolojinin, insanları nasıl kuşattığı ve onların hayatlarını nasıl alt üst ettiğini de gösteren Black Mirror, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelerin nasıl manipüle edilebileceğini ve egemen güçlerce nasıl kendisine bağımlı bir hale getirilebileceğini de ortaya koymaya çalışan distopik bir yapıdır. 2015 Ocak ayına kadar 3 sezonda toplam 7 bölümü yayınlanmış olan bu yapı, her bir bölümde güncel ve farklı bir tema ele alarak içinde yaşadığımız çağın farklı bir gerçekliğine ayna tutmaya çalışmaktadır. Diğer bir deyişle, bu yapı günümüzde -yani 21.yy'da- insanların yaşadığı ama algılayamadığı toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik gerçeklikleri resmetmeye çalışmaktadır.

Bu çalışma, Black Mirror televizyon serisinde kitle iletişim araçlarının nasıl ele alındığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Söz konusu bu çalışma, kitle iletişim araçlarının yol açtığı küresel-güncel sorunları ortaya koymaya çalışması bakımından önemlidir. Ayrıca, söz konusu seri her ne kadar İngiliz yapımı olsa da kitle iletişim araçlarının yol açtığı sorunların yalnızca yerelde değil, aynı zamanda küresel ölçekte de yaşandığını ortaya koyması bakımından da önemlidir. Ütopyanın hangi koşullarda distopyaya dönüştüğünü ve nasıl bir gelecek öngörüsünde bulunduğunu anlamaya çalışmak çalışmanın çıkış noktasıdır. Bu bağlamda Black Mirror televizyon serisi niteliksel durum çalışması yöntemiyle analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Distopya, İlerleme, Teknoloji, Televizyon Serisi*

DISTOPIC IMAGING OF TECHNOLOGICAL PROGRESS: BLACK MIRROR TELEVISION SERIES

Abstract

The enlightenment philosophy historically appeared in 18th century Europe promises that the universe can be apprehended by rational thinking and so humankind can reach knowledge, happiness, prosperity and freedom. However, irrecoverable destructions and great tragedies around the world caused by weapons of mass destruction that arose due to especially two great World Wars and scientific developments in 20th century brought on questioning rational thinking extolled by the enlightenment philosophy. Knowledge sanctified as power, concreted itself in "technological destruction tools". Consequently, the idea that on rational basis reason works only for human's prosperity in relation of progress and science lost its

* Bu makale 12-15 Mayıs 2015 tarihleri arasında düzenlenmiş olan 13. CIM Sempozyumu kitabında basılan bildirinin genişletilmiş halidir.

** İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, hakan.askan@inonu.edu.tr

*** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, mcmiloglu@anadolu.edu.tr

plausibility. Therefore, the ideal society utopia promised by rational thinking taking part at the center of scientific developments turns into a nightmare, an anti-utopia and more clearly a dystopia in modern world. Thus utopian thought which began to develop in 18th century has properly given place to dystopic reflections of the fear of disasters. As Fredric Jameson stated, (1990) these dystopic reflections indicating the spirit of age reveal themselves explicitly in visual arts. At this point television series Black Mirror reflects the reality of age by displaying from different perspectives together with technological developments how radical changes on communication instruments affected whole humanity. It reveals how technology that is claimed to make lives of people easier, surrounds them and wrecks their lives. Black Mirror is a dystopic production trying to show how the masses were manipulated by means of mass communication and how they became dependent to dominant powers. Until January 2015, 7 episodes were featured in 3 seasons and the production tries to mirror a different reality of our age by addressing an up-to-date and different issue in each episode. In other words this production tries to picturize social, political, cultural and economic realities that people experienced but did not perceived in our day -id est. in 20th century-.

This study tries to reveal how mass communication was addressed in Black Mirror television series. It is important with regards to its aim at presenting global-current problems caused by mass communication. Although still Black Mirror is British television series, it is important because it present problems that mass communication caused not only on a local scale but also on a global scale. The starting point of the study is trying to understand under what circumstances utopia turns into dystopia and how it foresees the future. In this context Black Mirror television series will be analyzed with the method of qualitative situational research.

Keywords: *Dystopia, Progress, Technology, TV Series*

Giriş

Aydınlanma fikri ve buna bağlı olarak gelişen ilerleme düşüncesi, 18. yüzyıldan itibaren pek çok açıdan eleştirilmeye başlanmıştır. Çünkü bütün bir aydınlanma düşüncesine egemen olan akıl ve onun aracılığıyla elde edilen bilimsel ilerleme, insanlığı “hiçbir yerde olmayan ama arzulanan” ütopyalardan daha çok, “kötü ve istenmeyen” bir yer olarak “distopyalara” götürmüştür. Adorno ve Horkheimer (2010), 20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan yıkımların [özellikle iki büyük dünya savaşı ve ardından yaşananların] sebebinin ilerlemeci aydınlanma düşüncesi olduğunu ve aydınlanma idealinin 20. yüzyılda büründüğü haliyle, kaçındığı mitten bir farkı olmadığını ve böylece mitin kendisine dönüştüğünü söylerler. Aydınlanmanın Diyalektiği’ndeki eleştiriler, akla ve bilime sınırsız güvenin, teknolojiyi sorgulamaksızın ilahlaştırmanın nasıl da devasa sorunlara sebep olduğunu göstererek akla, bilime ve teknolojiye dair düşünce ve inançların yeniden gözden geçirilmesine neden olurlar.

Modernizm düşüncesi, bir aydınlanma projesi olarak sürekli ve doğrusal bir ilerleme anlayışı üzerine oturmaktadır. Bu ilerlemenin, aydınlanma felsefesine göre belli bir amacı vardır. Söz konusu amaç, ideal toplum düzeni olarak ifade edilmektedir. Modernizmin, bilimsel-teknolojik gelişmelere dayalı olarak kurmayı arzuladığı bu ideal dünya düzeni, geline nokta, doğanın -ve hatta bütün olarak dünyanın- gün geçtikçe tüketilmesine yol açmaktadır. Kellner’in da belirttiği üzere (1992: 179) tekno-kapitalizm doğa ile ilişkiler açısından çok daha güçlü ve tehlikeli bir boyuta varmaktadır. Ayrıca bireyin gündelik hayatı her aşamada tekno-kapitalizme maruz kalarak teknolojikleşmektedir. Dolayısıyla bireyin yaşamı içerisinde teknolojinin nüfuz etmediği bir alan neredeyse kalmamaktadır. Yani insan, Aydınlanma ile temelleri atılan aklın yarattığı teknoloji aracılığıyla gündelik hayatını kolaylaştırmak isterken aslında teknolojinin egemenliği altına girmekte ve teknoloji, evreninin bir parçası haline gelmektedir.

Aydınlanmanın belirleyici gücü olarak kutsanan bilgi, amaç olmaktan çıkıp ilerlemenin aracı olma yolunda geçirdiği dönüşümle birlikte, modern çağda kendisini “teknolojik yıkım araçlarında” inşa etmiştir. Üstelik bilimsel-teknolojik üretimin insani bir

düzen hedeflediği iddiasına kuşku ile yaklaşılan bu çağda, artık bilimsel ilerlemeyi sorgulayacak hiçbir mercii de kalmamıştır. Horkheimer'ın *Aklın Tutulması* adlı kitabında belirttiği gibi (2010: 179):

[...] Teknolojik ilerleme düşüncesinin kökeni olan Aydınlanma ile birlikte ortaya çıkan ve amacı salt olarak 'rasyonalite' olan bu akli etkileyen bir hastalıktan söz edilecekse, bu hastalık belli bir tarihsel anda ortaya çıkmış bir 'inme' gibi değil, uygarlığın başlangıcından beri aklın doğasında var olan bir hastalık olarak anlaşılmalıdır. Aklın hastalığı, insanların doğaya egemen olma mücadelesinin içinde doğmuştur ve 'iyileşme' de en son arazların giderilmesine değil hastalığın bu gerçek kökeninin kavranmasına bağlıdır.

Paul Feyerabend'e göre bilimin tanımında kesin tartışma ve düşünce özgürlüğü olmasına karşın yaşamda bunun tam tersinin ortaya çıktığı, bilimin baskıcı bir otorite işlevine sahip olduğu görülmektedir. Çünkü ona göre bilim de bir ideolojidir ve diğer ideolojilere göre bir üstünlüğü yoktur. Feyerabend, bilimin 17. ve 18. yüzyıllarda önemli hizmetler sağladığını ve insanın özgürleşimine katkılar yaptığını kabul etmektedir. Ama bu durum artık geçerli değildir; aksine, bilim anlayış ve uygulaması özgürleşmenin önünde bir engel konumuna gelmiştir. Bilimin temeli, önermelerin dış gerçekliği temsil eden doğrular olduğudur. Halbuki Feyerabend'e göre dış gerçeklik ile kuram arasında bir temsil yoktur ve bilimin değinilen temel çıkış noktası bir dogmatizmden başka bir şey değildir (Akt. Şaylan, 1996: 37).

İlerleme düşüncesinin etkisiyle doğa artık insan aklı tarafından anlaşılacak bir 'şey' olma durumundan çıkarak, insanın yönetebileceği ve kendi gelişimi için bir araç haline getirebileceği bir duruma indirgenmiştir. Bu anlamda bilimin ve teknolojinin ütopyanın içine sokulması, tıpkı Aydınlanma fikrinde olduğu gibi ütopyaya da ilerleme fikrini getirir ve Kumar'a (2006: 59), bilimsel ve teknik gelişmede bir durma noktası olmadığı için ütopyada da herhangi bir sona ulaşamayacağını, bundan dolayı da ütopyanın bir anlamda Aydınlanma ile ortaya çıkan ilerleme ideallerinin gerçekleşmesi anlamına geldiğini vurgular.

19. yüzyıl ile birlikte ortaya çıkan ütopyaların genel özelliği, klasik gelenekten kesin bir kopuşu temsil etmeleridir. Bunun temellerinde ise komünizmin 19. yüzyıl ütopyasına ahlaki ve sosyal birtakım temeller sağlamasının yanında, ütopyanın dinamik öge olarak nitelendiği bilimsel gelişmelerin jeoloji ve biyoloji alanında gerçekleştirdiği buluşlar sonucunda Avrupa düşüncesine hâkim olan değişim ve evrim kavramlarının egemen olmaya başlaması yatmaktadır (Kumar, 2009: 79).

Böylelikle 19. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde artık ilerleme kavramıyla birlikte teknolojiye yaşanan gelişmelerle, iletişim ve ulaşımaya yönelik buluşların dünyanın yeni kurtarıcı gücü olarak görülmeye başlanır. Haberleşme teknolojisinde uluslararası ağların standartlaştırılması, evrensellik kavramının yaygınlaşması adına ilk temel adımlardan birisi olmuştur. Nitekim Tandaçgüneş (2013: 49), eskiden özgürlüğün düş gücünü canlandıran en güçlü simgenin, uçmak fikri ve onun paralelinde düşlenen uçan araçlar olduğunu belirtirken, artık bu simgenin bütün coğrafi engeli kaldırıp herkesi birbirine mesafesizleştiren iletişim ağları olduğunu belirtir. Dolayısıyla belirtildiği gibi, tüm bu gelişmeler sonucunda bilimkurguya malzeme olan gelecek tasvirleri de değişime uğramıştır. Öyle ki "*XIX. yüzyılın sonundan itibaren ve Büyük Savaş öncesine kadar bilimkurgu öykülerini yansıttığı dünyanın geleceğinin görüntüsü, dünyasal bir kent vaadi ile topyekûn ve gezegensel bir savaş tarafından yok edilmiş bir yerkürenin kıyameti arasında gidip gelir (Tandaçgüneş, 2013: 49).*"

Ütopya kavramı, nasıl ki insanlara yaşadıkları durumun bir alternatifi olarak ideal bir düzen sunuyorsa; distopya kavramı da sunulan bu düzenin olumsuz anlamda bir

gelecek tasvirine işaret eder. Birinci Dünya Savaşı ile birlikte insanlığın içinde bulunduğu durum Aydınlanma'nın amaçladığı gibi 'akılcı' ve 'eşitlikçi' gözükmemektedir. Aksine insanlık, milyonlarca insanların öldüğü savaşları yaşamakta ve sefalet çekmektedir. Bu atmosfer içerisinde distopyalar 1900'lü yılların başında totaliter sistemlere karşı bir başkaldırı aracı olur. Bu sebeptir ki Kumar (2006: 358), 1920'li, 30'lu ve 40'lu yılları distopya'nın klasik dönemi olarak niteler.

Bernhardd Roloff ve Georg Seeblen (1995), 20. yüzyılda oluşmuş olan bu korkulan gelecek olgusunun Aydınlanma fikrinin bir sonucu olduğunu belirtirler. Çünkü Aydınlanma, bireyin amaçlanan özgürlüğe kavuşabilmesi için, insanın mitlerin ya da dinlerin egemen olduğu denetim biçimine boyun eğmesinden daha çok kendini akılla denetleyebilme ve mevcut toplumsal durumu değerlendirerek aklın bir zorunluluğu olarak kavramasına yönelik bir harekettir. Bu anlamda distopyalar, ütopyaların geçmişte yaptığı gibi geleceğe ya da çok uzağa bakmaya gerek duymazlar. Çünkü 20. yüzyılda yaşanan bu yeni gelişmelerin hepsi kendi zamanlarında, kendi toplumlarında görünen ve belirgin hale gelen şeylerdir.

Bu anlamda nasıl ki ütopya pozitif ve iyi olana yoğunlaşıyorsa distopya da negatif ve kötü olana yoğunlaşır. Çünkü aydınlanma, endüstri devrimi, sanayileşme, teknoloji ve yeni üretim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte gelen I. ve II. Dünya Savaşları'nın insanlarda yarattığı korku ve buhran distopyaların yaratılmasına ve ortaya çıkmasına sebep olur. Dolayısıyla, 17. yüzyılda 'Aydınlanma' ile başlayan, insanın akılcı, eşitlikçi, demokratik, mutlu ve refah içerisinde yaşayacağı toplum hayalleri olan ütopyalar, 20. yüzyılın başında savaşlar, yıkımlar ve milyonlarca insanın yok olmasıyla birlikte insanlığı distopyalara götürmüştür.

1. Medya ve Gözetleme

Her toplum 'otantik' olarak ürettiği ve yaşadığı kültürel bir ortama sahiptir. Söz konusu kültür ve kültürel ortam iktisadi, sosyal, politik vs. yaşamın her sahasını kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile kültür de üretilen ve pazarlanan bir meta halini almıştır. Kitle iletişim araçlarını üreten gelişmiş ülkeler tarafından, bu araçları üretmekten yoksun ülkelere bir 'medyatik ürünler'le birlikte 'kültür' de ihraç edilmektedir (Adıgüzel, 2001: 103). Durum böyle olunca da "insanlar, toplumsal çevrelerini yorumlamak ve onlara tepki göstermek için kullandıkları imgeler, simgeler ve söz dağarcıkları için büyük ölçüde kültür endüstrilerine bağımlı" (Golding ve Murdock, 2002: 94) hale gelmekte, özellikle de elektronik sömürüye maruz kalmaktadırlar.

Medya vermek istediği mesajları eğlence ve enformasyonun aracılığıyla defalarca yinelemek suretiyle bir algı yönetimi sağlamaktadır. Böylece toplumlar ve onun temeli bireyler, sistem tarafından kontrol altına alınabilmektedir. Medyanın sahip olduğu güç ve bu gücün toplum üzerindeki etkisi yadsınamaz. Medyanın esas gücü dünya görüşümüzü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel davranış biçimimize etki etmesidir. Onu televizyon gibi kişisel bir araç olarak değil de bir bütün olarak ele aldığımızda bu güç daha da etkileyici bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Farklı farklı medya kullanımı örnekleri incelendiğinde bu güç daha da açık biçimde görülebilir. Medya kampanyaları bütün medya alanlarını aynı anda kullanarak iletmek istedikleri iletiyi yineler ve sağlamlaştırır (Burton, 2008: 13-14).

Medya kültürü, sadece sürekli genişleyen zaman ve enerji dilimlerini işgal etmekle kalmamakta, fantezi, hayal, örnek düşünce ve davranış ve kimlikler için her zamankinden daha fazla (sürekli olarak) malzeme sunmaktadır. Medya kültürü, seyirci çekmek ve

medyanın gücünü ve karını artırmak için, teknolojik açıdan (hiç olmadığı kadar) gelişmiş gösteriler üretmektedir. Eğlence şekilleri, haberlerin içine işlemekte ve sansasyonel eğlence (eğitim+eğlence) kültürü giderek popülerleşmektedir. Radyo, film, televizyon haberleri, eğlence formları ve sanal gerçekliğin büyüyen etki alanını birleştiren yeni multimedya; medya kültürünün gösteri özelliğini belirgin kılarken, genişleyen bilgi ve eğlence sahaları meydana getirerek, tekno-kültürün zengin dekorlu müsameresi haline gelmiştir.

Gösteri yalnızca ve yalnızca düzene hizmet eder. Tek gayreti de düzenin devamlılığını sağlamaktır. Toplumunu oluşturan her bireyin, iktidarın gösterisiyle uyuşması istenir. Birey ekonomik toplumun ona sunduklarıyla düşünmelidir ve yaşamını idame ettirmelidir. Bireyin ütopiyalar üretmesi istenmez. Öyle olsa bile, bu yalnızca gösteriyi, iktidarın gösterisini yüceltmek veya korumak amaçlı olmalıdır. Buna göre sanat da özgür olmamalıdır. Bağımsız hale gelen sanat, dünyasını çarpıcı renklerle ifade ettiğinde yaşamın bir ânı yaşanmış olur ve artık çarpıcı renkler kullanarak onu geri getirmek mümkün olmaz. Bu an artık sadece anılarda canlandırılabilir. Sanatın büyüklüğü ancak yaşamın gün batımında ortaya çıkmaya başlar (Guy Debord, 1996:101).

21. yüzyılda kapitalizmin gözü konumuna yükselmiş olan medya araçları hem üretim hem de tüketim sürecinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Gözün iktidarı kesintisiz bir biçimde farklı “göz”leri, gözetim sistemlerini kullanarak doğumundan ölümüne dek özneleri denetim altında tutmaya ve bu denetimi özneler için sıradan ve meşru kılmaya çalışır. Toplumsal bedenin görünmeden gören iktidar tarafından disipline edilmesi, süregelen bir gözetim sistemi ile gerçekleştirilir. Panoptik bir mantığa sahip olan sistem, toplumsal özneleri biçimlendirirken, gözetlenmeyi ve seyretmeyi normalleştirir. Gözetim toplumu bağlamında toplum için gözetlenmek olağan bir durumdur, hatta sado-mazoşist bir biçimde toplum gözetlenmekten zevk alır bir hale gelir. Aynı biçimde, toplum “röntgenciliği” gündelik yaşamın bir parçası haline getirir, toplum farklı biçimlerde birbirlerini gözetleyen insanlar haline gelir. Gözetim toplumu açısından, gerçekte iktidar için en büyük başarı toplumsal bilincin kendi gardiyanı haline gelmesidir, yani iktidarın gözünün toplum tarafından içselleştirilmesidir. Tüm toplumsal yaşam bu süreçte bir hapishaneye dönüştürülmüş olur. Kapitalizmin evrim süreci aynı zamanda gözetim ve denetiminde evrim sürecidir, kapitalist iktidar bilimsel gelişimi üretimsel süreçlerde olduğu gibi yönetsel süreçlerde de kullanır (Çoban, 2014: 3).

Foucaultcu anlamda görünmeden gören panoptik iktidar, toplumu “göz”ün baskısıyla tahakküm altına alır. Foucaultcu yaklaşım temelinde “iktidarın gözü” (2003) üzerinden işlediği iddia edilen panoptik sistemde temel vurgu iktidardadır. Ancak vurgunun “göz” üzerinde olduğu bir yaklaşım da aynı biçimde olasıdır; toplumsal yaşam alanlarında göz-merkezli bir biçimde uygulanan iktidar biçimi “gözün iktidarı” olarak adlandırılabilir. İktidarın temel denetim mekanizmalarından biri haline gelen gözetim, “göz”ün de iktidarın önemli bir organına dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Çoban, 2014: 3). “Gözetleyen bir bakış ve bakışın ağırlığını üzerinde hisseden herkes, bakışı öyle içselleştirir ki, sonunda kendini gözetleme noktasına varır; böylece herkes kendi üzerinde ve kendine karşı bu gözetlemeyi işletecektir” (Foucault, 2003’ten akt. Çoban, 2014: 2).

Baudrillard çağdaş toplumsal yapının derin bir dönüşüm geçirdiği bu dönemde teknolojik gelişmelerin (özellikle de sinema ve televizyonun), Batılı toplumların Rönesans’tan bu yana geçirmiş oldukları değişimle ilişkili olduğu saptamasını yapar (Çolak, 2006: 59). Çağın ruhunun (zeitgeist) en açık bir biçimde görsel sanatlarda ortaya çıktığını ileri süren Fredric Jameson (1990: 33) gibi Jean Baudrillard da yeni çağdaş

toplumsal gerçekliği ya da “zeitgeist”ı, görsel ve sinemasal bir çağ olarak nitelendirmektedirler. Bu bağlamda, sinema, toplumsal durumu yansıtmada diğer tüm sanatların önüne geçmiştir. Bu dönemde, gösterilenin ortadan kalktığı ve sürekli göstergeye öncelik tanınan bir çağda, yine Baudrillard’ın belirttiği gibi (2004: 151), gerçeklik kendini sinema aracılığıyla, kurgusal evrenle onarmaya çalışmakta ve ayakta kalabilmek için ise yeni mitler üretmektedir. Sinema, çağımızın tüm gerçekliğini ya da gerçek dışılığını, “sanallığını” ve “hipergerçekliğini” yansıtmada diğer tüm sanatların önüne geçti. Aslında durum, kültür teknolojilerinin tarihsel gelişmelerine baktığımızda doğaldı. Zira, 17. yüzyıldan itibaren dünya görsel bir kültüre, göstergelere öncelik tanınan bir kültüre doğru hızla evrilmiştir. İçinde yaşadığımız dönem bu kültürel dönüşümün son halkasını oluşturan bir dönemdir (Çolak, 2006: 199). Simülasyon evreninde bilim ve teknik öyle bir aşamaya ulaşmıştır ki “gerçeği gerçekten daha gerçek” gösterebilmek artık mümkün olabilmektedir.

En yalın tanımıyla simülasyon, olmayan bir şeyi var gibi göstermektir. Simülasyon gerçeğin tüm göstergelerine sahip olduğu halde, gerçeğin kendisi olmayandır. Baudrillard’ın sözünü ettiği simülasyon ise bu teknolojik anlamı da kapsamakla birlikte daha genel anlamda toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik olanı kapsamaktadır (Adanır, 2008: 14). Baudrillard, bu noktada dikkatli olmamız gerektiği konusunda bizi uyarır. Çünkü gerçeğin ortadan kaybolması ya da yerini saf temsillere bırakması, gerçeğin fiziksel varlığının yok olması demek olmadığı; metafizik anlamda, ona ilişkin düşünce ve inancımız bağlamında ortadan kaybolduğu anlamına gelmektedir. Bundan böyle, varlık ile çeşitli görünümüleri; gerçek ile gerçek kavramına özgü bir ayna/yansıma yoktur. Artık sadece kendisine, kendi gerçekliğine gönderme yapan simülakrlar söz konusudur. Gerçek kaybolarak, yerini gerçeğin yerine geçen göstergelere yani simülatif evrene bırakmıştır. Gizlemek (dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmayan) diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmamaya) göndermektedir (Baudrillard, 2011: 16).

Simülasyon evreninde, gerçekliğin evreninde yaşanmış ve bitmiş olan her şeyin anlamı tersine dönmektedir. Oysa görünümlerin egemen olduğu bu evrende politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan her şeyin eskisi gibi sürüp gitmekte olduğu gibi yanlış bir genel izlenim vardır. Sanki hala toplumsal sınıflar, bir çalışma ve üretim düzeni, bir fiyat ve ücret politikası ve nihayet yaşayan bir kültür varmış gibi yapılanmaktadır. Oysa simülasyon evreninde toplumsal yoktur, toplumsal ötesi yani bir ‘kitle’ vardır. Kitle, toplumsalın içi boş ve kendinden geçmiş, anlamını yitirmiş biçimdir. Simülasyon evreninde politika yoktur, politika-ötesi vardır, yani politikanın anlamsızlaşmış, içi boş ve kendinden geçmiş biçimi vardır. Simülasyon evreninde kültürel yoktur, kültürel ötesi vardır, yani kültürel olanın anlamsız içi boş ve kendinden geçmiş biçimi vardır. Bu evren bir görünümler evrenidir yani gerçekliğin egemen olduğu evrende bir biçim ve içeriğe sahip olan göstergeler (gösterge: gösteren/gösterilen) bu evrende içeriklerini yitirmişler ve kendilerine rağmen ya da söz de birer gösterge olarak adlandırılacak birer “görünüm” dönüşmüşlerdir. Çünkü göstergeler işlevseldir ama görünümler işlemseldir. Hiçbir anlamları olmadığı halde onlara anlamları varmış işlemi yapılmaktadır (Adanır, 2008: 16).

2. Yöntem

Bu çalışma, son yılların en ilgi çeken dizilerinden biri olan Black Mirror televizyon serisinin modern hayatın teknolojiyle olan ilişkisinin ve bu ilişkisinin sistem tarafından nasıl kullanıldığı konu edinmektedir. Çalışma kapsamında niteliksel içerik analizi yöntemiyle

dizinin anlatısı incelenmiştir. İçerik analizinin öznesi röportajlardan haberlere, televizyon ve radyo programlarından çizgi filmlere, fotoromanlardan kartpostallara, kişilerarası konuşmalardan reklam mesajlarına, anket görüşmelerinden grup tartışmalarına, müzik parçalarından afiş ve posterlere dek tüm iletişim biçimleri olabilmektedir. Bu bağlamda içerik analizi, malzemenin salt görünen içeriğini değil, arka planını da inceleme konusu yapmakta; diğer bir ifadeyle metnin tema ve içeriğini birincil okumayla ele alırken, bağlam dokusunu da ikincil okumayla incelemektedir (Mayring, 2009: 2). Tüm iletişim ortamları; sembolik bir inşa ürünü oldukları oranda, deşifre edilmeyi, kod-çözümünü, yorum ve çıkarsamayı gerektiren söylemsel metinlerdir (Bilgin, 1995: 95). Bu nedenle nicel ve nitel göstergelerden hareket eden bu çalışmada, yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Black Mirror televizyon serisine ait yedi bölüm niteliksel içerik analizi yöntemi ile analiz edilirken verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve sonuçlara ulaşılması sürecini içerir.

3. Bulgular

1. Sezon 1. Bölüm: The National Anthem

Dizinin *The National Anthem* (Ulusal Marş) adını taşıyan ilk bölümü, “Youtube” ve “Twitter” özelinde bir bütün olarak sosyal medyanın sahip olduğu gücün sınırlarının ne kadar ileri gidebileceğinin -şimdilik- en uç temsili niteliğindedir. İngiliz Başbakanı’nın milyonlarca “siyah ayna”nın (ekranların) içinde yapmak zorunda kaldığı şey (bir domuzla cinsel ilişkiye girmek ya da daha doğru bir ifadeyle bir domuzla tecavüz etmeye mecbur edilmek), bize toplumların Orwell’in korktuğu gibi bir panoptikondan ziyade vicdanları körelten bir sinoptikona doğru evrilmekte olduğunu gösteriyor.

Teknolojik gelişmeleri ve dolayısıyla sosyal medyayı güçlü bir şekilde eleştiren dizinin “The National Anthem” isimli ilk bölümü temelde iki ana konu üzerinden kurgulanıyor. Birincisi; teknolojinin, iletişim aygıtlarının ve özellikle sosyal medyanın insanlar, hükümetler hatta geleneksel medya üzerindeki etkisi ya da yaptırım gücü. İkincisi ise insanların etik değerleri hiçe sayan, insani duygularından uzaklaşmış, başkalarının kötü anlarından beslenen ve mevcut sorunlarını bir gösteri gibi izleyen kitleler haline gelmelerinin yeni iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya ile birlikte gün geçtikçe daha çok “normal” bir durum gibi gösterilmesi. Bu gösteri toplumunda ünlü kişilerin kullanıldığı bir “yıldız” olgusu oluşturulmuştur. Bu bağlamda ünlü olmak, medyanın gösteri dünyasındaki spor, eğlence, moda veya politika alanında yıldız oyuncu olarak tanınmayı gerektirir (Kellner, 2010: 25).

Sosyal medya ise eğlencenin içselleştirdiği tüm alanları bireylerin yorum yapıp paylaşarak birer eleştirmen edasıyla izlediği bir görsel şölene dönüştürmekte ya da Baudrillard’ın (2006) dediği gibi kitleler, bu akılcı iletişim zorlamasına insanı aptallaştıracak bir biçimde karşı koymaktadırlar. Onlar anlam yerine gösteri istemektedirler. Ekranlardan bir saat içinde milyarlarca imajın aktığı düşünüldüğünde, gösterilerin neredeyse tek sahnesini bugün ekranların oluşturduğu görülmektedir. Taatila’nın deyişiyle (2006: 312) günümüzde bireyler artık güvenilir bilgi, kişisel yaratıcılık ve değer yargılarının kenara itildiği bir ağ toplumunda yaşamlarını sürdürmektedirler, tıpkı *The National Anthem*’de olduğu gibi.

1. Sezon 2. Bölüm: 15 Million Merits

Bir bilim kurgu filmi andıran Fifteen Million Merits (On Beş Milyon Yetenek) adlı bölüm, başlangıçta teknolojinin nimetlerine methiye düzüyor gibi görünse de aslında kapitalist sistemin teknolojiyi kullanarak dünyayı nasıl bir hapishaneye dönüştürdüğünü dile getirir. Bütün hayatları çalışmak (pedal çevirmek) ve (her yerde asılı olan ekranları)

izlemek olan insanların bu kısır döngüden kurtulabilmek için tek çareleri, “izlenen” (ünlü) olabilmektir. İzlenen olabilmenin koşulu ise belli bir dijital puana sahip olup, yetenek yarışmasına katılarak kendilerini kanıtlamak zorunda olmalarıdır. Serinin bu bölümünde insanlara dayatılan bu durum, Adam Smith’in “insan emeğini her türlü zenginliğin kaynağı olarak görme” konusundaki yaklaşımıyla (sömürü düzenini olumlayan distopik düşünceleriyle) daha da anlam kazanmaktadır. Adam Smith, verimliliği artırmanın en kolay yolunun iş bölümünden geçtiğinin farkındadır. Yaptığı çözümlemede iş bölümünün, işçinin becerisini arttırmaya yardımcı olacağından, [...] makine kullanımının işi kolaylaştırıp, emek gücüne duyulan gereksinimi azaltacağına dikkat çekmiştir. Ancak Smith’in üretim için ortaya koyduğu bu düşünceleri, emeği salt emek olmaktan çıkarıp bir sömürü nesnesi haline getirmiştir. Smith, emeği bir etkinlikten çok, alınıp satılan bir ticari mal olarak görüyordu (Akt. Bronowski ve Mazlish, 2012: 486-487).

20. yüzyılda yazılmış olan distopyalar sadece baskıcı ve totaliter toplum motifi ile değil, aynı zamanda teknoloji vasıtasıyla insan yaşamının ele geçirilmesi ve özgürlüğünün kısıtlanması gibi temalarla da kendisini ifade eder. Bu anlamda 20. yüzyılın bir diğer önemli distopyası Aldous Huxley’in yazdığı “Cesur Yeni Dünya” isimli eseridir. 26. yüzyılda Londra kentinden yaşayan insanlar teknolojinin getirdiği yenilikler içerisinde sağlıklı, mutlu, uyuşturucu kullanımıyla birlikte sınırsız cinsellik içerisinde zevke dayalı bir toplumda yaşamaktadırlar. Bu bolluk ve rahatlığı Henry Ford’un endüstriyel ilkeleri sayesinde edinen toplumda fakirlik, mutsuzluk, kötülük gibi kavramlar yoktur. Bireyler bu endüstriyel sistemin devam etmesi için sürekli tüketim içerisindeyler. Huxley’in tasarladığı Dünya Devlet’inde üretim o kadar önemli bir yere sahiptir ki kültür, sanat eserleri, hatta ve hatta insanlar dahi fabrikalarda zekaya ve fiziksel güce göre sınıflandırılarak üretilmektedir. Üretilen bu bireylerin sisteme başkaldırmaması için, bireyler üretim aşamasında çeşitli ilaçlarla ve psikolojik yöntemlerle sistemin devamlılığı için şartlandırılır. Dolayısıyla Black Mirror serisinin bu bölümündeki imgesel dünya, ne Smith’in “ütopyası”ndan ne de Huxley’in edebi kurmacasından farklıdır. Yaşadığımız çağda, sömürü düzenin “ilerleme” ideali ile son bulacağı “umudu” yerini çoktan karamsarlığa terk etmiş, dahası, geleneksel sömürü formları teknolojik ilerleme yardımıyla yeni formlara bürün(dürül)erek olanca ağırlığıyla toplumsal yaşamda varlığını(n) devam ettir(il)mekte olduğu tespiti “abartı” olarak nitelendirilmeyecek bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır.

1. Sezon 3. Bölüm: The Entire Story of You

The Entire Story of You (Senin Tüm Hikâyen) adlı bölüm, “unutma” olgusunun olanaksızlığının, insan hayatını nasıl etkileyebileceğini konu alıyor. Kulak altına yerleştirilen ve kaydetme özelliğine sahip bir çip yardımıyla insanların her an gördüklerinin ve yaşadıklarının kaydedebildiği, bu kayıtların daha sonra tekrar seyredilebildiği/seyrettirilebildiği bir dünyada teknolojik ilerlemenin insan doğasında ve ilişkilerinde yarattığı tahribatı anlatıyor. Her anımızı görüntülediğimiz ve kayıt altına aldığımız günümüz dünyasına çok da uzak olmayan bu gelişme (örneğin Sony şirketi 2016 yılında akıllı kontak lens için patent başvurusunda bulundu)*, aynı zamanda hiçbir şeyin gizli kalmamasına da yol açmaktadır. Bu durum beraberinde kaçınılmaz olarak bireylerin tek tek gözetlenmesi anlamına gelen sinoptik bir sistemi ve dolayısıyla bütün bir toplumun gözetlenmesi anlamına gelen panoptik bir sistemi olanaklı kılmaktadır.

* <https://indigodergisi.com/2016/05/google-samsung-ve-sony-akilli-kontak-lenslerle-dikkat-cekiyor/>

Panoptik yapının iki temel unsuru, merkezi gözetleme sistemi ve gözün görünmezliğidir. Göz(cü) görülmeden gözleyebilir/inceleyebilir- ki panoptikona ilişkin en kurnazca detay da budur” (Miller ve Miller, 1987: 4). İktidarın görünür ama varlığının kanıtlanmazlığı ilkesinin hapishane dışında başka kurumlar tarafından da bu şekilde uygulanmasıyla birlikte iktidar son derece ekonomik, verimli ve etkili bir şekilde toplumu disiplin altına alır” (Keskin, 2005: 18).

Bauman (2006) panoptikon’un “yapay bir mekân” olduğunu ve “zihindeki görme yetisinin bakımsızlığı düşünülerek, belli bir amaçla inşa edildiğini” ifade etmektedir. “Amaç, toplumsal ilişki olarak mekânın şeffaflığını, bilinçli bir biçimde manipüle etmek ve iradi olarak yeniden düzenlemektir” (Bauman, 2006: 43). Serinin bu bölümünden hareketle, panoptikonun iki yüz yılı aşkın geçmişine karşın halen yaşadığımız dünyaya ilişkin kullanışlı bir mecaz olarak varlığını sürdürdüğü söylenebilir.

2. Sezon 1. Bölüm: Be Right Back

Bölüm, sosyal medyanın “yoğun kullanıcı”larından olan Ash adlı karakterin ölmesinin ardından, bu mecralardaki paylaşımlarının referans alınarak yeniden yaratılmasını konu alır. Diğer bir deyişle, kişinin sosyal medya paylaşımlarına dayanarak ölümünden sonra yeniden yaratılması söz konusudur. Kişinin kendi replikantı olarak yeniden yaratılması, implant anılar yoluyla herhangi bir deneyimi olmaksızın bedensel olarak yeniden yaratılabileceği fikrine dayanıyor. Ölmenin bile imkansızlaştığı bu dünyada, gerçeğin bütün görünümüne sahip, gerçekten daha gerçek bir insan simülakrı söz konusudur. Otantik gerçekliğin yerini saf temsillerin aldığı bu durum yalnızca teknik gelişmelerin yol açtığı bir durum olarak da değerlendirilemez. Bu fikir ancak gerçek ve simülasyon arasındaki ilişkinin niteliği ile açıklanabilir. Yani otantik gerçeğin sona erdiği, imajının gerçeği yansıttığı, hiçbir gerçekle ilişki kurmaksızın kendisini sonsuz nicelikte ve çeşitlilikte yeniden üretebilme olanağına sahip hipergerçekliğin egemen olduğu çağ ve toplumlar, bu durumu bir sinema motifine dönüştürebilirler. Gerçekliğini yitirmiş yeni durumlarla kendilerine gerçeğin, sıradanlığın, yaşanmışlığın renkleri yüklenmiş olan ve bu arada yaşantımızdan çıkmış gitmiş olan gerçeklikler, simülasyon modelleriyle yeniden yaratılacaktır (Baudrillard, 1998: 152).

Serinin bu bölümündeki Ash karakteri, Baudrillard’ın hipergerçeklik evreninin ekranlardaki imgesi gibi görünse de aslında teknolojik ilerlemenin hedefleri arasında insan klonlamak, ölümsüzlük araştırmaları/umutları ve tamamen insan görünümüne sahip robotlar/replikantlar olduğunu sıralamak mümkündür. Bu nedenle Black Mirror serisinin “Be Right Back” adlı bu bölümünün konusu, aslında insanlığın “ölümsüzlük hayali”ne tutulan bir (kara) ayna olduğunun altını çizmek mümkündür.

2. Sezon 2. Bölüm: White Bear

Bölüm, bir üstkurmaca (metafictive) ile ayrılmış iki ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm, Victoria Skillane adlı karakterin distopik bir dünyanın kurbanı olduğu bir korku filmi gibidir. Tekno-zombiler Victoria’ya işkence etmek ve hatta onu öldürmek için sürekli takip etmektedir. Bu şiddet olaylarına tanıklık eden sokaktaki pek çok insan ise bunu engellenmek için herhangi bir eylemde bulunmak yerine, olayları tepkisiz bir şekilde sürekli cep telefonlarına kaydetmektedirler. Nedensiz gibi görünen bu şiddet olayları karşısında tepkisiz kalmakla yetinmeyip olayları yalnızca cep telefonlarıyla kaydeden toplumun bu bireylerinin duyarsızlığı, aslında şiddetinin nasıl da sadece “seyirlik bir nesne”ye dönüştüğünü göstermektedir. Bu duyarsızlık, savaş ve katliam görüntülerine ekranlar yoluyla sürekli olarak maruz kalmak ve/veya dijital ortamdaki yoğun şiddet içeren

“oyun”ların bireyde yol açtığı “gerçeklikten kurmacaya dönüşüm”ünün yarattığı bir tahribatın hem sonucu ve kanıtıdır.

İkinci bölümde ise anlatının üstkurmaca niteliği ortaya çıkar. Burada ilk göze çarpan, mekânın bir çeşit TV stüdyosu olduğudur. Daha sonra Victoria'nın sadece bir kurban değil aynı zamanda eski bir işkenceci olduğu anlaşılır. O ana kadar yaşanan her şey aslında Victoria'yı cezalandırmak için inşa edilen “Beyaz Ayı Adalet Parkı”dır. Ona işkence edenler ise üstkurmacanın bir parçası olan ve tuhaf şekilde davranmaları için eğitilmiş insanlardır. Diğer insanlar da parkın düzenlediği simülasyona katılarak Victoria'yı cezalandırmaya yardım eden aktörlerdir. Ellerindeki cep telefonlarından parkın yetkilileri tarafından gönderilen kuralları (senaryoyu) gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Ama bu insanların Victoria'yı cezalandırmak adına aslında asıl amaçlarının “eğlenmek” olduğu da görülmektedir. Adalet sağlamak iddiasıyla sonsuz bir işkence döngüsünde bile eğlence vaat eden bu üstkurmaca, şiddetin nasıl doğal hatta eğlenceli bir gerçeklik olarak kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Böylece bu şiddetten doğan eğlence, artık gerçek ideoloji haline gelmiş olur.

2. Sezon 3. Bölüm: The Waldo Moment

Jamie Slater, satirik TV bir programında insanlarla röportaj yapan ve onları küçük düşüren bir çizgi-karakter (animasyon) olan Waldo'nun hem yaratıcısı hem de ona seslendiren bir komedyendir. Waldo karakteri gittikçe popülerleşmeye başlayınca programın yapımcısı daha geniş bir kitleye ulaşmak için bir deney yapmaya karar verir ve Waldo'yu milletvekili adayı yapmaya karar verir. Politik arenada büyük bir yankı uyandırmayı başaran bu olay bize medya, teknoloji, yergi ve eğlencenin nasıl bir sosyal ve politik manipülasyon araçları haline gelebileceğini ve bununla birlikte Waldo gibi sanal bir “kahraman”ın insanlar tarafından nasıl sahiplenildiğini göstermektedir (Lucena, 2014).

Bölüm, Jamie Slater'in yaşadığı son açısından değerlendirildiğinde ise bu kez karşımıza bireyin yarattıklarının, bireyin kendisini gölgede bırakması hatta onun felaketi olması durumunu ortaya koymaktadır. Çünkü siyasetten hoşlanmayan Jamie için asıl önemli olan mutlu olmaktır ve bu nedenle aslında Waldo'yu pek de umursamaz. Jamie hatalı davranışları sonucunda Waldo'yu elinden geçirir ve sokaklarda yaşamaya başlar. Filmin son sahnesinde, Waldo yeni düzenin tek sahibidir ve kendisine yönelen her tehdit ya da onu hoşnut etmeyen her davranış bir şekilde cezalandırılır. Her reklamın yüzü de olmayı başaran teknoloji yarattığı Waldo, artık insanları yöneten sanal bir kahramandır. Dolayısıyla “ilerleme miti”nin bize vadettiği anlamda yeni teknolojiler her zaman ve her koşulda toplumlara sadece “iyi” ve “güzel” olanı değil, tıpkı Waldo Moment bölümünde olduğu gibi daha çok tıkmı ve trajediyi getirmiştir.

Özel Bölüm: White Christmas

Black Mirror TV serisinin bu bölümünde üç hikâyeden oluşan ve sonunda üç hikâyenin de birbirine bağlandığı bu bölüm, “Facebook ve Twitter'daki gibi engelleme seçeneği gerçek hayatta da olsaydı neler olabilirdi?” sorusuna cevap vermeye çalışıyor.

White Christmas, küçük butonumsu aygıtlar ile kişiler arası iletişimin yürütülebildiği, sosyal ağlarda sahip olduğumuz “bloke etme” özelliğinin hayatın ta kendisine uygulanır hale geldiği, bilincimizin yumurta şeklinde “cookie”lere aktarılarak tüm şahsi işlerimizi yöneten bir program haline getirilebildiği ve Z-Eye implantları sayesinde insanların yapabildiklerinin kontrol edilip paylaşılabilirdiği bir zamanda geçiyor. Tüm bunlar elbette insan doğasında bulunmayan yapay eklentiler ve özelliklerdir. Bunlar

yalnızca toplumsal veya bireysel özgünlükleri değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda bireyin kendisine, çevresine ve topluma yabancılaşmasını da beraberinde getirir*.

Erich Fromm'a göre; modern toplumlarda yabancılaşma olgusu toplumun her alanına yayılmış vaziyettedir. Bu nedenle de insan, korkak ve yabancılaşmış bir halde yer almaktadır. Fromm, kapitalizmin toplum üzerindeki yalnızlaştırıcı etkisini eleştirirken; aynı zamanda kapitalist toplumlarda insanlar arasındaki ilişkilerin de yabancılaşmış olduğuna değinmektedir. Fromm'a göre, tüketim ve yabancılaşma durumunu, bireyin kendi benliği ile olan ilişkisinde görülmektedir. Bu düşünce çerçevesinde bireyin özgüveni, "benliğini hissetme" durumu başkalarının kendisi hakkında biçtikleri değerden başka bir şey değildir. Yani kişi kendi değerini kendisi belirlememektedir. Günlük yaşamda, kişinin başarısı popüler olup olmadığı ile yakından bağlantılıdır. Bu durumda kapitalist düzende, birey kendi dışındaki güçlerin elinde bir araç haline gelmektedir (Ofluoğlu ve Büyükyılmaz, 2008: 131-132).

Sonuç

18. yüzyıldan itibaren eleştirilmeye başlanan Aydınlanma'nın ilerleme düşüncesi, insanlığı "hiçbir yerde olmayan ama arzulanan" ütopyalardan daha çok, "kötü ve istenmeyen" bir yer olarak "distopyalara" götürmüştür. Aydınlanmanın belirleyici gücü olarak kutsanan "bilgi", modern çağda kendisini "teknolojik yıkım araçlarında" inşa etmiştir. 20. yüzyılla birlikte Aydınlanma fikrinin yol açtığı "korkulan gelecek" olgusu toplumsal yaşamın her alanında (özellikle teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı Batılı toplumlarda) yavaş yavaş kendisini göstermeye başlamıştır. Aydınlanma, endüstri devrimi, sanayileşme, teknoloji ve yeni üretim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte yaşanan iki büyük dünya savaşının insanlarda yarattığı korku ve buhran distopyaların yaratılmasına ve ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla, 17. yüzyılda Aydınlanma ile başlayan insanın akılcı, eşitlikçi, demokratik, mutlu ve refah içinde yaşayacağı toplum hayalleri olan ütopyalar, 20. yüzyılın başında savaşlar, yıkımlar ve milyonlarca insanın yok olmasıyla distopyalara dönüşmüştür.

İngiliz televizyon dizisi "Black Mirror", teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim araçlarındaki radikal değişikliklerin farklı perspektiflerden tüm insanlığı nasıl etkilediğini göstererek çağın distopik gerçekliğini yansıtmaya çalışmaktadır. İnsanların hayatlarını kolaylaştırdığı iddia edilen teknolojinin, aslında bu hayatları nasıl çevrelediğini ve yok ettiğini ekranlara taşımaktadır. Black Mirror, kitlelerin iletişim araçlarıyla da nasıl manipüle edildiğini ve toplumsal yaşamı dönüştürmede nasıl belirleyici bir güçce dönüştüğünü göstermeye çalışan bir distopik kurgudur.

Serinin 1. sezonun 1. bölümü olan "The Natinoal Anthem"de George Orwell'in toplumların dönüşmesinden korktuğu bir panoptikondan ziyade bir sinoptikona evrilen vicdan körleşmesi, anlatının merkezinde yer almaktadır. 1. Sezon 2. bölüm "15 Million Merits" ise kapitalist sistemin teknoloji vasıtasıyla tüm dünyayı nasıl bir hapishaneye dönüştürdüğü ile ilgilidir. 1. sezonun son filmi ise "The Entire Story of You"dur. Bu bölüm, tüm hayatımızı kayıp anılar olmaksızın "tek blok halinde" yaşayabileceğimiz varsayımına dayanmaktadır. Bu durum kaçınılmaz olarak her bir anın izlendiğini ortaya koyan sinoptik bir sisteme ve bundan dolayı da toplumun bir bütün olarak gözetlenmesinin mümkün olduğu bir panoptik sistemin kaçınılmazlığını ima eder.

* Akgül, Selin (2014). <http://www.ranini.tv/ozel/2478/1/black-mirror-distopyasinda-suc-ve-ceza>

2. sezonun 1. bölümü olan “Be Right Back”te bir kişinin sosyal medya paylaşımlarına yola çıkarak ölümünün ardından yeniden yaratılmasının mümkün olduğunu gösterir. Bu fikir sadece gerçeklik ve simülasyon arasındaki ilişkinin doğasıyla açıklanabilir. 2. sezonun 2. bölümü olan “White Bear”de ise teknolojinin doğal bir uzantısı olan yeni medyanın iktidarın bir gözü olarak nasıl bir işleve sahip olduğunu göstermeye çalışır. Yaratılan bu kültür ile gözün şiddetini doğal, sıradan bir gerçeklik olarak ortaya koymaktadır. “Gözün şiddeti” giderek tüm yaşam alanlarında etkili olmaya başlamakta ve böylece devletin şiddet aygıtlarından biri haline gelmektedir. 2. Sezonun son bölümü “The Waldo Moment”tir. İnternet ve sosyal ağlar, siyaset alanına daha fazla sivil katılımın gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Ancak bu alanlar aynı zamanda siyaset üzerine eğlenceli, öfkeli ve bazen önemsiz argümanların bakış açılarının oluşmasına da yol açmaktadır, tıpkı sanal bir karakter olan Waldo’nun politikacılara yaptığı gibi. Bu da kamusal (mantıklı) ve özel (duygusal) arasındaki sınırları yok edip siyasetin merkezinde duygusal söylemlerin oluşmasına yol açmaktadır. Bölüm, ana karakter merkezinde ise bireysel trajedinin yaşanmasına yol açan bir okumaya da olanak sağlamaktadır.

Özel Bölüm “White Christmas”ta ise sosyal ağlarda sahip olduğumuz “bloke etme” özelliğinin hayatın ta kendisine uygulanması halinde toplumsal ve bireysel düzeyde karşılaşılabilecek yabancılaşmaya odaklanmaktadır.

Sonuç olarak, Black Mirror TV serisi, yukarıda belirtilen toplam yedi bölüm özelinde dijital teknolojinin insan yaşamı üstündeki olumsuzluklara odaklanarak distopik bir dünya kurmaktadır. Bunu yaparken de yaşanması muhtemel tüm bu olumsuzluklara dair bir “reçete”, “çıkarma yolu” ya da “mutlu bir son” sun(a)mamaktadır. Bilim ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler hesaba katıldığında böylesi bir dünya pek de uzak görünmemektedir. Seri, çağın ruhunu “kara ayna”lardan yansıtarak bizleri ilerlemenin olumsuz yönleri konusunda uyarmaktadır.

Kaynakça

- Adanır, Oğuz (2008). *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*, İstanbul: Hayalet Kitap.
- Adıgüzel, Yusuf (2001). *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*, İstanbul: Şehir Yayınları.
- Akgül, Selin (2014). <http://www.ranini.tv/ozel/2478/1/black-mirror-distopyasinda-suc-ve-ceza> (Erişim Tarihi: 7 Mart 2015).
- Baudrillard, Jean (1998). *Üretimin Aynası*, Çev: Oğuz Adanır, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*, Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2006). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*, Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2011). *Simülasyon ve Simülakrlar*, Çev: Oğuz Adanır, 6. Baskı. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2006). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçlar*, Çev: A. Yılmaz, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bilgin, Nuri (1995). *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bronowski, Jacob ve Mazlish, Bruce (2012). *Batı Düşünce Tarihi*, Çev: E. Özkavruk Adanır, İstanbul: Say Yayınları.
- Burton, Graeme (1995). *Görünenden Fazlası*, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Çoban, Barış (2014). Göz Ve İktidar: Vitrinlere Değil Gökyüzüne Bak!, *EUL Journal of Social Sciences (V:1) LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Haziran, 1, 1-15.
- Çolak, Metin (2006). *Çağdaş Toplumsal Kriz ve Postmodern Sinemanın Yükselişi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi.
- Debord, Guy (1996). *Gösteri Toplumu*, Çev: A. Emekçi ve O. Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Michel (2003). *İktidarın Göz*, Çev: I. Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Golding, Peter ve Murdock, Graham (2002). *Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik*, Çeviren Beybun D. Kejanlıoğlu, Medya Kültür Siyaset S. İrvan (Der.), Ankara: Ark Yayınevi.
- Horkheimer, Max ve Adorno, Theodor W. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Çev: N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan, İstanbul: Kabcacı Yayınları.
- Horkheimer, Max (2010). *Akıl Tutulması*, Çev: Orhan Koçak, 8. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Huxley, Aldus (2012). *Cesur Yeni Dünya*, Çev: Ümit Tosun, İthaki Yayınları, 8. Baskı, İstanbul.
- Jacques, A. Miller ve Miller, Richard (1987). Jeremy Bentham's Panoptic Device, *The MIT Press*, October, 41, 3-29.
- Jameson, Fredric (1990). *Signatures of the Visible*, New York ve Londra: Routledge.
- Kellner, Douglas (2010). *Medya Gösterisi*, Çev: Z. Paşalı, İstanbul: Açılım Kitap.
- Kellner, Douglass (1992). *Critical Theory, Marxism and Modernity*, 2. Baskı. The John Hopkins University Press.
- Keskin, Ferda (2005). *Büyük Kapatılma*. M. Foucault içinde, Büyük Kapatılma. 2. Baskı, Çev: I. Ergüden ve F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kumar, Krishan (2006). *Modern Zamanlarda Ütopya ve Karşıütopya*. Çev: A. Galip, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lucena, J. Martínez ve Cigüela, Javier (2015). www.academia.edu/6900857/Black_Mirror_2,2._White_Bear_coauthored_with_Javier_Cig%C3%BCela_ (Erişim Tarihi: 5 Mart 2015).
- Mayring, Philipp (2009). Qualitative Content Analysis. Forum Qualitative-Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, *Art*, 20 1(2), Temmuz 2008. <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204> (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2009): 1-10.

- Ofluoğlu, Gökhan ve Büyükyılmaz, Ozan (2008). Yabancılaşmanın Teorik Gelişimi ve Tarihsel Süreç İçinde Farklı Alanlarda Görünümleri, *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, 113-144.
- Postman, Neil (2006). *Amusing Ourselves to Death*, UK. Penguin Books.
- Roloff, Bernhard ve Georg Seeblen (1995). *Ütopik Sinema*, Çev: Veysel Ataman, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Suvin, Darko (1998). *Utopianism From Orientation to Agency: What We Intellectuals Under PostFordism To Do*, Utopian Studies.
- Şaylan, Gencay (1996). *Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm* (Ders Notları). Ankara: TODAİE Yayınları.
- Taatila P. Vesa; S. Jyrki; S. Reijo; K. Soili (2006). Framework to Study the Social Innovation Networks, *European Journal of Innovation Management*, Cilt: 9, Sayı:3, 312.
- Tandaçgüneş, Nilnur (2013). *Ütopya "Antik Çağdan Günümüze Mutluluk Vaadi"*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

DALLAS W. SMYTHE'İN İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ ALANINA KATKISI

*Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 10.10.2018

Kabul Tarihi: 19.11.2018

Özet

Bu makalede, Dallas W. Smythe'in iletişimin alanına yaptığı katkılar, nitel tarihsel bir yaklaşımla incelenmiştir. Dallas Smythe iletişim araştırmaları alanında, ana-akım medya analizlerini eleştiren kuramsal bir açılım yapmıştır. Buna göre, Dallas Smythe, kitle iletişim alanını ilk defa ekonomi politik bir yaklaşımla incelemiştir. Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçlarının yapısal özellikleri ve politikaları bu kurumların içinde işledikleri kapitalist toplumsal yapı bağlamında anlaşılabilir. Çünkü iletişimsel kaynakların dağılımı genel maddi kaynakların dağılımının bir parçasıdır ve medya kapitalist üretim ve dağıtım süreçlerinin temel bileşenlerindedir. Amaç, satış çabasına katkı yaparak kapitalizmi yeniden üretmektir. Smythe'in Batı Marksizm'inin kör noktası dediği yaklaşım, kitle iletişim araçlarını sadece ideolojik aygıtlar olarak görür. Oysa Smythe, geliştirdiği ekonomi politik yaklaşım aracılığıyla ilk defa medyanın kapitalist ekonomi içerisinde yerine getirdiği ekonomik işlevi incelemiş ve "emtialaşma" kavramını iletişim süreçlerine uygulamıştır. Emtialaşmanın sonucu, izleyicilerin reklam verenlere satılmasıdır. Smythe, iktisadi süreçlerin işleminde medyanın ekonomik rolünü ve işlevini görmüş ve kullandığı nitel tarihsel araştırma tekniği ile bunu ilk defa iletişimsel analizlere dahil etmiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Dallas W. Smythe, İletişimin Ekonomi Politikası, İzleyici Emtiası*

DALLAS W. SMYTHE'S CONTRIBUTION TO THE POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATIONS

Abstract

In this article, the contributions of Dallas W. Smythe to the field of communication are examined with a qualitative historical approach. Dallas Smythe has made a theoretical breakthrough in criticizing the media analysis of mainstream communication research. According to this, Dallas Smythe, for the first time, examined the area of mass communication with a political economy approach. According to this approach, the structural characteristics and policies of the mass media can be understood in the context of the capitalist social structure in which these institutions operate. Because the distribution of communicative resources is part of the distribution of general material resources. Media is one of the main components of capitalist production and distribution processes. The aim is to reproduce capitalism by contributing to the sales effort. According to Smythe, examining the media just as the ideological devices is the blind spot of Western Marxism. Infact, Smythe examined the economic function of the media in the capitalist economy for the first time through the political economy approach and he developed and applied the concept of commodification to the communication processes. The result of the commodity exchange is the sale of viewers to advertisers. Smythe has seen the economic role and function of the media in the economic processes and incorporated it into the communicative analysis for the first time with the qualitative historical research technique.

***Keywords:** Dallas W. Smythe, Political Economy of Communications, Audience Commodity*

Giriş

İletişim alanındaki araştırmalarda farklı bakış açıları vardır. Tarihsel olarak iletişim incelemeleri iki paradigmaya ayrılır. Bunlardan ilki, yönetim araştırmaları başlığı altında ampirik metodu kullanan ve gündem belirleme, kullanımlar ve doyumlar ve ekme ve yetiştirme analizi gibi kuramsal yaklaşımları kapsayan etki araştırmaları geleneğidir (Katz ve Lazarsfeld, 1995). İletişim araştırmalarındaki diğer yönelim ise eleştirel yaklaşımlar başlığı altında toplanır ve kapitalist siyasal, ekonomik ve kültürel bağlam içerisinde medyanın ekonomik, siyasal ve kültürel işlevlerini sorgular (Kellner ve Durham, 2001).

* Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, alaylagul@hotmail.com

Eleştirel yaklaşımlar¹ kendi içerisinde “kültürel incelemeler” ve “ekonomi politik” yaklaşım olarak ayrılır. Kültürelci yaklaşımı kullananlar² medyayı daha çok ideolojik aygıtlar olarak görüp siyasal ve ideolojik açıdan analiz yaparlarken, ekonomi politik yaklaşımı kullananlar, medyayı öncelikle ekonomik ve ticarî birer endüstriyel kuruluş olarak ele alır ve medyanın kültürel ve ideolojik işlevlerinin ekonomik işlevinin yanında ikincil olduğunu düşünürler (Hamelink, 1983: 76). İletişimin ekonomi politiği konusundaki en etkili isimlerin başında, bu yaklaşımın kurucusu olan Kanadalı bilim adamı Dallas Walker Smythe gelmektedir. Bu incelemede; tarihsel nitel bir yaklaşımla eleştirel iletişim araştırmalarının genel çerçevesini kullanan ancak iletişim araştırmaları tarihinde özgün bir araştırmacı olan Dallas W. Smythe’in eleştirel ekonomi politik alanına ne gibi kuramsal ve metodolojik katkılar yaptığı incelenmektedir. Öncelikle Dallas Smythe’in yaşam öyküsü çerçevesinde, yapmış olduğu temel araştırmalara ve Smythe hakkındaki ikincil kaynaklara başvurularak, Dallas Smythe’in yaşadığı ve kuramlarını geliştirdiği dönemlerin tarihsel ve toplumsal bağlamı dikkate alınarak iletişim araştırmaları alanına katkısı değerlendirilmektedir.

Dallas W. Smythe’in Yaşamı

Dallas W. Smythe 1907 yılında Kanada, Regina, Saskatchewan’da dünyaya gelmiş ve 1937’de California Üniversitesi Berkley’de ekonomi alanında doktora derecesi almıştır. Bu dönemde Marksizm’in ve kurumsalcı ekonominin itibarı üniversitelerde oldukça yüksektir. New Deal Reform Hareketi sırasında Washington’da görev alır. Önceleri Merkez İstatistik Kurulu Çalışma, Bütçe ve Büro Dairesi Başkanlığı’nda çalışır. Smythe 1943 yılında, profesyonel kariyerine şef ekonomist olarak Federal İletişim Komisyonu (FCC)’nda görev aldığı anda hükümetin ve ilgili kuruluşların her zaman ticari ve kâra dayalı olarak özel şirketlerden yana tavır aldığını görmüş, dolayısıyla bu yöndeki eleştirel düşüncesini geliştirmiştir. Smythe 1937-1948 yılları arasında Washington’da (FCC) çalışmıştır. Dallas Smythe, FCC’de televizyonun tanıtılması, radyo spektrum tahsisi, telefon hizmetlerinin kırsal alanlara yayılması, telgraf ve telefon hizmetlerinin düzenlenmesi konularındaki öncü çalışmalara yön vermiştir. Smythe, FCC’de çalıştığı yıllarda televizyon kanallarını eğitim yayıncılığı için bir araç olarak görmüş ve FCC’nin Mavi Kitabı’nın üretilmesine çok büyük katkı sağlamıştır. Kısaca Mavi Kitap olarak anılan bu kitap, “Yayıncı Lisanslarının Kamu Hizmeti Sorumluluğu” adlı çok önemli bir Federal İletişim Komisyonu raporudur. Bu kitap 1940’ların sonlarından 1960’lara kadar ABD yayın yönetmeliğine rehberlik etmiştir. Smythe, televizyon izleme pratikleri ve bunun potansiyel sonuçlarıyla ilgili ilk araştırmayı yönetmiştir. Araştırmaları 1950’li yıllarda eğitim için televizyon kanalı tahsis etmenin gerekliliği konusundaki görüşlerini haklı çıkarmıştır (Melody, 1993: 295).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Washington’daki yaşam, reformcular için gittikçe zorlaşmıştır. Smythe’in İspanya İç Savaşı sırasında Franco’ya karşı Barış ve Demokrasi için Amerikan Birliği ile yaptığı faaliyetler, egemen çevrelerde Amerikan karşıtı olarak yaftalanmasına neden olmuş ve faaliyetleri Beyaz Saray Komitesi’nin de dikkatini

¹ Eleştirel araştırma geleneğinin kökeninde Frankfurt Okulu’nun yer aldığı düşüncesi egemendir. 1930’larda Almanya’da faaliyet gösteren okul üyeleri, toplumsal incelemelerde kullandıkları yaklaşımı tanımlamak için “Eleştirel Kuram” terimini geliştirmişlerdir (Slack ve Allor, 1983:209).

² Özellikle Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler geleneğine dahil eleştirel kültürel incelemeler geleneği güç ve iktidarın kapitalist toplumlarda rızaya dayalı olarak üretildiğini belirten hegemonya kavramına başvururlar. Toplumsal kontrolün sağlanmasında ve sürdürülmesinde devletin baskı aygıtlarının yanı sıra devletin ideolojik aygıtları da ürettikleri mesajlar ve temsillerle var olan toplumsal ilişkileri anlamlandırarak bağımlı konumda olan toplumsal kesimler üzerinde kendi egemenliklerini tesis ederler (Crehan, 2002: 167).

çekmiştir. Bu nedenle emek ve sosyal haklar konusundaki çalışmaları gittikçe zorlaşmıştır. Smythe 1948 yılında Wilbur Schramm'ın öncülüğünde kurulan Urbana-Champagne'deki Illinois Üniversitesi'ndeki iletişim bölümünün kadrosunda yer almış ve burada iletişim alanındaki akademik kariyerine başlamıştır ve iletişimin ekonomi politiği üzerine ilk dersleri vermiştir. Üniversite'nin İletişim Araştırma Enstitüsü'ndeki ilk doktora programında görev almıştır (Li, 2003: 30). Burada Smythe, kendisini Wilbur Schramm gibi FBI muhbiri olduğunu düşündüğü meslektaşlarının sürekli gözetimi ve denetimi altında bulmuştur (Babe, 1996: 182).

1950'li yıllarda ABD'de McChartizm yüzünden, memleketi olan Regina (Kanada)'ya dönmüş ve orada Regina Üniversitesi'nde "iletişim bölümü"nü kurmuştur. Smythe, Washington'daki cadı avından yakasını zar zor kurtarabilmiştir. 1957 yılında, Kanada Kraliyet Komisyonu'nda (Fowler Komisyonu) görev almış ve bu komisyon için araştırma ve danışmanlık hizmeti yerine getirmiştir. Burada Elektronik İletişim Yapısı ve Politikası başlıklı monografik çalışmayı tamamlayarak yayımlamıştır. 1963 yılında Dallas Smythe, Saskatchewan Üniversitesi Sosyal Bilimler Bölüm Başkanı olarak Regina'ya kısmen iletişimle ilgili konularda yeni disiplinlerarası öğretim ve araştırma programları geliştirmek için yerleşik yaklaşımlara meydan okumak amacıyla geri dönmüştür. 1973 yılındaki ilk emekliliğinden sonra 1974'te Vancouver'daki Simon Fraser Üniversitesi'ne geçen Smythe burada, iki yıl boyunca İletişim Bölüm Başkanı olarak görev yapmış, aynı bölümde 1980'e kadar profesör, 1992'deki ölümüne kadarda emekli profesör olarak çalışmıştır. 1980'lerde dünya çapında 10'dan fazla üniversitede Misafir Öğretim Üyesi olarak çalışan Smythe, 1989'da Avustralya Melbourne'deki Uluslararası İletişim ve Bilgi Teknolojileri Araştırma Merkezi'nin kurulmasına da katkı sunmuştur (Melody, 1993: 296; Shade, 2009).

İletişim Alanına Ekonomi Politik Yaklaşım

İletişimin ekonomi politiği geleneği, kitle iletişim araçlarının ekonomik temeliyle, yani kitle iletişim araçlarını kontrol eden şirketlerin yapısı ve sahipliğiyle ve medya ürünlerinin üretim ve dağıtım süreçleriyle ilgilendir. Ekonomi politikçiler kitle iletişim araçlarının iktisadî ve siyasî analizini yaparlar ve kitle iletişim araçlarının ekonomik yapısı üzerindeki kontrolün kitle iletişim araçlarının içeriği, tüketimi ve enformasyon akışı gibi diğer iletişimsel döngüleri üzerindeki kontrole nasıl dönüştüğünü anlamaya ve analiz etmeye çalışırlar. Bu açıdan ekonomi politik, "kaynakların üretim, dağıtım ve tüketiminin temelini oluşturan mülkiyet ve iktidar ilişkilerinin incelenmesidir". Çünkü bu yaklaşımda kitle iletişim araçları, kapitalist sistemin kendisini yeniden üretmesini sağlayan temel kurumlardan birisi olarak görülür (Mosco, 1996: 25).

İletişimin ekonomi politiği, 1960'lı yıllarda Dallas Smythe'ın öncülüğünde doğmuş ve gelişmiştir. İletişimin ekonomi politiğinin doğması ve gelişmesinin tarihsel ve toplumsal nedenleri bulunur. Öncelikle sermayenin giderek medya alanı da dahil olmak üzere bütün sosyal yaşama egemen olması, Dallas Smythe gibi ekonomi politik eğitimi almış insanların dikkatini çekmiştir. Böylece medyanın ekonomi politik bir bakış açısıyla incelenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Kültürel incelemeler yapan araştırmacıların medya içeriklerine (metinlerin anlamına) ve izleyicilerin bu içeriklere ilişkin alımlama ve yorumlarına aşırı vurgu yapmaları, buna karşılık medya mülkiyeti ve yapısı konusundaki temel etkiyi görmezden gelmeleri, kültürel incelemelere yönelik ekonomi politik yaklaşımın temel hareket noktası haline gelmiştir. Kuzey Amerika'da medya endüstrisinin ticari bir şekilde gelişmesi iletişim ekonomisini eleştirel bir bakış açısıyla inceleyen ekonomi politik yaklaşımın gelişmesine neden olmuştur (Herkman, 2014).

İletişimin ekonomi politiği yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının içerisinde işlediği “ekonomik yapıları, üretim ilişkilerinin ve ekonomik yapıları koruyan siyasi sistemin incelenmesine olanak sağlayan en uygun yaklaşımlardan birisidir” (Meehan, Mosco ve Wasko, 1994: 347). İletişim alanında önemli bir eleştirel yaklaşım olan ve mülkiyet ile iktidar kavramlarını iletişim araştırmalarına dahil eden, iletişimin ekonomi politiği alanının kurulmasında ve kurumsallaşmasında en önde gelen düşünür (alanın kurucusu olması nedeniyle), hiç kuşku yok ki Dallas Smythe’dir³. Kurumsalcı bir perspektiften ekonomi politik analiz yapan Smythe, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki medya sistemlerinin yapısal analizi üzerine odaklanır (Smythe, 1960: 563).

Smythe (1960: 569)’e göre, iletişimin ekonomi politiği yaklaşımının temel amacı, “içinde işledikleri ve örgütlendikleri politikalar bağlamında, iletişim şirketlerinin gücünü ve etkilerini açıklamaktır”. Bu nedenle Smythe, iletişim sürecindeki temel politika alanlarını şu şekilde ortaya koymuştur: Üretilen malların ya da hizmetlerin miktarı ve kalitesi, hizmetlerin dağılımındaki eşitlik/eşitsizlik ilkesi sermaye yapıları, mülkiyet ve kontrol.⁴

Dallas Smythe’in Araştırmaları

Smythe’in bilimsel uzmanlık alanları, ekonomi politik araştırma kuramları ve yöntemleri, iletişim ve dünya düzeni üzerine incelemeler, medya ve izleyici analizidir. Medya ve iletişim endüstrilerinde üretim, nitelik, dağıtım ve sermayenin rolü, örgütlenmesi ve kontrolü sorunu üzerinde odaklanan Smythe’in çalışmaları, alternatif tüketim stratejileri aracılığıyla medya ve iletişim üretiminde baskın eğilimlere direnme olasılığını ihmal etmemiştir (Mansell, 2004: 98).

Smythe ABD’de egemen olan yönetim araştırmalarının, Amerikan askeri-sanayi kompleksinin propaganda çalışmalarından kaynaklandığını göstermiş ve eleştirel incelemelerin üç düzeyde kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Bu düzeylerden ilki Uluslararası boyuttur. Uluslararası boyutta; iletişim araştırmalarının dünya kapitalist sistemi içerisinde ulusal bağımsızlıklarını kazanmaya çalışan ulusların bağımsızlık hareketleriyle ilişkilendirilerek, bu ülkelerin ulusal/bağımsız birer radyo ve televizyon sistemlerine, spektrum yapılarına ve iletişim politikalarına sahip olması ve ulus-aşırı şirketlerin bu ülkelere müdahale ederek onların küresel sermayenin birer pazarı haline getirilmesinin engellenmesi için akademik anlamda eleştirel çalışmalara başvurulması üzerinde durur. İkincisi, ulusal düzeyde yeni teknolojilerin ekonomi politiğinin incelenerek reklam ve emtia ilişkisi üzerinden kamuoyunun, küresel sermaye tarafından nasıl denetim altına alınarak yönlendirildiğinin ortaya çıkarılması ve son olarak toplum ve yerel yapılar bağlamında iletişim sistemleri ile sendikalar ve emek, kadın ve etnik gruplar arasında ilişki kurularak medyanın bu grupların çıkarını temsil edecek şekilde örgütlenmesini sağlamaya yönelik araştırmaların yapılması amacıyla, eleştirel ekonomi politiğe başvurulması gerektiğini savunur. Smythe ayrıca, eleştirel iletişim araştırması (ekonomi politik)

³ Amerika Birleşik Devletleri’nde Dallas Smythe ile birlikte ve Smythe’den etkilenecek ekonomi politik yaklaşımı uluslararası iletişim alanına uygulayan ve böylece uluslararası iletişim alanına kültür emperyalizmi kavramı ile katkı sağlayan Herbert I. Schiller (1919-2000)’dir.

⁴ Dallas Smythe’in açtığı bu yoldan geçen Herbert Schiller, Peter Golding, Graham Murdock, Vincent Mosco, Janet Wasko, Edward S. Herman, Noam Chomsky, Dan Schiller, Ben Bagdikian gibi düşünürler İletişimin Ekonomi Politikası olarak bilinen alanın gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Bu düşünürler, medya alanında tekelleşme, uluslararası haber akışında sermayenin egemenliği, iletişim sürecinin emtialaşması, bilgi toplumunun ekonomi politiği, haber medyasının ekonomi politiği, içeriklerin belirlenmesinde reklam verenlerin ve siyasetin etkileri, iktidar ve egemen ideoloji, küreselleşme, neo liberalizm, deregülasyon, toplumsal sınıflar, sınıf mücadelesi, artı değer, iktidar, üretim ve üretim ilişkileri gibi kavramlardan yararlanarak analizlerini daha geniş bir tarihsel ve toplumsal bağlama oturtmuşlardır (Li, 2003: 30).

geleniğinin kendisini Şu konularla iliŐkilendirmesi gerektiğinin savunmuŐtur: i. Bilim ve teknolojinin gizeminin ortadan kaldırılması; ii. Teori ve pratik arasında ilişki kurulması; iii. İletişim alanının kontrolünün kũresel Şirketlerden yerel gũçlere geçmesi; iv. İletişim kurumlarının ve pratiklerinin demokratikleŐtirilmesi; v. Örgũtlenme ve eyleme geçmek için kitlesel hareketlerin teşvik edilmesi ve vi. İletişim sũrelerinin toplumsal barıŐa hizmet edecek Şekilde gerçekleŐtirilmesine yŕnelik çaba harcanması (Shade, 2009).

Ayrıca Smythe, 1960'lı yıllardan başlayarak haberleşme uydularının ekonomi politiğii ve politik etkileri ũzerine araştırma ve yayın yapan ilk kiŐilerdendir. O, ABD uydu politikasına ilişkin ilk dŕnem tartıŐmalarda ABD senatosuna danışmanlık yapmış, daha sonra uluslararası uydu politikaları tartıŐmalarında katılımcı olarak yer almıştır (Melody, 1993: 296).

“İzleyici Emtiası” KavramsallaŐtırması

Smythe, akademik çalışmaları arasında aşağıda daha detaylı Şekilde ele alınacak olan “kitle iletişiminin asıl ũrũnũn izleyici emtiası olduğu” Şeklindeki kuramı geliştirmiştir. “İletişim: Batı Marksizm'inin Kŕr Noktası” başlıklı ses getiren makalesi, *Canadian Journal of Political and Social Theory* (1977a: 1-27), dergisinde yayımlanmıştır. En tanınmış ve en çok tartışma yaratan bu makalesinde Smythe, iletişim alanındaki farklı tartışmaları izleyici emtiasının doğasına çekmiştir. Smythe'ye gŕre medya pazarındaki gerçek emtia reklam verenler için satışa sunulan izleyicilerdir. Bu bakış açısına gŕre editoryal içerik basitçe bir “ũretim maliyeti” olmaktadır. Dolayısıyla tũketicii egemenliğii, izleyicinin değil, reklam verenin yanında yer alır. Makale ayrıca reklamı yapılan malları satın almaya eğilimli tũketicileri ũretme konusunda izleyici kitlesini de “iş” sũrecinin bir bileŐeni olarak gŕrũr. Smythe'ın izleyici emtiası analizi kıŐkırtıcıdır. Smythe burada konuyu kaba bir biçimde ele almaz. Smythe izleyici emtiasının ũretimini liberal yaklaşıma sahip dũŐũnũrlerin yaptığii gibi, birtakım saymaca tekniklerine ve izleyicilerin demografik ŕzelliklerine indirgemez.

Smythe, ŕzel sektŕre ait seri ũretim yapılan ve reklam verenler tarafından desteklenen bir medya altyapısı oluŐturularak, medyanın kapitalist ekonomik sistemler için ŕnemli bir işlev yerine getirdiğini belirtir. Bu tip bir medya altyapısı içerisinde, medyanın ieriğii “reklamı yapılan ũrũnlere izleyicilerin dikkatini çekmek için” izleyicileri cezbetmek ũzere tasarlanmış “yem”, veya “bedava ŕėle yemeğii” (rũŐvet) olarak kullanılır. Smythe (1977a: 6)'e gŕre, izleyicilere iletilen bilgi, eğlence ve ‘eğitim’ materyali, potansiyel seyircii kitlesinin ilgisini çekmek ve bu dikkati sũrekli hale getirmek için onlara verilen bir teşvik (hediye, rũŐvet veya bedava ŕėle yemeğii)dir. Smythe'ın Batı Marksizm'inin kŕr noktası dediğii ve medyanın kapitalist toplumlarda ekonomik iŐlevlerinden ziyade kũltũrel ve ideolojik işlevlerine odaklanan yaklaşımların aksine Smythe, kapitalist bir sistemde işleyen medyanın kapitalistler için yerine getirdiğii ekonomik işlev ũzerine odaklanır. Bu anlayıŐa gŕre, izleyici kitlesini oluŐturabilmek için kitle iletişim araçlarıyla yayılan programlar kullanılır; reklam verenler bu izleyicilere ulaşabilmek için medya Şirketlerine ŕdeme yaparlar. Bŕylece izleyiciler reklam verenlere satılmıŐ olur. İzleyiciler de tũketiciler olarak ũrũnleri satın alırken o ũrũnũn reklam maliyetinin dahil edildiğii fiyat ũzerinden ŕdeme yaparak medya endũstrisini finanse ederler. Dolayısıyla medya içeriğini iletişimin en temel emtia biçimi olarak gŕren anlayışın aksine Smythe, medya içeriğinin reklam verenlere satılan izleyicileri etkilemek için kullanılan bir araç olduğundan, asıl değerin içerikte değil, izleyici emtiasında olduğunu vurgulamıştır (Mosco, 1996: 148).

İzleyici kitlesini, iletişim endũstrisi tarafından ũretilen temel emtia olarak ele almanın izleyicilerin sŕmũrũlmesi ve ũretilen içerik tũrlerine ilişkin birçok sonuçları

vardır. Smythe (1977a: 7), reklam-veren destekli medya kuruluşlarının izleyicileri cezbediği ölçüde onlar tarafından giderek eğlence amaçlı olarak kullanılarak, reklamlara dikkat çekerek, izleyicileri sömürdüğünü belirtir. Bu, izleyicileri, sırasıyla belirli markalardaki tüketim mallarını satın almaya teşvik eder ve onları, tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için daha çok zaman ayırmaya zorlar. Smythe bunu, “izleyici emeği” olarak adlandırmıştır. Smythe’ye göre, “İzleyicilerin kendilerini satın alan reklamcılar için yerine getirdikleri görev, tüketim mallarının belirli markalarını satın almayı öğrenmek ve gelirlerini buna göre harcamak. Kısacası onlar, tekelci kapitalist reklamcılarının amacı olan, reklamı yapılan mallar için talep yaratmaya çalışırlar. İzleyiciler bunu yaparken, aynı zamanda kendi emek güçlerini de yeniden üretirler” (Smythe, 1977a: 7).

Bu nedenle Smythe’e göre, izleyiciler emtia olarak ele alındığı için, tüketim kültürüne dayalı olarak üretilen içerikler, izleyicileri gösteriş amaçlı tüketim isteği yönünde teşvik eder. Bu sadece izleyiciyi sömürmez aynı zamanda, üretilen çeşitli içerikler üzerinde de etkilidir. Buna göre, reklamcı destekli medyanın içeriği doğal olarak tüketim kültürünün etkisi altındadır ve izleyicide gösterişçi tüketim ihtiyacı yaratır. İzleyicileri etkileyenlerin dışındaki televizyon programlarının içeriği yayıncılar ve reklamcılar için herhangi bir değere sahip değildir. Bu durum, izleyicilerin, reklamlara dayalı olarak kendi emek güçlerini nasıl üretecekleri ve yeniden üretecekleri ve kendi iş dışı zamanlarını nasıl kullanacaklarını etkileyen emek (iş) sürecine dönüştürür. Smythe’in de belirttiği gibi, üretimin amacı “satmak olduğu sürece” şu ana kadar olduğu gibi, üretilen ve dağıtılan medya içeriklerinin çeşitliliğini sınırlandırılır. Başka bir ifadeyle izleyicileri etkilemeyen ya da kârlı olmayan içerikler üretilmeyecektir.

Dallas Smythe tarafından medya ve genel olarak kapitalist sistem, bireyleri “izleyici emtiası”na dönüştüren bütünleşik bir süreç olarak görülür. Bu görüşe göre medya tarafından sadece tüketiciler üretilmez, fakat izleyicilerin kendileri emtiaya dönüştürülerek reklamcılara satılır. Ayrıca uluslararası alanda da reklamcılık ulus-aşırı reklam şirketlerine sadece önemli ticarî imajlar ve mesajlar üretecek araçlar sağlamakla kalmaz ayrıca tüketim kültürüne inanan ve katılan kitleler de yaratır (Schiller, 1983: 255).

Bağımlılık, Bilinç Endüstrisi ve İzleyici Gücü

Smythe, “*Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada*” başlıklı çalışmasında, diyalektik bir analizle Kanada’da bağımlı bir şekilde gelişmekte olan tekelci sermaye olgusunu ortaya koymuştur. Dallas Smythe (1981)’ye göre, gelişmiş kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları, “tutumları, değerleri ve satın alma davranışlarını şekillendiren” temel bir araçtır. Medya, tekelci kapitalist sistemin içerisinde büyür ve bu sistemi güçlendirmede anahtar bir rol oynar. Tekelci kapitalizmin temel alanlarında büyüyen dev şirketler (esas olarak ABD’de), tüketim mallarının ve hizmetlerinin pazarlanması, siyasetçilerin topluma tanıtılması ve kamu politikalarının oluşturulmasında, izleyicilerin dikkatini çekmek için kitle iletişim araçlarına bağımlıdırlar. Kitabın ana bölümlerinde Smythe, Kanada’daki basın, kitap yayıncılığının, sinema, telekomünikasyon, radyo ve televizyon yayıncılığının, önceki yarım yüzyılda tüketim mallarına ve bu malları yalnızca belirli alanlarda değil, dünyanın her yerine pazarlama ihtiyacı nedeniyle ABD’deki ticari işletmelere nasıl daha fazla bağımlı hale geldiğini ve kitlesel üretimin rasyonel bir sonucu olarak gittikçe daha fazla bağımlı hale geldiğini gösterir. Sonuç ABD ve Kanada halkının zaman içinde yaşam tarzlarına, tüketim alışkanlıklarına ve ulus ötesi şirketler için önemli olan değerlere sahip olmasını sağlayan bir bilinç endüstrisinin yaratılması olmuştur.

“Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada” (Smythe, 1981) eseri, “bilinç endüstrisi” konusunda post-Marksist yaklaşımın çok önemli bir sentezidir. Smythe’ın temel önermesine göre, tekelci kapitalizmin en önemli bileşenlerinden olan “kültür endüstrileri” tarafından gündem, Kanada’ya ilişkin konulara çok az yer verir. Smythe’ye göre bu gündem belirleme süreci, ABD merkezli ulus-ötesi şirketlerin 1945’ten beri kurulmuş olan dünya çapındaki ekonomik sömürgecilik sisteminin incelenmesini engelleyen “kültürel ekranlar” yaratmaktadır. Bu yaklaşımında Smythe Kanada’yı ABD’nin en büyük ve sadık kolonisi olarak görür. Smythe’ye göre, ABD kültür endüstrisinden Kanada’ya doğru kültürel ürünlerin “tek yönlü akışı”nın, Kanada’yı İngiliz kolonisinden Amerikan kolonisi olma yönünde zorlayıcı bir rolü olmuştur. Smythe, bu kitapta Kanada’nın ABD’ye olan kültürel bağımlılığının yanında neo-Marksist gelenek içerisinde yapılan “kültür endüstrisi” ve “bilinç endüstrisi” kavramlarını aşan kuramsal bir açılım getirmiştir.

Smythe, kültür endüstrileri ile ilgili daha önceki araştırmacıların ve Marksist düşünürlerin, izleyicilerin kafalarında neler olduğu, yani etki, anlam, manipülasyon vb. ile uğraştıkları için idealist ve öznel olduklarını düşünmektedir. İnsanların tekelci kapitalizm altında yaptıkları işlere odaklanarak emtiada nesnel ve gerçekçi bir yaklaşımın gerekçelerini ortaya çıkarmak mümkündür. Bu “izleyici gücü”dür. Smythe, tekelci kapitalizm altında kitle iletişim araçlarının ve bunların içeriklerinin artık yalnızca ideolojik aygıtlar olarak görülmeyeceğini savunur. Daha ziyade, kitle iletişim araçlarının ekonomik altyapının bir parçası haline gelerek üretken sektöre dahil olduklarını iddia eder. Petrol, kömür, çelik ve ulaştırma gibi, artık kitle iletişim araçları da tekelci kapitalizmin üretken iktisadi tabanının bir parçası olarak görülmelidirler. Böylece, Smythe’ye göre, temel alanlarda “kitle iletişim araçları kitleleri üretiyor ve onları tüketici malları üreten ve hizmet sağlayan, politik adayları pazarlayan ve tartışmalı kamusal meselelerle ilgilenen gruplara satıyor”. Bu seyirciler bu mal ve hizmetlerin kendilerine pazarlanması işinde çalışırlar. Kültür Endüstrileri tekelci kapitalizmin güç ve iktidar yapısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Smythe’ye göre, kitle iletişiminin temel işlevi, reklamcılara satmak için kitleleri üretmek tüketim malları için talep yaratmak ve talebi yönetmektir (Jansen, 1983: 422).

1974 yılında Hans Magnus Enzensberger tarafından kullanılan bilinç endüstrisi kavramı, Frankfurt Okulu üyelerinden Adorno ve Horkheimer tarafından geliştirilen Kültür endüstrisi kavramından türetilmiştir. Bilinç endüstrisi kavramsallaştırmasında, kitle iletişim araçları kapitalist toplumların gündem belirleyici kuruluşu olarak görülür. Enzensberger radyo, sinema, televizyon, plak, reklam, halkla ilişkiler, basım ve yayın, moda ve endüstriyel tasarım, din ve kült’ler, kamuoyu araştırmaları, simülasyon, turizm ve eğitim sektörlerini bilinç endüstrisi içerisine dahil eder. Smythe’ın bilinç endüstrisi anlayışı kapsayıcılığı için kayda değerdir: reklam ve pazar araştırması, aynı zamanda tüketim malları ve popüler kültürün araçları. Kısacası Smythe’ye göre, bilinç endüstrisi Enzensberger’in iddia ettiği gibi sadece enformasyon sektörünü kapsamaz ayrıca, tüketim malları endüstrisini de kapsar (Fearn, 1982: 432).

Enzensberger (ve Frankfurt Okulu Üyeleri), Kültür Endüstrilerinin mesajlarının, insan özneliğini kirletmesi, tahrip etmesi ve çarpıtması ve böylece direnişin kontrol altına alınması yoluyla, esas olarak Kültür Endüstrilerinin manipülatif yönleri ile ilgilenmektedir. Enzensberger’in yaklaşımının ardındaki varsayım, eğer Kültürel Endüstriler mesajının manipülatif karakteri ortadan kaldırılabilseydi, çarpıtılmamış bir iletişimin mümkün olabileceği yönündedir. Oysa Smythe’ye göre bu mümkün değildir. Çünkü mevcut koşullar altında kitle iletişim araçları, insanların serbest zamanını denetim altına

almaktadır. Kitle iletişim araçları iş dışı zamanda izleyicileri, ücretsiz ama üretken bir şekilde günde altı saat daha fazla ekran başında tutarak çalıştırıyor (ABD'deki evlerde ortalama televizyonlar günde altı saat açık kalmaktadır). Bu çalışma şunları içerir: (i) Tüketici mal ve hizmetlerinin izleyicilerin kendilerine pazarlanması (sivil satış çabası); (ii) Siyasi arenada bir aday ya da sorun için oy kullanmayı öğrenmek ve (iii) mevcut politik-ekonomik sistemin doğruluğuna olan inancı öğrenmek ve bunu yeniden onaylamak; Tekelci kapitalizm altında emtia üreten işler tarafından "boşa harcanan zaman içinde insanların baskıcı olmayan baskıcı faaliyet" arasındaki çelişkiyi yaratan sözde boş zamanın işgali ve en önemlisi çoğu insan için acı gerçeklik, emtia üretimine dayalı bu sistemde "boş zamanlarını kitle iletişim araçlarına gönüllüce sunmak için yarışmasıdır" (Jansen, 1983: 423).

Enzensberger (1974)'e göre kapitalist toplumlarda yaşayan insanlar, bağımlı konumda oldukları için hiçbir şekilde kendi bilinçlerini kendileri oluşturamazlar. Enzensberger, medyayı bilinç endüstrisinin temel bileşenlerinden birisi olarak görür. Bu endüstrinin amacı var olan düzenin bilincini satmaktır. Onun için kitle iletişim araçları kapitalist toplumlarda egemen bilinci ürettikleri için çok önemli aygıtlardır. Smythe (1977b: 201-202)'ye göre Enzensberger'in yaklaşımı, medyanın önemini tek bir kavram olan manipülasyon işlevine indirgemektedir. Bu görüşün arkasında liberal bir varsayım olan saf, yönlendirilmemiş bir iletişimin mümkün olduğu görüşüne dayanır. Dallas Smythe'ın Batı Marksizm'inin "kör noktası" dediği nokta burasıdır. Bu yaklaşım anarşist-liberal bir yaklaşımdır ve metodolojik olarak realist olmaktan uzaktır. Kapitalist sistem açısından medyanın iktisadi işlevlerini analiz için katmamaktadırlar.

Smythe'in İletişim Teknolojilerine Bakışı

Smythe, egemen bakış açısının teknolojiye yüklediği anlamın mitsel olduğunu düşünür. Bu anlayışla, teknolojinin gerçek doğası anlaşılmaz. Çünkü egemen yaklaşım teknolojiyi mistifiye ederek teknolojiyle ilgili açıklamaları bir ideolojiye dönüştürür. Bu anlayış, teknolojiyi evrensel bir eğilim olarak tarihsel ve toplumsal gelişmeleri belirleyen özerk bir faktör olarak görür. Teknolojinin 'şey'leşmesi olarak gördüğü bu durum Smythe'ye göre, kaçınılmaz olarak teknolojiyi kendi rızalarını üreten, egemenlerin onlar üzerindeki kontrolünü sağlayan bir şey olduğunun farkına varmalarını engellemektedir. Bu nedenle teknolojinin şey'leşmesi, hegemonik kontrolün, teknolojileri denetimlerinde tutan seçkinler tarafından uygulandığını gizlemenin birincil yoludur. Günümüzde sürekli olarak "bilgi otoyolu" nun elçisi olarak peşinden koşulması gereken teknoloji mitleri ve teknolojinin kendiliğinden demokrasiyi geliştirdiği yönündeki anlayış sorgulanmadan kabul edilir. Oysa teknolojiyi kimin hangi amaçla geliştirdiği ve nasıl kullanıldığı ve kapitalist sosyal sistem açısından ekonomik ve politik işlevlerinin sorgulanması gerekir (Babe, 1996: 181).

Kapitalist toplumlarda yeni teknolojilerin çelişkili bir karakteri vardır. Burada iktidar sahipleri insanların gerçek ihtiyaçlarına hizmet etmek için teknolojileri geliştirmezler. Ancak insanları kendi çıkarları için geliştirdikleri teknolojileri toplumsal yaşama uyarlayarak insanları bu teknolojilere adapte olmaya zorlarlar. Kapitalistler değişim değerini gerçekleştirebilmek için bu teknolojilerin insanlar tarafından gerçek birer ihtiyaçmış gibi algılanmasını sağlarlar. Teknolojinin mistifiye edilmesine dayanan bu açıklamalar, teknolojiyi dünyadaki toplumsal ve tarihsel sorunların çözümü olarak görmekte ve gerçek süreçlerdeki değişimde teknolojinin belirleyici olduğunu iddia etmektedir. Bu yaklaşım, tarihin ve toplumsal gelişmelerin teknolojik determinist yorumudur. Oysa Smythe ve Dihn (1983: 127)'e göre yapılması gereken yeni

teknolojilerin ekonomi politiğini incelemek ve yeni teknolojilerin kapitalistler tarafından nasıl bağımlı konumdakileri denetim altında tutmak ve askeri amaçlarla kullanıldıkları göstererek bunlara karşı toplumsal direniş koşullarının nasıl yaratılabileceğini incelemektir. Çünkü kitle iletişim araçları da dahil olmak üzere teknoloji kendiliğinden bir şey ya da kendinde bir şey olarak anlaşılabilir. Teknolojinin kendisinden ziyade onun, içinde geliştirildiği kapitalist toplum tipine ilişkin mülkiyet ve iktidar ilişkilerinin doğasının açığa çıkarılması gerekir.

Smythe'in Çalışmasına Yönelik Eleştiriler

Dallas Smythe'in çalışmaları içerik anlam ve sembolik olmaktan ziyade iletişim sürecinin üretim yapısına aşırı vurgu yapmakla eleştirilmektedir. Dallas Smythe gibi iletişim sorunlarına ekonomi politik bir perspektiften bakan Graham Murdock (1978: 111-115), iletişimin egemen emtia biçimi olarak izleyici düşüncesi üzerinden Smythe'yi eleştirir. Murdock'a göre, bütün medya endüstrileri reklamcı destekli medya sistemleri içerisinde işlemez. Bundan dolayı izleyici, bazı endüstrilerde, iletişimin egemen emtia biçimi olmayabilir. İzleyiciyi emtia olarak görmek Kuzey Amerika'ya ilişkin medya analizleri için daha uygun olabilir. Çünkü Amerika'da medya altyapısı reklamcı desteklidir. Reklamcı destekli medyanın egemen olmadığı Avrupa'da medya altyapısının daha çok reklamcı destekli olacağı zamana kadar ancak durum farklı olabilir.⁵ Murdock'a göre Smythe'in kuramı sorunludur. Çünkü Smythe, "devlet ile ekonomi" ilişkisinin önemini ve merkezi rolünü belirtme konusunda ve "egemen ideolojiyi yeniden üretmede medya içeriklerinin bağımsız rolünü göstermede"; ve "sınıf mücadelesinde kitle iletişimin rolünü ve önemini incelemeyi savaştırmıştır." Murdock'a göre, Smythe'in yaklaşımındaki, ideolojik yeniden üretimin yok sayılması "çok ciddi bir hatadır" ve bundan dolayı Smythe Batı Marksizm'i konusunda kendi kör noktasını üretmektedir (Murdock, 1978: 110).

İletişimin ya da izleyicilerin emtia biçimi hakkındaki bu çok önemli kavrayışında Dallas Smythe, "Communications: Blindspot of Western Marxism" (1977a: 2-3) başlıklı makalesinde ticari medyanın en temel işlevinin izleyicileri reklamcılara satmak olduğunu belirtir. Smythe'in "izleyici emtiası" konusundaki incelemesi, "insanların dikkatini ideolojik aygıtlar olarak kitle iletişim araçlarından uzaklaştırarak, onların kapitalist sistemdeki ekonomik işlevlerine dikkatleri yöneltmekle eleştirilmiştir (Garnham, 1979: 132).

Batı Marksizm'inin "kör noktası" konusundaki bu tartışma Kuzey Amerika ve Avrupa geleneği arasındaki kuramsal farklılığın dışı vurumudur. Bu tartışma 1977 yılında, medyanın sadece ideolojik fonksiyonuna vurgu yapan ve tekeli kapitalizm koşullarında medyanın işlevlerinin materyalist analizini yapmada yetersiz kalan Batı Marksizmine yönelttiği eleştiri ile Dallas Smythe tarafından başlatılmıştır.

⁵ Bu tartışmaların üzerinden çok geçmeden neo-liberal ekonomi modelinin hayata geçirilmesiyle Avrupa ülkelerinde de medya deregülasyon (kuralsızlaştırma, liberalleşme ve özelleştirme) sonucunda yoğun bir şekilde piyasalaşmış ve ticarileşmiştir. Reklamcı destekli medyanın neredeyse bütün dünyada egemen hale gelmesi medya endüstrisinin ekonomi politik açıdan analiz edilmeyi gerektirmiştir. Medya kuruluşları günümüzde çok önemli ekonomik kuruluşlardır ve bu açıdan tarihsel gelişmeler Dallas Smythe'yi kuramsal açıdan haklı çıkarmıştır.

Sonuç

Uzun çalışma yaşamı boyunca Dallas Smythe, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve birçok uluslararası gelişmede ve yayıncılık alanındaki neredeyse bütün büyük politika değişikliklerine katılmış ve iletişim bilimleri disiplininin kuruluşuna ve gelişmesine hem tanıklık etmiş hem de yapmış olduğu akademik ve kuramsal çalışmalarla bu alana müdahil olmuştur.

İletişim kuram ve araştırmaları açısından Dallas Smythe'in çalışmaları dikkat çekicidir. Dallas Smythe Amerika Birleşik Devletleri'nde iletişimin ekonomi politiği alanındaki çalışmaların öncüsü olmuştur. Amerikan Üniversitelerinde 1940'lı yılların sonlarında ilk iletişimin ekonomi politiği dersini açmıştır. Böylece iletişim çalışmaları alanı için ekonomi politiğin amaç, yöntem ve kavramlarını tanımlamıştır.

Eleştirel ekonomi politik geleneğinin ilk örneklerini sunan ve bu alandaki çalışmalara büyük katkı sağlayan Dallas Smythe, kapitalist toplumlardaki güç ve iktidar süreçlerini iletişim araştırmaları alanına dahil etmiş ve ekonomik ve siyasal süreçlerin iletişim araştırmalarının temel belirleyicileri olduğuna vurgu yapmıştır. Araştırmalarının ilk döneminde ticari yayıncılık karşısında kamu yayıncılığının önemine dikkat çeken Smythe elektronik medyanın ekonomi politiğini incelemiştir. Dallas Smythe, izleyici emtiası kuramını geliştirmiş ve bu kuramda medya, izleyici ve reklamcılar arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu yönüyle Dallas Smythe, kitle iletişiminin en temel emtia biçiminin içerikten ziyade izleyiciler olduğunu kuramsal olarak ifade eden ilk kişilerden birisidir.

Üç yüze yakın çalışması bulunan Smythe, “Kültürel Ekranlar”, “İzleyici Emtiası” gibi kendisine özgü kavramları geliştirmiş ve iletişim araştırmaları alanına kazandırmıştır. Bu açıdan Smythe'in akademik yaşamı egemen kuramsal yaklaşımlara ve metodolojilere meydan okumakla geçmiştir. Egemen ideoloji dışında tarihsel ve toplumsal gerçeği araştırmak için sürekli eleştirel bir yaklaşımla sorgulayıcı incelemeler yapmış, bunu yaparken de ekonomi, iletişim ve sosyal bilimlerin sınırlarının dışına çıkmakta bir sakınca görmemiştir. Ekonomi politik yaklaşımı kullanarak yeni teknolojiler, kurumlar, insanların ihtiyaçları ve kamu politikaları arasındaki bağlantıları sistematik bir şekilde araştırmıştır. Böylece kapitalizme içkin olan tarihsel ve toplumsal çelişkileri ortaya koymayı amaçlamıştır. Bilimsel araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bilginin siyasal karar alma ve uygulama süreçlerine dahil edilmesi gerektiğini savunur. Ancak buradaki amaç küresel sermayenin daha çok kâr elde etmesine hizmet etmek değil, haklarından mahrum bırakılmış ve güçsüz toplumsal kesimlerin durumunu geliştirmek için sosyal süreçlere uygulamaktır.

Geliştirmiş olduğu ekonomi politik kavramlarını egemenlik ve bağımlılık arasındaki ilişkilerin doğası olarak belirlemiş ve iktidarın temeli olarak bilginin kontrolünü, iletişim alanına uygulanan pozitivist bilim anlayışının yetersizliğini, tarihsel materyalist analizin iletişim süreçlerine uygulanması, tekelci kapitalizm için anahtar kavramlar olan “teknoloji”, ve mesajların/materyallerin serbest akışı ve Hans Magnus Enzensberger tarafından kullanılan bir kavram olarak “bilinç endüstrisi”nin ekonomi politiğini incelemiştir.

Smythe'in araştırma ve yazılarının çoğu ana akım iletişim bilim ve araştırmacıları ile politikacılar arasında rahatsızlık yaratmıştır. O, ana akım ve yönetselci yaklaşımların anlayış ve metotlarına karşı kuramsal bir direnç göstermiştir. Yönetim araştırmaları karşısında bağımsız araştırmanın gereğini ve önemini vurgulamıştır. Medya da dahil olmak

üzere her türlü kurumu eleştirel bir gözle incelemek gerektiğini belirtmiştir. Ona göre bağımsız ve eleştirel araştırmaların ve araştırmacıların temel görevi, içinde yaşadıkları sosyal sistemden kaynaklanan toplumsal çelişkileri deşifre etmek ve onları değiştirmek için kuramsal araştırmaları toplumsal süreçlere uygulamaktır.

Kaynakça

- Babe, Robert E. (1996). Paeans to Dallas Smythe. *Journal of Communication*, 46 (1). Winter, 179-182.
- Crehan, Kate (2002). *Gramsci, Culture and Antropology*, London: Pluto Press.
- Enzensberger, Hans Magnus (1974). *The Consciousness Industry*, New York: Seabury.
- Fearn, Gordon, F. N. (1982). Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada by Dallas W. Smythe Reviewed Gordon, F. N. Fearn. *Canadian Journal of Sociology*. 7 (4), 431-434.
- Garnham, Nicolas (1979). Contribution to Political Economy of Mass Communication. *Media, Culture and Society*. 1(2), 123-146.
- Hamelink, Cees J. (1983). Emancipation or Domestication Toward a Utopian Science of Communication, *Journal of Communication*, (Summer), 74-79.
- Herkman, J. (2014). Media Ownership and Content: Corporation of The Finnish Media in 1990's. <http://www.uta.fi/viesverk/fmcs/convergence/herkman.html>, Erişim: 9 Kasım.
- Jansen, Sue Curry (1983). Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada by Dallas W. Smythe. *Theory and Society*. Vol: 12. No: 3. (May). 421-426.
- Katz, Elihu ve Lazarsfeld Paul (1995). *Personal Influence: The Part Played By The People in The Flow of Mass Communications*, Illinois: The Free Press.
- Kellner, Douglass ve Durham, M. (2001). Adventures in the Media and Cultural Studies: Introducing the Keywords. *Media and Cultural Studies: Keywords*. Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Li, Zhenfang (2003). A Review on the Study of Media Economics, *China-USA Business Review (Journal)*, August, Volume: 2. No: 1. 26-32.
- Mansell, Robin (2004). Political Economy, Power and New Media, *New Media & Society*, 6(1), 96-105.
- Meehan, E; Mosco, V. ve Wasko, J. (1994). Rethinking Political Economy: Change and Continuity. *Defining Media Studies: Reflections on the Future of the Field*. Eds.: M. R. Levy ve M. Gurevitch. New York: Oxford University Press, 347-358.
- Melody, William (1993). Dallas Smythe: A Lifetime at the Frontier of Communications. *Media, Culture and Society*. Vol: 15. 295-297.
- Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage Publications.
- Murdock, Graham (1978). Blindspots about Western Marxism: A Replyto Dallas Smythe, *Canadian Journal of Political and SocialTheory*, 2(2), 109-119.

- Schiller, Herbert I. (1983). Critical Research in the Information Age. *Journal of Communication*, (Summer), 249-257.
- Shade, Leslie (2009). Political Economy of Communication: Canadian Theorists, <http://www.infoamerica.org/documents.pdf/smythe01.pdf>, Erişim Tarihi: 2 Ocak.
- Slack, Jennifer Daryl ve Allor, Martin (1983). The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research. *Journal of Communication*, (Summer), 208-2182.
- Smythe, Dallas ve Dihn, Tran Van (1983). On Critical and Administrative Research: A New Critical Analysis, *Journal of Communication*, (Summer), 117-127.
- Smythe, Dallas W. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Smythe, Dallas W. (1977a). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Volume: 1, No:3, Fall, 1-27.
- Smythe, Dallas W. (1977b). Critique of The Consciousness Industry. *Journal of Communication*, Winter, 198-202.
- Smythe, Dallas W. (1960). On the Political Economy of Communications, *Journalism Quarterly*. (Fall), 461-475.

İŞİTME ENGELLİ ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA AĞ SİTELERİNİ KULLANIM MOTİVASYONLARI

Doç. Dr. Deniz KILIÇ*
Arş. Gör. Kenan ATEŞGÖZ**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 07.08.2018

Kabul Tarihi: 04.10.2018

Özet

Bilgi çağının temsil ettiği dönem ve koşullar teknolojik yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Söz konusu yeniliklerden en çok etkilenenlerden biri ise iletişim alanı olarak göze çarpmaktadır. Bu kapsamda, iletişimin yapısı da değişime uğramakta ve etkileşimli iletişim biçimleri hızla gelişmektedir. Medya sektörü etkileşimli iletişim biçimlerini gündelik hayat pratikleri içerisinde erişilebilir kılmaktadır. Bu süreçte, bilgi ve iletişim teknolojileri de yeni medya gibi internet tabanlı ortamların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Yeni medya ortamlarının en önem temsilcilerinden olan sosyal medya mecraları ise sunmuş olduğu imkânlarla büyük boyutlardaki kullanıcı kitlelere hitap etmektedir. Söz konusu kitlelerin önemli kesimini ise genç bireyler oluşturmaktadır. Genç bireyler tarafından erken yaşlarda aktif olarak kullanılmaya başlayan sosyal medya araçlarının kullanım pratiklerinin, kullanıcıların amaçları ve profilleri doğrultusunda farklılıklar gösterdiği düşünülmektedir. Bu anlamda, toplumda önemli bir kesimi temsil eden işitme engelli bireylerin sosyal medya araçlarını kullanım motivasyonlarının işitme engeli bulunmayanlara göre farklılıklar taşıdığı tahmin edilmektedir. Sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik sahip olunması gereken temel duyuların olduğu göz önüne alındığında, işitme duyularında ve dolayısıyla iletişim süreçlerinde zorluklarla karşı karşıya kalabilen işitme engelli bireylerin günümüzün en etkili iletişim araçlarından olan sosyal medya ortamlarından faydalanma motivasyonlarının ortaya koyulabilmesi önem arz etmektedir. Özellikle eğitim hayatını sürdüren işitme engelli bireylerin çeşitli biçimlerde etkileşimde buldukları sosyal medya araçlarına yönelik sahip oldukları motivasyonlar kapsamında ele alınan bu çalışma, işitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanım nedenlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Nicel yöntem içerisinde yer alan betimleyici tarama modelinin kullanıldığı bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket, Anadolu Üniversitesi, Engelliler Entegre Meslek Yüksek Okulu'nda eğitim alan ve yaşları 18-30 arasında değişiklik gösteren 95 işitme engelli öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Bu anlamda, öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin *Arkadaşlık Önemsizlik*, *Sosyal Çevre ile İletişim ve Bağ Kurma*, *Spor*, *Kendini İfade Etme*, *Bağımlılık* olmak üzere beş faktör elde edilmiştir. Sosyal medya araçlarına bağlanmak için en çok mobil telefonları kullanan işitme engelli öğrencilerin en çok iletişim kurduğu sosyal medya aracı ise WhatsApp olmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Sosyal Medya Motivasyonu, İşitme Engelli Öğrenci, Sosyal Medya*

SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVATIONS OF HEARING-IMPAIRED STUDENTS

Abstract

Term and conditions, represented by information age, bring with them technological innovations. Communication field draws attention as one of the mostly affected fields by the mentioned innovations. In this context, structure of communication changes and interactive ways come out rapidly. Interactive communication methods rendered accessible in daily life practices by media. As for new media, based on internet technologies, information and communication technologies come into prominence as effective factor to bring out. Social media tools, recognized as important representative of new media environments, meet the needs of huge masses. An important part of those masses formed by young generations. It has been believed that social media tools, used by young generations very early ages, represent different usage practices in accordance with the purpose and profile of users. In this regard, it has been estimated that social media usage motivations of hearing-impaired people differ from the ones experienced by people who do not have such difficulty. Considering basic senses being supposed to have for the usage of social media, it is quite significant to reveal social media usage motivations of people who may have difficulty in hearing senses and

* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, dkilic@anadolu.edu.tr

** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, kenanatesgoz@gmail.com

communicating processes. Especially focusing on the social media usage motivations of the ones who continues receiving their education among hearing-impaired people, this research targets to reveal the motivations of the hearing-impaired students regarding their social media usage. In the study, descriptive survey model which is regarded one of the representatives of quantitative research methods, had been used utilizing survey as a data collection method. Survey conducted on 95 hearing-impaired students, aged between 18 and 30, receiving education in the college for students with disabilities located in Anadolu University within the scope of the study. In this regard, *friendship and being considered important, making connection with social environment, sport, self-expression and addiction* concluded as the factors that affect the social media usage motivations of students. According to results, hearing-impaired students mostly use WhatsApp as a social media tool while they mainly connect to social media through mobile phones.

Keywords: *Social Media Motivation, Hearing-Impaired Student, Social Media*

Giriş

Bilgi çağının kaçınılmaz yenilikçi yönü doğrultusunda, iletişim sektörünün geleneksel doğası tek yönlü ve durağan yapıdan daha çok etkileşimin var olduğu iki yönlü iletişim biçimlerine evrilmiştir. Bilgi çağının önde gelen temsilcileri olarak bilgi ve iletişim teknolojileri iletişim sektörünün değişmesi ve yeni medya atmosferine dönüşümünde kritik rol oynamışlardır. İnternet teknolojileriyle desteklenen yeni medya ortamı hem gündelik hem de profesyonel yaşam pratikleri için yeni trendler oluşturmuştur. Sunduğu etkileşim, sosyalleşme, oyun oynama ve dünya genelindeki gelişmeleri anında öğrenme imkânlarıyla özellikle genç kuşaklarca çabucak sahiplenilen sosyal medya ise yeni medya ortamının en önemli temsilcilerinden biri olarak dikkat çekmiştir.

Çoklu medya (multi-media) ortamlarında ses, yazı ve görsel gibi farklı teknolojik altyapılara ait içerikleri bir araya getiren sosyal medya araçları özellikle genç kullanıcılar için farklı sanal ortamların önemli sağlayıcılarından biri olmuştur. Bu anlamda, farklı toplumsal tabakaları temsilen farklı genç kullanıcı grupları kişisel ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve benzeri sosyal medya araçlarını günümüz itibariyle yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Kullanıcıların ard alanlarından, kültürel sermayelerinden ya da fiziksel özelliklerinden bağımsız yaşayamayacakları düşünüldüğünde, demografik ve kültürel özellikler, eğitim, sosyo-ekonomik durum ve hatta bireyin fiziksel koşullarının dahi sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkileyebildiği tahmin edilmektedir. Bu anlamda, insanların beş duyu organının minimum seviyede çalışmasının önemi göz önüne alındığında, fiziksel yetenekler ya da eksikliklerin sosyal medya kullanım pratiklerine etkisinin oldukça fazla olduğu ön görülmektedir. Bu doğrultuda, duyu organları yeteri düzeyde çalışan kullanıcıların video, müzik, yazı, haber, oyun gibi farklı duyu özellikleri gerektiren sosyal medya içeriklerinden daha etkin yararlanabileceği düşünülmektedir. Buna karşın, işitme engelli bireylerin sosyal medya kullanım pratikleri anlamında bir belirsizlik olduğu, yapılan çalışmaların yetersiz olması sebebiyle söylenebilir.

Bu anlamda, “işitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları nelerdir” sorusu bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışmanın problemi kapsamında, Anadolu Üniversitesi, Engelliler Entegre Meslek Yüksek Okulu’nda okuyan işitme engelli öğrenciler örneğinde işitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanım nedenlerini ortaya koyabilmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

İnternet Teknolojileri ve Sosyal Ağların Gelişimi

Marshall McLuhan’ın eserlerinde sosyal medyayı işaret edercesine yıllar öncesinden açıklaması dikkat çekicidir. Küresel Köy kavramı ile McLuhan kitle iletişim araçlarının kullanımının toplum tarafından hızla yayılacağını ve dünyayı küresel bir köye

dönüştüreceğini ifade etmektedir. Global Köy'de her şeyin aynı anda gerçekleşeceği, zaman ve mekânın önemini yitirdiğine dikkat çeker. Küresel Köy tezinde, iletişim teknolojisinin, özellikle televizyonun, dünyayı benzeri deneyimlerin yaşandığı, paylaşıldığı küresel bir köy haline getirdiğini savunmaktadır (Atalay, 2018: 33). Teknolojik ve elektriksel kitle iletişim araçlarının başlangıcı ve yayılışı ile dünyada olumlu anlamda Batılılaşma ve dolayısıyla bir küreselleşmeden söz etmektedir. McLuhan'ın teknolojinin dünyayı daha iyi bir yer yapacağı ile ilgili görüşleri bir süre sonra değişmiş dünyayı kaosa, bir girdaba çekeceğini ifade etmiştir. McLuhan teknolojinin, Araç Mesajdır isimli kitabında açıkladığı üzere özellikle "insanın uzantısı olan" iletişim teknolojisinin, toplumsal ve dünya iletişim sürecinde bireylerde yaptığı değişimlerle ortaya çıkardığı dönüşümleri işaret etmektedir. McLuhan, medyaya çağının ötesinde anlamlar yüklemiş, sadece medyada yer alan içeriklerin değil iletişim aracının (medyanın) kendisinin de tüm yaşam biçimini dönüştürüp değiştireceğine vurgu yapmıştır. McLuhan, medya olgusunu geniş bir perspektifle tarif ederek televizyondan sonraki kitle iletişim aracının insan bilincinin bir uzantısı olacağını söylemiştir. Gerçekten internet; televizyonu, radyoyu, basılı araçları kapsamaktadır hatta bu aracın kütüphaneleri gereksiz kılacak şekilde kendi içerisine alacağını ifade etmiştir (Atalay, 2018: 34). Bütün bunlar Web 2.0 ve arama motorları ve dijital ağ bağlantıları olarak açıklanabilir.

Her sosyal medya platformu, bireylerin kendilerini küresel köyde ifade etmelerine olanak tanıyan, bireyler için dijital bir yuva işlevi görmektedir. İnsanlar fiziksel olarak bağlı olmasalar da zihinsel olarak bağlı oldukları dijital topluluklara teknoloji vasıtasıyla dahil olmaktadır. İnternete erişimin sadece bilgisayar teknolojileriyle sınırlı olduğu dönem mobil teknolojilerin ortaya çıkışıyla beraber kapanmış, internet bireylerin zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın her an kullanabildikleri bir araç haline almıştır. Özellikle tablet, cep telefonu gibi taşınabilir teknolojilerin ortaya çıkışı, Web 2.0 teknolojilerinin kendini göstermesi sonrasında etkileşime dayalı iletişim biçimleri gündelik hayat pratiklerinde önemli hale gelmiştir. Bu dönemde gelişme gösteren wiki, blog, podcast ve sosyal ağ gibi mecralar ise kullanıcıların tüketiciden birer içerik üreticisine dönüşmesinin önünü açan gelişmeler olmuştur (Filiz vd., 2014: 26). Sosyal medya kavramı içinde açıklanabilecek sosyal ağlar, sosyal iletişim ağları, sosyal paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar bahsi geçen yeni internet uygulamalarını temsil etmektedir (Otrar ve Argın, 2014: 4).

Kişiyeye özel profiller aracılığıyla diğer insan ya da insan gruplarıyla iletişim kurmayı sağlayan web siteleri olarak bilinen (Barker, 2009: 209) sosyal ağlar, ayrıca, bireylerin halka açık ya da yarı açık profiller oluşturabildiği, arkadaş listeleri kurabildiği ve bunları kontrol edebildiği, web teknolojilerine dayanan hizmetler olarak da ifade edilmektedir (Body ve Ellison, 2008: 211).

SixDegrees.com, Live Journal, AsianAvenue, BlackPlanet, LunarStorm, MiGente, Cyworld, Fotolog, Friendster, Skyblog, Couchsurfing, LinkedIn, MySpace, Tribe.net, Open BC/Xing, Last.FM, Hi5, Orkut, Dogster, Flickr, Piczo, Mixi, Facebook, Dodgeball, Care2, Catster, Hyves, Yahoo 360, Youtube, Xanga, Bebo, Ning, AsianAvenue, QQ, Windows live Spaces, Twitter ve MyCrunch gibi sosyal ağ siteleri 1990'lı yıllarında ortaları itibariyle ortaya çıkan ve 2000'li yıllarla ivme kazanan sosyal ağların en önemli temsilcilerinden bazıları olarak ön plana çıkmıştır (2008: 212).

Sosyal Medya

Web 2.0 teknolojilerinin temelini oluşturduğu sosyal ağlar başta olmak üzere tüm yeni uygulamaları ifade etmek için kullanılan sosyal medya, en önemli farkını kullanıcılara

sunduğu içerik üretme ve paylaşımında bulunma gibi aktivitelerle yaratmıştır (Hassouneh ve Brengman, 2013: 331). Sosyal medya ortamları blog, mikroblog, wiki, podcast, forumlar, içerik paylaşım toplulukları, çok basit besleme (RSS) teknolojileri gibi biçimlerde kendini göstermiştir (Tanrıverdi ve Sağır, 2014: 777). İçerikleri kullanıcı tarafından üretilen hizmetler, online inceleme ve derecelendirme siteleri, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları, online topluluklar, video paylaşım siteleri ve benzeri tarzda kullanıcıların içerikler üzerinde üretim, tasarım, yayımlama, düzenleme, paylaşım gibi inisiyatiflerde bulunabildiği ortamlar sosyal medyanın kapsamında değerlendirilmektedir (Bolton vd., 2013: 248).

Kişilerin kendini ifade etmesini sağlayan sosyal ortamların, sanal sosyal ortamların, içerik üretimi ve dağıtımına olanak veren toplulukların, sanal oyun ortamlarının, iş birliğine dayalı içerik üretimini mümkün kılan sosyal ortamların, kullanıcıların üretilen içerikler üzerinde değişiklikler yapabildiği sanal ortamların hâkim olduğu, mobil ve web tabanlı teknolojilerin birlikte kullanıldığı sanal dünyaların tümü sosyal medyayı temsil etmektedir. Sosyal medya ortamları sadece gündelik ve kişisel ihtiyaçlara cevap vermekle kalmamakta, iş ve eğitim hayatında, reklam ve pazarlama sektörlerinde, işletmecilik anlamında ya da güvenlik konularında da yararlanılan araçları temsil etmektedir (Ulusoy ve Bostancı, 2014: 560-561).

Sosyal medyanın sahip olduğu hız, güncel gelişmeleri yakından takip etmesi, maliyetinin yüksek olmaması, aracısız ve samimi ilişki ortamı yaratması gibi özellikleri en önemli avantajlarından bazılarını oluşturmaktadır. Bu özellikler, sosyal medyanın günümüzde yaygın olarak kullanılmasını sağlayan önemli unsurlardır (Tanrıverdi ve Sağır, 2014: 778).

Sosyal medyayı bazı kategoriler altında sunmak gerekirse Facebook, Twitter gibi araçlar sosyal platformlar; Tumblr, Blog ve Wikipedia gibi araçlar kişisel yayıncılık; Vimeo, YouTube, Flickr gibi araçlar içerik paylaşımı; WhatsApp ve Skype gibi araçlar mesajlaşma; Forum, İnci ve Ekşi sözlük gibi araçlar tartışma ve forum; Gardens of Time, Farmville, Kantai Collection gibi araçlar sosyal oyun kategorisinde değerlendirilebilir (Köroğlu, 2015: 272).

Pew Araştırma Merkezi'nin 2018 yılı itibariyle Amerika merkezli vermiş olduğu sosyal medya kullanım verilerine göre yetişkinlerin çoğunun (%70 civarı) Facebook ve YouTube kullandığı, gençlerin (18-24) ise daha çok Snapchat ve Instagram kullanımına yöneldiği görülmektedir. Amerika'da Twitter, WhatsApp, Pinterest ve LinkedIn gibi araçların da %20'lerin üzerinde bir kullanım oranına sahip olduğu dikkat çekmektedir (Smith ve Anderson, 2018: 4-7).¹ Türkiye'de ise Statcounter (2017-2018) sitesinden alınan veriler itibariyle Facebook'un %42,27 kullanım oranıyla en önde yer aldığı görülmektedir. Bunu %22,94 ile Instagram, %13,62 ile YouTube, %12,54 ile Pinterest, %7,02 ile Twitter ve %0,7 ile Tumblr takip etmektedir.²

Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları

Bireylerin sosyal medya ortamlarından yararlanmalarında eşit koşullara sahip olamadıkları bilinen bir gerçektir. Söz konusu koşullar ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye dahi farklılıklar gösterebilse de genel anlamda bu koşulları çevresel, ekonomik, teknolojik, kültürel, hukuksal ve politik zeminler belirlemektedir. Hatta, bireylerin yaşı, statüsü,

¹http://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2018/02/PI_2018.03.01_Social-Media_FINAL.pdf, (Erişim Tarihi: 18.06.2018).

² Social media stats in Turkey, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey>, (Erişim Tarihi: 18.06.2018).

kişisel tercihleri ve değerleri, sahip oldukları sosyo-ekonomik statü ve benzeri kriterler de sosyal medya kullanımında etkili faktörler olarak görünmektedir (Bolton vd., 2013: 251).

Günümüzde dijital yerlilerin en önemli temsilcilerini oluşturan çocuklar ve gençler teknoloji bilgileri ve kullanma becerileriyle internet odaklı teknolojik yeniliklerin en sıkı takipçileri olarak dikkat çekmektedir. Sosyal, eğitim ve eğlence gibi alanlarda farklı amaçlarla internet teknolojilerinden sıklıkla yararlanan çocuk ve genç nüfus özellikle sosyal medya ortamındaki gelişmeleri de yakından takip eden, aktif olarak kullanan toplulukları temsil etmektedir. Sosyal medya kullanımının ayrıca çocuklar üzerinde sosyal becerileri geliştirme, sosyal bağlar kurma, tartışarak bilgi edinme, kişisel gelişim, fikir alışverişinde bulunma gibi olumlu etkilerinin varlığından söz edilebilirken; sanal ortamlarda tacizlere maruz kalma, cinsel ve uygunsuz içeriklere karşı savunmasız kalma, mahrem durumların ifşa olması ve hareketsiz kalma gibi sosyal medya kullanımına yönelik olumsuz etkiler de mevcuttur (Ulusoy ve Bostancı, 2014: 561-562).

Zaman geçirme, eğlenme, etkileşime girme, bilgi edinme, diğerlerinin tepkilerini görebilme, sosyal kimlik edinme, kişilerarası, grup içi ve gruplar arası ilişkilere dâhil olma, utangaçlıktan kurtulma gibi motivasyonlar, gençlerin sosyal medya kullanımlarında etkili olanlardan bazılarıdır. Diğer yandan, ergenler arasında cinsiyet kaynaklı sosyal medya kullanım farklılıkları da mevcuttur. Buna göre, ergen erkekler daha çok eğlence ya da yeni kişilerle tanışma amaçlı olarak sosyal medyadan yararlanırken, ergen kadınlar duygusal, ilişkisel ve paylaşım dayalı ihtiyaçları için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Sosyal medya araçlarından özellikle Facebook kullanıcısı ergenler bu ortamda bulunurken kendilerini iyi ve popüler hissetmeyi önemsemekte, Facebook üzerinde kendilerine negatif yansımaları olabilecek, kendilerini kötü hissettirebilecek kişiler ve gruplar arası ilişkilerden kaçınmaktadırlar (Barker, 2009: 209-210).

Öğrencilerin de sosyal medya araçlarını günlük yaşam pratiklerinde sıkça kullandıkları görülmektedir. Gerek eğitim hayatları gerekse günlük bilgi alma ihtiyaçlarını gidermek anlamında, öğrenciler sosyal medya ortamlarının en aktif kullanıcılarından (Chen vd., 2015: 583). Eğitim hayatında da yoğun olarak yararlanan araçlar arasındaki yerini alan sosyal medya araçları, teknolojiye oldukça yatkın olan genç nesillerin eğitim alma ve sosyalleşerek iş birliği içerisinde bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılayabilecek potansiyele sahip olarak görünmektedir (Otrar ve Arğın, 2014: 5).

Sosyal medya ortamları ses, görüntü ve yazı gibi farklı teknolojik altyapılar gerektiren içerikleri bir araya getirebilme özelliğine sahip olması nedeniyle bilgi ve eğitim alma, öğrenme süreçlerinde ciddi düzeylerde kullanılır hale gelmiştir. Sosyal medya, eğitim ortamlarının sadece belli mekân ve belli zamanlarla sınırlı olduğu koşulları değiştirerek eğitim sürecini küresel boyutlara taşımış, zamanın sınırlarından kurtarmış, öğrenim materyallerinin oluşturulma ve dağıtılma süreçlerinin bir iş birliği içerisinde kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmesinin önünü açmıştır (Tanrıverdi ve Sağır, 2014: 783-784).

Eğitim ve öğretim anlamında çağımızın modern koşullarına uyum sağlaması ve önemli kolaylıklar sunması nedeniyle sosyal medya önemli bir potansiyel taşımaktadır. Sosyal medya, özellikle sunmuş olduğu çeşitli içeriklerle, öğrenme süreçlerinin geliştirilmesine yönelik kullanıcılara verdiği aktif rollerle, belli amaçlar doğrultusunda bireyleri bir araya getirebilme ve dayanışmayı teşvik edici özellikleriyle günümüz eğitim koşullarının doğasına uygun düşmektedir (Alakurt, 2016: 48-49).

Sosyal medya kullanımlarına ilişkin Akyüz vd., (2012: 5402 – 5408) tarafından uygulanan çalışmada öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım eğilimleri ele alınmıştır. Çalışmada, en çok kullanılan sosyal medya mecrası Facebook çıkarken, eğlence, paylaşım, sosyal sorumluluk ve eğitim en önemli kullanım amaçları olmuştur. Karal ve Kokoç (2010: 251-263) üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarını ele almıştır. Buna göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarını iletişim, sosyal etkileşim, tanıma ve tanınma, eğitim amaçlı olarak kullandığı sonucu elde edilmiştir. Öztürk ve Akgün (2012) tarafından, üniversite öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanma durum ve amaçlarının ortaya koyulması amacıyla gerçekleştirilen çalışmada öğrencilerin fotoğraf paylaşmak, video paylaşmak, mesajlaşmak, yeni arkadaşlıklar edinmek, var olan arkadaşlık ilişkilerini sürdürmek amaçlarıyla hareket ettiği sonucuna varılmıştır. Yine Ada vd. (2013: 1-7) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanımını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Çalışmaya göre, bilgi arama, bağlana bilirlilik, problem çözme, içerik yönetimi gibi kullanımı motive eden faktörler belirlenmiştir. Mazman ve Koçak-Usluel (2011: 133-139) sosyal ağların bireysel kullanım amaçlarını cinsiyet farklılıkları üzerinden incelemiştir. Facebook kapsamında ele alınan çalışmaya göre, yeni ilişkiler kurmak daha çok erkek kullanıcıların amaçlarını temsil ederken, gündemi takip etmek, var olan ilişkileri sürdürmek ve eğitim amaçlı kullanmak kadın kullanıcıların gerekçeleri olmuştur. Yine Otrar ve Argın'ın (2015: 391-403) başka bir araştırmalarında paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki öğrencilerin sosyal medyayı kullanımındaki faktörler olarak sıralanmıştır.

Eren (2014: 230-243)'in ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını ortaya koymayı ve incelemeyi amaç edinen çalışmasında etkileşim ve ders hazırlığı faktörleri elde edilmiştir. Yine, Balaman ve Karataş (2012: 497-504) tarafından yapılan çalışma ise, lise öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanım amaçlarını ortaya koyma hedefiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, sosyal medya araçlarından sadece Facebook kullanıldığı, bunda ise yorum yapma, müzik paylaşımı, yazılı ve görsel bilgi paylaşımı gibi amaçların etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Tanrıverdi ve Sağır (2014: 775-882) lise öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarının belirlenmeye çalışıldığı çalışmada kullanım kolaylığı, kolaylaştırıcı ve yararlı olması, sosyal etki ve topluluk kimliği gibi faktörlerin kullanım amacını etkilediği sonucunu elde etmiştir.

Bütün bunlarla birlikte güncel teknolojiler üzerine Byung-Chul Han, güncel teknolojilerin sağladığı fazla iletişimin aşırı bir yakınlığa neden olduğunu bununda mesafeleri ortadan kaldırmasına, karşılıklı bir hal olmasına rağmen bir kayıtsızlığa dönüştüğünü dolayısıyla iletişimin içinin boşaldığını ifade etmiştir. İletişimin artık sadece dikkat dağıttığını, aydınlatma ve keşfetme özelliklerini yitirdiğini, algıları körelterek beklenenin tersine yaratması gereken yakınlığı da ortadan kaldırdığını vurgulamıştır (Atalay, 2018: 34). Atalay'a göre zamanla bu tür iletişimin yarattığı sosyal ilişkiler, bir süre sonra her tür sözlü sözsüz iletiye karşı bir kayıtsızlığa neden olmakta bu sosyal ilişkilerde kişilerin en yakınlarıyla bile aralarında bırakmaları gereken bir mesafe ortadan kalkmakta, her şeyin açık edildiği yeni medya ortamının sonucu olan mesafesizlik ilişkileri yıpratmaktadır (Atalay 2018: 38). Marshal McLuhan'ın teknolojik araçların, medyanın bedenimizin ya da zihnimizin bir uzantısı olduğunu aynı giysilerimizin tenin, bisikletin veya arabanın da ayağın bir uzantısı olduğunu söyleyerek aracın birincil önemine dikkat çekmiştir. McLuhan'a göre iletişim araçları (medya) ikili olarak çalışır. Bir araç bir diğerinin varlığının kanıtıdır. Telgraf basılı metini, basılı metin yazıyı, yazı ise konuşmayı kapsar. Bu bağlamda kapsam dâhilindeki araç, onu kapsayan aracın mesajıdır. İçerik ya da enformasyon, aracın kendisinden daha az önemlidir. Bu fikir "Araç Mesajdır"ın temelini

oluşturur. içeriğin kendisinin ise ikincil bir öneme sahip olduğunu dikkat çekmiştir. Ancak burada bir önemsizleştirmeden çok yeni bir kitle iletişim aracının yaratacağı çevresel dönüştürücü etkisi karşısında bireyin ne kadar hazırlıksız ve şaşıracağı etkiyi vurgulamıştır (Atalay, 2018: 40). McLuhan buradan hareketle kitle iletişim araçlarının önemine ve etkisine vurgu yaparak onları daha iyi ve insan iletişimine uygun kullanmak için daha fazla incelenmek ve araştırmak gerektiğini söylemiştir.

Sosyal medya mecralarının toplumsal hayatın, gündelik ve kültürel yaşam pratiklerinin önemli bir parçası haline gelmesi, kitleler tarafından hangi motivasyonlarla kullanıldığını da sorgulanır hale getirmiştir. Bu anlamda, teknoloji ve toplum arasındaki ilişkinin boyutlarının ortaya koyulması önemli bir hale gelmiştir (Aydın, 2016: 373-386). Türk toplumunun sayısal anlamda olmasa bile manevi anlamda önemli bir bölümünü temsil eden işitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koyabilmek de önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada işitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli

İşitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanımında etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik olan bu çalışma bir tarama (survey) araştırmasıdır. Tarama araştırmalarının amacı bir grubun belirli özelliklerini ortaya koymaktır. Bu tür araştırmalarda veriler çalışmaya katılanların kendilerine sorulan soruları cevaplamasıyla toplanmaktadır. Tarama araştırmalarının güçlü yanları çok yönlü, etkin ve yenilenebilir olmasıdır (Sevinç, 2017: 246-247).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi Engelliler Entegre Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan 95 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 47'si erkek (%49,5), 48'i kadındır (%50,5). Öğrencilerin 13'ü hazırlık (%13,7), 12'si 1. sınıf (%12,6), 32'si 2. sınıf (%33,7), 21'i 3. sınıf (%22,1) ve 17'si 4. sınıf (%17,9) öğrencisidir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Sınıf Değişkenlerine Göre Dağılımı

| | Erkek | Kız | Toplam |
|-----------------|-------|-----|--------|
| Hazırlık | 10 | 3 | 13 |
| 1 | 7 | 5 | 12 |
| 2 | 18 | 14 | 32 |
| 3 | 8 | 13 | 21 |
| 4 | 4 | 13 | 17 |
| Toplam | 47 | 48 | 95 |

Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında işitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik geliştirilmiş bir anket veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 11 madde yer almaktadır. Bu maddelerin 3'ü öğrencilerin demografik bilgilerine (yaşı, sınıf ve cinsiyet) yöneliktir. Diğer maddeler ise internet kullanım sıklığı, internet kullanımında harcanan süre, sosyal medya kullanım sıklıkları, sosyal medya kullanımında harcanan süre, sosyal medya sitelerine bağlanma ortamları, sosyal medya sitelerine bağlanmada kullanılan araçlar ve en çok kullanılan sosyal medya siteleri değişkenlerine yöneliktir. İkinci bölüm ise sosyal

medya kullanım motivasyonlarına yönelik 32 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcılardan ifadeler kapsamında oluşturulan 5’li Likert ölçeğini değerlendirmeleri beklenmektedir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler Eskişehir Anadolu Üniversitesi Engelliler Entegre Meslek Yüksekokulu’nda ders yürüten bir uzman tarafından toplanmıştır. Uzman, dersine katılan 95 öğrenciye veri toplama aracını uygulamıştır. Çalışma kapsamında işitme engelli öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanımına yönelik özellikleri ortaya koymak için betimsel istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır. İşitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek için ise faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanıma Yönelik Bulgular

İşitme engelli öğrencilerin internet kullanım sıklıklarına yönelik bulgular Tablo 2’de yer almaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun her gün en az bir kere interneti kullandığı (Her gün bir kere-%35,8; Her bir kereden az-%35,8) görülmektedir. Diğer taraftan öğrencilerden 9’u haftada bir kereden fazla (%9,5), 7’si haftada bir kere (%7,4), 11’i ise ayda bir kez (%11,6) interneti kullandığını sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. İşitme Engelli Öğrencilerin İnternet Kullanım Sıklığı

| | Sıklık (f) | Yüzde (%) |
|---------------------------|------------|-----------|
| Her gün bir kereden fazla | 34 | 35,8 |
| Her gün bir kere | 34 | 35,8 |
| Haftada bir kereden fazla | 9 | 9,5 |
| Haftada bir kere | 7 | 7,3 |
| Ayda bir kez | 11 | 11,6 |
| Toplam | 95 | 100,0 |

Araştırmaya dâhil olan işitme engelli öğrencilerin interneti kullanırken geçirdikleri süre değişmektedir ve bu dağılım Tablo 3’te yer almaktadır. Öğrencilerden 11’i 5-10 dakika (%11,6), 31’i 11-30 dakika (%32,6), 19’u 31-60 dakika (%20), 17’si 61-120 dakika (%17,9) ve 17’si 121 dakika ve daha fazla (%17,9) zaman harcamaktadır.

Tablo 3. İşitme Engelli Öğrencilerin İnternet Kullanırken Harcadıkları Süre

| | Sıklık (f) | Yüzde (%) |
|--------------------------|------------|-----------|
| 5-10 Dakika | 11 | 11,6 |
| 11-30 Dakika | 31 | 32,6 |
| 31-60 Dakika | 19 | 20,0 |
| 61-120 Dakika | 17 | 17,9 |
| 121 Dakika ve Daha Fazla | 17 | 17,9 |
| Toplam | 95 | 100,0 |

İşitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıklarına yönelik bulgular Tablo 4’te yer almaktadır. Öğrencilerden 31’inin her gün bir kere (%33,7), 24’ünün haftada bir kere (%25,3), 20’sinin her gün bir kereden fazla (%21,1), 11’inin ayda bir kez (%11,6) ve 8’inin haftada bir kereden fazla (%8,4) sosyal medyayı kullandığı görülmektedir.

Tablo 4. *İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı*

| | Sıklık (f) | Yüzde (%) |
|---------------------------|------------|--------------|
| Her gün bir kereden fazla | 20 | 21,1 |
| Her gün bir kere | 32 | 33,7 |
| Haftada bir kereden fazla | 8 | 8,4 |
| Haftada bir kere | 24 | 25,2 |
| Ayda bir kez | 11 | 11,6 |
| Toplam | 95 | 100,0 |

İşitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanırken harcadıkları süre Tablo 5'te yer almaktadır. 15 öğrenci 5-10 dakika (%15,8), 39 öğrenci 11-30 dakika (%41,1), 21 öğrenci 31-60 dakika (%22,1), 12 öğrenci 61-120 dakika (%12,6) ve 8 öğrenci 121 dakika ve daha fazla (%8,4); sosyal medyayı kullanırken harcamaktadır.

Tablo 5. *İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanırken Harcadıkları Süre*

| | Sıklık (f) | Yüzde (%) |
|---------------------------------|------------|--------------|
| 5-10 Dakika | 15 | 15,8 |
| 11-30 Dakika | 39 | 41,1 |
| 31-60 Dakika | 21 | 22,1 |
| 61-120 Dakika | 12 | 12,6 |
| 121 Dakika ve Daha Fazla | 8 | 8,4 |
| Toplam | 95 | 100,0 |

İşitme engelli öğrencilerin kaç yıldır sosyal medya kullandığına yönelik bulgular Tablo 6'da yer almaktadır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%51,4) sosyal medyayı 3 yıl ve fazla yıldır kullandığı görülmektedir. Diğer yandan 27 öğrenci 1 yıldan az bir sürede (%28,4), 7 öğrenci 1 yıldır (%7,4), 12 öğrenci ise 2 yıldır (%12,6) sosyal medyayı kullanmaktadır.

Tablo 6. *İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Süresi*

| | Sıklık (f) | Yüzde (%) |
|-------------------------|------------|--------------|
| 1 Yıldan az | 27 | 28,4 |
| 1 yıl | 7 | 7,4 |
| 2 yıl | 12 | 12,6 |
| 3 yıl ve fazlası | 49 | 51,6 |
| Toplam | 95 | 100,0 |

İşitme engelli öğrencilerin sosyal medyaya bağlanma yerleri Tablo 7'de yer almaktadır. Öğrencilerin 27'si evde (%28,4), 30'u okulda (%31,6), 25'i mobil bağlantı ile her yerden (%26,3), 9'u kablosuz ağ bulunan her yerden (%9,5) ve 4'ü diğer yerlerden (%4,2) internete bağlanarak sosyal medyayı kullanmaktadır.

Tablo 7. *İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bağlanma Yerleri*

| | Sıklık (f) | Yüzde (%) |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| Ev | 27 | 28,4 |
| Okul | 30 | 31,6 |
| Mobil bağlantı ile her yerden | 25 | 26,3 |
| Kablosuz ağ bulunan her yer | 9 | 9,5 |
| Diğer | 4 | 4,2 |
| Toplam | 95 | 100,0 |

İşitme engelli öğrencilerin sosyal medyaya bağlandıkları cihazların dağılımı Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre, öğrenciler sosyal medya ortamlarına en çok akıllı telefonlar üzerinden bağlanırken, bunu bilgisayar üzerinden bağlanma takip etmektedir. Özellikle akıllı telefon oranının bu derece yüksek olması, öğrencilerin zaman ve mekân tanımsızın sosyal medya ortamlarını ziyaret ettiği verisini güçlü kılmaktadır.

Tablo 8. İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bağlandıkları Cihazlar

| | Sıklık (f) | Yüzde (%) |
|----------------|------------|-----------|
| Akıllı Telefon | 71 | 74,8 |
| Bilgisayar | 22 | 23,2 |
| Tablet | 1 | 1,1 |
| Diğer | 1 | 1,1 |

İşitme engelli öğrencilerin kullandıkları sosyal medya sitelerinin dağılımı Tablo 9’da yer almaktadır. İşitme engelli öğrenciler çevreleriyle iletişime geçmek için en çok WhatsApp’ı, mesajlaşma uygulamasını kullanmaktadırlar.

Tablo 9. İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medyaya Tercihleri

| | Sıklık (f) | Yüzde (%) |
|-----------|------------|-----------|
| Whatsapp | 81 | 85,3 |
| Instagram | 73 | 76,8 |
| YouTube | 50 | 52,6 |
| Facebook | 44 | 46,3 |
| Twitter | 10 | 10,5 |
| Wikipedia | 9 | 9,5 |
| Snapchat | 9 | 9,5 |
| Tumblr | 6 | 6,3 |

İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

İşitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonlarını belirlemek üzere oluşturulan 32 ifadeli ölçme aracı öncelikle faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO: 0 .709; Barlett Test: $X^2 = 575,808$ $p < 0,05$). Analizde, öz değeri 1’den büyük 8 faktör bulunmasına rağmen birden fazla faktöre yük veren ve aralarındaki fark yüzde 10’dan az olduğu için bu ifadeler analizden çıkarılmıştır. Bulunan 5 faktör toplam varyansın 0,70’ni açıklamış ve faktörler sırasıyla “Arkadaşlık ve Önemslenme”, “Sosyal Çevre ile Bağ Kurma ve İletişim”, “Spor”, “Kendini İfade Etme” ve “Bağımlılık” şeklinde adlandırılmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1’den daha büyük ve minimum yük büyüklüğü olarak 0.40 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen 32 maddenin güvenilirlik oranı (Cronbach’s alpha) .92 olarak bulunmuş olup; söz konusu değer kabul edilebilir sınırlar içinde ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar, bulguların yüksek derecede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir.

Faktörler ve maddeler

| | λ | Ss | Faktör yükü |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------|
| Faktör 1: Arkadaşlık Önemslenme ($\alpha=0,830$) | | | |
| 23. Öğretmenlerimin sosyal medyada beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlar. | 2,44 | 0,01 | 0,787 |
| 1. Sosyal medyayı işitme engelli arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım | 2,43 | 1,06 | 0,762 |
| 30. Sosyal medyayı hayranı olduğum kişileri takip etmek için kullanırım. | 2,22 | 0,00 | 0,726 |
| 19. Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu olurum. | 2,11 | 0,01 | 0,719 |

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------|-------|
| 22. Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm | 2,78 | 0,00 | 0,714 |
| 2. Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum | 3,04 | 1,05 | 0,713 |
| Faktör 2: Sosyal Çevre ile İletişim ve Bağ Kurma ($\alpha=0,764$) | | | |
| 20. Özel ilgi duyduğum konulara sosyal medya siteleri aracılığıyla daha rahat ulaşabiliyorum. | 2,11 | 0,01 | 0,896 |
| 21. Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gider. | 2,78 | 0,00 | 0,862 |
| 29. Sosyal medyayı akademik amaçla (ödevler, araştırma, proje) kullanırım. | 2,44 | 0,00 | 0,546 |
| Faktör 3: Spor ($\alpha= 0,927$) | | | |
| 15. Sosyal medya sitelerinde spor konularını takip etmeyi seviyorum. | 2,33 | 0,03 | 0,924 |
| 14. Sosyal medya sitelerinde sporcuları takip etmeyi seviyorum. | 2,56 | 0,01 | 0,906 |
| Faktör 4: Kendini İfade Etme ($\alpha=0,671$) | | | |
| 8. Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gider. | 2,22 | 0,31 | 0,845 |
| 9. Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gider | 2,56 | 0,54 | 0,780 |
| Faktör 5: Bağımlılık ($\alpha=0,490$) | | | |
| 5. Sosyal medya siteleri yüzünden aile yeterince vakit ayıramıyorum. | 2,44 | 0,04 | 0,853 |
| 25. Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum. | 3,00 | 0,00 | 0,661 |
| 4. Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla konuşmak hoşuma gider | 2,59 | 1,13 | 0,433 |
| Toplam ($\alpha=0,92$) | Açıklanan Toplam Varyans (%) =70,3 | | |

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, işitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanım nedenlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan analizlere göre işitme engelli öğrencilerin büyük çoğunluğunun her gün en az bir kere interneti kullandığı görülmüştür. İşitme engelli öğrencilerin interneti kullanırken geçirdikleri süre değişkenlik göstermektedir. En fazla oran 11-30 dakika arasındadır. İşitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıklarına yönelik elde edilen verilere göre ise büyük çoğunluğun sosyal medyayı her gün mutlaka kullandığı anlaşılmaktadır. Yine öğrencilerin büyük çoğunluğu 11-30 dakika arasında sosyal medya ortamlarında vakit harcamaktadır. İşitme engelli öğrencilerin sosyal medyaya bağlanma yerleri ise yoğunlukla okul olmaktadır. Sosyal medya araçlarına bağlanmak için en çok mobil telefonları kullanan işitme engelli öğrencilerin en çok iletişim kurduğu sosyal medya aracı ise WhatsApp olmuştur. İşitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanımlarına yönelik sahip oldukları motivasyonların ise *Arkadaşlık, Önemsenme, Sosyal Çevre ile İletişim ve Bağ Kurma, Spor, Kendini İfade Etme, Bağımlılık* olmak üzere beş faktör altında toplandığı görülmüştür. İşitme engelli öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları daha önce yapılmış olan sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlikler taşımaktadır. Bu benzerlikler şu şekilde sıralanabilir: Fotoğraf paylaşmak, video paylaşmak, mesajlaşmak, yeni arkadaşlıklar edinmek, var olan arkadaşlık ilişkilerini sürdürmek, eğlence, kendilerini iyi ve popüler hissetmeyi önemsemek, iletişim, sosyal etkileşim, tanıma ve tanınma olarak sıralanabilir. Uygulanan ölçekte eğitim ile ilgili maddeler bulunmasına rağmen faktörler arasında eğitim ortaya çıkmamıştır. Burada farklı olan durum ise sosyal medya kullanımının bir bağımlılık yarattığıdır. Sosyal medyaya olan bağımlılık kaçınılmaz bir derecede artık ifade edilmektedir. Ayrıca sportif etkinlikler de yine burada ön plana çıkmıştır. Öğrenciler sosyal medyayı sportif etkinlikler ile ilgili olarak takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

İşitme engelli öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya mecraları arasında WhatsApp'ın başı çekmesi, YouTube, Facebook ya da Snapchat'in kullanım yoğunluğu ve

görece olarak daha aşağılarda yer alması işitme engelli öğrencilerin gündelik yaşam pratikleri arasında sosyal medyayı en çok diyalog kurmak ya da sosyal çevresiyle olan ilişkilerini geliştirmek ve korumak amacıyla kullandığı fikrini güçlendirmektedir. Burada en dikkat çekici nokta Instagram ve Facebook kullanım oranlarının da oldukça yüksek olmasıdır. Bu nedenle, işitme engelli öğrencilerin sosyal medya mecralarını sosyal ilişkilerini geliştirmek amacıyla kullanıp kullanmadığını daha net olarak söyleyebilmek için Instagram ve Facebook paylaşımlarını araştırmak önem arz etmektedir. Instagram ve Facebook gibi mecraların daha çok bireylerin kendi sosyal varoluşlarını sanal ortamda resmetme çabasına yönelik kullanıldığı gerçeği göz önüne alındığında, sosyal medya mecralarını daha çok sosyal ilişkilerini geliştirmek amacıyla kullandığı sonucu elde edilen işitme engelli öğrencilerin Facebook ve Instagram'ı hangi motivasyonlarla kullandığı verisini ortaya koymak bu konuya yönelik olarak yapılacak diğer çalışmalara ışık yakması bakımından dikkate değer kabul edilebilir.

Bütün bunlarla birlikte sosyal medya araçları Marshal McLuhan'ın ifade ettiği gibi yeni olan her kitle iletişim aracı kendisinden önceki kitle iletişim araçlarından kat kat daha fazla iletişim olanağı sunmasına rağmen bireyler daha fazla arkadaşlık kurmak, daha fazla önemsenmek, çevreyle daha fazla bağ kurup onlarla iletişime geçmek, kendini daha fazla ifade etmek için uğraşmaktadırlar. Dünya nüfusu arttıkça, teknoloji ilerledikçe kitle iletişim araçları -yeni medya- daha fazla insan arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır. Macar yazar Frigyes Karinthy tarafından yayınlanan "Láncszemek" (Zincirler) adlı kısa hikâyeden hareketle geliştirilen ve herkesin birbirinden 6 adım ya da 6 kişi uzakta olduğuna açıklamaya çalışan (Six Degrees of Separation) teoriye göre bireyler geçmişe göre artık birbirine daha yakındır (Savaş ve Topaloğlu, 2015: 1). Yeni medya aynı televizyon, gazete, derginin yaptığı gibi konuları, kişilerin birbirlerinin hayatlarını görmesini, bilmesini, değerlendirebilmesini, düşüncelerini görüp bilinmesine, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre fazladan bir de müdahaleye izin vermekle beraber bütün bunlara karşı bireylerin önlem alabilmesini de olanak vermektedir. Hem kullanılan uygulamaların güvenlik ayarları hem de ortaya çıkabilecek sorunlardan kaçınmak için yapılan gizlemeler artık bireylerin yeni medya ortamlarında başlangıçtaki kadar açık olmayacağı izlenimi vermektedir. Buradan hareketle medya kullanımına yönelik motivasyonlara ilişkin değişkenler ve sağladığı tatminlerin niteliğinde değişim söz konusu olabilir. Artık daha geniş bir ağ içinde küçük gruplar, her etkinlik ya da özelliği bakımından farklı gruplarda medya kullanımı ve bunların sağladığı maddi-manevi tatminleri araştırmaya yönelimler artabilir.

Kaynakça

- Ada, S., Çiçek, B., Kaynakyeşil, G. (2013). Kaynakyeşil, G. Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motive Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Academic Informatics Conference Adlı Etkinlikte Sunulan Bildiri*, Antalya.
- Akyüz, H. İ., Yetik, S. S., Bardakçı, S., Alakurt, T., Numanoğlu, G., Keser, H. (2012). Teacher Candidates' Social Network Usage Tendencies: A Qualitative Investigation, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 46, 5402-5408.
- Alakurt, T. (2016). Investigating Teacher Candidates' motivation for Social Media Use and Learning Styles, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(49), 43-63.

- Atalay, G. E., (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojiler, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 6, 24-48.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilgiler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.
- Balaman, F. ve Karataş, A. (2012). Lise Öğrencilerinin İnternet Ortamında Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Amaçları ve Sosyal Paylaşım Unsurları, *Batman University Journal of Life Sciences*, 1 (1), 497-504.
- Barker, V. (2009). Rapid Communication, Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity and Collective Self-Esteem. *Cyberpsychology&Behavior*, 12 (2), 209-213.
- Body, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K. ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda, *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Chen, X., Sin, S. J., Then, Y., Lee, C. S. (2015). Why Students Share Misinformation on Social Media: Motivation, Gender and Study-level Differences, *The Journal of Academic Librarianship*, 41(5), 583-592.
- Eren, E. Ş. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (4), 230-243.
- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. İ., Kurt, A. A., (2014). BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3(2), 17-28.
- Hassouneh, D. ve Brengman, M. (2013). A Motivation-Based Typology of Social Virtual World Users, *Computers in Human Behaviour*, 33, 330-338.
- Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çabası, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 3, (1), 251-263.
- Koroğlu, İ. Ş. (2015). Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Nicel Bir Çalışma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, 266-290.
- Mazman, S. G. ve Koçak Usluel, Y. (2011). Gender Differences in Using Social Networks, *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 10 (2), 133-139.
- Otrar, M. ve Argın, F. S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:1, 391-403.
- Otrar, M. ve Argın, F. S. (2014). Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 5 (10), 3-22.

- Öztürk, M. ve Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları Ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması ile İlgili Görüşleri, *Sakarya University Journal of Education*, 2 (3), 49-67.
- Savaş, S. ve Topaloğlu, N. (2015). Sosyal Medya Verileri Üzerinden Siber İstihbarat Faaliyetleri, 8. *Uluslararası Bilgi Güvenliği ve Kriptoloji Konferansı (ISCTURKEY 2015)*, Ankara, Türkiye.
- Sevinç, B. (2017). Survey Araştırması Yöntemi, Kaan Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (245-286), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Smith, A. ve Anderson, M. (March 1, 2018). Rapor: Social Media Use in 2018. *Pew Research Center*, 1-7.
- Tanrıverdi, H. ve Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının Ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 775-882.
- Ulusoy, A. ve Bostancı, M. (2014). Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı ve Ebeveyn Rolü, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 559-572.
- Statcounter, (2018). Social Media Stats in Turkey, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey>, (Erişim Tarihi: 18.06.2018).
- Pew Research Center, http://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2018/02/PI_2018.03.01_Social-Media_FINAL.pdf, (Erişim Tarihi: 18.06.2018).

DÜNDEN BUGÜNE SANATIN, METANIN ESTETİKLEŞMESİNDEKİ ROLÜ*Elif M. ÇAKIR****Araştırma Makalesi****Başvuru Tarihi:** 18.05.2018**Kabul Tarihi:** 19.11.2018**Özet**

Bu çalışma temel olarak metanın estetikleşmesi ve sanat üzerine odaklanmıştır. Sanatın geçirdiği değişimler, ya küresel ekonominin işine gelmiştir, ya da bizzat onun aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Toplumların geçirdiği siyasal, sosyolojik ve ekonomik değişimler sanatçının sanata bakışını da etkilemiştir. Sanat dinamik bir süreç içinde hızla değişmiş ve çeşitli sanat akımları ortaya çıkmıştır. Yeni sanat akımlarının ortaya çıkışı, bazı teknolojik gelişmelerden de etkilenmiştir. Teknolojik gelişmeler sanat yapıtının üretim süreçlerini değiştirmiştir. Sanat ve tasarım kavramları gittikçe daha içiçe hale gelmiştir. Ama değişimin dinamikleri bununla da sınırlı değildir. Sanat için mekanın anlamı da değişmiştir. Eskiden mekan sanatın sergilenmesi için gerekli iken, artık hem sergilenme hem de satış için gereklidir. Sonuçta sanat eseri aurasından sıyrılmış, her yerde, herkes için, ulaşılabilir popüler ürünlere dönüşmüştür. Sanat yapıtı artık ticari değeri olan bir üründür. Dönüşüm nasıl gerçekleşmiş olursa olsun, artık sanat, sanatçı ve sanat eseri kavramlarına bakış oldukça farklıdır. Sanat artık hem kendisi bir metadır, hem de başka şeylerin meta değeri kazanmasının önemli araçlarından. Kullanım değeri aşınmış şeyler için değişim değeri yaratmanın yeni aracıdır. Ancak bunu tek başına yapmamaktadır. Bu çalışma sanatın bu ikili fonksiyona nasıl eriştiğini ve günümüzde bunu nasıl gerçekleştirdiğini açıklamaya çalışmaktadır. Çalışma bir taraftan da çeşitli sanat formları ile ekonomik evrenin birbiri ile nasıl kaynaştığını güncel örnekler üzerinden kanıtlamaya çalışmaktadır. En iyi güncel örnekler ise sanatı içinde eriten ama aynı zamanda kendileri birer sektör haline gelmiş olan reklam ve modanın içinden çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Metanın Estetikleşmesi, Tasarım, Kültür Endüstrisi, Reklam, Moda

FROM PAST TO TODAY THE ROLE OF THE ART IN ESTATIZATION OF META**Abstract**

This work is fundamentally focused on the aesthetization of meta and art. The changes that art has made have come to the work of the global economy, or it has been done through it personally. Political, sociological and economic changes of societies also affected artistic understanding of the artist. Art has changed rapidly in a dynamic process and various art movements have emerged. The emergence of new artistic trends have also been influenced by some technological developments. Technological developments have changed the production processes of the art work. The concepts of art and design have become increasingly intertwined. But the dynamics of change are not limited to these. The meaning of space for art has also changed. In the past, space was necessary for exhibiting art, but it is now necessary for both exhibition and sale. As a result, the artwork was stripped of its aura and has turned into accessible, popular products for everyone. Artwork is now a commercial value. Whatever happens, the way in which the concepts of art, artist and artwork are handled now is quite different. Art is now both a meta and is important instruments of winning the commodity value of other things. Art is a new tool for creating exchange value to things that have lost value in use. But art does not do it alone. This study examines how art has achieved this dual function and explains how he does it. The study tries to prove how the various forms of art and the economic universe are intertwined with one another on current examples. The best current examples come from advertising and fashion, which has melted art in itself, but today they are also a strong commercial sector.

Keywords: Art, Meta Aesthetics, Design, Cultural Industry, Advertising, Fashion

Giriş

Klasik ya da geleneksel anlamıyla sanat yüzyıllar boyunca resim, heykel ve mimariden ibaretti. Walter Benjamin'in makalesi, kendi deyimiyle "teknğin olanaklarıyla yeniden üretilen sanat" olarak fotoğraf ve sinemaya odaklanır. Ancak, artık sanatsal

* Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, elif.2390@gmail.com

üretimde sadece fotoğraf veya sinema eserleri değil, modernist sonrası dönemle birlikte ve günümüz iletişim teknolojileriyle, sanat eserinin kendisi de tekniğin olanaklarıyla üretilmektedir (Torun, 2015). Sanat eserinin ‘aurası’ onun şimdi ve buradalığından gelmektedir. Her zaman yeniden üretilebilir olsa da bu modern zamanlara kadar hep insan eliyle yapılagelmiştir. Ancak mekaniğin imkanlarıyla yeniden üretim, onun sergilenebilirlik niteliğinde de değişime neden olmuştur. Günümüz koşullarında sergilenebilirlik ticari bir havaya bürünmüştür. Zamanla sanat kendi endüstrisini yaratmış, kendisi de bir metaya dönüşmüştür. Eleştirel bir yaklaşımla sanat eserinin metalaşması, onun estetikleşmesini de beraberinde getirmiş, sanat özgürlüğü ve öznelliğinden yitirerek metanın estetikleştirilmesinin yeni aracı olmuştur.

Sanatın resim, heykel, mimari, fotoğraf, sinema, grafik tasarım gibi pek çok türü gittikçe tasarıma daha çok yaklaşmaktadır. Bu da kültür endüstrisinin postendüstriyel çağdaki amaçlarına son derece uygundur. Tasarım tüketilmek içindir. Günümüz üretim ve pazarlama sisteminde tasarım ürünlere yeni değerler eklemekte, tüketicide farklı bir ihtiyaç kategorisini uyandırmaktadır. Kitlesele üretim her nesnesi tasarım ile yeni bir soluk kazanma, yığından farklılaşma iddiasındadır. Bu çalışmada temel olarak tasarıma yaklaşan sanatın meta üretimi ve estetikleşmesine nasıl katkı yaptığı tartışılmaktadır. Bunun içinde öncelikle sanatın sanayi toplumundan, günümüze değin geçirdiği evrim kısaca anlatılmakta, ardından metalaşma ve meta estetiği kavramlarına açıklık getirilmekte ve nihayet, bütün bunlar olurken sanatın kol kola girdiği reklamcılık ile ilişkisi de tartışılmaktadır.

1. Moderniteden Postmoderniteye Sanatın Serüveni

Sanayi öncesi dönemden postendüstriyel çağa, günümüze değin sanat, sanatçı ve sanat yapıtına bakış açısı önemli dönüşümler geçirmiştir. Baker (2011) aşağıdaki sözleri ile bu dönüşümleri önemli kılanın, dönüşümün kendisinden çok sonuçları olduğuna işaret etmektedir:

Sanatın malzemesi tarih boyunca hem hammadde hem de konu bakımından dönüşümlere elbette uğramıştır. Ama bu durum, hatta sanat ürünlerinin eriştiği kitlenin genişlemesi sanatın kendisinde ve dünya ile toplumla kurduğu ilişkiye doğrudan yansımamış, hiç bir zaman sanatın ana işlevlerinin ve evrensel niteliğinin sorgulanır hale gelmesine bugünkü kadar yol açmamıştır. Sözelimi Microsoft yazılım şirketinin önde gelen 25.000 beyin arasında büyük bir kesimi “sanatsal” bir faaliyet içinde olduklarına gerçekten inanıyor gibidirler: patronları Bill Gates’in toptan satın aldığı Leonardo’nun Defterlerinden desenleri, dijital teknolojilerle işleyerek bilgisayar kullanıcılarının görsel kullanımına sunmaktadırlar (Baker, 2011).

Modernizm genel anlamda ülkeler arasındaki yeni pazar ilişkilerinde ve üretim, dağıtım ve tüketim sürecinde yaşanan değişimler sonucunda ortaya çıkan bilim, teknoloji, endüstri, kentleşme, demokratik toplum gibi kavramları içeren bir olgudur. Modernleşme sürecini de geleneksel olandan uzaklaşma, gelişme ve ilerleme gibi kavramlarla açıklamak mümkündür” (Becer, 2007: 13).

20. yüzyılın ilk yirmi yılı insanlık için sosyal, politik, ekonomik ve kültürel açıdan sarsıcı gelişmelere, değişim ve dönüşümlere sahne olmuştur. Ancak I. Dünya Savaşı teknolojinin yıkıcı yönünü göstermiş ve Batı uygarlığının gelenek ve kuramları derinden sarsılmıştır. Bu ortamda sanat alanında sosyal yapıyı ve yerleşik değerleri sorgulayan bir dizi yaratıcı devrim gerçekleşmiştir. Doğanın yüzeydeki görünümüne dayalı betimleyici anlayış Avrupa’daki öncü sanatçıları artık tatmin etmiyor; sosyal protesto ve kişisel

duyguları ön plana çıkaran Freudçu tavır geleneksel sanat anlayışının yerini almıştır. Kübizmin başını çektiği modern sanat ve tasarım akımları 20. yüzyılın grafik biçim dilini ve görsel iletişimi doğrudan etkilemeye başlamıştır (Becer, 2007: 20).

20.yy başlarındaki sanat ile bilimsel bir yönetim sistemi olarak Taylorizm arasında bağlantı vardır. Hareketli montaj hatlarına dayanan üretim süreçlerinin bilimsel yönetim sisteminin adı olan Taylorizm 20. yy başlarındaki avangard sanat hareketlerini etkilemiştir. Art Crafts, De Stijl, Pürizm, Jugendstil ve Bauhaus, Kinetizm, Konstruktivizm gibi akımlar formalisttir; estetiklerinin temelinde makinelere, mühendisliğe ve Taylorizm'e duyulan hayranlık yatar ve makine estetiği geleneksel sanatın yerini alır. Kimi Rus ressamlar fırçayı atarak, cetvel ve gönyeye sanat yapar; güzel sanat ile teknik resim özdeşleşir; uzun vadede tasarım sanatı ortaya çıkar. Akılcı avangard, sanatı hayatın ve siyasetin hizmetine verir, sanatın özerkliğine sadık değildir (Artun, 2014: 71-72). 1900'lerin başında bilimin ve endüstri toplumunun yeni gerçeklerini devrimci bir ruhla ele alan Fütürizm modern uygarlığı heyecanla bağrına basmış, makinelere övgüler düzmüştür (Becer, 2007: 61).

Foster'a göre, sanat ve hayatın kültür sanayiinin buyruğu altında nihayet uzlaşmasının sonucunda tasarım ortaya çıkmıştır. 1871 yılında Almanya, Fransa ve İngiltere'ye karşı bir sanayileşme ve endüstrileşme hareketi başlatmıştır. Eski üretim süreçlerinin ve yaşam alışkanlıklarının endüstriyel üretime ve meta kültürüne uyarlanması gerekmektedir. Dönüşümün anahtarı tasarımı ve tasarım kültürünün de örgütlenmesi bir eğitim seferberliğini gerekli kılmıştır. Werkbund ve Bauhaus ise entellektüel itici güç olacaktır (Foster'dan akt. Artun, 2014: 67).

Otuzlu yıllar, hem bir açıdan yepyeni estetik tarzlarıyla birlikte Nazizmi, hem de estetik yaşamla ilişkisini kullanıcı-yararlı mekanizmaların bir uğrağı haline getiren Batı kapitalist uygarlığının işleyişleri doğrultusunda, yaşamın genel bir estetikleşmesini getirmişti. Walter Benjamin'in "Mekanik Yeniden-Üretim Çağında Sanat Eseri" başlıklı denemesi bu durumu güçlü bir şekilde anlatmaktadır. Theodor W. Adorno "Auschwitz'ten sonra artık şiir, mümkün değil" demesinin nedeni Nazizmin "propaganda" ile "sanat"ı aynı şey saymasıydı. Bolşevik Devrimi esnasında Rus formalist ve konstruktivist sanatçıları Nazilerin yaptığının tam tersine, yaşamı ve siyaseti estetikleştirmek yerine, estetiği, dolayısıyla sanatı siyasallaştırmayı tercih etmişlerdi... Aslında Nazizm de, Rus Devrimci sanatı da kitleleri hedef alıyordu. Ama farklı biçimlerde ve farklı niyetlerle. Ruslar "sanat eseriyle düşündürmeyi" ilke edinirken Naziler, sanatı propaganda cihazlarına topyekün absorbe ederek, sanat eserlerini "düşündürmemek için" kullanmayı umdular (Baker, 2011).

Nazilerin özellikle Bauhausçular üzerindeki baskıcı tutumları sanatın kaderinde önemli bir dönüşüme neden olmuştur. Bauhaus Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra sanat eğitimini kökten etkileyen bir okuldur. Bauhaus 1920'li yılların ortalarında Almanya'da yenilikçi kanadın sanatsal taşıyıcı gücü olduğu için, bu ekolün yenilikçi hareketleri sürekli politik baskılarla karşılaşmış, yeniliğe ve modern sanat akımlarına karşı olan Nazi taraftarları, Weimar'da eğitim ve öğretime başlayan Bauhaus'u kapanmaya zorlamışlardır. Önce 1925 yılında Dessau'ya, sonra da Berlin'e taşınan okul, Naziler tarafından "bolşevik yuvası" olarak tanımlanmıştır. 1933'ten itibaren Avrupa'yı saran Nazi tehdidi, Bauhaus hocalarının bütün bilim adamlarının, yazarların, mimarların, sanatçıların ve tasarımcıların, Avrupa ve en çok da Amerika'ya göç etmesine neden olmuştur. "Sanat Toplum İçindir" düşüncesini benimseyen Bauhaus'un amacı asla zanaatkâr yetiştirmek olmasa da, uygulamalı sanatlar ile güzel sanatlar arasındaki engeli ortadan kaldırmış, her iki uğraş alanının karşılıklı etkileşmesine uygun bir ortam hazırlamıştır. Atölyeler araştırma laboratuvarları gibi kullanılmış, endüstrinin gereksinimi olan modüller, bu atölyelerde

hazırlanmıştır. Bauhaus'ta ilk defa endüstrinin gereksinimlerini karşılama amacıyla tasarımlar hazırlanarak, tekstil, cam, metal, baskı ve seramik atölyelerinde prototipler yapılmış, fabrikalarda üretimler gerçekleştirilmiştir. Toplum, ilk kez sanatçılar tarafından hayata geçirilen bu tasarımları günlük yaşamda kullanma fırsatını bulmuşlardır. Bauhaus'un Amerika ve bütün dünyada birçok Tatbiki Güzel Sanatlar Okullarının kurulmasına örnek teşkil etmiştir (Bulat vd., 2014: 106-108). Zamanla özellikle New York'ta bir sanat ortamı ve daha da önemlisi bir sanat borsası oluşmaya başlamıştır (Eroğlu, 2015: 16-17).

1950'lerden itibaren sanat galerilerinin çoğalması ve bunların yönetimleri önemli hale gelmeye başlamış; Küratörlük yerini sağlamlaştırmış, koleksiyonerlerin sayısı artmış ve yirminci yüzyılın ikinci yarısında sanatın büyük bir borsası oluşmaya başlamıştır (Eroğlu, 2015: 16-17). Sanatın niteliksel değişimlerinin yanısıra sayılan bu değişimler birlikte sanatın adeta bacasız bir sektör haline gelmeye başladığının delilleridir ve Eroğlu (2015: 17)'na göre bu değişimler sanatın sermayeye teslim olduğuna, gerçek ve yaratıcı sanatın yitip gitmekte olduğuna dair endişeleri arttırmaktadır. Fütürist Marinetti "Diziden Bağımsız İmgelem" kuramına ilişkin açıklamaları da bu gerçeği doğrulamaktadır: "Günümüzde bir toplumun ticari, endüstriyel ve sanatsal dayanışmasının destansı bir ideali haline gelen, biçim değiştirmiş bir milliyetçilikten söz etmek mümkündür... Artık, ticari dünyanın oluşturduğu bir sanat, tutku ve idealden söz etmek durumundayız. Sermayeye dayalı yeni bir duyarlılık ortaya çıkmıştır" (Becer, 2007: 61).

Sanat ürününün paketlenip, ambalajlanıp pazarlanabilir haline geldiği modern süreç günümüz iletişim teknolojilerinin efendilerince para ekonomisine dayalı yeni bir ayrıcalık türünün pazarlanabilmesini sağlar hale gelmiştir. Benetton gibi bir kuruluş, Venedik yakınlarında Fabrica adı verilen özel bir merkezde, dünyanın dört bir tarafından topladığı sanatçıları istihdam ederek, Oliviero Toscani adındaki genel pazarlama müdürünün öncülüğünde "özgürce" çalışmalarına burslarla destek olmaktadır. Amaç, yeni (dijital) teknolojilerin gerek sanatın eskiden beri bilinen dallarına, gerekse bizzat kendi ürettiği yeni dallarına dahil edilmesidir (Baker, 2011).

Postmodernist sanat 1960'lı yıllarda modern sanat anlayışına tepki olarak doğmuştur. Bu kavramın ilk nüveleri "pop art/popüler sanat" denilen bir anlayışla ortaya çıkar (Karabulut ve Biricik, 2017: 38). 1950'lerde, özellikle İngiltere'de ve Amerika'da genç sanatçılar soyut dışavurumculuğa tepki göstermiş ve bu tepkiler 1960'larda Pop sanatı olgunlaşmıştır (Yabanlıoğlu, 2010: 49). Terim ilk kez 1958 yılında, İngiliz eleştirmen Lawrence Alloway tarafından "Architectural Design" dergisine yazılan "Sanatlar ve Kitle İletişimi" başlıklı makalede popüler kültür ürünlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Antmen, 2009: 160). Pop Art Popüler kültürün, tüketim amaçlı yaşam biçiminin, reklam sektörünün özünden ve tüm tekniklerinden beslenir (Antakyalıoğlu, 2007: 12). Pop sanat gündelik hayatın sembollerini bir araya getirerek bu sembolleri sanat içerisine dahil eder. Kitle kültür nesnelere ve medya yıldızlarının tablolarını veya heykellerini oluşturan Pop sanat, kültür hiyerarşisine karşı çıkarken "yüksek" sanat ile "düşük" kültür arasındaki sınırları bulanıklaştırmayı amaçlamaktadır (Tansuğ, 1995: 124). Pop sanat modern sanatın seçkinciliğine karşıdır. İnsanların öykündüğü bir sanatçının posterini, kısa sürede çoğaltılıp milyonlarca baskısı yapılarak satılır. Seçkinciliğinden dolayı kolay tüketilemeyen modern sanat anlayışına karşı, hızla tüketen bir kitlesel kültür ortaya çıkar (Karabulut ve Biricik, 2017: 38).

2. Kültür Endüstrisinde Sanat ve Tasarımın Metalaşması

Kültür endüstrisi terimi ilk defa Adorno ve Horkheimer'in 1947'de yayınladığı Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kullanılmıştır. Adorno'ya (2003: 76) göre kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. Kökeninde kar güdüsü vardır. Adorno'nun bu adlandırmasındaki endüstri sözcüğü kültürel bir ürünün standardizasyonu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesi süreçlerini anlatmak amacıyla kullanılmaktadır.

Kültür sanattan, geleneğe, yeme içmeden entellektüel uğraşılara kadar her şeyi içine alan toplumun varlığının kendisine sıkı sıkıya bağlı olduğu bir kapsayıcı unsurdur. Kültür de üretimi ve tüketimi açısından, sanayileşme öncesi dönemden sanayileşme sonrası döneme değin, sarsıcı değişimler geçirmiştir. "Sanayileşme öncesi dönemde üreticisi ve tüketicisinin aynı kişilerden oluştuğu, aristokrasi ve saray çevrelerinin, yani yönetici elit kesimlerin dışına taşamayan kültür ürünleri, bugün kitlesel olarak üretilmekte ve kitlesel olarak tüketilmektedir. Adorno'nun deyişiyle artık 'kültür endüstrisi'nin varlığından söz edilmektedir. Artık kültür üretilmektedir, kültür ürünleri vardır. Eser tarihe karışmıştır; çünkü kültür ürünlerinin mekanik olarak çoğaltılarak yeniden üretildiği bir çağda yaşamaktayız" (Benjamin'den Akt.: Kaplan, 1991: 115-116). Walter Benjamin "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı" (1939) adlı denemesinde, üretilen ve tüketilen bir şey olarak kültürün bir endüstri haline gelmesinden, sanatın halesini, yani özgünlük ve özerkliğini yitirmesinden, mekanik yeniden üretimin sorumlu olduğunu savunmaktadır. Büyük estetik değerlerle özdeşleştirilen ve onları eşsiz nesnelere kılan hale (aura), kapitalizmin gelişmesi ve kitlenin yükselişi ile bozulmuştur (Swingewood, 1996: 185):

"... Benjamin'e göre kitlelerin belirmesi, hepsi de kültüre karşı dünyevi bir tutum takınan ve sanat ve edebiyatın özellikle estetik değil de olgusal ve gündelik anlatımı eğilimini destekleyen, işbölümündeki yoğun değişiklikler, kentleşmenin hızlı gelişimi ve metaların kitlesel üretimiyle bağlantılıdır. Yeniden üretim bir kez kitlesel temele oturduktan sonra, sanatsal metalar benzersiz, karizmatik, büyüleyici olma niteliklerini yitirmekte ve kültürün estetik unsurunun altı oyulmaktadır."

Sanat eseri teknik yolla yeniden üretilebilir olduktan sonra bir kopyası aracılığıyla izleyicisinin ayağına gitmeye başlamıştır. Benjamin bu durumu iyimser bir biçimde "kültürün demokratikleşmesi" olarak değerlendirirken, Adorno "kültürün kitleselleşmesi-kitle kültürü" hareketi olarak görmektedir. Adorno'nun bakış açısından sanat eseri, "kültür endüstrisi" içerisinde hızlı tüketilir bir meta haline almaktadır (Gürdal, 2015: 67). Adorno (2003)'ya göre, kültür endüstrisi "malların maddi üretiminde uygulanan aşırı sanatsal teknikten bir parazit gibi faydalanarak yaşar ve bunu yaparken işlevselliği tarafından ima edilen içsel sanatsal bütüne karşı yükümlülüğünü ihmal eder, estetik özerkliğin gerektirdiği biçimsel yasaları umursamaz."

Sanatın meta haline dönüşmesi yerini zamanla, meta olarak üretilmeye başlayan sanat eserlerine bırakır. Bu noktada, tecimsel bir kaygının olduğu gerçeğini göz ardı etmek olanaksızdır. Tüketim metaları içerisinde sanatın yerini alması, özerkliğinden (hale yitimi) vazgeçişinin işareti niteliğindedir (Boratav ve Gürdal, 2016: 99).

Görüntünün metanın kendisinden bile daha fazla önemli hale gelmesi, yani metanın estetikleşmesi, aslında gündelik hayatın estetikleştirilmesi projesinin bir parçasıdır ve bu kapitalizmin kitlesel üretiminin kara dönüştürülmesi açısından gereklidir. Metalaşmış postmodern kültür ya da postmodern dönemin kültürü olarak tüketim kültürünün içindeki birey için artık gereksinimden söz edilemez, tersine tüketimin kendisi amaçtır. Metalar, imajlar, eğlence merkezleri, oteller, alışveriş merkezleri vb., postmodern dönemde gündelik hayatın estetikleşmesinin görünümleridir (Batı, 2015: 222). Featherstone'a (1996: 117) göre, I. Dünya Savaşı yıllarında ve hemen arkasından gelen güzel sanatlar ve edebiyatta Sürrealizm ve Dada akımları gündelik hayat ile sanat arasındaki sınırı ortadan kaldırmıştır. Bu akımlar modernizmin yüksek sanat görüşüne bir tepkidir. Böylece sanat artık sadece müze ve akademilerde değil, gündelik hayatın bir alanında, insanların vitrininde olacaktır. Gündelik hayatın estetikleşmesi projesi, açıkça kapitalist kitle üretimi ve kar realizasyonunun bir gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır. Bu gibi gereklilikler sonucunda kitlesel olarak üretilmiş metanın estetiği, gündelik hayatın estetikleşmesinin en önemli araçlarından olmuştur (Batı, 2015: 230).

Tüketim kültürü, bilinçli bir biçimde yönlendirilmiş bir kitle kültürü, bir popüler kültürdür. Sanat da bu poplaşan kültüre eklenmektedir. Popüler olanın sanatsal olması, artık gündelik yaşamın her parçası hammadde olarak kullanılıp bir sanat eseri olarak sunulmaktadır. Popüler kültür halka ait olan şey ya da gündelik yaşamın içinde olan, ondan beslenen kültürdür. Pop Art deyimi de benzer bir biçimde gündelik olanın yüceltimi ya da sanatsallaştırılmasıdır. Şimdi ve burada olanın sesinin, görüntüsünün ve düzeninin yansıtılmasıdır. Yaşamın içinde olana bir göz atıştır. Kaynağı popüler kültürdür. Gündelik yaşamı sanatla tanıştırmıştır. Gündelik kullanım nesnelere aynı zamanda birer sanat yapıtı olarak görülebileceği ve yorumlama yerine yalnızca görmenin egemen olduğu yeni bir yaşam biçimi. Sanat, bir tüketim nesnesidir artık: Geniş yığınların hemen tüketimine sunulan; kent kültürünün ya da popüler kültürün tüketiminin bir aracıdır sanat. Artık sanat birer gösterge olarak hali hazırda olan gündelik yaşamın tüketim nesnelere üzerindedir: konserve kutularının dizilişi, çizgi film kahramanlarının kanvas üzerine yağlıboya tablolarıyla sunumu, sadece film olsun diye çekilen filmler, çoğaltılan fotoğraflar artık sanatın kendisidir. Popüler kültürün her nesnesini kendisine konu edinmiştir sanat (Cengiz, 2010: 8-10).

Tüketim kültürü gelişmiş ülkeler söz konusu olduğunda 'ticari-meta kültürü' olarak da tanımlanabilir. Bu kültürde pazar ilişkileri, meta değeri ve meta anlamı önemli kavramlardır ve bunlar kitle iletişim araçlarının varlığıyla imajlaştırılır. Tüketim toplumunda ticari metanın fonksiyonel değeri değil, değişim değeri ön plandadır ve mallar sadece kullanım değerleriyle değil, dolaşıma girdiğinde sergiledikleri imajlarla da alıcı bulur (Batı, 2015: 96-97). Jameson'a göre, modern kapitalizmin anahtarı, çok uluslu karakterleri ve çok uluslu şirketlerin mala dönüştürülen ürün yelpazesini büyük oranda genişletmiş olmasıdır. İnsanların kültürle özdeşleştirdikleri estetik öğeler bile kapitalist pazarda alınıp satılabilecek mallara dönüştürülmüştür (Jameson'dan Akt.: Ritzer, 1998: 226). Postmodern tüketim kültürü metaların işlevselliğinin ikinci planda olduğu, sembolik ve imaj yüklü bir tüketimdir. Geç kapitalizmin postmodern tüketim modeli, işaret ve gösterge ekonomisidir (Batı, 2015: 99). Bu tüketim, modeli sanata da bulaşmış ve özellikle ABD hegemonyası altında sanatın içi boşaltılmış ve sadece bir gösteriye dönüştürülmüştür (Eroğlu, 2015: 19).

Artun (2014: 130)'a göre, Taylorizmi temel alan avangard akımlar endüstriyi sanatsallaştırmaya çalışmaktaydı, ama bu serüven yüzyılın sonunda sanatın endüstrileşmesi

ile sonuçlanmıştır. Boratav ve Gürdal'da (2016: 101) “kültür endüstrisi sanat alanına girişinden sonraki süreçte hızlı bir gelişme kaydetti” derken aynı noktayı vurgular: “Kitle iletişim araçlarının gelişmesi kültür endüstrisine hız kazandırmış, reklam ve moda sayesinde genç kitleyi sarıp sarmalamıştır. Metalar kültürel karakter kazandıkça, piyasası genişleyen sanat daha da metalaşmıştır. Ancak daha sonrasında sanatın metalaşması yerini giderek meta olarak üretilen sanat ürünlerine bırakmıştır”. Artun'a (2014: 75) göre, Andy Warhol'un “en müthiş sanat ticarettir” sözü sanatçının parayla sanatı özdeşleştirdiğinin, iş alemi ile sanat aleminin kaynaşmasının delilidir.

Artun'a (2015) göre, tarihte, dünya çapındaki en örgütlü sanat ticareti ağını kuran Goupil'dir. Mekanik sanat röprodüksiyonları basarak, sanatın endüstrileşmesinin önünü açan da odur. Goupil 1829 'da işe bir baskı atölyesi kurarak başlar. Bu atölyede, seçtiği veya sipariş ettiği birtakım resim ve heykelleri litografi, gravür, fotogravür, fotoğraf ve *photosculpture* teknikleriyle çoğaltmaya girişir. 1870 'lerde atölye devasa bir endüstriye ve uluslararası bir galeri ağına dönüşür. Bu süreç sanayi ötesi toplumda giderek hız kazanır. Günümüzde ise galeri ve sergilerin yanında fuarlar, bienaller vb. sanatın metalaşma sürecine katkı yapmaktadır. 1990'ların başında sanat dünyasını saran “çağdaş sanat” humması, dünyadaki metropollerde birbiri ardına çağdaş sanat müzeleri, çağdaş sanat galerileri ve müzayedeleri aracılığıyla bir küresel sanat piyasası yaratılmıştır.

“Zamanımızda fuarlar ve müzayedeler, sanat ile paranın buluştuğu en güçlü ortamlardır. Galeriler ve hatta bienaller de giderek bu ortamlara ekleniyorlar. New York'ta yayınlanan Uluslararası Sanat Fuarları gazetesinin son sayısı, manşetten “sanat fuarlarının yeni bienaller, bienallerin de yeni sanat fuarları” olduğunu ilan ediyor. Fuarlar önemli ölçüde dünyanın küresel bankaları tarafından himaye ediliyor... Örneğin Contemporary İstanbul, önce Deutsche Bank, sonra Akbank himayesinde açıldı... Yeni fuarlarda lüks tüketim ile eğlence iç içe geçiyor... Zaten giderek moda, mücevher ve tasarım dünyası ile sanat dünyası aynı iletişim mecralarını paylaşıyorlar; hepsi aynı kodlarla anlamlandırılıyorlar... Dünyanın en büyük lüks tüketim şirketlerinden, Louis Vuitton, Cristian Dior ve Givenchy markalarına sahip LVMH, Paris'te bir sanat tasarım-kültür merkezi kuruyor... Zaten giderek sanat dergileri de lüks hayat tarzını medyalıyor... Türkiye'de Akbank Private Banking'in devraldığı Art Unlimited dergileri, bu minvalde yayın yapıyor. Sanatın lüksleşmesinin bir başka göstergesi, sanat eserleri ile tasarım nesnelerinin özdeşleşmesi... Adı bir markaya dönüşmüş olan Gehry, dünyanın en lüks mücevher firmalarından Tiffany'ye bir yüzük tasarlıyor. Fiyatı 1 milyon dolar. İktisatçı Olav Velthuis, çağdaş sanat piyasasını incelediği Hayali Ekonomi kitabında artık sanatın metalaşması yerine metanın sanatsallaşmasından söz etmenin yerinde olduğunu yazıyor” (Artun, 2014: 19-20).

Özkurt (2016) Contemporary İstanbul'dan bahsederken fuarın “koleksiyonerlere hizmet eden, sanatsal değil de aslında ticari bir etkinlik” olduğunu yazmaktadır. Özkurt (2016)'a göre, “Türkiye'den ve dünyanın çeşitli yerlerinden galerilerin, çağdaş sanatçıların, 'özgün' olarak değerlendirilen çağdaş sanat eserlerinin buluştuğu bir sanat fuarı olan Contemporary İstanbul, halkı sanat ve sanatçıyla buluşturmaktan ziyade, sanat koleksiyonerlerini birbiriyle yarışa çağırarak, bir anlamda er meydanına davet ederek kollarını paylaşmalarını sağlamaktadır”. Contemporary İstanbul, kendi internet sitesinde “Akbank'ın desteklediği Contemporary İstanbul Türkiye'de güncel sanat piyasasının gelişmesinde önemli bir aktördür” (www.contemporaryistanbul.com) derken Özkurt'un söylediklerini doğrulamaktadır.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük firmalar sanatsal faaliyetleri desteklemektedir. Örneğin, Eczacıbaşı sanatsal faaliyetlerin, festivallerin en önemli destekçilerindedir. Eczacıbaşı, 1973 yılında İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nı, 2004'te de Türkiye'nin ilk modern sanat müzesi olan İstanbul Modern Sanat Müzesi'ni kurmuştur. Buradaki amacı Eczacıbaşı Kurumsal İletişim Koordinatörü Okşan Atilla Sanön

“İstanbul’u bir ‘dünya kültür başkentine dönüştürmek, “sanatseverleri sanatın farklı disiplinleriyle buluşturmak” olarak açıklamaktadır. Eczacıbaşı Topluluğu, İKSV tarafından düzenlenen Uluslararası İstanbul Müzik Festivali’ni kuruluşundan bu yana kesintisiz desteklemekteki amacını, “daha geniş bir sanatsever kitle ile buluşabilmek, Caz, Film, Tiyatro gibi tüm yıla yayılmış etkinliklere destek olmak” olarak açıklamaktadır (www.ali-saydam.com).

a. Meta Estetiği

Nesnelerin kullanım ve değişim değerlerinin yanı sıra ve bazen bunlardan daha baskın sembolik değerleri de vardır. Marx nesnelerin bu yeni değerine “meta fetişizmi”, Walter Benjamin ise “fantazmagorya” der. Bu sembolik değerler kişinin kendi öznelliğini kurmasını sağlar. Metalar tasarım sayesinde estetikleşirler. Estetikleşen metalar ise görsel iletişimin malzemesi olur ve bu ikisi birlikte anlamlandırmayı sağlarlar. Temelde anlamlandırmayı etkileyen şey, metanın estetikleşmesi ve görsel iletişim aracılığıyla aslında tasarımıdır. Tasarımın anlamlandırma üzerindeki gücünün önünü açanlar ise Bauhausçulardır (Artun, 2014: 68). Artun’a (2014: 70) göre, Bauhaus hareketi bir akım, bir estetiğin ötesinde “Avrupa’ daki birçok otoriter modernleşme hareketinin önemli bir ayağını oluşturan” bir ideolojidir.

Haug’a göre, meta estetiği “metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin ayrılması ve duygusal algılanış yani görüntünün metanın kendisinden bile giderek daha fazla önemli hale gelmesi”dir (Akt.: Batı, 2015: 41). Önceleri sadece doğal bir ürün olan şey, tüketici gözünde bir takım estetik değerler yükleyerek bir değere daha sahip olur: Değişim değeri. “Modern toplumların ekonomik ilişkilerinde metanın değişim değeri, onun kullanımı biçimini sürekli olarak değiştirir. Bu ikili ilişkide, metanın değişim değeri, yani kullanım değerinin görüntüsü, onun kullanım değerinin önüne geçer. Estetik sürecin üretimi çağdaş piyasa ekonomilerinin işleyişi sonucudur” (Batı, 2004: 72).

Simmel meta estetiğini şu satırlarla açıklar (Simmel’den Akt.: Batı, 2015: 76):

“Metalar, fuarlar ve diğer sunum biçimleriyle birlikte bir gösterim değeri taşır. Meta üretimi açıkça sadece kullanım değerini ifade eden işlevsellikleriyle ilgili değildir. Meta sunumu sırasında, onun düzenleniş biçiminin estetikleştirilerek sunulması gerekir, onun mübadele değerini arttırmak için...”

Walter Benjamin, mekanik yeniden-üretim çağının sanat yapıtlarının aurasını (hâle'sini) yok ettiğini savunur. Işıklar (2016: 431), mekanik yeniden üretim imkanlarının sanatın ve sanat yapıtının aura'sını kaybetmesine ve metanın estetikleşmesine nasıl yol açtığını Benjamin'den alıntılanarak şöyle açıklamaktadır:

Benjamin'e göre; En üst seviyedeki yeniden üretimde bile her zaman eksik bir yan vardır. Bu eksik yanda: “Sanat yapıtının şimdiliği ve buradalığı”dır. Diğer bir deyişle sanat yapıtı ancak bulunduğu uzamda “biriciklik” niteliği taşır. Sanat yapıtı ve tarih ilişkisi bağlamında bakıldığında ise; sanat yapıtına tarihe tanıklık niteliğini kazandıran da “sanat yapıtının yaratıldığı andan başlayarak egemenliği altına girdiği tarihi yönlendiren öge”, “biriciklik” niteliğini taşımaktadır. Bir sanat yapıtında tarihsel süreçte izlenen fiziksel değişimler; örneğin, bronz bir heykelin üzerindeki “yeşil küf” lekesi o özgün yapıtın “şimdi ve buradalığı”nı oluşturur. Bu yeşil küfün kimyasal çözümlemesi, o eserin zamansal ve uzamsal yolculuğunu bize anlatabilir; ancak en iyi tekniklerle yeniden üretim yoluyla kazanılan eserin üzerinde böyle bir çözümleme yapma olanağımız yoktur. “Hakikilik ve biriciklik” yeniden üretimin tamamen dışındadır.

Adorno'nun eleştiri noktalarından biri, kültür endüstrisinin aldatici bir dünya sunması ve en başından her şeyi pazar için üretilen metalara dönüştürmesidir. Bu durumu

reklamlarla destekleyerek bir yaşam biçimi vaat etmektedir (Boratav ve Gürdal, 2016: 99). Kapitalist toplumlardaki ekonomik düzenin önemli bir yapı taşı olan reklamlar, duyguları ve şeyleri şekillendirerek ürünleri estetize ederler. Meta bir fetiş nesnedir (Batı, 2015: 43).

Şaylan'a (1999: 24) göre, "özgürlük ve özgünlük" modern sanatın estetik anlayışının temel özelliklerinden biridir. Kapitalizm kitle üretimi ve kar realizasyonu zorunlulukları ile tüketim kültürünü doğurur. Sanatçı piyasa koşulları içinde özgürlüğünü, sanat eseri özgünlüğünü yitirmeye, tüketim kültürü içinde kültür ve sanat ürünleri de metalaşmaya başlar.

Adorno, "sanatın toplumsal işlevi, herhangi bir işlevi olmamasıdır" derken, Kant ise estetik muhakemeyi "güzelin amacı, amaçsız olmasıdır" diyerek açıklar (Artun, 2014: 105). Sanatın faydacı işlevsel bir yanı olmadığına inanan Hegel'in de (Baker, 2011) işaret ettiği gibi, modern çağda sanat yozlaşmıştır (Eroğlu, 2015: 23). Yeni burjuva ilişkileri içinde gerçek sanatsal yaratıcılığın yerini "sanat yapıtı eşittir kapital" sürecinin almaya başladığına dair şüpheler de gitgide artmaktadır (Eroğlu, 2015: 24). Artık sanatın tüm yapabildiği, göstergeleri, sesleri, sembolleri, görüntüleri, medya tarafından kullanıldıkları yerden sökülüp koparmak ve başka biçimlerde yeniden organize etmektir (Baker, 2011).

b. Sanat, Tasarım ve Metanın Estetikleşmesi: Louis Vuitton Örneği Üzerinden Bir Analiz

Sanatın metalaşmasının sonu metanın estetize edilmesidir (Boratav ve Gürdal, 2016: 106). 20. Yüzyılın sonunda ünlü modacı Ralph Lauren, Boston Güzel Sanatlar Müzesi'nde otomobil koleksiyonunu sergilerken artık makine sanatı yüceltir. Bir sanat müzesinde bir makinenin sergilenmesi, bizlere tasarımın sanatla özdeşleştiğini gösterir (Artun, 2014: 130). Bauhaus'un lideri Gropius, bir işneden sanat eserine, bir fikirden insan kimliğine kadar her şeyin tasarlanarak bir ürüne dönüştürüldüğü 'topyekün tasarım' ideali (Artun, 2014: 69) bugün neredeyse tamamen gerçek olmuştur. Tasarım günümüzün en geçerli akçesidir ve bütün anlamlandırma sistemlerini etkisi altına almış görünmektedir. Amerikan grafik tasarımının en önemli isimlerinden Paul Rand, Avrupa grafik tasarımının avangart yaklaşımını çok iyi etüt etmiş ve bunu hem sade hem de nükteli bir tarzda geliştirerek Amerikan grafik tasarımına kazandırmıştır. 1956 yılında IBM logosunu tasarlayan, aralarında Westinghouse ve UPS'nin de bulunduğu birçok firmaya kurumsal kimlik danışmanlığı yapan, dünya çapında tanınmış Paul Rand'a göre, "bir tasarımcıyla sanatçı arasında aslında fark yoktur. Tasarım bir sanat dalıdır. Her ikisi de formlarla, içeriklerle çalışırlar." (<https://onurculum.blogspot.com.tr>).

Ürünlerin vitrinlerde, reklamlarda ve çeşitli popüler kültür ürünlerindeki teşhiri, tüketimi gereksinimlere dayanmaktan kurtarıp, arzulara seslenen mübadele değerinin ön plana çıktığı bir olgu haline getirir. Kapitalist süreçte bireylerin üretilen suni görüntülerin cazibesi aracılığıyla etki altına alınması (Marx'ın 'meta fetişizmi', Haug'un 'duyguların teknokrasisi' dediği süreç) sürecinde estetik imajların cazibesi önemli rol oynar. Susan Willis'e göre önemli cezbedici unsurlardan biri ambalajdır. Ambalaj renk kullanımı ve tasarımıyla tüketiciyi belli bir markaya yöneltmenin ve ilgisini çekmenin bir aracıdır (Batı, 2015: 229). Ambalaj ve tanıtım kullanım değerinin yerini almıştır. Ambalaj tasarımı her zaman önemli olmuştur. Özellikle 1960'lara kadar olan süreçte ambalaj tasarımları dönemin sanat akımlarından ciddi biçimde etkilenmiştir. Örneğin, Bayazıt'a (2018) göre, Procter & Gamble tarafından Ivory markasıyla üretilen sabunların Art-Nouveau stilin süslemelerine sahip ambalajları 1940'da yeniden tasarlanıncaya kadar değişmeden kalmıştır. 1930-1939 arası dönem yalnız Art-Deco dönemi olmakla kalmamış, daha cesaretli, basit, bir anda gözü çeken, rasyonel grafikler kullanılmıştır. Max Ponty'nin

Gitane sigara, Black Magic çikolata, Giant sabun tozu kutuları klasik olmuş, daha dik açılı basit harfler kullanmışlardır.

Bugün sanat ve tasarım arasında bir ayrımı tartışmaya gerek olup olmadığını sormamıza sebep olan örnekler oldukça fazladır. Bu örneklerden birini ünlü Louis Vuitton vermektedir. 1854 yılında kurulan Louis Vuitton'un özellikle monogram desenli lüks çantaları şirketin en ünlü ürünüdür. Ancak bu desenin serüveni uzundur ve son versiyonlarına ulaşana dek pek çok ünlü sanatçının dokunuşu gerekmiştir. Louis Vuitton'un, 2003 yılında, piyasaya sürülen Monogram Multicolore deseni Japon sanatçı Takashi Murakami'nin tasarımıdır. Takashi Murakami Japon neo-pop art liderlerinden biri olarak kabul edilir. Murakami, monogram deseni oluşturmak için 33 renk kullanılarak Monogram kanvas yaratmıştır. Bununla birlikte markanın ünlü sanatçılarla işbirliği daha eskilere dayanmaktadır. Özellikle 1997 yılında, Marc Jacobs, şirketin sanat yönetmeni olduktan sonra, şirket ünlü sanatçılarla işbirliği yaptı. 2001 yılında, Stephen Sprouse Graffiti Güller; 2003 yılında, Takashi Murakami; 2008 yılında, sanatçı Richard Prens Aquarelle ile işbirliği yapmış ve ikonik çanta sanatçılar tarafından pek çok kez yeniden yorumlanmıştır. 2012 yılında, Yayoi Kusama "Sonsuz Kusatma" koleksiyonunu yaratmış, buna ek olarak, Marc Jacobs ayrıca çok sayıda sokak sanatçıları ile işbirliği yaparak da Louis Vuitton'u tanıtmıştır (<https://luxiko.com>).

Ünlü heykeltıraş ve tasarımcı Billie Achilleos da, Louis Vuitton'un SLG koleksiyonunun 100. yıl dönümü için farklı bir koleksiyona imza atmıştır. Sanatçının Louis Vuitton'un monogram deseni ve renkleriyle, cüzdan, kemer, bozuk para çantası, anahtarlık gibi aksesuarlar birleştirilerek tasarlanan hayvan heykelleri Paris, Londra ve Milano'da sergilenmiştir (www.milliyet.com.tr).

Fransız modaevi Louis Vuitton, son olarak New York'lu sanatçı Jeff Koons ile işbirliği yapmıştır. Sanatçı marka için aralarında Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa'sı da bulunan dünyanın en önemli ressamlarının en bilinen eserlerini sıra dışı bir şekilde çanta ve aksesuarlara yansıtmıştır (www.themaggar.com).

Postmodernitede yüksek sanat ve popüler arasındaki ayrım silikleşmiştir. Andy Warhol ve Pop Art'ta olduğu gibi kitle kültürünün artıkları da sanat olarak değerlendirilebilmektedir. Bunda Sürrealizm, Dada ve benzeri öncü sanatların katkısı vardır ve bunların tüketim kültürü içinde popüler medya ve reklam gibi promosyon aktiviteleri tarafından sıkça kullanıldığı görülmektedir (Batı, 2015: 226).

Louis Vuitton için de tasarım yapan, 1955 doğumlu Amerikalı Jeff Koons için en ünlü kitsch¹ plastik ve heykel çağdaş sanatçılarından biri denmektedir. Paslanmaz çelikten ve ayna yüzeyli balon hayvanlar gibi sıradan nesnelere reproduksiyonları ile çok ünlü olan sanatçı, pop art figürleri, popüler olguları hatta kitsch olanı sanatın içine katar. Kitsch eserler sanatçıyı popüler kültürün en önemli ve elbette zengin isimlerinden biri yapmıştır (www.themaggar.com). Koons, 2014 yılında New York'taki Whitney Müzesi'nde 1978'den günümüze kadar olan 150 eserini kapsayan 'A Retrospective' başlıklı sergisini açtı ve serginin ziyaretçilerinin büyük çoğunluğu çocuklardı. Koons'un sergisi New York'taki pek çok serginin önüne geçmiştir. "Sanatım, izleyiciyle iletişim kurmak adına

¹ Nerdrum (2010: 11) kitsch'i "entelektüel ve yeni olmayan, kahverengi, içli, aşırı duygusal ve acıklı olan her şey için kullanılan bir kavram" olarak tanımlar. Kitsch ürünler, Modernist dönemde aşağılanan, sanat olarak görülmeyen ürünlerdi. Kitsch estetik, sanat olanla olmayanın birbirine karıştığı, modernizme tepki olarak bayağı olanın yüceltildiği postmodern dönemde meşrulaşmıştır. Kitsch'in itibar görmesinde etkili olan asıl güç ise sanatın sermaye ile kurduğu bağıdır. Zaten meta olarak görülen sanat yapıtı sanat pazarında niteliğiyle değil pazarlanabilme gücüyle var olabilmektedir (İlkyaz, 2015: 2).

her türlü adıma başvurur. İzleyicinin ilgisini çekebilmek için her türlü hileye, ne gerekiyorsa, ama ne gerekiyorsa ona başvurmaya hazırım” diyen sanatçı işlerinde gizli bir anlam yatmadığını da söyler. Jeff Koons’un endüstrinin hazır nesnelere dönüştürerek ürettiği işleri, balon hayvanlar gibi banal objeler üzerinden yarattığı eserler sanat dünyasını ve eleştirilenleri ikiye bölmüş durumdadır. Zira kimileri Koons’un işlerini aşırı önemli bulurken, kimileri de “Kitsch” diye aşağılasa da sonuçta, Koons’un meşhur balon köpek serisinden bir eseri 2013’te Christie’s Müzayedesi’nde 58.4 milyon dolara satılmıştır (Key, 2014).

Sanat ve tasarım farklı şeylerse bile, bugün kültür endüstrisinin birer işçisi gibi, metanın estetikleşmesine ve böylelikle daha kolay pazarlanmasına yardımcı oluyor görünmektedirler.

3. Reklam ve Sanatın Etkileşimi: Mona Lisa ve İnci Küpeli Kız Tabloları Üzerinden Bir Analiz

Reklamcılığın tarihi sanatın tarihi kadar olmasa da oldukça eskidir. Günümüze gelene kadar geçirdiği evrim içinde hiç bir zaman sanattan, dönemin egemen sanat anlayışı ve biçiminden bağımsız olmamıştır. Sanat ve tasarımın içiçe geçtiği günümüzde, ikisi arasındaki etkileşim oldukça fazladır. Ne de olsa reklam (özellikle layout gözönüne alınırsa) bir tasarımdır. Aşağıda bu karşılıklı ilişkinin nasıl kurulduğu açıklanmaya çalışılmaktadır.

“Clement Greenberg’e göre, Batı burjuva toplumunda ortaya çıkan avangard kültür, tarihe ilişkin üstün toplum eleştirisinin meydana gelmesine neden olmuştur. 1850- 1860’lı yılların entelektüel kültür bilincinin bir parçası haline gelen avangard bakış açısı, sanatçılar tarafından bilinçli olmasa da içselleştirilmişti. Sanatta avangardın fonksiyonu "deney yapmak" değil, ideolojik kaos ve şiddetin ortasında kalmışken, kültürün gelişmesini sağlayacak bir yol bulmak olduğu görüldü. Halktan uzaklaşan avangard sanatçı, sanatını sınırlayarak onun yüce ve erişilmez konumunu korumaya çabaladı. Sanat sanat içindir anlayışı ortaya çıktı. Böylece konu veya içerik kaçınılması gereken bir durum haline geldi. Avangard, salt bağımsız olanın arayışında iken "nesnel olmayan" soyut sanata ulaştı. Sanayileşmiş Batı’da yeni bir kültürel olgu olarak "kiç" ortaya çıktı (Renkli baskılar, dergi kapakları, illüstrasyonlar, reklamlar, çizgi romanlar, Tin Pan Alley Müziği, step dansı, Hollywood filmleri, ticari sanat ve edebiyat)” (Akt.: Can, 2017: 247).

20. yüzyıla adım atarken, dünyadaki dönüşüm, form ve tasarım dilini köklü bir değişime zorlamıştır. Tüketime dayalı malların yoğun üretimi ve reklamcılık endüstrisinin gelişmesi sonucunda tipografik formlarda da bir çeşit zenginliği görülmeye başlandı. Taşbaskı tekniğinin kullanılmaya başlanması afiş sanatının yaygınlaşmasına katkı yapmış, 19. Yüzyıl sonlarında sanatsal ve ticari amaçlarla hazırlanan afişler grafik sanatının özellikle şehirlerde gelişmesine neden olmuş; teknolojik gelişmeler tipografinin anlatım olanaklarını büyük ölçüde arttırmış ve bütün bunların etkisi ile 19. yüzyıl sonlarında el ilanları, resmi duyurular ve tiyatro afişleri şehir yaşamının ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür (Becer, 2007: 21).

Reklamcılıkta kullanılan dil, belirli bir amacı hizmet edecek biçimde etkili iletişim kurma özellikleriyle donatılmıştır. Modernist öncüler dil ve görsel iletişim arasındaki enformasyona dayalı bu ilişkiyi yeniden tanımlamışlardır. Özellikle Dadacılar, duyurularında reklamcılık diline yeni bir boyut getirmiş; sözdizimini fazla önemsemeden tipografik düzenlemelerinde edebi bir dil yerine retorik ön plana çıkarmıştır. Dadacı afiş ve ilanların başlıklarında isim ve emir kiplerinin yoğun olarak kullanıldığı görülür. Bu tasarımlarda yazılı iletişim doğrudan doğruya belirli bir kitleye yönelmiş; mesajın vericisinden çok alıcısı vurgulanmıştır (Drucker’den Akt.: Becer, 2007: 23).

“Şu müzelerle bir bakın: mezarlıklardan ne farkı var!...” diye bağırarak İtalyan şair Marinetti Fransa’da çok satan Le Figaro’nun baş sayfasında “Fütürizm Manifestosu”nu yayınladığında 20. Yüzyılın en önemli akımlarından biri olan Fütürizm’i resmen hayata geçirmiş oldu. Fütürizmi salt bir sanat akımı olarak düşünmek mümkün değildir. Akım sanatçı manifestosu yazımına önyak olmuş, sanatsal manifestoların yanı sıra, kendisini fütürist hisseden pek çok kişinin bir çok manifesto yazmasına sebep olmuştur. Fütürist sanat manifestoları yeni bir dünya için yeni bir sanatı ve geçmişin sanatıyla tüm bağların koparılmasını önerse de, yeni sanat hiç bir zaman tam olarak tarif edilmemiştir. Yine de Marinetti’nin manifestosunda bahsettiği “hız estetiği”, “dinamizm” ve “harekete görsel ifade kazandırma kaygısı” bu akımla üretilen sanat eserlerine hakim olmuştur (Antmen, 2016: 65-66). Gelişen dünyanın hızına ayak uydurma telaşından kaynaklanan, hız ve hareket odaklı Fütürizm tam da bu yüzden özgür tipografiyi savunur. Günümüz reklam anlayışında büyük etkisi olan Fütürizm için ise sözcükler sadece bilgilendirme amacını yerine getirmez. Onlar için tipografik elemanlar birer görsel imgedir (Antmen, 2009).

Sanat alanında bunlar olurken, mekanik yeniden üretim, reklam gibi yeni bir endüstrinin hizmetine koşmakta, onu büyütmektedir. “Mekanik yeniden üretim reklam ve sanat ilişkisine farklı bir boyut getirmiştir. Çoğaltılabilirlik, sanatın tüketicisinin ayağına gitmesini sağlar. Önceleri belirli bir kesimin lüksü olan sanat, mekanik yeniden üretim sayesinde kitle ile buluşmaya başlamıştır” (Artun, 2015).

Oktag’a (1993: 17) göre, kitle kültürünü yaygınlaştıran reklam sektörü sanat yapıtlarının kaybettiği aurayı yapıtlara çok farklı biçimde yeniden kazandırır. Postmodern toplumda her şey metalaşmıştır ve böyle bir anlayışı yansıtan değişken ve akışkan yaşam tarzı, reklamlar ve yaratılmış imajlarıyla bizi kuşatmıştır. Bu dönemin kültürü postmodern tüketim kültürüdür ve büyük oranda promosyon aktiviteleri ile gelişir ve yaşar (Batı, 2015: 94-95). Artık tüketim kültürünün her parçası, sanatın bir konusudur. Öte yandan bir tüketim kültürünün önemli bir aracı bir poromosyonel aktivite olarak reklam da sanatı kendine etmektedir.

Modernizm içinde reklamcılık henüz işin başındayken tüketiciye basitçe bilgi verme (metanın kullanım değerinin inşası) ile yetinebilirken, postmodernizmde ve tüketim kültürü içinde bunun çok daha ötesine geçmek zorundadır. Reklam artık gereksinim yaratmak, imgeler aracılığıyla arzu oluşturmak zorundadır ve bunu yapar. Batı (2004: 75)’ya göre “reklam imgelerinin kendisi meta haline gelmiştir.” Reklam tüketim kapitalizminin sanat formudur. Bu sanat formu doğal gerçekçilikten gerçeküstücü anlatım biçimine dek tüm diğer sanat türlerinin estetik öğelerinden, anlatım tekniklerinden yararlanmaktadır (Kellner, 1991: 86). Reklamcılık metanın kullanım ve değişim değerlerini üst üste bindirerek meta estetiği oluşturan kültürel basamaktır. Reklam kendi estetik özellikleri, imge yaratma özelliği, sembolik anlatım özellikleri reklama konu olan metayı da sembolleştirir ve tüketicinin gündelik yaşamına sokar (Batı, 2004: 74).

Günümüz dünyası, yaşamın çeşitli alanlarını “estetize etme” faaliyetini bir an olsun bırakmamıştır. Sanat imgeleri medyanın eline düşmüştür. Bir resmin taklit edilebilirliği, dijital kopyalar sayesinde, sanat imgelerinin “reklam”, tüketim yönelimi ve pazarlama işlevi görmesini sağlamaktadır. Örneğin ağzının güzelliği üzerine bir diş macunu reklamının görüntü ve metin parçaları iştirilmiş bir Mona Lisa kopyası (bunlar artık bir bilgisayar resmi olarak mümkündürler) (Baker, 2011).

Kültür endüstrisi bilinçli bir biçimde sanatın özerkliğini ortadan kaldırır. Çünkü sanatın özerkliği sanat eserinin metaya dönüşmesine imkan vermez (Boravav, 2016: 99). Oysa sanat eserinin metaya dönüşmesi ve estetikleşmesi onun bir kültür ürünü haline

gelmesi için gereklidir. Kültür endüstrisi için bunlar bizzat kendilerinin ticari değeri olan ya da başka ticari ürünlerin dolaşıma girmesine yardımcı olan önemli değişim araçlarıdır. Sanat ürünü alınıp satılabilir. Alıcısına, koleksiyoncusuna bir fayda ya da kendini ifade için bir tatmin; üreticisine veya dağıtıcısına da maddi kazanç sağlayabilir. Öte yandan reklamlar anlam yaratırken bu metaları birer imge olarak bir kez daha dolaşıma sokar. Onları başka metalar ile bağlantılandırır; başka metalar için değişim değeri yaratırken, sanat ürünlerinin yeniden üretimini yapar. Örneğin Leonardo da Vinci'nin ünlü Mona Lisa tablosu dünyada ve Türkiye'de şu ana kadar onlarca reklama konu olmuştur. Bunlardan en naifi belki de Ford Transit Connect reklamıdır.

Resim1: Karaca Fine Pearl Reklam Filmi İlk Sahne



<https://www.youtube.com/watch?v=c4a0-m4cQVY>

Reklamda bir müzedeki başka bir yere nakledilmesi gereken sanat eserleri Ford Transit Connect'e yüklenir. Araç o kadar sakın ve konforludur ki, eserler araçtan indirilirken Mona Lisa'nın uyuduğu görülür. Yakın zamanda ülkemizdeki bir başka Mona Lisa'lı reklam Merinos halı reklamıdır. Mona Lisa tablosunun duvarda asılı olduğu varlıklı bir eve giren hırsız, tabloyu değil de yerdeki Merinos halıyı çalar. Bir halıya değişilen Mona Lisa bu kez üzgündür.

Daha bir yeni örnek ise İş Bankası'nın Mona Lisa'lı 92. Yıl reklam filmidir. Reklamın ilk sahnesi Leonardo da Vinci'yi ünlü Mona Lisa tablosunu yaparken göstermektedir. Ancak resmedilen Mona Lisa kılığına bürünmüş bıyıklı Cem Yılmaz'dır. Bir süre sonra meraklanan Mona Lisa (Cem Yılmaz) yerinden kalkarak ünlü ressamın yanına gelir. Resme baktığında ise Mona Lisa'nın yüzünde hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik ifadeleri belirir. Mona Lisa "Tamam da gülüyor mu? Ağlıyor mu? Belli değil. Böyle kalıcı bir eser olmaz bu" der. Orjinal tabloyu ünlü ve kalıcı bir esere dönüştüren ise tam da o sihirli gülümsemedir. O gülümsemenin "sihirli" olarak nitelenmesini sağlayan şey ise Leonardo da Vinci'nin "gülme ve ağlama" duygularını aynı anda tek bir gülüşe yerleştirebilme başarısıdır. Bu arada reklamdaki dış ses "olmaz diyenler hep olacak" der ve arkasından Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk özel bankasının bugün dünyanın en büyük Türk bankası olduğunu vurgular. İmkansızı gerçekleştiren Leonardo neyse İş Bankası da odur. Leonardo da Vinci'yi ne kadar usta bir sanatçıysa, İş Bankası'da kendi alanında o kadar beceriklidir. Aralarında anlam transferi arzulanan şeyler şunlardır:

Eyleyen olarak: Leonardo da Vinci – İş Bankası,

Eylem olarak: Mona Lisa Tablosu – Olmaz'ı başaran dünyanın en büyük Türk Bankası

Resim 2: İş Bankası 92. Yıl Reklam Filmi'nin açılış sahnesi



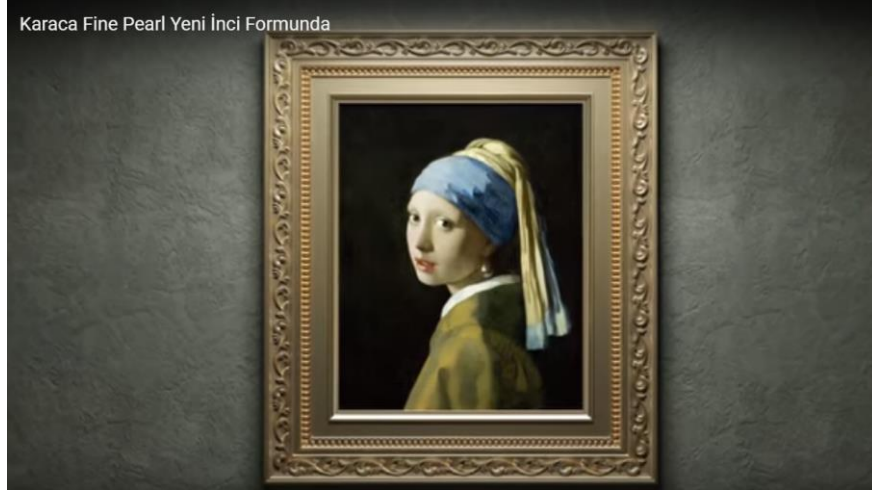
https://www.youtube.com/watch?v=5d_0IdgsNwg

Sanat eserinin öznesi Mona Lisa'yı ise Cem Yılmaz temsil etmektedir. Ancak Mona Lisa bıyıklıdır. Burada stratejik planlamacının ve reklam yazarının keskin zekasının ışıltıları ve bilgi birikimi görülür. Zira ünlü tablonun reproduksiyonu daha önce Fransız ressam Marchel Duchamp tarafından yapılmıştır. Duchamp Mona Lisa'yı bıyıklı ve sakallı olarak tasvir ettiği tabloya LHOOQ adını vermiştir. Eser Dadaizm'in simgesi olarak görülmektedir. Anar'a göre (2012), "Dadaizm sanata olduğu gibi, hayata ve topluma da sürekli bir başkaldırıdır. Sanatı kullanarak onun kutsallığını yıkmak amacını taşıyordu. Dil ve biçimde yeni deneyler gerçekleştirdiler. Mona Lisa'ya bıyık çizecek cesarete sahip olmak ve bunu bir sanat yapıtı olarak sunmak, o zamanlar devrimci bir eylemdi". Böylece Mona Lisa ikinci kere olmazı başarmanın hikayesi olmaktadır. Aynı hikayenin üçüncüsü ise tüm bu semboller dolayısıyla bir anlatım dili kuran İş Bankası reklamıdır. Reklam tablonun tüm üretimlerinin ifade ettiği anlamları, kendi hikayesini kurgulamak üzere geri çağırması ve bu kez kendisi için yeniden üretmiştir. Seçilen oyuncu bir süredir bankanın reklam yüzüdür: Talk showlarında veya sinema filmlerinde katı gerçekleri bile kendi üslubu ile yumuşatıp izleyicisinin yüzüne fırlatan komedyen Cem Yılmaz. Günlük hayattaki en sıradan ve rutinleşmiş olay, olgu ya da tiplerde bile komik bir yan bulunabileceğini gösteren Cem Yılmaz. Tıpkı herşeyi sanatın malzemesi olarak gören ve bir pisuarı imzalayıp bir sergiye gönderen Duchamp gibi.

Yukarıda verilen Mona Lisa imgesinin reklamda kullanımının örnekleri, reklamcının parlak zekasını bizlere kanıtlar. Ama bir başka örnek, yapıtın aurasının ürün ve marka için daha zekice ve ustaca kullanılabileceğini kanıtlamaktadır: Johannes Vermeer'in tahminen 1665-67 yılları arasında resmettiği ve en ünlü tablosu olan İnci Küpeli Kız tablosunun kullanıldığı reklam. Ünlü tablo son olarak inci kullanılarak üretilen Karaca – Fine Pearl yemek takımı serisinin reklam filminde kullanılmıştır. Markanın ajansı Y&R- İstanbul Reklam Şirketi'nin marka için belirlediği konsept estetik, incelik, mükemmellik ve zarafettir. "Kuzeyin Mona Lisası" olarak da tanınan İnci Küpeli Kız tablosu şu anda Hollanda'da, Mauritshuis isimli müzede sergilenmektedir. Ama reproduksiyonları her yerdedir. Orijinalinin hem sanatsal değeri hem ticari değeri olmasına karşın, reproduksiyonlarının ticari değeri vardır. Bununla da kalmaz. Tablonun aurası, başka ticari metalara ruh giydirilmesine de yaramaktadır. Örneğin, Karaca Fine Pearl'a bu konuda yardım etmektedir. İnci, tablodaki tek odak noktası olmasından dolayı tabloya

bakan kişinin ilk gördüğü, ilk kendine çeken detaydır. Genel olarak mücevher çizimlerinin çok gerçekçi, adeta 3 boyutlu olduğu konusunda hemfikir olunan Vermeer, bu inci detayını da son derece gerçekçi işlemiştir. Tablo tıpkı Mona Lisa gibi bir gizemi de içinde barındırmaktadır. Tablodaki kıızı kim olduğu halen tartışılmaktadır. İncinin mükemmelliği, dikkat çekiciliği, parlaklığı gizem ile birleşmekte, Karaca Fine Pearl reklamının konseptini oluşturmaktadır.

Resim 3: Karaca Fine Pearl Reklam Filmi İlk Sahne



<https://www.youtube.com/watch?v=t9oG-uxCsd0>

Neredeyse saydam, kusursuz derecede pürüzsüz, hemen göze çarpan bir yemek takımını sofranıza koyduğunuzda bir gizemi de koyarsınız. “Karaca nasıl olmuş da inciyi işlemiş ve bir yemek takımı haline getirmiştir? Bu ticari bir sırdır ve bu “biriciklik” ürüne değer katar. Tüketici alelade bir yemek takımı değil, adeta bir sanat eseri aldığı hissine kapılır. Böylece kendini özel hisseder. Kim bilir? Belki bazıları için konuklara yansıtmak istedikleri ideal benliklerinin sunumunun aracıdır. Bu his ürüne ödediği fiyata karşı tüketiciyi duyarsızlaştırır. Bu tam da bir reklamın yapmak istediği şeydir. Ticari zekanın istifade ettiği şey, sadece eserin kendisi değildir. O aynı zamanda eseri yapan sanatçının karakterinden de yararlanmaktadır. Johannes Vermeer, usta ışık kullanımları, doğal renkleri olduğu gibi yansıtmayı, resimlerinde mükemmellik araması ve az eser vermesiyle tanınmaktadır. Karaca, Fine Pearl reklamında bu tabloyu kullandığında inciye doğrudan bir gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda hem tablonun kendisi hem de sanatçının imajı üzerinden mükemmelliğe, inceliğe, zarafete, ustalığa da gönderme yapmaktadır. Boratav ve Gürdal’ın da (2016: 101) dediği gibi, “özerkliğine ihtiyaç duyulmayan sanat ya da sanatsal imge artık genellikle reklam imgesi olarak kullanılmaktadır.”

Sonuç

Endüstrileşme, kitlesel üretim, Taylorizm, Fordizm vb. hepsi ekonomik kavramlardır. Ama etkileri sadece ekonomi alanında olmamıştır. Ticari ve ekonomik alandaki bir dizi gelişme ve değişim dalgası, toplumsal ve kültürel olan her şeyi örtmüştür. Sanat da bu gelişmelerden payını almıştır. Aslında sanat Medici’lerden beri kendi haline bırakılmayacak kadar önemli olmuştur. Fakat bu himayenin sonuçları ile bugünün hegemonik güçlerinin sanatı himayesinin sonuçları oldukça farklıdır. Bu himaye sanatın özünü oluşturan estetik algısını bile değiştirecek güç ve yoğunluktadır. Günümüz dünyasında kimilerince sanatın bir alt dalı olarak kabul edilen tasarımla yakınlaşmış bir sanat, ekonomik sistemin bazı yardımcı unsurları ile işbirliği bugün oldukça belirgindir.

Başlangıçta modernizmin büyük anlatılarına karşı duruş ve bir tepki olarak ortaya çıkan sanat akımlarının bu hareketi, fonksiyonel sanat ideolojisini yaratmış, sanatçının kendisi ve yaptığı şey ile ilgili algısındaki bu değişme ise en çok kitlesel olarak ürettiklerini kitlesel olarak pazarlama gayretinde olanların işine yaramış görünmektedir. Görevleri metayı daha arzulanır kılmak olan tüm bu unsurlar kendi aralarında imge değiş tokuşu yaparak, Herbert Schiller'in deyimiyile 'zihinleri yönlendirmeye' devam etmektedir. Ancak serüvenin sonucu bundan ibaret de değildir. Kültür endüstrisi nihayet sanatı da adeta kendisinin bir yan endüstrisi haline getirmiştir. Görsel iletişim dolayımıyla sembolik değerlerini topluma bir mesaj olarak gönderen estetize metalar zamanımızdaki markalaşma zorunluluğunun imdadına koşar ve iletişim tasarımı disiplininin ulaştığı ayrıcalıklı gücün arkasında bu mecranın yönetilmesine ait son derece karmaşık sistemler bulunur. Bunları ilk keşfedenler, tasarımın anlamlandırma üzerindeki gücünün önünü açan Bauhausçulardır (Artun, 2015).

Kültür endüstrisinin itici kurumlarından reklamcılık bu konuda başrol oyanamaktadır. "Reklam ajansı ciddi bir kriz geçince, tanınmayan genç sanatçıların çalışmalarını ucuz fiyata toplayıp, ustaca kullandığı pazarlama stratejileriyle yeni Britanya sanatını yaratan İngiliz reklamcı Charles Saatchi'dir" (Kreft'den Akt.: İlyaz, 2015: 6). "Damien Hirst, Tracy Emin gibi sanatçıların yıldızı bu kampanya ile parlamıştır. Görüldüğü gibi Saatchi gibi kişi, kurum, şirket veya sermaye sahiplerinin sanatı biçimlendirmesi, sanat tarihinin seyrini belirleyebilmektedir. Günümüz sanatında piyasanın kuralları geçerlidir" (İlyaz, 2015: 6). Görüldüğü gibi reklam ve sanat arasındaki etkileşimin geldiği nokta artık bizzat reklamın kendisinin sanat olarak tanımlanmasıdır. Paul Rutherford, reklamı yeni bir sanat dalı olup olmadığını tartıştığı "Yeni İkonalar" kitabında, geçmişten günümüze reklamların sergilendiği müzelerden bahsetmektedir. Reklamın kendisi de aslında ticari bir üründür. Bir reklam alanının kiralama ücreti o mecranın raytingine göre belirlenir. Yani aslında alınıp satılan televizyondaki reklam alanlarının saniyelik ücretleri değil, o alanların izleyicileridir. Rayting ne kadar yüksekse o reklam kuşağının saniye ücreti o kadar yükselir. Reklam bir yandan sanatı, ama en çok ta kitsch'i kullanarak kültür endüstrisine hizmet eder. Bir yandan da kendisi bir sanat eseri olarak tüketilebilir bir hüviyettir. Bu yüzden, eğer reklam yeni bir sanat dalı ise ve kendisi de bir ticari ürünse, başka hiç bir şey sanatın metalaşmasına bu kadar fazla hizmet edemez.

Kaynakça

- Adorno, Theodor (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Cogito*, Çev. Bülent O. Doğan, Cilt: 36, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 76 -83.
- Antakyalıoğlu, Zekiye (2007). Satılık Sanat, *Artist Actual*, Ekim, 4, 12-15.
- Antmen, A. (2009). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*, 2. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Antmen, A. (2016). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar: Sanatçılardan Yazılar ve Akımlar*, 7. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Artun, Ali (2014). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi Estetik ve Modernizmin Tasfiyesi*, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Artun, Ali (2015). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik ve Modernizmin Tasfiyesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baker, Ulus (2011). *Yüzeybilim Fragmanlar*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Batı, Uğur (2004). Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış, *KİLAD Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 5, 67-82.
- Batı, Uğur (2015). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Becer, Emre (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Boratay, Olcay ve Gürdal, Nur (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi ve Metanın Estetize Edilişi, *Yıldız Journal of Art and Design*, Cilt: 3, Sayı: 2, 96-109.
- Can, Gökçen Şahmaran (2017). Görsel Sanatlarda Avangard ve Kiç Olgusu, *International Journal of Social Science IASSS*, Number: 63 , 243-254.
- Cengiz, Erdal (2010/4). Popüler Kültür ve Sanat, *Folklor/Edebiyat*, Cilt: 16, Sayı: 64, 7-14.
- Eroğlu, Özkan (2015). *Modern Sanat – 20. Yüzyılda*, İstanbul: Tekhne Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gürdal, Nur (2015). Aura'nın Yitiminden Sonra Sanat Eseri, *Yıldız Journal of Art and Design*, Cilt: 2, Sayı: 2, 67-68.
- İlkıyaz, Atilla (2015). Çağdaş Sanatın Çıkmaz Sokağı: Kitsch'in Zaferi, *Aydın Sanat*, Yıl.1 Sayı.1, 1-10.
- İşıklar, Gülnur (2016). Paris Pasajlarında Bir "Flaneur" Walter Benjamin Sanat Yapıtı-Aura ve Lüks İmgesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Cilt: 6, Sayı: 4, 429-436.
- Kaplan, Yusuf (1991). Öykü anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Der: Yusuf Kaplan, Kayseri: Rey Yayınlar, 115-139.
- Kellner, Douglass (1991). Reklam ve Tüketim Kültürü, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Der: Yusuf Kaplan, Kayseri: Rey Yayınlar, 75-91.
- Karabulut, Mustafa ve Biricik, İbrahim (2017). Postmodern Edebiyatın Ne'liği, *HİKMET-Akademik Edebiyat Dergisi, Gelenek ve Postmodernizm Özel Sayısı*, Cilt: 3, Sayı: 7, 34-45.
- Nerdrum, Odd (2010). *Kitsch Üzerine*, Çev: A. Feyzi Korur, İstanbul: Mitos-Boyut Yayınları.
- Oktay, Ahmet (1993). *Türkiye'de Popüler Kültür*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ritzer, George (1998). *Toplumun MacDonalddlaştırılması*. Çev: Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Swingewood, Alan (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tansuğ, Sezer (1992). *Türk Resminde Yeni Dönem*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Torun, Ayla (2015). Walter Benjamin, Sanat Eserinin Aurası ve Yeni Medya Sanatı, *International Multilingual Academic Journal*, Cilt: 2, Sayı: 1, May, 1-9.

Bulat Serap, Bulat Mustafa ve Aydın Barış (2014). Bauhause Tasarım Okulu, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, 105-120.

Yabanlıoğlu, Dilek İlge (Eylül 2010). Warhol'dan Hirst'e..., *Artist Actual*, 35/2010, 46- 53.

İnternet Kaynakları

Bayazıt, Nigan (2018). “19. yy'dan Buyana Ambalaj Tasarımı”.
https://www.academia.edu/4108482/N._BAYAZIT_19_YUZYILDAN_BU_YAN_A_AMBALAJ_TASARIMI. Erişim Tarihi: 01.01.2018.

<http://www.ali-saydam.com/oumlyle-bir-ileti351im-miras305na-sahipler-ki.html> Erişim Tarihi: 03.01.2018

<http://www.contemporaryistanbul.com/basin/bultenler/contemporary-istanbul-12-edisyonu-icin-yeniliklerle-dolu-etkinlik-detaylarini-ve-katilimci-listesini-acikliyor/> Erişim Tarihi: 03.01.2018

<http://www.milliyet.com.tr/louis-vuitton---billie-achilleos-pembenar-detay-stil-1503196/> Erişim Tarihi: 03.01.2018

<https://luxiko.com/blog/3/louis-vuitton-rehberi> Erişim Tarihi: 03.01.2018

<https://onurculum.blogspot.com.tr/2016/05/grafiktasarimtop10.html> Erişim Tarihi: 03.01.2018

<https://www.themaggar.com/jeff-koons/> Erişim Tarihi: 03.01.2018

Anar, Erol (2012). “Mona Lisa'nın Bıyığı”, <https://t24.com.tr/yazarlar/erol-anar/mona-lisanin-biyigi,4894>. Erişim Tarihi: 20.11.2018.

Key, Elif (2014). “Sanatı Paraya Çeviren Adam: Jeff Koons”,
<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/976172-sanati-paraya-ceviren-adam-jeff-koons#>. Erişim Tarihi: 02.01.2018

Özkurt, Ezgi (2016). “Sanatın En Ticari Hali: Contemporary İstanbul Başlıyor”,
<http://www.gazetemsi.com/sanatin-en-ticari-hali-contemporary-istanbul-basliyor-18792>. Erişim Tarihi: 03.01.2018.

Skop Dergi, 8, <http://www.e-skop.com/skopdergi/sanat-piyasasi-ve-galerilerinorgutlenmesi/2602> Erişim Tarihi: 02.01.2018.

CİNER GRUBUNUN EKONOMİ POLİTİK YAPISI*

Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER**

Bünyamin UZUN***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 21.09.2018

Kabul Tarihi: 29.11.2018

Özet

Türkiye’de gazetecilik Avrupa’ya kıyasla daha geç başlamış ancak Avrupa ve bütün dünyada 20. yüzyılda yaşanan değişimlere ayak uydurmuştur. Bu değişimler daha çok basının ekonomi politik anlamda sahipliği noktasında önemli olmuştur. 1980 yılında yayınlanan 24 Ocak Ekonomik İstikrar Programı, Türkiye’de basının yaşadığı değişimin başlangıç noktasını oluşturmuştur. Özellikle 1980’li yıllarda ekonomideki liberalleşme hareketleriyle birlikte basın dışı sermaye, alana giriş yapmıştır. Ticari televizyonların yayın hayatına girmesiyle birlikte “medya” konumuna geçen Türk basını, büyük holdinglerin ilgisini çekmeye başlamıştır. 1980’li yıllarda başlayan bu süreç bugün Türk basınına neredeyse tamamı büyük holdinglerin kontrolünde olan bir yapı haline getirmiştir.

1980 sonrası Türk basınının ekonomi politik yapısını inceleyen bu çalışma, Ciner Yayın Holding’i ele almaktadır. Ciner Yayın Holding, Ciner Grubu bünyesinde yer alan birçok iş kolundan sadece birisidir. Çalışma aslında iki ayrı medya grubunu incelemektedir. Bu durum Ciner Grubu’nun sahipliğinde olan medya organlarının değişmesinden kaynaklanmaktadır.

Ciner Grubu, 2000 yılında Sabah Yayıncılık A.Ş.’ye %50 ortak olarak medyaya girmiştir. Bir anlamda Aydın Doğan’ın Milliyet’i satın almasıyla başlayan basın dışı patronların son halkası Turgay Ciner olmuştur. Türk medyasının büyük medya grupları içerisinde yer alan Sabah Grubu, gazeteci kökenli bir patronundan bir holding patronuna aktarılmış ve Türk medyasının holdingleşmesi tamamlanmıştır. Sabah-ATV’nin eski patronu Dinç Bilgin’in Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’na (TMSF) Turgay Ciner ile ortak olduğunu gösteren belgeler sunması sonrası TMSF Ciner’in Merkez Medya Holding’ine el koydu. Daha sonra Ciner Grubu ve TMSF arasında yapılan anlaşma ile bazı medya organları Ciner Grubu’na iade edildi. Ciner Grubu, gazeteci Ufuk Güldemir’in kurduğu HaberTürk markasını satın alarak medya alanında var olmayı sürdürmüştür. Bu çalışma Ciner Yayın Holding’i Sabah-ATV dönemi ve Haber Türk dönemi olarak iki ayrı başlık altında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Ekonomi Politik, Medya, Herman ve Chomsky*

THE ECONOMY POLITICAL STRUCTURE OF CİNER GROUP

Abstract

The journalism in Turkey began lately as compared to Europe, however, Turkey kept up with all the changes which occurred in all over the world in the 20th century. Those changes are mostly important in terms of economic and political possession of press. The January Economic Stability Programme which published in 1980, has been the starting point of the changes that Turkish press lived. Especially, in 1980s with the movement of economic liberalization the capital which is not related to press took place in the field. With the beginning of commercial channels to broadcasting life, Turkish Press which turned into Media attracted big companies.

This study, which examines the economic political structure of Turkish Press after 1980, took Ciner Group as sample. Ciner Publication Holding is one of the branch of industries within the Ciner Group. Actually, this study examined two different media group. This situation is because of the change of media organs of Ciner Group.

Ciner Group started its media life with the purchase of Sabah Publication Incorporated Company (IC). The last chain of non-press related bosses, which started when Aydın Doğan purchased Milliyet, was Turgay Ciner. Sabah Group, which is one of the big media groups of Turkish Media, passed from journalism related boss to non-press related boss and the conglomerate of Turkish Media has been completed. After Dinç Bilgin, who is ex-owner of Sabah-Atv, presented documents which are proof of the partnership of Dinç

* Bu Çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalında 2017 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinin özetidir.

** Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, tulayseker@akdeniz.edu.tr

*** Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Doktora öğrencisi bunyaminuzun@anadolu.edu.tr

Bilgin and Turgay Ciner to Saving Deposit Insurance Fund (SDIF) , SDIF confiscated to central media holding of Ciner Group. After that, with the agreement between Ciner Group and SDIF some media organs handed back to Ciner Group. Ciner Group, survived in media field by purchasing HaberTurk which is founded by journalist Ufuk Güldemir. This study examined Ciner Group by dividing it into two sub-groups which are Sabah-ATV and Haber Turk.

Keywords: *Economy Politics, Media, Herman and Chomsky*

Giriş

Basın-medya insanların haber ve bilgi alma ihtiyacından doğmuş bir iş koludur. Teknolojik gelişmeler ve küresel ekonomi politikaları medyayı basit bir iş alanı olmaktan çıkartmıştır. Medya büyük sermayedarların kontrolünde şirketler haline gelmiştir. Buradan hareketle eleştirel yaklaşımlar, medyanın yansız bir şekilde haber ve bilgi aktarmaktan çok uzak olduğunu savunur. Medyanın Ekonomi Politik yapısı haberlerin oluşum aşamasına etki eder. Çalışmada detaylı bir şekilde ele alınan “Rıza İmalatı” kavramı çerçevesinde de görüleceği gibi medya içerikleri propaganda yoluyla farklı hegemonyam merkezlerinin ideolojileri için rıza üretmeyi amaçlar. Bu anlamda egemen yapılar medyada neyin yer alıp neyin yer almayacağına karar vererek medyayı ve halkı yönlendirir. Medyanın Ekonomi Politik yapısı geniş bir yelpazede kabul görmüş ve üzerinde çalışma alanı bulmuş bir kuramdır. Bu çalışmada Herman ve Chomsky’nin Araçsal Ekonomi Politik çerçevesinde ele aldıkları Propaganda modeli temel alındı.

Bu çalışmada, 1980 sonrası Türk medyasında yaşanan Ekonomi Politik değişim ve dönüşüm Ciner Grubu üzerinden incelenmiştir. Çalışma medyada çok sesliliğin olmadığı, medyada var olan birçok basın yayın organlarının sınırlı sayıda girişimcinin kontrolünde olduğu ve klasik basın sahipliğinin yok olduğu gibi varsayımlardan yola çıkmıştır. Ciner Grubu ülkemizdeki önemli iki ayrı medya grubuna sahiplik yapmıştır ve bu iki grubu da gazeteci kökenli patronlardan satın almıştır. Bir anlamda Ciner Grubu Türk medyasının holdingleşmesi ve Ekonomi Politik değişim ve dönüşüm yaşamada etkin bir rol oynamıştır.

Çalışma dört bölüm olarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde Ekonomi Politik (Araçsal Ekonomi Politik yaklaşım) çerçevesinde medya sahiplik yapısının medya içeriklerine etkisi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde 24 Ocak kararlarıyla başlayan liberal ekonomi politikaları ve bu politikaların medyaya yansımaları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ülke medyasında hakim konumda olan medya grupları (makalenin sonuna tablo olarak eklenmiştir) ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise çalışmanın inceleme konusu olan Ciner Grubu’nun medyadaki serüveni, gazete haberleri, köşe yazılarının incelenmesi ve derinlemesine mülakat gerçekleştirilerek incelenmiştir.

1. Ekonomi Politik Yaklaşım, Araçsal Ekonomi Politik Yaklaşım

Ekonomi Politik, en genel anlamda insanların varlıklarını sürdürebilmek için gereken araçların üretim ve değişimini inceleyen bilimdir. Ekonomi Politik, temel anlamda tarihsel ve sınıfsaldır. Çünkü üretim tarihsel dönemlerde farklılık göstermektedir. Ekonomi Politik, bu anlamda üretimin örgütlenme tarzını inceler. Hükümetler ve şirketler sermaye birikiminin mantığına uygun olarak örgütlenmiş iki üretim tarzını oluşturmaktadır: Özel girişim ve kamu teşebbüsü. Ekonomi Politik bunların konumuna, uluslararası pazar payına, pazarın tekelleşme durumuna bakar (Kellner, 2008: 151).

Kapitalist üretimi ve bölüşümü inceleyen Ekonomi Politik terimi ilk olarak Antoine de Mpnch-retien’in 1615 yılında ulusun durumu üzerine yazdığı ve XII. Louis’ye sunduğu bir raporda kullanılmıştır. Ekonomi kelime olarak “evin içindeki düzen” anlamına gelmektedir. Politika ise ulusun yönetimine ilişkin her şeyi anlatır. Bu tanımlamaya göre

Ekonomi Politik, bir ulusun yürürlükte olan düzeni ve ilkelerinin incelenmesi anlamına gelir (Barjonet, 1967: 7).

Ekonomi Politik, bir bilim olarak 17. yüzyılda ortaya çıkmış ve bilim olma vasfını 18. yüzyılda kazanmıştır. Ekonomi Politğin bilim olması noktasında Adam Ferguson ve Adam Smith'in çalışmaları önemlidir. Ekonomi Politik, kapitalizm ve sanayi devrimi sonrasında toplumun zenginleşmesini açıklamak için kullanılmıştır. Bir anlamda Ekonomi Politik kapitalist toplumu incelemeye ve anlamaya çalışan bir bilim dalıdır. Bu anlamda kapitalist toplumu anlamak adına çağdaş burjuvazi toplumunu tahlil eder ve kapitalist üretim ilişkilerine odaklanır (Garnham, 2008: 117-118).

Ekonomi Politik, genel anlamda kapitalist üretimi ve bölüşümü inceler. Bu anlamda gerçekleşen üretimin ve bölüşümün iletişim alanına uygulanması medyanın ekonomi politiği çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır (Fung, 2006: 44). Medyanın Ekonomi Politği hem egemen yaklaşımlar (liberal ekonomi politik) hem de eleştirel yaklaşımlar (eleştirel ekonomi politik) çerçevesinde ele alınmıştır. Ekonomi Politik Yaklaşımına eleştirel perspektiften yapılan çalışmalar, egemen yaklaşımlar çerçevesinde yapılan ekonomi politik çözümlere eleştiri getirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım Marksizm'den beslenmektedir. Eleştirel (Marksist) ekonomi politik yaklaşım, içerisinde araçsal ekonomi politik yaklaşım ve yapısalcı yaklaşımı da barındırmaktadır (Güngör, 2013).

Ekonomi Politik yaklaşım içerisinde oluşan bu iki farklı perspektifin ortaya koyduğu savunuları değerlendiren Golding ve Murdock (2014: 53-54)'a göre liberal ekonomi politikçilerin tezi izleyici/okuyucuyu tüketici haline getirmektedir. Çünkü Liberal Ekonomi Politik teorinin tezi, serbest pazar imkânı ve pazarda seçeneğin artmasıdır. Pazarda rekabet ortamı oluşturmak adına hükümetler özelleştirme uygulamalarına gitmekte ya da liberal ekonomi felsefesine uygun yasal düzenlemeleri yaparak pazarı genişletmekte ve böylece izleyici/okuyucuya "seçme özgürlüğü"nü sağlamaktadırlar. Yazarlar bu noktada Eleştirel Ekonomi Politğin görüşünü şu şekilde ele alırlar: "Eleştirel ekonomi politik özellikle iletişimsel etkinliğin, maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzıyla ilgilenir."

Eleştirel Ekonomi Politik, Marksist düşünceye sahip ekonomi politikçiler tarafından ortaya konulmakta ve özgürlük, serbest rekabet ve eşitlik gibi söylemlerle gelen eşitsizliği sorunsallaştırmaktadır. Medyayı elinde bulunduran sermaye sahiplerinin iktidarla birlikte hareket ederek kapitalist sisteme entegre bir şekilde medyayı yönlendirmesi, toplum yararı gözetmeksizin yayın yapılması eleştirel ekonomi politikçilerin temel eleştiri noktasını oluşturmaktadır (Güngör, 2013: 135).

Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşıma göre toplumsal bilinç, bireyler tarafından değil yönetici sınıf tarafından oluşturulur. Shoemaker ve Reese (2014: 106)'da toplumsal bilinç ve ideolojinin, altyapının ürettiği bir üstyapı olduğunu belirtirler. Marksist anlayışın altyapı/üstyapı metaforuna gönderme yaparak medya ürünlerinin alt yapının yararına olan birer üstyapı ürünü olduklarını açıklarlar ve medyanın temel rolünü, "...Medyanın rolü, medyaya sahip olan ve onu denetleyen sınıfın çıkarlarını yanlış bilinç üretimi aracılığıyla meşrulaştırmaktır" şeklinde tanımlarlar. Bu noktada medyanın ekonomi politiği önemli hale gelir. Medyayı elinde bulunduran kesim, bilinci üreterek kendi çıkarları doğrultusunda hareket eder. Burada sorun haline getirilen, medyayı elinde tutan sermayelerin kendi çıkarlarını meşrulaştırması ve bunu kamusal yarar maskesi altında gerçekleştirmesidir. Bir diğer nokta ise kitle iletişim araçlarının kârı temel alan yapılar olsa bile diğer ürünlere göre

önemli olmasıdır. Çünkü kitle iletişim araçlarının ürünleri insanların bilincine etki etmektedir (Güngör, 2013: 136).

Eleştirel Ekonomi Politik, Öztekin (2008: 132-133)'e göre “Medya kurumlarının örgütlenme biçimi, medya ürünlerinin üretim biçimi ve üretim koşullarıyla ilgilenmektedir. Haber kuruluşlarının mülkiyet yapılanmaları, bu bağlamda ekonomik kaygıları, çıkarları üretim sürecindeki temel belirleyicidir.” Kârın artırılması medya sahiplerince istenilir ve bu doğrultuda medya içeriklerinin kendi çıkarları bağlamında olmasını istemektedirler. Medya ürünlerinin içeriklerine müdahaleler ‘Genel Yayın Politikası’ adı altında kurumsallaşmış imajı verilerek gerçekleştirilmektedir. Medya çalışanları bu ilkelere bağlı olarak patronuna kazandırmak durumundadır (Öztekin, 2008: 133). Medyanın Ekonomi Politikası, temelde medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkilerini incelemekle birlikte medyanın endüstrileştirilmesi ve diğer endüstrilerle ilişkisinin ticarileşmesini (kâr elde etmenin temel amaç olması), tekelleştirilmesini, uluslararası bir yapı kazandırılmasını, yani kapitalist sisteme entegre edilmesini inceler (Aras, 2008: 11).

Medya ve iktidar ilişkileri her zaman tartışma konusu olmuştur. Temel düşünce ise, medya ve iktidarın yakınlaşmasının iktidarın yararına olduğudur. Ancak bu yakınlaşmadan sadece iktidar karlı çıkmamakta, medya da karlı çıkmaktadır. Bu durum beraberinde birçok maddi desteği, farklı alanlara giriş için birçok kapıyı, bunun yanı sıra içeriklere (medya ürünleri haber vs.) medyanın kolay erişimini getirmektedir. Medya içerikleri genelde devlet bürokrasisinden beslenmektedir, çünkü rutin haberlerin büyük bir kısmı resmi kanallarla haber olur ya da medyanın gündemine düşer. İktidara yakın olan medya kuruluşları, bu yolla birçok haberi bir sorun (akreditasyon sorunu vb.) yaşamadan takip edebilmektedirler (Güngör, 2013: 143).

Birer meta olarak üretilen medya ürünlerinin üreticisine kâr ve birikim getirdiği kabul görmüştür. Ancak Sönmez (2014: 87-88)'e göre medya kapitalist sahipler için sadece kâr getirmemekte, bunun yanında ekonomik olmayan bir getiride bulunmaktadır. Medya ekonomik anlamda üretim yapan bir sektör hatta bir endüstri konumuna gelirken ideolojik yeniden üretim ile birlikte sahibine ya da kontrolünü elinde bulunduranlara ekonomi dışı getiriler sağlar. Bu getirilerden bir tanesi daha çok nüfuz sahibi olma noktasında gerçekleşir ve herhangi bir meta satışından elde edilecek getirinin üstünde bir kazançtır. Öyle ki bu getiri için hiçbir kâr beklemezsizin medya alanına yatırım yapılabilir hatta medya yatırımının zararı bile göze alınabilir. Dolayısıyla medya alanına yatırım yapan girişimcileri ekonomik perspektiften bakarak anlamaya çalışmak eksik bir çözümlenmeyi beraberinde getirmektedir. Kar-zarar veya arz-talep durumuna göre değerlendirmek tamamen ekonomik bir değerlendirme olurken medya bunların üzerinde bir ideolojik yeniden üretim ve kültür endüstrisi sağlamakta hatta daha önemlisi sağladığı nüfuz ile çok daha farklı bir konuma gelmektedir.

Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşımın bir kolu olan Araçsal yaklaşım, eleştirel perspektiften yapılan diğer Ekonomi Politik yaklaşımlara benzer şekilde medyayı kapitalist sınıfın kontrolünde bir araç olarak ele alır. Araçsalcılara göre medya kapitalist sınıfın kontrolünde ve onların çıkarları doğrultusunda hareket eden bir yapıya sahiptir. Araçsalcılar medyanın mülkiyetine odaklanırlar. Bu odaklanma genel anlamda sermayenin yapısı ve bu sermayenin medya içerisindeki konumu sorgulanarak gerçekleştirilir (Fung, 2006: 33).

Medyanın Ekonomi Politikasını Araçsal Yaklaşım çerçevesinde ele alan Herman ve Chomsky de medyanın diğer işlevlerinin yanı sıra, kendisini denetleyen ya da mülkiyetine sahip olan kişi veya kurumların çıkarları doğrultusunda yayın yaptıklarını belirtir.

Yazarlara göre bu durum propaganda ile sağlanırken, çıkar sahiplerinin önemli gündemleri medya gündeminde tutularak bir anlamda istenilen amaç elde edilmeye çalışılır (Herman ve Chomsky, 2006).

Edward Herman ve Noam Chomsky ekonomi politik kuramın en bilinen iki araştırmacısıdır ve onlarla özdeşleşen propaganda modeli, araçsal ekonomi politik yaklaşımın çerçevesini oluşturmak adına oldukça önemlidir. Temelde diğer medya kuramcıları gibi onlar da medyanın belirli bir seçkin gruba hizmet ettiği varsayımından hareket ederler. Ancak en belirgin farkları medyanın devletin denetiminde olduğu kadar, sermayenin de denetiminde olduğunu savunurlar. Devletin kontrolünde olan medya organlarında kontrol ve denetim daha belirgin olurken, özel sermaye kontrolündeki medya organlarında da kontrol ve denetimin olduğu savunusu vardır. Burada resmi sansür ve otosansürün varlığı savunun merkezini oluşturur (Shoemaker ve Reese, 2014: 110).

Rıza İmalatı kavramı Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli ile özdeşleşmiş olsa da çok daha eski bir kavramdır. 'Rıza İmalatı' kavramını ilk kullanan Amerikalı gazeteci ve araştırmacı Walter Lipmann olmuştur. Lipmann 'Rıza İmalatı' adını verdiği süreçte propaganda özel bir öneme sahiptir. Propagandanın önemi kamuoyu ve toplumsal politikalar üzerine çalışan araştırmacılar tarafından da kabul görmüştür. Lipmann'ın 'Rıza İmalatı' kavramı ve propagandanın önemi, 1920'li yıllardan sonra düzenli olarak artmıştır. Propaganda hükümetlere veya topluma bir şeyler kabul ettirmek isteyenler tarafından başvurulan bir organ halini almıştır. Kitle medyasının tek işlevi bu olmamakla birlikte propaganda önemli bir konumdadır (Herman ve Chomsky, 1999: 10-11).

Edward Herman ve Noam Chomsky'nin araçsal ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde ele aldıkları propaganda modeli medyanın neyi haber yapacağı noktasında bazı haber eleme süzgeçlerini kullandığını belirtirler. Çalışmada detaylı olarak açıklanacak olan bu süzgeçler;

- 1) Kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimli oluşu:
- 2) İş yapmak için reklam verenler süzgeci,
- 3) Medyanın haber kaynakları süzgeci,
- 4) Tepki ve yaptırımcı kurumlar süzgeci ve
- 5) Bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm süzgecidir (Herman ve Chomsky, 2006: 72).

Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyet ve Kar Yönelimli Oluşu: Kitle medyası ilk döneminden itibaren belirli bir sermaye ortaya koyarak oluşmuştur. Zamanla medya sahibi olmak çok büyük paralar gerektirmeye başlamıştır. 1800'lü yılların ilk yarısında İngiltere'de bir gazete çıkartmak için bin sterlin yeterli olurken 1900'lü yılların başlarında 250 bin sterlin gerekmekteydi. Bugün ise çok daha büyük paralar gerekmekte ve doğal olarak medya holdinglerin kontrolüne girmektedir (Herman ve Chomsky, 2006: 74).

İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı: Serbest piyasa ekonomilerinde Herman ve Chomsky (2006: 84)'e göre reklam verenler medya alanında bir anlamda ruhsat verenlerdir. Çünkü medya reklam gelirleri ile büyük oranda ayakta kalmaktadır. Reklamlar kitle medyasının oluşmasındaki temel taşlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü reklam gelirleri ile medya maliyetlerini düşürüp herkesin alabileceği bir mecra halini almıştır.

Kitle Medyasının Haber Kaynakları: Medya kuruluşları en az giderle en çok işi yapmayı prensip haline getirmiştir. Giderleri azaltmak için yapılması gereken ilk şey medya ürünlerinin ana kaynağı olan haber girdilerini azaltmak gerekir, bunun için medya kuruluşları en kısa ve kolay yoldan haber elde edecekleri şeylere yönelirler (Herman ve Chomsky, 1999: 59). Medya tam bu noktada haber kaynakları bağlamında devlet ve şirketlere bağımlıdır. Birçok rutin haber hükümet ve şirketlerden çıkar ve bu haberler hükümet ve şirket çalışanları tarafından (özellikle halkla ilişkiler birimlerinde) basına servis edilir. Tam bu noktada medya onların görüşlerini servis eder ya da aktarır hale gelir (Shoemaker ve Reese, 2014: 111).

Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar: Bu süzgeç bir anlamda olumsuz eleştiri merkezlerine bir gönderme yapar. Bu olumsuz eleştiriciler de görüşlerini aktarmak için medyaya ihtiyaç duyarlar. Bir anlamda üçüncü süzgecin işlevini de gerçekleştirip, medyaya kaynak sağlarlar. Olumsuz eleştiriciler zorla yaptırarak, bir anlamda ideolojik bir işlev görmekte, medyayı sindirme, yola getirme gibi bir amaca hizmet etmektedirler. Bu tarz yapılanmalar daha çok sermaye sahipleri, vakıf, dernek gibi toplumsal bir kalabalığa sahip yaptırım gücü olabilecek yapılardan oluşmaktadır (Shoemaker ve Reese, 2014: 111).

Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm: Son süzgeç anti-komünizmdir. Komünizm sermaye tarafından bütün problemlerin başı olarak algılanmakta ve o şekilde algılatılmaktadır. Bunun altında yatan temel neden ise, komünizmin kapitalist ekonomik düzeni tehdit etmesidir. Anti-komünizm süzgeci ayrıca siyasal anlamda da bir denetim mekanizması olarak düşünülebilir. İşçi hareketleri ya da sosyalist akımdan beslenen bütün hareketler hedef olarak gösterilip toplum bir anlamda ideolojik olarak istenilen düşünceye sevk edilir (Herman ve Chomsky, 2006: 99).

Medya bir haber yaparken yukarıda ele alınan beş haber eleme süzgecini göz önüne alarak haber yapar. Haber yapılırken medyanın patronu gözetilerek haber yapılır ya da haber patronu koruyacak şekilde kurgulanır. Yine aynı şekilde bir haber yapılırken, medyanın en önemli gelir kaynağı olan reklam verenler gözetilerek haber kurgulanır. Çünkü reklam verenleri küstürecek bir haber kurumun gelir kalemlerinde azalmaya neden olacaktır. Bu sadece haberle sınırlı düşünülmemeli, elbette medya içerisinde yer alan her türlü yayın bu süzgeçlerden geçerek ekranlarımıza ya da sayfalarımıza düşmektedir (Güngör, 2013: 141).

1.1.24 Ocak Kararları, Neo-Liberal Ekonomi Politikalarına Geçiş ve Basına Yansımaları

Türkiye Birinci Dünya Savaşı sonrası verdiği kurtuluş mücadelesi ve Osmanlıdan miras aldığı ekonomik ve siyasal durumun bir sonucu olarak daha çok korumacı bir ekonomi politikasını tercih etmiştir. Bakıldığında liberal sisteme yakın ancak liberal olmayan, sosyalist sisteme benzeyen ama sosyalist olmayan Türk devletçilik sistemi ekonomi politikası olarak benimsendi. Özel mülkiyetin olduğu bu sistemde büyük yatırımlar devlet tarafından gerçekleştirilmekteydi. İthalatın sınırlandırılması iç yatırımları zorunlu kılıyor, bir anlamda yapılan yatırımlara pazar imkânı da sunuluyordu. Bu ekonomi politikaları belirli dönemlerde değişiklikler yaşasa da 1950'li yıllara kadar temel ekonomi politikası oldu (Zürcher, 2013: 287-295).

Türkiye'nin korumacı ekonomi politikaları küçük çaplı esnemelere rağmen 1980 yılına kadar uygulandı. Bir anlamda 1980 yılına kadar uygulanan korumacı ekonomi politikaları Türkiye'nin ekonomik anlamda dışa açılmasının önüne engel teşkil ederken dışarının ekonomik anlamda ülkeye girişi de kotalar konularak sınırlandırılıyordu. İthalata yönelik sınırlamalar uygulanırken ithal edilen ürünler üzerinden yüksek vergiler alınıyor ve

iç üretimin tercih edilmesi sağlanmaya çalışılıyordu. İç üretimi gerçekleştiren kurumların büyük bir çoğunluğunu Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT) oluşturuyordu. Türkiye'nin büyük değişiminin arifesinde ekonomik tablo kabaca, devletin kontrolünde, neredeyse kapalı bir pazar yapısı içinde ve tüketimin ihtiyaç için yapıldığı, henüz “tüketim kültürü” olgusunun oluşmadığı bir görüntüdeydi (Zürcher, 2013: 382-385).

24 Ocak kararlarının alınması ve devam eden süreç Türkiye’de ekonomik ve sosyal anlamda köklü değişikliklerin başlangıç noktası olmuştur. O günden itibaren Türkiye ithal ikameci ekonomi politikalarını terk ederek, küresel pazara entegre olma yolunda adımlar atmıştır. Deregülasyon uygulamaları ile devletin ekonomik alandaki konumu değişirken, devlet daha çok ekonomik alanda düzenleyici olarak varlık gösteren bir konuma geçmiştir. Sonuç itibarıyla Türkiye içe kapanık tüketim için üretim yapan bir ekonomik sistemden kapitalizmin tüm gereklerini yerine getiren küresel bir ekonomi pazarına giriş yapmıştır (Adaklı, 2006: 138-142).

Türkiye sanayisinin ve ekonomisinin devlet destekli, korumacı ekonomi sistemi olması Türk ekonomisini birçok kez krize sokmuş ancak bunların en belirginini 1970’li yılların sonlarında ortaya çıkaran olmuştur. 24 Ocak tarihine kadar uygulanan ekonomi politikaları, hem uygulamadan hem de dünya konjonktüründen kaynaklanan nedenlerle yaşadığı bu sorunları aşmak için iktidar 24 Ocak’ta alınan kararları bir kurtuluş olarak görmüştür. Batıya uygun ekonomi politikalarının batıdan kredi ve diğer desteklerin alınmasında yardımcı olacağı düşüncesi, 24 Ocak kararlarının alınmasındaki ekonomik nedenler olarak yer almıştır (Boral, 2009: 323). Türkiye’yi dış dünyaya açacak ekonomik istikrar programları IMF ve Dünya Bankası gibi kurumların önerileri dikkate alınarak, 24 Ocak Ekonomik İstikrar Programı kabul edilmiştir. Bu kararların uygulanması ve kabul görmesi ekonomik sistemde büyük çaplı bir değişimi öngörüyor olmasına bağlıdır. 24 Ocak kararlarının kalıcı bir etki yapmasındaki bir diğer etken de elbette 12 Eylül askeri darbesi olmuştur. 12 Eylül’ün önemini en iyi vurgulayan 24 Ocak kararlarının mimarı ve uygulayıcısı, kararlar alındığı dönemde Başbakanlık Müsteşarı, darbe sonrası askeri yönetimin Ekonomiden Sorumlu Bakanı ve sivil hayata geçiş döneminin Başbakanı olan Turgut Özal olmuştur. Özal bir konuşmasında “12 Eylül olmasaydı, 24 Ocak kararları başarılı olmazdı” demiştir (Demir, 2013: 13). Bir anlamda 24 Ocak kararları toplumsal yaşamdaki hak ve özgürlüklerin tasfiyesini, arka plana itilmesini zorunlu kılmış, bu durum güç kullanma gereğini ortaya çıkartmıştır. Demokratik bir sistem güç kullanmaya müsait bir sistem olmazken, otoriter sistemler gücü elinde bulduranın istediği gibi güç kullanmasına olanak sağlaması dolayısıyla, askeri sistemi (12 Eylül’ü) zorunlu kılmıştır. 24 Ocak kararlarıyla başlayan yeni ekonomik politikalar, demokratik bir sistemde olduğu gibi toplumun çoğunluğundan onay almaksızın uygulanma olanağı bulmuş, bir anlamda askeri yönetim kullandığı güç ile “toplumun rızasını” elde etmiş, yani muhalefetle karşılaşmamıştır. Askeri güç karşısında yer alan muhalefeti elinde tuttuğu güç ile yok ederken kendisini destekleyen bir kitleyi de oluşturmuş, basından siyasete, işadamlarından sendikalara varasıya kadar her kesimden politikalarına destek veren gruplar oluşturmuştur (Adaklı, 2006: 144).

Neo-liberal ekonomi politikalarının birçok alanda olduğu gibi bu çalışmanın konusu olan basın alanında da önemli etkileri olmuştur. Neo-liberal politikaların ilk etkisi mülkiyetin kontrolü noktasında olurken basının sermaye yapısı değişmeye başlayıp basın diğer sektörlerle birleşerek holdingleşmeye başlamıştır. ABD’de en başından beri uygulanmakta olan özel girişimcilik, radyo ve televizyon alanının özel girişime açık olması 1980 sonrasında bütün Avrupa ve Türkiye’yi etkisi altına almıştır. Bu durum özelleştirme uygulamaları ile yapılırken devlet sektörden çekilerek sadece altyapı hizmetlerini sağlayan

konuma geçmiştir. Özelleştirme uygulamaları ile daha cazip bir sektör alanına dönüşen basın, sermayesini ticaret, sanayi, finans ve müteahhitlik alanlarında biriktiren işadamlarının özelleştirme ihalelerinde kalkını olmuştur (Aras, 2008: 2; Adaklı, 2006: 55).

1980 yılının Türkiye için birçok büyük değişimlerin yaşandığı yıl olduğu kabul görmüş bir gerçektir. Elbette bu büyük değişimin iki mimarı vardı; 24 Ocak ve 12 Eylül. Bu dönem öncesi birçok alanda olduğu gibi basın alanında da büyük değişimler yaşanmıştır. 24 Ocak ve 12 Eylül öncesi basının durumunu değerlendiren Sönmez (2014: 91)'e göre basın 80 öncesinde çok fazla endüstrileşmemiş, gazete patronları meslek içinden gelen, gazeteler için reklam ve ilanların bu kadar önemli olmadığı, satış ile kendini idame ettirebilen bir gazetecilik vardı. Reklam ve ilanlar o dönemde daha çok devlet tekelinde olan radyo ve televizyonda yayınlanmakta, daha sonra gazete ve dergiye reklam ve ilan gelmekte idi. Medya alanında çalışanlar sendikalı olarak çalışırken, günümüzdeki gibi bir hiyerarşik yapılanma da söz konusu değildi. Medyada bir diğer olumlu nokta ise, gazeteciler 80 sonrasında oranla çok fazla siyasetle iç içe değildi.

1980 yılı ve sonrasında basında yaşanan değişimi Kaya ise şöyle özetlemektedir:

1980'li yıllarla beraber Türkiye'de, her şeyden önce, oldukça yoksul olan medya ortamından nicel olarak gerçekten çok varıl bir konuma geçilmiştir. Radyo-televizyon alanında kamu tekeli kaldırılmış, medya sektöründeki sermayenin kompozisyonu ve mülkiyet ilişkileri değişmiş, büyük sermaye ile medyanın "füzyonu" tamamlanmıştır. Bu süreçte devlet medya ilişkilerinin hem hukuksal çerçevesi hem de bağıntısal konumu yeniden ve farklı bir biçimde kurulmuştur. Geneli itibarıyla bu değişim dünyadaki egemen eğilimlerle uyumlu olsa da tarihsel koşulların özgünlüklerini, en çok da ekonomik gelişimini tamamlayamamış bir ülkenin özelliklerini içinde barındırmaktadır (Kaya, 2009: 233-234).

24 Ocak kararlarının mimarı Özal, iktidarda bulunduğu yaklaşık 10 yıl boyunca medyanın endüstri olması yolunda önemli adımlar atmış, gerek uygulanan ekonomi politikaları, gerekse alana yatırım yapmaya işadamlarını teşvik ederek âdete bu iş için özel bir çaba sarf etmiştir. Özal'ın medyanın endüstri olması anlamında son hamlesi ise radyo ve televizyon yayıncılığı tekelinin kırılması noktasında olmuş, özel yayın yapılabileceğinin sinyallerini vermiş ve ilk özel yayın yapan kanalın ortaklarından birisi de oğlu olmuştur. Medyada büyük değişimin bir diğer ayağı da 24 Ocak kararlarının hemen ardından yaşanan askeri darbe ve bunun bir sonucu olarak basının özgürlüğünü kaybetmesi, askeri rejimin ağır yaptırımları olmuştur (Kurban ve Sözeri, 2012: 19; Sözeri, 2014: 70).

Basının kar amaçlı bir endüstri olması beraberinde birçok sorunu da getirirken Aksoy (2009: 610)'a göre bu sorunların en belirgin olanı, basının temel işlevi olan haber ve bilgi vermekten uzaklaşıp adeta çıkarların ve karın kollandığı, bunun için bir mücadelenin yapıldığı bir alana dönüşmesidir. Aksoy bu durumu "medya savaşları" olarak adlandırmakta ve bunların ilk örneklerinin 90'lı yılların ortalarında ortaya çıkan promosyon savaşları olduğunu öne sürmektedir.

Basın savaşlarının her dönem yaşandığını düşünen Kaya, (2009: 250) savaşların merkezinin değiştiğini iddia etmektedir. Geçmiş dönemlerde basın alanında yaşanan kavgaların daha çok ideolojik nedenlerden kaynaklandığı görülürken basının endüstrileşip medyaya dönüşmesi sonrası yaşanan kavgalar daha çok grubunun çıkarlarını koruma temeline dayanmaktadır. Medyaya dönüşümle birlikte medya içerikleri ve o içeriklerin yer alma nedenlerinde de değişimler yaşanmıştır.

Türkiye'de işadamlarının basına ilgisi 1950'li yıllara kadar götürülse de basının endüstri olması anlamında işadamlarının basına ilgisi 1980'li yıllar ve sonrasında olmuştur. İş dünyasının basın alanına girmesi, bir gazete sahibi olması yani yatırım yapması öncesinde, en çok okuyucu alan Hürriyet Simavi ailesinin, Milliyet Karacan ailesinin ve

Cumhuriyet Nadi ailesinin kontrolündeydi. Bu üç aileye ek olarak Bilgin ailesi de gazeteci kökenli bir aile idi ve İzmir’de çıkarttıkları bölgesel gazetenin bir benzerini İstanbul’a taşımak ve ulusal gazete çıkartmak isteğiyle Sabah Gazetesi’ni çıkardı. Bu dört aile gazetecilik kökenli ailelerdi ve geleneksel basın sahipliği diye tabir edilen gazeteci patronların olduğu bir yapı söz konusuydu. Simavi ailesinin 1994 yılında Hürriyet’i Doğan Grubuna satması ve Bilgin Grubunun yaşadığı mali kriz sonrası tasfiyesi yeni bir dönemi başlattı. Artık basın sahipliğinin yerini “medya patronluğu” almıştır. Bu evrede alana giriş yapan ilk yatırımcı Aydın Doğan olurken onun dışındaki başlıca gruplar Nadir ve Çavuşoğlu-Kozanoğlu grupları olmuştur (Sönmez, 2012: 16; Kaya, 2009: 246-247).

Türkiye’de günümüzde medyanın durumuna bakıldığında sektör içi ve sektörler arası entegrasyonun sağlandığı, holdinglerin kontrolünde bir medya görmekteyiz. Türk medyasının yapısı Tellan ve Güngör (2009: 343)’e göre medya tekelleri veya basın holdingleri değil, medya sektörü de iş alanlarından biri olan küresel ekonomik sistemle bütünleşmiş oligopol holdingler şeklindedir. Medyanın holdinglerle bütünleşmesi üç ayrı medya sahiplik tipini ortaya çıkartmaktadır. Dikey, Yatay ve Çapraz medya mülkiyeti alanında görülen medya sahiplik yapısı sistemleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dikey Bütünleşme: Eğer bir kuruluş faaliyet gösterdiği iş alanının bütün aşamalarını sağlayabildiği bir yapı kurmuşsa bu dikey bütünleşmedir. Medya alanından bir örnek ile açıklamaya çalışırsak, bir firma gazetenin basımından dağıtımına üretimle alakalı bütün aşamalarını kendisi gerçekleştirebiliyorsa burada bir dikey bütünleşme söz konusudur.

Yatay bütünleşme: Eğer bir işletme faaliyet gösterdiği alandaki diğer iş kollarında da varsa burada bir yatay bütünleşme söz konusudur. Medyadan bir örnekle açıklarsak, bir firmanın gazetesinin yanında dergi sahibi de olması yatay bütünleşmeye örnek teşkil eder.

Çapraz Bütünleşme: Bir firma faaliyet alanının dışında yer alan başka bir iş kolunda da yer alıyorsa burada çapraz bütünleşme vardır. Yine medya alanından bir örnekle açıklarsak, bir firmanın gazetenin yanında radyo ve televizyon yayıncılığına da girmesi, o firmanın çapraz bütünlüğü sağladığını gösterir.

Medya dışı sermayenin medya alanında yatırım yapmaları belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Girişimcilerin diğer sektörlerde biriktirdikleri sermayeyi medya alanına aktarmalarının nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- A) 1. Kitle İletişim araçlarının dördüncü güç olduğu paradigması,
2. Siyasal Çevrelerde itibar veya baskı
3. Toplumsal denetim
- B) 1. Diğer sektörlerdeki riskin azaltılması
2. Kredi alımında ve devlet ihalelerinde nüfuz
- C) 1. Reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkartmak veya radyo ve televizyon yayınlamak
2. Pazarlama
3. Para Ticareti (Tuncel, 1994: 37).

2. Ciner Grubu

Bugün Ciner Grubu bünyesinde yaklaşık 10 bin kişiyi istihdam etmektedir. Ciner Grubu, İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından her yıl açıklanan “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayii Kuruluşu” listesinde çeşitli şirketleri ile yer aldığını belirtmektedir. Ciner Grubu faaliyet alanlarını 4 ana gruba ayırmıştır. Bunlar;

- Ciner enerji ve madencilik grubu
- Ciner medya grubu
- Ciner sanayii, ticaret ve hizmetler grubu
- Ciner shipping grubu (<http://www.cinergroup.com.tr>).

Ciner Grubu'nun yatırımları bu dört alanla sınırlı değildir. Turgay Ciner, holding bünyesinde yer alan birçok alana yatırım yapmanın yanı sıra spor alanına da yatırım yapmıştır. Ciner, Süper Lig ekiplerinden Kasımpaşa Spor'u satın aldı. Turgay Ciner daha önce ligin büyük takımlarından Beşiktaş'ın yönetiminde de yer almıştı. Turgay Ciner'in kulübü satın alması sonrası İstinye Park alışveriş merkezinin işletmecisi Zafer Yıldırım kulüp başkanı oldu ve kulüp yönetiminde Ciner'in Beşiktaş'ta eski yönetici olan arkadaşları yer almaktadır (Hürriyet Gazetesi, 23.05.2012).

| ALANLAR | ŞİRKETLER |
|------------------------------|------------------------------------|
| ENERJİ VE MADEN | Park Termik |
| | Park Teknik |
| | Eti Soda |
| | Silopi Elektrik Üretimi |
| | Park Toptan Elektrik Enerji Satışı |
| | Konya Ilgın Elektrik |
| | Kazan Soda Elektrik |
| TİCARET, SANAYİ VE HİZMETLER | Park Elektrik |
| | Park Tıp Sağlık |
| | Eti Hava Taşımacılığı A.Ş. |
| | Havaş |
| | Lares Park Hotel |
| | DENMAR |
| | Park Sigorta |
| | Park İnşaat |
| | Park Cam |
| | Park Holding |
| CİNER SHIPPING | Ciner Denizcilik |
| | Ciner Gemi |
| | Park Denizcilik |

2.1. Ciner Medya Grubu

Ciner Yayın Holding, bünyesinde birçok işletme barındıran Ciner Holding'in bir şirketidir ve medya alanında faaliyet göstermektedir. Ciner Yayın Holding 14 Eylül 2007 tarihinde kuruldu (<http://www.cinergroup.com.tr>). Türk medyasında hakim olan medya gruplarından birisi olarak kabul edilen Ciner Grubu'nun medya sektöründeki serüveni 2007 öncesine dayanmaktadır. Ciner Grubu'nun 2007 öncesindeki medya faaliyetleri Ciner Grubu adı altında değil, Merkez Medya Grubu adı altında gerçekleşmiş ve 2007 yılında TMSF tarafından el konulup satılması sonrası (Turkuvaz Medya Grubu'nun kontrolündeki medya varlıkları) Ciner Grubu, medya alanında varlığını sürdürmek adına Ciner Yayın Holdingi kurmuştur (Kılıçatan, 2011: 195). Bir anlamda bu çalışma iki ayrı medya grubunu içermektedir. Ancak daha önce yapılan bazı çalışmalara konu olması dolayısıyla Merkez Medya bu çalışmada daha az yer alacak ve Ciner Grubu'nun 2007 sonrası medya faaliyetleri daha fazla ön plana çıkartılacaktır.

| ALANLAR | ŞİRKETLER |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GAZETE | Gazete HaberTürk ¹ |
| DERGİ | HT Hayat, HT Kulüp, HT Emlak, Business HT, |
| TELEVİZYON | HaberTürk TV, Bloomberg HT, Show TV, Show Max, Show Türk, |
| RADYO | Habertürk Radyo, Bloomberg HT Radyo, |
| MATBAA | HaberTürk Gazetecilik ve Matbaacılık ² |
| YAPIM | C Yapım Filmcilik |
| İNTERNET | www.haberturk.com , www.bloomberght.com , www.showtv.com (ve diğer şirketlerin internet portalları) |

¹ Gazete HaberTürk çalışma kapsamında ele alınmış ancak bu tez tamamlandıktan sonra 5 Temmuz 2018 tarihinde son baskısını yaptı. HaberTürk dijital basında yer alırken basılı gazetecilikten çekildi.

² Bu tezin yazıldığı dönemlerde HaberTürk Gazetecilik ve Matbaacılık adı altında faaliyet gösteren kurum Gazete HaberTürk'ün kapanması sonrası isim değişikliğine gitti ve HaberTürk Matbaacılık olarak faaliyetlerini sürdürdü.

HaberTürk Matbaacılık, farklı yerlerdeki matbaa tesislerinin kurulması, işletilmesi ve gazete, dergi, kitap, broşür ve benzeri ürünlerin basımını yürütmektedir. HaberTürk Matbaacılık en başında Gazete HaberTürk'ü basmak için kurulmuştu ancak gazetenin basılı alandan çekilmesi sonrası farklı kurumlara hizmet sunan bir yapıya kavuşmuştur (<http://www.cinergroup.com.tr>). Gazete HaberTürk 1 Mart 2009 tarihinde yayın hayatına başladı ve farklı basım tekniği, heatset baskı kâğıdı ile basılması nedeniyle oldukça ilgi görmüştür. HaberTürk Gazetesi kendisini en çok satan 3. gazete olarak kabul etmektedir (<http://www.cinergroup.com.tr>). Ancak Nisan 2016 tiraj raporlarına göre, Gazete HaberTürk 200 bin civarında bir satış rakamı ile 5. Sırada yer almaktadır (<http://www.medyatava.com>).

Ciner Grubunun televizyon alanındaki yatırımları daha fazladır. Ciner Grubu 2007 yılının sonlarında Kanal 1 televizyonunun yanına HaberTürk Grubunu ekledi. Gazeteci Ufuk Güldemir'den alınan HaberTürk TV, Radyo ve İnternet portalı, bir anlamda Ciner Medya'nın temel taşı olmuştur. HaberTürk TV tematik haber kanalı olarak yayınlarını sürdürülmektedir. Ciner Yayın Grubunun televizyon alanındaki bir diğer adımı ise Bloomberg ile kurulan ortaklık olmuştur. Bloomberg HT yapılan anlaşma sonrası Türkiye'de Türkçe ekonomi alanında tematik yayın yapmaya başladı. Ciner Yayın Holding'in ilk televizyon kanalı olan Kanal 1, 2010 yılında kapandı ve karasal yayın frekansı HaberTürk TV'ye uydu yayın frekansı ise Bloomberg HT kanalına devredildi (Toruk, 2008: 145; <http://www.cinergroup.com.tr>; <https://tr.wikipedia.org>). Ciner Yayın Holding'in televizyon alanındaki en büyük adımı ise, Show TV kanalının satın alınması ile olmuştur. Çukurova Grubunun mal varlıklarına TMSF tarafından el konuldu ve satışa çıkartıldı. Satışa çıkan mal varlıkları arasında SHOW TV kanalı da yer aldı. SHOW TV Ciner Yayın Grubu tarafından alındı. Satışa dair net bir rakam olmamakla birlikte 400 milyon dolar civarında bir rakama satıldığı iddia edilmektedir (Sözeri, 2015: 13; <http://www.cinergroup.com.tr>; <http://www.tmsf.org.tr>).

3.1.1. Merkez Medya Dönemi

Turgay Ciner'in ve Ciner Grubu'nun medya alanına ilk yatırımı 2000 yılı Ekim ayında gerçekleşti. Ciner, şuan Turkuvaz Grubu bünyesinde yer alan medya organlarına 20 Ekim 2000 tarihinde ortak oldu. O dönemde Bilgin Grubu'nun kontrolünde olan medya organlarına hisse satışı ile Ciner ve Bilgin'in eşit oranda ortak olduğu duyurulmuştur. Ciner'in medyaya girişini Sabah Gazetesi (21.10.2000) "Medyada Dev Ortaklık" başlığı ile duyururken Milliyet Gazetesi (21.10.2000) "Turgay Ciner Sabah'ı Aldı" başlığını kullanmıştır. Sabah'ın haberinde satışla ilgili detaylı bilgiye yer verilmemiştir. Milliyet'in haberine göre Ciner, Sabah Grubu'nun %50 hissesi için 20 trilyon 377.5 milyar lira bedel ödemiştir.

Turgay Ciner medyaya yatırım yaptıktan kısa bir süre sonra ortağı olduğu grup, büyük sıkıntılar yaşamaya başlamıştır. Ciner'in ortağı Dinç Bilgin'in Etibank'ına Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) el koymuştur. Bu işlem sonrası Grup bünyesinde yer alan medya organlarının %10 hissesi TMSF'ye rehin olarak geçmiştir (Milliyet Gazetesi, 30.10.2000).

Etibank'a TMSF'nin el koymasından kısa bir süre sonra Sabah Gazetesi'nin imtiyaz hakkı bedelsiz olarak Bilgin Yayıncılık A.Ş.'den Sabah Yayıncılık A.Ş.'ye devredilmiştir (Cumhuriyet Gazetesi, 30.11.2000; Milliyet Gazetesi, 30.11.2000).

30 Kasım 2000 tarihli Sabah'ta yer alan "Dinç Bilgin'den Kamuoyuna" başlıklı açıklama ile Dinç Bilgin medya alanından tamamen çekildiğini duyurdu. Çukurova Grubu'nun patronu Mehmet Emin Karamehmet, Turkcell'in ortağı Murat Vargı ve Park

Holding'in (Ciner Holding) patronu Turgay Ciner'in kurduğu bir konsorsiyum Bilgin'e ait bütün medya varlıklarını devralmıştır. Bilgin, "...ceketimi alıp gidiyorum" diyerek detaylarını açıkladığı satış işlemi Bilgin'in borçları karşılığında konsorsiyumun kurduğu MTM Haber Yatırım ve Ticaret A. Ş.'ye yapılmıştır (Sabah Gazetesi, 30.11.2000).

MTM Haber Yatırım ve Ticaret A.Ş.'nin Sabah Grubu'ndaki sahipliği uzun sürmedi. İlk olarak Grubun bünyesinde yer alan İzmir'de faaliyet gösteren Yeni Asır Gazetesi'nin 5 Ocak 2001 tarihli sayısında künyeden MTM Haber Yatırım ve Ticaret A. Ş. çıkartılarak yerine Bilgin Yayıncılık A.Ş. getirildi (Hürriyet Gazetesi, 06.01.2001). Bir gün sonra Hürriyet (07.01.2001), Dinç Bilgin'in Sabah Gazetesi ve diğer medya kuruluşlarının başına döneceğini duyurdu. 8 Ocak 2001'de Sabah'ta Dinç Bilgin'in gazeteye döndüğünü duyuran bir ilk sayfa ilan-yazısı yer almıştır. Aynı gün künyede de bir değişim yaşandı ve Sabah Gazetesi'nin İmtiyaz Sahibi Bilgin Yayıncılık A.Ş. adına Dinç Bilgin oldu (Sabah Gazetesi, 08.01.2001).

Yukarıda belirtilen gelişmeler sonrasında bir anlamda Turgay Ciner, Sabah Grubu'nda hisse sahibi olmasına rağmen yaklaşık bir buçuk yıl süre ile medya yönetiminden uzak kalmıştır. Ciner 2002 yılında yeniden medyada yönetici olarak yer almaya başlamıştır. Hürriyet'in 3 Eylül 2002 tarihli sayısında "Sabah'ta Turgay Ciner Dönemi" başlıklı haberde Ciner'in Sabah Grubu'nun yönetimini devraldığı iddia edilmiştir. Ciner'in Sabah Grubu bünyesinde yer alan gazete, dergi ve televizyon kanallarını yeni kurduğu "Merkez" adlı şirketlerle devralacağı belirtildi (Hürriyet Gazetesi, 03.09.2002). Bu dönemde Sabah Gazetesi'nde bu konu ile ilgili bir haber ya da açıklama yer almazken Ciner Grubu da bir açıklama yapmamıştır. Aynı tarihli Milliyet'te (03.09.2002) ise Ciner'in Cumhuriyet Gazetesi'ne %20 hissesini 2 milyon dolara alarak ortağı olduğu yer almıştır. Turgay Ciner, Cumhuriyet Gazetesi'nden Leyla Tavşanoğlu'na verdiği röportajın 23 Eylül 2002'de yayınlanan kısmında, Cumhuriyet'e yaptığı yatırımın Sabah'tan farklı olduğunu ve Cumhuriyet hisselerini almasının gazeteyi yaşatma amacı taşıdığını söyleyerek Cumhuriyet Gazetesi'ne ortak olduğunu doğrulamıştır (Cumhuriyet Gazetesi, 23.09.2002).

Turgay Ciner'in Sabah Grubu'nun yönetimine geçmesinin ardından atılan ilk adım basında dağıtım tekelinin kırılması olmuştur. Sabah Grubu'nun basın dağıtım ağı olan Birleşik Basın Dağıtım (BBD), Doğan Grubu ile yapılan anlaşma sonrası YAYSAT ile birleşmiş ve tekel olmuştu. Sabah Grubu, Çukurova Grubu, Zaman Gazetesi ve Cumhuriyet Gazetesi başta olmak üzere bir araya gelen bazı basın kuruluşları anlaşarak BBD'yi yeniden aktif hale getirmiştir. YAYSAT'ın basın dağıtımındaki tekelini kırmıştır (Cumhuriyet Gazetesi, 04.09.2002; Sabah Gazetesi, 04.09.2002). Ciner, Leyla Tavşanoğlu'na verdiği röportajda dağıtım tekelinin kırılması sonrası %40'a %60 gibi bir dağılım olacağını söylemiştir. Buna göre Doğan Grubu dağıtımın %60'ını Sabah Grubu dağıtımın %40'ını kontrol ediyordu (Cumhuriyet Gazetesi, 24.09.2002).

Dağıtım tekelinin kırılması ve Turgay Ciner'in Sabah Grubu'nun yönetimini ele geçirmesinin hemen ardından Turgay Ciner Sabah Gazetesi'nin künyesine de girmiştir. Künyede Dinç Bilgin, Bilgin Yayıncılık A.Ş. adına İmtiyaz Sahibi olurken Yayınlayan ve Marka Lisans Sahibi, Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. adına Turgay Ciner olmuştur (Sabah Gazetesi, 08.10.2002).

Turgay Ciner'in medya alanında bir diğer girişimi de Haziran 2003'de Marmara TV (MTV) kanalını satın almasıyla olmuştur. Ciner, MTV'yi yerel kanal statüsünde iken 4 milyon dolara satın aldı. Ciner, bir anlamda ortak olmadan direkt kendi mülkü olan medya grubu oluşturma çalışmalarının da ilk adımını atmıştır. Kanal daha sonra ulusal yayın

lisansı olarak ulusal yayın yapmaya başlamıştır. Milliyet'te yer alan bir habere göre ise Ciner MTV'yi satın aldığı gün ulusal yayın lisansı çıkmıştır. Milliyet, Ciner'in kanala ulusal yayın lisansı verileceğini bilerek satın aldığını iddia etmektedir ancak Ciner Grubu konu ile ilgili bir açıklama yapmamıştır (Milliyet Gazetesi, 04.06.2003). Marmara TV daha sonra isim değiştirerek önce Merkez TV adını aldı ve 2006 yılında da Kanal 1 adıyla yayınlarına devam etti.

Sabah Grubunda 18 Kasım 2003 günü önemli bir değişim yaşanmıştır. Grubun bütün medya varlıkları Turgay Ciner'in Merkez Grubuna 15 yıl süre ile kiralandı. Bir sonraki gün gazetede haber olarak da yer alan işlem gazetenin künyesine de yansımıştır. Gazeteyi Yayınlayan olarak Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. adına Turgay Ciner olmuştur. Künyede İmtiyaz Sahibi olarak Bilgin Yayıncılık A.Ş. adına Önay Şevket Bilgin yer almıştır. Yapılan lisans kiralama işlemine göre Ciner, Grubun karının %55'ini ya da yıllık cironun %6'sını (hangisi daha yüksekse ona göre ödeme yapılacak) TMSF'ye kira olarak ödeyecektir. Ödenecek kira miktarı hiçbir şekilde 10 milyon doların altında olmayacaktır (Sabah Gazetesi, 19.11.2003).

Sabah Grubu'nun satılacağı iddiaları üzerine Turgay Ciner'in "burada kiracıyım satılsa da çıkmam ve alıcı değilim" gibi açıklamalarından kısa bir süre sonra Sabah Grubu'nu satın almak için görüştüğü haberleri çıkmıştı. Anlaşmanın sağlandığı ise 31 Mart 2005'te duyuruldu. Milliyet (31.03.2005), Ciner'in 435 milyon dolara 10 yıl vadeli TMSF ile anlaşmasını duyurdu. 4 Mayıs günü ulusal basının tamamında Sabah-ATV'nin satışı haberleri yer aldı. Ciner, Sabah Grubu'nu 10 yıla yayılan bir ödeme planı ile 433 milyon dolara satın aldı. Gazetelerin künyeleri de satış işlemi sonrası revize edildi. Turgay Ciner, Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. adına Yayın Sahibi, Kenan Tekdağ Medya Grup Başkanı olarak künyeye girdi. Bir anlamda Turgay Ciner'in grubu satın almasıyla Türk basınında yer alan son gazeteci kökenli basın sahibi de tamamen medya alanından çıkmış oldu (Sabah Gazetesi, 04.05.2005; Hürriyet Gazetesi, 04.05.2005; Milliyet Gazetesi, 04.05.2005).

Ciner Grubu, 2007 yılının Nisan ayında kısa bir süre için de olsa medya alanından çekilmek zorunda kaldı. Ciner Grubu'na ait medya varlıklarına TMSF, 1 Nisan 2007 günü Turgay Ciner ve Dinç Bilgin arasında gizli anlaşma olduğu gerekçesiyle el koydu. TMSF, Ciner ve Bilgin arasında 12 Haziran 2002 ve 8 Ağustos 2002 tarihli iki gizli sözleşmenin olduğu ve bu sözleşmelerin TMSF'den gizlendiği gerekçesiyle Gruba el koydu. Gizli belgeleri Mart ayı içerisinde Dinç Bilgin'in TMSF'ye sunduğu belirtildi. 1 Nisan günü TMSF'nin Ciner Grubu'nun medya şirketlerine el koymasının ardından 2 Nisan'da bütün gazeteler bu olayı manşetten gördü. Hürriyet (02.04.2007) "Gizlenen Belge Ortaya Çıktı", Milliyet (02.04.2007) "TMSF Sabah'a El Koydu" ve Cumhuriyet (02.04.2007) "TMSF El Koydu" başlıkları ile çıktı. Sabah Gazetesi'nde olay ile ilgili bir haber yer almadı. 2 Nisan günü bu durum Sabah Gazetesi'nin künyesine de yansdı. Yayın Sahibi olarak Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. kalırken Turgay Ciner'in adı künyeden çıkarıldı. Medya Grup Başkanı Kenan Tekdağ'da künyeden çıkartılırken onun yerine TMSF'nin atadığı Medya Grup Başkanı Yavuz Onursal künyeye girdi (Sabah Gazetesi, 02.04.2007).

TMSF'nin el koyması sonrası Ciner Grubu hukuki mücadele başlattı. İlk olarak Menfi Tespit Davası açtı. Ciner Grubu'nun Menfi Tespit Talebi, 10. Asliye Ticaret Mahkemesi tarafından reddedildi ancak Ciner, hukuk mücadelesini sürdüreceğini belirtti. Ciner, yürütmeyi durdurma davası açtı (Sabah Gazetesi, 26.06.2007). TMSF, Ciner'in hukuk mücadelesi başlatmasının ardından 25 Haziran'da Merkez Grubu'nun şirket

hisselerini de devraldı. Bir anlamda yönetimine el koyduğu medya organlarının sahibi konumuna geldi (Milliyet Gazetesi, 25.06.2007). TMSF'nin hisseleri devraldığı gün İstanbul 6. İdare Mahkemesi Ciner'in yürütmeyi durdurma talebini reddetti (Sabah Gazetesi, 26.06.2007; Hürriyet Gazetesi, 26.06.2007). 6 Temmuz'da ise İstanbul Bölge İdare Mahkemesi, Ciner'in lehine karar vererek yürütmeyi durdurma kararı verdi. TMSF, hisseleri devralmasını gerekçe göstererek yönetimi Ciner Grubu'na devretmedi. TMSF Başkanı Ertürk, Ciner'e iade etmeyerek kamu adına varlıkların kaçırılmasını engellediklerini söyledi (Sabah Gazetesi, 07.07.2007). TMSF Başkanı Ertürk, el koyma işlemi sonrası yaptığı birçok açıklamada Grubu en kısa sürede satacaklarını söylüyordu. Satış ihalesinin nasıl olacağı ve Ciner'in doğrudan ya da dolaylı ihaleye katılıp katılmayacağı ile ilgili net bir bilgi vermeyen Ertürk, 8 Ağustos'ta Ciner'in ihaleye giremeyeceğini kesin olarak açıkladı. Ertürk, satış ihalesinin bir bütün olarak paket halinde gerçekleşeceğini de dile getirdi (Hürriyet Gazetesi, 08.08.2007). Ertürk'ün bu açıklamasının ardından Ciner Grubu medyadan çekilmek zorunda kaldı. Sabah ve ATV'yi Merkez Grubu adı altında işleten Ciner Grubu, kendi adını taşıyan yeni bir medya grubu ile yeniden medyaya dönene kadar medyadan çıktı.

TMSF, Eylül ayında Ciner Grubu ile anlaştı ve Sabah-ATV başta olmak üzere grubun medya varlıklarını satış işlemlerini başlattı. Anlaşmaya göre her iki tarafta açtığı davaları geri çekti. Turgay Ciner, 120 milyon dolar nakit para, Kanal 1'i, Radyo Marmara'yı, Forbes, Rolling Stones ve Marie Claire dergilerinin yanı sıra Sefaköy'deki stüdyo binaları, Bodrum'da bir arsa ve Fargo binasının yer aldığı gayrimenkulleri aldı (Sabah Gazetesi, 05.09.2007).

3.1.2. Ciner Medya Dönemi

Ciner Yayın Holding 14 Eylül 2007 tarihinde yani Ciner Grubu'nun TMSF ile Merkez Medya Grubu'ndan devralınan ürünler konusunda anlaşmasından 1 hafta sonra kuruldu. Ciner Grubu'nun TMSF ile yaptığı anlaşma ile gruba iade edilen Kanal 1 TV ve GD Dergicilik bünyesinde faaliyet gösteren Forbes, Rolling Stones ve Marie Claire dergileri Ciner Yayın Holding'in ilk medya varlıkları olmuştur. Grup belki de daha sonra kendilerinin o şekilde anılmasına neden olan bir alım işlemi gerçekleştirerek HaberTürk'ü satın aldı. Satış işlemi için Ciner Grubu, Güldemir ailesine 35 milyon dolar ödemiştir (Milliyet Gazetesi, 15.12.2007).

HaberTürk satın alındıktan sonra Ciner Grubu bünyesindeki Kanal 1'i eğlence, HaberTürk'ü de tematik haber kanalı olarak organize etmiştir. Altaylı, HaberTürk'ün alınması sonrası Turgay Ciner'in bir de gazete çıkartma düşüncesinde olduğunu dile getirdiğini ve kendisini bu iş için görevlendirdiğini belirtmiştir (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul).

Ciner Grubu'nun bir gazete (HaberTürk) çıkartma çalışmaları yaptığını ilk duyuran kişi Fatih Altaylı oldu. Altaylı, kendi adını taşıyan blog-sitesinde 28 Mart 2008'de yazdığı yazısında bir gazete çıkartmak için çalışmalara başladıklarını, matbaa tesislerinin kurulumu ve yazı işlerinin oluşturulması çalışmalarına başlandığı gibi bilgiler verdi (<http://www.fatihaltayli.com.tr> erişim tarihi: 14.12.2016). O dönemde Ciner Yayın Holding Yönetim Kurulu Üyesi olan Kenan Sönmez, Cumhuriyet'e verdiği röportajda Hürriyet Gazetesi ile rakip olacak bir gazete için çalışmalarının devam ettiğini ayrıca grup bünyesine yeni dergiler de katarak medyada güçlü bir konum elde etmek istediklerini söyledi (Cumhuriyet Gazetesi, 15.06.2008).

Ciner Grubu yeni bir gazete çıkartmak için yaptığı çalışmalarını 2009 yılı başında tamamladı. 1 Mart 2009 günü Türk basını yeni bir gazete kazandı. Ciner Grubu'nu çıkartmayı planladığı HaberTürk Gazetesi “gücü özgürlüğünde” sloganıyla çıktı. Gazete HaberTürk, Türk basının pek de alışık olmadığı bir boyda ve oldukça farklı bir formatta çıktı. Türk basınında hakim olan boyutlara nazaran daha küçük bir boyutta çıkan HaberTürk, ilk sayfası kuşe kağıt ve bütün sayfaları renkli olarak basılmıştır. Belki de HaberTürk'ün en önemli özelliği diğer gazetelerde sayfa adı olan Ekonomi, Spor, Magazin ve Şehir Eki ayrı bir gazete olarak basıldı. Gazetenin künyesinde Yayın Sahibi olarak Habertürk Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. adına Turgay Ciner yer aldı. Medya Grup Başkanı görevini Kenan Tekdağ üstlendi. Gazetenin ilk Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı oldu. Yayın Danışmanı Murat Bardakçı, Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Doğan Satmış, Yayın Koordinatörü Serdar Ali Çelikler, Dış Haberler Müdürü Soli Özel ve Ankara Temsilcisi Çiğdem Toker oldu (HaberTürk Gazetesi, 01.03.2009).

HaberTürk'ün ilk olarak yazar kadrosunda Fatih Altaylı, Özay Şendir, Murat Bardakçı, Doğan Satmış, Pakize Suda, Nihal Beginsu Karaca, Soli Özel, Güntay Şimşek, Cüneyt Toros, Abdurrahman Yıldırım, Yavuz Semerci, Yavuz Barlas ve Balççek İler (Pamir) gibi isimler yer aldı. Gazetenin 20. Sayfası editoryal sayfa olarak ayrıldı ve okurların göndereceği yazılar bu sayfada yayınlanmıştır. Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı da gazete henüz ilk haftasını doldurmadan “Hepiniz Yazarımızsınız” başlıklı bir yazı ile bu sayfayı duyurdu bir anlamda okurlardan yazı beklediklerini belirtmiştir (HaberTürk Gazetesi, 03.03.2009).

Haziran ayının son günlerinde Ciner Medya Grubuna Yiğit Bulut transfer oldu. Yiğit Bulut, Gazete HaberTürk'te köşe yazmaya başladı ve daha önce sunduğu “Sansürsüz” isimli programını da HaberTürk TV'ye taşıdı (HaberTürk Gazetesi, 26.06.2009). Bulut, HaberTürk bünyesinde iki ayı doldurmadan Ağustos ayında HaberTürk TV Genel Yayın Yönetmeni olarak görevlendirildi (HaberTürk Gazetesi, 13.08.2009).

2010 yılı Ciner Yayın Holding için bazı değişimler ve yenilikleri beraberinde getirdi. Grup bünyesindeki Kanal 1 kapatıldı. Kanal 1'in karasal yayın frekansı HaberTürk TV'ye verildi. Diğer önemli yenilik ise grup bünyesine yeni bir kanal katılmasıyla oldu. Dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren ABD merkezli ekonomi kanalı Bloomberg TV ile yapılan ortaklık sonucunda Bloomberg HT kuruldu (HaberTürk Gazetesi, 28.01.2010).

Gazete HaberTürk yazarlarından Bekir Coşkun 2010 yılı Eylül ayında gazeteden ayrıldı. Bu ayrılık Ekonomi Politik anlamda bazı tartışmaları gündeme getirdi. Coşkun'un hükümet baskısıyla kovulduğu haberleri gündeme geldi. Bu haberlere Yavuz Semerci HaberTürk'teki köşesinden yanıt verdi. Semerci, Ciner'in baskı ile hareket edecek bir insan olmadığını ve Coşkun'u bir baskı ile değil istemediği için kovduğunu yazdı (HaberTürk Gazetesi, 24.09.2010).

2012 yılının ilk günlerinde HaberTürk Gazetesi'nin yazarlarından ve HaberTürk TV Genel Yayın Yönetmeni Yiğit Bulut'un işine son verildi. Son olarak 3 Ocak 2012 günü köşe yazısını yazan Bulut ile Ciner Yayın Holding bütün ilişkisini kesti. Yiğit Bulut'tan boşalan HaberTürk TV genel yayın yönetmenliği görevine Semih Kaya getirildi (HaberTürk Gazetesi 03.01.2012; <http://www.ensonhaber.com>).

Ciner Grubu, 2013 yılında bünyesine bir televizyon kanalı daha kattı. 17 Mayıs 2013 günü TMSF, Çukurova Grubu'nun bünyesinde yer alan Show TV'nin de aralarında bulunduğu şirketlere el koydu (Hürriyet Gazetesi, 18.05.2013). Ciner Yayın Holding,

TMSF'nin el koyması sonrası harekete geçerek Çukurova Grubu ile TMSF gözetiminde anlaştı ve Show TV'yi bünyesine kattı. 31 Mayıs günü yapılan anlaşma bir gün sonra gazetelerde yer aldı (HaberTürk Gazetesi, 01.06.2013). Rekabet Kurulunun da onay vermesiyle satış işlemleri 26 Haziran da tamamlandı. Ciner Grubu Show TV'yi satın aldıktan sonra Genel Yayın Yönetmeni görevine HaberTürk TV Genel Yayın Yönetmeni olan Semih Kaya getirildi (HaberTürk Gazetesi, 26.06.2013). Ancak şuan Ciner Yayın Holding'in kendi sitesinde Show TV'nin 18 Mayıs 2013'te kendilerine katıldığı belirtilmektedir. Show TV, Ciner Grubu bünyesine katılınca bazı değişimler yaşanmıştır. İlk olarak Show Ana Haber'i sunan Ali Kırca görevden alındı ve yerine HaberTürk'e Kanal 7'den transfer olan Erhan Çelik sunucu olarak atandı. Erhan Çelik daha sonra HaberTürk TV Genel Yayın yönetmenliği görevini de üstlenmiştir (Milliyet Gazetesi, 16.06.2013).

2014 yılı Ciner Medya Grubu için oldukça çalkantılı bir yıl olmuştur. Yılbaşında Fetullahçı Terör Örgütü'nün (FETÖ) emniyet ve istihbarata sızdırmış olduğu adamları aracılığıyla yaptığı bazı dinlemeler internet üzerinden servis edilmeye başlandı. Servis edilen kayıtlarda Ciner Grubu yöneticileri ve iktidar kanadı arasında yapılan görüşmeler yer alıyordu. Bu kayıtlarda Ciner Grubu'ndan en fazla adı geçenler ise Turgay Ciner, Yönetim Kurulu Başkanvekili Fatih Saraç ve Fatih Altaylı idi. Turgay Ciner'in direkt bir ses kaydı yayınlanmazken adının geçtiği bazı kayıtlar nedeniyle özellikle Takvim ve Sabah gazeteleri Turgay Ciner ve sahibi olduğu medya kuruluşlarını FETÖ üyesi olmakla suçlayan yayınlara başladılar. Sabah Gazetesi (15.01.2014) 15 Ocak günü "Korku İmparatorluğu" başlıklı manşet haberinde Ciner'in FETÖ hakkında kötü bir şeyi gazetesinde çıkartmayacağı sözü verdiği iddia ediliyor ve bu iddialar iki FETÖ üyesinin konuşmalarına dayandırılmıştır. Aynı haber o tarihte çıkan Takvim Gazetesi'nde de yer almıştır (Takvim Gazetesi, 15.01.2014). Takvim Gazetesi'nin 17 Ocak'taki manşeti ise FETÖ üyelerini tanımlamak için yeni bir kelime ortaya çıkarttı. Takvim "Ananas Group" manşeti ile çıktı (Takvim Gazetesi, 17.01.2014). Takvim, daha sonra Ciner Medya Grubu'nu Ananas medyası olarak tanımlamıştır. Bu süreçte Fatih Altaylı "Ananas Yiyenlerin Karnı Mı Ağrıyor" başlıklı yazısında ne kendisinin ne de yönetmekte olduğu gazetenin böyle bir yapı içinde olmayacağını belirtmiştir (HaberTürk Gazetesi, 25.01.2014). Takvim Gazetesi'nin Ciner Grubu için FETÖ üyesi suçlamaları yaklaşık bir ay sürdü. Bu anlamda Takvim Gazetesi, FETÖ üyesi olan milletvekili Hakan Şükür'ün ABD gezisinden sonra İstinye Park alışveriş merkezine gitmesini Ciner'e örgütten mesaj getirdi iddiasıyla manşet haber yaptı (Takvim Gazetesi, 30.01.2014). Sabah Gazetesi ve Takvim Gazetesi Ciner'i ve sahibi olduğu medyayı FETÖ üyesi olarak suçlamayı bırakmasından kısa bir süre sonra Ciner Grubu bünyesindeki yatırımların reklamları bu gazetelerde basılmaya başlandı. Sabah'ta yaklaşık 6 ay boyunca belirli aralıklarla 2 tam sayfa reklam yayınlanmaya devam etti. Takvim, Hürriyet ve Milliyet gibi gazetelerde Sabah'a nazaran daha az reklamlar yer aldı. Ciner hakkındaki suçlayıcı yayınların sonlanmasında reklam vermenin etkisi var mıdır elbette bu bilinmez.

Servis edilen konuşma kayıtlarının ikinci dalgasında ise Ciner Grubu'nun hükümet tarafından yönetildiği izlenimi oluşturmaktadır. HaberTürk Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı, kayıtların yayınlandığı günlerde Cüneyt Özdemir'in CNN Türk'te yayınlanan 5N 1K programına katılarak kayıtlara ve iddialara yanıt verdi. Yayınlanan kayıtlar 3 önemli parçadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki seçim anketi ile ilgili olan kayıttı. Cüneyt Özdemir'in sorusu üzerine Altaylı, anket sonuçlarının aynen yayınlandığını söyledi. Kayıtlarda yer alan şeylerin tam olarak gerçeği yansıtmadığını ve konuşmaların kesilip montajlandığını belirtti (<http://tv.cnnturk.com> erişim tarihi:

09.12.2016). Altaylı'nın katıldığı 5N 1K programı yayınlanmadan önceki günlerde de ilk olarak 7 Şubat günü yazdığı yazıda yayınlanan bantların montaj olduğunu iddia etti (HaberTürk Gazetesi, 07.02.2014). Bir sonraki gün ise HaberTürk'te yayınlanan anket sonuçları ve o dönem yapılmış diğer anketlerin sonuçlarını içeren bir yazı yazdı. Altaylı, bir anlamda kayıtlarda yer alan manipülasyon yaptığı iddialarını yalanlayan deliller sundu (HaberTürk Gazetesi, 08.02.2014). Bir diğer kayıt ise, gazetenin sağlık sayfasında çıkan bir haber ve sonrasında yaşananlar oluşturmaktadır. Sağlık sayfasında Ceyda Erenoğlu imzasıyla İstanbul baskısında çıkan bir haberde çocuğu hastaneye kabul edilmeyen bir babanın feryadı yer almaktadır. Bu haberin komple sağlık sistemini eleştiren bir başlık ile yer alması sebebiyle bu haberde adı geçen muhabir ve editörlerin kovulmuştur (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul). Son kaydı ise, Gezi Parkı eylemleri döneminde Devlet Bahçeli'nin yapmış olduğu açıklamaların alt yazı olarak geçmesi ve Tayip Erdoğan'ın Fatih Saraç'ı arayarak o yazı akışını kaldırmasını istemesi oluşturmaktadır. 11 Şubat'ta Erdoğan, yaptığı bir açıklamada Fas'tan aradığını doğrulamıştır (Hürriyet Gazetesi, 12.02.2014).

Haber Türk Gazetesi 5. Yılıni tamamladı ve ilk çıktığı günden itibaren Genel Yayın Yönetmenliği görevini sürdüren Fatih Altaylı, Mart ayının sonunda görevi bıraktı. Altaylı, görevi bırakacağını 29 Mart günü köşesinden duyurdu. Altaylı, Turgay Ciner ile 5 yıllık sözleşme yaptıklarını ve 5 yıl dolmasına rağmen yerel seçimler olduğu için bir ay gecikme ile istifasını sunduğunu ve köşe yazılarının devam edeceğini yazdı (HaberTürk Gazetesi, 29.03.2014). Altaylı'nın görevi bırakmasının ardından Selçuk Tepeli Genel Yayın Yönetmeni oldu (HaberTürk Gazetesi. 01.04.2014).

Selçuk Tepeli'nin Genel Yayın Yönetmeni olmasından sonra gazetenin yazı işleri kadrosunda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Gazetenin yazar kadrosuna Muhsin Kızılkaya, Fehmi Kuru ve Ruşen Çakır katılmıştır. Altaylı (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul) ise gazetede bu değişimin zannedilenden daha fazla olduğunu altını çizdi ve kendisi ile yapılan özel görüşmede: "...hatırlarsan Cüneyt'in programında ben bırakırsam yazı işlerinde çalışan birçok arkadaşım işinden olur demiştim. Ben genel yayın yönetmenliğinden istifa ettikten sonra yakın çalışma arkadaşlarımdan üst ve orta düzeyde 50-60 kişi kovuldu" diyerek gazetenin yazı işlerinde yaşanan değişimi dile getirmiştir.

Gazete HaberTürk'te 2014 yılında yaşanan bir diğer önemli olay da gazetenin bir anlamda kurucusu olan Fatih Altaylı'nın köşe yazılarının kaldırılması olmuştur. Cumhuriyet Gazetesi (08.11.2014), Altaylı'nın 8 Kasım'da son köşe yazısını yazdıktan sonra uzun bir tatile çıktığını duyurdu. Altaylı o yazısında üçüncü hava limanının inşaatının başlamamasını konu alan bir eleştiri yazısı yazmıştı. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Türkmenistan gezisi sırasında yaptığı bir açıklamada "Hazımsızlık çok kötü. Oturdu mu bir daha halledemezler. Onun için bunların ani, acil operasyona ihtiyacı var" dedi. Altaylı, bu açıklama sonrasında yaşanan süreci şöyle anlatmaktadır:

...Bu açıklama üzerine Ciner Medya Grup Başkanı Kenan Tekdağ beni aradı ve bir süre yazı yazmamamı ve birikmiş iznimi kullanmamı söyledi. Ben de Kenan Bey 1 ay izin kullanayım dedim. Bu sürede Güney Asya ve Güney Amerika'ya kızımınla bir gezi yaptık. Kenan Bey'in teklifi üzerine bu geziyi de yazı dizisi olarak yazdım yayınlandı. ...benim izin süresi dolunca tekrar Kenan Bey'e gittim ve bizim köşe ne oldu diye sordum bekle dedi. Bir anlamda bizim köşe kaldı öyle. ...Ben böyle devam edip gideceğini düşündüm ve Turgay Bey'e gittim bana yazı yazdırılmıyor dedim. Yazdırmamakta özgürsünüz, ...İsterseniz işi bırakayım sorun değil dedim. Yok, yazarsın yakında dedi ama bizim köşe bir türlü başlamıyor. Bu arada Turgay Bey bana sen spor yazsana dedi. ...Daha sonra Ekonomi Müdürü Yavuz Barlas otomobil yazar mısın abi dedi.

Spor ve oto yazmaya başladım. ...Bir gün Kenan Bey'e tekrar gittim ve köşeyi sordum yine Kenan Bey de biliyorsun Davutoğlu Başbakan oldu dedi. ...Senin Davutoğlu ile problemlerin var sen bir süre yazma dedi. Böylece bizim köşe kalkmış oldu (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul). Dedi.

Bu çalışmanın ilgi alanına giren bir diğer tartışma konusu da Gazete HaberTürk yazarlarından Muhsin Kızılkaya'nın 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde milletvekili adayı olması ve adaylığı sürecinde yazılarına devam etmesi olmuştur. Altaylı (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul), Muhsin Kızılkaya'nın seçim döneminde köşe yazılarına devam etmesi ve yazılarının çıktığı sayfada seçim çalışmalarına genişçe yer verilmesini: "Sonuna kadar yanlıs bir hareketti. Ben genel yayın yönetmeni olsaydım böyle bir şeye asla izin vermezdim. Tarafsızlık diye bir şey kalmadı Muhsin köşeyi hatta o sayfayı seçim kampanyası için kullandı. Bu doğru değil. Gazete parti ya da daha doğrusu milletvekilinin sözcüsü konumuna geldi. Benim onayladığım bir şey değildi" şeklinde değerlendirmiştir.

Sonuç

Basın toplumun bilgi ve haber alma ihtiyacından doğmuş ve bu anlamda kamusal bir görev icra etmeyi amaçlamıştır. Basın, ilk çıktığı günden itibaren çeşitli değişim ve dönüşümler yaşamış ve bugün bir işletme, sahibine artı değer kazandıran bir kurum halini almıştır. Bir anlamda basın kamusal görevini arka plana bırakarak daha çok ticari bir meta işlevi görmeye başlamıştır. Ticari bir meta olarak basın, kısa sürede büyük yatırımcıların (holdinglerin) ilgisini çekmiştir. Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler basını çok daha etkin bir konuma getirmiş ve bu da basını yatırım yapılabilir hale getirmiştir. Özellikle radyo ve televizyon teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan yeni alan –medya-holdinglerin kontrolünde bir iş kolu haline gelmiştir.

Bu çalışma Türk medyasının 1980 sonrası yaşamış olduğu değişimi ve sahiplik yapısındaki Ekonomi Politik dönüşümü Ciner Yayın Holding örneğinden hareketle incelemeye çalışmıştır. Bu doğrultuda Türk basınının sahiplik yapısındaki Ekonomi Politik değişim ve dönüşümü derinden etkileyen 1980 yılı başlangıç olarak alınmıştır. Ciner Grubu'nun medya alanına ilk girişi olan 2000 yılından bugüne yaşanan değişimler gazete haberleri ve köşe yazıları incelenerek, özel görüşmeler yapılarak ve konu ile ilgili literatür taraması yapılarak araştırılmıştır.

Bu çalışmanın kuramsal dayanağını Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşım içerisinden doğan Araçsal Ekonomi Politik yaklaşım oluşturuyor. Araçsal Ekonomi Politik yaklaşım temelde medyanın sahiplik yapısına ve kontrol ilişkilerine odaklanır. Medyanın büyük sermaye gerektiren bir iş alanı olduğu Araçsal yaklaşım tarafından kabul edilmektedir. Bu anlamda Araçsal yaklaşımı temel alarak çalışmalar yapan araştırmacılar medyanın büyük holdinglerin tekelinde olduğunu iddia ederler. Bir anlamda medyanın pazar yapısının tekel olduğu varsayımı söz konusudur. Araçsal yaklaşımın savunusuna göre medya alanında tekel olmasa da alanda olan oyuncu sayısı sınırlıdır ve alana giriş kolay değildir. Bir anlamda medya küçük bir kapitalist toplumun kontrolünde haber ve bilgi akışı sağlamaktadır. Bu anlamda medya seçkinlerinin çıkarlarını zedeleyecek bir durum medyada yer alamamaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde de görüldüğü gibi bugün Türk basını holdingleşmiş ve bir anlamda küçük bir grubun, bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar az sayıda holdingin kontrolünde hareket eden bir yapıya bürünmüştür. Türk basını hem var olan sahiplik düzeni ile hem de bu sahiplerinin çıkarlarını korumayı amaçlayan yaygın politikalarıyla Araçsal ekonomi politik yaklaşımı doğrular bir profil sergilemektedir.

Çalışmanın ilk dönemi olan Merkez medya döneminde Grubun yönetimini Ciner Grubunun alması sonrası yaşanan süreç medyanın Ekonomi Politik koşullara göre şekillendiği anlamında örnekler yer almaktadır. 2002 yılında Turgay Ciner'in Bilgin ailesinden medya organlarını kiralayınca Sabah Gazetesi yazarlarının çoğu "Ciner ile daha güçlü olduklarını ve borçlarını ödeme yeteneği kazandıklarını" yazdılar. Yine aynı şekilde 2005 yılında Turgay Ciner başta Sabah ve ATV olmak üzere grup bünyesindeki medyaları satın alınca Sabah'ın neredeyse bütün köşe yazarları "Sabah'ın artık eski Sabah olmadığı" vurgusu ön plana çıkan yazılar yazdı. Bunlara benzer şekilde 2007 yılında TMSF'nin gruba el koyması sonrası yer alan köşe yazıları ve haberler dönemin Ekonomi Politik koşullarına göre şekillendiği görülmektedir. TMSF'nin gruba el koymasından kısa bir süre sonra grup bünyesindeki çalışanların çoğu (köşe yazarı, muhabir vs.) Ciner'in yeni kurduğu medya grubunda çalışmak için istifa ettiler.

Ciner Grubu, 2007 yılında elinde bulunan medya organlarına TMSF'nin el koyması ve başka bir girişimciye satması sıfırdan yeni bir medya grubu kurdu. Kurulan bu yeni medya grubu genel olarak eski grupta (Sabah Grubu) çalışan gazetecilerden oluştu. Bir anlamda Ciner Grubu'nun geçmiş dönemde medya sahibi olması alanda var olmalarına kolaylık sağlamıştır. Bu durum çalışmanın varsayımları içerisinde yer alan medyada sınırlı sayıda yatırımcı olduğu tezini doğrulamaktadır. Ciner Grubunun alana yeni bir oyuncu olarak girmemiş bir anlamda geçmiş dönemdeki konumunu kullanmıştır. Sabah Grubu döneminde olduğu gibi HaberTürk döneminde de yer alan haberler ve köşe yazıları dönemin ekonomi politik koşullarına göre şekillenmiştir. Bu anlamda en fazla göze çarpan nokta ise sahibine artı değer kazandırma öngörüsüdür. Keza grup bünyesindeki medya organları haber ve yazılarında grubun diğer işlerinin de reklamını yapan bir görünüm içerisinde. Bu anlamda grubun yatırımlarını tanıtan köşe yazıları ya da bir yatırımı duyuran tam sayfa hatta içeride iki sayfa boyunca yer alan haber görünümlü duyurular yer almaktadır.

Çalışmanın varsayımlarından birisi olan "Türk medyasının holdingleştiği ve Ekonomi Politik anlamda sahibinin çıkarları doğrultusunda yayın yaptığı" bu çalışma ile doğrulanmıştır. Bugün Türk medyası yatay, dikey ve çapraz entegrasyonu sağlamış birer holdingler topluluğu şeklindedir. Türk medyasının tamamı holdinglerin bünyesinde yer alan bir şirket konumundadır. Medyanın çok büyük paralarla yatırım yapılan bir alan olması geçmiş dönemde var olan klasik basın sahipliğini ortadan kaldırmıştır. Bir anlamda mesleğin içinden gelen yani gazeteci kökenli patronlar ortadan kalkmıştır. Çalışma bu anlamda oldukça önemlidir. Çünkü Ciner Grubu klasik basın sahibi diye tabir edilen iki ayrı basın girişimini satın alarak alanda var olmuştur.

Ciner Medya Grubu'nun Ekonomi Politik yaklaşım çerçevesinde incelendiği bu çalışmada, Türk medyasının haber ve bilgi akışını gerçekleştirirken Ekonomi Politik sahiplik yapısını ve çıkar grupları ile olan ilişkilerini göz önüne aldığı varsayımını doğrular sonuçlara ulaşılmıştır. Bu anlamda medyada yer alan haber, köşe yazıları ya da radyo ve televizyon için hazırlanan içerikler bu çıkar gruplarının hassasiyetine göre düzenlenmektedir. Bir anlamda medya çıkar grupları ile ilgili haberlerde çıkar gruplarının isteyeceği şekilde haber ve bilgi akışı yapmaktadır. Çıkar grupları sadece medya sahipleri değildir. Bu anlamda siyasal elitler, reklam verenler, belirli bir yaptırım gücü olan herhangi bir grup medya mesajlarını etkileyebilmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aksoy, Metin (2009). Medya Savaşları, Ed: Korkmaz Alemdar, *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 610-617.
- Aras, Özlem (2008). *Türk Basınında Mülkiyet ve Sahiplik Yapısı Bağlamında Özelleştirme Uygulamaları: Ciner Medya Grubu*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Barjonet, Andre (1967). *Ekonomi Politik Nedir?*, Çev. Erdoğan Başar, Anadolu Yayınları.
- Demir, Sevtap (2013). *Türkiye’de 2001 Yılı Sonrasında Medya İktidar İlişkileri ve Gazetecilik Pratiklerine Yansımaları*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Fung, Anthony (2006). *Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış*, Çev. Levent Yaylagül, Ed: Levent Yaylagül Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 31-60.
- Garnham, Nicholas (2008). Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma Mı Boşanma Mı?, Çev. Sevilay Çelenk, Ed: Sevilay Çelenk, *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*, Ankara: De Ki Yayınevi, 115-129.
- Golding, Peter ve Murdock, Graham (2014). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik, Ed: Süleyman İrvan, *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 49-75.
- Güngör, Nazife (2013). *İletişim Kuramları Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Herman, Edward ve Chomsky Noam (2006). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, Çev. Ender Abadoğlu, İstanbul: BGST Yayınları.
- Herman, Edward ve Chomsky, Noam (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, Çev. Berfu Akyoldaş, İstanbul: Minerva Yayınları.
- Kaya, A. Raşit (2009). *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kellner, Douglas (2008). Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik, Çev. Hakan Ergül, Ed: Sevilay Çelenk, *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*, Ankara De Ki Yayınevi, 147-172.
- Kılıçatan, E. Pınar (2011). *Türk Medyasında Dönüşüm ve Değişen Sahiplik Yapısı Sabah Grubu Örneğinde Tarihsel Bir İnceleme*, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Kurban, Dilek ve Sözeri, Ceren (2012). *İktidar Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller*, İstanbul: TESEV Yayınları.
- Öztekin, Hülya (2008). Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomi Politikası: Star Gazetesi Örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 129-144.
- Shoemaker, Pamela ve Reese, Stephen D. (2014). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Ed: Süleyman İrvan, *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 97-132.

- Sönmez, Mustafa (2014). Düünden Bugüne Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politığı, Ed: Savaş Çoban ve Esra Arsan, *Medya ve İktidar Hegemonya, Statüko ve Direniş*, İstanbul: Evrensel Kültür Kitapları, 86-102.
- Sözeri, Ceren (2014). Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar, Ed: Savaş, Çoban ve Esra Arsan, *Medya ve İktidar Hegemonya, Statüko ve Direniş*, İstanbul: Evrensel Kültür Kitapları, 70-85.
- Tellan, Tolga ve Güngör, Nazife (2009). Türk Basınında Tekelleşme ve Oligopolleşme, Ed: Korkmaz Alemdar, *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 330-346.
- Toruk, İbrahim (2008). *Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye’de Haber Siteleri*, Konya: LiteraTürk Yayınları.
- Tuncel, Hakan (1994). Bab-ı Ali’den İkitelli’ye, *Birikim Dergisi*, 64, 33-38.
- Uzun B. (1 Aralık 2016) *Fatih Altaylı ile Söyleşi*, Fatih Altaylı’nın Haber Türk’teki Ofisi, İstanbul.
- Zürcher, Eric J. (2013). *Modernleşen Türkiye’nin Tarihi*, Çev. Yasemin Saner, İstanbul: İletişim Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Altaylı Fatih (2016) “Gazete”. <http://www.fatihaltayli.com.tr/kose-yazilari/2008/03/28/gazete> (erişim tarihi: 14.12.2016).
- Ciner Grubu; <http://www.cinergroup.com.tr/genel>(erişim tarihi: 2.04.2016)
- Ciner Grubu; <http://www.cinergroup.com.tr/genel> (erişim tarihi: 30.07.2018)
- En Son Haber; <http://www.ensonhaber.com/haberturk-tvye-yeni-genel-yayin-yonetmeni-2012-10-09.html> (erişim tarihi: 26.12.2016).
- Medyatava; <http://www.medyatava.com/tiraj> (erişim tarihi: 12.03.2016)
- TMSF; <http://www.tmsf.org.tr/2016.tr?bid=195> (erişim tarihi: 12.04.2016)
- Wikipedia; https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal_1 (erişim tarihi: 12.04.2016)
- 5N 1K CNN Türk; <http://tv.cnnturk.com/video/2014/02/11/programlar/5n1k/fatih-altayli-5n-1ka-konuk-oldu-5n-1k-10-02-2014/2014-02-10T1930/index.html> (erişim tarihi: 09.12.2016).

EK-1: Türkiye’de Medyaya Hakim Olan Medya Grupları³

| Şirket | Medya Şirketleri | Diğer Sektörler |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Demirören Grubu | <p>Gazete: Milliyet, Vatan, Hürriyet, Posta, Fanatik, Hürriyet Daily News Basım: Media Print Center Dağıtım: Yaysat Radyo: Radyo D, Slow Türk, CNN Türk Radyo Televizyon: Kanal D, Euro D, Kanal D Romanya, CNN Türk Dijital Platform: D Smart Online Hizmetler: milliyet.com, vatan.com, milliyet.tv, skorer.com, milliyetmlak.com, fanatik.com, hürriyet.com, hürriyetdailynews.com, hürriyetaille.com, mahmure.com, hürriyetmlak.com, hürriyetoto.com, yenibiriş.com, ekolay.net, kanald.com, cnntürk.com, bipara.com Haber Ajansı: Demirören Haber Ajansı (DHA)</p> | <p>Enerji: Milangaz, Oto Milangaz ve Milan Petrol Sanayi: Demirören Ağır Metal, Parsat Piston, MS Motor Servis, D-Mermer Turizm: Kemer Country, Kemer Country Club, Kemer Country Hotel, Demirören İstiklal palas AVM İşletmeciliği: Demirören İstiklal İnşaat: Lidya Yapı, Lidya Flats, Seyhan Park Evleri Liman İşletmeciliği: Zeyport, Dolfen İskelesi Eğitim: Ata Eğitim Kurumları</p> |
| Doğuş Grubu | <p>Televizyon: Star TV, NTV, Kral TV, Kral Pop TV, Euro Star (PHU TV) Radyo: NTV Radyo, Kral World, Kral FM, Kral Pop Online Hizmetler: ntv.com, ntvspor.net, vagueTürkiye.com, GQTürkiye.com phutv.com Dergi: Vague Türkiye, GQ Türkiye</p> | <p>Otomotiv: Doğuş Otomotiv İnşaat: Doğuş İnşaat, Ayson, Teknik Mühendislik, Doğuş Gayrimenkul Turizm: D Resort, Antur, Maçka Palas, Park Grand Hyatt, Martim Hotel, D Hotel Marmaris, Antur Alanya, Grand Azur Marmaris, D Resort Göcek Enerji: Doğuş Enerji, Boyabat, Artvin Barajı ve Hidroelektrik Santrali, Aslancık Elektrik Üretim A.Ş. Yeme-İçme: Nusr-et, Adile Sultan Sarayı, Borsa Restaurant, 29 Çubuklu, Kiva, Armani Ristorente, Deli Monti, eat.stop, Kebapçı Etiler ve D.ream markaları Perakende: Gucci, in4out, Kiko Milano, Eleventy, Crate&Barel E-Ticaret: N11,</p> |
| Turkuvaz Grubu (Zirve Holding Kalyon Grubu) | <p>Gazete: Sabah, Takvim, Yeni Asır, Fotomaç, Sabah Avrupa, Sabah USA, Daily Sabah, Fikriyat Dergi: İşte insan, Sarı Sayfalar, Caferuj, Tekno kulis, Oto haber, Home, Sofra, Forbes, Şamdan, Cosmopolitan, Para, Global Enerji, Bazaar, House Beautiful, Aktüel, Cosmopolitan bride, Bebeğim, Esquize, Cosmo girl Televizyon: ATV, A haber, A spor, Yeni Asır TV, ATV Avrupa, Minika, Radyo: Radyo Turkuvaz, A Spor Radyo, Vav Radyo Basım&Dağıtım: Turkuvaz Matbaacılık, Turkuvaz Dağıtım Kitap ve Yayıncılık: Turkuvaz Kitapçılık Yayıncılık Sanayi A.Ş. D&R Kitap, İdefix Kitap</p> | <p>Enerji: Kalen Enerji Elektrik Üretimi A.Ş. İnegöl Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş. İnşaat: Kalyon İnşaat</p> |
| Türk Medya | <p>Gazete: Akşam, Güneş, Star Dergi: Alem, Platin Televizyon: 24 TV, 360 TV, TV 4 Radyo: Alem FM, Lig Radyo Matbaa: Star Matbaacılık</p> | |
| Ciner Grubu | <p>Televizyon: HaberTürk TV, Bloomberg HT, Show TV Radyo: HaberTürk Radyo, Bloomberg HT Radyo Yapım: C Yapım Matbaa: HaberTürk Matbaacılık Online Hizmetler: habertürk.com, bloomberght.com, showtv.com</p> | <p>Enerji ve Maden: Park Termik, Park Teknik, Eti Soda, Silopi Elektrik Üretimi, Park Toptan Elektrik Enerji Satışı, Konya İlgin Elektrik, Kazan Soda Elektrik Ticaret, Sanayi ve Hizmetler: Park Elektrik, Park Tıp Sağlık, Eti Hava Taşımacılığı A.Ş., Havaş, Lares Park Hotel, DENMAR, Park Sigorta, Park İnşaat, Park Cam, Park Holding Denizcilik: Ciner Denizcilik, Ciner Gemi, Park Denizcilik</p> |

³ Bu tablo oluşturulurken medya gruplarının internet sitelerinden yararlanıldı.

| | | |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Albayrak Grubu | <p>Gazete: Yeni Şafak Televizyon: TVNET, Tempo TV Dergi: Gerçek Hayat, Derin Tarih, Lokma, Nihayet Dergi, Derin Ekonomi, Cins, Skyroad, Bilge Çocuk, Kırmızı Beyaz Online Hizmetler: yenişafak.com, english.yenişafak.com, arabic.yenişafak.com, tvnet.com, gzt.com, dergilik.com, gazetemanşet.com, derintarih.com, Reklam: Reklam Piri Dağıtım: Birlikte Dağıtım</p> | <p>İnşaat: Albayrak GYO, Albayrak İnşaat Sanayi: Tümosan Traktör ve Motor Fabrikası, Kademe Araç Üstü Ekipmanları, Ereğli Entegre Tekstil, Varaka Kağıt Lojistik: Trabzon Limanı, Mogadishu Limanı, Albayrak Araç Kiralama, Albayrak Servis (Personel taşıma)</p> |
| Burak Akbay | <p>Gazete: Sözcü, AMK, Korkusuz Online Hizmetler: sözcü.com amk.com, korkusuz.com, sözcükitebevi.com Kitabevi: Sözcü Kitabevi</p> | <p>Sanayi: Planet sistem Dişli Kutuları ve Redaktör Ticaret Ltd. Şti. İnşaat: FC Yapı İnşaat Ltd. Şti.</p> |
| İhlas Grubu | <p>Gazete: Türkiye Gazetesi Televizyon: TGRT Haber TV, TGRT Belgesel TV Radio: TGRT FM Haber Ajansı: İhlas Haber Ajansı (İHA) Online Hizmetler: türkiyegazetesie.com, iha.com, tgrthaber.com, netgazete.com, ihlassondakika.com, yemekzevki.com, mavikadin.com Reklam ve Pazarlama: İhlas Medya Planlama ve Satın Alma</p> | <p>İnşaat: İhlas İnşaat Holding, İhlas Gayrimenkul Proje Geliştirme, Armutlu Tatil ve Turizm İşletmeleri, Kuzuluk Kaplıca Sağlık Turizmi, Gaziosmanpaşa Kentsel Dönüşüm Projesi (GOP) Üretim ve Ticaret: İhlas Pazarlama, İhlas Ev Aletleri, KPT Lojistik Şifa Yemek Sağlık: Türkiye Hastanesi Eğitim: İhlas Koleji</p> |
| Acun Ilıcalı | <p>Televizyon: TV 8, TV 8.5 Online Hizmetler: tv8.com, acunn.com Yapım: Acun Medya Prodüksiyon ve Reklam Hizmetleri A.Ş. Onsekiz Reklam Prodüksiyon Medya Yapımevi A.Ş. Sekiz Prodüksiyon ve Reklam A.Ş. MNG Reklam Pazarlama ve Prodüksiyon A.Ş.</p> | <p>Havacılık: A F Havacılık Denizcilik: A F Yat İşletmeciliği ve Turizm A.Ş. E-Ticaret: MNG Sanal Ürün Pazarlama Sanayi ve Dış Tic. A.Ş.</p> |
| Beyaz İletişim A. Ş. | <p>Televizyon: Kanal 7, Ülke TV, TVT, Kanal 7 Avrupa Radio: Radyo 7, Radyo Home, Ülke Radyo Online Hizmetler: haber7.com, izle.com, haber7emlak.com Pazarlama: Mepa Medya</p> | <p>Meslek ve Sanat Eğitim Kursları: İstanbul (İsmek), Bursa (Busmek), Kocaeli (Ko-mek), Sakarya (Samek), İnegöl (İnesmek), Keçiören (Keçmek), Isparta (Ismek), Odunpazarı (Omek), Gençlik Merkezleri: Lise Ders Takviye Kursları, Üniversite Hazırlık Kursları ve Okuma-Yazma Kursları</p> |
| Bein Medya | <p>Televizyon: Bein Sports, Bein Sports Haber, Dijital Platform: DijiTürk Online Hizmetler: digitürk.com, beinsports.com, digiturkplay.com</p> | Bein Media Group |
| Fox Grubu | <p>Televizyon: Fox TV, Fox Life, National geographic Chanel, Baby TV, 24Kitchen</p> | News Corporation |

İÇSEL MARKALAŞMA VE DUYGUSAL BAĞLILIK İLİŞKİSİ: ÇALIŞAN PERSPEKTİFİNDEN BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA*

Arş. Gör. Ş. Şeyda GÖKDEMİR**
Prof. Dr. N. Serdar SEVER***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 01.10.2018

Kabul Tarihi: 29.11.2018

Özet

İçsel markalaşma kısaca; çalışan davranışları ile marka vaadinin uyumlu hale getirilme süreci olarak tanımlanır. Özellikle hizmet sektöründe marka vaadi tüketicilere çalışanlar tarafından aktarılmaktadır. İçsel markalaşmayı sağlamış kurumlarda çalışanların marka vaadini iletmekte daha istekli olduğu görülmüştür. Bu nedenle eşsiz müşteri deneyimi elde etmek isteyen kurumlar çalışanlara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Literatürde içsel markalaşma ile ilgili, “pazarlama ve iletişim temelli” ile “norm ve değer temelli” olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Pazarlama temelli yaklaşım marka değerine odaklanırken değer temelli yaklaşım örgüt kültürüne odaklanmaktadır. Bu çalışma ise pazarlama ve iletişim temelli yaklaşımı temel almaktadır. Bu yaklaşımda içsel markalaşmanın oluşumu kurum içi iletişim, çalışanların eğitimi, ödül gibi insan kaynakları uygulamaları ve lider etkisi ile yakından ilgilidir. İçsel markalaşma sonucunda ise çalışanlarda önce markaya yönelik duygusal bağlılık ve sadakat, daha sonra marka destekli davranışların oluştuğu öngörülmektedir. Ancak çalışanların marka vaadini iletmekte, gönüllü olmalarında en büyük etken markaya duygusal bağlılıkları ile açıklanır.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, içsel markalaşma ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkiyi çalışan perspektifinden ortaya koymaktır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada içsel markalaşma; içsel iletişim, insan kaynakları uygulamaları ve lider algısı olarak ele alınmıştır. Araştırma bulguları çalışanların içsel markalaşmaya yönelik algılarında cinsiyet, eğitim, maaş ve iş tanımı değişkenleri arasında bir farklılık olduğunu göstermektedir. Ayrıca içsel markalaşma ve duygusal bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlenmiştir. Son olarak, içsel iletişim ve lider algısı ile duygusal bağlılık arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunurken; insan kaynakları uygulamaları ile duygusal bağlılık arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İçsel Markalaşma, İçsel İletişim, İnsan Kaynakları, Liderlik, Duygusal Bağlılık

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERNAL BRANDING AND AFFECTIVE COMMITMENT: A DESCRIPTIVE RESEARCH FROM THE EMPLOYEE PERSPECTIVE

Abstract

Internal branding is briefly defined as the process of aligning of employee behavior and brand promise. In particular, in the service sector, brand promise is transferred to the consumers by the employees. It has been seen that in the corporations which established internal branding, employees are more willing to transmit the brand promise. Therefore, corporations that desire to have a unique customer experience started to give more importance to the employees. There are two approaches in the literature related to internal branding, “marketing and communication based” and “norm and value based”. Marketing and communication based approach focuses on brand value, while norm and value based approach focuses on organizational culture. This study is based on marketing and communication based approach. In this approach, the formation of internal branding is closely related to internal communication, human resources practices such as, employee training, reward and leadership effects. As a result of internal branding, it is foreseen that firstly employees' emotional commitment and loyalty then, brand supported behaviors arise. However, the most important factor in demonstrating brand supported behaviors of employees is their emotional commitment to the brand.

* Bu çalışma 2017 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD’de tamamlanan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

** Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ssgokdemir@anadolu.edu.tr

*** Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü nssever@anadolu.edu.tr

The aim of the study is to reveal the relationship between internal branding and affective commitment from the employee perspective. Quantitative research method is used in the study and data is collected through questionnaire method. In the research, internal branding has been handled in terms of internal communication, human resources applications and leader perception. Findings show that there is a difference between gender, education, salary and job description variables in the perception of employees towards internal branding. The findings also show that there is a positive relationship between internal branding and affective commitment. Finally, it appears that there is a positive and moderate-level relationship between human resource applications and affective commitment, while there is a positive and high level relationship between internal communication-leader perception and affective commitment.

Keywords: *Internal Branding, Internal Communication, Human Resource, Leadership, Affective Commitment*

Giriş

Marka yönetimi ve markalaşma bilimsel araştırmalarda çok yer verilen konular olmasına rağmen içsel markalaşma kavramına son yıllarda rastlanmaya başlanmıştır (Wagner ve Peters, 2009: 53). Kurumlar seksenli yıllara kadar daha çok markanın finansal değerine, dolayısıyla tüketiciye odaklanmıştır. Yapılan araştırmalarda da daha çok tüketici ve marka arasındaki etkileşimin nasıl gerçekleştiğine değinilmiş ve kurum çalışanlarına daha az yer verilmiştir (De Chernatony, 1999: 157). Modern pazarlama ile aslında tüketici tatmininin daha da artması için hem tüketici hem de çalışan gereksinimlerinin tatminine odaklanılmalıdır sonucu ortaya çıkmıştır (Thomson vd., 1999: 819). Bu durum paydaşlarda istenilen marka algısının gerçekleşmesi için tüketici kadar çalışan iletişiminin de önemini vurgulamaktadır.

Marka inşa etmek için kurum içine yönelme sebeplerinin başında ürün markalamasından kurumsal markalamaya geçiş gelmektedir. Kurumlar artan bir şekilde markalarıyla kurumsal değerleri arasında bir bağ kurmaktadır (De Chernatony, 1999: 158). Ürün markalaması kurum içi markalaşma ve marka değerini kapsamada yetersiz kaldığından, artık kurumsal markalaşma ile hem iç hem de dış markalaşma sağlanmaya çalışılmaktadır. Kurumların para kazanmak kadar değer oluşturma amaçları da olduğundan özellikle hizmet sektöründe kurum içi değerler ve içsel markalaşmanın önemi artmıştır (Urde, 2013). Ayrıca kurumsal markalar başarılı olabilmek için tüketicide duygusal ve fonksiyonel fayda yaratmaya ihtiyaç duyarlar. Ancak teknolojik gelişmeler markaların ve kurumların fonksiyonel faydadan ziyade duygusal faydaya yönelmesine neden olmuştur. Duygusal fayda ise artık sadece reklam iletişimiyle değil aynı zamanda çalışanların farklı paydaşlarla etkileşimi sayesinde de sağlanabilmektedir (De Chernatony, 1999: 158).

İçsel markalaşma çalışan davranışlarının marka vaadini yansıtacak şekilde düzenlenmesini kapsamaktadır. Özellikle hizmet sektörü başta olmak üzere markaların satış ve satış sonrası müşteri deneyimi yarattıkları noktalarda çalışanların stratejik önemi bulunmaktadır. Bu nedenle ilk önce çalışanların marka değerini anlaması ve marka vaadini iletmeye gönüllü olması gerekmektedir. İçsel markalaşma uygulamaları bu anlamda çalışanlara marka vaadini benimsetme çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışanların markanın gönüllü savunucuları olması ve marka destekli davranışlar sergilemelerinin en önemli nedenlerinden biri de kurumlarına duygusal bağlılık duymalarıdır.

Kurum içinde çalışanların markaya bağlılık göstermelerini sağlamak ve çalışan davranışlarını marka davranışlarına dönüştürmek için insan kaynakları, kurum içi iletişim ve liderlik uygulamalarına yer verilmelidir (De Chernatony vd., 2006: 821; Burmann ve Zeplin, 2005; Punjaisri ve Wilson, 2011). İçsel markalaşma sonucunda, çalışandan beklenen kurumsal vatandaşlık davranışı için ise çalışanın önce marka bağlılığı sergilemesi gerekir (Burmann ve Zeplin, 2005; Punjaisri ve Wilson, 2011). Kısacası, marka değerinin

çalışanlara kurum içi iletişim, liderlik/yönetim desteği, insan kaynakları yönetimi (eğitim, oryantasyon, ödüllendirme) gibi uygulamalarla iletilmesi içsel markalaşma oluşmasına etki etmektedir. İçsel markalaşma sonucunda ise, çalışanlarda önce markaya karşı olumlu tutum ve bağlılık ardından marka davranışları meydana gelmektedir (Punjaisri vd., 2009).

Literatürde içsel markalaşma çalışmalarına bakıldığında kurumların içsel markalaşma uygulamaları ile çalışanların içsel markalaşma algılarını ortaya koymayı amaçlayan kurum ve çalışan olarak iki perspektif olduğu görülür. Bu doğrultuda bu çalışmada içsel markalaşma kavramı ve duygusal bağlılıkla ilişkisi çalışanlar perspektifinden incelenmiştir.

1. İçsel Markalaşma Kavramı

İçsel markalaşma yönetimi, son yıllarda güçlü ve sürdürülebilir bir marka yaratmak için en etkili araçlardan biri olarak görülmektedir (Burmam vd., 2008: 265). Uygulamada farklılıklar olduğundan kabul görmüş bir tanıma sahip olmamakla birlikte en temelde içsel markalaşma; çalışanların marka vaadini arzu edilen tüketici gerçekliğine dönüştürmesini kapsamaktadır (Aurand vd., 2005; De Chernatony ve Cottam, 2006; King ve Grace, 2008; Mahnert ve Torres, 2007; Punjaisri ve Wilson, 2011).

İçsel markalaşma literatürde iki farklı bakış açısıyla ele alınan bir konudur. Bunlardan ilki, pazarlama ve iletişim temelli yaklaşım; ikincisi norm ve değer temelli yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Pazarlama ve iletişim temelli yaklaşımda içsel markalaşma uygulamaları içsel iletişim, eğitim, marka araçları (marka kılavuzları, yıllıklar) olarak ele alınır. İletişim ve uygulamalar marka değerine odaklıdır, doğrudan kontrol ve dikey iletişim söz konusudur. Norm ve değer temelli yaklaşım ise temele örgüt kültürünü alarak çalışanların markayla özdeşleşmesine odaklanır. Temelde değer temelli yönetim vardır. Normatif kontrol sistemi ve yatay iletişim söz konusudur (Sujchaphong vd., 2015: 211).

İçsel markalaşma kavramı ve uygulama araçları hakkında farklı bakış açıları olsa da genel anlamda içsel markalaşma, marka vaadiyle çalışan davranışlarının aynı seviyeye getirilmesi için yapılan uygulamalardır (Vallaster ve De Chernatony, 2006) şeklinde ifade edilmektedir. Kurumsal markalaşma ve hizmet markalaşması literatürü kurumsal vaadin yansıtılmasında iç paydaşlar olan çalışanlara, dış paydaş olan müşterilere ve kurumun diğer paydaşlarına önem vermektedir. Bu alan içerisinde içsel markalaşma, iç paydaşlar olan çalışanları kapsamaktadır (Foster vd., 2010: 402). İçsel markalaşma kavramı farklı şekillerde tanımlanmasına rağmen çalışmaların ortak noktalarına bakıldığında üç temel bakış açısı göze çarpar. Bunlardan ilki markaya bağlılık duyan çalışanlar tarafından dış müşterilere marka vaadinin iletilmesidir. İkincisi, iletilen marka vaadinin iç ve dış pazarda yayılması ve son olarak çalışan davranışlarının marka değeriyle uyumlaştırılması için içsel markalaşmanın kurumun tüm seviyelerinde uygulanmasının gerekliliğidir. Tüm bu bakış açıları ışığında içsel markalaşma; “*çalışanlar arasında dış marka ile tutarlı davranışlar elde etmeyi, marka bağlılığını teşvik etmeyi ve çalışanların markanın savunucuları olmalarını amaçlamaktadır*” (Mahnert ve Torres, 2007: 55-56). Yapılan çalışmalarda içsel markalaşmanın nasıl tanımlandığının kısa bir özeti aşağıda (Tablo 1) sunulmaktadır.

Tablo 1: İçsel Markalaşma Tanımları

| Yazarlar ve Tarih | Tanımlar |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wittke-Kothe, 2001, s. 7 | İçsel markalaşma, çalışan davranışını hedeflenen marka kimliğine yaklaştırmayı amaçlayan içe odaklı (internal-oriented) yönetim sürecidir. |
| Vallaster ve De Chernatony, 2004, s. 2 | İçsel markalaşma, marka değeriyle çalışan davranışını aynı seviyeye getirme inşasıdır. |
| Henkel vd., 2007, s. 311 | İçsel markalaşma, marka deneyimini doğrudan ya da dolaylı olarak belirleyen sözlü veya sözsüz çalışan davranışı olarak davranış markalama yapısıdır. |
| Punjaisri ve Wilson, 2007, s. 59 | İçsel markalaşma, güçlü bir kurumsal marka yaratma süreci içinde markanın sahip olduğu kurum kültürü ve içsel süreçlerin (internal process) dengelenmesine yardımcı olan bir unsurdur. |
| Burmann ve Riley, 2009, s. 281 | İçsel markalaşma yönetiminin nihai amacı, geniş bir pazar payı ve kalıcı bir kar elde etmek gibi benzersiz bir marka konumlandırması ve güçlü bir marka olabilmek için yeni araçlar sağlamaktır. |
| Baumgart ve Schmidt, 2010, s. 1250 | Çalışan davranışlarının marka kimliği ve vaat edilen marka değeriyle tutarlı hale getirilmesidir. Ancak bunu başarmak sadece iletişim ile mümkün değildir. Çalışanın markayla özdeşleşmesi ve duygusal bağ kurması da gereklidir. |
| Foster vd., 2010, s. 402 | İçsel markalaşma çalışanın marka değerini benimsemesi ve tüketiciye beklenen marka vaadini sunabilmesidir. |
| King vd., 2012, s. 271 | İçsel markalaşma, çalışanların marka vaadini yerine getirebilmeleri için işverenin çalışanlarla ilişki içinde (engagement) olmasını kapsamaktadır. |

Kaynak: Ravens, 2014: 31

İçsel Markalaşmaya Etki Eden Faktörler

İçsel markalaşmaya etki eden faktörleri kurum kültürü, liderlik, içsel iletişim ve insan kaynakları yönetimi faaliyetleri olarak dört başlıkta incelemek mümkündür. Kurum kültürü, norm ve değer temelli yaklaşım için önemli bir kavramken, diğerleri pazarlama ve iletişim temelli yaklaşımda ele alınan başlıklardır.

Kurum kültürü; Kurum kültürü, “bir kurum içinde insanların nasıl davranması ve birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini biçimlendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir” (Armstrong, 1990’dan aktaran, Uzoğlu, 2001: 342). Birçok yazar başarılı bir marka yaratmayı kurum kültürüne bağlamaktadır. De Chernatony ve Cottam (2006), çalışanların marka değerini yansıtmadaki başarısını kurum kültürü ile açıklamaktadır. Kurum kültürü, kurumun ve markanın temel değerlerini yansıtır. Başarılı bir içsel markalaşma; kurumun, markanın ve çalışanın değerleri arasındaki sinerjiden elde edilmektedir. Wilson (2001) ise, kurum kültürünü çalışan davranışları olarak yorumlamaktadır. Kültürün dış paydaşlar üzerindeki etkisini çalışan davranışlarının yansımaları olarak değerlendirmektedir. Kunde (2002), kurum başarısını tüm üyelerin aynı şeye inanmasına ve aynı değerlere sahip olmasına yarayan şirket dini kavramıyla ele almaktadır. Ortak değer ve inanışlar olarak ele alınan şirket dini kavramı kurumsal kültürü ifade etmektedir. Marka; vizyon, misyon ve değerler kümesinden oluşan bir kültürü; kültür ise, kurumsal marka ve bireysel marka kimliğini birbiriyle bağdaştıran farklılaşmanın ana kaynağını temsil etmektedir (Raj ve Jyothi, 2011: 23). İçsel markalaşma ise marka ve çalışan kimliğini aynı seviyeye getiren araçlar bütünü olarak ele alınabilir (Raj ve Jyothi, 2011: 6). Bu anlamda marka kimliğini yansıtan çalışan davranışlarını sağlamada kurum kültürü içsel markalaşma için önemli bir unsur olmaktadır.

İçsel iletişim; Çalıştığı kurum hakkında bilgi sahibi olan (Joseph LePla, 2013: 14) ve motivasyonu yüksek (Argenti, 1996: 80) çalışanların marka vaadini iletmede daha başarılı olduğu görülmüştür. Marka vaadinin çalışanlara iletilmesi ise kurumun içsel iletişimi ile sağlanmaktadır. Bu nedenle kurumlar tüketiciler ile gerçekleştirilen dışsal iletişimin yanında içsel iletişimin önemini de kavramak zorunda kalmışlardır (Joseph

LePla, 2013: 14). İçsel iletişim, “*çalışanın marka bağlılığı ve sorumluluk duygusu kazanması için gerekli olan bilgi alış veriş*” olarak tanımlanabilir (Varey ve Lewis, 1999). İçsel iletişim ile çalışanlara işle ilgili, yani işlerini nasıl yapmaları gerektiğiyle ilgili teknik bilgiler verilmektedir. İşlerini iyi yapmalarını sağlayacak teknik bilgilere sahip olan çalışanların işe saygıları ve başarı seviyeleri de artacağından motivasyonlarının da yükseleceği düşünülür. Aynı şekilde çalışanlara markayla ilişkili bilgilerin iletilmesi çalışanların markaya duyulan duygusal bağlılıklarını geliştirmektedir (King ve Grace, 2008: 370). Yapılan çalışmalar da içsel iletişim ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Thomson vd., 1999; De Chernatony ve Segal-Horn, 2003; King ve Grace, 2008). İçsel iletişim; yatay ve dikey iletişim türlerini kapsar. İçsel iletişimde bağlılığa daha çok etki eden iletişim türünün yönetsel iletişim süreçlerini kapsayan dikey iletişim olduğu gözlemlenmiştir (Postmes vd., 2001: 227).

İnsan kaynakları yönetimi; İnsan kaynakları uygulamaları; işe alım politikaları, performans değerlendirme, eğitim, ücret yapıları, ödül, güçlendirme gibi süreçleri ifade eder. Çalışanların marka vaadini benimsemesi ve markayı destekleyen davranışlar göstermesi için marka vizyonunu yansıtan kurum kültürünün benimsenmesi gereklidir. Marka vaadi ve kurum kültürü ise çalışanlara içsel iletişim yoluyla aktarılır. Gotsi ve Wilson (2001: 102-103) ise bu iki yapının insan kaynakları ile mutlaka desteklenmesi gerektiğini öne sürer. Çünkü insan kaynakları uygulamaları ile marka değeri uyumlu değilse çalışanlara içsel iletişim ile verilen marka değeri bilgisinin bir önemi olmayacaktır.

Punjaisri ve Wilson ise (2007), insan kaynakları uygulamalarını ödül ve tanıma (recognition) olarak ele alır. Ödül ve tanıma uygulamaları için ise; çalışanların marka vizyonu ve misyonunu benimseyecekleri oryantasyon ve eğitim programları gereklidir. Eğitim uygulamaları sayesinde çalışanlar; marka değerini anlar ve paylaşır, kurumdaki rollerini açıkça anladıkları için işi nasıl yapacaklarını öğrenir (King ve Grace, 2008), tüketiciye ve dış paydaşlara nasıl davranacağı bilgisine sahip olur (De Chernatony ve Cottam, 2006) ve nasıl müşteri odaklı olacağını kavrarlar (King ve Grace, 2006). Bu sayede marka odaklı çalışanlar elde edilmektedir. Marka odaklı iş yapan çalışanlar marka vaadini benimsedikleri için işlerini iyi yapacak ve marka başarı sağladığında motivasyon elde edecek böylelikle işe ve markaya bağlılıkları gelişecektir.

De Chernatony vd., (2006), insan kaynakları uygulamalarını çalışanların eğitiminin yanı sıra işe alım politikaları olarak değerlendirmektedirler. İşe alım ya da iyileştirme (recruitment), marka değeriyle çalışan değerinin uyuşması anlamındadır. İşletmeler marka değeriyle uyumlu çalışanları işe almakta ya da bu değerleri uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Sonuç olarak insan kaynakları uygulamaları ile uyumlu ve tutarlı marka mesajının oluşturulması, çalışanın markayı anlamasını etkilemekte markayı anlayan çalışanlar da tüketicilere tutarlı marka vaadini iletebilmektedir.

Liderlik; Çalışanların marka vaadini iletebilmesi (Vallaster ve De Chernatony, 2006) ve marka destekleyici davranışlar sergilemesinde (Wallace vd., 2011) liderlik yönetiminin büyük bir etkisi olduğu öne sürülmektedir. Bazı yazarlar (Burmam ve Zeplin, 2005; Vallaster ve De Chernatony, 2005), liderlerin çalışan güçlendirilmesinde de (empowerment) etkili olduğunu söylemektedir. Bu görüşe göre güçlü bir lider çalışanların işe ve markaya odaklı olmasına yardımcı olur. Ayrıca yönetim desteği, yönetimin çalışanla iletişimi, ödüllendirme uygulamaları da çalışanların motivasyonunu arttırmaktadır (Aurand vd., 2005). Çalışanların marka bağlılığı sergilemesinde de lider ve yöneticinin çalışanlarla iletişimi önemli görülür. Çalışanlarla pozitif ilişki kuramayan liderler ise; tam tersi çalışanların markayı destekleyen davranışlar sergilemesinde ve markaya bağlılık

göstermesinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir. (Burmam ve Zeplin 2005; Vallaster ve De Chernatony 2005; De Chernatony vd., 2006; De Chernatony ve Cottam 2006; King ve Grace 2006). Kurumda çalışanların rol model aldıkları etkin bir liderin var olması kuruma ve markaya bağlı çalışanların marka vaadini tüketiciye iletmede daha motive olmasını sağlayacaktır. Çok fazla alt birime ya da şubelere bölünmüş büyük şirketler için ise üst düzey yönetimin uyumu ve orta düzey yönetimin desteği önemlidir (Tosti ve Stotz, 2001: 31).

2. İçsel Markalaşma Sonuçları

İçsel markalaşma ile çalışanların marka vaadini benimsedikleri ve bu vaadi dış paydaşlara yansıtmada daha istekli oldukları söylenebilir. Güçlü bir içsel markalaşma kurum çalışanlarının markaya bağlılık ve sadakat duymasını ve markayı destekleyen davranışlar göstermesine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda ise marka performansının arttığı söylenmektedir.

Marka bağlılığı; Marka bağlılığı, çalışanların kurumun amaçlarına ve değerine güçlü bir şekilde inanması ve benimsemesi, kurum için çaba sarf etmeye istekli olması ve kurumda kalma isteğinin olması olarak tanımlanır (Porter vd., Akt.: Jarka ve Rucinski, 2015: 235). Allen ve Meyer (1990: 2-3) markaya bağlılık tutumlarını; devamlılık, normatif ve duygusal bağlılık olarak üç seviyede ele almaktadır. Duygusal bağlılık (affective or emotional attachment), kuruma güçlü bir duygusal bağlılık hissetmek, özdeşleşme, katılım ve keyif alma olarak ifade edilir. Devamlılık bağlılığı (continuance commitment) ise, algılanan maliyetler (perceived costs) olarak adlandırılır. Çalışanın kurumda kalma niyeti ödül, statü, ücret gibi nedenlere bağlıdır. Kurumdan ayrıldığı takdirde daha iyi şartlarla karşılaşamayacağı düşüncesi kuruma devam etmesini sağlamaktadır. Son olarak ise normatif (normative) bağlılık, kendini kuruma adamaya ve sadık olmaya yükümlü (obligation) hissetmek anlamındadır. Çalışanlarda marka bağlılığının gerçekleşmesi ise; marka odaklı insan kaynakları yönetimi, marka iletişimi ve marka liderliğine bağlıdır. Bu üç alan ise içsel markalaşma ile gerçekleştirilir (Burmam ve Zeplin, 2005: 286).

Marka sadakati; Çalışan sadakati; kuruma duyulan psikolojik bağlılık olarak ifade edilmektedir. Sadık çalışan kurumla nispeten istikrarlı ve bilinçli bir iletişim kurmakta ve kurumda kalma isteği göstermektedir (Punjaisri vd., 2009: 213). Ayrıca bağlılık ve özdeşleşme (identification) teorileri; marka değeri ve çalışan arasında uyum sağlandığı takdirde çalışanın kurumda kalma isteğinin ve sadakatinin gelişeceğini söylemektedir (Punjaisri ve Wilson, 2011: 1523). İçsel markalaşma uygulamaları çalışanların önce markaya yönelik tutumunda daha sonra ise davranışında etkili olmaktadır. Bu anlamda içsel markalaşma ile çalışanların önce marka bağlılığı daha sonra marka sadakati ve son olarak da markayı destekleyen davranışlar göstereceği düşünülür (Punjaisri ve Wilson, 2007; Punjaisri vd., 2008; Punjaisri vd., 2009; Punjaisri ve Wilson, 2011). Özetle marka sadakati geliştirilen çalışan kurumda çalışmaya devam etme niyetindedir. Ayrıca kurumu dışarda temsil etme ve kurum hakkında olumlu konuşarak onu savunma eğilimi gösterir. Bu durum sadakatin davranışsal yaklaşımla ele alınmasıyla açıklanmaktadır.

Çalışanların markaya yönelik tutumunun duygusal bağlılık ve marka sadakatine dönüşmesi çalışanların marka vaadini yansıtan davranışlarında da artış gösterecektir (Punjaisri vd., 2008: 417). Bu davranışlar farklı yazarlar tarafından farklı isimlerle ifade edilse de çalışanların marka üzerindeki rolünü kabul ederler. Örneğin çalışan davranışlarını Shultz (2005), çalışanları markanın ortak yaratıcısı (co-creator of the brand), olarak adlandırılırken; Kunde (2002), çalışanları marka vaadini teslim edenler (delivering the brand); Ind (2001), marka şampiyonu (brand champion); Gotsi ve Wilson (2001), marka

elçisi (brand ambassador) olarak ele almaktadır (Akt.: Karmark, 2005: 107). Burmann ve Zeplin ise (2005: 283), içsel markalaşmanın çalışan davranışı üzerindeki etkisini kurumsal marka vatandaşlığı (brand citizenship behaviour) olarak ele almıştır. Kurumsal marka vatandaşlığı, çalışanın hem kurum içinde kurum yararına davranış sergilemesi (örgütsel vatandaşlık) hem de kurum dışında aynı davranışları devam ettirmesi olarak ele alınmaktadır. Kısacası farklı kavramlarla ifade edilse de çoğu yazar çalışan davranışlarının markayı yansıttığında hem fikirdir. Çalışan davranışlarının markayı yansıtmaması ise çalışanların marka vaadini benimsemesi ile meydana gelir. Bu noktada içsel markalaşma uygulamaları önem kazanmaktadır.

İçsel marka uygulamaları çalışan davranışları üzerinde etki yaratarak marka performansının da artmasını sağlar. Marka vaadinin eksiksiz iletilmesi ile olumlu müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti elde edilecektir. Bu ise markanın rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur (Groom vd., 2008: 5). Aynı şekilde müşteri sadakatının oluşması kurumun marka savunucularına da sahip olmalarını sağlamaktadır (Khan, 2009: 23).

3. İçsel Markalaşma ve Duygusal Bağlılık ilişkisini Ele Alan Çalışmalar

İçsel markalaşma, çalışanların marka vaadini benimsemesidir dediğimizde çalışanların markaya yönelik olumlu tutum ve davranışları kastedilir. Çalışanın markaya yönelik tutumu ise markaya bağlılık ve sadakat olarak ifade edilir. Marka bağlılığı (brand commitment) çalışanın duygusal bağlılığını ifade ederken; sadakat (loyalty), çalışanın kurumda kalma niyetini ifade etmektedir (Punjaisri ve Wilson, 2011: 1531). Çalışanların marka vaadini iletmede istekli olmaları ve marka yararına davranış göstermelerindeki temel adım markaya bağlılıktan geçmektedir. Yani duygusal bağlılık, çalışanların kurumun amaçlarının gerçekleşmesi için markayı destekleyen davranışlar göstermelerini ve kurum için fazladan çaba harcamaya istekli olmalarını etkilemektedir (Kimpakorn ve Tocquer, 2010: 381). Literatürde içsel markalaşma ve duygusal bağlılığı ele alan çalışmalar (Tablo 2’de sunulmuştur) şunlardır:

Tablo 2: İçsel Markalaşma ve Duygusal Bağlılık Üzerine Yapılan Çalışmalar

| Yazarlar ve Tarih | Çalışmanın Başlığı | Sonuçlar |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Burmann ve Zeplin, 2005 | Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management | İçsel markalaşma; insan kaynakları, liderlik ve içsel iletişim olarak ele alınmış bu uygulamaların önce duygusal olarak markaya bağlılığı etkilediği ve bunun da kurumsal vatandaşlığı meydana getirdiği ortaya konmuştur. Bağlılık ve davranışın oluşmasında ise kültür ve yapı uyumu, çalışan bilgisi gibi kavramların marka kimliğiyle uyumlu hale getirilmesi de süreci etkilediği gözlemlenmiştir. |
| Punjaisri ve Wilson, 2007 | The role of internal branding in the delivery of employee brand promise | Çalışmada özellikle müşteriyle yüz yüze gelen çalışanların marka vaadini yansıtan davranışları geliştirmesinde insan kaynakları (eğitim, oryantasyon) uygulamalarının önemli olduğu sonucuna varılmıştır. |
| Punjaisri vd., 2008 | Exploring the Influences of Internal Branding on Employees' Brand Promise Delivery: Implications for Strengthening Customer-Brand Relationships | Keşifsel çalışmada içsel markalaşma süreci ortaya konmuş ve içsel markalaşma eğitim, oryantasyon, grup toplantıları ve günlük bilgilendirmeler olarak ele alınmıştır. |
| King ve Grace, 2008 | Internal branding: Exploring the employee 's perspective | Çalışmanın sonuçlarına göre; çalışanlar marka ve iş rolü hakkında açık bir şekilde bilgilendirildiği ve bunu benimsedikleri takdirde önce işe bağlılık daha sonra markaya duygusal bağlılık gelişmektedir. |
| O'Callaghan, 2009 | Internal Branding and Brand Commitment: a Quantitative Investigation into Corporate Brand Building in a Retail Store Network | Çalışmanın sonucunda perakende sektöründe bir kurumsal marka yaratmada içsel markalaşmanın önemi vurgulanmıştır. Ayrıca içsel markalaşmada algılanan vizyon, değer ve marka iletişimin marka bağlılığıyla güçlü bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur. |

| | | |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Punjaisri vd., 2009 | Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours | Deneysel çalışma ile içsel markalaşmanın markayla özdeşleşme, markaya bağlılık ve marka sadakatini etkilediği ortaya konmuştur. İçsel markalaşma sürecinin sonunda ise; marka performansının arttığı görülmüştür. |
| Punjaisri ve Wilson, 2011 | Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors | Çalışanların markaya duygusal bağlılığı için içsel markalaşmayı koordine etmeleri gerekliliği üzerinde durulmuş bu nedenle; özdeşleşme, bağlılık ve sadakat konseptleri arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Bu ilişkiler üzerinde ise yaş, eğitim, hizmet süresi gibi kişisel faktörler ve iç çevresi gibi durumsal faktörlerin etkisi olduğu bulunmuştur. |
| Burmann ve König, 2011 | Does Internal Brand Management really drive Brand Commitment in Shared-Service Call Centers | Çalışmada içsel markalaşmanın çalışanların marka bağlılığı geliştirmesine etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Çalışmanın sonucuna göre, marka bağlılığında en çok içsel iletişim uygulamalarının etkisi görülmüştür. |
| Gull ve Ashraf, 2012 | Impact of internal branding on service employee's quality commitment – study on i.t. solution sector of Pakistan | Çalışmada; içsel markalaşma ve bağlılık arasında güçlü bir ilişki bulunurken; demografik faktörlerin içsel markalaşma ve bağlılık üzerinde bir etkisine rastlanmamıştır. |
| Almgren, Ek ve Göransson, 2012 | The Relationship Between Internal Branding and Affective Commitment | İçsel markalaşma içsel iletişim, eğitim, işe alım ve liderlik olaral ele alınmış ve araştırma sonuçlarında eğitim, işe alım ve liderliğin duygusal bağlılığı etkilediği ortaya konulurken; içsel iletişimin duygusal bağlılık üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. |
| Yang, Wan ve Wu, 2015 | Effect of internal branding on employee brand commitment and behavior in hospitality | Çalışma sonuçlarına göre; içsel markalaşmanın bağlılık ve davranışa etkisi olduğu ortaya konmuş ve içsel markalaşma için marka eğitimi ve bilgisinin verilmesi tavsiye edilmiştir. |
| Terglav vd., 2016 | Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership–commitment relationship | Çalışmada marka odaklı liderliğin çalışanların markaya duygusal bağlılığını etkilediği sonucuna varılmıştır. İçsel markalaşma süreci, çalışanın marka bilgisi, kişi ve marka uyumu ve psikolojik uyumu olarak ele alınmış ve bu unsurların liderlik ve marka bağlılığı arasındaki etkileşimde önemli rol üstlendiği ortaya konulmuştur. |

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yapılan bu araştırma ile çalışan perspektifinden içsel markalaşma ve duygusal bağlılık arasındaki ilişki ve çalışanların içsel markalaşmaya yönelik algılarındaki farklılıkların betimsel olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışma Türkiye'de faaliyet gösteren bir kargo firmasının İzmir Bölge çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Kurumla yapılan görüşmelerde araştırma için izin alınmış fakat kurum isminin çalışmada yer almaması istenmiştir. Bu nedenle kurumun ismi çalışmada paylaşılmamıştır. Çalışmanın temelini oluşturan içsel markalaşma kavramı ise pazarlama ve iletişim temelli bakış açısına dayandırılmıştır. Bu nedenle algılanan içsel markalaşma; içsel iletişim, insan kaynakları uygulamaları (eğitim-oryantasyon, ödül) ve liderlik (yönetici desteği) alt başlıklarıyla ele alınması bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda aşağıda belirlenen araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Kurum çalışanlarının içsel markalaşmaya yönelik algıları arasında fark var mıdır?
 - Kurum çalışanlarının içsel markalaşma algılarında cinsiyet faktörü açısından bir farklılık var mıdır?
 - Kurum çalışanlarının içsel markalaşma algılarında yaş faktörü açısından bir farklılık var mıdır?
 - Kurum çalışanlarının içsel markalaşma algılarında eğitim faktörü açısından bir farklılık var mıdır?

- Kurum çalışanlarının içsel markalaşma algılarında maaş faktörü açısından bir farklılık var mıdır?
- Kurum çalışanlarının içsel markalaşma algılarında çalışma süresi faktörü açısından bir farklılık var mıdır?
- Kurum çalışanlarının içsel markalaşma algılarında iş tanımı faktörü açısından bir farklılık var mıdır?
- Kurum çalışanlarının içsel markalaşma ve duygusal bağlılık algıları arasında bir ilişki var mıdır?
 - İçsel iletişim ve duygusal bağlılık arasında bir ilişki var mıdır?
 - İnsan kaynakları ve duygusal bağlılık arasında bir ilişki var mıdır?
 - Lider ve duygusal bağlılık arasında bir ilişki var mıdır?

Bu araştırmada niceliksel araştırma yöntemlerinden betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel/Tanımlayıcı araştırma, “bir durumun, koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın ne olduğunu tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturma” olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2007: 138). Çalışmanın analiz birimi Türkiye’de faaliyet gösteren bir kargo firması çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evreni İzmir bölgesi olarak belirlenmiştir. Üç büyük bölge müdürlüklerinden biri olması, çalışan sayısının fazla olması ve ulaşılabilir olması nedeniyle İzmir bölgesinin çalışma evreni olarak ele alınmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda operasyon müdürlüğünün verdiği listeden 3-24 Ekim 2016 tarihleri arasında tüm çalışanlara e-posta atılmıştır. E-posta ile yanıt alma olasılığı düşük olduğundan (Erdoğan, 2007: 181) tüm çalışanlara e-posta atma yoluna gidilmiştir. İlk hafta 82 kişiden geri dönüş alınmıştır. Bu nedenler ikinci hafta hatırlatma amaçlı e-posta atılmıştır. İkinci hafta toplam cevap sayısı 150 kişi olmuştur. Üçüncü hafta hatırlatma e-postalarına dönen kişiler ile toplam sayı 158 kişi olmuştur. Dördüncü hafta geri dönüş sağlanamadığından sayı burada sonlandırılmıştır. 158 kişiden elde edilen sonuçların 150 tanesi kullanılabilir olarak ele alınmış ve analizlere katılmıştır.

Ölçeğin Belirlenmesi, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bu araştırma için Almgren vd., (2012) literatürden oluşturdukları içsel markalaşma ve Allen ve Meyer’den (1990) uyarladıkları duygusal bağlılık ölçeği kullanılmıştır. İçsel markalaşma için bu ölçeğin seçilmesindeki ana neden ölçeklerin genel olarak araştırma evrenine göre nitel araştırma sonrası belirlenmesidir. Bu anlamda bu araştırma evrenine uygun bir ölçek bulunmadığından içsel markalaşma uygulamalarını genel anlamda ifade eden bu ölçeğin daha uygun olduğu kararlaştırılmıştır. Türkçeye çevrilip uzman görüşü alındıktan sonra geçerlilik ve güvenilirlik için 61 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot test faktör analizi sonuçlarında KMO değeri .802 çıkmıştır. Bu değer 0.60’dan büyük olması yeterli sayılmaktadır (İslamoğlu, 2011: 244). Bartlett testinin sonucu ise .000<.05 olarak anlamlıdır. Bu durumda katılımcı sayısının yeterli olduğuna karar verilmiştir. Rolated component matrix sonuçlarında ise ölçek 3 faktörde toplanarak 10 maddeye indirilmiştir. Üç faktörün toplamı varyansın % 72,73’ünü açıklamaktadır. Bu sonuçlara bakılarak ölçeğin geçerli olduğu kararına varılmıştır.

61 kişi ile yapılan pilot çalışmada ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre duygusal bağlılık ölçeği

için Cronbach alfa kat sayısı 0.91 çıkmıştır. İçsel markalaşma ölçeği için ise içsel iletişimin Cronbach alfa kat sayısı 0.76, insan kaynakları için 0.84, liderlik için ise 0.82 olarak belirlenmiştir. Alfa katsayısı olarak da bilinen bu yöntemde kabul edilebilir güvenilir değerin 0.70 ile 1 arasında olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2010). Hesaplanan Cronbach alfa kat sayıları ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

5. Bulgular ve Yorum

Demografik ve durumsal özellikleri belirlemeye yönelik frekans analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Frekans Analizi Sonuçları

| Cinsiyet | f | % | %gec | %yig |
|--------------------------|------------|--------------|--------------|-------|
| Kadın | 60 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |
| Erkek | 90 | 60.0 | 60.0 | 100.0 |
| Toplam | 150 | 100.0 | 100.0 | |
| Yaş | f | % | %gec | %yig |
| 22-29 | 54 | 36.0 | 36.0 | 36.0 |
| 30-37 | 59 | 39.3 | 39.3 | 75.3 |
| 38 ve üstü | 37 | 24.7 | 24.7 | 100.0 |
| Toplam | 150 | 100.0 | 100.0 | |
| Eğitim | f | % | %gec | %yig |
| İlköğretim | 28 | 18.7 | 18.7 | 18.7 |
| Lise | 54 | 36.0 | 36.0 | 54.7 |
| Üniversite | 68 | 45.3 | 45.3 | 100.0 |
| Toplam | 150 | 100.0 | 100.0 | |
| Maaş (TL) | f | % | %gec | %yig |
| 1000-1500 | 93 | 62.0 | 62.0 | 62.0 |
| 1501-2000 | 43 | 28.7 | 28.7 | 90.7 |
| 2001 ve üstü | 14 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| Toplam | 150 | 100.0 | 100.0 | |
| Çalışma süresi | f | % | %gec | %yig |
| 1 yıldan az | 33 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| 1-3 yıl | 34 | 22.7 | 22.7 | 44.7 |
| 4-6 yıl | 40 | 26.7 | 26.7 | 71.3 |
| 7 yıl ve üstü | 43 | 28.7 | 28.7 | 100.0 |
| Toplam | 150 | 100.0 | 100.0 | |
| İş Tanımı | f | % | %gec | %yig |
| Müşteriyle karşılaşan | 83 | 55.3 | 55.3 | 55.3 |
| Müşteriyle karşılaşmayan | 67 | 47.7 | 47.7 | 100.0 |
| Toplam | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Frekans analizi sonuçlarına göre 150 katılımcının 60'ı kadın 90'nı erkektir. Katılımcıların yaş dağılımında ise en yüksek oran 59 kişi ile 30-37 yaş arasında en az ise 37 katılımcıyla 38 yaş ve üstü grubundadır. Katılımcıların 68 üniversite mezunuyken 54'ü lise 28'i ise ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Maaş değişkenine bakıldığında 1000-1500 TL arası maaş alanlar 93 katılımcı ile en yüksek oranı belirlerken katılımcılardan 14 kişi 2001TL ve üzeri maaş alanlar olarak en düşük oranı oluşturur. Çalışma süresi değişkenine bakıldığında ise; bir yıldan az çalışan 33 kişi, 1-3 yıl arası çalışanlar 34 kişi, 4-6 yıl arası çalışanlar 40 kişi ve yedi ve üzeri çalışanların ise 43 kişi olduğu belirlenmiştir. Son olarak ise çalışanların iş tanımlarına göre çalışma anında müşteri ile yüz yüze gelme ve gelmeme sonuçları incelenmiştir. Sonuçlara göre 83 katılımcı çalışırken müşteri ile yüz yüze gelirken 67 katılımcı çalışma sırasında müşteriyle karşı karşıya gelmemektedir.

Demografik ve durumsal değişkenlerin içsel markalaşma uygulamalarına yönelik algıda anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını görmek için Bağımsız Örneklem T-Test

ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) uygulanmıştır. Aşağıda değişkenlere göre fark testi sonuçları paylaşılmıştır.

İçsel markalaşma ve cinsiyet değişkeni arasındaki fark

Tablo 4. İçsel Markalaşma Uygulamalarına Yönelik Algının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları

| | Grup | N | M | Ss. | t | sd | p |
|------------------|-------|----|--------|---------|-------|-----|--------------|
| İçsel iletişim | Kadın | 60 | 3.9833 | .83118 | 3.979 | 148 | .000* |
| | Erkek | 90 | 3.3889 | .98586 | | | |
| İnsan kaynakları | Kadın | 60 | 3.8208 | .91143 | 1.916 | 148 | .057 |
| | Erkek | 90 | 3.5139 | .98896 | | | |
| Lider | Kadın | 60 | 3.8056 | .90050 | 1.063 | 148 | .290 |
| | Erkek | 90 | 3.6259 | 1.08310 | | | |

*P<.05 düzeyinde anlamlıdır.

İçsel markalaşma faktörlerine yönelik algının cinsiyet değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Tablo 4'te gösterilen sonuçlara göre kadın ve erkeklerin içsel iletişim uygulamalarına yönelik algılarında anlamlı bir farklılık bulunurken ($.000 < 0.05$), insan kaynakları ve liderlik faktörlerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$). İki grubun ortalamalarına bakıldığında ise erkek çalışanların ($M=98586$) kadın çalışanlara göre ($M=83118$) içsel iletişim uygulamalarına yönelik algılarının daha fazla olduğu görülmektedir.

İçsel markalaşma ve yaş değişkeni arasındaki fark

İçsel markalaşma faktörlerine yönelik algının yaş değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını görmek için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Varyans homojenliği sağlandığından ANOVA testinin sonuçları yorumlanmıştır. Sonuçlara göre içsel markalaşma faktörlerine yönelik algının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. İçsel iletişim ($.689 > .05$), insan kaynakları ($.187 > .05$), lider ($.251 > .05$) faktörleri yaş gruplarından herhangi birinde anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır.

İçsel markalaşma ve eğitim değişkeni arasındaki fark

Tablo 5. İçsel Markalaşma Uygulamalarına Yönelik Algının Eğitim Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi-Anova Sonuçları

| | Eğitim Grup | N | M | Ss. | F | p | Tukey |
|------------------|-------------|----|--------|---------|-------|--------------|--------------------------------------|
| İçsel iletişim | İlkokul | 28 | 2.9762 | .90235 | 8.554 | .000* | İlköğretim/lise .001 p<.05 |
| | Lise | 54 | 3.7593 | .92805 | | | |
| | Üniversite | 68 | 3.7892 | .92846 | | | |
| İnsan kaynakları | İlkokul | 28 | 3.1875 | 1.02430 | 4.134 | .018* | İlköğretim/lise .015 p<.05 |
| | Lise | 54 | 3.8102 | .93281 | | | |
| | Üniversite | 68 | 3.6838 | .92702 | | | |
| Lider | İlkokul | 28 | 3.2976 | 1.25819 | 3.018 | .052 | |
| | Lise | 54 | 3.8642 | .97885 | | | |
| | Üniversite | 68 | 3.7304 | .89639 | | | |

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5'te elde edilen sonuçlara göre çalışanların içsel markalaşma faktörlerinden içsel iletişim ($.000 < .05$) ve insan kaynakları ($.018 < .05$) uygulamalarına yönelik algılarında eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunurken lider ($.052 > .05$) algısında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre çalışanların içsel markalaşma faktörlerinden içsel iletişim ($.000 < .05$) ve insan kaynakları ($.018 < .05$) uygulamalarına yönelik algılarında eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunurken lider ($.052 > .05$) algısında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Grup ortalamalarına bakıldığında ilköğretim ($M=2.9762$) mezunu çalışanların lise mezunu çalışanlara oranla ($M=3.7593$) içsel iletişime yönelik algılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Aynı şekilde ilköğretim ve üniversite mezunu çalışanların ($M=3.7892$) arasındaki farka bakıldığında yine ilköğretim mezunu çalışanların içsel iletişim algılarının daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. İnsan kaynaklarına yönelik algı ise ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı bir farklılık yaratmıştır ($.000 < .05$). Grup ortalamalarına bakıldığında ilköğretim mezunlarının ($M=3.1875$) lise mezunlarına göre ($M=3.8102$) insan kaynakları uygulamalarına yönelik algılarının daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

İçsel markalaşma ve maaş değişkeni arasındaki fark

Tablo 6. İçsel Markalaşma Uygulamalarına Yönelik Algının Maaş Değişkenine Göre Farklılaşma Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi-Anova Sonuçları

| | Maaş Grup | N | M | Ss. | F | p | Tukey |
|------------------|----------------|----|--------|---------|-------|--------------|-------------------------------------------------|
| İçsel iletişim | 1000-1500* | 93 | 3.4767 | .94970 | 4.270 | .016* | 1000-1500/2001 ve üzeri .020 < .05 |
| | 1501-2000 | 43 | 3.7597 | 1.02695 | | | |
| | 2001 ve üzeri* | 14 | 4.2134 | .62165 | | | |
| İnsan kaynakları | 1000-1500 | 93 | 3.6102 | .97903 | 1.354 | .261 | |
| | 1501-2000 | 43 | 3.5640 | .98816 | | | |
| | 2001 ve üzeri | 14 | 4.0357 | .77122 | | | |
| Lider | 1000-1500* | 93 | 3.5806 | 1.06990 | 3.527 | .032* | 1000-1500/2001 ve üzeri .025 < .05 |
| | 1501-2000 | 43 | 3.7442 | .91095 | | | |
| | 2001 ve üzeri | 14 | 4.3333 | .69183 | | | |

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Elde edilen Anova sonuçlarına (Tablo 6) göre, içsel iletişim ($.016 < .05$) ve lidere yönelik algıda ($.032 < .05$) maaş değişkenine yönelik anlamlı bir farklılık bulunurken insan kaynaklarına yönelik algıda maaş değişkenine yönelik anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($.261 > .05$). İçsel iletişim ve lider algılarında bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek amacıyla yapılan post-hoc Tukey testi sonuçlarına göre, içsel iletişimde 1000-1500 ve 2001 ve üzeri TL maaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunurken ($.020 < .05$). 1000-1500 ve 1501-2000 ile 1501-2000 ve 2001 ve üzeri maaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Lidere yönelik algıda ise yine 1000-1500 ve 2001 ve üzeri arasında anlamlı bir farklılık bulunurken ($.025 < .05$) diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Grup ortalamalarına bakıldığında daha yüksek maaş alanların ($M=4.2134$) daha düşük maaş alanlara oranla ($M=3.4767$) içsel iletişim algılarının daha fazla olduğu söylenebilir. Yine grup ortalamalarına bakıldığında daha fazla maaş alan çalışanların ($M=4.333$) daha az maaş alan çalışanlara oranla ($M=3.5806$) lidere yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

İçsel markalaşma ve çalışma süresi değişkeni arasındaki fark

İçsel markalaşma uygulamalarına yönelik algının çalışma süresi değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığına bakmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Varyans homojenliği sağlandığından Anova sonuçları yorumlanmıştır. Bu sonuçlara göre içsel iletişim (.902>.05), insan kaynakları (.259>.05) ve lidere yönelik algıda (.695>.05) çalışma süreleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

İçsel markalaşma ve iş tanımı değişkeni arasındaki fark

Tablo 7. İçsel Markalaşma Uygulamalarına Yönelik Algının İş Tanımı (müşteriyle karşılaşan-karşılaşmayan) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem T-test Analizi Sonuçları

| Grup | N | M | Ss. | t | sd | p | |
|------------------|--------------------------|----|--------|---------|-------|-----|-------|
| İçsel iletişim | Müşteriyle karşılaşan | 83 | 3.7550 | .95719 | 1.819 | 148 | .071 |
| | Müşteriyle karşılaşmayan | 67 | 3.4677 | .96759 | | | |
| İnsan kaynakları | Müşteriyle karşılaşan | 83 | 4.1657 | .61644 | 7.105 | 148 | .000* |
| | Müşteriyle karşılaşmayan | 67 | 3.2201 | .93796 | | | |
| Lider | Müşteriyle karşılaşan | 83 | 3.7269 | 1.00290 | .390 | 148 | .631 |
| | Müşteriyle karşılaşmayan | 67 | 3.6617 | 1.03555 | | | |

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’de gösterilen sonuçlara göre müşteriyle karşılaşan ve karşılaşmayan çalışanların içsel iletişim uygulamalarına (.071<0.05) ve lidere yönelik algılarında (.631>.05) anlamlı bir farklılık bulunmazken insan kaynakları algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. (.000<.05).

Grup ortalamalarına bakıldığında müşteriyle yüz yüze gelen çalışanların (M=4.1657) müşteriyle yüz yüze gelmeyen çalışanlara göre (M=3.220) insan kaynaklarına yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

İçsel markalaşma ve duygusal bağlılık ilişkisi

İçsel markalaşma ve duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre içsel markalaşma faktörlerinden hangilerinin duygusal bağlılıkla bir ilişkisi olup olmadığı ve bir ilişki bulunursa ilişkinin gücüne yönelik sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 8. İçsel İletişim ve Duygusal Bağlılık Arasında Bir İlişkinin Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

| Grup | N | Pearson Korelasyon | p |
|-------------------|-----|--------------------|-------|
| İçsel iletişim | 150 | .505** | .000* |
| Duygusal bağlılık | 150 | | |

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’de algılanan içsel iletişim ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre içsel iletişim ve duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (.000<.05). İlişkinin gücü ve

yönünü belirleme amacıyla Pearson korelasyon sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlara göre içsel iletişim ve duygusal bağlılık arasında doğru orantılı ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=.505$, $N=150$, $p<.05$).

Tablo 9. İnsan Kaynakları ve Duygusal Bağlılık Arasında Bir İlişkinin Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

| Grup | N | Pearson Korelasyon | p |
|-------------------|-----|--------------------|-------|
| İnsan kaynakları | 150 | .480** | .000* |
| Duygusal bağlılık | 150 | | |

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da insan kaynakları uygulamalarına yönelik algı ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre insan kaynakları ve duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($.000<.05$). İlişkinin gücü ve yönünü belirleme amacıyla Pearson korelasyon sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlara göre insan kaynakları ve duygusal bağlılık arasında doğru orantılı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=.480$, $N=150$, $p<.05$).

Tablo 10. Lider Algısı ve Duygusal Bağlılık Arasında Bir İlişkinin Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

| Grup | N | Pearson Korelasyon | p |
|-------------------|-----|--------------------|-------|
| Lider | 150 | .531** | .000* |
| Duygusal bağlılık | 150 | | |

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10’da lidere yönelik algılama ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre lider ve duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($.000<.05$). İlişkinin gücü ve yönünü belirleme amacıyla Pearson korelasyon sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlara göre lidere yönelik algı ve duygusal bağlılık arasında doğru orantılı ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=.531$, $N=150$, $p<.05$).

Sonuç ve Öneriler

Literatüre bakıldığında içsel markalaşma algısının kişisel ve durumsal etkenlere göre de farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle içsel markalaşmaya yönelik algının yaş, cinsiyet eğitim, maaş, çalışma süresi ve çalışanın iş tanımları faktörlerine göre değişip değişmediği ve içsel markalaşma ile duygusal bağlılık arasında bir ilişki olup olmadığı araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır.

Bulgularda verilen analiz sonuçlarına bakılarak bu çalışma için içsel markalaşmaya yönelik çalışanların algısında cinsiyet, eğitim, maaş ve iş tanımı değişkenlerinin anlamlı bir farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet değişkeninde bulunan farklılığın sadece içsel iletişimde ortaya çıktığı görülmektedir. Kadın çalışanlar erkek çalışanlara oranla içsel iletişime yönelik bilgileri daha çok aldığı söylenebilir. Bu durumun nedeni ise kadın çalışanların daha çok müşteri hizmetleri yönetimi pozisyonunda çalıştığı ve müşteriyle daha çok yüz yüze geldiği şeklinde yorumlanabilir. Kurumda şube ve bölge müdürlüklerinde müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri yönetimi ve sorumlusu olarak belirlenen pozisyonlar müşteri

ile ilişkilerde marka değerini yansıtan pozisyonlardır. Bu pozisyonda daha çok yer alan kadın çalışanlar marka değeri ve marka vaadine yönelik bilgileri bireysel ya da toplu olarak daha çok almaktadırlar. Literatürde çalışanların iş hakkında bilgilendirilmesi ile işe bağlılıklarının arttığı, marka değeri hakkındaki bilgilendirmelerle ise markaya bağlılıklarının arttığı söylenmektedir (King ve Grace, 2008). Bu nedenle tüm çalışanların iş hakkında bilgilendirilmelerinin yanı sıra marka değeri hakkında da bilgilendirilmeleri içsel markalaşma ve duygusal bağlılık oluşması için önemli görülmektedir. Kurum tüm çalışanlarına marka değerini benimsemeleri için etkili ve yaratıcı uygulamalarla marka vaadini iletmeli ve benimsemelerini sağlamalıdır.

Maaş değişkeninin yarattı farklılığa bakıldığında en düşük ve en yüksek maaş alan gruplar arasında içsel iletişim ve lidere yönelik algılmalarda ortaya çıktığı görülmektedir. Aslında araştırmaya katılan çalışanların çoğunluğunu 1000-1500 TL maaş alan grup oluşturmaktadır. Maaş ve iş tanımı cevaplarına bakılarak bu grubun çoğunluğunun müşteriyile yüz yüze gelen çalışanlardan oluştuğu ve yüksek maaş alan çalışanların ise genelde orta ve yüksek kademeli yöneticilerden oluştuğu görülmüştür. Bulunan farklılığa bakılarak daha az maaş alan çalışanların marka değeri ve müşteri odaklı olmak için aldıkları eğitim ve yönlendirmeleri çok fazla benimsemedikleri şeklinde yorumlanabilir. Çalışanların marka değerini anlaması ve benimsemesi ile marka vaadini daha iyi yansıtabilmeleri için maaşın en önemli etkenlerden biri olduğu söylenebilir. Bu nedenle kurumların ödüllendirme ve teşvik uygulamaları ile çalışan motivasyonunu artırması gerekmektedir. Ayrıca liderin rol model olma ve cesaretlendirici davranışları çalışanları içsel markalaşma için motive etmesine karşın düşük ücretli çalışanlarda olumlu bir algılama yaratmadığı görülmüştür. Çalışanların lidere yönelik olumlu algıları motivasyonu arttırsa bile iş yerinde kalma ve bağlılık duyma sebeplerinden biri de yaptıkları işin karşılığını alma hissidir. Bu nedenle çalışanlar marka değeriyle ilgili eğitimleri almakta fakat bu değeri benimsemekte zorlanmaktadırlar.

Bir diğer değişken olan eğitim değişkeni sonucu ise eğitim seviyesi düştükçe içsel markalaşmaya yönelik algının da düştüğü şeklinde sonuçlanmıştır. İçsel iletişim ve insan kaynakları uygulamalarına yönelik algının eğitim seviyesine göre farklılaşmasının nedeni çalışanlara kişisel özelliklerine göre uygulamaların yapılmadığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Araştırmaya katılan çalışanların çoğunluğu üniversite mezunu olmasına rağmen müşteriyile yüz yüze gelen çalışanları oluşturan kuryeler ve şube yönetiminde çalışan müşteri ilişkileri sorumluları arasında lise mezunu çalışanların varlığı eğitim değişkeni göz önünde bulundurularak içsel markalaşma uygulamalarının oluşturulması gerekliliğini göstermektedir. Punjaisri ve Wilson (2011), yaptıkları çalışmada çalışanların markayla özdeşleşme ve markaya bağlılık duymalarında içsel markalaşmaya yönelik algının önemini ortaya koyarken eğitimin aracı bir değişken olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada eğitim seviyesi daha düşük olan çalışanların markaya bağlılık geliştirmesi ve marka performansının artmasına yönelik davranışların oluşturulmasında içsel markalaşmaya daha fazla ihtiyaç duydukları belirlenmiştir. Bu nedenle eğitim seviyesi daha düşük olan çalışanların markayı destekleyici davranışlar sergilemesi ve marka bağlılığı geliştirmelerinin sağlanması için marka vaadi ve marka değeri hakkında daha çok bilgilendirilmeleri ve marka odaklı eğitimler almaları önemlidir.

Çalışmanın önemli ayrıntılarından biri olan iş tanımına göre çalışan algılarındaki farklılığa bakıldığında ise içsel iletişim ve lidere yönelik algıda bir farklılık bulunmazken insan kaynakları uygulamalarına yönelik algının müşteriyile yüz yüze gelen çalışanlarda daha fazla olması kurumun bu çalışanlara müşteri değeriyle ilgili eğitim ve bilgilendirmeleri daha fazla yaptığını göstermektedir. Bu durumun kurumun marka vaadini

yansıtan çalışanları müşteri ile yüz yüze gelen çalışanlar olarak görmesinden kaynaklanabilir. Ancak içsel markalaşmanın çalışanlarda duygusal bağlılık oluşturmadaki etkisi ve çalışanların marka savunucuları olmasındaki önemi göz önüne alındığında sadece iş yerinde değil iş dışı ilişkilerde de çalışanların markayı temsil edebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple sadece müşteriyle yüz yüze gelen çalışanların değil tüm çalışanların marka değerini benimsediğinden ve marka vaadini yansıttığından emin olunması gerekmektedir.

Çalışmanın temel sorusunu oluşturan içsel markalaşma ve duygusal bağlılık ilişkisi için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise içsel iletişim, insan kaynakları ve lidere yönelik algının duygusal bağlılık ile pozitif yönde bir ilişki içinde olduğu sonucu bulunmuştur. İçsel iletişim ve lidere yönelik algı ile duygusal bağlılık arasında yüksek bir ilişki bulunurken insan kaynakları uygulamalarına yönelik algı ve duygusal bağlılık arasında orta düzey bir ilişki söz konusudur. Bu sonuçlara göre içsel markalaşma ve duygusal bağlılık arasında güçlü bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Kurum çalışanlarının içsel markalaşmaya yönelik algıları ne kadar güçlü olursa kuruma duydukları bağlılıkta doğru orantılı olarak artmaktadır.

İçsel iletişim kurum içinde çalışanlarla olan iletişimi kapsamaktadır. İçsel markalaşma için içsel iletişimin önemi çalışanlara marka değeri bilgisinin iletilmesidir. Çalışanlar marka değerini anlar ve benimserse bunu yaptıkları işe yansıtacak ve markayı destekleyen davranışlar göstereceklerdir. Ayrıca içsel iletişim kurum kültürünün de bir göstergesi olmaktadır. Bu anlamda tüm çalışanlarla iletişim içinde olmak, çalışanlarına iş rollerini, marka değeri içindeki yerini ve önemini iletmek, hep beraber çalışmanın sonucunda elde edilen başarıları ve marka hikâyelerini çalışanlarıyla paylaşmak tüm çalışanların aynı hedefe yönelik çalışma motivasyonlarını arttırabilmektedir. Bu çalışma için de içsel iletişim ve duygusal bağlılık ilişkisi pozitif yönde güçlü çıkmıştır. Kurum çalışanlarına iş hakkında bilgi verirken marka değeri hakkında da bilgi verdiği ve çalışanların bu bilgileri benimsediği söylenebilir. Bu da kurum markasına olan duygusal bağlılıkla pozitif yönde güçlü bir ilişki oluşturmaktadır.

İnsan kaynakları uygulamaları ise duygusal bağlılıkla yine pozitif yönde orta düzeyde bir ilişkiye sahiptir. İnsan kaynaklarına yönelik uygulamaların duygusal bağlılıkla ilişkisi ise içsel iletişim ve lidere göre orta düzeyde çıkmasının nedenini kurumun, çalışanlarına işini nasıl yapmaları gerektiği ile ilgili eğitimleri çok fazla verirken, marka değeri ve marka vaadine yönelik eğitimlerin ve ödüllendirmelerin daha az olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu çalışma da insan kaynakları uygulamalarına yönelik algıda içsel iletişim ve lider algısına oranla bir düşüş olsa da çalışanların duygusal bağlılıkları aynıdır. Bu nedenle iki değişken arasındaki ilişki orta düzeydedir. Lider algısı ise çalışanların işi sahiplenme, motivasyon ve kurumda kalma isteğini belirleyen önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Özellikle içsel markalaşmanın sağlanması güçlü bir lider vizyonu ile gerçekleşmektedir. Bu çalışmada da literatür de olduğu gibi lider ve duygusal bağlılık arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Fakat bu çalışma için liderden kasıt daha çok yönetici desteği olarak ifade edilmiştir. Bu anlamda çalışanların üst yönetime karşı olumlu bir tutuma sahip olmaları kurum markasına duygusal bağlılıklarıyla ilişkilendirilebilir.

Bu sonuçlar ışında araştırma için kurumlara yönelik bazı öneriler sunulabilir:

Bu önerilerin en başında kurumların içsel markalaşma kavramından haberdar olması ve içsel markalaşma uygulamalarını planlı ve sürdürülebilir şekilde yürütmeleri çok önemlidir. Özellikle hizmet sektöründe marka değerinin ve marka vaadinin çalışanlar

tarafından dış paydaşlara iletiildiği göz önünde tutularak kurumların çalışanlarına daha fazla önem göstermeleri gerekmektedir. Bunun için en başta kurum değerleriyle çalışan değerlerinin uyumlaştırılması dikkat edilmesi gereken unsurların başında gelmektedir. Bu uyumlaştırma için güçlü bir kurum kimliği ile yaratılan kurum kültürü çalışanlara benimsetilmelidir.

Çalışanlar özellikle içsel iletişim uygulamaları ile marka değerinden ve marka vaadinden haberdar edilmeli ve çalışanların marka vaadini anlayıp benimsediklerinden emin olunmalıdır. Bunun için çeşitli içsel iletişim araçları, toplantılar, yüz yüze bilgilendirmelerden yararlanılabilir. Araştırmalar çalışanlara önce işi hakkında bilgilendirmeler yapılmasının ve daha sonra marka hakkında bilgilendirmelerin yapılmasının çalışanlarda önce işe sonra markaya karşı olumlu tutumu geliştirdiğini göstermektedir. Bu nedenle kurumların çalışanlarına kurum içindeki rollerini, iş hakkında ve marka hakkındaki bilgilendirmeleri sürekli iletmeleri gerekmektedir. Bu durum ayrıca çalışanın motivasyonunu da arttıracığından markaya duygusal bağlılık geliştirmesi açısından da önemli bir etkidir. Çalışanlara marka değerinin iletilmesinde kullanılacak içsel iletişim araçlarının ise çalışanların demografik değişkenleri ve iş tanımları da göz önünde tutularak yaratıcı ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir.

İçsel iletişim dışında içsel markalaşma için önemli bir diğer unsur ise marka odaklı insan kaynakları uygulamalarıdır. Özellikle işe yeni başlayan çalışanların marka vaadi hakkında bilgilendirilmeleri ve iş sosyalizasyonu için eğitim ve oryantasyon programlarına önem verilmelidir. Marka vaadini benimseyen ve iş ortamında sosyalizasyonu sağlanan çalışanların markaya duygusal bağlılık geliştirerek o kurumda çalışmaya devam etme motivasyonları artacaktır. Bu ise çalışanların kurum içi ya da dışında marka hakkında olumlu davranışlar sergilemesine markanın gönüllü savunucuları olmasında önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca marka değeriyle uyumlu çalışanların işe alınması, çalışan güçlendirilmesine yönelik uygulamalar, teşvik ve ödüllendirmeler çalışanların marka değerini benimsemesinde önemli uygulamalar olmaktadır. Bu nedenle kurumların bu noktalara dikkat etmesi marka değerinin yansıtılması açısından önemlidir.

Tüm bu uygulamaları olumlu yönde etkileyen ve çalışanların motivasyonunu arttıran etken ise lider ve yönetici desteğidir. Çalışanların markaya güvenmesi ve marka değerini benimsemesi büyük ölçüde tüm bu uygulamaları başarılı bir şekilde yönlendiren liderlere ve yöneticilere bağlıdır. Aynı zamanda kurumların çalışanların demografik özelliklerinin ve durumsal faktörlerin içsel iletişime yönelik algılarını etkileyebileceğini göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Eğitim, cinsiyet, maaş, iş tanımı gibi değişkenlerin içsel markalaşma algılarını ve duygusal bağlılığı etkilediği göz önünde bulundurulurken içsel markalaşma sürecine şekil verilmelidir.

En önemli unsurlardan biri de sürekliliğin sağlanması için içsel markalaşma uygulamalarının etkinliğinin ölçülmesi ve takip edilmesidir. Bu şekilde süreçte meydana gelen aksaklıklar fark edilerek düzeltilmeye çalışılmalı ve süreç yeniden şekillendirilmelidir. Kurumların dış paydaşlar gözünde marka değeri yaratma, itibar kazanma ve rekabet üstünlüğü elde etmede çalışanlarının marka vaadini iletmekteki başarılarının ne derece önemli olduğunu fark etmeleri ve çalışanlarına daha fazla önem vermeleri içsel markalaşmanın ön koşuludur. Kuruma faydalı çalışanın kurumda kalmasını ve potansiyeli olan çalışanların kuruma çekilmesini sağlamak için çalışanların kuruma duygusal bağlılıklarının geliştirilmesi gerekmektedir. İçsel markalaşma duygusal bağlılığı tetikleyen unsurlardan önemli bir tanesidir.

Bu çalışmadan diğer akademik çalışmalar için çıkarılabilecek öneriler şöyle sıralanabilir:

Bu çalışma hizmet sektörlerinden biri olan taşımacılık (kargo) sektörü ile sınırlıdır. Bu nedenle çalışmanın Türkiye’de faaliyet gösteren diğer sektörlerle de uygulanması sektörler arasındaki içsel markalaşma algısı ve duygusal bağlılık ilişkisi arasındaki farkı ortaya koyabilmek için önemlidir. Ayrıca bu çalışmada içsel markalaşma pazarlama ve iletişim temelli yaklaşım ve çalışanlar perspektifinden ele alınmıştır. Değer ve norm temelli yaklaşımla içsel markalaşma algılarının ortaya konulması farklı bakış açılarını görebilmek açısından önemli görülmektedir. Ayrıca çalışma kurum yöneticileri perspektifinden de ele alınarak içsel markalaşma ve duygusal bağlılık arasındaki ilişki değerlendirilebilir. Bunun dışında bu çalışma nicel yöntemlerle ele alınan betimsel bir analizdir. Çalışmanın başka araştırma yöntemleriyle ele alınması örneğin keşifsel ve nitel çalışmaların yapılması hem araştırma konusunun derinliği açısından hem de bu kültüre ve kurumların iş yapış şekillerine özgü ölçeklerin geliştirilebilmesi açısından literatüre önemli katkılar sağlayabilir. Bunların dışında çalışmaya duygusal bağlılığa ek olarak çalışan davranışları da eklenebilir. Ayrıca Türkiye’de yapılacak keşifsel çalışmalar ile içsel markalaşmaya etki eden aracı başka değişkenlerin olup olmadığı ve bu değişkenlerin çalışan tutum ve davranışlarına etkilerine de bakılması hem literatüre hem de kurumlara önemli ipuçları sağlayacaktır.

Kaynakça

- Allen, Natalie J., ve John P. Meyer (1990). The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization, *Journal of Occupational Psychology*, Cilt: 63, Sayı: 1, 1-18.
- Almgren, Daniel; Peter, Ek ve Oliver, Göransson (2012). The Relationship Between Internal Branding And Affective Commitment, *Linnaeus University Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İsveç.
- Argenti, Paul. A. (1996). Corporate Communication As A Discipline Toward A Definition, *Management Communication Quarterly*, Cilt: 10, Sayı: 1, 73-97.
- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aurand, W. Timothy; Gorchels, Linda ve Bishop, R. Terrence. (2005). Human Resource Management’s Role In Internal Branding: An Opportunity For Cross-Functional Brand Message Synergy, *Journal Of Product & Brand Management*, Cilt: 14, Sayı 3, 163– 169
- Burmam, Christoph ve Zeplin, Sabrina. (2005). Building Brand Commitment: A Behavioural Approach To Internal Brand Management, *Journal Of Brand Management*, Cilt: 12, Sayı: 4, 279-300.
- Burmam, Christoph; Zeplin, Sabrina ve Riley, Nicola. (2008). Key Determinants Of Internal Brand Management Success: An Exploratory Empirical Analysis, *Journal Of Brand Management*, Cilt: 16, Sayı: 4, 264-284.
- Burmam, Christoph ve König, Verena. (2011). Does Internal Brand Management Really Drive Brand Commitment In Shared-Service Call Centers? *Journal Of Brand Management*, Cilt: 18, Sayı: 6, 374-393.

- De Chernatory, Leslie. (1999). Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity And Brand Reputation, *Journal Of Marketing Managemen*, Cilt: 15, Sayı: 1-3, 157-179.
- De Chernatory, Leslie ve Segal-Horn, Susan. (2003). The Criteria For Successful Services Brands, *European Journal Of Marketing*, Cilt: 37, Sayı: 7-9, 1095-1118.
- De Chernatory Leslie ve Cottam Susan. (2006) Internal Brand Factors Driving Successful Financial Services Brands, *European Journal Of Marketing*, Cilt: 40, Sayı: 5, 611-633.
- De Chernatory Leslie; Cottam, Susan ve Segal-Horn, Susan (2006). Communicating Services Brands' Values Internally And Externally, *The Service Industries Journal*, Cilt: 26, Sayı: 8, 819-836.
- Erdoğan, İrfan (2007). *Pozitifist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Ankara: Erk Yayınları.
- Foster, Carley; Punjaisri, Khanyapuss ve Cgeng, Ranis (2010). Exploring The Relationship Beetwen Corporate, Internal And Employer Branding, *Journal Of Product And Brand Management*, Cilt: 19, Sayı: 6, 401-409.
- Gotsi, Manto ve Wilson, Alan (2001). Corporate Reputation Management:“Living The Brand”, *Management Decision*, Cilt: 39, Sayı: 2, 99-104.
- Groom, Sharon; Maclaverty, Nina; Mcquillan, Patricia ve Oddie, Hugh (2008). Internal Branding A Human Resources Perspective, *Canadian Marketing Association*, June, 1-18.
- Gull, Shamaila ve Ashraf, S. Mubeen (2012). Impact Of Internal Branding On Service Employee's Quality Commitment-Study On It Solution Sector Of Pakistan, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Cilt: 4, Sayı: 3, 814.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jarka, Slawomir ve Rucinski, Maciej (2015). Culture As A Moderator In High Commitment Management: Affective Commitment Link, *Management*, Cilt: 10, Sayı: 3, 235-354.
- Joseph Lepla, F. (2013). The Impact Of Internal Branding On Employee Motivation And Competitive Advantage, *Employment Relations Today*, Cilt: 40, Sayı: 1, 19-24.
- Karmark, Esben (2005). Living The Brand, Ed: M. Schultz, Y. M. Antorini Ve F. F. Csaba, *Corporate Branding Purpose/People/Process*, North America: Copenhagen Business School Press, 103-124.
- Khan, Bilal. M. (2009). Internal Branding: Aligning Human Capital Strategy With Brand Strategy, *Journal Of Brand Management*, Cilt: 6, Sayı: 2, 22-36.
- Kimpakorn, Naruman ve Tocquer, Gerard (2010). Service Brand Equity And Employee Brand Commitment, *Journal Of Services Marketing*, Cilt: 24, Sayı: 5, 378– 388.
- King, Ceridwyn ve Grace, Debra (2006). Exploring Managers' Perspectives Of The Impact Of Brand Management Strategies On Employee Roles Within A Service Firm, *Journal Of Services Marketing*, Cilt: 20, Sayı: 6, 369-380.

- King, Ceridwyn ve Grace, Debra (2008). Internal Branding: Exploring The Employee's Perspective, *Journal Of Brand Management*, Cilt: 15, Sayı: 5, 358-372.
- Kunde, Jesper (2002). *Şirket Dini: Kişilikle Ve Şirket Ruhuyla Güçlü Bir Şirket Kurmak*, Çev: N. Ulusay Ve N. Eruysal, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Mahnert, Kai F. Ve Torres, Ann M (2007). The Brand Inside: The Factors Of Failure And Success In Internal Branding, *Iris Marketing Review*, Cilt: 19, Sayı: 1-2, 4-63.
- O'Callaghan, Edmund (2009). Internal Branding And Brand Commitment: A Quantitative Investigation Into Corporate Brand Building In A Retail Store Network, *Paper Presented at EIRASS Conference*, Niagara Falls, USA, July.
- Postmes, Tom; Tanis, Martin ve De Wit, Boudewjin (2001). Communication And Commitment In Organizations: A Social Identity Approach, *Group Processes & Intergroup Relations*, Cilt: 4, Sayı: 3, 227-246.
- Punjaisri, Khanyapuss ve Wilson, Alan (2007). The Role Of Internal Branding In The Delivery Of Employee Brand Promise, *Journal Of Brand Management*, Cilt: 15, Sayı: 1, 57-70.
- Punjaisri, Khanyapuss; Wilson, Alan ve Evanschitzky, Heiner (2008). Exploring The Influences Of Internal Branding On Employees' Brand Promise Delivery: Implications For Strengthening Customer-Brand Relationships, *Journal Of Relationship Marketing*, Cilt: 7, Sayı: 4, 407-424.
- Punjaisri, Khanyapuss; Evanschitzky, Heiner ve Wilson, Alan (2009). Internal Branding: An Enabler Of Employees' Brand-Supporting Behaviours, *Journal Of Service Management*, Cilt: 20, Sayı: 2, 209-226.
- Punjaisri, Khanyapuss ve Wilson, Alan (2011). Internal Branding Process: Key Mechanisms, Outcomes And Moderating Factors, *European Journal Of Marketing*, Cilt: 45, Sayı: 9-10, 1521-1537.
- Raj, A. Binu ve Jyothi, P. (2011). Internal Branding: Exploring The Employee Perspective, *Journal Of Economic Development, Management, IT, Finance And Marketing*, Cilt: 3, Sayı: 2, 1-27.
- Ravens, Christina (2014). Internal Brand Management In An International Context. [Http://Link.Springer.Com/Book/10.1007%2F978-3-658-00754-6](http://Link.Springer.Com/Book/10.1007%2F978-3-658-00754-6), Erişim Tarihi: 26.07.2016.
- Sujchaphong, Narissara; Nguyen, Bang ve Melewar T.C. (2015). Internal Branding In Universities And The Lessons Learnt From The Past: The Significance Of Employee Brand Support And Transformational Leadership, *Journal Of Marketing For Higher Education*, Cilt: 25, Sayı: 2, 204-237.
- Terglav, Katja; Ruzzier, M. Konecnik ve Kaše, Robert (2016). Internal Branding Process: Exploring The Role Of Mediators In Top Management's Leadership-Commitment Relationship, *International Journal Of Hospitality Management*, Cilt: 54, 1-11.
- Thomson, Kevin; De Chernatony, Leslie; Arganbrigh, Lorrie ve Khan, Sajid. (1999). The Buy-In Benchmark: How Staff Understanding And Commitment Impact Brand And Business Performance, *Journal Of Marketing Management*, Cilt: 15, Sayı: 8, 819-835.

- Tosti, Donald T. ve Stotz, D. Rodger (2001). Building Your Brand From The Inside Out, *Marketing Management*, July/August, 29-33.
- Urde, Mats (2013). The Corporate Brand Identity Matrix, *Journal Of Brand Management*, Cilt: 20, Sayı: 9, 742-761.
- Uzoğlu, Sevil (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür Ve Kurumsal İmaj, *Kurgu Dergisi*, Sayı: 18, 337-33.
- Vallaster, Christine ve De Chernatony, Leslie. (2005). Internationalisation Of Services Brands: The Role Of Leadership During The Internal Brand Building Process, *Journal Of Marketing Management*, Cilt: 21, Sayı: 1-2, 181-203.
- Vallaster, Christine ve De Chernatony, Leslie (2006). Internal Brand Building And Structuration: The Role Of Leadership, *European Journal Of Marketing*, Cilt: 40, Sayı: 7-8, 761-784.
- Varey, Richard J. ve Lewis, Barbara R. (1999). A Broadened Conception Of Internal Marketing, *European Journal Of Marketing*, Cilt: 33, Sayı: 9-10, 926-944.
- Wagner, Olivia ve Peters, Mike. (2009). Can Association Methods Reveal The Effects Of Internal Branding On Tourism Destination Stakeholders?, *Journal Of Place Management And Development*, Cilt: 2, Sayı: 1, 52-69.
- Wallace Elaine; De Chernatony Leslie ve Buil Isabel (2011). How Leadership And Commitment Influence Bank Employees' Adoption Of Their Bank's Values, *Journal Of Business Ethics*, Cilt: 101, Sayı: 3, 397-414.
- Wilson, Alan M. (2001). Understanding Organisational Culture And The Implications For Corporate Marketing, *European Journal Of Marketing*, Cilt: 35, Sayı: 3-4, 353-67.
- Yang, Jen-Te; Wan, Chin-Sheng ve Wu, Chi-Wei (2015). Effect Of Internal Branding On Employee Brand Commitment and Behavior In Hospitality, *Tourism And Hospitality Research*, Cilt: 15, Sayı: 4, 267-280.

TÜRK-İSRAİL KRİZLERİNİN TÜRK MEDYASINDA TEMSİL ÖRNEKLERİNİN FAIRCLOUGH'IN SÖYLEM ANALİZİ İLE OKUNMASI *

Doç. Dr. Uğur GÜNDÜZ**
İdris ARIKAN***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 29.08.2018

Kabul Tarihi: 29.11.2018

Özet

Ulus devletlerin büyük bölümünün kurucu miti, homojen bir ulus yaratma ve mevcut topraklar ile iktidarı bu yolla koruma kaygısı olarak ortaya çıkmaktadır. Sözü edilen koruma ve/veya korunma pratikleri dahilinde en çok öne çıkan olgu ise; ulus devlet misyonu çerçevesinde, ulusal-millî değerlerimizi üzerinden tanımladığımız uluslararası ötekilerimiz ve bu ötekilere dair, ulusal tüm araçlarla aldığımız önlem ile ürettiğimiz pratiklerdir. Medya ise, toplumları inandırmada çağın en büyük gücü olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel kaygısı da; 'dördüncü güçten birinci güce' uzanan bir sıfatlandırma çerçevesinde tartışmalara konu olan medyanın, ulusal ve uluslararası kaygı ile çıkarlar ekseninde nasıl ve ne ölçüde işlevsel hale gelebildiğini, Türkiye'de belirginleşen bir örnek olay üzerinden ortaya koyabilmeye yönelmiştir.

Söz konusu yaklaşım; belirli olaylar, konular ve muhataplar üzerinden belirginleşen örneklerle ortaya konulabilmektedir. Örneğin; Türk medyasında bu anlamda öne çıkan konulardan biri de, ilgili medya pratiklerinde açıkça izlenen, 'İsrail devletine bakış' dinamiğidir. Bu çalışma, İsrail devletine bakışa dair, farklı genel yayın politikalarına sahip medya organlarında ortaya çıkan görüş ve dolayısıyla medya metinlerinde temsil farklılığının, özellikle uluslararası kriz dönemlerinde belirginleşen yayımlarda daha net anlaşılabilirliği kanaatinden yola çıkılarak yazılmıştır. Çalışmanın içeriğini oluşturmak için, iktidar miti, dini ve sosyal yargılar üzerinden üretilen yorumlar değerlendirmeye alınmaktadır. Bu çerçevede, Türk basınının İsrail yargısı çeşitli gazeteler ele alınarak, ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye ve İsrail arasında 2009-2010 yılları arasında şekillenen kriz maddeleri ele alınarak incelenmiştir. İncelenen gazeteler, Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri olmakta, bu gazetelerin her biri dönemin farklı genel yayın politikalarına sahip gazeteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada gazetelerin ilk sayfalarındaki haberlerin başlıkları ele alınmış, örneklem, genel amaçsal söylem analizine uygun şekilde incelenmiştir. İnceleme, 'Söylem bir mücadele alanıdır' diyen Dilbilim Profesörü Norman Fairclough'ın geliştirdiği, eleştirel söylem analizi yöntemine başvurulmuş, yapılmıştır. Amaç; başlıklarda seçilen kelimelerin, metnin üreticisi basın-yayın kurumunun kullandığı dilin, iktidarla ilişkisini, ideolojik zeminini, dini bakış açısını ve hedef kitesine karşı nasıl ortaya koyduğunu yansıtmaya yöneliktir.

Anahtar Kelimeler: İktidar, Türk medyası, Kriz, Eleştirel Söylem Analizi, Hürriyet, Cumhuriyet

THE ANALYSIS OF TURKISH - ISRAELI CRISES IN THE REPRESENTATION CASES OF TURKISH MEDIA WITH FAIRCLOUGH'S DISCOURSE ANALYSIS

Abstract

Most of the nation states emerged as constituent states, creating a homogeneous nation, and the existing territories and power as anxiety of protection in this way. The mentioned protection and / or protection practices are the most prominent case; in the framework of the nation-state mission, our international peoples, which we have defined through our national-national values, and the practices that we produce with the measures we take with all national means. The media, on the other hand, have come to the forefront as the greatest power of the century in convincing societies. In this context, the main concern of the study is to determine how and to what extent the media, which is the subject of controversy in the context of an adjective ranging from 'the fourth power to the first one', can become functional in the axis of national and international anxiety and interests.

* Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı yüksek lisans programında Doç. Dr. Uğur Gündüz danışmanlığında İdris Arıkan tarafından başarıyla tamamlanan "Türkiye İsrail Krizlerine Türk Basınının Bakışı: Gazete İncelemesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ugunduz@gmail.com

*** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Yüksek Lisans öğrencisi, idrisarikan@hotmail.com

The approach; specific events, subjects and addressees. For example; one of the prominent issues in this sense in the Turkish media is the ‘view to the state of Israel’, which is clearly observed in relevant media practices. This study has been written in the opinion of the Israeli government that the difference in representation in media outlets with different general publishing policies and therefore in media texts can be more clearly understood in publications that are evident during international crises. In order to constitute the content of the study, the power is taken into account to evaluate the interpretations produced through religious and social judgments. In this framework, the Israeli judge of the Turkish press tried to put forward various newspapers. In this context, the crisis between Turkey and Israel between 2009 and 2010 has been examined. The newspapers examined are Hürriyet and Cumhuriyet newspapers, each of these newspapers; the period has emerged as a journalist with different general publishing policies. The headings of the first pages of the newspapers were discussed and the samples were analyzed in accordance with the analysis of the general purpose discourse. The method of examination was based on the critique of discourse analysis, developed by Professor of Linguistics Professor Norman Fairclough, who said, ‘Discourse is a field of struggle.’ The aim is to reflect how the chosen words in the titles reflect the language used by the producer-based press, the relationship with power, the ideological background, the religious outlook, and the target mass.

Keywords: Power, Turkish Media, Crisis, Critical Discourse Analysis, Hürriyet, Cumhuriyet

Giriş

Medyada söylem analizi yapmak için öncelikle haber kavramını tartışmak gerekmektedir. ‘Haber nedir?’ sorusu aslında her türlü tanımı içine alan, her şeyi ilgilendirebilecek sorunların ortaya konulması için kullanılan bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Haber, en basit anlamıyla bir kişiyi veya toplumu bilgilendirmek ve aydınlatmaktır. Teorik olarak bakıldığında bu bilgilendirme ve aydınlatma sürecinin tüm ideolojik düşünce yapılarından arındırılmış olması gerekmektedir. Haberin dilinin, tarafsız olması şart olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, pratik anlamda gazete sayfalarına yansıyan, televizyon ekranlarında yer alan haber anlatım dili bu özellikten farklılık göstermektedir. Her kurumun kendi düşünce yapısı, dayandığı iktidar odağı, çıkar ve ekonomik ilişkileri “haber dili” denen olguyu farklılaştırmaktadır. Habercilik denildiğinde teorik olarak her ne kadar kamusal çıkarı gözetmek özelliğiyle düşünülse de, günümüz dünyasında ekonomik çıkarlar ve ideolojik yapıların baskınlığı haber dilinde ön plana çıkmaktadır. Haberin ne olduğu, nasıl şekillendirildiği ve propaganda olarak ortaya konulma özelliği bu bölümde ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Haber kelimesinin İngilizcedeki karşılığı ‘News’dir. İngilizce’deki yön tabirler üzerinden şekillenmiş, yani dünyadan tüm bilgilerin yer aldığı vurgusu yapılmış, bu durum İngilizce haber kelimesi türetilirken gözetilmektedir. Haberin, güncel ve ilginç bir olay olması da çok önemlidir. Haberin, nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulması gerekmektedir. Haber metnine gelince teoride, her türlü taraflı değerlendirmelerden uzak durulmalı, söz oyunları yapılmamalıdır ancak pratikte yazılan haberler genelde bu nitelikten yoksun olarak karşımıza çıkmaktadır. Genelde haber, "Her yönde meydana gelen olaylar" olarak ifade edilmektedir.

Girgin (2013: 3-9) haberin tanımını birçok farklı şekilde yapmaktadır;

- Bir olayın raporudur.
- Duyup öğrendiğimizdir.
- Gazeteciler tarafından üretilendir.
- Gazetelerde, dergilerde, televizyonlarda, radyolardan yayımlanan her şeydir.
- Gerçeğin dublörüdür.
- Hikâyenin hikâyesidir.
- Zamanın raporudur.

Girgin, haberin ne olduğunu anlatırken, yaşanan olayın diğerinden ayrılmasını da sağlayan bir yönü olması gerektiğini de söylemektedir. Tarafsız biçimde anlatılmalı vurgusu yapsa da, teoride karşılığı olan bu olgunun pratikte uygulandığını söylemek pek de doğru olmaz. Habercilikte en önemli olan konu aslında bireylerin ilgi duymasayken, bunun hikâyeleştirilmesine de haber demek mümkündür.

Amerikan Gazete Editörleri Cemiyeti'nin 1923 yılında yayımladığı gazetecilik kuralları da, haber nedir, habercilik ve gazetecilik nedir, kavramına açıklık getirmektedir. Amerikan Gazete Editörleri Cemiyeti özellikle basın özgürlüğü kavramına dikkat çekmekte, insanlık için hayati bir hak olduğu belirtilmektedir. Ancak kanunla yasak getirilmemiş her konu hakkında tartışma yapılmasının hak olduğu ifade edilmektedir. Buna göre:

Hür basın, enformasyon, tartışma ve sosyal eleştirileri yaymak yoluyla ülkemizde önemli bir fonksiyona sahiptir. Basının, toplumda olup bitenler hakkında haber verme ve eleştiriye açık konuları keşfetme hakkı bulunmaktadır. Basın, serbest enformasyon akışını, kaynaklara serbestçe ulaşma hakkını ve açık tartışmayı engellemeye çalışan hiç kimseden gelen baskılara boyun eğmez. Basının aynı zamanda, farklı görüşleri yayımlama imkânı sağlama gibi bir sorumluluğu da vardır.

Haber, özetle bir olayın gerçeğe uygun şekilde takipçilere aktarılmasıdır. Güncellik önemlidir ama zaman zaman güncel olmayan bir şey de haber olarak kamuoyu ilgisine aktarılabilir. Kimi haberler, kamuoyu ilgisi sonrası dikkati çekebilir, kimi haberlerin kamuoyu yararına olduğu için yayına sürüldüğü ön görülebilir, kimi haberlerin ise sadece “tarihe not düşmek” için yapıldığı var sayılabilir. Haber metinlerinin yazımı için de birçok tür konuşulabilir. Metin kısa, haber dili de yalındır. Haberin nitelikleri de kısa ve öz olarak böyle nitelendirilir.

Tanımların doğalarında reel hayatın ve ilişkilerin şekillendirildiği sosyal süreçlerin olduğu bilinmektedir. Bu süreçlerin sonunda her ne kadar aksi iddia edilse de çoğunlukla yapay gerçekler imal edilip, toplumun sözde kabulüne sunulmaktadır. Doğrular da haber de yerini alabilir ama bu gücün, bunun ortaya konuş biçiminin ve yayımlanmasının çok sınırlı olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Haber aslında bir aracı niteliği taşımaktadır. Yani habercilik, bir şeyi yeniden tanımlamak için de kullanılır, o şeyin yapımında da aracı olarak kullanılabilir. Sosyal ve toplumsal alanda, insanlar ve halk üzerinde bir olgunun varlığı haber üzerinden oluşturulabilir, popülerleştirilebilir, var edilebilir veya yok edilebilir.

Haberin ortaya konulması üzerinden yapılan işi, uygulamayı hafife almak doğru değildir. Haber, bir grubu sınıflandırabilir, bölebilir, farklılaştırabilir, ötekileştirebilir tam aksini de ortaya koyabilir. Bu tamamen dil üzerinden yürüyen bir süreç de olabilir. Yazılan ya da yazılmayan, ortaya konulan veya konulmayan, öne çıkarılan veya çıkarılmayan her konu kamusal anlamda karşılığı olan yapı ve düşüncelere ön ayak olabilmektedir. Bir tanımın nasıl yazıldığı, hangi şekilde ortaya konulduğu da önemlidir. Örneğin, Filistin'in Gazze bölgesini elinde tutan Hamas (İslami Direniş Hareketi) için, “terör örgütü Hamas” veya “direniş örgütü Hamas” demek arasındaki fark, bütün haberin içeriğindeki yönlendirmeyi gözler önüne serebilir. Çok popüler anlamıyla, “köpeğin insanı ısırması değil, insanın köpeği ısırması haberdir” tanımlaması da, “haber” ögesini küçümsemek olarak algılanabilir. Gazetecilik profesyonellerinden olan Hasan Cemal de, bu popüler tanım üzerinden, haber yazım uygulamalarını eleştirmektedir:

Bu habercilik anlayışının ya da tanımının da gittikçe yozlaştırılmakta olduğuna dikkat çekilmelidir. Çünkü bu habercilik tanımına, anlamını tam kavramadan o kadar körü körüne bağlanılmaktadır ki, gün geçtikçe olayların ciddi yanlarını gazetelerden izlemek

adeta zorlaşmaktadır. “İnsanın köpeği ısırması” katı bir kural olarak geçerli kılındıkça, siyasal, ekonomik ve kültürel gelişmelerin özü gözden kaçırılmakta veya anlaşılmaz hale gelmektedir (Cemal, 2005: 542).

1. Söylem Analizi Yöntemi

Realist ünlü İtalyan filozof Nicollo Machiavelli, 1513 yılında yayımladığı ve uluslararası ilişkilerde referans kitabı haline gelen Hükümdar/Prens adlı kitabında iktidar tanımını yaparken; *“Yaşayarak gördük ki zamanımızda büyük işler yapan hükümdarlar öyle sözlerinde duran kişiler değillerdir. Kurnazlıklarıyla insanların akıllarını çelmişler ve sonunda içtenlikli hükümdarlara da üstün gelmişlerdir. İnsanlar öylesine basitler ve günün gereklerine uymayı öylesine iyi bilirler ki aldatmaya kalkan kişi, karşısında aldanmaya hazır birini bulur her zaman.”* demektedir (Machiavelli, 2014: 66-67). O dönem, tek gerçeklik üzerinden hareket edilen dönem olarak algılansa da, söylem olgusunu “20. yüzyıl düşünürleri keşfetti” dense de, iktidarın tahakküm mekanizmalarının etkinliği bu ifade de ortaya konulmaktadır. Söylem en yalın anlamıyla, bir konunun anlatım biçimi, yani o konu anlatılırken kullanılan dildir ancak bu tanım yine de eksik kalmaktadır. Söylem sadece dil veya anlatım değildir, söylenen ve söylenmeyenin ideoloji, bilgi, anlatım tarzı, iktidar ve gücün mübadelesiyle eylem dönüştüğü dil pratiğinin oluşumudur. Sözen’e göre, söylemin keşfi sonrası evrensel gerçeklik kavramı ortadan kalkmıştır ve birçok gerçeklik birimi vardır. Geçmişte olan gibi değil, artık gerçeklik söylemle ve söylemin iç dinamikleriyle inşa edilen her şeyin birleşimidir. Her söylem bir gerçeklik inşası olduğuna göre, her söylemin kendi gerçekliği vardır ve söylem baskısı altında kalan kitleler için de o kadar gerçeklik söz konusu olmaktadır (Sözen, 2017: 9).

“Söylemin iktidarının dönemi” denilerek isimlendirilen bu çağda, akıl dahi bir kenara atılarak gerçeklik ve ideal dünya, nihai var oluş açıklamalarının yerini söylemler almıştır. Söylem hayatımızın tamamını kaplayan bir örtü gibidir. Söylemi açıklamaya çalıştığımızda, toplumsal, sosyal, kültürel, ekonomik ve özellikle siyasal alanın tüm yönleri göz önüne alınması gerekmektedir. Belirli bir temele dayandırılmasa da, birçok akademik disiplin tarafından incelemeye değer görülmüş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Söylem analizi denildiğinde, dilin bireysel kullanımının incelenmesi akla gelmektedir. Ancak söylem dediğimizde sadece dil tanımı nasıl yeterli olmuyorsa da burada da söylem analizi tanımı için dili incelemek yeterli değildir. Söylem analiziyle kişilerin konuştukları ve yazdıklarının iletişim değeri açısından işlevleri değerlendirilebilmekte, her türlü eylemin üretim koşulları açısından incelenmesi yapılmakta, cümlelerin yapay sınırları reddedilerek, metnin gerisindeki anlamaya çalışan, nesnel ve somut sonuçlara gerek duymayan, aslında anlatılanı betimleyen bir bakış açısı ortaya konulmaktadır.

Söylem analizi sürecinde de, insanların dil pratiklerinde ne yaptıklarına ve dili nasıl kullandıklarına bakılır. İnsanların söylediklerinin içeriği de önemlidir ancak yeterli değildir. Nasıl söyledikleri kavramının da açıklanması gerekmektedir. Konuşanların kimlikleri ve nasıl konuştukları önemlidir. Söylem analizi bu soruların ötesinde, söylemin arkasındaki durumu ortaya koyan bir yöntemdir. Sözen (2017: 13) söylem analizinin bir meta analiz olduğunu söylemekte, söylem analizinin analiz-inanalizi fikriyle geliştiğini belirtmektedir.

Söylem güç ilişkilerini, ideolojik yapıyı ortaya koyan bilgidен beslenen bir anlayışın sonucudur. Söylem analizinde ise, bu anlayışın tam olarak ortaya konulması için farklı konuşma türleriyle farklı gerçekliklerin gösterilmesi, söylemin dışarıya yani toplumsal yapıya etkisi, politik, ekonomik, siyasi ve askeri güç ilişkileri, kurumsal imaj ve

bağlantılar, oluşturulan düzen veya düzensizliklerin içeriği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Toplumsal hayata baktığımızda, aynı kişinin annelik yaparken yaptığı konuşma ve ortaya koyduğu dil formu ile iş hayatında örneğin hâkimlik mesleğini yapıyorsa mesleği sırasında kurduğu dil formu arasında farklılıklar görülmektedir. Tüm toplumsal hayatı, yaşamın akışını ve kurulan ilişkileri açıklamak açısından söylem analizinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak söz konusu tezde daha önce de söylenildiği gibi söylem analizi söylemi objektif olmaktan çok subjektif yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Söylem analizi, birçok sosyal bilimler dalı için kullanılabilir. Ancak Sözen'in Potter ve Wetherel, Mulkey ve Gilbert'in '*Biyokimyacı Söylem*' çalışmasından aktardığına göre söylem analizinin on ayrı konu başlığına ayırmak mümkündür. Bu konu başlıkları öncelikle sözlü söylem analizi çalışmaları için ışık tutar niteliktedir. Öncelikle araştırma soruları ortaya konulmakta, insanlar arasında geçen konuşmalar içerisinden araştırma soruları elde edilmektedir. Ardından konuşma örnek seçimi yapılmakta, araştırmacı temsil niteliği olan örnekleri analiz etmeye çalışır. Kayıt ve belgeler toplandıktan sonra ise, görüşmeler gerçekleştirilmekte, katılımcıların cevap tutarlılığı ölçülmektedir. Yazıya dökme kısmında ise, görüşmeler ve kayıtlar ele alınarak ortaya konulmaktadır. Karar verme aşaması olarak ise, ara verme olarak tanımlanmaktadır. Ara verme sürecinde bulguların nasıl değerlendirileceği konusunda adım atılmaktadır. Analiz, geçerlilik ve bütünlük ve son olarak rapor bölümü de, araştırmanın söylem analizi açısından en belirleyici bölümleri olmaktadır. Uygulama safhası da ise, sonuç bölümü olarak görülmektedir. Sözen, uygulama bölümünün sadece kelimelere bakma anlayışını getirdiği için eleştirilebileceğini aktarmaktadır (Sözen, 2017: 96).

Punch (2005: 215) söylem analizi yaparken geçerli ilkeleri şöyle sıralamaktadır: *Öncelikle, söylem kurallı olarak karşımıza çıkmakta, kurallarla yönetilmekte ve içsel olarak yapılandırılmaktadır. İkinci olarak, söylemin ortaya konuluş biçimindeki diziliş ön plana çıkmakta, kaçınılmaz bir sosyal ve tarihsel hiyerarşik matris oluşturulmaktadır. Bu yapısal durum sonunda her türlü gerçek yeniden üretilmekte, kişisel, sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel gerçeklik yeniden üretilerek sunulmaktadır. Son olarak söylemin kendisi de, sosyal ve tarihsel yaşamın içinde önemli dönüm noktalarından biçimlendirilmektedir.*

Yani söylem analizi yapılırken, söylem insan ve toplumsal tecrübeleri yansıtsa da, bu analiz sırasında bu olgular yeniden yapılandırılarak ortaya konulmaktadır. Söylem analizinin niteliksel olarak araştırmaya uygun hale gelmesi için de, özgül biçimde incelemek gerekmektedir. Punch'un aktardığına göre, üç özellik öne çıkmaktadır:

Öncelikle, sosyal pratik olarak konuşma ve metinler ile ilgili olmalıdır. Bunun önemli söz konusu metnin hem dilsel içerik hem de anlam ve temalar açısından uyumlu olması gerekliliğinden gelmektedir. Bu sınıflandırma yapılabildikten sonra ikinci aşamaya geçilip, söylem analizi açısından üçlü açılı bir ilişkiler ağı ortaya konulabilmektedir. Bu üç ayak, söylem analizinin eylem, inşa ve değişebilirlik yönünden açıklanmasından oluşmaktadır. Toplumsal yaşamda insanın yaptıklarını ve eylemlerini anlamak için konuştukları ve yazdıklarını bakmak, bu süreçte hem dilsel geçmişlerini ve dili kullanırken ön plana çıkardığı araçları tanımlamak gerekmektedir. Bu süreç en son aşamasında ise, söylem analizine bakıldığında konuşulan veya yazılanların dilsel retoriğin nasıl bir tarzda ortaya konulduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır (Punch, 2005: 216).

Punch, özellikle söylem versiyonlarının sonuç olarak ortaya çıkanla nasıl bir ilişki içinde olduğunu da görmeye gayret etmektedir. Söylem versiyonlarının gerçek veya olası seçeneklere karşı nasıl ortaya konulduğu önemlidir. Haber anlamında bakıldığında söylem

çözümlemesi denilince akla ilk gelen isimler, Teun A. van Dijk ve Norman Fairclough'dur. Haber metinleri dünyadaki sosyal ve politik inançların oluşumu konusunda anahtar bir role sahiptir. Birçok kişi gündelik haberleri takip ederek, inanç ve düşünce yapılarını şekillendirmektedir. Haberler üzerinden ön yargılar ve gerçeklikler üretilmekte, haber tekelleri sayesinde toplumsal yapı ve ülkeler yanlış yönlendirilebilmektedir. Van Dijk'in incelemesinde öne çıkan üç önemli nokta vardır, haber metin analizi, metin anlambilimi ile yerel ve küresel tutarlılık. Sözen'e göre, bu üç öge üzerinden öncelikle haberin hangi politik, ideolojik ve sosyolojik etkiye sahip olduğu ortaya konulmaktadır. Ardından ikinci safhada, metnin anlambilimine ışık tutularak, söylemin tamamına yönelik kelime, cümle ve paragraf bütünlüğü oluşturulmaktadır. Son safhada ise, yerel ve küresel tutarlılık açısından zaman, durum, sebep ve sonuç bağlantıları ortaya konulmaktadır.

Van Dijk söylem analizi için başlıca ilkelerini kısaca şöyle belirtmektedir:

- *Söylem çözümlemesi, bilgi herhangi bir değişime uğramadan yapılmalı, metin ve sözlü konuşmanın doğallığı ve gerçekliği tahrir edilmeden incelenmelidir.*

- *Söylemin bağlamı çok önemlidir, bağlam her türlü zaman ölçüsü, söylemin alışverişi yani tarafları, sosyal yapı, bilgi formu ve değerleri üzerinden meydana gelmektedir.*

- *Söylemin bağlamı sosyal yapının dışında değildir, nasıl normlar ve değerler varsa bunun hangi sosyal yapı içinde ortaya çıktığı da, söylemin toplumdaki soyutlanamayacağı ortaya konulmalıdır.*

- *Söylemin incelenmesi sırasında her türlü hiyerarşik katman, söylemin düzeyi, aralarındaki sosyal, politik ve güç ilişkileri incelenmelidir. Ayrıca söylem dili, dilin pratiklerini, sesleri, söz dizisini, etkileşimi dikkate almaktadır.*

- *Söylemde ortaya konulan anlamında da önemi büyüktür. Söylem çözümlemesi yapılırken, anlam ortaya konulmakta, durumsal açıdan incelenmekte ve nedeni araştırılmaktadır (akt. Gür,2013:190).*

Kullanılan dilin, metnin veya hitabetin söylem analizi olarak incelenmesi özellikle 2. Dünya savaşı sonrası dönemde, 1960'ların ardından konuşulmaya başlanmış ve tartışma zemini haline getirilmiştir. Tartışmalı biçimde ortaya konulan çalışmalarla dilbilimciler dili, dil pratiğini ve ortaya çıkan ürünü analiz etme girişimlerine başlamışlardır. Dilbilim üzerinden söylem analizi, bu dönemden sonra önemi artan bir alan haline gelmiştir.

2. Fairclough'un Eleştirel Söylem Analizi

Le Bon'un Kitleler Psikolojisi adlı kitabında (Le Bon,2013:5-6) ifade ettiği üzere; *"Değişimin temelinde iki esaslı olgu vardır: Birincisi medeniyetimiz bütün unsurların kaynağı olan dini, siyasi ve sosyal inançların tahrir edilmiş olmasıdır. İkincisi ise, bilim ve teknikte yeni buluşlarının doğurduğu, yepyeni yaşama ve düşünme şartlarının meydana gelmesidir."* Aslında söylem analizi de değişimi açıklama ideali üzerinden hareket etmekte, sosyal, ekonomik, güç ilişkileri üzerinden yapısal durumu ortaya koymak istemektedir. Çalışmada daha önce de söylendiği gibi, söylem analizi denildiğinde alanında en yetkin isimler Teun A. van Dijk ve Norman Fairclough olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijk ve Fairclough'un alanında özellikle yararlandığı söylem analizi türü ise eleştirel söylem analizidir.

1996 ile 1998 yılları arasında yaptığı çalışmalarla Fairclough ve Wodak'ın söylem analizi alanında ortaya koyduğu önemli noktalar şöyle özetlenmektedir:

Öncelikle söylem analizi sosyal problemlere yönelmekte, bu problemleri dilin yapısal ve değişimsel anlamda öncelikleriyle belirlemekte, gösterge bilimi açısından üretilmesini yorumlamaktadır. Toplumda var olan güç ilişkileri doğası gereği aynı zamanda söylemlerde yer almaktadır. Söylem analizlerinde bu durum da ortaya çıkarılmaktadır. Bu dilsel değişim, söyleme dayalı analizle oraya konulmaktadır. Söylem tarihseldir, dil gibidir ve geçmişle bağlarını muhafaza etmektedir. Analiz yaparken bu faktörü de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Söylemi kültür ve toplum belirlerken, aynı zamanda karşılıklı bir ilişki oluşmakta, söylem de toplumu ve kültürü değiştirip dönüştürebilmektedir. Söylemin sosyal bir eylem olduğu bir gerçektir, metin ve sözlerin toplum üzerinde etkisi olmaktadır. Söylem tarafsız değildir, ideolojik bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. İdeolojilerin, güç ilişkilerini de üreten toplumu değiştirmeye çalışan yollar olduğunu unutmamak gerekmektedir. Söylemler dünyayı yeniden tasarlar ve yorumlar, bir şeyi biçimlendirir ve yeniden üretir. Söylem analizi yorumlayıcı ve açıklayıcı bir nitelik göstermek zorundadır (Akt. Gür, 2013: 190).

Norman Fairclough'un çalıştığı alan olarak dil, iktidar ve ideoloji ön plana çıkmaktadır. Fairclough, bu üç öge arasındaki yapısal durumu eleştirel söylem çözümlemesi üzerinden incelemektedir. Fairclough'a göre (Torfing,1999'dan akt. Durna ve Kubilay, 2010: 68-69) söylem üç ögenin birleşimi olarak görülebilir: Söylemsel, toplumsal pratik ve metin. Metin üretimi, tüketimi ve dağıtımı söylemsel pratik safhasında yer almaktadır. Medya çalışmaları alanında da Fairclough, önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Fairclough, çalışmalarının çoğunda medya metinlerini amprik malzeme olarak kullanmaktadır. Fairclough'un ayrıca yaklaşımını medya söylemine uyguladığı Media Discourses adlı bir çalışması bulunmaktadır.

Eleştirel söylem analizinin hedefi ortaya konulan metni sistemli bir şekilde ayrıştırma, açıklama ve çözümlemektir (Büyükkantarcıoğlu,2012:166). Eleştirel söylem analizi, "Bakmak ve görmek arasındaki farkın bilimsel yöntemleştirilmesi" tanımı üzerinden hareket eden bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Eleştirel söylem analizi, ortaya konulan haber metnindeki ideolojik unsurların ve güç ilişkilerinin zaman zaman aksi olsa da dil içerisinde kolayca görünmeyeceği tezi üzerinden hareket etmektedir (Büyükkantarcıoğlu, 2012:167).

Fairclough'a göre eleştirel söylem analizi üç aşamalı, bir analizdir. Bunlardan ilki metin incelenmesidir. Metin incelenmesine göre, ilk aşamada metinde, metni üretenin ideolojik düşünce yapısı ve dünya görüşü bir nebze de olsa ortaya konulmaktadır. Metnin ideolojik yapısı, metinde yer alan ifadelerden, kelimelerden ve cümlelerden anlaşılabilir. Metindeki sözcük seçimi ideolojik örüntüyü anlamak için değerlendirilmektedir. İkinci aşamada ise, söylemin diğer söylemlerle etkileşimi ön plana çıkmaktadır. Yani, söylem aslında tek başına bir şey inşa etmektense, daha önceki metinler üzerinden kurulan varsayımları destekler nitelikte olabilmektedir. Aynı zamanda böylece, önceki varsayım ve tecrübeler, bireye bırakılmakta, söz konusu metinde nelerin söylenerek, nelerin kastettiği yorumu takipçiye bırakılmaktadır. Son aşamada ise, bağlam analizi ortaya çıkmaktadır. Fairclough bu aşamayı "ifade değeri" tanımıyla anlatmaktadır. Bağlam analizinde, metin üreticisinin sosyal ve siyasal durumu ön plandadır. Metni yazanın kendisini hangi sosyal gruba koyduğu, nasıl bir düşünsel birliktelik içinde olduğu, öteki konumunu nasıl oluşturduğu anlaşılmaya ve aktarılmaya gayret edilmektedir (Gölbaşı'ndan akt. Bal, 2012: 245).

3. Türk-İsrail Krizlerinin Türk Medyasında Temsil Örneklerinin Fairclough'un Söylem Analizi ile Okunması

Söylem tarafsız değildir. Bu anlatım aslında söylem analizinin önemini de ortaya koymaktadır. Sözen'in aktardığına göre, saf söylem diye bir şey yoktur. Söylemler hiçbir zaman, hiçbir şekilde ve hiçbir yerde tarafsız bir rol üstlenemez. Subjektivitenin bir ürünü olarak nesnel durumları açıklamaz, sadece sosyal hayatın verileri olarak ortaya konulmaktadır (Sözen, 2017: 25). Söylem denildiğinde Türk toplumunda da temsil örnekleri görmek mümkündür. Türkiye toplumunda sıkça tartışılan söylemlere 'laik söylem', 'İslamcı söylem', 'bölücü söylem', 'şiddet söylemi', 'milliyetçi söylem', 'otoriter söylem' veya 'cemaat söylemi' örnek olarak verilebilmektedir.

Türk-İsrail ilişkilerinde ilk kriz olarak Davos gösterilse de, ilişkilerin gerilmeye başlaması, 27 Aralık 2008 tarihindeki, İsrail'in Gazze'ye başlattığı saldırı sonrasında denk gelmektedir. İsrail'in özellikle sivil kayıplarını göz ardı eden tutumu ve savaş sonrası Dönemin Başbakanı Tayyip Erdoğan'ın İsrail'e yönelik 'devlet terörü' açıklaması ilişkilerin daha sonraki dönemde ne kadar kötüleşebileceğinin işareti olarak gösterilmektedir.

Çalışmanın konusu, bu dönemden sonra başlayan Türkiye-İsrail krizleri üzerine yoğunlaşmaktadır. 4 ayrı kriz konusu ele alınmakta, bu krizler, 30 Ocak 2009'daki 'Davos Krizi', 15 Ekim 2009'daki 'Dizi Krizi', 13 Ocak 2010'daki 'Alçak Koltuk Krizi' ve 31 Mayıs 2010'daki 'Mavi Marmara Krizi' olarak sıralanmaktadır. Çalışmada, bu krizlerin nasıl oluştuğu açıklanmakta ve aşağıda bahsedilen gazetelerin ilk sayfalarında yer alan başlıklar ve içeriğinde öne çıkan haberler üzerinden inceleme yapılmaktadır.

Fairclough, söylemi tanımlarken, güç ilişkilerini göz ardı etmemiş, 'iktidar yapıları' tarafından ortaya konulduğunu söylemiştir. Bu biçimlendirme sadece bir kez değil, birkaç kez yapılmaktadır. Söylem bu süreçte hem biçimlendirilip hem de yeniden üretilmekte hatta dönüştürülmektedir. Sonuç olarak, tüm bu süreç sonunda iktidarın ve güç sahiplerinin istediği doğrultuda bir söylem oluşturulmaktadır. Bu düşünce yapısı, günümüz iktidar yapılarının toplumun her alanında etkin olduğunun da bir kanıtı niteliğindedir. İktidar odakları, söylem-ideoloji mantığı içerisinde hareket etmekte, bu nitelikte yayın ve yayımcılığın önünü açan adımlar atmışlardır. Her türlü iktidarın kendi söylemi medyada gücü doğrultusunda yer alırken, söylemle yeni bir dünya algısı üretilmekte, ilişki ağı yaratılıp, ilişkiler ağı ortaya konulurken -, 'ben' ve 'öteki' ayrımı yapılmaktadır. Her türlü yayın organı bir iktidar odağı açısından bir söylem üretirken, takipçilerine de o kaygıyı iletip gerçeği oluşturmakta, takipçilerin gerçek olgusu değişikliği üzerinden hareket kabiliyetini oluşturmaya çalışmaktadır.

3.1. Davos Krizi İncelemesi

'Davos Krizi', o tarihteki Türkiye Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'la İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres arasında yaşanan bir olaydır. 30 Ocak 2009'da İsviçre'nin Davos kentinde yapılan Dünya Ekonomi Forumu sırasında meydana gelmiştir. Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, moderatörlüğünü ABD'li gazeteci David İgnatius'un yaptığı panelde, dönemin İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'e tepki göstererek, salonu terketmiş, bu olay dünya siyaset sahnesinde büyük yankı bulmuştur. Erdoğan, Moderatör David İgnatius'a tepki göstererek kendisine az söz hakkı verildiğini belirterek, İsrail Cumhurbaşkanı Peres ve Tel Aviv yönetimini sert şekilde eleştiren ifadeler kullanmıştır. Uluslararası ilişkilere 'One Minute' vakası olarak geçen olay sırasında Erdoğan'ın sözleri İsrail tarafında büyük tepki çekmiş, bu olay sonrası iki ülke ilişkileri bir daha eski istikrarına dönmemiştir. Olay Türkiye'deki gazetelerde genişçe yer bulmuş, tüm gazeteler günlerce olay üzerinden haber ve yorum yazılarına yer vermiştir. Çalışmada ele alınan gazeteler, Hürriyet Gazetesi ve Cumhuriyet Gazetesi'dir. Bu iki gazete de olay sonrası haberlere yer vererek, kendi yayın politikaları açısından durumu takipçilerine iletmiştir.

Öncelikle dönemin ana akım medya konumundaki Hürriyet Gazetesi ele alınırsa, 30 Ocak 2009 tarihli Hürriyet Gazetesi, “Davos Ruhü Öldü” manşetiyle yayımlamıştır. Haberde, Davos’taki panelde şok edici bir olayın yaşandığı belirtilerek, Erdoğan’ın moderatöre de kızdığı ifade edilmiştir. Erdoğan’ın ‘Benim için Davos bitmiştir’ sözleri de haberde yerini almıştır. Haberde başka detaylara da yer verilmiştir;

PERES’E İKİ MİSLİ SÖZ HAKKI: İsrail Cumhurbaşkanı Peres’in, hiddetli tavrı ve yükseltmesi tansiyonu patlattı. Erdoğan, panelin moderatörü Ignatius’un, kendisine 12 dakika, Peres’e 25 dakika vermesine tepki sert gösterdi ve 1 dakikalık söz hakkı istedi

BAŞBAKAN’A ELLE MÜDAHALE: Erdoğan, “Sayın Peres, benden yaşlısın sesin çok çıkıyor. Sesinin bu kadar yüksek çıkması bir suçluluk psikolojisinin gereğidir.” dedi. Moderatör ise, Erdoğan’a elle müdahaleye kalktı. Tepkisinin moderatöre olduğunu söyleyen Başbakan Erdoğan, “Ne İsrail halkını, ne Cumhurbaşkanı Peres’i ne de Musevi halkını hedef aldım” ifadeleri kullandı.

O MODERATÖR DİASPORANIN TETİKÇİSİ: Başbakan Erdoğan, paneli yöneten David Ignatius’un omuzuna uzanan ellerine tutarak sözlerine devam etti. Davos moderatörü Ignatius, Washington Post Yazarı. Ermeni Lobisine yakın duruşuyla bilinen Ignatius, Erdoğan’ın Ortadoğu Politikasını da eleştiriyordu (Hürriyet, 30.01.2009).

Hürriyet Gazetesi’nin haberi, özellikle fotoğraflarla desteklenmiştir. Erdoğan’ın İsrail Cumhurbaşkanı’na karşı seslenişi ve salonu terk etmesi fotoğraf kareleriyle anlatılmıştır. Haberin anlatımında olayın gelişimi detaylı şekilde dile getirilmiş durumda. Hem Başbakan Erdoğan’a yapılan hareket hem de olayın yurtdışındaki basın yayın organlarına yansımaya haberde yer verilirken, Başbakan Erdoğan’ı tutumunun haklılığından bahsedildiği görülmekte. Ayrıca, olaya dâhil olan moderatörün de geçmişinden bahsedilerek, haberde bahsedilen haksız tutumun programlı olmasa da geçmişten gelen nedenleri olduğuna vurgu yapılmakta, olayın çerçevesine “milliyetçi” bakış açısı katılmaktadır. Ermeni lobisine yakın ifadesiyle, geçmiş vurgusu yapılmaktadır.

Hürriyet Gazetesi bir sonraki baskısı 31 Ocak 2009 günlü gazetesinde de olaya geniş şekilde yer vermektedir. Haberde özellikle uluslararası kamuoyunun tartışıldığına vurgu yapılmaktadır. Erdoğan’ın İsrail Cumhurbaşkanı’na yönelik çıkışı ve panelden ayrılması dünyada en çok konuşulan konular arasında denilmiştir.

DÜNYA BU HAREKETİ KONUŞUYOR: Haaretz: İsrail’in Heron insansız uçak satışını tamamlaması bekleniyor. İki ülke savunma ihtiyaçları nedeniyle birbirine bağlı. Jerusalem Post: Başbakan Erdoğan kıpkırmızı yüzüyle hışmıyla sahneyi terk etti. İran Devlet Televizyonu: Türkiye Başbakanı halkının duygularına tercüman oldu. La Vanguardia: İki ülke arasındaki ittifakın bozulma ihtimali var. Komsomolokaya Pravda: Türkiye Başbakanı ülkesinde milli kahraman oldu (Hürriyet,31.01.2009).

Hürriyet Gazetesi’nin 31 Ocak 2009 tarihli sayısının ilk sayfasında olayla ilgili diğer haberlere de yer vermiş durumdadır. Gazete ulusal bakış açısını ortaya koyarak, kurucu lider üzerinden Erdoğan’ın açıklamasını sütunlarına taşımaktadır. Erdoğan’ın “Atatürk’ten öğrendik” sözüyle Cumhuriyet’in kurucu değerlerine atıfta bulunmaktadır. Erdoğan çıkışını Gazi Mustafa Kemal’in Çanakkale Savaşı’nda askerlere söylediği “Ben size ölmeyi emrediyorum” sözüyle destekleyerek, yaptığı çıkışın Türkiye’nin ulusal onuruyla ilgili olduğu vurgusu yapmaktadır. Erdoğan, “Biz Türkiye’nin saygınlığını korumayı düşünüyoruz. Bir taraftan bu mücadelelerin içinden gelen bir milletin torunu olacaksın, diğer taraftan şu ne der, bu ne der diyeceksin. İzzetimizle, onurumuzla kimseyi oynatmayacağız. Bazı monşerler bunu anlamakta zorluk çekebilir. Onlar böyle yetişti.

Gölgesinden korkanlar bunu anlamakta zorlanabilirler. Bizim yönetim anlayışımız Türkiye'nin ali menfaatlerini itibarını korumak üzerine kurulu. Biz, hükümetimiz kazansın diye değil Türkiye kazansın diye hareket ediyoruz" ifadesini kullanmıştır (Hürriyet, 31.01.2009).

Hürriyet Gazetesi'nin 31 Ocak 2009 tarihli diğer haberlerinde de olayla ilgili bakış açılarına yenileri eklenmiş durumdadır. Krizin perde arkası aktarılırken, diğer siyasilerin yorumlarına da yer verilmiştir. Özellikle Erdoğan'ın siyasi çizgisine uzak olan 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in açıklamaları ve eleştirileri de gazetede yer bularak, "Bir takım faturalar çıkar, ama ne zaman, nasıl çıkar, farkına varamazsınız" denilmiştir. Erdoğan'a destek açıklamaları da gazete sütunlarına taşınırken, özellikle milliyetçi çizgisiyle bilinen MHP'nin lideri Devlet Bahçeli'nin Erdoğan'ın Türkiye'nin onurunu koruduğu sözleri ön plana çıkarılmıştır (Hürriyet, 31.01.2009).

Gazete 31 Ocak 2009 sayılı sayısının ön sayfasının tamamını olaya ayırmış durumdadır. Hem dönemin Başbakanı Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarına yer vermiş hem de muhalefet liderlerinden Bahçeli'nin desteğini takipçileriyle paylaşmakta. Destek mesajlarının yanı sıra eleştiri de yapılmış. Özellikle dönemin iktidarıyla uzlaşma içinde olmadığı bilinen 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in açıklamaları, iktidara yönelik hem uyarı hem de eleştiri niteliğinde. Özellikle, uzun yorumun 17. sayfada yer aldığına işaret edilmesi, takipçilerinin dikkatini çekme amaçlı olduğu anlaşılmaktadır.

Hürriyet Gazetesi 5 Şubat 2009 tarihli haberinde ise, "İsrail sokağı ne diyor?" başlığı bulunmaktadır. Haberde, "Hürriyet, Başbakan Erdoğan'ın İsrail Cumhurbaşkanı Peres'e 'çıkışının' ardından İsrail sokaklarında nabız tuttu" denilmektedir.

İSRAİL SOKAĞI NE DİYOR?: "Oded Granot (1. Kanal yorumcusu): Erdoğan'a saygı duyuyorum. Ama Ortadoğu'da barış adına daha tarafsız ve kucaklayıcı olmalı.

Momo Uzsinay (İsrail'deki Türkiyeliler Birliği Başkanı): Burada herkese, 'Türkiye'de bize nefret artıyor tedirginliği' hakim oldu. Bunun önüne geçilmesi lazım. Bunda en büyük rol Erdoğan'ın."

Gilad ve Eran (İki genç): "İsrail'de belki de tek dostumuz olan Türkiye'de film koptu mu bize karşı endişesi başladı. Antalya'ya gidecektik. Geçen hafta sonu iptal ettik. Türkler bana göre bu bölgede bize en yakın insanlar." (Hürriyet,05.02.2009).

Hürriyet Gazetesi, krize sayfalarında geniş şekilde yer vererek, iki toplum arasındaki görüş farklılıklarını sütunlarına taşımıştır. Gazetenin muhabirleri, İsrail'e giderek değişen ve kötüleşen İsrail-Türkiye ilişkilerinin İsraililerin gözünden yansıtmıştır. Özellikle İsrail'de halktan insanlarla yapılan sokak röportajlarında görüş bildiren kişilerin Türkiye'deki siyasi iktidarla olan ilişkilerin daha da kötüleşmemesi konusunda uyarı niteliğinde beyanlar verdiği görülmektedir.

Cumhuriyet Gazetesi ise, o dönemde hükümete muhalefet eden basın organları arasında gösterilmektedir. Haberlerinde, hükümetin yanı sıra hükümete muhalefet eden çevrelerin de görüşlerine yer vermektedir. 'Davos'ta gerginlik' manşetli haberde, Erdoğan'ın eleştiri yapınca sözlerinin kesildiği belirtilerek, diplomatik teamüle uygun değil mesajı verilmiştir. Ayrıca haberde, Peres'in sözlerine de yer verilmesi gazetenin iktidara karşı duruşunu da ortaya koymaktadır.

ÖLDÜRMEYİ İYİ BİLİRSİNİZ: Peres Erdoğan'a dönerek, "Sizin başınıza roket atılsa siz ne yapardınız? Gazze'ye yardımı Hamas engelliyor" dedi. Peres'e karşılık, "Sesin

yüksek çıkıyor. Bu suçluluk psikolojisi. Siz öldürmeyi iyi bilirsiniz" diyen Erdoğan, " Benim için Davos bitmiştir" diyerek salonu terk etti.

PERES ÖZÜR DİLEDİ: *Peres'in Erdoğan'ı telefonla arayarak özür dilediği öğrenildi. Peres'in Erdoğan'a, "Amacım sizi kişisel olarak eleştirmek değildi. Ben Hamas'la ilgili yanlış bilgileri düzeltmek istedim. Sesimin yükselmesini kişisel bir kızgınlık olarak algılamayın. Özür dilerim. İlişkilerimiz sürecektir" dediği belirtildi. Panel sırasında Emine Erdoğan'ın ağladığı görüldü.*

KRİZE FARKLI YORUMLAR: *Başbakan'ın üslubu ve tavrı farklı yorumlara neden oldu. CHP'li Öymen, "Terör örgütü kabul ettiğiniz Hamas'ın sözcülüğüne soyunuyorsunuz. Diplomaside böyle bir üslup yok. Türkiye'nin prestijini zedelediniz. Medeni dünya için Erdoğan bitmiştir" dedi. Emekli Büyükelçi Batu, "Doğru sözleri yanlış bir adam ve yanlış bir yerde söylüyor." görüşünü kaydetti (Cumhuriyet,30.01.2009).*

Cumhuriyet Gazetesi, Davos Krizi ile ilgili sıcak haberinde, 30 Ocak 2009 tarihli haberinde, diğer gazeteler gibi olayın nasıl olduğunu anlatmıştır. Haberde, Erdoğan'ın dönemin İsrail Cumhurbaşkanı Peres'e olan sözleri yayınlanmıştır. Diğer iki gazeteden farklı olarak ilk günkü manşetinde de, özellikle ana muhalefet kanadından görüşlere de yer vermiş, CHP'den gelen açıklama üzerinden Erdoğan'ın üslubunu eleştirmiştir. Haberde özellikle uluslararası arenada uzman sayılabilecek emekli bir diplomatın açıklamalarına yer verilerek, Erdoğan'ın yaptığının yanlış bir adım olduğu kanaatinin oluşmasını desteklemiştir. Bu süreç aynı zamanda Türkiye'nin AK Parti sonrası değişen, dönüşen ve özellikle muhalefetin tepkisini çeken dış politikaları konusunda ilk ve önemli kırılma anlarından biri olarak görülmektedir. Gazete sonraki haberlerinde de olayın içeriğinin yanı sıra dış tepkiye yer vererek, hükümetin aleyhine olabilecek dış tepkileri de sütunlarına taşımıştır. Olayın dünyada büyük yankı bulduğunun belirtilen olayda, 'Davos'taki en büyük kriz' vurgusu yapılarak, batılı gazetelerin olayı skandal olarak duyurduğu belirtilmiştir. Ancak Suudi Arabistan gazetelerinin olayı yok saydığı ifade edilmiştir.

DÜNYA TARTIŞIYOR: *ABD, Avrupa ve İsrail basını krize odaklanırken Suudiler kayıtsız kaldı.*

DAVOS TARİHİNİN EN BÜYÜK OLAYI: *Amerikan Yahudi Komitesi, İsrail'e yönelik korkutucu suçlamalara sessiz kalınmayacağını vurguladı. Komiteden yapılan açıklamada, "Erdoğan'ın öfke nöbeti, artan Yahudi düşmanlığına benzin dökmek gibi" ifadelerine yer verdi. Washington Enstitüsü Türkiye Uzmanı Soner Çağaptay ise, Başbakan Erdoğan'ın Davos'taki tutumunun bir kaza olmadığı yorumunu getirdi. ABD'nin Ankara Büyükelçiliği ise, yaşananları "talihsizlik" diye niteledi (Cumhuriyet,31.01.2009).*

Cumhuriyet Gazetesi bir gün sonraki baskısında olaya yönelik uluslararası tepkilere yer verirken, özellikle Suudi Arabistan'ın kayıtsız tavrına yer vererek, hükümetin o dönemde yakın bir görüntü çizdiği Riyad yönetiminden dahi yeterli tepkiyi alamadığı vurgusunu yapmaktadır. Haberde özellikle batı ülkelerinin olaydan rahatsız olduğu 'uygun bir dille' anlatılmıştır. Gazete olayla ilgili ABD'de yaşayan Türk uzmanlardan görüş alarak, olayın 'dış politika kazası' olmadığını vurgulamaya çalışmış, dönemin hükümetinin Ankara'nın dış politikasını değiştirdiği mesajını vermektedir. Olayla ilgili ABD'deki 'güçlü' Yahudi lobilerinden gelen tepkiler dile getirilmiş, ABD'nin de kayıtsız kalmadığı belirtilmektedir. Gazete, Türkiye'nin dış politikasının değiştiğini ve hükümetin bundan sorumlu olduğunu göstererek muhalif bir dil kullanımına öncelik vermiştir.

ERDOĞAN İÇ POLİTİKAYA OYNADI: *DSP Lideri Sezer, Erdoğan'ın çıkışıyla ilgili olarak, "Gazze'deki katliama karşı durmak, sokak kabadayılığı üslubuyla değil, devlet*

adamı niteliğiyle olmalı" dedi. CHP'li Özyürek, "Tepkiler doğaldır ama tepkisi abartılı olmuştur" görüşünü dile getirdi. Eski Dışişleri Bakanlarından Mümtaz Soysal da Erdoğan'ın tavrını, "İç politika açısından başarılı sayılabilir. Dış politikada değil" diye değerlendirdi.

LOZAN TUTANAKLARINI OKUSUN: Diplomasi uzmanları, Erdoğan'ın Davos'taki tavrını eleştirdi. Emekli Büyükelçi Orhan Aka, Türkiye'nin "Ortadoğulaştığını" söyledi. Prof. Dr. Hüseyin Bağcı ise, Türkiye'nin Ortadoğu'da taraf tutmaya başladığını belirterek, "Uluslararası ilişkilerde bir konuşma kalıbı vardır. Sayın Başbakan'a Lozan tutanaklarını okumasını tavsiye ederim" dedi.

ERDOĞAN YANITLADI: Başbakan Davos'taki krizle ilgili kendisini eleştirenlere, "Türkiye üçüncü dünya ülkesi değil. Biz kabile devleti değiliz" yanıtını verdi. Erdoğan, Türkiye'nin güçlü bir ülke olduğunu belirterek, dış politikalarının gündem belirlemek üzerine kurulu olduğunu söyledi (Cumhuriyet,31.01.2009).

Cumhuriyet Gazetesi'nin 31 Ocak 2009 tarihli diğer haberinde de hükümete yönelik eleştiriler özellikle siyasetçilerin ağzından yer bulmuştur. Muhalefetteki parti liderlerin sözleriyle, hükümete tepki verilmiştir. Ayrıca ABD'den gelen tepkinin 'sözle olmasa da icraat' açısından verildiği mesajı verilerek, ziyaret haberi sütunlara taşınmıştır. Tüm eleştirilere rağmen Başbakan Erdoğan'ın açıklamasına da kısa bir şekilde yer verilerek, hükümetin görüşü de dile getirilmiştir. Ancak haberin kapladığı yer açısından, 'destek amaçlı değil bilgi amaçlı' olduğu anlaşılmaktadır.

Davos Krizi, Türkiye-İsrail arasında Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı sırasında gerilimin arttığı ve ilişkilerin bir daha asla eski düzeyine erişmediği olay olarak görülmektedir. Hükümetin 7 yıllık iktidarı döneminde yaşanan ilk uluslararası kriz olarak göze çarpan olay aynı zamanda 'Türkiye batı bloğundan ayrılıyor' iddialarının çokça dile getirildiği dönemin başlamasına neden olmuştur. Türk medyası olayı, siyasal, ekonomik, ideolojik ve çıkar ilişkileri açısından ele almış. Daha sonraki dönemlerde yaşanan iç politik ve çıkar çatışmalarının da Türkiye-İsrail krizlerine bakış açılarının haber kaynakları açısından değişmesine yol açmıştır.

Hürriyet gazetesi, Davos Krizi'ne genel olarak ulusal bakış açısından ele alarak yer vermiş ancak eleştirileri de sütunlarına taşımıştır. Cumhuriyet Gazetesi ise, Erdoğan'ın açıklamalarına yer verirken, özellikle muhalefetin söylemlerine de sütunlarına yer vererek, muhalefetin tepkisini dile getirmiştir. Türk siyasi hayatındaki ilişkiler dönemsel olarak değişiklikler göstermekte, bu değişiklikler medyaya da bazen kısa dönemde, kısa dönemde olmasa da uzun dönemde yansımaktadır.

3.2. Dizi Krizi İncelemesi

"Davos Krizi" sonrası Türkiye ve İsrail arasında ikinci gerilim, "Dizi Krizi" olarak adlandırılmıştır. Anadolu Kartalı Tatbikatı'nın uluslararası bölümünün ertelenmesi sonrasında denk gelen dönemde devlete bağlı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nda yayınlanan "Ayrılık: Aşkta ve Savaşta Filistin" adlı yapımda senaryo gereği yaşananlar İsrail'in tepkisini çekmiş, iki ülke arasında karşılıklı açıklamalar gündemde geniş şekilde yer almıştı.

"Dizi Krizi" olarak adlandırılan olay, Türk medyasında da farklı şekilde yer almıştır. Gazeteler, kendi bakış açıları üzerinden olayı sütunlarına taşıyarak, krizin İsrail-Türkiye ilişkilerini yansımalarını ve iç politikaya yansımalarını ortaya koymuşlardır. Ana akım medyanın öncüsü olarak tanımlanan Hürriyet gazetesi de, krizle ilgili haberlere yer vermiştir. 'İsrail'le Ayrılık' manşeti atılan haberde, krizin daha önceki Türkiye'nin İsrail'in

katılmasını engellediği Anadolu Kartalı Tatbikatı sonrası yeni gerilim olduğu belirtilmiştir. Haberde İsrail basınında yer alan tepki mesajları ön plana çıkarılırken, Tel Aviv'deki Türkiye Büyükelçiliği Geçici Maslahatgüzarı Ceylan Özen'in, Dışişleri Bakanlığı'na çağrıldığı ifade edilmiştir. Haberde, dizide İsrail askerlerinin Filistinli babanın başının üzerine kaldırdığı bebeği öldürdüğü yazılıyor.

İSRAİL ASKERLERİ BEBEĞİ VURUYOR: Dizide Gazze operasyonu sırasında yaşanan bir aşk öyküsü anlatılıyor. İsrail askerleri, dizideki sahnelerden birinde, küçük bir kız çocuğunu duvar dibinde kurşuna diziyor.

İSRAİL'İN TEPKİSİ: İsrail Dışişleri Bakanı Avigdor Lieberman, "Bu, ciddi bir provokasyondur ve ayrıca devlet desteğiyle yapılmıştır. İsraili askerleri, barbar katiller olarak gösteren bir dizinin düşman devletlerce bile yayınlanması yakışmaz" dedi (Hürriyet,16.10.2009).

Hürriyet Gazetesi'nin 16 Ekim 2009 tarihli sayısında olay açıklanmış ve İsrail'in tepkisine yer verilmiştir. Haberde, Türkiye tarafından herhangi bir cevap yer almamıştır. Ankara'nın olaya yönelik resmi tepkisi henüz ortaya konulmamış olmaktadır. İlk haber olarak herhangi bir eleştiri ya da destek ifadesi metinde yer almamaktadır.

REYTING 0.8 KRİZ YÜZDE 100: TRT'de yayınlanan İsrail askerlerinin Gazze'de uyguladıkları şiddeti yansıtan Ayrılık dizisi, yüzde 0.8 reytingine karşılık, İsrail ile Türkiye arasında yüzde 100'lük bir kriz yarattı.

NETANYAHU: DİZİ TAM DÜŞ KIRIKLIĞI: İsrail, "Kışkırtmalara tepkisiz kalamayız" diye nota verdi, "Dizide eli kanlı denemeler, 1999 depreminde yardımınıza koştunuz" dedi. Başbakan Netanyahu konuştu: "Düş kırıklığına uğradım. Birlikte çalışmaya döneceğimizi umuyorum" (Hürriyet, 17.10.2009).

Hürriyet Gazetesi kriz baş gösterdikten sonra ikinci günkü haberinde ise, 'gereksiz kriz' nitelmesi yaparak, "Reyting 0.8 kriz yüzde 100" manşeti atmıştır. Haberde bu kez İsrail'den gelen en üst düzeyde tepkilere de yer verilmiştir. İsrail yönetiminin geçmişi hatırlatarak, Türkiye'yi eleştirmesine yer verilmiştir. Türkiye'nin ise İsrail'e karşı tutumu Dışişleri Bakanı'nın açıklamasıyla gösterilmiştir. Ayrıca Cumhurbaşkanı açıklamasıyla 'zor durumdaki Türk-İsrail ilişkileri' açısından 'endişe verici bir durum yok' mesajı verilmek istenmektedir. Hürriyet Gazetesi'nin manşeti özellikle 'İslami' kesim olarak adlandırılan medya tarafından yoğun şekilde eleştirilmiştir. Cumhuriyet Gazetesi ise, krizle geçmişte yaşananlar arasında ilişki kurarak Davos Krizi ve o dönemde yaşanan tatbikat gerilimine de atıfta bulunularak İsrail tarafının rahatsızlığı dile getirilmiştir.

TÜRK ELÇİYE UYARI: İsrail, Gazze'ye yönelik gerçekleştirdiği "Dökme Kurşun" askeri operasyonunun anlatıldığı TRT'deki, 'Ayrılık' adlı dizi nedeniyle, rahatsızlığını Türk Büyükelçiliği'ne ilettiler (Cumhuriyet,17.10.2009).

Habere kısa şekilde yer verilse de, İsrail tarafından bahsedilirken, 'uyarı' ifadesinin kullanılması Türkiye'nin 'hatalı' olabileceği anlamını da çıkarmaktadır. Uyarı yapılan nesne genelde hatayı yapan taraf olarak anlaşılmaktadır. Bu ifadeyi haber dilinde de kullanılınca aynı sonuç çıkmaktadır.

GERGİNLİK DERİNLEŞİYOR: Anadolu Kartalı tatbikatı ile oluşan ve TRT'deki Ayrılık adlı dizi ile büyüyen diplomatik kriz gittikçe büyüyor. İsrail, TRT'deki Ayrılık dizisine ilişkin Tel Aviv Büyükelçiliği Maslahatgüzarı Ceylan Özen'e önceki gün iletildiği rahatsızlığın benzerini dün Ankara'da Dışişleri Bakanlığında dile getirdi (Cumhuriyet, 19.10.2009).

Cumhuriyet Gazetesi yayımlarında ‘uyarı’ ifadesini kullanmaya devam etmektedir. Olaydan 3 gün sonraki gazete sütunlarında, olaya kısa şekilde yer verilse de, İsrail’in attığı adımlara yer verilmiş, Türkiye’nin cevabı gazete sütunlarına taşınmamıştır. Gazetenin ilk sayfasında Ankara’nın tepkilere yönelik cevabına yer verilmemesi, aynı zamanda haberin etraflıca değil, editoryal kısıtlamalar üzerinden gazeteye taşındığını göstermektedir.

‘Dizi Krizi’ olarak adlandırılan olay, Türk medyasında ‘Davos Krizi’ kadar yer bulmasa da, yaşanan Türk-İsrail geriliminin daha büyüdüğünü göstermektedir. Taraflar arasındaki gerilime medya da kayıtsız kalmamaktadır. Bazı medya organları olaylara ‘iki taraflı bakış açısı’ altında yer verdiklerini söylese de, diğer medya organları bu bakış açısını ‘işbirlikçilik’ olarak nitelendiren yayınlar yapmaktadır. İç siyasetteki gelişmeler, gazete manşetlerinde olaya yer verilme biçiminin niteliğini belirlerken, bazı gazetelerin olayı ‘az denilebilecek’ miktarda yer verilmesi, medyadaki grupların ‘habere yer vermeme de bir yayım politikasıdır’ anlayışı doğrultusunda hareket ettiklerinin göstergesi niteliğinde karşımıza çıkmaktadır.

Hürriyet Gazetesi, olaya hem hükümet hem de İsrail açısından yer vermekte ve ‘ilişkilerin önemli olayın önemsiz olması gerektiği’ mesajını veren içerikler üretmektedir. Cumhuriyet Gazetesi de, olaya ‘çok az’ denilebilecek nitelikte yer vererek, durumu anlatan bir habere yer vermiştir.

3.3. Alçak Koltuk Krizi İncelemesi

‘Alçak Koltuk’ olarak adlandırılan kriz, Türkiye-İsrail ilişkileri arasında söz konusu çalışmaya konu olan iki ülke arasındaki siyasi ilişkilerin en düşük düzeye çekildiği dönemde Tel Aviv yönetiminin tek taraflı olarak en yoğun eleştirilere olayların başında gelmektedir. Olay sonrası Türk medyasındaki yayımlarda özellikle yapılan muamelenin hem ulusal hem de uluslararası anlamda yoğun eleştirilere neden olduğu görülmektedir. Olay aslında dizi krizinin devamı niteliğinde meydana gelmiş, ‘Kurtlar Vadisi’ dizisindeki bir sahne sonrası İsrail’in tepkisi Türk Büyükelçisi’ne gösterilmeye çalışılmış, ancak yöntem konusunda İsrail tarafına yoğun tepkiler gelmiştir.

Türk basını da olay karşısında hükümetin yanında yer alarak, İsrail hükümetinin tavırının dış politika teamüllerine uygun olmadığı yorumları yapılmıştır. Gazetelere yansıyan haberlerde, özellikle olayın İsrail tarafı konumundaki Danny Ayalon’a yönelik yoğun eleştiriler yapılmıştır. Türk basınında ayrıca, Türk tarafının tezlerinin doğruluğundan bahsedilerek, muhalefet partilerinin iktidara destek verdiği görülmektedir.

Hürriyet Gazetesi de, aynı yönde manşet ve başlıklarıyla habere yer vererek, İsrail tarafının yaptığının ‘uluslararası ilişkilerde yeri yok’ mesajını gazete sütunlarına taşımıştır.

İSRAİL’DE DİPLOMATİK SKANDAL: Kurtlar Vadisi dizisindeki bir sahneyi gerekçe gösteren İsrail Dışişleri Bakan Yardımcısı, bakanlığa çağırdığı Türk Büyükelçisi Oğuz Çelikkol’u bütün protokol kurallarını hiçe sayarak küçük düşürmeye kalktı.

KORİDORDA BEKLETTİ: Büyükelçi Oğuz Çelikkol, diplomatik nezaket sınırları hiçe sayılarak önce koridorda bekletildi, ardından küçük bir odaya alındı ve Bakan Yardımcısı Danny Ayalon’un oturduğu koltuktan çok daha alçak bir koltuğa kasıtlı olarak oturtuldu.

FOTOĞRAF ÇEKTİRİLDİ: Özellikle davet edilen İsraili gazeteciler, fotoğraf için ikilinin tokalaşmasını istedi. Ayalon, İbranice "Hayır, tokalaşmayacağız. Görüyorsunuz, bizden aşağıda oturuyor, biz yüksekteyiz ve önüne tek bir bayrak (İsrail bayrağı) koyduk" dedi.

ANKARA KINIYOR VE ÖZÜR BEKLİYORUZ: "Türkiye'ye yönelik ifade ve tutumları şiddetle kınıyoruz. Büyükelçimize yapılan muamele ile ilgili telafi edici adımların atılmasını bekliyoruz." (Hürriyet, 13.01.2010).

Hürriyet Gazetesi'nin 13 Ocak 2010 tarihli manşeti ve ön sayfa haberleri neredeyse tamamen bu olaya ayrılmış durumdadır. Haberde olayın nasıl olduğu anlatılmış, gazete 'ulusal' tepkiyi de ortaya koyarak manşetinde Başbakan Erdoğan'ın Davos tepkisine atıfta bulunarak, '1 dakika' anlamına gelen 'One minute' manşeti atmıştır. Hürriyet Gazetesi'nin haberinde, 'diplomatik teamül' vurgusu yapılarak, eleştirel bir yaklaşım sergilenmiştir. Türkiye'nin ulusal duruşu vurgulanırken, hükümetten gelen açıklamalara da yer verilerek, Ankara hükümetinin haklılığı dile getirilmiştir.

İSRAİL KARŞILIĞINI HER ZAMAN BULUR: Başbakan Erdoğan, Büyükelçi Çelikkol'a yönelik İsrail'in yaptığı uygulamaya tepki gösterdi: "Böyle bir yaklaşım, böyle bir anlayış İsrail yönetimi tarafından gösterilirse tabii ki Türkiye tarafından karşılığını her zaman bulur." (Hürriyet, 14.01.2010).

Hürriyet Gazetesi'nin olaya karşı tavrı, İsrail'e yönelik eleştirel haberleri ikinci gün de devam etmektedir. Dönemin Başbakanı Erdoğan'ın açıklamalarının yayımlanması Hürriyet Gazetesi'nin editöryel tavrının olaya ilişkin hükümete desteğini niteler durumda olduğu görülmektedir. Gazetenin hükümet yanında yer alan bir dil kullanması, İsrail'in yaptığı diplomatik teamülleri aşan davranışın yanı sıra muhalefetin de hükümete desteğini ortaya koymasının da bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

AKLI BAŞINA GEÇ GELDİ: Ayalon, Türkiye'nin tepkisi üzerine özür diledi. Ankara kabul etti.

ÖZRÜMÜ TÜRK HALKINA DA İLETİN: "Özür" içermeyen iki açıklamayı Ankara reddetti. Ayalon, mektubu Çelikkol'a verirken, "Bu özrümü Türk halkına da iletin" dedi.

MEDYANIN TAVRINA TEŞEKKÜR: Başbakan Erdoğan, 'alçak koltuk' krizinde birlik ve beraberlik tavrı nedeniyle medyaya teşekkür edip şöyle dedi: "Bu son olayda Türk medyasının, durdurduğu nokta benim bir Başbakan olarak özlediğim bir noktadır" dedi.

KUDÜS'TE SOKAĞIN NABZİ: Bilgisayar Öğrencisi Simon Cohen: "Bizi Araplara karşı terörist olarak gören bir ülke ile dost olmak istemiyorum. Tatil için bir daha Türkiye'ye gitmem" Kudüs'te Filistinli Sarabati Nidal, Türk olduğumuzu söyleyince bağırarak, "Türkler geldi. En yüksek sandalyeyi getirin" diyor gülerek... İşçi emeklisi Silom Hamalha durumdan rahatsız: Türkiye'yi kaybetmek işimize gelmez. Bu fotoğraf Türkiye'yi değil bizi küçülttü. İsrail Dışişleri iflas etti." (Hürriyet, 14.01.2010).

Hürriyet Gazetesi 14 Ocak 2010 sayılı nüshasında da olayı manşetlere taşımış, gelişmeleri en fazla şekilde yer vererek konuyu önemli olarak ele aldığını göstermiştir. Hürriyet Gazetesi'nde yer alan haberde İsrail hükümetine eleştiri niteliğinde bir manşet kullanılmış, gelen özür açıklamasının önemine değinilmiştir. Haberde, özellikle Cumhurbaşkanı Gül ön plana çıkarılmış, diğer gazetelerden ayrı şekilde Başbakan'ın özür konusundaki sözlerine yer verilmemiştir. Bu yayın politikası zaman zaman Türkiye'deki gazetelerde görülen bir davranıştır. Hükümette yer alan iktidar odaklarının gazeteye yakınlığı çerçevesinde değerlendirilmesi, ilişkiler ağı üzerinden hareket alanı açılması, ön plana çıkarılması medyada görünürlük sağlanması ve bunun üzerinden çıkar elde edilmesi medyada sık sık rastlanılan bir yaklaşım tarzıdır.

Ayrıca gazetede İsrail halkının da tepkileri yansıtılmış, Ankara'nın o dönemdeki açıklamalarına paralel olarak, İsrail hükümetiyle, İsrail halkının ayrıştırılması ve tepkinin İsrail hükümetine yönelik olduğu konusu ön plana çıkarılmıştır.

İSRAİL'DE İKİ İSİM HEDEFTE: Alçak Koltuk krizinin mimarı İsrail Dışişleri Bakan Yardımcısı Danny Ayalon ile Dışişleri Bakanı Avigdor Lieberman, muhalefet ile ılımlı medyanın boy hedefi haline geldi.

İSTİFA ÇAĞRISI: Ayalon ile kurulan tezgahın mimarı olarak değerlendirilen Lieberman'ın istifa etmeleri isteniyor. 17 milletvekili de, Çelikkol'a üzüntü içeren bir mektup yolladı.

TÜRKLER UNUTMAZ: İsrail askeri radyosu yaşananlar için, "Rezalet üstüne rezalet" değerlendirmesi yaptı. Jerusalem Post Gazetesi "İsrail kendini ayağından vurdu", Haaretz Gazetesi de "Türk kamuoyu İsrail'in hakaretini unutmayacak" diye yazdı (Hürriyet, 15.01.2010).

Hürriyet Gazetesi takip eden üç günlük süreçte konuya büyük önem göstermiştir. Haberde Türkiye'nin haklılığı özellikle vurgulanmış, muhalefetin de hükümete bu konudaki desteği sergilenmiştir. Bu arada, İsrail'den gelen tepkiler de ortaya konularak Ankara'nın İsrail'in tutumu karşısındaki haklılığı ön plana çıkarılmıştır. Bu haberde de, konunun İsrail siyasi hayatındaki etkileri ortaya konularak, Ankara'nın pozisyonunun doğruluğu yinelenmiştir.

Cumhuriyet Gazetesi ise, olaya karşı tutumunda hem Türkiye'nin haklılığını dile getirmiş, hem de sonrasında yaşananlar sırasında hükümete olan eleştirilerini dile getirmiştir. Özellikle İsrail'in dilediği özür konusunu gündeme getirerek, tutumun diplomatik nitelikte bir özür olup olmadığını tartışmaya açmıştır.

İSRAİL'LE İPLER KOPUYOR: Tel Aviv'in Türkiye Büyükelçisi Çelikkol'a yönelik yakışıksız tavrına Ankara'nın tepkisi sert oldu. Dışişleri Bakanlığı İsrail Dışişleri'nin "Bize ahlak dersi verecek en son ülke Türkiye'dir" açıklamasına tepki gösterdi. Dışişleri, "Bu ifade tarihe karşı haksızlık" açıklamasını yaptı. Ahmet Davutoğlu bu koşullarda İsrail'le diyalogun olmayacağını açıkladı. İsrail'den özür gelmezse elçinin çekilebileceği belirtiliyor.

LİBERMAN PLANLAMIŞ: Yalnızca İsrail bayrağının masaya konulduğu görüşmede Çelikkol'dan daha yüksek bir koltukta oturan Ayalon gazetecilere "Dikkatinizi çekerim, o daha alçak bir sandalyede oturuyor" dedi. İbranice konuşan Ayalon'un dediklerini anlamayan Çelikkol gülümsemekle yetindi. Mizansenin aşırı sağcı Dışişleri Bakanı Lieberman'ın planladığı belirtildi. Çelikkol "ilkel bir kafa'nın sonucu" dedi (Cumhuriyet, 13.01.2010).

Cumhuriyet Gazetesi'nin ilk haberinde, diğer gazetelerde olduğu gibi, olayın oluş biçimi anlatılmıştır. Ankara'nın tavrının ön plana çıkarıldığı haberde, İsrail tarafındaki tartışmalara da değinilmiştir. İsrail tarafındaki tutum konusunda gazetenin Türkiye'deki yayın politikasının karşısı olarak nitelediği gruplara atıf yaptığı görülmektedir. Gazete 'aşırı sağcı' diyerek İsrail hükümetiyle hükümet içindeki bir grubu ayrıştırarak, İsrail hükümetiyle iplerin kopması olarak nitelediği olayla ilgili, hükümetin içindeki bir gruba işaret etmiştir.

Ayrıca ilk sayfada dönemin Başbakanı Erdoğan'a; İslam hizmet ödülü haberiyle, Türkiye'nin Davos ve dizi kriziyle birlikte İsrail'le karşı karşıya geldiğine işaret edilip, 'Türkiye Batı bloğundan kopuyor' söylemine tanımlama vermeden vurgu yapılmıştır.

ANKARA'DAN REST İSRAİL'DEN ÖZÜR

Gül'ün 'bu işi düzelt' mesajı üzerine Tel Aviv'den beklenen yanıt geldi. Cumhurbaşkanı Gül'ün diplomatik saygısızlık için dün akşama kadar "resmi özür" gelmediği takdirde Tel Aviv Büyükelçisi Çelikkol'un geri çağrılacağı yönündeki açıklaması üzerine İsrail 'özür mektubu' gönderdi. Cumhurbaşkanı Peres'in devreye girmesiyle mektubun Başbakan Netanyahu ve Dışişleri Bakan Yardımcısı Ayalon tarafından yazıldığı belirtildi. Mektup akşam saatlerinde Ankara'ya ulaştı. Ayalon'un mektupta Çelikkol'a hitaben "Girişimin yapılış biçimi ve algılanışı nedeniyle Ankara'ya dönmesi gündeme gelen Çelikkol, "İsrail Savunma Bakanı Barak'ın Türkiye ziyaretinin hazırlıkları için geleceğim" diye konuştu. Başbakan Erdoğan da "Diplomatik olarak istediğimiz yanıtı aldık" dedi (Cumhuriyet, 14.01.2010).

Cumhuriyet Gazetesi'nin 14 Ocak 2010 tarihli nüshasında da olaya yer ayrılmış ancak konuyla ilgili açıklamalara geniş şekilde yer verilmemiştir. Konunun önemine binaen olay, ilk sayfada yer bulmuş ama haber manşet olarak görülmemiştir. Cumhuriyet Gazetesi'nin bu tutumu, iki ülke arasında kriz olduğu ancak gazetenin konuyu manşet haber görece kadar önemsemediğinin göstergesidir. Konu daha çok iç siyasi mesele olarak da kullanıldığı için gazetenin bu aşamada muhalif kimliğiyle hükümet lehine bir bakış açısıyla yayın yapması beklenmemektedir. Ancak, Türkiye'nin ulusal kimliğiyle de ilgili bir konu olduğu için İsrail tarafından yapılan haksızlığın da okuyucularla paylaşıldığı görülmektedir.

ÖZÜRE ÖZEL FORMÜL: İsrail Dışişleri Bakan Yardımcısı Ayalon'dan gelen özür mektubunun aslında resmi bir özür olarak kabul edilmemesi gerektiği kaydedildi. Diplomatik teamüllere göre, İsrail'in Türkiye'den kişisel bir mektupla değil, Başbakan ya da Dışişleri Bakanı'nın imzasıyla "hükümetten hükümete" bir mektupla özür dilemesi gerektiği belirtildi.

KRİZİN BÜYÜMESİ ÖNLENDİ: Emekli Büyükelçi Nüzhet Kandemir, "Tarafların konuyu bir an önce kapatarak daha ileri düzeylerde bir ihtilaf haline gelmesini istemedikleri, bunun için de böyle bir formül üzerinde mutabık kaldıkları anlaşılmaktadır" derken, emekli büyükelçi olan CHP Genel Başkan Yardımcısı Onur Öymen de, Dışişleri Bakanlığı yazılı bir protesto notası vermediği için, Ayalon'un kişisel özür gönderme yolunu seçtiğini söyledi (Cumhuriyet, 15.01.2010).

Cumhuriyet Gazetesi'nin muhalif kimliğiyle dönemin iktidarına karşı tutum aldığı bilinmektedir. Bu haberde de, diğer gazetelerde 'özür başarısı' olarak lanse edilen olaya karşı gazetenin farklı bir yaklaşımla tavır gösterdiği, olayı okuyucularına farklı aktardığı görülmektedir.

Cumhuriyet Gazetesi'nin 15 Ocak 2010 tarihli nüshasında İsrail tarafından iletildiği belirtilen özürün, diplomatik teamüllere uygun olmadığı iddia edilmekte, konu iç siyasi unsur olarak görülerek, muhalefet kanadından bu iddiayı destekleyen açıklamalara yer verilmektedir. Haberde ana muhalefet yetkilisinin de, sözlerine yer verilerek, hükümetin nota vermemesi eleştirilmiştir.

Alçak Koltuk Krizi Türkiye-İsrail krizlerinde özellikle Ankara'nın hem uluslararası hem de ulusal alanda haklı bulunduğu ve hatta İsrail yönetimine kendi iç siyasilerinden de yoğun eleştirilerin olduğu bir olay olarak akılda kalmıştır. Türkiye'de ise, genel olarak basın ve medya hükümeti haklı bulmuş, ancak olay iç siyasi gelişmelere de bağlı olarak medya kurumlarının bakış açılarına yansımıştır.

3.4. Mavi Marmara Krizi İncelemesi

Mavi Marmara Krizi, Türkiye-İsrail tarihinin en büyük krizi olarak tarihe geçmiştir. Olay siyasal veya politik ayrışmanın yanı sıra can kaybına da yol açması sebebiyle iki ülke ilişkilerinde ‘onarılmaz’ bir sorun olarak günümüze kadar etki etmiştir. 27 Nisan 2016 tarihinde iki ülke arasında normalleşme adımı açıklaması yapılmışsa da, Ankara ve Tel Aviv arasındaki ilişkiler eski günlerinden çok uzaktır. AK Parti iktidarı döneminde “Davos Krizi” olarak adlandırılan süreçle başlayan gerilim “Mavi Marmara Krizi” ile en üst noktaya ulaşmış, o dönemde ‘iki ülke savaşın eşiğine geldi’ gibi yorumlar dahi yapılmıştır.

İsrail’in askerlerinin baskın sonrası kameralar önünde 10 kişiyi öldürmesi, o dönemde Türk basınında önce sert tepkiye neden olmuş, ardından da hükümete yardım gemilerinin gitmesine izin verilmemesi gerektiği yönünde eleştiriler yapılmıştır. Özellikle hükümete yakınlığıyla bilinen bazı grupların eleştirileri, o dönemden sonra hükümetle bu gruplar arasında yoğun gerilime neden olmuş, önce cemaat olarak adlandırılan gruplar özellikle 15 Temmuz 2016 tarihindeki darbe girişimi sonrası ‘terörist’ ilan edilerek grubun üyesi kişiler için yakalama kararları çıkarılmış ve toplu tutuklanmalarına neden olmuştur.

Hürriyet Gazetesi, olayı ilk günden sonra manşetine taşımış, olaylar günlerce Türk basınında birinci gündem maddesi olarak ele alınmıştır. Gazete manşetleri, olayla ilgili haberlere ayrılmış, olayın tüm detayları incelenmiş, Türkiye’nin adımları yakından takip edilmiş, uluslararası toplumun tepkisine haberlerde yer verilmiştir.

DÜNYA AYAKTA: İsrail’in korsan saldırısı üzerine BM Güvenlik Konseyi olağanüstü toplandı. Obama, "Endişeliyim" derken, Şili gezisini yarıda kesen Başbakan Erdoğan, "Tepkisiz kalmayacağız" dedi.

NOTADAN DAHA SERT UYARI: Ankara’da kriz masası oluşturuldu. Dışişleri Bakanlığı, İsrail Büyükelçisi Levy’yi çağırarak notadan daha sert sözlü uyarıda bulundu. Tel Aviv Büyükelçisi Çelikkol, Ankara’ya çağrıldı. Başbakan Vekili Arınç, "Hiç kimse bu olay sebebiyle, İsrail’e savaş ilan etmemizi beklemesin" dedi. Arınç, İsrail ile planlanan 3 tatbikatın da iptal edildiğini açıkladı (Hürriyet,01.06.2010).

Hürriyet Gazetesi, Türkiye ile İsrail arasındaki en büyük kriz olarak belirtilen “Mavi Marmara Krizi”ni manşetinden okuyucularıyla paylaşmıştır. Gazete neredeyse tüm ön sayfasını olaya ayırmış, olayın tüm yönlerini sütunlarına taşımıştır. Hürriyet Gazetesi haberinde, İsrail askerlerinin saldırısında can kaybının kaç olduğunu, Türkiye’nin tepkisini, uluslararası kurumlardan gelen ve İsrail’den gelen açıklamalara karşı eleştirileri okuyucularına iletmiştir. Haberde öncelikle Başbakan Erdoğan’ın açıklamaları ve olaya tepki gösterip gezisini yarıda keserek Türkiye’ye dönmesine yer verilmiştir. Gazetenin söyleminde hükümetle uyumlu bir bakış açısıyla İsrail’e gösterilen tepki söz konusudur. Olayın gerçekleşme biçimi ve yaşananlar açısından gazetenin, hükümete destek olduğu görülmektedir.

Cumhurbaşkanı Gül’ün açıklamalarına da yer verilmesi, hükümet içerisinde iktidar odakları açısından dengeli bir tutum sergilendiğinin göstergesidir. Haberde diğer devletlerden gelen açıklamalara da yer verilmesi Türkiye’nin politik duruşuna yönelik uluslararası bir desteğin varlığını okuyucularına aktarmaktadır. Son olarak, İsrail’den gelen açıklamaların ‘bahane’ başlığı altında alıntılanması basının da İsrail’e tepkisini göstermektedir.

ERDOĞAN İSRAİL’İ ÇOK SERT UYARDI: ESKİSİ GİBİ OLMAYACAK: Erdoğan, "Zorbalık, haydutluk, korsanlık bile iltifat olur" dediği İsrail’i, "Dostluğumuz ne kadar kıymetliyse düşmanlığımız da o kadar şiddetlidir" sözleriyle uyardı. Başbakan Erdoğan’ın

konuşmasını aralarında Euronews, CNN International, BBC'nin de bulunduğu 27 ülke televizyonu canlı yayınladı (Hürriyet,02.06.2010).

Hürriyet Gazetesi ikinci günde de iki ayrı haberi takipçileriyle paylaşmıştır. Başbakan Erdoğan'ın açıklamaları, Türkiye'nin tepkisini ve basının Ankara'ya desteğini anlatır niteliktedir. Erdoğan'a olan ilginin, uluslararası basın kuruluşlarının da dönemin Başbakan'ın açıklamalarına yer verdiğinin belirtilmesi, hem olayın hem de Ankara'nın bakış açısını ortaya koyar nitelikte bir adım olarak değerlendirilmektedir.

İSRAİL BASINI: REZİL FİYASKO: Kanlı baskın İsrail basınının da tepkisini çekti. Maariv Gazetesi'nden Ben Caspit şöyle yazdı: "Bir dizi başarısızlık, rezil bir fiyaskoya dönüştü." Haaretz Gazetesi'nden bir başka yorumcu ise, "6 yaşındaki oğlum bile, krizi bu hükümetten daha iyi yönetir" diye yazdı (Hürriyet,02.06.2010).

Hürriyet Gazetesi, aynı gün diğer haberiyle de İsrail yönetimine tepkiyi dile getirmiş durumdadır. Hem İsrail gazetelerinden verilen örnekler, hem de o haberlerdeki benzetmeler, olayın İsrail açısından fiyasko olduğu anlamında kullanılmıştır. Haberlerdeki dil, sade ve yalın olarak karşımıza çıkarken, İsrail yönetiminin eleştirisi aynı zamanda Ankara'ya destek niteliğinde karşımıza çıkmaktadır. 'Rezil fiyasko' ifadesi Hürriyet'in haber dilinde yer almayan bir ifadedir. İsrail tarafına karşı İsrail basınında yer alan eleştirel ifadelerin Hürriyet gazetesinde yer bulduğu görülmektedir.

ÇÖZEMEZSEN GÖRÜŞMEM: Başbakan Erdoğan'ın ABD Başkanı Obama ile önceki akşam 20.00'de yapacağı açıklanan telefon görüşmesi, "İsrail'den serbest bırakma garantisi" istenince 23.15'te gerçekleşti.

İSRAİL'E YAPTIRIM GÜNDEMDE: Başbakan Erdoğan başkanlığında toplanan güvenlik zirvesinde, PKK'nın İskenderun'daki terör saldırısı ve İsrail'e uygulanacak ekonomik ve askeri yaptırımlar değerlendirildi. Buna göre Türkiye'nin koşulları kabul edilemez ise İsrail'le yeni askeri anlaşma yapılmayacak ve ticaret asgari düzeye indirilecek (Hürriyet, 03.06.2010).

Hürriyet Gazetesi, krizin dördüncü gününde de olaya ilişkin yayınlarına devam ederek, Türkiye'nin olay sonrası tavrını dile getirmiştir. Yine gazetenin ilk sayfası çoğunlukla bu habere ayrılırken, Türkiye'nin ABD üzerinden İsrail'e baskı yaptığı ve taleplerinin yerine getirildiği belirtilmiştir. İsrail'e yönelik hükümet önlemleriyle sonuç alındığı belirtilirken, hükümete destek mesajlarına da yer verilmiştir.

Cumhuriyet Gazetesi de, 'Mavi Marmara Krizi' konusunda ulusal tepkiyi dile getirerek, olayın bir 'insanlık suçu' olduğu yorumunu yapmıştır. Ancak, olayın gelişimi açısından hükümete de eleştirilerde bulunulmuş, konvoyun Gazze'ye gönderilmesinin hata olduğunu ve hükümet tarafından engellenmediği konusuna vurgu yaparak, hükümeti de olay nedeniyle eleştirmiştir.

İSRAİL İNSANLIĞI VURDU: Gazze'ye yardım götüren filoya komandolarca düzenlenen saldırıda silahsız siviller can verdi.

DÜNYA AYAKTA: Saldırının ardından BM Güvenlik Konseyi ile AB büyükelçileri acil toplanırken NATO büyükelçileri de bugün görüşme kararı aldı. BM'de konuşan Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu saldırıyı 'haydutluk' olarak nitelendirerek 'uluslararası soruşturma' istedi. ABD Başkanı Obama, ölümlerden üzüntü duyduğunu bildirdi. İngiltere, Fransa ve İtalya, İsrail'i kınadı.

DEVLET TERÖRÜ-ERDOĞAN SALDIRIYA TEPKİSİZ KALINMAYACAĞINI SÖYLEDİ BÜYÜKELÇİ ÇAĞRILDI: Başbakan Erdoğan, Şili'de yaptığı açıklamada

İsrail'in saldırısının gerekçe ne olursa olsun uluslararası hukuka aykırı olduğunu vurguladı. İsrail hükümetinin barış istemediğinin bir kez daha ortaya çıktığını belirten Erdoğan, "İnsanlık dışı devlet terörü karşısında sessiz kalmayız" diye konuştu. Türkiye Tel Aviv'deki büyükelçisini çağırdı, askeri ve sportif faaliyetler iptal edildi (Cumhuriyet, 01.06.2010).

Cumhuriyet Gazetesi de, diğer gazeteler gibi olaydan sonra kanlı baskınla ilgili detayları gazetenin ilk sayfasından manşet olarak okuyucularıyla paylaşmıştır. Haberde dikkat çeken ise, can kaybı ile ilgili bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Can kaybı ile ilgili bilgilerin net olmaması nedeniyle, 'saldırıda en az 9, kimi kaynaklara göre ise 19 kişi yaşamını yitirdi' ifadelerine yer verilmiştir.

Cumhuriyet Gazetesi'nin netlik göstermeyen bir konudaki tavrı, habercilik hassasiyeti olarak değerlendirilebilir. Ayrıca olaya karşı ulusal bir hassasiyet olduğu için muhalif kanatta da olsa, Erdoğan'ın açıklamalarına yer verilerek, İsrail'e karşı tepki sütunlara taşınmıştır.

ABD KALKAN OLDU: Vahşeti kınayacağına Gazze'ye yardımların İsrail üzerinden yapılmasını istedi. İsrail 629 kişiyi gözaltında tutuyor

GÜVENLİK KONSEYİ BİLDİRİYİ YUMUŞATTI: ABD, Türkiye'nin talebiyle toplanan BM Güvenlik Konseyi'nin saldırıyla ilgili bildirisini yumuşattı. Washington, saldırıyla ilgili soruşturmayı BM'nin değil İsrail'in yapmasını isterken yardımların deniz yoluyla yapılmasının da uygun olmadığını savundu. Konsey de İsrail saldırısı yerine "en az 10 sivilin ölümü ve çok sayıda yaralanmayla sonuçlanan" bu "eylemleri" kınadı (Cumhuriyet,02.06.2010).

Cumhuriyet Gazetesi'nin ikinci gün haberinde ise, olay üzerinden diğer ülkelere yönelik eleştiriler görünmektedir. Özellikle gazetenin geleneksel sol muhalefet çizgisinden belirtilerle, ABD yönetimine tepkiler sütunlara taşınmıştır. ABD yönetiminin, İsrail'e olan desteği aynı zamanda Washington'un stratejik müttefiki olan Türkiye'ye mesaj niteliği içerirken, okuyucuya hükümetin olaya ilişkin yetersizliği vurgusu yapılmaktadır.

AKP'Lİ VEKİLLER NEDEN VAZGEÇMİŞ?:Parti yönetimi milletvekillerinin gemiyle gitmesine izin vermedi.

PARTİ YÖNETİMİ UYGUN BULMAMIŞ: Geçen yıl Filistin'e giden AKP'li 16 vekilden bazılarının İsrail'in kanlı baskın gerçekleştirdiği gemiyle gitmek istedikleri ortaya çıktı. Ancak parti yönetiminin milletvekillerinin Gazze'ye gidişinin uygun bulunmadığı belirtildi. Vekiller iş yoğunluğunu gerekçe göstererek son anda gitmekten vazgeçti.

GENELKURMAY: GİTMİYİN: Dışişleri Bakanlığı'nın hükümete sunduğu alternatif senaryolarda İsrail'in, yardım konvoyuna ölümcül güç kullanarak müdahale edebileceği ihtimal dışı bırakılırken Genelkurmay Başkanlığı'nın güvenlik kaygıları taşıdığı ortaya çıktı. İnsani Yardım Vakfı'nın planlama aşamasında Genelkurmay'ın kapısını çaldığı öğrenildi. Genelkurmay'ın, İHH yetkililerine güvenlik gerekçesiyle 'gitmeyin' telkininde bulunduğu belirtildi (Cumhuriyet, 04.06.2010).

Cumhuriyet Gazetesi'nin olaya ilişkin haberlerinde hükümete yönelik de ağır ithamlar vardır. Özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kendi milletvekillerinin gemilere binmesine izin vermemesi gündeme getirilerek olay hakkında kuşku yaratılmaya çalışılmaktadır. Olaya ilişkin haberle hem parti yönetimi suçlanmış hem de ihmal olduğu belirtilmek istenmiştir.

Genelkurmay Başkanlığı'nın 'gitmeyin' raporuna hükümet çevresinin uymaması eleştirilmiş, 'TSK'ya güven' mesajı verilerek hükümete tepki gösterilmiştir. Bu aynı zamanda iç siyasette TSK'nın yıpratıldığı bir döneme denk geldiği için uluslararası bir olayın iç siyasette de sonucu olduğunu gösteren nitelikte bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Hükümete muhalif olan bir yayım organı olarak Cumhuriyet, hükümeti eleştirmesinin yanı sıra Ankara'daki odakları ayrıştırarak, olaydan hükümetin de sorumlu olduğu mesajı vermiştir.

Sonuç

Türkiye ve İsrail arasındaki ilişkilere bakıldığında inişli çıkışlı dönemler görülmektedir. Özellikle İsrail'in kuruluşu sırasında Türkiye, bekle-gör politikası çerçevesinde hareket etmiş ama yine de Tel Aviv'i ilk tanıyan hükümetler arasında yer almış ve hatta İsrail'i tanıyan ilk Müslüman ülke olmuştur. 2. Dünya Savaşı sonrası 1950'li yıllarda Türkiye'nin batı bloğunda yer alma çabası ve Sovyet Birliği'nin Boğazlar konusundaki tehdidinin de bu tutumda etkisi vardır. Kuruluşundan bir yıl sonra İsrail'i tanıyan Türkiye gerekçesini, "İsrail BM'ye üye olmuştur, dolayısıyla BM Örgütü'nün evrenselliği çerçevesinde bu ülkeyi tanımaktayız" diyerek açıklamıştır. Tanıma kararında da görüldüğü gibi Türkiye, Filistin sorununa ilişkin çoğunlukla Arap ülkeleri ve İsrail'e yönelik tarafsız tutum geliştirmeye ve dengeli siyaset üretmeye çalışmıştır. Ancak Türkiye'nin güvenliğini ve istikrarını tehdit eden krizlerde Ankara'nın dönemsel kaygılar nedeniyle tavır gösterdiği görülmektedir. Menderes Döneminde artan kaygılar sonrası 1974'deki müdahaleye kadar olan dönemde Türkiye'nin Kıbrıs Sorunu ve ekonomik kaygılar nedeniyle Arap ülkelere 'destekler' nitelikte bir tutum aldığı anlaşılmaktadır. Örneğin, 1973 Arap-İsrail Savaşı'nda Türkiye, Arap bloğunda yer alarak, ABD uçaklarının İncirlik Üssü'nden kalkmasına izin vermezken, Sovyetler Birliği yakıt ikmali için Arap devletlerinin uçaklarına yardıma gitmesine hava sahasını açarak izin vermiştir. 12 Eylül 1980 darbesi sonrası Cumhurbaşkanı Kenan Evren'in Kudüs'ün ebedi başkent ilan edilmesi sonrası İsrail'i, 'bölgede istikrarsızlık kaynağı' olarak nitelemesi, ABD'nin de tepkisini çekmiştir. 1983 sonrası Turgut Özal döneminde ise dış politika, çok yönlü dış politika olarak tarif edilmiş, hem batı hem de Ortadoğu dâhil doğuyla dengeli ilişkiler kurulacağı belirtilmiş, Arap ülkelerinin İsrail'le diplomatik ilişkileri kesin çağrısı, "Çıkarlarımızı düşünmeliyiz" diyerek reddedilmiştir. Örneğin, 1984'deki Lübnan askeri harekâtında Türkiye ABD'nin İncirlik Üssü'nü kullanmasına izin vermiş aynı zamanda operasyona da tepki göstermiştir. 1990'lara geldiğinde ise özellikle Türkiye'nin terör örgütü PKK'ya yönelik mücadelesi ikili ilişkiler açısından belirleyici olmuştur. Türkiye'nin özellikle savunma sanayi alanında ihtiyaçları İsrail'den yararlanmasını gerektirdi. 28 Şubat döneminde de iktidarda Necmettin Erbakan hükümeti olmasına rağmen, Cumhurbaşkanlığı makamı ve Genelkurmay Başkanlığı'nın tutumuyla İsrail'le olan ilişkiler kesintisiz devam etti. Özetle, özellikle Türkiye'nin iç güvenlik kaygılarının yanı sıra İsrail'in Arap ülkeleri karşısında kazandığı başarılar, Tel Aviv hükümetinin Filistinlilere yönelik tutumu ve Birleşmiş Milletler kararları Ankara'nın İsrail politikasını şekillendiren nedenler arasında gösterilmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi 2001 yılında kurulması sonrası Türkiye siyasi hayatının en önemli, sınırlarını ve kendi zamanını aşan bir yapılanma olarak karşımıza çıkmaktadır. 3 Kasım 2002 seçimlerinde iktidara gelen parti o günden bugüne kesintisiz şekilde yaklaşık 16 yıldır iktidarda kalmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı sırasında İsrail ile Türkiye ilişkileri özellikle ilk dönemde Türkiye'nin güvenlik kaygıları ve gelişen ekonomik ilişkiler çerçevesinde istikrarlı bir görüntü çizmiştir. Aynı dönemde Türkiye, Suriye ile İsrail arasında 'arabuluculuk' rolünü üstlenmiş, iki ülke arasında dolaylı görüşmelere ev

sahipliği yapmıştır. İsrail'in o dönemde Gazze'ye yönelik gerçekleştirdiği 'Dökme Kurşun' Operasyonu, iki ülke arasında ilişkilerin bozulmasının ilk belirtisi olmuştur. O günden sonra Ak Parti Türkiye'si ile aynı dönemdeki seçimle iktidara gelen Netanyahu İsrail'i arasındaki ilişkiler hiçbir zaman eski haline dönmemiştir.

Türkiye bir ulus devlettir, hem kuruluş hem de sonraki dönemde oluşturulan yönetim organları ulus devlet ideolojisine göre şekillenmiştir. Ulus devlet otoritesi Türklük etnik yapısı üzerinden kurulmuş, kuruluş aşamasındaki tehdit algısı göz önünde tutularak etkinlik sağlanmıştır. Toplumsal hayatın her alanında olduğu gibi medya sektörü de ulusal anlamda devletçe desteklenmiştir. Basın yayın kuruluşları arasında yayın politikası açısından ideolojik farklılıklar dikkati çekse de ulus devlet yapısına karşı korumacı bir yayın politikasının ortak bir tavır olarak benimsendiği görülmektedir.

Uluslararası ilişkiler anlamında da Türkiye medyasının ana aktörleri, yayım politikasında ulusal bir tavır alma konusunda özenli davranmıştır. Ancak dış politikadaki olaylar ve uluslararası ilişkiler konuları, Türk medyası açısından iç politik tartışmalar açısından da gündeme alınmakta, tartışma konusu yapılmaktadır. Basın ve yayın organlarının, medyanın inşa ettiği dünya, söylem üzerinden kurulmaktadır. Söylem, sadece medyada haberlerin yazım biçimi ve kullanılan dil değildir. Söylem, bir iktidar inşasıdır. Gazetecilikte aslında yayına alınan habere çok alınmayan haberin de önemi vardır. Yayın politikasında kullanılan haberler ne kadar takipçinin dikkatini çekse de, ulaşmayan haber her zaman daha önemlidir. O yüzden iktidarlar gündemi belirlemek ister, gündemi belirleyerek toplumu etkilemek ve yönetmek ister. Söylem kitleler üzerinde iletişim yoluyla kurulan iktidarın aracısı olarak görülmektedir. İktidar homojen bir kavram değildir. Evin, okulun, medyanın, toplumsal hayatın, iktidarın ve hatta muhalefetin de iktidarı vardır. İktidar kavramı tek taraflı bir kavram olmadığı için egemenlik kavramını incelerken karşılıklı etkileşimi ortaya koymak gerekmektedir. Toplumsal hayatta etkileşimi sağlamak için en önemli etken kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının yayınları açısından iki ülke arasındaki krizlerin takibi, medya kuruluşunun ulusal yapısıyla doğrudan ilgilidir. Ama bu yapı, iç iktidar çatışmaları ve güç mücadelesi söz konusu olduğunda geri planda tutulup medya içeriklerinde değişikliğe yol açmaktadır.

Türkiye-İsrail arasındaki krizlerde de iç siyasi gerilim ve iktidar mücadelesi haber metinlerinin yazımında etkisini göstermektedir. Türk medyası, İsrail'le yaşanan ilk önemli kriz olan Davos Krizi'nin başlangıcından itibaren ulusalcı bir anlayışla yaklaşmış, dönemin hükümetine yakın veya muhalif tüm medya kuruluşları İsrail yönetiminin tutumunu eleştirmiştir. Davos Krizi, özellikle Türkiye'nin tüzel kişiliği olan Başbakan'a yönelik bir saygısızlık olarak görülmüş, medya tarafından tepkiyle karşılanmıştır.

Davos Krizi, çalışmaya konu olan tüm gazeteler tarafından manşet niteliğinde yer bulmuş ve fotoğraflarla desteklenmiştir. Hürriyet Gazetesi, ilk ve ikinci gün Başbakan Erdoğan'ın açıklamalarına yer vererek, hem Türkiye'de hem de dünyada olayın çok büyük yankı bulduğunu belirtmiştir. Özellikle Başbakan Erdoğan'ın, 'Atatürk'ten öğrendik' sözlerine ön plana çıkararak, iktidarın ülkenin kurucu mantalitesine uygun davrandığı mesajı verilmiştir. Sonraki günlerde ise, 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in açıklaması gibi, olayı eleştiren açıklamalarda gazetede yerini bulmuş ve dengeli bir izlenim sağlanmaya çalışılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi ise, her ne kadar ulusalcı yaklaşımla krizde Ankara'nın yanında yer alsın, üslup eleştirileri üzerinden hükümeti eleştiren bir yayım çizgisi içerisinde hareket etmiştir. Özellikle stratejik müttefik ABD'den gelen tepkilere de yer vererek, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin tutumunu tartışmaya açmıştır.

Dizi Krizi ve Alçak Koltuk Krizi ise, Davos'ta yaşananlara göre, gazete sayfalarında daha az yer bulmuştur. Dizi Krizi'nde özellikle Hürriyet Gazetesi'nin manşetinde yer alan '0.8 reyting, %100 kriz' manşeti muhafazakar camiadan tepkiye neden olmuştur. Alçak Koltuk Krizi'ne baktığımızda ise İsrail açısından diplomatik bir hata olduğu görülmektedir. Tüm medya organlarında olduğu gibi incelemeye konu olan basın yayım kuruluşları da Tel Aviv yönetimine tepki göstermiştir. Burada kullanılan söylem açısından büyük farklılıklar ortaya konulmaktadır.

Mavi Marmara Krizi ise, Türkiye ile İsrail ilişkileri tarihinin en büyük krizidir. İncelemeye konu olan gazeteler, olayın uluslararası sularda gerçekleştiği ifadesiyle İsrail'e tepkisini göstermiştir. Mavi Marmara baskını Türkiye-İsrail arasında 'kırılma anı' olarak nitelendirilen bir olaydır. Olayın gazetelerde yer alma biçimi açısından Türkiye'deki medya ve iktidar anlaşmazlığının ortaya çıktığı da görülmektedir.

Söylem bir iktidar mücadelesidir. Evrensel gerçeklik denilen şeyin yok olmasını sağlayan bir yapıdır. Söylem, detaylarla değişen dünyanın nasıl değiştiğini gösterirken, insanı doğru olanı değil, tecrübeleri, alışkanlıkları, yaşantıları ve zorunlulukları çerçevesinde dünyayı algılamasını sağlar. Söylemle tek gerçek yoktur, gerçeğin algılama biçiminin değişimi vardır. Gazeteler de buna mukabil bir yayın politikası içindedir.

Hürriyet Gazetesi, Türkiye'de dönemin ana akım gazetesidir. Yayınlarında ulusal çizgiden uzaklaşmasa da, hem ticari kaygılar hem de iktidar ve muhalefet ilişkiler ağının etkisiyle, alternatif görüşlere yer vermiş kimi zaman hükümetin kimi zaman da hükümete yakın medyanın tepkisini çekmiştir. Hürriyet Gazetesi'nin etkisi yayımladığı haber değil, yayımlamadığı haberle de ilişkilidir. Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ilişkin yönelik söylemlerde gazete yazarlarının eleştirilerini görmek mümkünken, haberlerde hükümetin açıklamalarına çokça yer verildiği görülmektedir. Cumhuriyet Gazetesi ise, Türkiye'nin kurucu mitlerini ve ulusal devlet anlayışını kısmen temsil etse de, iktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne yönelik muhalefet kanadının yayım dilini kullanmıştır. Cumhuriyet Gazetesi krizlerde Ankara hükümetinin yanında yer alsa da, Türkiye'nin kurucu partisi konumundaki Cumhuriyet Halk Partisi'nin yöneticilerinin açıklamalarına da yer vererek, hükümetin eleştirilmesine de olanak sağlamıştır. Bu durum, dış politikadaki gelişmelerin iç siyasi çekişmelerde de kullanılabilirdiğinin göstergelerinden biridir. Söylem bir mücadele alanı olmasının yanı sıra aynı zamanda gazetenin kendi kurduğu düşünce egemenliğinin okuyucu iletiltiği sütunlardır. Gazeteler, bu alanda okuyucusunu etkileyebilir, düşüncesini değiştirip kurulan söylem üzerinden toplumsal dönüşümlere neden olabilir.

Kaynakça

- Bal, Hüseyin (2012): *Nitel Araştırma Yöntemi Görüşme Odak Grup Sözlü Tarih İçerik Analizi Söylem Analizi*, Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Büyükkantarcıoğlu, S. Nalan (2002): *Söylem Öncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi*, Ed.: Ömer Özer, Haberi Eleştirmek, Konya: Literatürk Yayınları.
- Cemal, Hasan (2005): *Cumhuriyet Gazetesi'ndeki "İç Savaşın Perde Arkası-Cumhuriyeti Çok Sevmişim!*, İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Durna, Tezcan ve Kubilay, Çağla (2010): *Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri, Medyada Söylemler*, İstanbul: Libra Yayınları.
- Girgin, Atilla (2013): *Haber Yazmak*, İstanbul: Der Yayınları.

Gür, Tahir (2013): Post-modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi, *Journal of World of Turks*, cilt:5, sayı:1, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423939285.pdf>, Erişim Tarihi: 29.04.2018.

Le Bon, Gustave (2013): *Kitleler Psikolojisi*, Çev.: Hasan İlhan, Ankara: Alter Yayıncılık.

Machiavelli, Niccollo (2014): *Hükümdar*, Çev.: Necdet Adabağ, İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Punch, Keith (2005): *Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Sözen, Edibe (2017): *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, İstanbul: Profil Kitap.

Gazeteler

Cumhuriyet (2010): Cumhuriyet Gazetesi, 4 Haziran.

Cumhuriyet (2010): Cumhuriyet Gazetesi, 2 Haziran.

Cumhuriyet (2010): Cumhuriyet Gazetesi, 1 Haziran.

Cumhuriyet (2010): Cumhuriyet Gazetesi, 15 Ocak.

Cumhuriyet (2010): Cumhuriyet Gazetesi, 14 Ocak.

Cumhuriyet (2010): Cumhuriyet Gazetesi, 13 Ocak.

Cumhuriyet (2009): Cumhuriyet Gazetesi, 19 Ekim.

Cumhuriyet (2009): Cumhuriyet Gazetesi, 17 Ekim.

Cumhuriyet (2009): Cumhuriyet Gazetesi, 31 Ocak.

Cumhuriyet (2009): Cumhuriyet Gazetesi, 30 Ocak.

Hürriyet (2010): Hürriyet Gazetesi, 14 Ocak.

Hürriyet (2010): Hürriyet Gazetesi, 13 Ocak.

Hürriyet (2009): Hürriyet Gazetesi, 17 Ekim.

Hürriyet (2009): Hürriyet Gazetesi, 16 Ekim.

Hürriyet (2009): Hürriyet Gazetesi, 5 Şubat.

Hürriyet (2009): Hürriyet Gazetesi, 31 Ocak.

Hürriyet (2009): Hürriyet Gazetesi, 30 Ocak.

İNTERNET REKLAMCILIĞINDA DAVRANIŞSAL HEDEFLEMENİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ*

Hacer TAŞDELEN**

Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 30.09.2018

Kabul Tarihi: 25.10.2018

Özet

Rekabetin inanılmaz boyutlara ulaştığı günümüz pazar koşullarında, reklamın sürekli değer kazanan bir tutundurma faaliyeti olduğu apaçık ortadadır. Reklam ortamları internet teknolojilerinin gelişmesiyle alternatif bir alan kazanmıştır. Yeni teknolojiyle bürünmüş internet reklamcılığı farklı bir mecra olsa da amacı bütün reklam çalışmalarında olduğu gibi tüketicileri satın almaya yönlendirmektir. Geleneksel reklamcılıkla amaç noktasında ayrılmayan internet reklamcılığı yöntem konusunda farklılaşmaktadır. İnternet reklamcılığında temel strateji, çok fazla kişiye ulaşmaktan ziyade doğru hedef kitle ile buluşmaktır. Bu amaçla da çevrimiçi dünyada varlık gösteren kullanıcıların hareketleri takip edilerek ilgi alanları tespit edilmektedir. İlgili alanlarına göre ayrılmış potansiyel hedef kitle için de doğru reklam eşleştirmeleri yapılarak amaca ulaşmak istenmektedir. Davranışsal hedefleme tekniği olarak adlandırılan bu yöntem her geçen gün varlığını daha çok hissettirmektedir. Davranışsal hedefleme yönteminin reklam üreticileri tarafından sıklıkla tercih edilmesi bu konu ile ilgili çalışma yapılmasının temel nedenlerindedir.

Bu çalışma için, davranışsal hedefleme ya da çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, ana temanın kişisel mahremiyet ve farkındalık üzerine oluşturulduğu gözlenmiştir. Genel çerçeve incelendikten sonra, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın satın alma davranışı üzerindeki etkisine dayalı detaylı bir çalışmanın gerekliliği üzerinde karar kılınmış, bu çalışma ile davranışsal hedeflemenin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kişilerin internet üzerindeki aktiviteleri ile paralellik gösterdiğinden, gözlem ya da görüşme tekniklerinin uygun olmayacağına, uygun yöntemin anket çalışması olduğuna karar verilmiştir. Yapılan anket çalışması ile davranışsal hedeflemenin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisinin yanında, katılımcıların bu tür reklamlara yönelik farkındalıkları ile ilgili tek yönlü varyans ve basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışma kapsamında 410 katılımcı ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma niyeti ve davranışında, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın anlamsal olarak farklılık yaratacak seviyede etkisinin bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik farkındalıklarının da olumlu düzeyde olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Davranışsal Hedefleme, İnternet Reklamcılığı

THE IMPACT ON THE CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR OF BEHAVIORAL TARGETING IN THE INTERNET ADVERTISING

Abstract

In today's market conditions where competition has reached incredible heights, it is evident that advertising is a constantly increasing promotional activity. Advertising environments have gained an alternative field with the development of internet technologies. Even though internet advertising has become a different medium with its new technology, its aim is to direct consumers to purchase as in all advertising activities. Internet advertising, which does not devote to traditional advertising, is differentiated in terms of method. The basic strategy in internet advertising is meeting the right target audience rather than reaching too many people. For this purpose, users are identified in the online world by following the movements of interest is determined. It is also desired to reach the goal by making the right ad mapping for the potential target group divided according to the interests. This method, called behavioral targeting technique, makes its

* Bu çalışma 2018 yılında Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda tamamlanan "İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi" başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden uyarlanan bir makale niteliğindedir.

** Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi, hacertasdelen@gmail.com

*** Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zulfiye.acar@usak.edu.tr

presence felt more and more every day. The fact that behavioral targeting is often preferred by advertising producers is one of the main reasons for this study.

When we examine the studies of behavioral targeting or online behavioral advertising for this thesis study, it is observed that the main theme is based on personal privacy and awareness. After reviewing the general framework, it was decided that a detailed study of the effect of online behavioral advertising on purchasing behavior should be decided, and this study aimed to determine the effect of the behavioral targeting on purchasing. Because online behavioral advertising is parallel to the activities of people on the internet, it has been decided that the appropriate method is to conduct survey work so that observation or interview techniques are not appropriate. In addition to the effect of behavioral targeting on purchasing intention and buying behavior, one-way variance and simple linear regression analyzes were conducted for the participants' awareness of such advertisements. A survey was conducted with 410 participants in the scope of the study. According to the results of the research, it was seen that the behavioral advertising behavior of the participants had a significant effect on the behavioral advertising. Participants' awareness of online behavioral advertising was also found to be positive.

Keywords: *Online Behavior Advertising, Behavioral Targeting, Internet Advertising*

Giriş

İnternetin ilk günlerinden bu yana geçirdiği aşamalara bakıldığında ciddi değişimlerin yaşandığı görülmektedir. İlk etaplarda kullanıcılar için sadece enformasyon kaynağı olan bu alan zamanla, kullanıcıların enformasyonu hem tükettikleri hem de ürettikleri bir alan haline gelmiştir. Geleceğe dair birçok tahmin yürütücüye göre ise, bunlar sadece başlangıç. İnternetin, gelecekte insanların hayatında ciddi bir kontrol mekanizması olarak işlev göreceği yönünde distopyaları sıklıkla duymaktayız.

İnternetin, önlenemez ilerleyişi her alanda olduğu gibi reklam alanında da etkili olmuştur. İlk etaplarda, sadece metinlerden oluşan küçük bannerlar, şimdi yerini birbirinden yaratıcı uygulamalara bırakmıştır. İnternetin ve dijital sitelerin gelişmesi ile oluşturulan büyük veri ya da yaygın kullanımıyla “big data” sayesinde sanal dünyada varlık gösteren, öznelere ilgili birçok veri depolanmaktadır. Depolanan bu verilerden, özellikle pazarlama ve reklam amaçlı kullanımlarıyla, tüketiciler üzerinde istenen davranışı yaratmak için faydalanılmaktadır. Tam da bu noktada internet ve reklam kavramlarının gelecekte nasıl şekil alacağını düşünmeden durabilmek mümkün görünmemektedir. İnternetin günümüz koşullarındaki, gücüyle reklam birleştirildiğinde, ortaya çıkan “kişiselleştirilmiş reklam” uygulamaları ile tahmin yürütücülerinin internete dayalı gelecek beklentisi bir araya geldiğinde ortaya çıkacak manzara belki de Steven Spielberg’in (2002) yönetmenliğini yaptığı, “Minority Report” filmindeki gibi olacaktır. İlgili filmde reklam panoları, kişilerin retinalarının kayıtlı olduğu sistemden, kişi ad- soyad bilgisine, kişinin kan değerlerinden, o anki ruh haline kadar birçok bilgiye sahiptir. Reklama maruz kalacak kişiye, reklam kişinin adıyla seslenmekte ve yaşadığı ruh haline yönelik ürün önerileri sunmaktadır.

İnternet ve reklam kavramları, gelecekte nasıl olabilir diye düşüncelerden biraz uzaklaşıp günümüze odaklandığımızda, dikkatimizi ilk çekecek konulardan biri davranışsal reklamcılık uygulamalarıdır. Reklam ile ilgili, sayısız tanımlama yapılabilir fakat bunların genelinin ortak noktası, reklamın bir iletişim biçimi olduğuyla ilgilidir. İletişimin temel amacı olan, etkililik; dolayısıyla reklam sektöründe de temel amaçlardan biridir. Reklam üreticileri için, tüketiciye ulaştırdıkları mesajın etkililiğini sağlamak adına geliştirilen her yöntem, reklamcılık adına olumlu gelişmedir. Bu açıdan, çevrimiçi davranışsal reklamcılık ya da davranışsal hedefleme uygulamalarını, kullanmaları oldukça doğru bir yaklaşımdır. Geleneksel reklam sistemlerinde, bir mesajın etkililiğini arttırabilmek adına olabildiğince fazla kişiye ulaşma isteği vardır. İnternet tabanlı, veri sistemleriyle gelişme kaydeden

internet reklamcılığında ise olabildiğince çok kişiye ulaşmaktan ziyade ilgili kişilere ulaşma isteği mevcuttur.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık (ÇDR) uygulamalarının, reklam üreticileri için oldukça faydalı olduğu yadsınamaz bir gerçektir fakat burada bir de madalyonun öteki yüzü olan kullanıcı vardır. Kullanıcılar, kişisel bilgilerinin mahremiyetine zarar verdiği düşüncesiyle, bu tür uygulamalara karşı temkinli yaklaşmaktadırlar. Aslında kullanıcıların reklamlara bakışı, “-skip ad- seçeneğini olabildiğince hızlı tıklamak” şeklindedir. Kullanıcılar reklamlardan sürekli kaçınmak isterler fakat kabul edilmesi gereken bir gerçek vardır ki reklamların olmadığı ücretsiz bir sistemin varlığı, olabildiğince gerçek dışıdır. Bu yüzden, aslında her türlü reklama maruz kalacak bir kullanıcının, ilgi alanlarına yönelik reklamlarla karşılaşması, reklam kirliliğinden bir nebze uzaklaşması demektir. Kullanıcıların konuya yönelik mahremiyet endişesi oldukça haklı bir kaygı iken reklam üreticilerine göre ise durum tamamen ücretsiz hizmetlerden yararlanmanın bedelidir. Amerikalı yazar, Scott Goodson’un “ bir ürüne para ödemiyorsanız, orada ürün sizsinizdir” sözü bu uygulamaların dayanağını örnekler niteliktedir.

Tüketicilerin çevrimiçi verilerinin reklam kampanyaları için kullanılmasına dayanan çevrimiçi reklamcılık için bir tanımlama yapmak gerekirse; “tüketicilerin çevrimiçi verilerinin; ziyaret edilen web siteleri, okunan makaleler ve izlenen videoların yanı sıra bir arama motoruyla aranan her şey aracılığıyla elde edilmesine dayanan reklamcılık türü” (Boerman vd., 2017: 363) olarak ifade edilmiştir.

Davranışsal hedefleme ya da çevrimiçi davranışsal reklamcılık, reklam verenlerin ve tüketicilerin eşleştirilmesini kolaylaştıran bir dizi birbirine bağlı platformlar tarafından sağlanmaktadır. Bu araçlar, tüketiciler ve reklam verenler arasında daha verimli eşleşmeler oluşturmak için ayrıntılı bireysel verileri, öngörücü yöntemleri ve eşleme algoritmalarını giderek daha fazla kullanmaktadır. Kullanıcıların geçmişteki çevrimiçi davranışlarına göre kişiselleştirilmiş reklamlar gösteren davranışsal hedefleme, otomatik açık artırmalarla çevrimiçi görüntülü reklam yayınlamak için reklam platformları tarafından kullanılan popüler bir teknik haline gelmiştir.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Kavramı

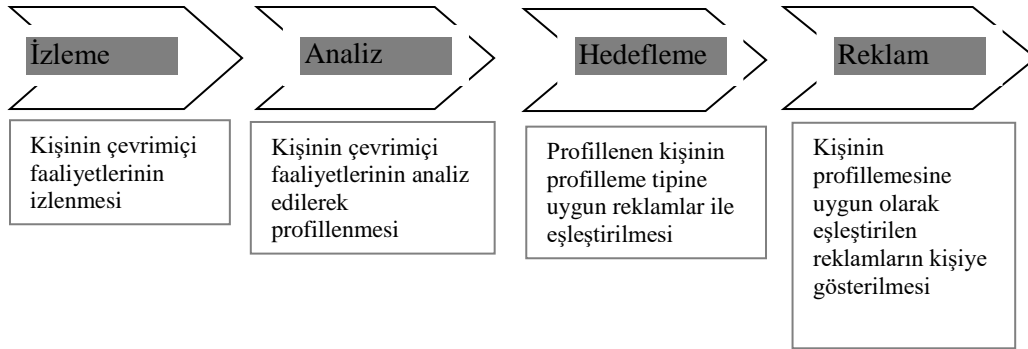
Çevrimiçi davranışsal reklamcılık; tüketicinin çevrimiçi aktivitelerinin kullanılarak tüketiciye kendisi ile ilgili reklamlar sunulması ve çevrimiçi reklamcılığın verimliliğinin artırılmasıdır. Bu tarz reklamcılık ile tüketicilerin kişilere özgü davranışsal profilleri oluşturulur. ÇDR verileri; kullanıcının giriş yaptığı web sitelerinden, e-mail adresindeki mesajların içeriğinden, kişinin ilgi alanlarına dayalı web kullanım geçmişinden elde edilmektedir. Aynı zamanda bu veriler çevrimiçi alışveriş verileri ile birleştirilebilmektedir. Toplanan veriler aynı zamanda başka reklam verenler veya pazarlama şirketleri ile paylaşılabilir (Leon vd., 2013’den Akt. Karabıyık ve Armağan, 2017: 202).

IAB Türkiye (interactive advertising bureau) çevrimiçi davranışsal reklamcılık kavramını; “ziyaret ettiğiniz web siteleri üzerinde sunulan reklamları, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirmenin bir yoludur. Sistem dahilinde kullanıcılar, daha önceki web tarama aktiviteleri göz önüne alınarak ortak ilgi alanlarına göre gruplandırılır ve bu gruplara ilgi alanlarına uygun reklamlar iletilir. Bu şekilde, reklamlar mümkün olduğunca size uygun ve faydalı hale getirilir” şeklinde açıklamıştır (<https://www.iabturkiye.org/onlinedavranissal>).

Davranışsal reklamcılık, belirli bir profili geliştirmek ve dolayısıyla çıkarılmış ilgi alanlarına uyacak şekilde uyarlanmış reklamlarla veri konularını sağlamak için, bu davranışın özelliklerini kendi eylemleri (tekrarlanan site ziyaretleri, etkileşimler, anahtar kelimeler, çevrimiçi içerik üretimi vb.) aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır (McGillivray, 2010: 6).

ÇDR, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bunda hem internet kullanımının artması hem de internetin sağladığı imkanların etkisi büyüktür. Günümüzün çevrimiçi reklamcılığında, mesajlar belli demografik özellikleri hedef alan, önceki web sitesi ziyaretlerine göre düzenlenen şekilde gerçekleştirilebilir. Örneğin, akşamları bir havayolu şirketinin web sitesinde dünyanın belirli bir noktasına uçuşlar arayan bir internet kullanıcısı, hava durumunu kontrol etmek için girdiği bir sitede, bu havayolunun bir reklamına veya belirlediği varış noktasına yönelik reklam mesajlarına maruz kalabilir. Bu tarz reklamları kullanıcının önceki internet kullanımına göre ayarlamak, çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak adlandırılır (Smit vd., 2014: 15).

Şekil 1. ÇDR Süreçleri



Kaynak: (Berber, 2014: 22)

Davranışsal reklamcılık uygulamaları; temel olarak reklam veren, yayıncı, reklam ağı ve müşteri ya da kullanıcıdan oluşan dört oyuncuyu içerisinde barındırmaktadır (Backes vd., 2012: 257).

Farklı tarafların ortaklığıyla yapılan davranışsal reklamcılığın en çok bilinenleri ‘first pay behavioral advertising’ bir başka deyişle birinci taraflarla yapılan davranışsal reklamcılık, ‘third pay’ ya da üçüncü taraflar ile yapılan davranışsal reklamcılık ve farklı bir model olarak internet servis sağlayıcıları ile yapılan ‘ISP based behavioral advertising’ çalışmalarıdır. Çok yaygın kullanılan bu yöntemlerin yanı sıra, internet üzerinden ücretsiz e-posta hizmetleri veren şirketlerin mail sayfalarının belirli kısımlarında kullanıcılara sunduğu reklamlar ve sosyal medya kullanıcılarının, kendi sosyal medya hesaplarındaki davranışlarına ve beğenilerine göre karşılaştığı reklamlar aracılığıyla da davranışsal reklamcılık uygulanmaktadır (Berber, 2014: 8- 12).

Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık: Bu reklamcılık türünde internet sitesi sahipleri, sitelerine giren kullanıcıların davranışlarını ve hangi ürün ya da hizmetler ile ilgilendiğini analiz ederek, onların ilgi alanlarına yönelik reklamların gösterimini yapmaktadırlar. Örneğin; elektronik ürünler satan bir e- ticaret sitesinde dizüstü bilgisayarları inceleyen kullanıcıya kablosuz fare ya da notebook soğutucuların gösterilmesi şeklinde uygulanabilmektedir (Aydın, 2016: 65).

Üçüncü Taraf Davranışsal Reklamcılık: Üçüncü taraf aracılığıyla reklamcılık, davranışsal reklamcılığı mümkün kılan yöntemlerden biridir. Bu yöntemde reklam veren kullanıcıya reklam ağına bağlı anlaşmalı farklı siteler üzerinden ulaşmaktadır.

Üçüncü taraflı davranışsal reklamcılıkta, kullanıcılar bir reklam ağına bağlı olan anlaşmalı sitelerde ziyarette bulunduğunda, kullanıcıların ziyaretleri süresince içinde bulunduğu faaliyetleri takip edilmektedir. Daha sonra kullanıcılar, anlaşmalı olan diğer siteleri ziyaret ettiklerinde ilgi duyduğu alanlarla ilgili reklamlarla karşılaşmaktadırlar (McDonald ve Cronor, 2009: 1).

İnternet Servis Sağlayıcı (ISP) Tabanlı Davranışsal Reklamcılık: İnternet servis tabanlı davranışsal reklamcılık kavramında ‘deep packet inspection’ yani derin paket incelemesi yapılarak, kullanıcılar internette iken bilgisayar şebekesi üzerinde paket filtrelemesi yapıp paketlerin içerisinde dolaşan verilerin detaylı bir şekilde incelenmesidir. Bu yöntem ile kullanıcıların ISP’nin sağladığı bağlantı üzerinde dolaştırdığı veri paketleri incelenerek kullanıcının internet ortamındaki faaliyetleri daha detaylı bir şekilde takip edilerek kullanıcıya özel reklamlar verilebilmektedir (Berber, 2014: 11).

1.2. Davranışsal Hedefleme

Geleneksel reklamlardan pek çok internet reklam türüne kadar geniş bir yelpazede tercih edilen bir yöntem olan davranışsal hedefleme; hedef kitlenin tutum, algı, davranış kalıpları gibi özelliklerinden faydalanarak reklam mesajlarının oluşturulmasına dayanmaktadır. Davranışsal hedefleme aynı zamanda yaş, cinsiyet, gelir, kültür, dil unsurlarının dahil olduğu demografik hedeflemeyi de kapsamaktadır (Mordkovic, 2007: 85). Davranışsal hedefleme uygulaması, pazarlamacılar için çevrimiçi tüketicileri daha etkin bir şekilde izlemek ve onlara hedefli pazarlama teklifleri sunmak için etkili bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bu uygulama aracılığıyla iki kategoriye ayrılmış bilgilere ulaşılabilir. Bu kategorilerde birincisi kullanıcının kişisel bilgilerini içeren (ad, soyad, e-posta adresi v.b.) bilgilerdir. Bir diğer kategori bilgileri ise, kullanıcının kişisel olmayan daha genel demografik olarak tanımlanabilecek bilgileridir (Doig, 2015: 19).

Davranışsal hedefleme, Web sayfasının içeriğinden ziyade bir tüketicinin ilgisine odaklanmaktadır. Bu süreçte, geçmiş davranışlara dayalı eğilimleri tanımlamak için çerezlerden veri çıkarılır. Bulunan veriler kullanıcıların davranış şekillerine göre reklamlar sunabilmek için kullanılır. Davranışsal hedefleme yöntemi, verileri çeşitli kaynaklardan birleştirir ve pazarlama mesajlarına bireysel bir kullanıcının büyük olasılıkla nasıl tepki vereceğine ilişkin tahminler yapar. Akıllı tahmini davranışsal hedefleme teknolojileri, kullanıcıların tıklama davranışını izler, öğrenir ve buna göre kullanıcıların ilgi alanları veya gelecekteki davranışlarıyla ilgili öngörüler yapmak için bu bilgiyi üçüncü taraf verileri ile birleştirir (Lawson, 2010: 28).

Davranışsal hedefleme yöntemi bir kullanıcının tıklama geçmişi ile ilgili verileri toplayarak o kullanıcının belirli bir ürün veya hizmet ile ilgilenip ilgilenmediğini belirlemek için kullanılmaktadır. Davranışsal hedeflemenin önemli uygulamalarından birisi ‘re-targeting’ yani yeniden hedeflemedir. Çoğu kez çevrimdışı yeniden pazarlama olarak adlandırılan yeniden hedefleme, davranışsal hedeflemenin başka bir biçimidir. Yeniden hedefleme, bir kayıt veya satın alma gibi bir dönüşüm gerçekleştiren ancak başlamayan tüketicileri tanımlar. Tanımlanan tüketiciye daha sonra satın alma davranışını gerçekleştirmesi ya da yarım kalan işini devam ettirmesi düşüncesiyle ilgili reklamlar gösterilir (Lawson, 2010: 28).

1.3. Hedefleme Teknikleri

Tüketicilere, işletmelere ve reklamcılık içerik sağlayıcılarına göre, izleme terimi farklı anlamlar içerebilir. Çevrimiçi davranış bağlamında izleme, herhangi bir amaçla

belirli bir kullanıcının, bilgisayarın veya cihazın internet faaliyetleri hakkında, zamanla ve yaygın olarak belirli olmayan web sitelerinde bulunan verilerin dolandırıcılığa yol açmadan ve yasalara uygun bir şekilde toplanması ve ilişkilendirilmesidir (Bilenko vd., 2011: 3).

ÇDR uygulamalarında kullanıcı verileri; konum izleme, tarayıcı çerezleri, süperçerezler, javascript dosyaları ve tarayıcı parmak izleri aracılığıyla takip edilebilmektedir.

Konum İzleme: Konum izleme, Google Chrome, Firefox ve Opera tarayıcılarda hazır bulunan eklentiler ile kullanıcıların coğrafi yer bilgilerinin izlenmesidir. Söz konusu bu izleme mekanizması kullanıcının onayını aldıktan sonra konum bilgisini paylaşır. Konum bilgisi ile birlikte kullanıcının IP adresi, kullanılan cihaza yönelik özellikler de paylaşılmaktadır (Berber, 2014: 25).

Tarayıcı Çerezleri (Cookies): Çerezler, ziyaret edilen web siteleri tarafından kullanıcının bilgisayarına yerleştirilen küçük metin dosyalarıdır ve kullanıcıların siteyle nasıl etkileşim kurduğu hakkında bilgi sağlar. Bir kullanıcı bir web sitesine eriştiğinde çerezler bilgisayara eklenir ve IP adresinin kaydedilmesiyle başlar. Bu şekilde, web sitesi, kullanıcının ilgi alanını belirleyebilir ve kullanıcı bilgiyi paylaşmayı kabul ettiğinde veriler reklamcılık amaçları için kullanılabilir. Ancak bir kullanıcı çerezleri kaldırmaya karar verirse, tarayıcının ayarlarına göre istediği zaman kaldırabilir (Sanje ve Senol, 2012: 116).

Süperçerezler: Süperçerezler ya da sık kullanılan adıyla Flash çerezler, web kullanıcıların bilgisayarlarında bilgi saklayabilen ve kullanıcıları tanımlayan küçük dosyalardır. Flash çerezler kullanıcının tarayıcısından bağımsız durumdadırlar. Bunlar tarayıcının dışında oldukları için tarayıcı değiştirilse dahi etkin oldukları sürece işlevlerini yerine getirmektedirler (Hoofnagle vd., 2012: 282).

Javascript Dosyaları: Javascript dosyaları birçok web sitesi tarafından içerilmekte olup ziyaret eden kullanıcı tarafından yüklenmesi ile yüklenebilir hale gelmektedir. Bu dosyalar genellikle birinci taraf çerezleri günceller ve sunucuya geri bildirimde bulunur. Javascript programlarının kullanıcı bilgisine erişimi limitlidir. Ancak, ziyaret edilen geçmiş bağlantılar ve önbellekte yer alan objeler dahil tarayıcı bilgisine erişilebilir. Javascript dosyalarının çerezlerle birlikte kullanılması kullanıcının IP (internet protokolü) adresi, kullanıcının kullanmakta olduğu tarayıcı bilgileri ve eklentileri ve dil seçimleri gibi birçok bilgiye ulaşılmasına neden olmaktadır (Berber, 2014: 23).

Tarayıcı Parmak İzleri: Cihaz parmak izi olarak da adlandırılan tarayıcı parmak izi, bir bilgisayarın donanım ve yazılımı hakkındaki bilgilerinden oluşur. Ayrıca, çözünürlük gibi tarayıcıya ait yapılandırma bilgileri de bu kapsamda yer alır (Bebber, 2011'den akt. Ensari, 2014: 49).

2. İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması

Bu çalışma ile ilk olarak hedeflenen, davranışsal hedeflemenin, tüketicilerin satın alma niyet ve davranışında üstlendiği rolü çözebilmektir. Bu amaca yönelik yapılan araştırmaların sayıca yetersiz olması, bu araştırmanın önemini ve çalışılma nedenini ortaya çıkarmaktadır.

2.1. Yöntem

İnternet reklamcılığında davranışsal hedeflemenin satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen araştırma çalışmasında, nicel araştırma yöntemi olan anket çalışmasından faydalanılmıştır. Araştırma amacı kapsamında belirlenen hipotezler test edilip değerlendirilmiştir.

2.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın ana amacı literatürde daha çok davranışsal reklamcılık olarak geçen, davranışsal hedeflemenin, tüketici satın alma davranışına etkisini çözebilmektir. Tüketicilerin bu tür reklam uygulamalar hakkındaki farkındalıklarına yönelik çıkarımlar da araştırmanın amaçlarındandır.

Araştırma kapsamında belirlenen hedef kitle profilini tanımlamak gerekirse; interneti aktif ve yoğun bir şekilde kullanan 18- 24 ve 25- 34 yaş arasındaki, eğitim seviyesi en az lisans olan, araştırma Uşak ilinde gerçekleştirildiği için Uşak İletişim Fakültesi öğrencileridir. Bu profil dışındaki her şey araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya yönelik ilk sınırlılık, çalışmanın sadece internet mecrasını kapsamasıdır.

2.1.2. Araştırma Türü

İnternet reklamcılığı yöntemlerinden biri olan davranışsal hedeflemenin satın alma niyeti ve davranışına etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmanın türü, “durum saptayıcı, betimleyici” araştırma kategorisindedir. Çünkü bu çalışma ile yapılmak istenen, var olan duruma yönelik, bir saptama- tanımlama yapabilmektir

2.1.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma amacı kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁. ÇDR uygulamaları ile katılımcıların satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₂. ÇDR uygulamaları ile katılımcıların satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₃. ÇDR uygulamaları ile katılımcıların ÇDR’ye yönelik farkındalıkları arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₄. ÇDR uygulamaları katılımcıların satın alma niyetinde etkilidir.

H₅. ÇDR uygulamaları katılımcıların satın alma davranışında etkilidir.

2.1.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırma için belirlenen evren, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileridir. Araştırmanın kolaylaşabilmesi adına katılımcı sayısı olarak 410 birey belirlenmiş ve onlarla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcı sayısı belirlenirken Kline (1994) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü için madde (değişken) oranının (10:1) tutulması değerlendirilmesinden yararlanılmıştır.

2.1.5. Verilerin Toplanması

Çalışma sürecinde, katılımcılar ile yazılı anketler aracılığıyla iletişim kurulmuştur. Çalışmaya katılan toplam 410 kişinin anketleri 13-23 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın anket formu, Sinan Aydın (2016)'nın “*Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma*” adlı çalışması için pilot çalışması yapılarak geliştirdiği ve güvenilirlik oranı “0,923”olan ölçekten uyarlanarak yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik bilgilerini içeren altı soru ile kullanıcıların internet kullanım durumları ve alışkanlıklarına yönelik yedi soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümde yer alan on soru, katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımlarına yönelik ölçekten oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan on dört soru ÇDR'nin katılımcılar üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Anket formunda yer alan üç soru da, katılımcıların satın alma niyetini, davranışlarını ve ÇDR'ye yönelik farkındalıklarını ölçmek amacıyla oluşturulmuştur.

Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan yargılar 5'li Likert ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir.

2.1.6. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Verilerin güvenilirliğinin analizi için kullanılan yaygın yöntemlerden biri Cronbach's alpha katsayısının hesaplanmasıdır. Bu yöntemde, alfa katsayısı (α) olarak bilinen değerin, kabul edilebilir yani güvenilir olması için, alfa değerinin 0.70 ile 1 arasında olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2010: 132).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın katılımcılar üzerindeki etkisine yönelik ifadelerden oluşan ÇDR etki ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Tabloda gösterilen sonuçlara göre, ölçeğin güvenilirlik değeri '0,718'dir. Analiz sonucuna göre, ölçeğin güvenilir seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 1. ÇDR Ölçeği Değişkenleri Güvenilirlik Analizi

| ÇDR Etki Ölçeği Değişkenleri Güvenilirlik Analizi | Toplam Puan Korelasyonu |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamıyla daha sonra karşılaştım. | 0,700 |
| E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde reklama tıklarım. | 0,700 |
| Reklamı yayınlayanlar ilgimi çekmeyen ürünlerin reklamlarını kapatmama imkan veriyor. | 0,704 |
| İlgimi çekmeyen ürünlerin reklamlarını gördüğümde, bu ürünlerin reklamlarını görmemek için kapatmaya çalışırım. | 0,698 |
| Reklam yayınlayanların, internetteki faaliyetlerimi takip ederek ilgi alanlarım hakkında bilgi topladığının farkındayım. | 0,682 |
| Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamaları beni rahatsız etmez. | 0,711 |
| İnternette incelemiş olduğum ürünün ya da hizmetin sonradan reklamına rastladığımda bu reklam ilgimi çeker. | 0,683 |
| İnternette incelemiş olduğum ürünün ya da hizmetin sonradan reklamına rastladığımda benimle ilgilenildiğini hissedirim. | 0,691 |
| İnternette incelemiş olduğum ürün ya da hizmetin, sonradan reklamının gösterilmesi beni rahatsız etmez. | 0,696 |
| İnternette incelemiş olduğum bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamı, ürünü satın aldığımda artık bana gösterilmez. | 0,709 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Reklam verenlerin ilgi alanlarıma yönelik reklam yapmasını nasıl engelleyeceğimi biliyorum | 0,710 |
| İnternet reklamlarını engellemek için tarayıcı eklentileri gibi yazılımlardan faydalanıyorum. | 0,721 |
| Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamasını hukuki açıdan hak ihlali olarak görüyorum. | 0,722 |
| Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamasından dolayı mağduriyet yaşarsam hukuki yollara başvurabilirim. | 0,707 |
| Ölçeğin Güvenilirlik Değeri | 0,718 |

2.2. Bulgular ve Yorum

- Katılımcıların Satın Alma Niyeti ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişki

Katılımcıların bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını anlamak adına ankette bulunan “İnternetten incelemiş olduğum bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamı beni o ürünü satın almaya yönlendirir” ifadesi ile ÇDR etki ölçeği arasında tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre anlamlılık değeri (p) “0,00” olarak bulunmuştur. Buna göre;

▲ H_0 : Katılımcıların, satın alma niyetleri ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

▲ H_1 : Katılımcıların, satın alma niyetleri ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Anlamlılık değeri gerekli şartı sağladığına ($p < 0.05$) göre, katılımcıların satın alma niyetleri ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda, H_1 hipotezi doğrulanmakta, H_0 hipotezi de reddedilmektedir.

Tablo 2. Satın Alma Niyeti İle ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| | N | \bar{x} | Ss | | ANOVA Sonuçları | | F | P |
|-------------------------|------------|-------------|-------------|---------------|-----------------|-------|--------|-------|
| | | | | | Sd | KO | | |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 97 | 2,66 | 0,64 | Gruplar Arası | 4 | 7,738 | | |
| Katılmıyorum | 123 | 2,90 | 0,51 | Grup İçi | 405 | ,285 | | |
| Kararsızım | 64 | 3,13 | 0,52 | | | | 27,133 | 0,00* |
| Katılıyorum | 109 | 3,35 | 0,45 | | | | | |
| Kesinlikle Katılıyorum | 17 | 3,47 | 0,48 | | | | | |
| Total | 410 | 3,02 | 0,59 | | 409 | | | |

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır

ANOVA analizi sonucunda belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlayabilmek adına post- hoc testleri yapılmıştır. Yukarıda verilen Tablo 2’de de görüldüğü gibi “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcıların ($\bar{x}=3,47$ $ss=0,048$) satın alma niyeti ile ÇDR etkisi arasında diğer gruplara oranla en fazla etki

görülmektedir. Daha sonra “katılıyorum” diyen katılımcılar ($\bar{x}=3,35$ $ss=0,45$) ise “katılmıyorum” şeklinde görüş bildiren ($\bar{x}=2,90$ $ss=0,51$) ve son olarak da “kesinlikle katılmıyorum” diyen katılımcılara ($\bar{x}=2,66$ $ss=0,64$) göre ÇDR’den daha fazla etkilenmektedirler. Satın alma niyetlerine göre, ÇDR’den en az etkilenen grup “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş bildiren katılımcılardır.

- Katılımcıların Satın Alma Davranışı ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişki

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları ile katılımcıların satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunduğuna yönelik geliştirilen hipotezi test etmek amacıyla ankette bulunan “*E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde ürünü satın alırım*” ifadesi ile ÇDR etki ölçeği arasında gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 3’te görüldüğü gibidir. Anlamlılık değerinin (p) “0,00” olarak bulunduğu sonuçlara göre,

▲ H_0 : Katılımcıların, satın alma davranışları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

▲ H_1 : Katılımcıların, satın alma davranışları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Anlamlılık değerinin “0.00” olarak bulunduğu sonuçlara göre, katılımcıların satın alma davranışları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda, H_1 hipotezi doğrulanırken, H_0 hipotezi de reddedilmektedir.

Tablo 3. Satın Alma Davranışı İle ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| | N | \bar{x} | Ss | | ANOVA Sonuçları | | F | P |
|-------------------------|------------|-------------|-------------|---------------|-----------------|-------|--------|-------|
| | | | | | Sd | KO | | |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 144 | 2,72 | 0,62 | Gruplar Arası | 4 | 8,052 | | |
| Katılmıyorum | 123 | 2,99 | 0,46 | Grup İçi | 405 | ,282 | | |
| Kararsızım | 44 | 3,12 | 0,52 | | | | 28,544 | 0,00* |
| Katılıyorum | 87 | 3,45 | 0,44 | | | | | |
| Kesinlikle Katılıyorum | 12 | 3,52 | 0,49 | | | | | |
| Total | 410 | 3,02 | 0,59 | | 409 | | | |

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Katılımcılar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında, araştırma katılımcıları içerisinde, “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcılar ile “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” diyen katılımcılar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Bu katılımcılar içerisinde “kesinlikle katılıyorum” diyen katılımcılar ($\bar{x}=3,52$, $ss=0,49$), “katılmıyorum” ($\bar{x}=2,99$, $ss=0,46$) ve “kesinlikle katılmıyorum” ($\bar{x}=2,72$, $ss=0,62$) diyen katılımcılara göre ÇDR’den daha fazla etkilenmektedirler. Araştırma katılımcılarından “katılıyorum” ($\bar{x}=3,45$, $ss=0,44$) diyen katılımcılar ile “kararsızım” ($\bar{x}=3,12$, $ss=0,52$), “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcılar arasında da anlamsal bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların yanıt ortalama değerlerine (\bar{x}) bakıldığında “katılıyorum” diyen katılımcıların diğer üç gruba göre ÇDR’den daha fazla etkilendiği söylenebilir.

- Katılımcıların ÇDR'ye Yönelik Farkındalıkları ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişki

Katılımcıların ÇDR'ye yönelik farkındalıklarını anlayabilmek amacıyla sorulan “İnternette incelediğim ürün ya da hizmetin, sonradan reklamına rastladım” ifadesine yanıt veren katılımcıların, ÇDR'den etkilenme düzeyleri arasında anlamsal bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre, anlamlılık değeri (p) “0,00” olarak bulunmuştur. Buna göre;

▲ H_0 : Katılımcıların, ÇDR'ye yönelik farkındalıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

▲ H_1 : Katılımcıların, ÇDR'ye yönelik farkındalıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda anlamlılık değerinin “0,05”ten küçük olduğu görülmüştür. ÇDR etkisi ile farkındalık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğundan söz edebilmek için gerekli şartın sağlandığı görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4. ÇDR'ye Yönelik Farkındalık İle ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

| | N | \bar{x} | Ss | | ANOVA Sonuçları | | F | P |
|-------------------------|------------|-------------|-------------|---------------|-----------------|-------|--------|-------|
| | | | | | Sd | KO | | |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 55 | 2,46 | 0,68 | Gruplar Arası | 4 | 8,447 | | |
| Katılmıyorum | 62 | 2,72 | 0,56 | Grup İçi | 405 | ,278 | | |
| Kararsızım | 25 | 3,08 | 0,46 | | | | 30,362 | 0,00* |
| Katılıyorum | 182 | 3,15 | 0,49 | | | | | |
| Kesinlikle Katılıyorum | 86 | 3,31 | 0,48 | | | | | |
| Total | 410 | 3,02 | 0,59 | | 409 | | | |

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır

Katılımcılar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında, araştırma katılımcıları içerisinde, “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcılar ile “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” diyen katılımcılar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Bu katılımcılar içerisinde “kesinlikle katılıyorum” diyen katılımcılar ($\bar{x}=3,31$ $ss=0,48$), ile “katılmıyorum” ($\bar{x}=2,72$ $ss=0,56$) ve “kesinlikle katılmıyorum” ($\bar{x}=2,46$ $ss=0,68$) diyen katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

- ÇDR'nin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde, ÇDR'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5'te gösterilen sonuçlara göre, “p” değeri 0.01'den küçük olduğu için, aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğundan söz edilebilir. Satın alma niyetine ilişkin toplam varyansın %21'inin ($R^2=0,21$), ÇDR ile açıklandığı ifade edilebilir.

Tablo 5. ÇDR'nin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

| | B | Beta | R | R2 | Basit Doğrusal Regresyon | | P |
|-------|-------|------|-------|-------|--------------------------|--------|------|
| | | | | | Analizi Sonuçları | | |
| | | | | | F | T | |
| Sabit | -,266 | | | | | ,957 | |
| ÇDR | ,938 | ,458 | 0,458 | 0,210 | 108,461 | 10,414 | 0,00 |

Bağımlı Değişken: İnternette incelediğim bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamı beni o ürünü satın almaya yönlendirir.

Analiz sonuçlarına göre, ÇDR'nin, tüketicilerin satın alma niyetinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmekte ve ilgili hipotez doğrulanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre,

▲ ÇDR ile satın alma niyeti arasında "R" değeri kadar pozitif bir ilişki bulunmaktadır (R=0,458).

▲ ÇDR ölçeğinde bulunan değişkenlerdeki herhangi bir değişim, satın alma niyetini "B" değeri (B =,938) oranında etkileyecektir.

▲ ÇDR ölçeğinde bulunan değişkenler satın alma niyetini "R2" (R2=0,21) oranında açıklamaktadır.

- ÇDR'nin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları tüketicilerin satın alma davranışında etkilidir midir? Çalışmanın temel amacını taşıyan sorunun yanıtını bulabilmek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre anlamlılık (p) değeri "0,00" olarak bulunmuş olup gerekli şartın ($p < 0,01$) sağlandığı görülmüştür. Bundan dolayı, ÇDR'nin satın alma davranışına etkisinden söz etmek mümkündür. Katılımcıların satın alma davranışlarındaki toplam varyansın %21'inin ÇDR ile ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6. ÇDR'nin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

| | B | Beta | R | R2 | Basit Doğrusal Regresyon | | P |
|-------|-------|------|-------|-------|--------------------------|--------|------|
| | | | | | Analizi Sonuçları | | |
| | | | | | F | T | |
| Sabit | -,614 | | | | | 2,214 | |
| ÇDR | ,952 | ,458 | 0,465 | 0,216 | 112,306 | 10,597 | 0,00 |

Bağımlı Değişken: E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde ürünü satın alırım.

Yukarıda verilen Tablo 6'daki sonuçlara göre,

▲ ÇDR ile satın alma davranışı arasında "R" değeri kadar pozitif bir ilişki bulunmaktadır (R=0,465).

▲ ÇDR ölçeğinde bulunan değişkenlerdeki herhangi bir değişim, satın alma niyetini "B" değeri (B=,952) oranında etkileyecektir.

▲ ÇDR ölçeğinde bulunan değişkenler, satın alma davranışını açıklamada "R2" (R2=0,21) oranında yeterlidir.

Bütün bunlar doğrultusunda, ÇDR'nin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratacak düzeyde görülmüştür. Davranışsal hedefleme ya da ÇDR'nin satın alma niyeti ve davranışına etkisinin ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmada, elde edilen sonuçlar, çalışmanın temel varsayımını destekler niteliktedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma ile tüketicilerin ya da katılımcıların, satın alma niyetleri ve davranışlarında, davranışsal hedefleme olarak da geçen ÇDR uygulamalarından ne denli etkilendiklerinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırmanın temel hedefinin yanında, katılımcıların ÇDR yöntemlerine yönelik farkındalıkları ve internet reklamlarına yaklaşımları hakkında görüş sahibi olabilmek adına da araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda, araştırma örnekleminde toplanan sonuçlar analiz edilmiştir. Analiz safhasında; güvenilirlik, tek yönlü varyans ve basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

ÇDR'ye yönelik, literatür araştırmaları incelendiğinde; genel olarak tüketicilerin ÇDR'ye yönelik algılarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Yapılan araştırmalara göre; bazıları davranışsal hedeflemenin uygulandığı reklamları yararlı bulurken (McDonald ve Cranor 2009; Ur vd., 2012: 4) çoğunluk ise, ÇDR'ye şüpheli bakmakta ve bunu "ürpertici" bulunduğunu dile getirmektedir (Smit vd., 2014; Ur vd., 2012:4). ABD'deki çoğu yetişkinin ise reklamların kişisel bilgilerine göre ayarlanmasını istemediği, kişisel mahremiyetlerini korumak istedikleri sonuçlarına ulaşmıştır (Turow vd., 2012'den Akt. Boerman, vd., 2017: 368).

Davranışsal hedefleme yönteminin tüketici satın alma niyeti ve davranışındaki etkisini ölçmeye yönelik, Uşak Üniversite İletişim Fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirilen bu araştırmanın analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında, davranışsal hedefleme ile tüketici satın alma niyeti ve davranışı arasında olumlu bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Araştırma kapsamında yapılan bütün analiz sonuçlarına bakıldığında;

İlk olarak, katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları anlaşılmalı çalışılmıştır. İnternet reklamlarına yaklaşıma yönelik analizlerden sonra ÇDR uygulamalarının katılımcılar üzerindeki etkisini anlayabilmek adına analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda, ÇDR yöntemlerinin katılımcılar üzerinde düşük bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ankette yer alan ve internet reklamlarına yaklaşımda katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yaratan, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ile ÇDR'nin katılımcılar üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Burada da, diğer ölçekte olduğu gibi (ayda bir) alışveriş yapan katılımcıların, internet üzerinden (hiç) alışveriş yapmayanlara oranla, ÇDR'den daha fazla etkilendiklerinden söz edilebilir.

Araştırmada yer alan ve katılımcıların satın alma niyeti, satın alma davranışı ve ÇDR hakkındaki farkındalıklarını ölçmeyi amaçlayan değişkenler ile ÇDR etkisi arasındaki ilişkiye dair yapılan ANOVA sonuçlarına göre, bu değişkenler ile ÇDR arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Katılımcıların satın alma niyetleri ve davranışlarını anlayabilmek adına verilen yargılara olumlu katılım gösteren katılımcıların, olumsuz yaklaşım içerisinde olan katılımcılara oranla ÇDR'den daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Anket katılımcılarının ÇDR'ye yönelik farkındalıkları ile ÇDR etkisi arasında da anlamlı bir farklılık görülmüştür. Yine bu değişkende de olumlu görüş bildirenlerin (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum), olumsuz görüş bildirenlere oranla ÇDR'den daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Bu analiz hakkında vurgulanması gereken bir durum vardır ki, o da satın alma niyeti, satın alma davranışı ve ÇDR farkındalığı yargılarına olumlu yönde görüş bildirenlerin toplam katılımcıların yarısından daha az olduğudur.

Araştırmanın temel amacı olan davranışsal hedeflemenin bir başka deyişle ÇDR'nin tüketici satın alma niyeti ve davranışına etkisine yönelik yapılan regresyon analizlerinde, bu yönde anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların

ÇDR'ye yönelik farkındalıkların anlayabilmek adına yapılan analizlerde ise, katılımcıların ÇDR'nin farkında oldukları görülmüştür.

Bu araştırma çalışmasına başlanırken, tüketicilerin satın alma davranışlarında ÇDR uygulamalarının olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılması beklenmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkarak bu varsayımın gerçekleştiği görülmektedir. Regresyon analizlerinden yola çıkılarak bu etkinin oranının çok yüksek seviyede olmadığı sonucuna da varılmıştır. Bu durumun oluşmasında, katılımcıların internet reklamlarına olumlu bir yaklaşım içerisinde olmamalarıyla beraber, bireylerin ÇDR'yi kişisel mahremiyet tehdidi olarak görmeleri de etkili olmuş olabilir.

Son günlerin önemli olaylarından biri olan Cambridge Analitica skandalı, tüketicilerin davranışsal hedeflemeyi baz alan yöntemlere yönelik hassasiyetlerinin artmasına neden olmuştur. Yaklaşık 50 milyon Facebook kullanıcısının, bilgilerinin Cambridge Analitica isimli araştırma şirketi tarafından ele geçirilmesiyle başlayan süreç, bilgileri ele geçirilen kullanıcılara yönelik hedefli reklamlar uygulanarak seçim çalışmalarında istenilen yönelimi sağlamalarıyla sonuçlanmıştır. Bu süreçte Facebook kullanıcılarının, ilgi alanları ile politika bir araya getirilerek kişiye özel politik reklam mesajları üretilmiştir. Yaşanan skandalın sonuçlarına bakıldığında, ABD başkanlık seçiminde ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkışı olarak adlandırılan Brexit oylamasında, bu verilerin kullanıldığı görülmektedir (bbc.com/turkce/haberler-dunya-43649116).

Cambridge Analitica skandalında, bilgilerin analiz şirketi tarafından ele geçirilmesi, kişilerin profillerinde yaptıkları bir kişilik anketi sayesinde gerçekleşmiştir. Aslında bu durumda, açık bir şekilde göstermektedir ki, verilerin çıkış noktası genel olarak kendisine ulaşan içeriğin detaylarını, kişisel verilerine ne denli zarar vereceğini bilmeden ilgili içeriği tüketen kullanıcıdır.

Kullanıcıların ÇDR'ye yaklaşımlarını anlayabilmek için, katılımcıların kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlayabilmek adına yapması gerekenleri bilip bilmediğini anlayabilirsek, konuya yönelik tutumunun ne boyutta olduğu hakkında fikir yürütebiliriz. Örneğin, kişisel mahremiyet endişesi taşıyan kullanıcı, herhangi bir siteye girdiğinde, o sitenin çerez politikaları ile karşılaştığında gösterilen küçük çerez politikaları bildirimini açıp okuyor mu? Kullanıcıların hangi verilerinin takip edildiğini anlayabilmeleri için her şeyden önce bu tür politikaları okumaları, kendileri için rahatsızlık yaratan bir durum varsa da bunlardan kaçınmaları gerekmektedir.

İnternette ya da başka mecralarda reklamsız bir dünyanın oluşması söz konusu değildir. Bu yüzden, her koşulda karşılaşılabilecek reklamların, kişinin ilgilendiği alanlara ya da ürünlere yönelik olması aslında kullanıcı lehine bir durumdur. ÇDR yöntemli reklamcılık, reklam veren için de daha doğru yatırım yapılabilmesi adına önemlidir.

Kaynakça

- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, Sinan (2016). Gelişen Web Teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Backes, Michael; Kate, Aniket; Maffei, Matteo ve Pecina, Kim (2012,). Obliviad: Provably Secure and Practical Online Behavioral Advertising, In *Security and Privacy, 2012 IEEE Symposium*, 257-271.
- Berber, Keser, Leyla (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*, İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık.
- Bilenko, Mikhail; Richardson, Matthew; Tsai, Janice (2011). Targeted, Not Tracked: Client-Side Solutions For Privacy-Friendly Behavioral Advertising, *Microsoft Way*, 1-20.
- Boerman, Sophie; Kruikemeier, Sanne and Borgesius, Zuiderveen, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda, *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Doig, Jennifer, Michelle (2015). Impact of Online Privacy Concerns and Brand Reputation on Consumer Willingness to Provide Personal Information, Doctoral Dissertation, Queensland University of Technology, Avustralia.
- Ensari, Ali, Burak (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.
- Hoofnagle, Chris, Jay; Soltani, Ashan; Good, Nathaniel; Wambach, Dietrich, J.; Ayenson, Mika (2012). Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse. *Harv. L. & Pol'y Rev.* 6, 273.
- Karabıyık, Kutlu, Büşra; Armağan, Ece (2017). Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler, *Journal of Yaşar University*, 12(47).
- Lawson, Whitney, Elizabeth (2010). Advertising Networks and The State of Online Advertising, Doctoral Dissertation. Texas.
- McDonald, Aleccia, M. and Cranor, Lorrie, Faith (2009). An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising, *CMU-CyLab*. 09-015.
- McGillivray, Kevin (2010). Behavioral Advertising: Tracking Consumers With Consent: Consideration of The Substantive and Procedural Role of Online Contracts and Other Agreements, Consent and Regulation of Behavioral Advertising in The US and The EU, Master's Thesis, Universitas Osloensis, Oslo.
- Mordkovich, Boris (2007). *Eugene; Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook*, Brooklyn: New York: MordComm Inc.
- Sanje, Gresi; Senol, Işıl (2012). The Importance of Online Behavioral Advertising For Online Retailers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18).
- Smit, Edith, G.; Van Noort, Guda; Voorveld, Hilde, A. (2014). Understanding Online Behavioral Advertising: User Information In Europe, Privacy Concerns and Online Dating Behaviors, *Computers in Human Behaviors*, 32, 15-22.
- Spielberg, Steven (2002) *Minority Report*, Twentieth Century Fox.
- Ur, Blase; Leon, Pedro, Giovanni; Cranor, Lorrie, Faith; Shay, Richard; Wang, Yang (2012). Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising, In *Proceedings of The Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 4.



İnternet Kaynakları

Internet Advertising Bureau; (2018), <https://www.iabturkiye.org/onlinedavranissal>, Erişim Tarihi: 01.01.2018.

BBC News; (2018), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43649116>, Erişim Tarihi: 01.04.2018.

METİN ERKSAN SİNEMASINDA TOPLUMSAL GERÇEKÇİLİK VE BUNUN FİLMLERİNE YANSIMASI*

Öğr. Gör. Evren GÜNEVİ USLU**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 08.10.2018

Kabul Tarihi: 05.11.2018

Özet

Bu çalışma, Türk sinema tarihinde önemli bir yeri olan ve Türk sinemasına büyük değer katan yönetmen Metin Erksan'ın Toplumsal Gerçekçi filmlerinin bilimsel verilere dayandırılarak incelenmesi açısından önemlidir. Yine bu çalışma, Türk Sinemasında bir "auteur" olarak anılan ve yaptığı filmlerle yıllar sonra daha iyi anlaşılan Metin Erksan'ın, bir sinemacı olarak yaşamının ve sinema hakkındaki düşüncelerinin anlaşılması ve en önemlisi iyi bir yönetmen olmak isteyenler için örnek ve kaynak teşkil etmesi açısından da önemlidir. Ve bu çalışma, özellikle Türk sinema tarihinin 1950 ve 1970'li yıllarını ele alarak, toplumsal ve siyasal gelişmeler doğrultusunda, Türk Sinemasının nasıl bir değişim içerisine girdiğini aydınlatma amacı içerisinde olması açısından da önemlidir.

Bu çalışmanın varsayımlarından birisi, Metin Erksan sinemasında Toplumsal Gerçekçi akımının etkilerinin olduğu görüşüdür. Bir diğer varsayımı ise; Metin Erksan'ın entelektüel bir yönetmen olarak diğer yönetmenlerden farklı olduğudur. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesinin oturtulmasında, literatür tarama yöntemi kullanılarak, bilgiler sıralanmış, ardından uygulama bölümünde de Toplumsal Gerçekçi sinema akımı ilkeleri çerçevesinde Metin Erksan'ın Toplumsal Gerçekçi sinema akımı kapsamına alabileceğimiz "Karanlık Dünya / Aşık Veysel'in Hayatı", "Gecelerin Ötesi", "Susuz Yaz", "Yılanların Öcü", "Acı Hayat" ve "Suçlular Aramızda" filmleri içerisinden iradi yöntemle seçilen, "Yılanların Öcü" filminin detaylı analizi yapılmış, ele alınan filmin Toplumsal Gerçekçi sinema akımına uygunluğu araştırılarak, varsayımımız olan Metin Erksan filmlerinde Toplumsal Gerçekçi sinema akımı etkilerinin olduğu doğrulanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Sineması, Metin Erksan, Toplumsal Gerçekçilik

SOCIAL REALISM IN METİN ERKSAN CINEMA AND IT'S REFLECTION ON HIS CINEMA

Abstract

This study is important in terms of examining the social realist films of the director Metin Erksan, which has an important place in Turkish cinema history and adds great value to Turkish cinema, based on scientific data. This study is important for understanding the thoughts of Metin Erksan, who is known as an auteur in Turkish Cinema, about his life and cinema. In addition, this study is valuable in terms of being an example and resource for those who want to be a good director. This study, especially in the history of Turkish cinema between 1950 and 1970 has been discussed. In line with social and political developments, it is also important to show how Turkish cinema has a change.

One of the assumptions of this study is that the effects of Social Realist movement in Metin Erksan cinema are influenced. Another assumption; Metin Erksan as an intellectual director is different from other directors. In this study, literature screening method was used. The information is sorted. In the application section, within the framework of Social Realistic Cinema Movement, "Yılanların Öcü" was selected for detailed analysis between Metin Erksan's films "Karanlık Dünya", "Gecelerin Ötesi", "Yılanların Öcü", "Acı Hayat" and "Suçlular Aramızda". It was tried to verify that the film's social realist cinema movement effects were examined in Metin Erksan films.

Keywords: Turkish Cinema, Metin Erksan, Social Realism

* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2007 yılında kabul edilen Yüksek Lisans Tez özetidir.

** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema, evrengunevi@hotmail.com

Giriş

Sinema, tiyatroyu, müziği, resmi ve daha birçok sanat dalını içinde barındıran kapsamlı bir sanat dalıdır. Tüm sanatlar, oldukça yoğun bir birikim sürecini gerektirir. Bu yoğun birikim, sanatçıların eserlerine yansır ve bunu da bir bölümü, o sanat eserini inceleyenler tarafından algılanır.

Yedinci sanat sayılan sinemada ise, bu algılama, diğerlerine göre daha zordur. Çünkü sinema, içinde birçok sanatı barındırdığından hemen hemen bütün sanatlardan daha karmaşıktır. Bir sinemacı, vermek istediğini sadece konunun içeriğiyle değil; senaryosu, ışıklandırması, kadrajları, müziği, seslendirmesi ve montajı ile de verir. Bu noktada sinema, kolektif bir çalışma ürünü olarak kabul edilse de, filmler, yönetmenin filme hâkimiyeti oranında bireyselleşir. Entelektüel birikim ve verilmek istenen olguya hangi yollardan varılabileceğinin saptanmasının verdiği hâkimiyetle yönetmen, oyuncular da dâhil olmak üzere elindeki hammaddeye şekil vererek film denilen plastik kompozisyonu oluşturur. Bu yöntemle sinema sanatını uygulayan yönetmenlerin incelenmesinde bilimsel yaklaşım “auteur” kuramıdır (Altınar, 2005: 9). Fransızca bir sözcük olan “auteur”, “yaratıcı” anlamına gelmektedir. 1950’li yıllarda ünlü Fransız Cahiers Du Cinema dergisinin yazarları tarafından “filmi yaratan kişi” anlamında kullanılmaya başlanmıştır. “Auteur” kuramı, oldukça düzensiz bir biçimde gelişmiş, bu konuda hiçbir zaman programlı manifestolar ya da kolektif bildirimler yayımlanmamıştır (Wollen, 2004: 77).

Sinema incelemelerinde, araştırmacıları “auteur” kuramına yönlendiren gelişmelerin başında Hollywood sinemasının kalıplaşmış stüdyo kuralları gelmektedir. Hollywood’un oluşturduğu stüdyo kuralları yüzünden, tek tip üretime dönüşmüş popüler filmler nedeniyle, stüdyoya kim girerse girsün, bu kurallara uyulduğu sürece aynı filmi çekebilir anlayışı egemendi. Yönetmen ustalığını, senaryoyu yalnızca sahneye koymakta gösterebilirdi. “Auteur” kuramı, bu anlayışın dışında da filmler olabileceğini, yaratıcı bir yönetmenin kendine özgü özellikleri, kendi anlayışını, dünyasını Hollywood sistemi içinde bile ortaya koyabileceğini göstermiştir. Bunun yanında “auteur” kuramı, sistemin, insanları ne kadar standartlar içine yerleştirirse de, denetimi altına alsın da düşünebilen, hissedebilen, hayata farklı bakabilen, farklı bir hayat olabileceğini görebilen yaratıcı insanların, bu standartları aşabileceğini göstermiştir. “Auteur” yönetmenler, anlatmak istedikleri soyut düşünceleri, düşüncelerini yansıttığına inandıkları ve kendi seçtikleri somut görüntülerle, düşüncelerini yansıtabileceğine inandıkları biçimde birbirine bağlayarak, sinemanın kullanabildiği tüm olanaklardan yararlanarak bir bütünlük içerisinde beyaz perdeye aktarırlar (Kuyucak, 2002: 16). Bu kompozisyonu oluştururken, çağında yaşanan, sosyolojik, ekonomik, siyasal etkenlerden etkilenerek yapıtlarını ortaya koyarlar ve sinemanın da gelişmesine katkıda bulunarak, bilerek ya da bilmeyerek sinemada yeni ekoller, akımlar oluştururlar. Sinemanın var oluşundan itibaren, yönetmenlerin toplumsal olaylara, değişimlere ve gelişimlere bakış açısı çerçevesinde sinema akımlarının varlığı ortaya çıkmıştır. Dünya savaşları sonunda ortaya çıkan Dışavurumculuk, Yeni Gerçekçilik, Şiirsel Gerçekçilik, Özgür Sinema akımları gibi birçok akım buna en iyi örnektir.

Bahsedilen bu konu doğrultusunda, Dünya sinemasında örnek yönetmenlerin varlığı söz konusu iken; bu kompozisyonu Türk sinemasında da oluşturan, entelektüel birikimi, farklı düşünce yapısı ve yaratıcı kişiliğiyle dönemine damgasını vuran auteur yönetmenler de vardır. Kuşkusuz bu yönetmenlerden birisi de, Türk sinemasında ilkleri başaran, döneminde yapmış olduğu filmleriyle tartışma konusu olan, Türk sineması ve dünya meselelerine dair fikirleri, günümüzde bile hala tartışılmaya devam eden Metin Erksan’dır.

Metin Erksan, 27 Mayıs İhtilalinin hemen ardından vizyona giren “Gecelerin Ötesi” adlı filmiyle, dönemin ekonomik yapısını, sosyal yaşamını eleştirerek sert bir deneme ortaya koymuştur. Dönemin çarpık koşulları içinde her mahallede bir milyoner yaratma iddiasındaki siyasi iktidarın kurbanları üzerine kurulu olan film, Toplumsal Gerçekçilik adı verilen akımın Türk sinemasında ilk örneğini oluşturmuştur. 27 Mayıs İhtilalinin etkisiyle, Metin Erksan’ın öncülüğüyle oluşan Toplumsal Gerçekçi Türk sineması, birçok yönetmen tarafından örnek alınarak devam ettirilmiş ve sinemamızın gelişiminde önemli rol oynamıştır.

1. Toplumsal Gerçekçilik Akımı

Toplumsal Gerçekçi Türk sineması akımının doğuşunda 27 Mayıs İhtilalinin etkisi büyüktür. 27 Mayıs İhtilali, Türk toplumsal yaşamının olduğu kadar, Türk sinemasının da bir dönüm noktası olmuştur. 27 Mayıs İhtilali ve 1961 Anayasasının getirmiş olduğu değişiklikler, sinemamızın sırtını döndüğü toplumsal yaşamla ilgili konulara değinmesine neden olur. 1961 Anayasası, daha önceki dönemde görülmeyen sosyalist partilere, sendikal hareketlere izin vermiş, ülkenin sorunlarına değişik bakış açılarından yaklaşmayı sağlamıştır (Refiğ, 1971: 24). Türk Toplumsal Gerçekçiliği, 27 Mayıs sonrasında genç bir yönetmen kuşağının, filizlenen sinema ortamı içerisinde hem ulusal bir sinema dili yaratmak; hem de Batının estetik normlarını yakalayabilmek adına verdiği cesur ve candan uğraşı yansıtır. 1960 İhtilalini izleyen yıllarda, sinema dergileri, kulüpler ve festivaller, o güne dek görülmemiş bir coşku ve canlılığa kavuşmuştur. Türk filmleri, Berlin, Edinbourg, Locarno ve Moskova gibi festivallere katılmaya ve önemli ödüller kazanmaya başlamıştır. 1960 sonrası yapılan yerli filmlerin dramatik gerilim noktaları, modernleşme süreçlerinin ve toplumsal değişimin yarattığı çelişkiler üzerine kurulmaya başlanır. 1960 – 1965 yılları arasındaki ilerici yeni orta sınıf ruhunun sinemadaki aynası olan Toplumsal Gerçekçi hareket, modernlik ile geleneksellik çizgisi üzerinde kurulan ulusal bir kimlik arayışını yansıtır. Böylelikle Toplumsal Gerçekçi harekete iki önemli görev yüklenir: Var olan toplumsal düzeni nesnel ve devrimci bir bakış açısıyla perdeye aktarmak ve özgün, modern bir sinema dili yaratmak (Daldal, 2005: 58).

Toplumsal Gerçekçi Türk sineması, sanatıyla, siyasetiyle, Türkiye’nin geri kalmışlıktan kurtulma savaşına katılma çabasıdır. Sosyal problemlere yönelmeli, hakları gasp edilen ezilen, horlanan emekçi kitlelerin meseleleri, şehirleşme ve sanayileşmenin getirdiği sonuçlar incelenmeli, bunlara çözüm yolları araştırılmalıdır. Bu yönelimle, mizansenlerden olaylar zincirine varıncaya kadar bütün dramatik yapı daha durgun, daha soğukkanlı, daha bilimsel bir özelliğe doğru kaymış, ifadeler, aşırılıktan kurtularak, konular halkın sosyal hayatında birer yara haline gelen günlük sorunlardan seçilmiştir (Uçakan, 1977: 26).

Türkiye’de Toplumsal Gerçekçilik, Sovyetler Birliğinde olduğu gibi, ulusçuluk ve halkçılık akımlarından kaynaklanmıştır (Oktay, 2000: 26). Bu doğrultuda Toplumsal Gerçekçiliğin, 27 Mayıs İhtilali sonrası getirilen yasaların halka anlatılması gerekliliğinden de bahsetmesi gerekmektedir.

1960 – 65 yılları arasında, Toplumsal Gerçekçiliğin estetik ve siyasi felsefesine yakınlık duyan ve bu yönde örnekler veren yönetmenler arasında dört tanesi özellikle dikkat çeker. Bu yönetmenler, Metin Erksan, Halit Refiğ, Ertem Göreç ve Duygu Sağıroğludur. Refiğ ve Erksan, ulusal ve modern bir sinema dili yaratma çabasında akımın en üretken temsilcileridir. Aynı zamanda siyasetle yakından ilgilenip, kendi düşünceleri haricinde hiçbir oluşumda yer almayan Erksan, çeşitli polemiklere taraf olsa da; filmleri doğrudan “propagandacı” mesajlar içermemesi bakımından da diğer yönetmenlerden

oldukça ayrı bir yerdedir. Arka planda sosyo – politik bir sorun üzerinde kurgulanan hikayeler, her zaman belli bir estetik olgunluğa ulaşma çabasını taşır. Mesleğin çekirdeğinden yetişen Ertem Göreç ise; Erksan ve Refiğ'e kıyasla, kuramsal meselelerle daha az ilgilidir. Entelektüel olma gibi bir iddia taşımaz (Daldal, 2005: 93, 94).

1.1. Toplumsal Gerçekçi Türk Sinemasının Özellikleri

Türk Toplumsal Gerçekçiliğinin, genel olarak şu özelliklerinden söz etmek mümkündür.

Toplumsal Gerçekçi akımın ortaya çıktığı 1960 yılı öncesinde, özellikle 1955'ten sonra, İtalya'da olduğu gibi, sinema eleştirmenleri, var olan yozlaşmış sinema politiklerini yoğun biçimde eleştirmiş ve gerçekçi bir sinemanın doğması için gerekli şartların nasıl oluşturulabileceği konusunda araştırmalar yapmış ve yazmışlardır. Bunun paralelinde, 1960'lı yılların başında, bu sinema akımını besleyebilecek belli bir dayanışma ve ortak seslilik, sinema sektörü içinde hâkim olmuştur.

Toplumsal Gerçekçi Türk sineması akımının ortaya çıkması ve bitişi, sosyo – politik gelişmelerle yakından ilgilidir. 1960 – 1965 yılları arası dönemde, Türk filmlerinde toplumsal gelişmelere paralel birçok motif ve tema vardır. Akımın merkezinde yer alan yönetmenlerin hepsi, siyasal anlamda “angaje” yönetmenlerdir. Birçoğunun çok güçlü toplumsal ve politik inançları vardır ve Yeşilçam içerisinde filmler çekmiş olsalar da kendilerini sanatın ve toplumun ilerici misyonerleri olarak görmüşlerdir. Yönetmenlerin hepsinde açık burjuvazi ve kapitalizm karşıtlığı mevcuttur. Bu tutum, karşımıza, ya dolaysız bir toplumsal eleştiri; ya da kapitalist toplumdaki bireyin yabancılaşması ve değerlerini kaybetmesinin hikâyesi olarak karşımıza çıkar. Toplumsal Gerçekçilik, toplumsal bağlam içerisinde, neden – sonuç ilişkilerini sorgulayarak kurgular. Sinema sanatının elverdiği ölçüde, yaşam hakkında bir bilgi üretir.

Toplumsal Gerçekçi sinema akımı içerisinde bulunan bütün filmler, sıradan insanın sorunlarına eğilir. Filmlerin gerilim noktaları, marjinal hikayeler veya sıra dışı kahramanlar üzerine kurulmaz. Toplum içinden herhangi birinin öyküsü anlatılır. Filmlerde sıradan insanın gerçek sorunları üzerinde durulur, bu sorunlarla ilgili doğrular ortaya konmaya çalışılır. Tüm filmlerin arka planını toplumsal bir olay oluşturur. Hiçbir filmin kahramanı, kendisini çevreleyen sosyo – politik koşullardan bağımsız ele alınmaz.

Toplumsal Gerçekçi filmlerde, sinema dilini zenginleştirebilecek, o güne dek yeterince üzerinde durulmamış estetik ve biçimsel yeniliklere girişilmiştir. Alan derinliği, farklı kamera açılarının kullanılması, dış çekimler, düzgün diyaloglar, titiz mizansen çalışmaları, yeni ya da tamamen amatör oyuncular göze çarpar (Daldal, 2005: 34 – 63).

2. Metin Erksan ve Metin Erksan Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik

Türk sinema tarihi içerisinde, Türk yönetmenler üzerine en fazla araştırma metni yazılan kişi Yılmaz Güney'dir. Lütfi Akad hakkında da az olmayan sayıda metin yazılmıştır. Hatta yeni dönem yönetmenleri, örneğin Ömer Kavur ve hatta Nuri Bilge Ceylan üzerine bile Metin Erksan hakkında yazılandan daha fazla araştırma metinleri yayımlanmıştır. Metin Erksan gibi önemli bir yönetmen hakkında yapılan araştırmaların yetersiz olması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu durum, bir şeyi açıkça göstermektedir. Yaygın kanaatlere yatkın yönetmenler ve yaygın kanaatler konusunda eleştirel tutum, daha doğrusu açık eleştirel tutum takınmayanlar gerektiğinden fazla önemsenmemektedir. Burada düşünsel ortamla uyumlu olma hali meselenin çerçevesini ortaya koymaktan ve eleştirel tutum içinde olanlar hemen hiç önemsenmemeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla, düşünceleri ve sineması bakımından ayrı bir yerde duran

Metin Erksan üzerine metin yazılmamasını da doğal görmek gerekmektedir. Metin Erksan, Türk Sinema tarihinin en tartışmalı yönetmelerinden biridir. Solcu bir entelektüel olarak bilinmesine karşın, doğu mistisizminden yeni biçimciliğe kadar pek çok değişik felsefi ve estetik akımın etkilerini taşır (Kayalı, 2004: 20).

Çalışmanın konusunu oluşturan, Türk sinemasında ilklere imza atan, entelektüel kişiliği ve asi tavrıyla her zaman şimşekleri üzerine çeken, yapmış olduğu filmlerle döneminde gündeme oturan, günümüzde bile hala tam olarak anlaşılammış olan, Metin Erksan'ı, sinemasını ve sinemasında kullandığı düşünce yapılarını anlayabilmek için, daha detaylı incelemeye ihtiyacımız vardır.

1929 yılında Çanakkale'de doğan Metin Erksan, İstanbul Üniversitesi Sanat Tarihi Bölümünde okumuştur. Ernst Diez, Philipp Schweinfurth, Kurt Erdmann, Albert Gabriel gibi, dünyaca ünlü sanat tarihçilerinin öğrencisi olan Erksan, bunun yanı sıra, öğrenciliği esnasında; Halide Edip Adivar, Ahmet Hamdi Tanpınar, Hilmi Ziya Ülken, Arif Müfid Mansel, Kurt Bittel'in derslerini izlemiştir (Battal, 2006: 163). Erksan, gördüğü temel eğitimden, sinemasındaki cürekâr plastik fikirleri oluştururken büyük ölçüde yararlanmışır. Toplumsal Gerçekçi yönetmenler içerisinde batıyı ve evrensel sanat kalıplarını en iyi bilen sinemacı olması bir ölçüde aldığı bu eğitimle açıklanabilir (Onaran, 1994: 59).

Türk sinemasının en önemli yönetmenlerinden biri olarak kabul edilen Metin Erksan, üniversite yıllarından itibaren sinema ile ilgilenmeye başlamıştır. Erksan'ın ana beslenme kaynağı sinema tutkusu ve eleştirilenlik ya da sinema yazarlığı geçmiştir. Yönetmen yardımcılığı yapmamış ve usta çırak ilişkisinden geçmemiştir. Erksan, aynı zamanda Türk Sineması'ndaki Toplumsal Gerçekçilik çabalarının bir sonucu olan 1956–1960 yıllarındaki Ulusal Sinema akımının da öncülerindedir. Bilgili, tutkulu ve tartışmacı kişiliği nedeniyle sık sık dikkatleri üzerine çekmiştir. Erksan, Türkiye'de sinema çalışmalarının da öncülüğünü zaman zaman dergilerde yayımlanan yazılarıyla da yapmıştır.

Metin Erksan'ı ve sinemasını doğru değerlendirmek için, O'nun toplumla ve dünyayla bağlantısını doğru anlamak gerekmektedir. Doğru anlama durumunda, yazdıkları ve çektikleri de daha gerçekçi şekilde kavranabilir. Metin Erksan'ın kişiliği, bilgi birikimi hayata bakış açısı üzerinde durmak, O'nun sinemasını anlamak için önemli bir ipucu teşkil etmektedir.

Entelektüel ve sanatçı olarak Metin Erksan'ın bağımsız bir konumu vardır. Türkiye'de entelektüel ve bağımsız olarak bağımsız olmanın olağanüstü zor olduğu bir dönemde, Metin Erksan bu zoru başararak hem sinemada hem de yaşamında hiçbir siyasi ideolojinin propagandasını yapmamaya özen göstermiş, kendi bildiği doğrulara yönelmiştir.

Metin Erksan, siyasi düşüncelerinde sürdürmüş olduğu bu bağımsız tavrını sinemasına da yansıtarak, filmlerinde gerçekçiliği açık bir biçimde vurgularken, bazı yönetmenler gibi sanatını siyasi ideolojilere teslim etmemiştir. Bu tutumuyla sık eleştirilere maruz kalan Erksan, “Ben tezgâhtarlık yapmak istemiyorum. Ne diyor bazıları, ben devrim için yazıyorum, ben halk için yazıyorum... Hepsi tezgâhtarlık bunların. Yani sen demek ki evvelden okuyucuyu şartlıyorsun... Yok, kardeşim, sen yazarsın, okuyucu anlar senin toplum için yazıp yazmadığını... Ben hayatımda hiçbir zaman böyle bir şey söylemedim!” sözleriyle gerçekleri perdeye yansıttığını ve izleyicinin bu gerçekler içerisinden anlam çıkartması gerektiğini söyleyerek düşüncelerini aktarmıştır (Erksan 1995). Metin Erksan, sinemacılığının yanında entelektüel bir aydın olarak da bilinmektedir.

Erksan, sadece sinemayla ilgili değil, tarih, sosyoloji, uluslararası ilişkiler gibi hayatın ve sinemanın iç içe olduğu alanlarla da ilgilenmiş, ilgilenmenin de ötesinde bu konularla ilgili yazılar yazmış, kitaplar yayımlamıştır.

Tarihsel sorunlara yönelmek anlamında sadece sinema alanında değil, genelde sanat alanında da Metin Erksan ilklerden biri olarak görülebilir. Gerek 1958 yılında çektiği “Dokuz Dağın Efesi”, gerekse 1982 yılında televizyon için çektiği “Preveze’den Önce”, Metin Erksan’ın, tarihsel konulara ne ölçüde derinlemesine yatkın olduğunu, meselelere vakıf olduğunu gösterecek mahiyettedir. Tarihsel gerçekliğin sosyal gerçeklik gibi daha gerçek bir şekilde verilmesinde bu tutumun katkısı vardır. Tabi tüm bunların ötesinde genelde dünya tarihine ilgisi ve Orta Asya tarihinden, Cumhuriyet tarihine kadarki süreç hakkındaki derin bilgisi meselelere vakıf olduğunu apaçık göstermektedir. Metin Erksan’ın tarihe yönelik ilgisini, filmlerinin ötesinde kaleme aldığı makalelerde de yakalamak söz konusudur. Hatta çoğu konuda da Metin Erksan’ın bilgisinin ve tahlillerinin de derin olduğu görülebilir. Bunun ötesinde Türk - Yunan ilişkileri üzerine yazdıkları ve dünya ahvaline dair kanaatleri, örneğin: “Türkiye Cumhuriyeti Devletinin Avrupa Topluluğu Üyesi Olmak Hakkı ve İsteğinin Tarihsel Kaynakları” kitabı da dünyadaki gelişmelerle bağlantısının ve bu eğitimin bu konudaki etkilerini göstermektedir. Özellikle Türk – Yunan ilişkileri ile ilgili soyutlamaları ile somut bilgileri ve Cumhuriyet Döneminin farklı kesitleri hakkındaki yetkin tahlilleri genel anlamda ve entelektüel olarak farklılığını bariz olarak gösterecek mahiyettedir (Kayalı, 2004: 42 – 58).

Metin Erksan’ın sinema ile ilgili yaşamına döndüğümüz zaman, senaryo yazarlığı döneminde, Türk Edebiyatının, Diyet, Bomba: Ömer Seyfettin, Akşam Güneşi, Çalı Kuşu: Reşat Nuri Güntekin, Eşkuya İnde, Utanmaz Adam: Hüseyin Rahmi Gürpınar, Döner Ayna, Yolpalas Cinayeti, Dağa Çıkan Kurt, Vurma Fatma, Kurdu Memleketinde: Halide Edip Adıvar, Afrodite Buhurdanında Bir Kadın, Gong Vurdu, Gece Konuştu: Reşat Enis, Selma ve Gölgesi, Beyaz Cehennem: Peyami Safa, Çıkrıklar Durunca: Sadri Ertem gibi birçok yapının senaryosunu da Atlas Film için yazmıştır (Battal, 2006: 163).

Aynı yıl senaryo çalışmaları yaptığı Atlas Film şirketine Âşık Veysel’in üzerine kurulan “Karanlık Dünya” sansür kurulunun tepkileriyle kesintiye uğramıştır.

İlk yönetmenlik denemesi olan “Karanlık Dünya”, yaşanmış bir öyküden yola çıkmasının yanı sıra, dış ve iç sahneleri Anadolu köylerinde çekilmiş olması bağlamında Türk Gerçekçi sineması içinde değerlendirilebilecek bir filmidir. “Karanlık Dünya”, Türkiye’de tümüyle yasaklanmış ilk Türk filmidir. Sansür kurulu, “Karanlık Dünya”nın sinemalarda gösterilmesine, üzerinde Metin Erksan’ın katkısı olmadan yapılan kesmeler ve eklemeler sonucu, bir yıl sonra izin vermiştir (Battal, 2006: 163).

Türk sinemasında Toplumsal Gerçekçilik akımını başlatan ve yönlendiren “Gecelerin Ötesi”, Demokrat Parti’nin sloganlarından biri olan “Her mahallede bir milyoner yetiştireceğiz.” Sözünün Türk Sinemasındaki yansımalarıdır. Erksan, aynı mahallede oturan ayrı yaşta, ayrı yaratılıştaki, ayrı mesleklerde fakat içinde buldukları toplum koşullarının aynı sorunlarla karşı karşıya getirdiği altı kahramanının serüvenini anlatırken, yalnız bir zabıta olayını kuru kuruya aktarmakla kalmamış, bunların davranışlarındaki bazı ruh bilimsel ayrıntıları yakalayıp vererek, filmin canlılık, gerçeklik kazanmasını da sağlamıştır. Çeşitli olaylar karşısında bir insanın en basit davranışlarını bile yakalamadaki genel başarısızlık göz önüne alınınca, Erksan’ın yaptığı iş daha çok önem kazanmaktadır. Toplumsal Gerçekçi Türk sinemasının kurucularından olan Metin Erksan, insanı bütün boyutlarıyla anlatma yolunda, geleneksel olanla modern olanı kültürel ve entelektüel yorumuyla çakıştırıp özgün bir gerçeklik yaratmıştır. Bunu yaparken, gerekli

ön koşul olan sinema duygusu, yaratıcı bakış ve seçicilik, derin gözlem ve muhakeme yeteneğinin vermiş olduğu birikimle hareket etmiştir.

Bu anlamda “Acı Hayat”ın ve özellikle “Suçlular Aramızda”nın özel bir önemi vardır. “Acı Hayat” filmindeki Manikürcü Nermin, Türkiye gerçekliğini çok daha fazla yansıtan karakterdir. Özellikle Türkiye’nin kent fotoğrafı belirgin bir şekilde daha gerçekçi görünmektedir. Kent fotoğrafının daha gerçekçi görünmesi konusunda Metin Erksan filmlerindeki kişiler daha iyi örnektir. Yoğun, değişik köy filmleri çekmesine karşın Türk Sinemasının en kentli yönetmeni de Metin Erksan’dır. Konunun sosyal boyutu çerçevesinde değerlendirildiği zaman sınıf bilinci taşımayan Mehmet, devrimci sinemanın yıllar sonra bile ulaşamayacağı bir figürdür. “Acı Hayat”ın çekildiği takip eden yıllarda ve halen sürekli olarak aynı adda ve genellikle başka adlarla “Acı Hayat” filmlerinin çekilmesi, bu filmin Türkiye’nin sosyal gerçeğine oturduğunun olağanüstü bir göstergesidir. Bunun yanında “Acı Hayat” taklidi filmlerin hiçbirisi de Erksan’ın çektiği “Acı Hayat”ın yerini tutamamıştır (Kayalı, 2004: 46, 47).

Toplumsal Gerçekçilik boyutunda ajitasyondan uzak olmak Erksan için önemli bir faktördür. Fukaralığın abartılması ve olağanüstü ilginç geleneklerin sergilenmesi O’nun filmleri için söz konusu değildir. Bu anlamda mesela, “Yılanların Öcü”ndeki Kara Bayram, evinin önüne ev yapılmasına tepki göstermesi anlamında bir kavganın içine girmektedir. Dolayısıyla fakirliği abartılmamıştır (Kayalı, 2004: 71).

Erksan, öyküsüne en uygun çevre ve dekorun seçiminde de aynı başarıyı göstermektedir. Kahramanların her birinin çevresi buna uygun dekor içinde verilmekte, dekorun değişikliği kahramanların durumundaki değişikliği yankılamaktadır (Özön, 1995: 127). “Erksan, acemi köy filmcilerimiz gibi bir köy evi, bir köy görünümü, bir köy insanı üzerinde uzun uzadıya durmakla yetinmiyor; bunun yerine iyi seçilmiş, iyi değerlendirilmiş, fotoğraf ve çerçeveleme bakımından başarılı görüntüleri yerli yerinde kullanarak izleyiciyi gerçek bir köy karşısında olduğuna inandırıyor, bu köyün havasını elle tutulur bir biçimde duyuruyor” (Kalkan’dan akt., Battal, 2006: 170).

Başka bir ifadeyle Metin Erksan, gerçekçi filmlerinde, filmin gerçekçiliğini zedeleden kurduğu mekân ve estetikle bir yandan Metin Erksan boyutunu yaratıp esere imzasını koyarken; diğer yandan da, duyguyu güçlendirip seyircide istediği etkiyi bırakmayı başarmıştır. Metin Erksan için resim görüntüsünde renk nasıl çok önemliyse sinematografik görüntüde de ışık aynı önemi taşır. Işık, O’nun için bir sahnenin renkleri arasında sınırların aşılmasına yol açılan bir yayılma, değişim aracıdır. Bu yayılma ve değişim seyirciyi beklenmedik bir durum karşısında ilhamla doldurur, nefret ya da benzeri duygularla yüz yüze getirir. Işık, filmin özüdür. Yönetmen, ışıkla vermek istediği fikre, duyguya, renge, tona ve derinliğe ulaşır. Işık, gerçeği ya da düşü oluşturan, bunları yok eden, sınırlayan, coşturan ya da zenginleştiren bir araçtır. Erksan’ın, tutku, mülkiyet gibi düşünce yapılarına eğilmesi; yalnız, saplantılı kişilerin hikâyelerini anlatması; büyük fotoğraflar, mankenler ve karakterlerinin yalnızlığını yansıtan geniş ve boş mekânlar kullanması açısından filmleri, Türk sinemasının diğer yönetmenlerinin eserlerinden farklılık gösterir (Altınar, 2005: 14, 15).

Erksan’ın sinema anlayışı, Türk sinemasındaki diğer yönetmenlerin sinema anlayışından belirgin bir farklılık gösterir. Özellikle filmlerindeki karakter yapısına bakıldığında, salt iyi ya da kötü karakterler yoktur, karakterlerin yapısı var olan değer yargıları ile iç içe geçmiştir. Ayrıca aşırı tutkulu, hasta yapılı, yalnız, saplantılı tipleri de filmlerinde görmek mümkündür. Metin Erksan sinemasını, düş ve gerçeklik olgularından bağımsız düşünmek mümkün değildir. Erksan, filmlerinde salt toplumsal gerçeklikleri

yansıtmasının yanı sıra kimi zaman da tutku, kara sevda, rüya gibi konuları işleyerek düşülgusuna da yer vermiştir.

Metin Erksan sinemasını anlamaya çalışırken, bir diğer dayanak noktası, sanatçının gerçeğe yaklaşımı olmalıdır. Bu noktada Metin Erksan'ın gerçekçiliğe yaklaşımı, yalnızca belli çevrelerden insanları kendi doğal ortamları içerisinde vermek değildir. Aksine Metin Erksan, filmlerini gerçekleştirirken kullandığı kimi öğelerin gerçekçiliğe uygun düşüp düşmediğini önemsemez. Örneğin, “Susuz Yaz”da Osman'ın, Bahar'ın bacaklarına baktığı sahnede, bir köylü kadının o kadar kısa etek giyip giymeyeceğini umursamaz. O'nu ilgilendiren, Osman'ı kendi gerçekçiliği içinde ele almak, bu gerçekçiliğin ayrılmaz bir parçası olarak cinselliği vurgulamaktır (Altınır, 2005: 159).

Sonuç olarak, Metin Erksan, hep başka şeyleri denemese, burnunun dikine gitmese, belirgin bir şekilde fırsatçı olsa, Türk sinemasında başka bir yönetmenin zuhuru da beklenmeyecektir. Belirgin bir uluslararası başarı, gelişkin bir kent filmi “Gecelerin Ötesi”, köye yönelimin vurucu bir unsuru olarak “Yılanların Öcü” ve her sene bir başkasının yeni baştan çekmeyi denediği “Acı Hayat”, Türk sinemasının şahikasını tekrar tekrar harikalar yaratan bir yönetmen olarak gündemde tutacaktır. Kısaca, muhalif ve entelektüel sıfatını kullanmak yanında sinema bilimindeki “auteur” kuramı sanki Metin Erksan için üretilmiş gibidir.

3. “Yılanların Öcü” Filminin Toplumsal Gerçekçi Sinema Akımı Açısından İncelenmesi

“Yılanların Öcü” filminin analizi, Toplumsal Gerçekçi Sinema Akımının özellikleri olan; Açık burjuvazi ve kapitalizm karşıtlığı, toplumsal bağlam içerisinde, neden – sonuç ilişkilerinin sorgulanıp sorgulanmadığı, sıradan insanın sorunlarına eğilip eğilmediği, marjinal hikayeler veya sıra dışı kahramanlara yer verilip – verilmediği, toplum içinden herhangi birinin öyküsünün anlatılıp – anlatılmadığı, sıradan insanların, gerçek sorunları üzerinde durulup – durulmadığı, bu sorunlarla ilgili doğruların ortaya konulup – konulmadığı, filmin arka planının toplumsal bir olay oluşturup – oluşturmadığı, filmin kahramanlarının, kendisini çevreleyen sosyo – politik koşullardan bağımsız ele alınıp – alınmadığı (Daldal, 2005: 34 – 63), filmin, konusu itibari ile ezilenden yana olup – olmadığı, geri bırakılmışlık, gelişmemişlik, ve feodal ilişkilerin eleştirilip – eleştirilmediği, geri kalmışlığı, çarpıklıkları bozuklukları, sömürüyü, yoksulluğu belgeleyip – belgelemediği, filme gerçekçi bir şekilde yaklaşıp – yaklaşılmadığı, filmde geçen olayların ve mekanların gerçeği yansıtıp yansıtmadığı, yönetmenin, filmin konusuyla paralel bir düşünce yapısına sahip olup – olmadığı (Kuyucak, 2007: 315, 316) başlıkları altında yapılacaktır.

3.1. Filmin Temasında Varolan Toplumsal Gerçekçilik

Toplumsal Gerçekçi sinema akımı içerisinde eserler veren yönetmenler, genellikle filmin senaryosunu da kendileri yazarlar. “Yılanların Öcü”nün, yönetmenliğinin yanında senaryosu da Metin Erksan'a aittir. Bu nedenle, filmde verilmek istenen mesajlar ve ele alınan konular daha özgün bir esere dönüşmüştür. “Yılanların Öcü” filmi Metin Erksan'a özgü anlatı yapısı, toplumsal sorunlara farklı bir gözden bakış açısı ve yaklaşımı ile toplumsal mesajlar içeren bir filmidir.

Metin Erksan, Mülkiyet sorununu konu alan filmde; köy meydanında Kara Bayram'ın evinin önüne ev yapmak isteyen Hacı ile buna itiraz eden Kara Bayram ve ailesinin mücadelesini anlatmaktadır. Metin Erksan bu filmle; toplum içerisinde var olan gerçek sorunları, insan ilişkilerindeki yozlaşmayı, çıkar çatışmaları sonucunda değişim

gösteren iyi insan – kötü insan karakterlerini, yalın ama etkili bir üslupla, ortaya koymuştur.

Filmin konusu sadece “ev önüne ev yapma” meselesi değildir. Metin Erksan, toplum içerisinde var olan feodal çıkar ilişkilerine, adam kayırmacılığın, haklının ve güçsüzün ezilmesine, kökleşmiş ve körelmiş inançlara ve toplumsal çarpıklıklara karşı çıkarak, bu sorunlarla mücadele edilmesi gerektiğinin altını bu filmle çizmiştir.

Metin Erksan, Kara Bayram ve ailesine yapılan haksızlıklar karşısında vermiş oldukları haklı mücadelenin, toplumun genelinde var olması gerektiğine inanarak, Kara Bayram’ı ve ailesini iyi karakter olarak filme yansıtmıştır. Bunu yaparken de Kara Bayram ve ailesinin iyiliğini de saf olarak değil; her iyi insanın da bilinçaltında var olabilecek kötülüğü, Kara Bayram’ın Haceli’nin karısı ile birlikte olmasıyla, Irazca Ana’nın Haceli’nin kerpiçlerini büyük bir kinle kırmasıyla perdeye yansıtmıştır.

Haceli ve Kara Bayram’ın birbirlerine verdikleri zarardan sonra, Haceli ile başa çıkamayacağını anlayan Irazca Ana’nın Kaymakam’dan adalet istemesi de, aslında daha önce atılması gereken bir adım olarak algılanmalıdır. Filmin teması da bu çerçevede ele alınırsa daha iyi anlaşılacaktır.

Metin Erksan, 27 Mayıs İhtilalinin ülke geleceği için olumlu bir gelişme olduğunu, adil, ezilenden yana olan ve haksızlıklara boyun eğmeyen, bunun yanında uzun zamandır süregelen, yozlaşmış, hantallaşmış siyasi ve bürokratik geleneklerin ihtilalle birlikte değişmeye başladığını yine devletin bürokrati olan Kaymakam karakterini kullanarak mesaj haline getirmiştir.

Filmde, gerek toplumsal sorunların işleniş biçimi ve bu sorunların düzeltilmesi gerekliliği mesajı, gerekse; bu değişimin 27 Mayıs İhtilali ile birlikte değişmeye başladığı mesajı, Toplumsal Gerçekçi sinema akımına uygun bir üslupla başarıyla işlenmiştir.

3.2. Kağının Sembol Olarak Kullanılması

“Yılanların Öcü” filminde dikkat çeken ilk unsur, filmin jeneriğidir. Filmin jeneriği tek bir çekim üzerine yazılmış olan künyeden ibarettir. Yalnızca kağının dönen tekerleğinden ibaret olan jeneriğin, binlerce yıllık Anadolu coğrafyasında önemli bir anlamı vardır.

Kağı, Milli Mücadele döneminde işgal altındaki Osmanlı coğrafyasından, kağı üzerinde cepheye taşınan cephanelerle kurulan bağımsız Cumhuriyet için mücadele veren bir milletin önemli sembollerinden birisidir. Bunun yanında kağı; emeğin, çekilen çilenin ve yoksulluğun da sembolüdür. Metin Erksan da bu sembolü, filmin jeneriğinde, film içerisinde karakterlerin analizine yardımcı bir öğe olarak ve de filmin sonunda Kara Bayram ve ailesinin kağı üzerinde hak aramak için şehre gitmesinde kullanarak, Anadolu köylüsünün yoksulluğunu, çilesini, dile getirmeyi amaçlamıştır.

3.3. Mekânların, Kostümlerin ve Kullanılan Dilin Gerçekçiliği

“Yılanların Öcü” filmi, çekimde kullanılan mekânlar açısından incelendiği zaman da gerçekçiliği yakalamaktadır.

Film, gerçek bir köy ortamında çekilmiştir. Doğal olmayan herhangi bir mekân filmde yer almamaktadır.

Filmde mekân olarak, Kara Bayram’ın tarlası, evi, evinin önüne Haceli’nin inşaat yapmak istediği alan, köy kahvesi, muhtarın evi ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Bunun yanında filmde dikkat çeken bir diğer unsur da ulaşım aracı olarak kağının

kullanılmasıdır. Özellikle Kara Bayram'ın tarlaya giderken ve gelirken kullandığı kağı, Anadolu insanının ekonomik yetersizliklerini ortaya koymaktadır.

Filmde Kara Bayram'ın evi olarak kullanılan mekân, dönemin şartlarına uygun tipik tek odalı bir köy evidir. Altı kişilik aile, tek bir odayı, hem yatak odası, hem oturma odası olarak kullanmaktadır. Ahşap merdiveni ve balkonu olan Kara Bayram'ın evi, köy meydanına bakmaktadır. Ev içerisinde çeşme yoktur. Testiden su dökerek ellerini bir leğenin içinde yıkayıp temizliklerini bu şekilde yapmaktadırlar. Filmin ana konusu olan “ev önüne ev yapma” hadisesi de Kara Bayram'ın, taş duvarlı tek odalı, altında hayvanlarını beslediği ahırının bulunduğu bu mekândan kaynaklanmaktadır.

Filmde kullanılan köy kahvesi ve Muhtar'ın evi de gerçekçiliğin görülmesine yardımcı olan diğer doğal mekânlardır. Köy içindeki sokaklarda gezinen tavuklar, koyunlar ise filme ayrı bir doğallık katarak, filmin gerçekçiliğini daha da pekiştirmektedir.

Kara Bayram'ın sahibi olduğu tarla ise, çorak, çok fazla verim alınmayan, kara düzen ekilip biçilen, kendilerini güçlkle geçindiren bir arazidir. Kağı üzerinde tarlaya giderken ise, tozlu, kötü bir köy yolu kullanılmaktadır. Yolun etrafında bulunan arazi oldukça kuraktır.

Film, mekân kullanımı açısından değerlendirildiğinde; filmin gerçekçi bir köy filmi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Gerçek bir köy ortamında çekilen filmde, yapay olarak inşa edilen hiçbir olguya rastlanılmamaktadır.

Karakterlerin kullanmış olduğu kostümler, filmin çekildiği döneme uygun olan, sıradan köylülerin giydiği kıyafetlerle örtüşen, gerçekçiliği doğru bir şekilde yansıtan kıyafetlerdir. Kostümler, aynı zamanda sınıf farklarını da ortaya koymaktadır. Kara Bayram, Haceli ve kardeşleri, Agali Dayı gibi sıradan köylü rolünü oynayan erkek karakterler, şalvar, çarık, yelek ve şapka giyerken, köy muhtarı ise; şehirde yaşayan insanların giydiği pantolon ve ceket giymektedir. Kaymakam ise, daha modern ceket, pantolon, süveter ile uzun bir çizme giymiştir. Kadınlar, entari, cepken giyerken, başlarına da fes üzerine başörtüsü takmaktadırlar.

Filmin ana karakterleri olan Haceli'nin giymiş olduğu kıyafetler; Kara Bayram'a göre daha yeni; Kara Bayram'ın giydiği kıyafetler ise yamalı ve eskidir. Bu da köyde bile olsa, insanların ekonomik olarak birbirlerinden farklı olduğunun bir göstergesidir.

Ayrıca, köy yaşamına uygun olarak gelişen olaylar, karakterlerin birbirleri ile olan diyaloglarında kullanılan dilin, köy gerçekliğiyle uygun olarak şiveli olması, giydikleri kıyafetlerin kullanılan mekânlara ve mensup oldukları yoksul, köylü sınıfına uygunluğu filmi Toplumsal Gerçekçi kılan diğer özelliklerdir.

3. 4. Teknik Açından Filmin Değerlendirmesi

“Yılanların Öcü” filmi çekim tekniği açısından incelendiği zaman, özellikle Kara Bayram, Irazca Ana ve Haceli'nin diyaloglarındaki alt açılı çekim tekniği sıklıkla kullanılmıştır. Metin Erksan, bu çekim tekniğini dramatik öğeleri ön plana çıkarmak amacıyla kullanmıştır. Haceli ile olan diyaloglarda, Irazca Ana ve Kara Bayram'ın alt açılı çekim tekniği kullanılarak, Irazca Ana ve Kara Bayram'ın Haceli'den daha büyük, yüce ve güçlü olduğu izlenimi verilmiştir. Aynı diyaloglarda, Haceli'nin sıradan, pek de önemli olmayan bir karakter olduğu vurgulamak için ise Haceli, göz hizası çekim açısıyla kameraya alınmıştır.

“Yılanların Öcü” kamera hareketleri açısından incelendiği zaman ise, birkaç dramatik öğe kullanımı haricinde; sabit kamera açısının tercih edildiği görülmüştür. Bu

istisnalardan en önemlileri ise; filmin başlarında, Irazca Ana'nın önemli bir karakter olduğunu vurgulamak için, Haceli'nin aldığı ev yeri ölçülürken genel çekimde olan kamera, sert bir çevrinmeyle balkonda Haceli ve kardeşlerini izleyen Irazca Ana'ya dönerek yakın plan çerçeveye geçmiştir. Bir diğer istisna da, önemli bir konuyu vurgulamak maksadıyla, Haceli'nin kerpiçlerinin kırıldığı sahnedir. Kırılan kerpiçlerin yakın plan çekimi gösterilirken; kamera sert bir şekilde dikey çevrinme ile Haceli'nin kerpiçlerin başında beklediği boy çekime geçmiştir. Bunların dışında kullanılan kamera hareketleri de sadece oyuncuların takibi amaçlı kullanılan kısa süreli hareketlerdir. Bu istisna kamera hareketleri dışında, filmdeki devinim sabit kamera açısında, oyuncu hareketleriyle verilmiştir.

Kamera açısının öznel-nesnel kullanımı incelendiği zaman ise; filmin bir sahnesi haricindeki tüm sahneler, nesnel kamera açısı kullanılarak çekilmiştir. Kara Bayram'ın tarladan eve dönüşünde, kağı üzerinde Kara Bayram'ın gözünden öznel kamera açısı kullanılarak, köye girişleri verilmiştir.

Film, kurgu tekniği açısından ele alındığında, sadece mekân ve zaman geçişlerinde kararma-açılma noktalamaları kullanılmış; zaman ve konu devamlılıklarının olduğu sahnelerde de kesme geçişlere yer verilmiştir.

Metin Erksan'ın sinemasında aydınlatmanın önemli bir yeri vardır. “Yılanların Öcü” filminde de aydınlatma özenle kullanılmıştır. Filmde aydınlatma sadece kameranın nesnel ve oyuncuları algılaması için değil; dramatik bir öğe oluşturmak amacıyla da kullanılmıştır.

Filmin siyah – beyaz olmasına karşın, tonlamaları anlamlı bir şekilde kullanmak maksadıyla aydınlatmaya özel bir görev yüklenmiştir.

Filmde, gerçekçiliği pekiştirmek amacıyla, yerel motiflerin yoğunlukta olduğu bestelerin kullanımı dikkat çekici bir özellik oluşturmaktadır.

Özetle, “Yılanların Öcü” filmi teknik açıdan incelediği zaman; vurgulanması gereken karakterlerin ve nesnelere daha etkili gösterilmesi için yapılan sert çevrinmeler, nadir olarak da olsa öznel kamera açısı kullanımı, alt açılara fazlaca yer verilmesi, çerçevelemelerin sinema diline uygun, estetik bir şekilde kullanılması, filmin siyah – beyaz olmasına karşın; kullanılan özenli ışık uygulamalarıyla elde edilen derin kontrastlar sayesinde, estetik bir görsellik yakalanarak Toplumsal Gerçekçi sinema akımı özelliklerinden biri olan “farklı çekim tekniklerinin denenmesi” özelliğiyle örtüştüğü sonucuna varılmıştır.

3. 5. Toplumda Var Olan Gerçekçi Karakterlerin Kullanılması

Toplumsal Gerçekçi eserlerin ortaya konulmasındaki amaç; var olan toplumsal sorunların, edebiyat, sinema, tiyatro gibi sanatlar aracılığıyla gerçekçi bir şekilde halka yansıtılmasıdır. Gerek sinema gerekse roman gibi sanatların olmazsa olmazı da bu eserler içerisinde var olan karakterlerdir.

Toplumsal Gerçekçi eserlerde kullanılan karakterlerin, toplumsal sorunun ortaya konulmasına ve çözümüne en iyi şekilde örnek olabilecek, toplum içerisinde her zaman var olan gerçek insanlardan esinlenmek gibi bir zorunluluğu vardır.

“Yılanların Öcü” filminde de bu kriterler en iyi şekilde değerlendirilerek, karakterlerde herhangi bir gerçek dışı özelliğe yer verilmemiştir. Filmde ortaya konulan problemlerin merkezini oluşturan Kara Bayram ve ailesi, filmin başlangıcında etkili bir diyalog sahnesiyle izleyiciye tanıtılmıştır.

Metin Erksan, Kara Bayram ve ailesinin ekonomik durumunu, kültür seviyesini, problemlerini ve hayallerini gerçekçi bir şekilde senaryolaştırmıştır. Bunu yaparken de, sadece Kara Bayram ve ailesinin değil; herhangi bir Türk köylüsünün yaşam standardını, maddi imkânları veya imkânsızlıklarını, yaşamlarının zorluğunu, geleceğe yönelik hayallerinin gerçekliğini izleyicilere şu şekilde aktarmıştır:

Film, tarlaya çalışmaya giden Kara Bayram, Karısı Haçça ve oğlu Ahmet'in üzerinde olduğu kağının yolda gidişini gösteren genel plan çekimle başlar. Boy plan çekimle kağı üzerinde yolculuk yapan Kara Bayram ve ailesine kesme yapılır. Kara Bayram, oğlu Ahmet'e gelecek günlerle ilgili planlarını anlatmaya başlar:

Kara Bayram: Eğer yıl iyi gelirse, Çelik öküzün yanına bir tosun alacağım Ahmet. Güzel güzel tarar, tımar edersin. İneği de temelli sana havale ederim Haçça. Buzağı besle, süt biriktir, yağ yap yoğurt yap, karışmam.

Haçça: Mahsul zamanı sel gelip her şeyi silip süpürmezse bütün bunlar olur.

Kara Bayram: Silip süpürmez. Bentleri kavileştirdim (sağlamlaştırdım).

Ahmet: Ben çizmemi isterim. Gayri bu yıl sağlam alırsın.

Kara Bayram: Ben çizmeyi sana geçen yıl da alırdım ama bir yıl daha beklesin de ondan sonra alıyım dedim.

Ahmet: Niçin?

Kara Bayram: Büyümeden alırsam birdenbire büyürsün, ayakların çizmeye sığmaz.

Ahmet: Ben büyüdüm gayri.

Kara Bayram: Başka büyümeyecek misin? Tamam mı? Hep bu kadarla mı kalacaksın artık.

Ahmet: Kalmayacağım. Kalmayacağım ama; çizmelerimi alırsan belki kalırım.

Kara Bayram: Sen büyümene bak. Güz gelende bir çizme, bir şapka, bir de delme yelek alacağım sana.

Haçça: Ahmet bir de çakı ister o zaman. Kemik saplı, zincirli, ben de bir çevre işlerim ona.

Ahmet: Sahi çakı alır mısın baba?

Kara Bayram: Alırım tabii.

Ahmet: Yaşadık gitti. Yaşadık gayri.

Kara Bayram: Bir yandan da Akçaköy'ün okuluna yazdırırım seni. Ayağında çizmeler, güzel bir şapka, güzel kitaplar, güzel bir ceket.

Haçça: Oğlunu bir güzel donattın. Görenler kimin oğlu bu böyle diye soracaklar. Bir eksik biz kaldık.

Kara Bayram: Sana da bir kuşak alacağım. Kuşakla birlikte bir de basma alırsın.

Haçça: ben basma, kesme istemem. Sen bana dört metre kaputla, bir top alaca aldın mı tamam.

Kara Bayram: Yooo! Bugüne kadar yamalı alaca giydiğin yeter. Bundan sonra dallı güllü pazenler alacağım, ipekli kumaşlara beleyeceğim seni. Rezilliğe paydos olsun gayri.

Metin Erksan'ın "Yılanları Öcü" filminde Toplumsal Gerçekçi sinema akımı izleri, daha filmin başında göze çarpmaktadır. Yoksulluğun etkisiyle istedikleri rahat yaşama bir türlü kavuşamayan Kara Bayram ve ailesi, kağıda giderken, bütün umutlarını tarladan alacakları mahsule göre şekillendirmektedir. Tarladan elde ettiği ürünle, oğluna güzel kıyafetler alıp okula göndermek, karısını yamalı elbiselerden kurtararak rezilliğine son vermek, beslediği hayvanları artırarak daha fazla gelir etmek hayalleri kuran Kara Bayram, bir köylünün ulaşmak istediği ideal yaşam isteklerini gerçekçi bir şekilde özetlemektedir.

Bu hayaller içerisinde gerçek dışı hiçbir şey yoktur. Güzel elbiseler, oğlunun güzel kıyafetler ve yeni kitaplarla okula gitmesi, daha fazla gelir elde edebilmek için ineklerinin ve sığırlarının artması, sıradan bir köylü için en gerçekçi hayallerdir. Film, tarlaya, kağı üzerinde çalışmaya giden bir ailenin çekimi ile başlamıştır. Kurak ve kıraç toprakların genel planda gösterilmesi, kağıının ulaşım aracı olarak kullanılması, kağıını çeken hayvanların zayıf ve küçük olması, görsel açıdan da filmin gerçeklikle uyumlu olduğunun göstergeleridir. Filmin başındaki bu görüntüler, izleyiciye, Kara Bayram ve ailesinin ekonomik durumu hakkında da oldukça gerçekçi ipuçları vermektedir.

Kara Bayram ve ailesi tarlaya gelince, inekleri kağıından çıkarıp oğlu Ahmet'e otlatmak için tembih ederek teslim ederler. Kara Bayram ve Haçça da, kazmayı küreği alarak tarlaya çalışmaya giderler. Yönetmen bu bölümü paralel kurgulama tekniğiyle, Ahmet'in ineklerle başka bir yöne gittiğini, Kara Bayram ve Haçça'nın da tarlaya çalışmaya gittiğini gösterir. Kara Bayram ve karısı tarlada çalışırken diyalog başlar.

Haçça: Sen bana kuşak falan alma Bayram. Basma da istemem. Başka bir şey al.

Kara Bayram: Ne alayım Haçça.

Haçça: Bir leğen al. Büyücek bir leğen. İnsan içine bir girdi mi sığsın. Kışın hep içinde yıkanırız. Sıcacık. Çamaşırı da içeride yıkarım.

Kara Bayram: Askeriye'de duşlar vardı.

Haçça: Duş dediğin ne ki Bayram?

Kara Bayram: Duş, hamam gibi bir şey. Sen hamam da bilmezsin ki. Nasıl anlatsam.

Diyerek, işi bırakır ve Haçça'ya duşun nasıl bir şey olduğunu anlatmaya başlar. Haçça da işi bırakarak, Bayram'ın anlattıklarını meraklı bir şekilde dinlemeye başlar.

Kara Bayram, Haçça'nın duş hakkında meraklı sorularını yanıtlarken, karı koca çalışmaya başlarlar. Bir süre sonra, Haçça'nın Bayram'a bir teklifi olur:

Haçça: Bayram sana diyeceğim. İki yıl sabredelim. Ondan sonra sen git Burdur'a o duştan bir tane al gel.

Kara Bayram: Ona para mı yeter kız.

Haçça: Yeter, yeter. Başka hiç bir şeycik almayız iki yıl.

Kara Bayram: Nasıl getireceksin o kazanı Burdur'dan?

Haçça: Eşekle gelmez mi?

Kara Bayram: Tabii gelmez.

Haçça: Kağııyla getirirsin.

Kara Bayram: hadi kazanı aldın. Yalağını da aldın diyelim. Suyunu nereden getireceksin?

Haçça: Kuyu kazarız evin önünde.

Kara Bayram: Kuyunun suyu fişkırmaz. Hem köylü kısmına göre değil kızım. Gülerler sonra.

Haçça: Madem öyle, leğen alalım. Ben her gün pınardan su taşıyorum. Tenekeyi ateşe koydum mu güzelce ısınır.

Haçça sözünün sonunda Bayram'a tutkulu bir şekilde bakarak ve yaklaşarak:

Haçça: Suları çok seviyorum Bayram. Yatıp kalkıp yıkanmak istiyorum. Suların içinde ölesim geliyor.

Bayram ve Haçça göz göze gelirler. Bayram Haçça'nın elini tutar. Bayram sonra, kafasını çevirir. Haçça çalışmaya devam eder, Bayram da kazmayı daha sert vurarak çalışmaya başlar.

Bu sahne özellikle “Haçça” karakterinin analizi açısından önemli bir sahnedir. Haçça, çok fazla bir yer görmemiş, büyük şehir yaşamından bihaber, ömrü köyde geçmiş bir Anadolu kadınıdır. Ayrıca, Haçça’nın da tutkuları, istekleri ve özlemleri vardır. Tüm yaşamı köyde geçmiş bir kadının tutkuları ne ise Haçça’nın da tutkuları odur. Aynı zamanda, kocasıyla geçireceği geceler için de iki yıl giyim kuşamdan vazgeçebilecek kadar tutkulu bir kadındır. Bu tutkusunu, “*Suları çok seviyorum Bayram. Yatıp kalkıp yıkanmak istiyorum. Suların içinde ölesim geliyor.*” Cümleleriyle kocasına anlatmaktadır. Haçça’nın tutkuları, istekleri özlemleri ise, kendi bilincine ve sınıfına göre gerçekçi olan isteklerdir. Bu sahnede, köylü bir kadının isteği ve tutkuları abartılmadan, fantezi yapılmadan, toplumsal gerçekçi sinema akımı kriterlerine uygun olarak perdeye yansıtılan bir sahnedir.

3. 6. Toplumsal Sorunlara Gerçekçi Yaklaşım

“Yılanların Öcü” filminin Toplumsal Gerçekçi sinema akımı öğelerinin taşıdığı varsayımını en net olarak doğrulayan bir diğer sahne ise, filmin, sekizincisi dakikasında başlayan ve günümüzde bile hala bu soruna kalıcı bir çözüm bulunamayan doğum kontrolü sorununa yapılan vurgudur.

Kara Bayram ve Haçça tarlada çalışırken, Haçça sancılanır, acı çekerek yere oturur. Kara Bayram koşarak yanına gelir:

Kara Bayram: Neyin var Haçça?

Haçça, Bayram’ın elini tutarak karnına götürür ve hamile olduğunu anlatır. Kara Bayram bu duruma çok sevinir ve ne zamandan beri hamile olduğunu sorar. Üç aylık olduğunu öğrenen Bayram, “*çok iyi*” diyerek iyice mutlu olur ama Haçça sinirlenerek şu can alıcı cümleyi söyler:

Haçça: Ne iyisi, çocuk, çocuk, yine mi çocuk? İstemiyorum. Bu dördüncüsü olacak. Dört çocuk bizim gibi fukaranın nesine.

diyerek, Metin Erksan; Türk toplumunda büyük sorun olan, çok çocuklu ailelere, bu sorunu yaşayan köylü ve fakir bir kadının ağzından mesaj vermektedir.

Haçça’nın isyanına sinirlenen Bayram sinirlenerek, kazmayı alıp tarlayı çapalamaya devam ederken Haçça’yı azarlamaya başlar:

Kara Bayram: Köylü kısmına çocuk lazım. Senin aklın ermez. Köylük yerinde yalnız adamın işi küldür. Dört olsun, beş olsun... Olsunlar.

Bu diyalogda da kalabalık bir ailenin köy yerinde iyi olacağı görüşü, köylü bir erkeğin bakış açısıyla verilerek, kadın ile erkeğin çok çocuğa bakış farklılığı net bir şekilde anlatılmaktadır. Burada anlatılmak istenen bir diğer husus da, erkeğin, doğum sancuları içerisinde acı çeken kadından çok, kendisine yardımcı olacak, köy yerinde çok çocukla güç elde edebilecek bir aile yapısını düşünmesidir. Bu düşünceye karşılık, doğan ve doğacak olan çocuklarının geleceğini düşünen Haçça “*kırk beş dönüm kıraç tarlayla dönüp dolansınlar*” diyerek Bayram’a karşı çıkmaktadır.

Bu arada, Kara Bayram’ın evde bıraktığı Irazca Ana da, Haceli ve kardeşlerinin, evlerinin önünde bir şeyler yapmasını meraklı bir şekilde takip etmektedir. Ne yaptıklarını da tahmin edememektedir. Haceli ile kardeşinin arasında geçen diyalog da, köy meydanındaki olayları, yani, Kara Bayram’ın evinin önüne ev yapılmasıyla gelişen öyküyü izleyiciye aktarmaktadır. Burada vurgulanması gereken bir husus da, Haceli’nin kardeşinin bile yaptıkları işin doğru olmadığını ama kendilerinin daha güçlü olduğu için, yaptıkları iş yanlış da olsa kimsenin karşı koyamayacağını şu sözlerle aktarmasıdır:

Haceli: Bilmem ama Irazca hiç de iyi bakmıyor bize.

Haceli'nin Kardeşi: Bakar mı ya! Bakmaz tabii. Evinin önünde ev yapılmasını kim ister?

Haceli: Peki öyleyse vaz mı geçelim ev yapmaktan?

Haceli'nin Kardeşi: Yok canım. Dertli Irazca istediği kadar kötü baksın. Biz istediğimizi işleriz (yaparız).

Haceli: Bayram'ı boş ver ama anasının gidişi hiç de tekin değil. Ben oldum olası bu kadından çekinirim.

Haceli'nin Kardeşi: O kadar uzun boylu değil. Deli Mehmet'in oğullarına bu köyde karşı gelecek babayığitin alnını karışlarım.

Filmde geçen bu diyaloglar da, kırsal kesimde ve hatta günümüzde metropollerde bile geçerli olan, güçlü olanın her zaman kazançlı olabileceğine yönelik, gerçekçi bir vurgulamadır. Bu da toplumsal çarpıklıkların gerçekçi bir şekilde irdelendiğinin somut bir göstergesidir.

Filmin en çarpıcı Toplumsal Gerçekçi sahnelerinden birisi de, Kara Bayram ve ailesinin tarla dönüşü “Beytullah Hoca” ile Kara Bayram’ın selamlaşmasından sonra başlar. Beytullah Hoca, görünüş itibariyle, dinine aşırı bağlı, kaderci bir insandır.

Kara Bayram, kağnı ile gelirken, Beytullah Hoca da kendi kendine “şükür, şükür” diyerek bir yere gitmektedir. Beytullah Hoca ile selamlaşan Kara Bayram karısı Haçça’ya dönerek:

Kara Bayram: Yahu ben şaşıyorum bu Beytullah Hoca'ya. Çoğu zaman adımını atmaya derman bulamaz, eli bolca bir para görmez, oğlu sözünü tutmaz, karısı yüzüne bakmaz, gene de şükür çeker.

Haçça: Tövbe de, tövbe de, günaha girersin sonra.

Kara Bayram’ın anlattığı Beytullah Hoca karakteri, Anadolu’da her zaman var olan, başından geçen her türlü kötü olaya rağmen kaderine boyun eğen, kötü gidişatı engellemek için hiçbir şey yapmayan ve “başa gelen çekilir” zihniyetinin en bariz örneğidir. Bu sahnede yönetmen, kadercilik anlayışına olan eleştirisini, Kara Bayram ve Beytullah Hoca aracılığıyla, seyirciye aktarmaktadır. Toplumsal Gerçekçi sinema akımı özelliklerinden olan, toplumsal sistemin bozuklukları ve çarpıklıkları bu sahnede net olarak gözlenebilmektedir.

3. 7. Toplumsal Sorunlarda Doğruların Ortaya Konulması

Toplumsal Gerçekçi sinema yönetmenlerinin amacı, toplumun büyük bir bölümünü ilgilendiren problemleri ortaya koyarak, bu problemlerin çözümüne yönelik doğruları izleyiciye gerçekçi bir biçimde aktarmaktır. Yönetmen, bu doğruları aktarırken; kendi entelektüel birikimini, dünya görüşünü ve kültürel değerlerini, gerek doğrudan doğruya tüm karakterlere; gerekse bir tek karaktere yükleyerek izleyicileri harekete geçirmeyi hedefler.

Metin Erksan bu filmde, “ev önüne ev yapma” özelindeki toplumsal sorununun çözümünü “Agali Dayı”nın karakteri aracılığıyla, bu gibi haksızlıklarda, insanların hakkını araması gerektiğini aşağıda özetlenen sahneyle şöyle aktarmayı amaçlamıştır.

Kara Bayram’ın, Beytullah Hoca ile ilgili konuşmaları devam ederken evlerinin önüne gelmişlerdir. Kara Bayram eşyalarını kağnıdan indirip annesiyle sohbet ederken Agali Dayı, Kara Bayramı’ı çağırır. Duvarın dibine çökerler.

Agali Dayı: Köyde olup bitenlere kulak veriyor musun?

Kara Bayram: Pek kulak verdiğim yok Agali Emmi. Bir şey mi var?

Agali Dayı: Muhtar senin evinin önünde bir ev yeri sattı.

Kara Bayram: Ev yeri mi? Kim aldı burasını?

Agali Dayı: Köy kurulundan ikinci üye Haceli aldı.

Kara Bayram: Deli Mehmet'in Haceli mi?

Agali Dayı: Deli Mehmet'in Haceli.

Kara Bayram: O'nun evi var ya aşağı mahallede

Agali Dayı: Olsun, şimdi işini yüceltti.

Kara Bayram: Çok mu para vermiş köy sandığına?

Agali Dayı: Herhalde. İki gündür kerpiç kestiriyor.

Kara Bayram: Peki Agali Emmi şimdi ne yapmak lazım gelir bu vaziyet karşısında?

Agali Dayı: İtiraz edip bağırıp çağıracağını edepsizliği iyice ele almalı. İcap ederse valiye şikâyet edeceksin.

Kara Bayram: Benim bu işlerin ardına düşmeye vaktim yok ki?

Agali Dayı: İyi düşün Kara Bayram. Bir adamın başka bir adamın evinin önünde ev yapmaya kanunda hakkı yoktur. Üstelik köy içi daralacak.

Agali Dayı, iyi niyetli, insanlara yardım etmeyi seven bir karakterdir. Sıradan bir köylü gibi bilgisiz değildir. Bir konu hakkındaki görüşlerini açıkça söyleyen, insanları cesaretlendiren, fikrine saygı duyulması gereken bir karakterdir. Bu sahnede, Kara Bayram'ın yalnız olmadığı, yaşanacak olan haksızlıklara sadece ailesinin desteği ile tek başına mücadele edemeyeceği, köyün ileri gelen, bilgili, dürüst ve adil bir insanı olan Agali Dayı'nın da Bayram'ın arkasında olduğu vurgulanarak, "haklı olunan mücadelelerde, dürüst insanların da, mücadeleye destek verebileceğini, kimsenin haklı olduğu konuda yalnız kalmayacağı" vurgulanmaktadır. Bunun yanında, toplumsal sorunlarda doğruların ortaya konulması açısından Agali Dayı oldukça önemli bir karakterdir.

3. 8. Sınıfsal Farklılıkların Ortaya Konulması

Toplumsal Gerçekçi sinema akımının önemli misyonlarından birisi de; toplumsal sınıf farklarının irdeleyip, bu farklılıkların ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktır. Metin Erksan, "Yılanların Öcü" filmindeki köy gerçekliğinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olan Haçça'nın, Irazca Ana ile köyde yaşamının zorluklarını ve yaşam standartlarının farklılığını basit ama etkili bir dille izleyiciye şöyle anlatmaktadır.

Bayram'ın Agali Dayı ile konuşması bitmiş, akşam olmuştur. Bayram'ın ailesi yatmaya hazırlanmaktadır. Haçça, yer yataklarını hazırlarken, Irazca Ana'ya sorular sormaya başlar:

Haçça: Şehir yerlerinde insanlar ancak gece yarısı yatarlarmış? Doğru mu bu

Ana?

Irazca Ana: Doğrudur gelin kızım

Haçça: Peki, ama uykularını ne zaman alıyor bunlar.

Irazca Ana: Şehirliler sabahları geç kalkarlar kızım. Gece kaybettiklerini gündüz kazanırlar Onlar.

Bu sahneyle, köy yaşamı ile şehir yaşamı arasındaki farkı ortaya koyan Erksan, köyde yaşamının zorluğuna işaret etmektedir. Şehirlilerin geç yatmasının, iş yaşamı

açısından olumsuz bir etken olmadığı; köylülerin ise, sabah erken kalkmak ve daha fazla çalışmak zorunluluğunu anlatan bu sahne, köylü ile kentli arasındaki farklılığa da dikkat çekmektedir. Bunun dışında filmde köyde yaşayan karakterler arasında önemli sayılabilecek bir sınıfsal fark bulunmamaktadır. Sadece maddi açıdan durumu daha iyi olanlarla (Haceli vb.), maddi durumu iyi olmayanlar (Kara Bayram vb.) yer almaktadır.

3. 9. Gerçekçi Karakterlerin İyi – Kötü Olarak Değerlendirilmesi

Metin Erksan filmlerinin en önemli özelliği, filmlerinde iyi ve kötü karakterlerin karmaşık bir şekilde yer almasıdır. Bu durumun sebebi, Metin Erksan'ın, insanların ruhsal yapısına daha fazla eğilmesi ve her kötünün içinde bir iyi olabileceği gibi; her iyinin içinde de bir kötünün olabileceğini düşünmesidir.

Erksan'ın aşağıdaki sahnede vurgulamaya çalıştığı husus da; insanları kötü yapan, varolan düzenin bozukluğudur. Bu bozuk düzen içerisinde insanın rahat bir yaşam için kötülüklerle başvurması da şaşılacak bir şey değildir. Metin Erksan filmlerinde bir özellik olan, iyi ve kötü karakterlerin net bir biçimde ayrılmaması da bundan kaynaklanmaktadır. Erksan, sistemin çarpıklığı yüzünden, özünde iyiliği ve dürüstlüğü barındıran insanoğlunun, masum da olsa, kendi çıkarları için başkalarının hakkını gasp etmek gibi kötülüklerle başvurabileceğini gerçekçi bir şekilde anlatmaya çalışmaktadır. Bu çıkarımdan hareketle, iyi olarak nitelendirdiğimiz Kara Bayram karakterinin de, haklarını savunmak için, kötülükte Haceli'den kalır yanının olmadığıdır.

Ertesi gün kazma sesleriyle uyanan ev halkı Haceli'nin, evlerinin önlerine ev yapmaya başladıklarını görür. Kara Bayram, oğlu Ahmet'i Irazca Ana'nın yanında bırakarak, karısı Haçça ile birlikte tarlaya çalışmaya giderler. Irazca Ana ise, temel kazan Haceli'nin yanına giderek kazmasının önüne durur:

Haceli: Çekil karşımdan

Irazca Ana: Ben çekileceğime sen çekil. Dağda mı geziyorsun sen köyde mi? İki yakana baksana sen. Hiç evin önüne ev yapan var mı? Akılsız herif. Ben ölmedikçe sen buraya ev yapamazsın.

Diyerek, Haceli'nin gözünü korkutmaya çalışır. Irazca Ana bu davranışıyla, olayların fitilini ateşlemiş olur.

Irazca Ana ile kavga eden Haceli, inşaatı b ırakıp yemek yemeye giderken yolda kardeşine dert yanmaktadır.

Haceli: Bazen şu koca karının suratına bir yumruk atıp gebertmek geliyor. Ama bir türlü elimi kaldıramıyorum. Birden altı bin liralık toprak diziliyor gözümün önüne. Sıkıntılı uzun borç yıllarını düşünüyorum. Bütün isteğim duvarları ak toprakla sıvanmış bol pencere ev yapmak. Sonra aniden bütün bunlar siliniyor hayalimden. Uzun, geçmek bilmeyen mapushane yıllarının acısı çöküyor yüreğime. Değil öldürmek dokunamıyorum Irazca Ana'ya.

Bu sahne de, Haceli'nin özlemlerinin, isteklerinin, her insan gibi normal olduğunu, aslında toplumdan farklı bir karakter değil de, sadece daha güzel bir evde, refah içinde yaşamak isteyen, sıradan bir köylü olduğunu anlatmaktadır. Ayrıca bu sahne, Haceli karakterinin en iyi şekilde anlatan bir sahne olması açısından önemlidir. Filmde kötü karakter olarak izlenen Haceli'nin, belki de kötü bir insan olmadığı, O'nun da herkes gibi insanca yaşam konusunda isteklerinin olduğu, yanlış olduğunu bilse bile; bunun için eline geçen fırsatları değerlendirmeye çalıştığı vurgulanmaktadır.

Gündüz Irazca Ana'yla tartışan Haceli, bu kez de akşamüstü tarladan dönen Kara Bayram ile tartışır:

Kara Bayram: Bana bak kardeşim. Şu köyde kaç kişinin evi var? Şöyle bir saydın mı?

Haceli: Eh bir, yirmi komşunun var.

Kara Bayram: Peki Haceli, bu yirmi komşu içinde evi önünde ev yapılacak tek enayi beni mi buldun?

Haceli: Kurulun kararı var. Sandığa yedi yüz Lira para yatırdım.

Kara Bayram: Kurul da senin gibi düşündü anlaşılın. Bayram dayatmaz, Bayram sesini çıkartmaz diye hükmettiniz.

Haceli: Bana bak Bayram eğer bir hakkın zayi olursa git şikâyet et. Benimle ananı üstüme salıp uğraşma. İngiliz siyaseti gütmeye bana karşı.

Haceli ile Kara Bayram arasında geçen bu diyalog filmde geçen en önemli anlatımdan birisidir. Kara Bayram'ın Haceli'ye söylediği “yirmi komşunun içinde, evi önünde ev yapacak tek enayi beni mi buldun” cümlesinde, Bayram'ın itiraz ettiği nokta, genel bir adaletsizliğe değil, kendi evinin önüne ev yapılması adaletsizliğine ettiği itirazdır. Buradan, köy meydanında başka birinin evinin önüne ev yapılırdı Kara Bayram'ın itiraz etmeyeceği anlaşılmaktadır. Bu da iyi bir karakter olarak nitelendirilen Kara Bayram'ın itirazının, kendi çıkarlarına uygun düşmeyen bir hareket sonucunda ortaya çıkan bir davranış olduğunu düşündürmektedir. İlk bakışta, Toplumsal Gerçekçi sinema anlatımına uygun düşmediği gibi yorumlanabilecek olan bu sahne aslında, insanlara verdiği “toplumsal çıkarlar için verilen mücadele, kendi çıkarlarımız için verilmiş bir mücadeledir” mesajını içermektedir. Filmin yönetmeni Metin Erksan da bu mesajı, entelektüel kişiliğinin sonucunda, dolaylı olarak izleyiciye aktarmaktadır. Bu da Toplumsal Gerçekçi sinema akımıyla tamamen özdeşleşmektedir.

3. 10. Ezilenden Yana Alınan Tavır ve Verilmek İstenen Mesajlar

Toplumsal Gerçekçi sinema akımının önemli özelliklerinden birisi de ezilenin yanında bir duruş sergilemesi ve toplumun çıkarlarını savunan eserler ortaya koymasidir.

Metin Erksan'ın bu filmde ezilenleri Kara Bayram ve ailesi, ezen grubu ise Muhtar ve O'nun sözünden çıkmayan Haceli gibi karakterlerle seyirciye gösterilmiştir. Filmin yapıldığı dönem göz önünde bulundurulduğu zaman, toplumsal değişimlerin ve devlet geleneklerinin ezilen toplum lehine gelişmeler gösterdiği zamana rastlamasının tesadüf olmadığı gözlenmektedir. Ezilen toplumun çıkarlarını korumayı amaçlayan devlet otoritesi de köye gelen Kaymakam karakteriyle yansıtılmaktadır.

Erksan, Kara Bayram ve ailesine yapılan haksızlıkları ve bu haksızlıklar karşısında gösterilen tepkiyi şu şekilde verir: Haceli, tartışmaların ardından olup biteni muhtara anlatır. Bunun üzerine muhtar tüm köyü akşam kahveye toplar. Kara Bayram, Haceli ve köyün diğer erkekleri kahvede toplantı yaparken Irazca Ana, Haçça ve Hasan, Haceli'nin kazdığı temeli tekrar doldurmaya başlar.

Bu filmde, Metin Erksan'ın mülkiyet kavramına bakış açısının en temel özellikleri bu sahnede görülmektedir. Muhtarın, Bayram'a yaptığı, “Haceli'nin ev yapmasına itirazın varsa, arsayı sen al” teklifine, Bayram'ın “param yok” cevabı üzerine muhtar, “Madem halin iyi değil. O zaman bırak başkası alsın” der. Bu sahnede, parası olmayanların hakkının gasp edilebileceği, bunun karşısında da, güçsüz olanın ses çıkaramayacağı, sürekli ezileceği mesajı yatmaktadır. Mülk sahibi olabilmek, rahat ve iyi bir yaşam seviyesi için paranın ve gücün mutlaka var olması gerektiği bu diyaloglarla net bir şekilde anlatılmaktadır. Toplumsal bir çarpıklık olan bu durumun, filmde rol alan kötü karakterler aracılığıyla anlatılması da, Metin Erksan'ın bu çarpıklığa itiraz ettiği sonucunu elde etmemize yardımcı olmaktadır.

“Yılanların Öcü” filminde gerilimin tırmandığı ve olayların daha da büyüdüğü bölüm, Kara Bayram ve ailesinin Haceli’nin kerpiçlerini kırması üzerine Haceli sinirlenerek, deliye dönmüşçesine koşarak Kara Bayram’ın evinin önüne geldiği sahnedir. Haceli, evin önünde ilk gördüğü kişi olan Haçça’ya saldırır, Haçça yediği dayakla çocuğunu düşürür. Bu arada karısının Haceli tarafından dövüldüğünü gören Kara Bayram da Haceli’yi dövmeye başlar. Haceli’nin Kara Bayram’ı şikâyet etmesi üzerine muhtarlığa çağrılan Kara Bayram: “*Haceli şikâyet etti herhalde. Tersine dünya. Öküz bağıracakken kağrı bağıyor. Biz O’nu şikâyet edeceğimize o bizi şikâyet ediyor*” diyerek serzenişte bulunur. Kara Bayram bu serzenişle, haklı olanın kendilerinin olduğunu, bu sebeple şikâyetçi olması gerekenin de kendilerinin olması gerektiğini, ama sistemin bozukluğundan dolayı şikâyeti Haceli’nin yaptığını anlatmak istemektedir. Metin Erksan, Kara Bayram’ın “*tersine dünya, öküz bağıracağına, kağrı bağıyor*” sözleriyle de adalet sistemine getirdiği eleştiriyi izleyiciye aktarmaktadır.

Bu sözlerden sonra muhtarın evine giden Kara Bayram’ı, Haceli’nin kardeşleri gözünü bağlayarak döverler. Bir süre sonra Haceli ile muhtar, Bayram’ın dövülmesinden haberleri yokmuş gibi eve gelirler. Kara Bayram’ı görünce şaşırılmış gibi yaparak:

Muhtar: Kara Bayram, Haceli’nin kerpiçlerini kırdın, temellerini doldurdun bir de evinin önüne çekip adamı dövdün. Bu Haceli senden şikâyetçi arkadaş.

Kara Bayram: Peki cezamız ne şimdi?

Muhtar: Cezanı kanun gösterir. Kırdığın kerpiçleri tazmin edersen, kanuna hiç hacet bırakmayız. Yoksa söndürürüm çıranı.

Kara Bayram: Bizim için de bir cevap vermiyor mu kanun? Karımın dövülmesine, bizim dövülmemize hiçbir cevap vermiyor mu kanun?

Haceli: Yahu sen ne biçim adamsın be? Padişah köpeğine taş atılır mı? Hiç akıl yok mu sende? Eline bir şey mi geçecek santyorsun?

Bu sahnede Muhtar kanunları kendi çıkarlarına göre yorumlayarak, Haceli’nin kerpiçlerini kırdığı için Kara Bayram’ı suçlu gösterir ve Haceli’nin zararını ödemesini ister. Kara Bayram da, ailesine saldırılması, karısının dövülmesi konusunda bir kanunun olup olmadığını alaycı bir şekilde muhtara sorarak “adaletin taraflı olmasına” itirazını dile getirmektedir. Bu sahnede önemli olan diyalog ise, Haceli’nin söylediği, “padişah köpeğine taş atılır mı” cümlesidir. Metin Erksan, bu cümleyle, “adam kayırmacılığı, yandaş çıkarlarının savunulması, torpil, rüşvet” gibi sorunlara işaret ederek; bu sorunların yok edilmesi konusunda izleyiciye mesajlar vermektedir. Erksan, eğer bu sorunlar yok edilmezse, haklı olanların bile haksız konuma düşeceği, ezilen, yoksul olan insanların, adil olmayan güç ve iktidar sahipleri tarafından sürekli horlanacağını ve haklarının elinden alınacağını anlatmaktadır.

Gelininin çocuğunu düşürdüğünü, Kara Bayram’ın öldüresiye dövüldüğünü gören Irazca Ana, köye gelen kaymakamın yolunu keser ve olanları kaymakama anlatarak, kaymakamdan tek bir şey ister.

Irazca Ana: Benim istediğim arka değil. Herkes tarafsız olsun

Kaymakam: Sen merak etme. Ben bu işi hallederim ana. Meraklanma ezdirmem ben seni.

Metin Erksan bu sahneyle, devletin verdiği yetkiyi kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak, kanunları ve adaleti suiistimal eden yerel yöneticileri (köy muhtarını) devletin üst mercisine şikâyet ederek adaletin aranması gerektiği mesajını ezilen, yoksul ve çaresiz Irazca Ana’nın hak arama mücadelesini ekrana yansıtarak vermeye çalışmıştır. Ayrıca bu sahne, Irazca Ana’nın son umut olarak kaymakamı görmesi de, devletin güçlüden yana

değil; hakları elinden alınmış, çaresiz yurttaştan yana olması gerektiğinin vurgulanması açısından Toplumsal Gerçekçi sinema akımıyla bire bir örtüşen bir sahnedir.

Kaymakamın geldiğini gören muhtar, tüm köy halkını kaymakamı karşılamak üzere sıraya dizer. Tüm halkın beklediğini gören kaymakam muhtara kızarak:

Kaymakam: Şu işgüzar herifin yaptığına bak sen. Şu davul zurnaya, şu halka bak. Er koyunu gibi dizmiş milleti. Bunlar bizim insanlarımız, bunlar bizim milletimiz. Yüzyıllık çileler içinde kaybolmuş insanlar. Yanmış, yıkanmamış yüzler.

Kaymakamın, Anadolu insanının görmüş geçirmişliklerini, çilesini, ne kadar cefakâr ve büyük bir millet olduğunu anlattığı bu sahnede Metin Erksan, bu kadar büyük bir millet böyle herkesin karşısında el pençe divan duramaz anlayışıyla alışıla gelmiş düzene karşı çıkmakta, asıl saygıyı, hürmeti hak edenin devlet değil insan olması gerektiğinin altını çizmektedir. Kaymakam köye girdiğinde kimseye elini öptürmez. Aksine herkesin elini tek tek sıkar. Herkesin hatırını sorar. Muhtarı köyde yer satamazsın diye azarlar. Bunu gören Irazca Ana kaymakama teşekkür ederek, başına gelenler hakkında ne yapması gerektiğini sorar. Bunun üzerine kaymakam, “hemen Cumhuriyet Savcılığına gidin. Size yapılanların cezası çok büyük” diyerek Irazca Ana’ya yapması gerekenler konusunda yol gösterir.

Erksan, devlette kanun nizam olduğunu, bu kanunların yalnızca büyük şehirlerde değil küçük yerlerde de geçerli olduğunu, insan hakkının kanunlar sayesinde korunabileceğini anlatmaktadır.

Kaymakam bu sözlerden sonra köyden ayrılır. Kaymakamın kendisine yüz vermemesi üzerine bozulan muhtar kaymakam için hazırladığı sofraya kendisi oturarak, kaymakamın davranışını “Koca köyün bir muhtarına bu yapılır mı? Her şeyin bir usulü kaidesi vardır. Önce gelip muhtarla bir toka edecekti. Sonra köylüye merhaba diyecekti. Selamün aleyküm ne demek? Kaymakam dediğin köy yerinde kuzu yemeli muhakkak. Değil yemeğimizi yemek, bir kahvemizi bile içmedi” diyerek eleştirir.

Bu sahne, Toplumsal Gerçekçi sinema akımı ilkelerinden birisi olan, toplumsal gelişim ve değişimlerin sinema aracılığıyla halka anlatılması gerekliliğinin bir göstergesi olarak oldukça önemli bir sahnedir. “Yılanların Öcü” filminin 27 Mayıs İhtilali sonrası çekilmesi ve bu filmde, halkın çekmiş olduğu acıların, halka yapılan haksızlıkların bilincinde olan, halkın çıkarlarını düşünen bir karakter olarak kaymakamın karşımıza çıkması tesadüf değildir. Burada kaymakam, ihtilal sonrası, devletin halka davranışını ve halka olan bakış açısını temsil etmektedir.

Kaymakam köyden gidince, muhtar çocuğunun düşüren Haçça’ya sağlık memuru gönderir. Yaklaşık yirmi gün süren Haçça’nın tedavisi esnasında, sağlık memuru, Irazca Ana’ya Haceli’yi savcılığa şikâyet etmemesi, Haceli ile aralarında anlaşmaları için telkinde bulunur. Aradan yirmi gün geçmesine rağmen Irazca Ana, Haceli’yi ve muhtarı şikâyet etmekte kararsızlık içindeyken kardeşini yılan sokar. Ailesinin yılanlarla savaşının süregeldiğini bilen ve yıllar sonra bile yılanların ailesinden öcünü aldığını gören Irazca Ana, “yılanlarken yılanken bile öçlerini alır. Biz insan olduğumuz halde düşmanlarımız karşısında boynu bükük pısmış duruyoruz. Yazıklar olsun bize. İnsan haysiyetine yakışmaz bu. İnsan düşmanını tanımalı. Her zaman öcünü almalı. Yarın doğru kasabaya gidiyoruz” diyerek Haceli ile muhtarı şikâyet etmeye karar verir. Ertesi sabah, tüm ailenin kağı üzerinde kasabaya şikâyet etmeye giden çekimle film biter.

Filmin final sahnesi olan bu bölüm, oldukça anlamlı ve vurucu bir şekilde bitmektedir. Metin Erksan’ın yaşanan olayların sonunda, güçsüz ve hakkı yenen kişilerin,

hakkını araması ve adaletin yerini bulması için, yılanların bile, yapılan haksızlıkların cezasını vermek için intikam aldıklarını Irazca Ana aracılığıyla anlatarak, insanların da haksızlıklara karşı mücadele etmeleri gerektiği mesajını etkili bir şekilde vermektedir.

Sonuç

“Metin Erksan Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik ve Bunun filmlerine Yansımaları” adlı çalışma, yönetmenin bu kapsamda eserler verdiğini bilimsel araştırmalara dayanarak belgeleme amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda ele alınan, Metin Erksan’ın yönettiği “Yılanların Öcü” filminin Toplumsal Gerçekçi sinema akımının özelliklerini barındırıp barındırmadığı analiz edilerek şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Çalışmanın varsayımlarından birisi olan “Metin Erksan Sinemasında Toplumsal Gerçekçi Sinema Akımı” etkilerinin olduğu görüşü, filmin konusuyla birlikte karşımıza çıkmaktadır. Filmin konusunu oluşturan, kırsal kesimde ev önüne ev yapma sorunu, 1960’ların yanı sıra, günümüzde bile yaşanan gerçekçi bir problemdir. Metin Erksan, böyle bir toplumsal konuyu sinemaya aktararak, hem halkı bilinçlendirmeye çalışmış, hem de mülkiyet kavramına bakış açısını dile getirmiştir.

Metin Erksan, bu toplumsal sorunu sinemaya aktarırken kullandığı karakterler de gerçekçilikten uzak, fantastik veya kurmaca değildir. Evinin önüne ev yapılmasına izin vermemek için direnen Irazca Ana ve oğlu Kara Bayram da; çamurlu ve tozlu mahalleden kurtulup bol pencere, rahat ve geniş bir evde oturmak isteyen Haceli’de ve hatta kurnazlıkla adaletsizliği harmanlayıp güçsüzü sindirmeye çalışan köy muhtarı da gerçek olan karakterlerdir. Bunların yanında, karakterlerin hayalleri bile bir köylünün gördükleri ve bildikleri ile sınırlıdır. Kara Bayram’ın, tarladan elde edecek olduğu gelire oğlu Ahmet’e yeni çizme ve kıyafetler, karısı Haçça’ya da güzel elbiseler alma hayali, Haçça’ya düşün ne olduğunu anlatırken; Haçça’nın düşün ismini bile ilk defa duyup şaşırması, Haçça’nın hamile kalmasının ve çocuklarının geleceğini düşünüp endişelenmesi, Beytullah Hoca’nın başına her türlü kötülüğün gelmesine karşın şükürcü zihniyeti, Agali Dayı’nın köylü bilgeliği, filmin gerçekçiliğine katkıda bulunan diğer öğelerdir.

Film, doğal köy ortamında çekilmiş olup, hiçbir yapaylık taşımamaktadır. Kurak araziler, taştan ve kerpiçten yapılmış evler, ulaşım için kullanılan kağnılar, sokak arasında yemlenen tavuklar ve köylülerin giyim kuşamları tipik Anadolu köy gerçekliğini yansıtan detayları oluşturmaktadır. Filmde iletilmek istenen mesajlar da, Toplumsal Gerçekçilikle birebir örtüşen mesajlardır. Kara Bayram’ın evinin önüne ev yapılması haksızlığı karşısında annesi Irazca ile birlikte mücadele etmesi, Agali Dayı’nın Bayram’a destek vermesi ve yine Irazca Ana’nın ailesinin başına gelen olaylardan sonra adalet aramak için, kaymakamın yolunu beklemesi, kaymakamdan adalet istemesi, Kara Bayram’ın, Beytullah Hoca’nın şükürcü zihniyetini eleştirmesi, Haçça’nın çok çocuklu aile yapısına karşı tepkileri, Metin Erksan’ın toplumsal sorunlara bakışını ve bu sorunların çözümlerine yönelik mesajlarını ortaya koymaktadır.

“Yılanların Öcü” filmi, her ne kadar Fakir Baykurt’un yazdığı aynı adlı romandan uyarılma olsa da, senaryosunu Metin Erksan yazmıştır ve konuları ele alış biçimi olarak romanın aslıyla birçok bakımdan farklılık gösterir. Romanda karakterler daha fakir, aciz ve sınıf farklılıkları daha derindir. Filmde ise; karakterler, maddi olarak birbirine daha yakın gözükmektedir. Yani sınıf farkı ve çatışması filmde yok denecek kadar azdır. Filmde, iyi ve kötü karakterler de birbirine girmiş durumdadır. İyi karakterler olarak nitelendirilen Irazca Ana ve Kara Bayram’ın, haklarını savunmak için bile olsa Haceli’nin kerpiçlerini kırmaları, Kara Bayram’ın Haceli’nin karısı Fatma ile intikam için birlikte olması, Irazca Ana’nın intikam hırslarının hat safhaya ulaşması olayları, iyi insanların bile içinde bir kötülük

barındırabileceği mesajını vermektedir. Bunun yanında kötü karakter olarak filmde rol alan Haceli'nin de tek isteği iyi bir evde rahat bir şekilde yaşamaktır. Kısacası Metin Erksan, filmin senaryosunu, yaşanan toplumsal olayların değişimi ve kendi entelektüel birikimi çerçevesinde, romandan farklı bir anlatım tarzıyla ele almıştır.

“Yılanların Öcü”, filmi her yönden Toplumsal Gerçekçi sinema akımının öğelerini içinde barındırsa da, bir yönüyle farklılık göstermektedir. Bu farklılık da; filmin, ajitasyondan uzak, filmin yönetmeninin savunduğu fikirlerin doğrudan propagandasını yapmadan, kişileri olayları ve mekânları gerçekçi bir boyutta yansıtmasıdır. Yani, Metin Erksan'ın kendisinin de belirttiği gibi, filmi tezgâhtarlık boyutunda ele almamıştır. O, toplumun var olan gerçekçi sorunlarını, kendi bilgi birikimi ve estetik kaygıları içerisinde ele almış, filminden çıkarılacak sonucu, izleyiciye direkt olarak kendisi aktarmadan, izleyicinin toplumsal çarpıklıkları görmesi için bir yol gösterici olmuştur. Bu yaklaşım da Metin Erksan'ın entelektüel bir yönetmen olarak diğer yönetmenlerden farklılığı varsayımını doğrulamaktadır.

Sonuç olarak “Yılanların Öcü” filmi, Toplumsal Gerçekçi sinema akımı kriterleri içerisinde incelenerek, gerek senaryosu, gerek karakterlerin özellikleri, gerek konunun işleniş biçimi, gerekse filmin teknik olarak ele alınış biçimi açısından, Metin Erksan'ın diğer önemli filmleri gibi Toplumsal Gerçekçi sinema akımına uymaktadır.

Kaynakça

- Altın B. (2005). *Metin Erksan Sineması*, İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Battal, Sadık (2006). *Asıl Film Şimdi Başlıyor*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Daldal, Aslı (2005). *1960 Darbesi ve Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik*, İstanbul: Homer Kitabevi.
- Erksan, Metin (1995). Sinema Yüz Yaşında, *Cumhuriyet Gazetesi*.
- Kayalı, Kurtuluş (2004). *Metin Erksan Sinemasını Okumayı Denemek*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kuyucak, Esen, Şükran, (2007) Türkiye’de Üçüncü Sinema, Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması, Haz.: Esra Biryıldız ve Zeynep Çetin Erus, İstanbul: Es Yayınları.
- Kuyucak, Esen (2002). *Sinemamızda Bir “Auteur” Ömer Kavur*, İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Onaran, Âlim Şerif (1994). *Türk Sineması*, Cilt: I, Ankara: Kitle Yayıncılık.
- Oktay, Ahmet (2000). *Toplumcu Gerçekliğin Kaynakları*, İstanbul: Akyüz Kitabevi.
- Özön, Nijat (1995). *Karagözden Sinemaya*, Cilt: 1, Ankara: Kitle Yayınları.
- Refiğ, Halit (1971). *Ulusal Sinema Kavgası*, İstanbul: Hareket Yayınları.
- Uçakan, Mesut (1977). *Türk Sinemasında İdeoloji*, İstanbul: Düşünce Yayınları.
- Wollen, Peter (2004). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*, Çev.: Zafer Alagöç ve Bülent Doğan, İstanbul: Metis Yayınları.

YEŞİL PAYLAŞIMLAR: YEŞİL MARKALARIN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI*

Feyyaz KAYA**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 19.08.2018

Kabul Tarihi: 29.11.2018

Özet

Bu çalışmanın temel amacı Interbrand tarafından hazırlanan dünyanın en yeşil markaları listesinde yer alan markaların sürdürülebilirlik faaliyetleri hakkında kurumsal bir iletişim gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesinde yer alan 50 marka oluşturmaktadır. Çalışmanın analiz birimi, bu markalara ait Türkiye'deki resmi Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlardır. Bu markalar, sosyal medya aracı olarak seçilen Türkiye resmi Facebook ve Twitter hesaplarındaki yeşil paylaşımları doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları markaların sosyal medyayı çoğunlukla çevre dostu ürün ve hizmetlerine yer vermek, yapılan çevre dostu, doğal yaşamı destekleyici etkinliklerini duyurmak, ilgili özel gün ve haftalara dair paylaşımlarda bulunmak ve müşterilerle etkileşim kurmak amacı ile kullandığını göstermektedir. Yeşil markaların Türkiye'deki resmi sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları yeşil paylaşımlara dayalı sıralama ile Interbrand En İyi Yeşil Marka listesindeki sıralamalar paralellik göstermemektedir. Markaların Twitter'da yaptığı paylaşımlar Facebook'tan daha fazladır. Genel olarak, yeşil mesaj verilirken görsel kullanımı oldukça yaygındır. Markalar yeşil paylaşımlar ile kendi ürün ve hizmetlerini öne çıkarmalarının yanı sıra bu durumu tanıtım ve reklam yapma fırsatı olarak da görmektedir. Sosyal medyadaki paylaşımların sektörlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Interbrand En İyi Yeşil Marka listesinde yer alan markaların hibrid araçlar, rüzgâr tribünleri, güneş enerjisi panelleri, geri dönüşümden elde edilen ürünler, akıllı sensörler, kaçak avcılığı önlemek için geliştirilen güvenlik sistemleri, emisyon azaltımı, çevre kirliliği gibi konularda birçok paylaşım yaptığı görülmüştür. Markalar en çok çevre dostu ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar. Neredeyse paylaşımların hepsinde video, fotoğraf/resim/gif veya linke eşlik eden bir yazı bulunmaktadır. Paylaşımların çoğunda fotoğraf, resim veya gif yer almaktadır. Paylaşımların yaklaşık yarısında link verilmiştir. Video formatı ise en az kullanılan paylaşım türüdür. Video üretmek daha zor olduğundan diğer görsel medyalar daha fazla kullanılmıştır. Genel olarak, yeşil mesaj verirken görsel kullanımı oldukça yaygındır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Marka, Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya, Twitter, Facebook

GREEN MESSAGES: SOCIAL MEDIA MESSAGES OF GREEN BRANDS

Abstract

The main purpose of this study is to find out how the brands in Interbrand Best Global Green Brands list use social media platforms to practice corporate communication about their sustainability activities. The population of the study is composed of 50 brands in Interbrand Best Global Green Brands. Unit of analysis in the study is Facebook posts and tweets in the official Facebook and Twitter accounts of these brands in Turkey. These brands are analyzed in line with their green messages in official Facebook and Twitter accounts in Turkey as chosen social media platforms. Content analysis was used within the context of the study. Results of the study show that brands use social media generally to give coverage to their environmentally friendly products and services, to announce their environment-friendly, wildlife supportive activities, to share about related special days and weeks and to communicate with customers. Ranking based on green messages of green brands on official social media in Turkey does not show parallelism with Interbrand Best Global Green Brands list. Green messages of the brands on Twitter are more than the ones on Facebook. Generally, using visual is very common when giving green messages on social media. Besides highlighting their products and services while giving green messages, brands also have seen this as an opportunity to make publicity and advertisement. It is identified that the green messages on social media have significant differences according to sectors. Interbrand Best

* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD Doktora Öğrencisi, feyyazkaya@gmail.com

Global Green Brands have made a lot of sharing in issues such as hybrid vehicles, wind turbines, solar energy panels, recycled products, intelligent sensors, security systems developed to prevent fugitives, emission reduction, and environmental pollution. Brands share mostly about environmentally friendly products and services. Almost all of the green messages include video, photo/image/gif or link accompanied by a written message. Most of the green messages contain photos, pictures or gifs. Approximately half of the green messages have links. The video format is the least used share type. Other visual media have been used more since it is more difficult to produce the video. In general, visual usage is quite common when delivering green messages.

Keywords: *Green Brand, Sustainability, Social Media, Twitter, Facebook*

Giriş

Yeşil markalardan bahsedilmeye başlanması; tüketicilerin zamanla işletmeler karşısında güçlenmeye başlaması ve artan refah seviyesi ile kişisel faydanın ötesinde sosyal ve toplumsal kaygılara odaklanmasıyla çok ilintilidir. İşletmeler ve tüketici arasındaki ilişki geçmişten günümüze çok değişmiştir. Geçmişte işletmeler tüketici karşısında çok güçlü bir konumdaydı. Pazarlama anlayışları açısından geleneksel dönem olarak adlandırılan bu dönemde işletmelerin arzı sınırlıydı, üretim azdı ve yavaştı. Talebin arzdan fazla olduğu bu dönemlerde tüketici kendisine sunulana razı olmak durumundaydı çünkü seçenekler sınırlıydı. Seçme şansı olmayan tüketici, işletme karşısında pasif durumda kalıyordu. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları değil üretim, ürün ya da satış odak noktaları oluşturuyordu. İlk başlarda daha verimli üretim dağıtmak bir amaçken, üretim arttıkça daha iyiyi üretmek ve üretim daha da arttıkça tüketiciyi ne pahasına olursa olsun satın almaya ikna etmek amaç haline gelmişti (Ağlargöz, 2016; Blythe, 2005; Kotler ve Armstrong, 2012).

İşletmelerin ve markaların hükümdar olduğu bu dönemler, önce Henry Ford önderliğinde üretim bandı devrimine, daha sonra üretimde inanılmaz bir artışa ve verimliğe şahitlik etmiştir. Artık arzın talebi geçtiği noktada baskıcı ikna çabaları ve yanıltıcı reklamlar ile tüketiciyi ikna etmek gerekmiştir. İşte bu noktada tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını önemsemeyen, önce üreten sonra müşteri bulan, baskıcı satış ve yanıltıcı reklamlara başvuran yaklaşımlar başarısız olmaya başlamıştır. Sadece üretim ve ürüne odaklanan işletmeler pazarlama körlüğüne kapılıp gerçek müşteri ihtiyaçlarını göz ardı ederek rakiplerinin başarılarını ve teknolojik gelişmeleri yakalayamamışlardır. Satışa odaklanan işletmelerse uzun vadeli müşteri elde tutma şanslarını yok ederek başarısız olmuşlardır (Blythe, 2005; Kotler ve Armstrong, 2012).

Bu noktada artan rekabet, çeşitlenen işletmeler ve artan seçenekler sayesinde tüketici seçici konuma geçerek güç kazanmaya ve işletmeler pazarlama yaklaşımı ile müşterileri için doğru ürün sunmayı amaçlamaya başlamışlardır. Alternatiflerin çoğalması rekabeti arttırmış ve işletmelerin mevcut ürünü ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatici yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkân vermeyeceğinin anlamasına neden olmuştur. Denge, iletişim olanaklarının gelişmesi, eğitim düzeyinin artması, teknolojik ilerlemeler ile bilinçlenen tüketicinin lehine dönmeye başlamıştır. Artık seçen taraf tüketici olmuştur. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları önem kazanmıştır (Blythe, 2005; Kotler ve Armstrong, 2012).

Ancak zamanla refah seviyesi daha da artan tüketiciler için işletmelerin onların istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılaması yeterli gelmemeye başlamıştır. Kendileri için bir şey istemenin yanında toplumun refahı, çevre, sağlık, çalışan hakları gibi pek çok sosyal ve toplumsal konuda da işletmelerden sorumluluk almalarını ister olmuşlardır. Yani bir işletme ya da marka sadece kendini değil (kâr), sadece müşterilerini değil (istek ve ihtiyaçlar) aynı zamanda toplumun genel refahını, yaptıklarının zararını en aza indirmeyi, sosyal sorumlu olmayı düşünmek zorundadır. Çevreye ve doğaya saygılı olmaları, içinde

bulunduğu topluma fayda sağlamaları, işçilerin ve çalışanların çalışma şartlarının iyileştirilmesi, ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmemesi, sosyal amaçlara katkıda bulunulması, sürdürülebilirlik gibi pek çok istekle karşı karşıya kalmışlardır. Sonuç olarak bu istekler birer seçim kriteri haline gelmiştir.

Tüketici tarafından gelen bu beklenti ve kaygılar, işletmeler tarafından da göz ardı edilmemeye başlamıştır. Bu farkındalığa ulaşan işletmeler daha sürdürülebilir, daha yeşil, doğaya, insanlara, hayvanlara ve topluma daha saygılı olmaya çalışmaktadırlar. Faaliyetleri sebebiyle dünyaya ve topluma yarattıkları maliyeti telafi etmeye çalışmaktadırlar. Özellikle vizyoner ve açık fikirli işletmeler, düzenleyici sistemin izin verdiğinin ötesine bakmaya ve basitçe “doğru olan şeyleri yapmaya” çabalamaktadır. Bu sosyal sorumlu işletmeler aktif olarak, müşterilerinin ve çevrenin uzun vadedeki çıkarlarını korumak için yollar aramaktadırlar. Yani yasalarla yapılan düzenlemelerin de ötesinde sürdürülebilirlik adına katkılar vermektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012).

İşletmelerin bu çabaları geleceğe yönelik kaygılar taşıyan tüketiciler tarafından çok olumlu algılanmakta ve tatmin seviyelerini arttırmaktadır. Bu kapsamda tüketicinin aradığı tatmin yeşil tatmin olarak adlandırılabilir. Yeşil tatmin, bir müşterinin çevresel arzularını, sürdürülebilirlik beklentilerini ve yeşil ihtiyaçlarını karşılamak için tüketime yönelik tatmin edici, keyif verici bir seviye olarak tanımlanabilir (Chen, 2010: 312). Müşteriler yeşil ürünleri satın aldığı anda, uzun vadeli ve toplu faydalar elde etmek için kişisel çıkarlarını çevresel korumaya feda ederken sonuçta yaşam ve yeşil tatmin elde etmektedirler (Xiao ve Li, 2011: 326). Yeşil ürünler satın alan çevre duyarlılığı olan müşteriler, bu ürünlerin özelliklerini ve yararlarını pazarlamacılar ve politika yapıcılar tarafından konumlandırılan taleplerle ilişkilendirdiklerinde daha yüksek bir yeşil memnuniyet ortaya çıkmaktadır.

Modern pazarlama anlayışında amaç mevcut müşterilerinin memnuniyetini arttırarak elde tutmak, daha fazla ürün ve hizmet satın almalarını sağlamak ve rakiplerden daha üstün değer sunarak yeni müşteriler elde etmektir. Bu anlamda güçlenen tüketiciler ve onların beklentileri yeşil markalara doğru gidişi hızlandırmıştır.

Tüketici ile işletme ilişkisinde yaşanan bu değişim günümüzde gözle görülür sonuçlar ortaya koymaya başlamıştır. En dikkat çekici yansımalarından biri ise Interbrand’ın Deloitte ile birlikte 2011 yılından itibaren yayınlamaya başladığı “En İyi Küresel Yeşil Markalar” listesidir. Küresel bir marka ajansı olan Interbrand, oldukça kabul gören ve etkili “En İyi Küresel Markalar” raporlarını yıllık olarak yayınlamaktadır. “En İyi Küresel Yeşil Markalar” raporunda Interbrand çevresel sürdürülebilirlik üzerine kamuoyu algısı ile kamuya açık bilgi ve verilere dayanarak bu konudaki performanslarını birleştirmiştir. Yeşil marka raporlarında (Interbrand, 2011) en güçlü yeşil markalar kendilerini tutarlı bir şekilde farklılaştırmakta ve müşterilerin anlamlı ve uygun buldukları yeşil faaliyetlerde yer almaktadır. Bunun yanında bu markalar çevresel programlar oluşturup uygulamaktan performanslarını etkili bir şekilde ölçüp kamuoyuna raporlamaya kadar işletme çapında birçok kârlı yeşil uygulama gerçekleştirmektedirler.

Tüketicinin markaları algılamaları ise işletmelerin ve markaların kendilerini nasıl anlattıkları ile yakından ilgilidir. Kurumsal iletişim, işlevi bir organizasyonun stratejilerini iletişim yoluyla uygulamak olan asıl bölüm veya birimdir. Aynı zamanda, önemli müşterilerden firmanın çeşitli stratejilerine reaksiyon alan bir

organizasyonun anteni görevini görür (Forman ve Argenti, 2005: 251). Günümüz tüketicisi markalarla kurduğu ilişkinin daha bireysel, daha yakın ve markanın istediği anda ulaşabilir olmasını beklemektedir. Sosyal medya bu kapsamda yeni tüketiciye en uygun mecralardan biri olarak kurumsal iletişimin önemli bir aracıdır. Sosyal medyayı, etkili bir kurumsal iletişim yöntemi olarak kabul eden örgütlerin sayısı gittikçe artmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010: 67). Sosyal medyanın, işletmelere daha geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebileceklerinden daha düşük maliyetle ve daha yüksek verimlilik seviyelerinde, zamanında ve doğrudan bir iletişim kurma imkânı verdiği bilinmektedir. Sosyal medya, markalara tüketiciyle benzersiz şekilde bağlantı kurmak için gerçek bir fırsat sunmaktadır (Casey, 2016). Sosyal medya, aynı zamanda, işletmeye daha geniş anlamda insani nedenler, çevresel çözümler veya ekonomik ve toplumsal konular hakkındaki mesajlarını iletme fırsatı sağlar. Birçok medya ve yaklaşım kullanarak, birçok büyük küresel işletme yılda en az bir sürdürülebilirlik performansı verisi sunmaktadır (Clark, 2008). Bu anlamda sosyal medya, yeşil markaların tüketicilerle etkileşime girmesi için güçlü fırsatlar sağlamaktadır.

Sosyal medya marka stratejileri, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk ve genel olarak pazarlama alanında çalışılan bir mecradır. Kurumsal iletişimde ve halkla ilişkilerde sosyal medyanın kullanımı üzerinde çok durulan bir çalışma alanı olmasına karşın (Aichner ve Jacob, 2015; Bonson ve Flores, 2010; Booth ve Matic, 2011; Carrol, 2013; Carroll ve Bucholz, 2008; Carim ve Warwick, 2013; Chaudhri ve Wang, 2007; Griffiths ve McLean 2015; Eyrich vd., 2008; Hearn vd., 2009; Ihnen vd., 2014; Jones vd., 2009; Lyon ve Montgomery 2013; Minton vd, 2013; Onat, 2010; Pitt vd., 2011; Raj vd., 2015; Reilly ve Hynan, 2014; Sandoval, 2013; Tremm ve Leonardi, 2013; Vernuccio, 2014) sürdürülebilirlik, tüketici algısı ve gerçekleşen performansla dayalı ölçülen yeşil markaların sosyal medya kullanımına ilişkin yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Reilly ve Hynan (2014) yeşil işletmeler açısından kurumsal iletişim, sürdürülebilirlik ve sosyal medya hakkında bir araştırma yapmıştır.

Sosyal ve toplumsal konularda artan tüketici hassasiyeti ve bu tüketicilerin sosyal medya yatkınlığı göz önüne alındığında yeşil markaların sosyal medya etkinlikleri akademik ve uygulama açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına, yeşil markaların kurumsal iletişim kapsamında sosyal medyayı kullanarak verdikleri sürdürülebilirlik mesajlarını inceleyerek katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı Interbrand tarafından hazırlanan dünyanın en yeşil markaları listesinde yer alan markaların sürdürülebilirlik faaliyetleri hakkında kurumsal bir iletişim gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda;

- Yeşil markaların genel olarak Türkiye'deki kurumsal Facebook ve Twitter hesabı kullanımlarını incelemek,
- Bu markaların sürdürülebilirlik hakkında kurumsal iletişimlerini belirlemek,
- Yeşil markaların, yeşil marka sıralamaları ile sürdürülebilirlik üzerine yaptıkları sosyal medya kullanımını kıyaslamak,
- Yeşil markaların kurumsal iletişim çabalarının içeriği ve kapsamını karşılaştırmak,
- Yeşil markaların sosyal medya kullanımlarında tüketici ile etkileşimlerini incelemek,
- Yeşil markaların sosyal medya aracılığıyla kurumsal iletişim kurma stratejilerini belirlemek ve yorumlamak amaçlanmaktadır.

1. Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar Listesi

Küresel bir marka ajansı olan Interbrand, oldukça kabul gören ve etkili olan “En İyi Küresel Markalar” raporlarını yıllık olarak yayınlamaktadır. 2011 yayınlanan ilk “En İyi Küresel Yeşil Markalar” raporunda Interbrand çevresel sürdürülebilirlik üzerine kamuoyu algısı ile kamuya açık bilgi ve verilere dayanarak bu konudaki performanslarını birleştirmiştir. Yalnızca yeşil üzerine odaklanan ilk küresel raporda Interbrand, çevresel sürdürülebilirlikle ilgili halkın algısını, kamuya açık olan bilgilere ve verilere dayanan bu performansın bir gösterimi ile birleştirmektedir.

Interbrand en güçlü yeşil markaların, performans ve algılamalarının kesiştiği noktada yer aldığına inanmaktadır. Bunlar, uygulanabilir ve güvenilir çevresel uygulamalar sonucunda tüketicilerle daha güçlü bağlantılar kurma becerisine sahip markalardır (Interbrand, 2011). Bu nedenle, en iyi küresel yeşil markanın değerlendirmesi hem piyasa algılamasını hem de gerçek çevresel performansı değerlendirmeye dayanmaktadır (Interbrand, 2014).

Interbrand’ın CEO’su Jez Frampton En İyi Küresel Yeşil Markalar Sıralaması ile ilgili şunları belirtmektedir: “Sürdürülebilirliğin, işin stratejik ve kârlı bir yönü ayrıca markanın güçlenmesini sağlayan bir varlık olduğu kanıtlanmıştır. Tüketicilerin bir marka üzerindeki izlenimlerinin, o markanın gerçek çevre performansı ile yakından uyum içinde olması çok önemlidir. Aksi takdirde, bu alandaki bir markanın çabaları, yetersiz bir varlık olarak hizmet edebilir veya aksine, marka 'sahte çevrecilik' suçlamalarından dolayı sıkıntılar yaşayabilir” (Interbrand, 2014).

Interbrand, her yıl en iyi 50 küresel yeşil markayı belirlerken, yıllık en iyi küresel marka raporunu oluşturan 100 markayla başlamaktadır. Ardından, markaların sürdürülebilir veya yeşil uygulamalarının kamuoyunda nasıl algılandığı ile ilgili kapsamlı tüketici araştırmaları yapmakta ve bu sonuçları kamuya açık olan bilgilerin temel alındığı Deloitte verileri tarafından sağlanan çevresel sürdürülebilirlik performansı verileriyle karşılaştırmaktadır (Interbrand, 2014). Deloitte sürdürülebilirlik hizmetleri grubunun, dört ana iş kolunda danışmanlık, denetim, vergi ve finansal danışmanlık hizmetleri yanı sıra kurumsal strateji ve operasyonlar, tedarik zinciri, birleşme ve satın almalar, insan sermayesi ve kurumsal risk yönetimi alanlarında endüstriye özgü uygulamalar konularındaki kendi bilgi ve tecrübelerinden yararlanmaktadır (Interbrand, 2013).

Deloitte, Interbrand’ın genel puan sistemi bir girdi olarak her markanın performansını sürdürülebilirlik / çevresel girişimler açısından incelemektedir. Yıllık En İyi Küresel Yeşil Markalar raporunun amaçları doğrultusunda Deloitte, Kurumsal Sosyal Sorumluluk / Sürdürülebilirlik Raporları, Karbon Bilgilendirme Projesi Yanıtları, Yıllık Raporlar, 10 k dosyalama, şirket gibi kaynaklardan elde edilen kamuya açık veriler temel alınarak kurumsal bir çevresel performans hesaplaması geliştirmiştir. Bir markanın Yeşil Performans Puanı, her markanın sıralandığı 83 metriktir. Ölçütler, şirketlerin açıklamasını ve çevresel performansını altı sütunda değerlendirir: Yönetim, Operasyonlar, Taşımacılık ve Lojistik, Paydaş Katılımı ve Tedarik Zinciri. Bu tür veriler daha sonra Interbrand’ın genel puanlama hesaplamasına girilir (Interbrand, 2013).

Algılama puanı ise Interbrand tarafından marka gücünün 6 dış faktörüne göre hesaplanmaktadır (Interbrand, 2014):

Özgünlük: Markanın çevresel iddialarının algılanan güvenilirliği.

Farklılaşma: Markanın yeşil çabalarının kategorideki diğer rakiplere nazaran ne kadar farklı olduğunun algılanması.

Varoluş: Markanın yeşil faaliyetleri hakkındaki tüketici bilinci ve piyasadaki yeşil itibarı.

İlgi: Markanın çevresel iddialarının uygunluğunun değerlendirilmesi. Bu, kategori, yeşil faaliyetlerin algılanan öneminin markanın yeşil algılamasıyla karşılaştırılmasını içermektedir.

Tutarlılık: Markanın çeşitli yeşil iletişimlerinin müşteri temas noktalarındaki tutarlılığı.

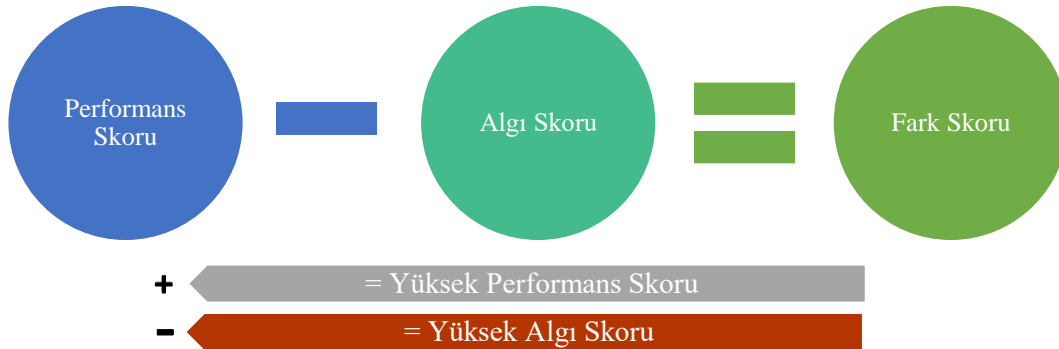
Anlama: Markanın bir bütün olarak yeşil faaliyetlerinin anlaşılma seviyesi.

Algılama puanı, küresel bir tüketici anketine dayanmaktadır. Interbrand her markanın tüketici algılamalarını değerlendirmiştir. Çevrimiçi anketler aracılığıyla 15 binin üzerinde tüketiciyle görüşülmektedir. Anketlerde tüketicilere yeşil ürünlerin satın alma kararlarını nasıl etkilediği ve genel olarak markanın yeşil faaliyetleri hakkındaki genel anlayışları ve farkındalıklarının ne olduğu sorulmuştur. Her marka, her pazar için en az 125 tüketici tarafından derecelendirilmektedir. Pazarlar, ekonomik etki açısından ilk 10 ülkeyi (Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Çin, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Brezilya, İspanya ve Hindistan) içermektedir (Interbrand, 2011; 2014).

En İyi Küresel Yeşil Marka raporunun genel puanı, standartlaştırılmış performans ve algı puanlarının birleştirilmesiyle hesaplanır. Bir indirim faktörü, markanın olumlu algılamaları şirketin gerçek yeşil performansından daha fazla olduğu durumlarda uygulanır. Nihai sıralama, şirketlerin diğer şirketlere göre genel puanlara ve geçmiş yıl sonuçlarına dayanmaktadır (Interbrand, 2013).

Bu değerlendirmeler sonucunda algılama ile performans arasında olumlu ya da olumsuz bir fark ortaya çıkmaktadır. Markanın pazarda elde ettiği itibardan fazla sürdürülebilirlik çalışması yapması durumunda olumlu fark ortaya çıkmaktadır. Yani marka algılanan sürdürülebilirlik performansından daha fazlasını gerçekleştirmektedir. Kamuoyu markanın sürdürülebilirlik / kurumsal vatandaşlık konusunda yaptığından daha fazla şey yaptığını düşünüyorsa bu durumda olumsuz bir fark ortaya çıkmaktadır (Interbrand, 2014).

Şekil 1. Interbrand en iyi küresel markalar değerlendirmesi



Kaynak: Interbrand, 2014.

2. Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya

Sürdürülebilirlik günümüzde hayatın her alanında karşımıza çıkan bir kavram haline gelmiştir. Ekonomiden kalkınmaya, tasarımdan mimariye, üretimden tüketime, tarımdan gıdaya, biyolojiden çevreye, şehirlerden turizme, pazarlamadan tüketime kadar yaşamın her parçası için sürdürülebilir olmakla ilgili çalışmalara ve araştırmalara

rastlanmaktadır. Sürdürülebilirliğin her alanda karşımıza çıkmasının sebebi belki de nesillerdir dünyaya verdiğimiz zararın günümüzde net bir şekilde görülmesidir. Bu da geleceğe yönelik kaygıları beraberinde getirmiş ve gelecek nesilleri de düşünen bir anlayış ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk olarak Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan bir raporla 1987'de tanımlanmıştır. Daha yaygın olarak bilinen ismiyle Brundtland Raporu, sürdürülebilir kalkınmayı "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden mevcut ihtiyaçları karşılamak" olarak tanımlamıştır (UN, 1987). Sürdürülebilirlik, Maastricht Anlaşması'nda ise çevre kalitesini geliştirmek ve korumak, insan sağlığını korumak, doğal kaynakların akılcı kullanımını sağlamak, tüm çevresel problemleri uluslararası düzeyde ele almak ve değerlendirmek şeklinde tanımlanmıştır (Edwards, 1996).

Sosyal medya, kurumsal iletişiminin uygulandığı yolu ve profesyonel etkilerini değiştirmiştir. İşletmeler, sosyal medyayı haberlerini, mesajlarını, başarılarını, tüm paydaşları ile anında paylaşmak için kullanmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal medya kurumsal iletişim için önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın ortaya çıkışı, müşterilere anlık geri bildirim ve fikir vermek için şirket ile müşterileri arasında yeni bir iletişim modeli yaratmıştır (Raj vd., 2015: 59). Sosyal medya, yalnızca doğrudan ve anlık kurumsal iletişim için bir fırsat sunmakla kalmayıp aynı zamanda halkla ilişkilerin ideal temellerine geri dönme - ilişkileri geliştirme ve sürdürme - ve endüstri ile ilişkili olumsuz klişelerin bazılarını değiştirme fırsatı sunar (Matthews, 2010: 18).

Sosyal medya, kurumsal iletişim uzmanlarının gazeteciler dâhil tüm kamuyla ilişki kurmasına yardımcı olur. Ayrıca sosyal medya, kamu ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, iç iletişim için de etkili bir araçtır (Raj vd., 2015: 60). Günümüzde bir işletmenin itibarı, marka imajı, başarısı veya başarısızlığı, şirketin sosyal medyada oluşturduğu imaja ve ayrıca küresel piyasadaki kendi performansına bağlıdır. Bu nedenle, kurumsal iletişimin geleceği, iletişim profesyonellerinin yeni teknolojileri ve uygulamaları öğrenme ve bunlara uyum sağlamasına bağlıdır (Raj vd., 2015: 61).

Sosyal medya, bir işletmenin müşterileri ile iletişime geçmek ve bu kişilerle etkileşim kurmak, uzun süreli değer katan ilişkiler sürdürmek, yeni potansiyel müşteriler kazanmak, farkındalık yaratmak, insanları eğitmek ve her şeyden önemlisi itibar yönetmek için fırsatlar sunar.

Birçok işletme, sosyal medyayı sürdürülebilirlikle ilgili iç ve dış kurumsal iletişimleri için kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bu kapsamda yeşil markaların sosyal medya kullanımından bahsetmekte yarar olacaktır. Sosyal medya, bireylerin çevresel farkındalığını artırmaya katkıda bulunmuştur. İnsanlar sosyal medyadan çevre haberleri, şirketlerin sosyal ve çevresel davranışlarını tespit etmiş, hatta onları uygulamalarını geliştirmek için zorlamışlardır.

3. Yöntem

Araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırma yöntemi olarak içerik analizi belirlenmiştir. İçerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak da tanımlanabilir (Cohen vd., 2007). İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu

araştırmalar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır (Weber, 1989: 5). İçerik analizi, bir metin içeriğini toplama ve analiz etme tekniğidir. Analize tabi tutulan içerik, sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletiye gönderme yapmaktadır (Neumann, 2009: 466).

3.1. Araştırma Evreni

Önceki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde anlatılan Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesinde 50 marka yer almaktadır. Çalışmanın evrenini bu 50 marka oluşturmaktadır. Çalışmanın analiz birimi, bu markalara ait Türkiye'deki resmi Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlardır. Araştırma kapsamında evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Marka sayısının fazla olmamasından dolayı evrenin sonlu olması ve bu markaların sosyal medya hesaplarına ulaşmanın araştırmacının olanakları dâhilinde olması nedeniyle evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Türkiye'de resmi Facebook hesabı olan 35 ve Twitter'da resmi hesabı olan 33 yeşil marka tespit edilerek araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur.

3.2. İçerik Analizinin Uygulanması

Bu araştırmada Interbrand tarafından belirlenen en çevre dostu 35 markanın, Türkiye'de kullandıkları sosyal medya hesaplarında (Twitter-Facebook) yaptıkları yeşil paylaşımlar içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Markaların bu mecralarda yaptıkları yeşil paylaşımlar geliştirilen araştırma soruları çerçevesinde incelenmiştir. Yukarıda belirtilen içerik analizi özelliklerini sağlayabilmesi amacıyla bir yönerge hazırlanmıştır. Ayrıca bu yönerge ile toplanan veriler bir uzman tarafından kontrol edilmiş, sonuçlar arasında dikkate değer bir farklılığa rastlanmamıştır. Çalışmada içerik analizi kodlamaları araştırmacı tarafından yapılmıştır. Veriler, 01.04.2016 - 01.04.2017 tarihleri arasında kapsamaktadır.

Çalışmanın analiz birimi, bu markalara ait Türkiye'deki resmi Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlardır. Öncelikle her bir paylaşımın yeşil paylaşım olup olmadığı belirlenmiştir. Bu kodlama yapılırken yeşil paylaşım çevreyi koruyucu ve destek sağlayıcı, doğal kaynakların korunması için harekete geçen, doğanın korunması ve dengesine yardımcı olan paylaşımlar olarak kabul edilmiştir. Yeşil paylaşım olduğu belirlenen her bir paylaşımın yönergede yer alan araştırma soruları sorulmuştur. Bu sorularla ilgili kategoriler belirlenmiştir.

4. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular anlatılmaktadır. Bu kapsamda markaların Facebook ve Twitter resmi Türkiye hesapları incelenmiştir. Öncelikle markaların yeşil paylaşımları ile ilgili tanımlayıcı analizler üzerinde durulacaktır.

4.1. Yeşil Markaların Sosyal Medya Sahipliği

Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesinde yer alan markalardan 35 tanesinin Türkiye'de resmi Facebook hesabı ve 33 tanesinin resmi Twitter hesabı bulunmaktadır. Resmi Türkiye sosyal medya hesapları, bu markaların kendi resmi web sitelerinden verilen yönlendirmeler ve web sitelerinde yönlendirme olmadığı durumlarda ise resmi sosyal medya hesabının resmi web sitesine yaptığı yönlendirmeler ile kontrol edilerek belirlenmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda bu markaların Türkçe olarak sürdürülen hesapları kabul edilmiştir, küresel hesaplarda İngilizce sürdürülen sosyal medya hesapları çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Tablo 1. Interbrand küresel yeşil markalar listesinde yer alan markaların Türkiye sosyal medya hesapları

| Sıra | Marka | Facebook | Twitter | Sıra | Marka | Facebook | Twitter |
|------|-----------------|----------|---------|------|-------------|----------|---------|
| 1 | Ford | ✓ | ✓ | 26 | Canon | ✓ | ✓ |
| 2 | Toyota | ✓ | ✓ | 27 | Xerox | ✓ | ✓ |
| 3 | Honda | ✓ | ✓ | 28 | UPS | ✓ | ✓ |
| 4 | Nissan | ✓ | ✓ | 29 | Nike | ✗ | ✗ |
| 5 | Panasonic | ✗ | ✓ | 30 | Pepsi | ✓ | ✓ |
| 6 | Nokia | ✗ | ✗ | 31 | Siemens | ✓ | ✓ |
| 7 | Sony | ✓ | ✓ | 32 | Chevrolet | ✗ | ✗ |
| 8 | Adidas | ✓ | ✓ | 33 | Cisco | ✓ | ✓ |
| 9 | Danone | ✓ | ✗ | 34 | Zara | ✗ | ✗ |
| 10 | Dell | ✓ | ✓ | 35 | Kia | ✓ | ✓ |
| 11 | Samsung | ✓ | ✓ | 36 | 3M | ✓ | ✓ |
| 12 | Johnson&Johnson | ✗ | ✗ | 37 | Starbucks | ✓ | ✓ |
| 13 | BMW | ✓ | ✓ | 38 | Kellogg's | ✗ | ✗ |
| 14 | Philips | ✓ | ✓ | 39 | H&M | ✓ | ✓ |
| 15 | Intel | ✓ | ✓ | 40 | Hyundai | ✓ | ✓ |
| 16 | Volkswagen | ✓ | ✗ | 41 | Microsoft | ✓ | ✓ |
| 17 | HP | ✓ | ✓ | 42 | Avon | ✓ | ✓ |
| 18 | Nestle | ✗ | ✗ | 43 | McDonald's | ✓ | ✗ |
| 19 | IKEA | ✓ | ✓ | 44 | Santander | ✗ | ✗ |
| 20 | Coca-Cola | ✓ | ✓ | 45 | AXA | ✓ | ✓ |
| 21 | Apple | ✗ | ✗ | 46 | Caterpillar | ✗ | ✗ |
| 22 | L'Oreal | ✓ | ✓ | 47 | Shell | ✗ | ✗ |
| 23 | GE | ✗ | ✓ | 48 | Colgate | ✓ | ✗ |
| 24 | Mercedes-Benz | ✓ | ✓ | 49 | Disney | ✗ | ✗ |
| 25 | IBM | ✓ | ✓ | 50 | Heineken | ✗ | ✗ |

4.2. Yeşil Paylaşım Yapan Markalar ve Yeşil Paylaşım Sayıları

Markaların Facebook ve Twitter'daki her bir paylaşımı, yeşil paylaşım olup olmadığına göre değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Tablo 2'de tek bir yeşil paylaşım yapmış olsa dahi tüm yeşil paylaşım yapan markalar yer almaktadır. Facebook Türkiye resmi hesabı olan 35 markadan 22 tanesinin ve Twitter Türkiye resmi hesabı olan 33 markadan 22 tanesinin Twitter'da yeşil paylaşım(lar) yaptığı görülmektedir.

Tablo 2. Yeşil paylaşım yapan markalar

| Interbrand Yeşil Marka Sıralaması | Marka | Facebook | Twitter |
|-----------------------------------|---------|----------|---------|
| 1 | Ford | ✓ | ✓ |
| 2 | Toyota | ✓ | ✓ |
| 3 | Honda | ✓ | ✓ |
| 4 | Nissan | ✓ | ✓ |
| 10 | Dell | ✓ | ✓ |
| 11 | Samsung | ✓ | ✓ |
| 13 | BMW | ✓ | ✓ |
| 14 | Philips | ✓ | ✓ |

| | | | |
|----|------------|---|---|
| 15 | Intel | ✓ | ✓ |
| 16 | Volkswagen | ✓ | × |
| 17 | HP | ✓ | ✓ |
| 19 | IKEA | × | ✓ |
| 23 | GE | × | ✓ |
| 25 | IBM | ✓ | ✓ |
| 26 | Canon | ✓ | ✓ |
| 27 | Xerox | ✓ | ✓ |
| 28 | UPS | ✓ | ✓ |
| 31 | Siemens | ✓ | ✓ |
| 33 | Cisco | ✓ | ✓ |
| 36 | 3M | ✓ | ✓ |
| 39 | H&M | ✓ | ✓ |
| 40 | Hyundai | ✓ | ✓ |
| 45 | AXA | ✓ | ✓ |
| 48 | Colgate | ✓ | × |

Facebook ve Twitter için 22'şer markanın yaptığı her bir paylaşım incelenerek tüm yeşil paylaşımlar belirlenmiştir. Belirlenen tarih aralığında Facebook'ta 22 markanın yaptığı yeşil paylaşımların toplamı 101'dir. Twitter'da ise 22 markanın yaptığı yeşil paylaşımların toplam sayısı 169'dur.

Facebook'ta en çok paylaşım yapan marka Siemens olmuştur. Bu markayı ise eşit sayıda paylaşım ile 3M ve Toyota izlemektedir. Buna en yakın paylaşım sayısı ise eşit sayıda paylaşım ile BMW ve Cisco sonrasında ise H&M'e aittir. IKEA Facebook'ta hiç yeşil paylaşım yapmazken, Samsung, HP ve Canon ise en az paylaşım yapan markalardır. Twitter'da ise en çok yeşil paylaşım yapan marka diğer markaların yapmış olduğu paylaşımlardan ciddi sayıda fazla yeşil paylaşım yapan GE olmuştur. Buna en yakın paylaşım ise Siemens tarafından yapılmıştır. Bu markayı eşit sayıda paylaşım ile UPS, Cisco ve H&M izlemektedir. Nissan, Samsung, Philips, HP, IKEA, Canon ve Hyundai en az yeşil paylaşım yapan markalar olmuşlardır.

Interbrand tarafından en yeşil marka seçilen birçok markanın bu konuda Türkiye'de çok az paylaşım yaptığı görülmektedir. Siemens elektronik ve dijital teknolojiler üreten ve enerji verimliliği ve kaynak tasarrufuna odaklanan bir marka olarak her iki sosyal medyada da diğer markalardan ön plana çıkmaktadır. GE ise Türkiye'de resmi Facebook hesabı bulunmamakla birlikte yeşil paylaşım konusunda çok aktiftir.

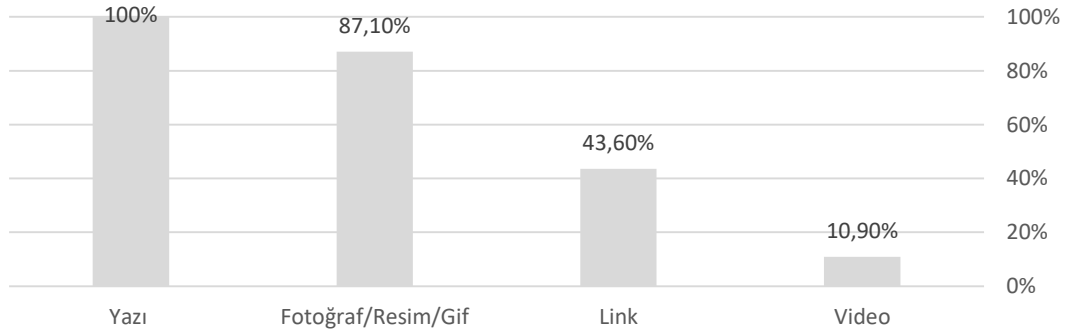
Araştırmanın amaçlarından biri markaların yeşil marka sıralamaları ile sürdürülebilirlik üzerine yaptıkları sosyal medya kullanımını kıyaslamaktır. Yeşil markaların Türkiye'deki resmi sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları yeşil paylaşımlara dayalı sıralama ile Interbrand En İyi Yeşil Marka listesindeki sıralamalar paralellik göstermemektedir. Son sıralardaki bir marka Türkiye'de sosyal medyayı yeşil paylaşımlar için daha fazla kullanabilmiştir, tersine ilk sıralardaki markalar ise bu konularda çok az sosyal medya mesajı vermiştir.

Tablo 3. Interbrand yeşil marka sıralaması- sosyal medyada yeşil paylaşım

| Marka | Interbrand Yeşil Marka Sıralaması | Facebook | Twitter | Toplam | Sosyal Medyada Paylaşım Sıralaması |
|---------------|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------------------------------|
| Ford | 1 | 2 | 1 | 3 | 11 |
| Toyota | 2 | 10 | 11 | 21 | 5 |
| Honda | 3 | 3 | 4 | 7 | 9 |
| Nissan | 4 | 3 | 1 | 4 | 10 |
| Dell | 10 | 2 | 2 | 4 | 10 |
| Samsung | 11 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| BMW | 13 | 9 | 7 | 16 | 7 |
| Philips | 14 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| Intel | 15 | 2 | 2 | 4 | 10 |
| Volkswagen | 16 | 2 | Yok | 2 | 12 |
| HP | 17 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| IKEA | 19 | 0 | 1 | 1 | 13 |
| GE | 23 | Yok | 39 | 39 | 2 |
| IBM | 25 | 2 | 2 | 4 | 10 |
| Canon | 26 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| Xerox | 27 | 4 | 9 | 13 | 8 |
| UPS | 28 | 7 | 14 | 21 | 5 |
| Siemens | 31 | 16 | 30 | 46 | 1 |
| Cisco | 33 | 9 | 14 | 23 | 3 |
| 3M | 36 | 10 | 9 | 19 | 6 |
| H&M | 39 | 8 | 14 | 22 | 4 |
| Hyundai | 40 | 2 | 1 | 3 | 11 |
| AXA | 45 | 3 | 4 | 7 | 9 |
| Colgate | 48 | 3 | Yok | 3 | 11 |
| Toplam | - | 101 | 169 | 270 | - |

4.3. Yeşil Paylaşımların Analizi

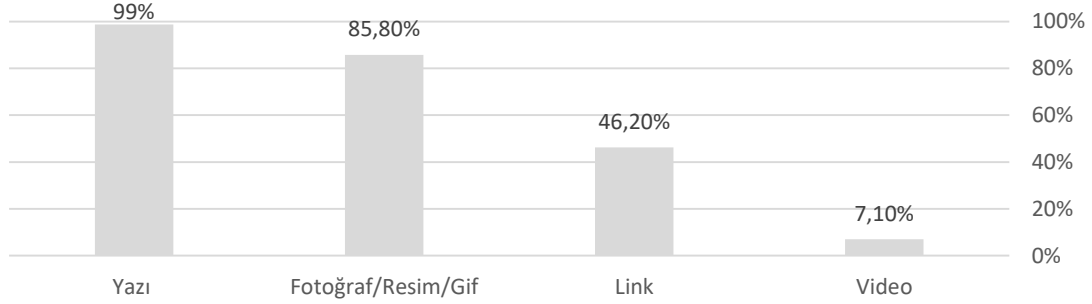
Her bir yeşil paylaşımının türü incelenmiştir. Burada paylaşımlar video, fotoğraf/resim/gif, yazı ve link olmak üzere dört kategoride incelenmiştir.

Tablo 4. Facebook paylaşım türü

Facebook'taki yeşil paylaşımların %10.9'u video içermektedir. %87.1'i fotoğraf, resim veya gif içeren paylaşımlardır. Paylaşımların hepsinde yazı vardır. Son olarak Facebook'taki yeşil paylaşımların %43.6'sında bir link paylaşımı yapılmıştır. Tüm paylaşımlarda mutlaka video, fotoğraf/resim/gif veya linke eşlik eden bir yazı

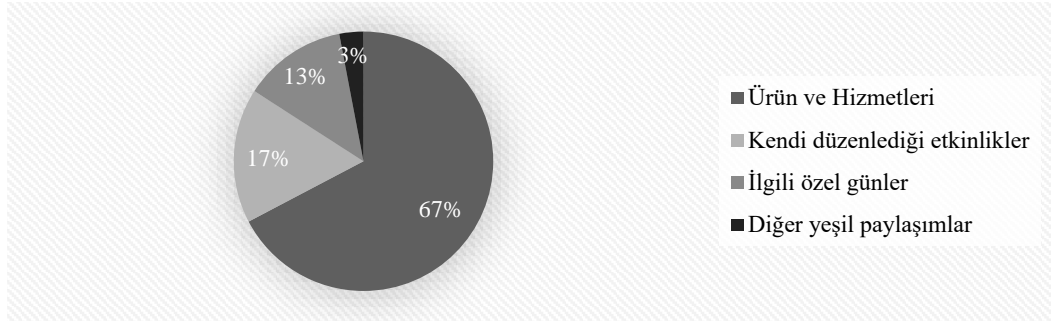
bulunmaktadır. Paylaşımların yaklaşık yarısında link verilmiştir. Video formatı ise en az kullanılan paylaşım türüdür.

Tablo 5. Twitter paylaşım türü

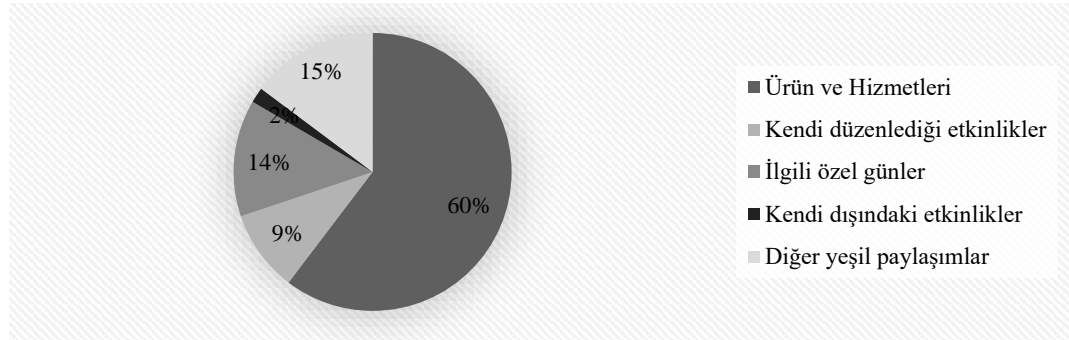


Twitter'daki yeşil paylaşımların %7'si video içermektedir. %85,8'i fotoğraf, resim veya gif içeren paylaşımlardır. Paylaşımların neredeyse hepsinde yazı vardır (%98,8). Son olarak Twitter'daki yeşil paylaşımların yaklaşık yarısında (%46,2) bir link paylaşımı yapılmıştır. Neredeyse paylaşımların hepsinde video, fotoğraf/resim/gif veya linke eşlik eden bir yazı bulunmaktadır. Video formatı ise Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da en az kullanılan paylaşım türüdür.

Tablo 6. Facebook'ta paylaşımın içeriği



Her bir yeşil paylaşımın içeriği ise markanın ürün ve hizmetleri, markanın kendi düzenlediği etkinlikler, ilgili özel günler hakkında paylaşımlar, markanın kendi dışındaki etkinlikleri paylaşımı ve diğer yeşil paylaşımlar şeklinde kategorize edilmiştir. Buna göre Facebook'taki paylaşımların %67,3'ü markanın ürün ve hizmetleri hakkındadır. Örneğin, hibrid ve çevre dostu araçlar, rüzgar ve gaz tribünleri, güneş panelleri, geri dönüşümden üretilen ürünler, çevre dostu binalar gibi ürün ve hizmetler bunlar arasındadır. %16,8'i markanın kendi düzenlediği etkinlikler hakkında yaptığı paylaşımlardır. Örneğin, Dünya Saati gününde mağazalarında enerji tasarrufu için ışık söndürme etkinliği yapmak, genel merkez binasını yeşillendirme etkinliği yapmak, sahilden çöp toplama etkinliği düzenlemek, geri dönüşüm standı açmak veya hibrid araç sürme etkinleri yapmak gibi. Paylaşımların %12,9'u Dünya Çevre Günü, Dünya Su Günü, Dünya Saati gibi özel gün ve haftaların kutlanması ile ilgilidir. Markaların yeşil paylaşımlarının en çok kendi ürün ve hizmetleri hakkında olduğu söylenebilir. Diğer markaların düzenlediği etkinliklerden bahseden bir yeşil paylaşım yoktur.

Tablo 7. Twitter’da paylaşımın içeriği

Twitter’daki paylaşımlar içeriklerine göre değerlendirildiklerinde, %60,4’ü markanın ürün ve hizmetleri hakkında olduğu görülmektedir. Paylaşımların %13,6’sı Dünya Çevre Günü, Dünya Su Günü, Dünya Saati gibi özel gün ve haftaların kutlanması ile ilgilidir. %9,5’i markanın kendi düzenlediği etkinlikler hakkında yaptığı paylaşımlardır. Paylaşımların %14,8’i ise diğer yeşil paylaşımlar hakkındadır. Bu kategoriye, diğer kategorilere girmeyen çevre ve tasarruf gibi konularda mesajlar veren genel paylaşımlar dâhil edilmiştir. Paylaşımların %1,8’i işletmenin kendi dışında, başka kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinliklerdir. Markaların yeşil paylaşımlarının en çok kendi ürün ve hizmetleri hakkında olduğu söylenebilir. Facebook’tan farklı olarak Twitter’da markaların kendi dışında gerçekleşen etkinliklerden de bahsettiği görülmektedir. Twitter’da özel günler ile ilgili paylaşımlar da daha fazladır.

Tablo 8. Facebook ve Twitter’daki paylaşımlarda tanıtım ve/veya reklam var mı?

| Facebook | | | Twitter | | |
|---------------|--------|-----------|---------------|--------|-----------|
| | Sıklık | Yüzde (%) | | Sıklık | Yüzde (%) |
| Evet | 90 | 89,1 | Evet | 125 | 74 |
| Hayır | 11 | 10,9 | Hayır | 44 | 26 |
| Toplam | 101 | 100 | Toplam | 169 | 100 |

Facebook’ta yapılan her bir paylaşımın ürün, hizmet veya etkinlik tanıtımı veya reklamı içerip içermediği incelenmiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Facebook’ta yapılan tüm yeşil paylaşımların %89,1’inin ürün, hizmet veya etkinlik tanıtımı ya da reklamı içerdiği görülmektedir. Markalar yeşil paylaşımlar yaparken kendi ürün ve hizmetlerini öne çıkarmaları yanında bunu kendilerini tanıtmaya ve reklam yapma fırsatı olarak görmektedirler.

Twitter için de yapılan her bir paylaşımın ürün, hizmet veya etkinlik tanıtımı veya reklamı içerip içermediği incelenmiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Twitter’da yapılan tüm yeşil paylaşımların %74’ünün ürün, hizmet veya etkinlik tanıtımı veya reklamı içerdiği görülmektedir. Facebook ile kıyaslandığında Twitter’da ürün, hizmet veya etkinlik tanıtımı ya da reklam paylaşımının daha az olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Facebook’ta etkileşimin boyutları

| | Beğeni | | Paylaşma | | Yorum | | Markanın Cevabı | |
|---------------|--------|----------|----------|----------|--------|----------|-----------------|----------|
| | Sıklık | Yüzde(%) | Sıklık | Yüzde(%) | Sıklık | Yüzde(%) | Sıklık | Yüzde(%) |
| Evet | 97 | 96,0 | 74 | 73,3 | 58 | 57,4 | 18 | 17,8 |
| Hayır | 4 | 4,0 | 27 | 26,7 | 43 | 42,6 | 83 | 82,2 |
| Toplam | 101 | 100 | 101 | 100 | 101 | 100 | 101 | 100 |

Her bir yeşil paylaşım için etkileşim içerip içermediği değerlendirilmiştir. Bir paylaşımda beğeni, tekrar paylaşma, yorum ve cevap bileşenlerinden en az biri var ise bu

paylaşım etkileşimli bir paylaşım olarak kabul edilmiştir. Facebook'ta yapılan yeşil paylaşımların %96'sı etkileşim içermektedir. Bu etkileşimlerin boyutları ise tüketicinin paylaşımı beğenmesi, tüketicinin paylaşımı tekrar paylaşması, tüketicinin paylaşım yorum yazması (soru, değerlendirme, yorum vs.) ve markanın bu yorumlara cevap vermesi olarak sınıflandırılmıştır. Paylaşımların %73,3'ü tüketiciler tarafından tekrar paylaşılmıştır. Paylaşımların yarısından fazlası tüketiciler tarafından yapılan yorumları ve sorulan soruları içermektedir. Buna karşın markalar bu yorum ve soruların %17,8'ine cevap vermiştir. Bu paylaşımların genel olarak tüketicide beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi bir tepkiye sebep olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Twitter'da etkileşimin boyutları

| | Beğeni | | Paylaşma | | Yorum | | Markanın Cevabı | |
|---------------|--------|----------|----------|----------|--------|----------|-----------------|----------|
| | Sıklık | Yüzde(%) | Sıklık | Yüzde(%) | Sıklık | Yüzde(%) | Sıklık | Yüzde(%) |
| Evet | 143 | 84,6 | 131 | 77,5 | 37 | 21,9 | 9 | 5,3 |
| Hayır | 26 | 15,4 | 38 | 22,5 | 132 | 78,1 | 160 | 94,7 |
| Toplam | 169 | 100 | 169 | 100 | 169 | 100 | 169 | 100 |

Twitter'daki her bir yeşil paylaşımın etkileşim içerip içermediği değerlendirilmiştir. Twitter'da yapılan yeşil paylaşımların %84'ü etkileşim içermektedir. Etkileşim oranı Twitter'da Facebook'dan daha düşüktür. Etkileşimin boyutlarına göre yapılan değerlendirmeler sonucu Twitter'da yapılan paylaşımların %84,6'sı tüketiciler tarafından beğenilmiştir. Paylaşımların %77,5'i tüketiciler tarafından tekrar paylaşılmıştır. Paylaşımların %21,9'u tüketiciler tarafından yapılan yorumları ve sorulan soruları içermektedir. Buna karşın markalar bu yorum ve soruların sadece %5,3'üne cevap vermiştir. Bu paylaşımların genel olarak tüketicide beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi bir tepkiye sebep olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Facebook ve Twitter'da cevabın özelliği

| | Açıklama | | Yönlendirme | | Açıklama | | Yönlendirme | |
|---------------|----------|----------|-------------|----------|----------|----------|-------------|----------|
| | Sıklık | Yüzde(%) | Sıklık | Yüzde(%) | Sıklık | Yüzde(%) | Sıklık | Yüzde(%) |
| Evet | 17 | 16,8 | 11 | 10,9 | 4 | 2,4 | 4 | 2,4 |
| Hayır | 84 | 83,2 | 90 | 89,1 | 165 | 97,6 | 165 | 97,6 |
| Toplam | 101 | 100 | 101 | 100 | 169 | 100 | 169 | 100 |

Verilen cevabın tarzı yanında verilen cevabın içeriğinde açıklama veya yönlendirme olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yönlendirme, markanın tüketici yorumu/sorusuna karşılık onu kurumsal web sitesine ya da ilgili işletme birimine yönlendiren bir link, telefon numarası veya e-posta adresi olarak tanımlanmıştır. Açıklama ise soruya/yoruma karşılık verilen marka cevaplarıdır. Twitter'da markaların tüketicilerin yaptığı yorumlara ve sorduğu sorulara cevap tarzı da incelenmiştir. Buna göre verilen cevapların hepsinde resmi bil dil kullanılmıştır. Yorum ve sorulara cevap verirken markalar etkileşimde bulunan tüketiciye adı ve soyadı ile görgü ve nezaket kuralları dâhilinde davranmaktadır.

4.4. Sektörlere Göre Yeşil Markalar

Çalışma kapsamında incelenen 24 marka, Interbrand'in Dünyanın En Değerleri Markaları listelerinde yer alan sektörlere göre kategorilere ayrılmıştır (Interbrand, 2017). Bu ayrıma göre markaların faaliyet gösterdiği sektörler şu şekildedir: Otomotiv, teknoloji, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletme, elektronik, iş hizmetleri, taşımacılık, giyim, finansal hizmetler, mobilya ve hızlı tüketim ürünleri. Çeşitlendirilmiş ya da çeşitli işletme

olarak adlandırılan sektör ayrımında, söz konusu işletmeler bir sektörde yoğunlaşmak yerine birden fazla sektörde yoğun bir biçimde faaliyet göstermektedir. Örneğin, GE sağlık, enerji üretimi, havacılık, aydınlatma ve ulaşım sektörlerinde kamu ve özel sektörlere teknoloji çözümleri sunmaktadır. İlk 50 içerisinde resmi Türkiye hesapları olan markaların otomotiv, teknoloji ve birçok sektörde çalışan işletmelerde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 12. Sektörlere göre markalar

| Marka | Sektör |
|------------|---------------------|
| Ford | Otomotiv |
| Toyota | Otomotiv |
| Honda | Otomotiv |
| Nissan | Otomotiv |
| BMW | Otomotiv |
| Volkswagen | Otomotiv |
| Hyundai | Otomotiv |
| Intel | Teknoloji |
| HP | Teknoloji |
| Cisco | Teknoloji |
| Dell | Teknoloji |
| Samsung | Teknoloji |
| GE | Çeşitli |
| Siemens | Çeşitli |
| 3M | Çeşitli |
| Canon | Elektronik |
| Philips | Elektronik |
| IBM | İş hizmetleri |
| Xerox | İş hizmetleri |
| UPS | Taşımacılık |
| H&M | Giyim |
| AXA | Finansal hizmetler |
| IKEA | Mobilya |
| Colgate | Hızlı tüketim ürünü |

Kaynak: Interbrand, 2017.

Sektörlere göre yapılan yeşil paylaşımlar incelenecek olursa, Buna göre Facebook'taki paylaşımların %30'u otomotiv sektörü, %25,7'si çeşitli, %14,9'u teknoloji sektörüyle ilgili. Twitter'daki paylaşımların yaklaşık yarısı çeşitlendirilmiş işletmeler tarafından yapılmıştır. Bunu otomotiv ve teknoloji sektöründe faaliyet gösteren işletmeler izlemektedir.

Tablo 13. Sektörlere göre Facebook ve Twitter'da yeşil paylaşımlar

| Sektör | Facebook | | Twitter | |
|--------------------|----------|-----------|---------|-----------|
| | Sıklık | Yüzde (%) | Sıklık | Yüzde (%) |
| Otomotiv | 31 | 30,7 | 25 | 14,8 |
| Teknoloji | 15 | 14,9 | 20 | 11,8 |
| Elektronik | 2 | 2,0 | 2 | 1,2 |
| Çeşitli | 26 | 25,7 | 78 | 46,2 |
| Taşımacılık | 7 | 6,9 | 14 | 8,3 |
| Giyim | 8 | 7,9 | 14 | 8,3 |
| Finansal hizmetler | 3 | 3,0 | 4 | 2,4 |
| İş hizmetleri | 6 | 5,9 | 11 | 6,5 |

| | | | | |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Hızlı tüketim ürünleri | 3 | 3.0 | - | - |
| Mobilya | - | - | 1 | 0,6 |
| Toplam | 101 | 100 | 169 | 100 |

4.5. Paylaşımın Baskın Teması

Fotoğraf/resim/gif ve video içeren her bir yeşil paylaşım baskın teması belirlenmek üzere değerlendirilmiştir. Baskın tema ile anlatılmak istenen paylaşılan fotoğraf, resim, gif veya videoda en dikkat çeken olgunun belirlenmesidir. Bu kapsamda, Facebook ve Twitter'daki toplam 270 yeşil paylaşım incelenmiştir. Bu paylaşımlardan 5 tanesinde herhangi bir fotoğraf, resim, gif veya video yer almadığından bu analizin konusu olmamaktadır. Örneğin, araştırmacı bir fotoğrafta buzulların ortasında kalmış bir kutup ayısı gördüğünde bu fotoğrafın öne çıkan teması olarak “canlı” kelimesini kodlamıştır.

Bu kodlamalar sonucunda birçok farklı tema ortaya çıkmıştır. 255 görselden çıkan kelimeler 10 farklı tema altında sınıflandırılabilmiştir. Bu temalar doğa, çevre dostu ürün/hizmet, çevre dostu etkinlik, bilgilendirici yazı/video, geri dönüşüm, tasarruf, canlılar, çalışma sahası, sürdürülebilir enerji ve çevre kirliliğidir.

Tablo 14. Sayılarla baskın temalar

| Baskın Tema | Sayı |
|---------------------------|------------|
| Dünya ve Doğa | 54 |
| Çevre Dostu Ürün/Hizmet | 92 |
| Çevre Dostu Etkinlik | 14 |
| Bilgilendirici Yazı/Video | 27 |
| Geri Dönüşüm | 8 |
| Tasarruf | 15 |
| Canlılar | 12 |
| Çalışma Sahası | 14 |
| Sürdürülebilir Enerji | 16 |
| Çevre Kirliliği | 3 |
| Toplam | 255 |

Görüldüğü üzere işletmeler en çok çevre dostu ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu önceki bulgularda da benzer şekildedir. Yeşil paylaşımlarda en baskın olan unsur işletmelerin kendi ürün ve hizmetleridir. Bunu Dünya ve doğa baskın olan paylaşımlar izlemektedir. Yeşil paylaşımların önemli bir kısmında işletmeler dünya ve genel olarak doğaya vurgu yapan ve bununla ilgili mesajlar veren paylaşımlar yapmaktadır

Sonuç ve Tartışma

Temel amacı, Interbrand tarafından hazırlanan Dünya'nın en yeşil markaları listesinde yer alan kurumsal markaların sürdürülebilirlik faaliyetleri hakkında kurumsal bir iletişim gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını ortaya koymak olan bu araştırmada Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesindeki pek çok markanın Türkiye'de resmi sosyal medya hesapları olmadığı görülmektedir. Listede yer alan bazı markaların Türkiye'de faaliyet göstermemesi veya az faaliyet göstermesi bunun sebebi olabilir. Örneğin Santander Bankası Türkiye'de faaliyet göstermemektedir. Bazı markaların ise Türkçe web siteleri olmasına rağmen Türkiye'de resmi sosyal medya hesapları yoktur. Bunun yerine uluslararası hesaplarına bağlantı vermeyi tercih etmişlerdir. Bazı markalar ise sadece bir sosyal medyayı tercih etmiştir. Bu durum ise bazı markaların Facebook ve Twitter hesaplarını ortak olarak kullanmadıklarını göstermektedir.

Yeşil markaların Türkiye'deki resmi sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları yeşil paylaşımlara dayalı sıralama ile Interbrand En İyi Yeşil Marka listesindeki sıralamalar paralellik göstermemektedir. Interbrand tarafından en yeşil marka seçilen birçok markanın bu konuda Türkiye'de çok az paylaşım yaptığı görülmektedir. Son sıralardaki bir marka Türkiye'de sosyal medyayı yeşil paylaşımlar için daha fazla kullanabilmiştir, tersine ilk sıralardaki markalar ise bu konularda çok az sosyal medya mesajı vermiştir.

Siemens elektronik ve dijital teknolojiler üreten ve enerji verimliliği ve kaynak tasarrufuna odaklanan bir marka olarak her iki sosyal medyada da diğer markalardan ön plana çıkmaktadır. GE ise Türkiye'de resmi Facebook hesabı bulunmamakla birlikte yeşil paylaşım konusunda çok aktiftir. Bu markalar dışında her iki sosyal medya açısından dikkat çeken diğer markalar Cisco, H&M, UPS, Toyota, 3M ve BMW olarak sıralanmaktadır. Sayılar açısından incelendiğinde ise veri toplama dönemi boyunca Twitter'da yapılan paylaşımlar Facebook'tan daha fazladır.

Geçtiğimiz otuz yılda, çevresel sürdürülebilirlik endişeleri çok artmıştır. Birçok şehirde hava ve su kirliliği tehlikeli seviyelere ulaşmıştır. Küresel ısınma, su kıtlığı ve hammadde kıtlığı olasılıkları endişe yaratmaya devam etmektedir. Yenilenemez kaynak yanında, yenilenebilir kaynakların da akıllıca kullanılması gerekmektedir. Bu kıt kaynakları kullanarak üretim yapan işletmeler bu kaynaklar mevcut olsa bile büyük maliyet artışları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu da işletmeleri alternatif kaynak arayışına sürüklemiştir. İşletmeler ne kadar gayret ederse etsin doğal çevreye zarar vermektedir. Kimyasal ve nükleer atıkların ortadan kaldırılması, okyanuslardaki tehlike cıva seviyesi, toprakta ve yiyeceklerdeki kimyasal kalıntı miktarı ve doğada çözülmeyen şişe, plastik ve diğer paketlenme malzemeleri bu zararlardan sadece bir kaçıdır. Pazarlamacılar da doğal çevredeki bu eğilimlerin farkında olmalıdır. Günümüzde sorumlu işletmeler hükümetlerin yaptığı düzenlemelerin ötesine geçmektedir. Çevresel sürdürülebilirliği desteklemek için stratejiler ve uygulamalar geliştirmektedirler. Birçok işletme müşterilerin taleplerine çevreye saygılı ürünlerle cevap vermektedir. Diğerleri geri dönüşümlü veya doğada çözülen paketlenme, geri dönüşümlü malzeme ve parçalar, daha iyi kirlilik kontrolü ve daha enerji verimli üretim geliştirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Tüm bu eğilimlerin yansımaları ise bu araştırmanın sonucunda teyit edilmiştir.

Interbrand En İyi Yeşil Marka listesinde yer alan markaların hibrid araçlar, rüzgâr tribünleri, güneş enerjisi panelleri, geri dönüşümden elde edilen ürünler, akıllı sensörler, kaçak avcılığı önlemek için geliştirilen güvenlik sistemleri, emisyon azaltımı, çevre kirliliği gibi konularda birçok paylaşım yaptığı görülmüştür. İşletmeler en çok çevre dostu ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar. Bunu dünya ve doğa baskın olan paylaşımlar izlemektedir. Yeşil paylaşımların önemli bir kısmında işletmeler dünya ve genel olarak doğaya vurgu yapan ve bununla ilgili mesajlar veren paylaşımlar yapmaktadır. Bunu yazının ve bilginin ön planda olduğu yeşil paylaşımlar izlemektedir. Yazı, fotoğraf/resim/gif, link ve video için Facebook ve Twitter paylaşımları benzer sayılardadır. Neredeyse paylaşımların hepsinde video, fotoğraf/resim/gif veya linke eşlik eden bir yazı bulunmaktadır. Paylaşımların çoğunda fotoğraf, resim veya gif yer almaktadır. Paylaşımların yaklaşık yarısında link verilmiştir. Video formatı ise en az kullanılan paylaşım türüdür. Video üretmek daha zor olduğundan diğer görsel medyalar daha fazla kullanılmıştır. Genel olarak, yeşil mesaj verirken görsel kullanımı oldukça yaygındır.

Paylaşımın içeriği açısından, markaların sosyal medyadaki paylaşımları en çok markanın kendi ürün ve hizmetleri hakkındadır. Örneğin, hibrid ve çevre dostu araçlar,

rüzgâr ve gaz tribünleri, güneş panelleri, geri dönüşümden üretilen ürünler, çevre dostu binalar gibi ürün ve hizmetler bunlar arasındadır. Facebook'ta bunu markanın kendi düzenlediği etkinlikler hakkında yaptığı paylaşımlar izlemektedir. Örneğin, Dünya Saati gününde mağazalarında enerji tasarrufu için ışık söndürme etkinliği yapmak, genel merkez binasını yeşillendirme etkinliği yapmak, sahilden çöp toplama etkinliği düzenlemek, geri dönüşüm standı açmak veya hibrid araç sürme etkinlikleri yapmak gibi. Twitter'da ise bunu Dünya Çevre Günü, Dünya Su Günü, Dünya Saati gibi özel gün ve haftaların kutlanması ile ilgili paylaşımlar izlemektedir. Facebook'tan farklı olarak Twitter'da markaların kendi dışında gerçekleşen etkinliklerden de bahsettiği görülmektedir. Twitter'da özel günler ile ilgili paylaşımlar da daha fazladır. Markaların yeşil paylaşımlarının en çok kendi ürün ve hizmetleri hakkında olduğu söylenebilir. Bu markalar yeşil ürün ve hizmet üreten markalar olduklarından, yeşil paylaşımların da en dikkat çeken paylaşımları ürün ve hizmetler oluşturmaktır.

Etkileşim sosyal medyada yapılan kurumsal iletişimin önemli bir parçasıdır. Araştırmanın amaçları kapsamında markaların yeşil paylaşımlarındaki etkileşim ve bu etkileşimin boyutları belirlenmiştir. Sosyal medyada yapılan yeşil paylaşımların çoğu etkileşim içermektedir. Etkileşim oranı Twitter'da Facebook'dan daha düşüktür. Paylaşımların çoğu tüketiciler tarafından beğenilmiştir. Paylaşımların genel olarak tüketicide beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi bir tepkiye sebep olduğu söylenebilir. Yani yeşil paylaşımlar tüketiciyi etkilemekte, tüketicide tepkiye neden olmakta ve bu anlamda amacına ulaşmaktadır. Markaların tüketiciyle iletişime girdiği anlarda resmi bir dil kullandığı göze çarpmaktadır. Yorum ve sorulara cevap verirken markalar etkileşimde bulunan tüketicie adı ve soyadı ile görgü ve nezaket kuralları dâhilinde davranmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen 24 marka, Interbrand'in Dünyanın En Değerleri Markaları listelerinde yer alan sektörlere göre kategorilere ayrılmıştır (Interbrand, 2017). Buna göre Facebook'taki paylaşımların %30'u otomotiv sektörü, %25,7'si çeşitli, %14,9'u teknoloji sektörüyle ilgili. Twitter'daki paylaşımların yaklaşık yarısı çeşitlendirilmiş işletmeler tarafından yapılmıştır. Bunu otomotiv ve teknoloji sektöründe faaliyet gösteren işletmeler izlemektedir. 6. Yıllık Sosyal Medya Sürdürülebilirlik Endeksi raporuna (Casey, 2016: 15) göre sektörler açısından sosyal medyada sürdürülebilirlik mesajlarına bakıldığında, endüstriyel, tüketim ve yiyecek-ıçecek sektörleri başı çekmektedir. Bu çalışmada da ilk sırada endüstriyel sektör sınıflamasına benzer şekilde çeşitlendirilmiş endüstri gelmektedir. Ancak Interbrand En İyi Küresel Yeşil Marka listesinde tüketim ve yiyecek-ıçecek sektörleri daha az yer bulmuştur. Çeşitlendirilmiş sektör, birçok farklı sektöre hitap eden ürün ve hizmetler sunduklarından paylaşım oranı da fazladır. Otomotiv sektörünün yeşil paylaşımları ile ön plana çıkan bir sektör olması birçok markanın geleceği hibrid, enerji tüketimi az ve alternatif yakıtlar tüketen araçlarda görmüş olması ile bağlantılı olabilir.

Araştırmanın sonuçları kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin resmi sosyal medya hesapları açmaları, sosyal medya hesaplarını uluslararası pazarlarda kullandıkları kadar aktif kullanmaları önerilmektedir. Sosyal medya kurumsal iletişimin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Araştırma sonucunda da birçok markanın sosyal medyayı kurumsal iletişimlerinde yeşil mesajlar vermede aktif bir şekilde kullandığı söylenebilir. Markaların kendi ürün ve hizmetleri dışında da özel günler, düzenlenen diğer etkinlikler hakkında paylaşım yapmaları, daha fazla etkinlik düzenlemeleri ve bunu sosyal medya aracılığı ile paylaşmaları beklentileri yüksek olan tüketiciler ile iletişimlerini açısından önem taşımaktadır. Tüketicinin marka ile bağ kurması ve markaya bağlılık hissetmesi için günümüzde ürün ve hizmetten ötesi gerektiği için yeşil ve sürdürülebilir

uygulamaların tüketiciyle paylaşılması çok önemlidir. Bu nedenle paylaşımların devamlı ve tutarlı olması gerekmektedir.

Kaynakça

- Ağlarcı, Feyza (2016). *Pazarlama ve Pazarlama Karması*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2-37.
- Aichner, Thomas and Jacob, Frank (2015). Measuring The Degree of Corporate Social Media Use, *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-276.
- Blythe, Jim (2005). *Essentials of Marketing* (3rd edition), Prentice Hall.
- Bonson, Enrique and Flores, Francisco (2010). Social Media and Corporate Dialogue: The Response of Global Financial Institution, *Online Information Review*, 35(1), 34-49.
- Booth, Norman and Matic, Julie (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perception, *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Carim, Lara and Warwick, Claire (2013). Use of Social Media for Corporate Communications by Research-Funding Organisations in The UK, *Public Relations Review*, 39(5), 521-525.
- Carroll, Craig (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley-Blackwell, UK.
- Carroll, Archie and Buchholz, Ann (2008). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Ohio: South Western College Publishing.
- Casey, Sean (2016). Nielsen Social Media Report, <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf>, Erişim Tarihi: 06.03.2017.
- Chaundri, Vidhi and Wang, Jian (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet, *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247.
- Chen, Yu-Shan (2010). The Friends of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Clark, Anna (2008). Selling Sustainability. <http://www.climatebiz.com/blog/2008/02/06/selling-sustainability>, Erişim Tarihi: 07.03.2017.
- Cohen, Louis; Manion, Lawrence and Morrison, Keith (2007). *Research Methods in Education*. New York, NY: Routledge.
- Edwards, Brian (1996). *Towards Sustainable Architecture: European Directives and Building Design*. Butterworth Architecture, Oxford.
- Eyrich, Nina; Padman, Monica and Sweetser, Kaye (2008). PR Practitioners Use of Social Media Tools and Communication Technology, *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- Forman, Janis and Argenti, Paul (2005). How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study, *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245-264.

- Griffiths, Marie and Mclean, Rachel (2015). Unleashing Corporate Communications via Social Media: A UK Study of Brand Management and Conversations With Customers, *Journal of Customer Behaviour*. 14(2), 147-162.
- Hearn, Greg; Foth, Marcus and Gray, Heather (2009). Applications and Implementations of New Media in Corporate Communication, *An International Journal*, 14(1), 49-61.
- Ihlen, Øyvind; Bartlett, Jennifer and May, Steand (2014). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Wiley-Blackwell, UK.
- Interbrand, (2011). Ranking of the 50 Best Global Green Brands, <https://www.rankingthebrandp.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%20011,%20Interbrand.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2017.
- Interbrand, (2013). Ranking of the 50 Best Global Green Brands, <https://www.rankingthebrandp.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%20013,%20Interbrand.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2017.
- Interbrand, (2014). Ranking of the 50 Best Global Green Brands, <https://www.rankingthebrandp.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%20014,%20Interbrand.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2017.
- Interbrand, (2017). <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/>, Erişim Tarihi: 02.02.2017.
- Jones, Brian; Temperley, John and Lima, Anderson (2009). Corporate Reputation in The Era of Web 2.0: The Case of Primark, *Journal of Marketing Management*. 2009, 25(9), 927-939.
- Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizon*. 53(1), 59-68.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lyon, Thomas and Montgomery, Wren (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash, *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757.
- Matthews, Laura (2010). Social Media and the Evolution of Corporate Communications, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 1(1), 17-18.
- Minton, Elizabeth; Lee, Christopher; Orth, Ulrich; Kim, Chung and Kahle, Lynn (2013). Sustainable Marketing and Social Media, *Journal of Advertising*. 41(4), 69-84.
- Neuman, William Lawrence (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (Çev: Sedef Özge), İstanbul: Yayın Odası Yayınları.
- Onat, Ferah (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, 103(31), 101-122.
- Pitt, Leyland; Parent, Michael; Steyn, Peter; Berthon, Pierre and Money, Arthur (2011). The Social Media Release as a Corporate Communication Tool for Blogger, *Transactions on Professional Communication*, 54(2), 122-132.
- Raj, Manavik; Joseph Kj and Rousseau, Jesus (2015). Corporate Communication & Social Media: A Study of Its Usage Pattern, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(8), 59-66.

- Reilly, Anne and Hynan, Katherine (2014). Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's Not Easy (Really) Being Green, *Business Horizon*, 57(6), 747-758.
- Sandoval, Marisol (2014). *From Corporate to Social Media*. Routledge, USA.
- Treem, Jeffrey and Leonardi, Paul (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, *Persistence and Association*, *Annals of the International Communication Association*. 36(1), 143-189.
- United Nations, (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>, Erişim Tarihi: 21.02.2017.
- Vernuccio, Maria (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study, *International Journal of Business Communication*. 51(3), 211–233.
- Weber, Robert Philip (1989). *Basic Content Analysis*, London: Sage.
- Xiao, Jing Jian and Li, Haifeng (2011). Sustainable Consumption and Life Satisfaction, *Social Indicators Research*, 104(2), 323-329.

İNİF E- DERGİ YAYIM VE YAZIM KURALLARI

- İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı vb. yazıların yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir. Kısa adı "İNİF e- dergi"dir.
- İNİF e-dergi Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
- Yazının İNİF e-dergi'ye gönderilmesi, yayımı için başvuru olarak kabul edilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e- dergi'ye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının, kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir.
- Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.
- Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
- Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazıların, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenerek inifedergi@inonu.edu.tr adresine gönderilmesi gerekmektedir.
- İNİF e- dergi'ye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez. Dergiye gönderilen yazılarla birlikte, "Formlar" linkinde bulunan "Yazar telif hakkı devri " formunun da doldurularak gönderilmesi gerekir. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını da içeren ve en fazla 75 kelimedenden oluşan özgeçmişlerini, iletişim bilgileri (e- mail ve telefon numarası zorunludur) ekli şekilde göndermeleri gerekmektedir.
- Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı, İNİF e-dergi'ye aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.
- Yayınlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.
- Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçları online olarak birinci yazara bildirilir. Bilimsel Araştırma Yöntemleri esaslarına göre hazırlanmış çok başarılı çalışmalar editör kararıyla da yayınlanabilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e-dergi'ye gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçmiş, yazarı tarafından gerekli eksikleri giderilmiş çalışmalar yayın sırasına alınır ve ardından yayınlanır.
- Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yükleme yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait her hangi bir bilgiye yer verilmemesi gerekmektedir. Bu yüzden yazarlar makalelerini ilk yüklediklerinde yazar ismine, unvanına ya da çalıştığı kurumla ilgili herhangi bir bilgiye çalışmalarında yer vermemelidir.
- İlgili çalışmanın hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar ya da çalışma ile ilgili bilgiler eklenecektir. Çalışmanın tez özeti, sunulmuş bir bildiri vs. olması durumunda editör mesajla bilgilendirilmelidir.
- Yüksek lisans ve Doktora tez özetlerinin yayınlanmasında ilgili çalışmanın daha önce bir jüriden geçmiş olması nedeniyle dergi yayım kapsamı ve yazım kurulları gereğince editörlük tarafından yapılan inceleme sonrası uygun görüldüğünde hakeme önerilmeksizin yayımlanabilir.
- Metin bir plan dâhilinde; aşağıdaki gibi hazırlanmalıdır ve ana metinde yer alan başlıklar numaralandırılmalıdır.

TÜRKÇE MAKALE BAŞLIĞI

ÖZET.....(En en az 250 kelime 10 punto)

ANAHTAR KELİMELER.....(En az 3 kelime, en çok 6 kelime)

İKİNCİ DİLDEKİ MAKALE BAŞLIĞI

ABSTRACT

KEYWORDS

GİRİŞ

ANA METİN

1.....

1.1.....

2.

2.1.

SONUÇ VE TARTIŞMA

KAYNAKÇA

EKLER

- Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto, alt başlıkları ise yalnızca ilk harf büyük olmak üzere küçük harflerle sola yaslı 12 punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı ve unvanı başlığın hemen altına sağa yaslı olarak 9 punto bold olarak dipnot şeklinde (Örneğin, Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN) yazılmalı; yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların görev yeri ve e-posta adresi sayfanın altında dipnot şeklinde 9 punto ile gösterilmelidir. (Örneğin, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatma.nisan@inonu.edu.tr)
- Bütün yazılarda metnin başında Türkçe özet ve altında İngilizce başlık ve İngilizce özet verilmelidir.
- Özetler 10 punto ile yazılmış ve en az 250 kelimedenden oluşmalıdır. “ÖZET” ve “ABSTRACT” başlığı sola dayalı, bold (koyu) ve 10 punto ile yazılmalıdır. Yazı başka bir dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercüme yer almalıdır. Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinallliği gibi konularda kısaca bilgileri içermelidir.
- Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kâğıdı boyutunda, “Times New Roman” yazı stiliyle iki yana yaslı, tek (1) satır aralığı ve 12 punto ile Word programında yazılmalıdır. Paragraf aralığı önce 6nk, sonra 0nk olmalıdır.
- Yazıda paragraflar, girintili (1,25 cm) olmalıdır.
- Yazılarda sayfa numarası eklenmemelidir.
- Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Resim, şekil ve grafikler “Şekil” adı altında gösterilmelidir. Ayrıca şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil ve tablolara ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmeli. Bunun yanında, şekil ve tabloya ait başlıklar (isim) ise 12 punto ve Times New Roman yazı stili ile ortalı olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinler 12 punto ile (gerektiğinde 9 puntoya kadar düşürülebilir) ve ‘Times New Roman’ yazı stili olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinlerde paragraf aralığı önce 0nk, sonra 0nk ve 1 satır aralığında olmalıdır.
- Yazılar; şekil, resim, grafik ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.
- Sayfa düzeni, üst 2,5 cm, sol 3 cm, alt 2,5 cm, sağ 2,5 cm boşluk bırakarak oluşturulmalıdır.

Sayfa Düzeni

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa yapıları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kâğıt Boyutu: A4 Dikey Üst Kenar Boşluk: 2,5 cm Alt Kenar Boşluk: 2,5 cm Sol Kenar Boşluk: 3 cm Sağ Kenar Boşluk: 2,5 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal Boyutu (normal metin): 12 Punto Boyutu (dipnot metni): 9 Punto

Paragraf Aralığı: Önce 6nk, sonra 0 nk Satır Aralığı: Tek (1)

Kaynakların Gösterilmesi

- Kaynaklar metin içerisinde parantez arasında sırasıyla yazar soyadları, tarih, sayfa numarası yazılarak verilmelidir.
- Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
- 3 veya daha çok yazar isimli yazılarda “vd” kısaltması kullanılmalıdır.
- Metin içerisinde aynı konuya ait gönderme yapılan kaynaklar birden fazla ise, noktalı virgülle ayrılmalıdır.
- Eğer, yazarın ayın yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılarak, aynı yılda yapılan çalışmalar için “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalıdır.
- Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağ ve sol 1 cm içeriden olmak üzere blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
- Tüzel kişiler tarafından yazılmış eserlerde tüzel kişi adı çok uzun ise veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk atıftan sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılması düşünülüyorsa ilk atıfta kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında tırnak içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki atıflarda sadece kısaltma kullanılmalıdır.
- Aynı anda birden fazla esere gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
- Aynı yazarın birden fazla eserine aynı anda atıf yapılacaksa yazar yinelenmeksizin tarih sırası küçükten büyüğe doğru sıralanmalıdır.
- Eserin yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y” kısaltılması kullanılmalıdır.
- Kaynakçalar, asılı olarak 1,25 değeri ölçüsünde olmalıdır.
- Metin içerisinde kaynak gösterimi ile ilgili bazı örnekler aşağıda sunulmuştur:

.....(Kalafat, 2007: 195). : tek yazarlı kaynak gösterimi.

.....(Kocabaş ve Elden, 2001: 18). : iki yazarlı yayınların kaynak gösterimi.

.....(Geray, 2006a: 30, 2006: 120). : aynı yazarın aynı yıldaki birden fazla yayınının kaynak gösterimi.

.....(Şeker, 2007: 38; Şeker, 2008: 205).: aynı yazarın ayrı yayınlarının kaynak gösterimi

.....(İnceoğlu vd., 2004: 47). : ikiden fazla yazarlara ait yayınların kaynak gösterimi

.....(İnal, 2006: 43; Atabek, 2008: 151). : Aynı konuya ait gönderme yapılan birden fazla kaynağın gösterimi

.....(Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2009). : yazarı bilinmeyen ve internet sitesinden ulaşılan yayınların kaynak gösterimi

.....(<http://www.bik.gov.tr>). : internet kaynağının gösterilmesi

.....(Basın Etiği ve Teorileri, 1981).: yazarı belli olmayan kaynağın gösterimi

.....(Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2012: 147). : tüzel kişi tarafından yazılmış eserin gösterilmesi.

.....(Sözen'den Akt.: Balcı, 2004: 55). : Dolaylı gönderme kaynağın gösterimi

.....(Mete Çamdereli ile kişisel iletişim, 22 Eylül 2014). : Görüşme kaynağın gösterilmesi.

- Yukarıda metin içerisindeki kaynak gösterimleri, yazım dili Türkçe olan makaleler içindir. Yabancı dile yazılan makalelerdeki kaynak gösterimlerinde kullanılan bağlaçlar, yazım dili ile uyumlu olmalıdır. Kaynak gösterimi dışında yapılacak açıklamalar, “Notlar” başlığı altında yazının sonunda ayrı bir sayfada verilmelidir.

Kitaplar:

Tokgöz, Oya (2000). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi.

Parsa, Seyide ve Parsa, Alev (2004). Göstergebilim Çözümlemeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Mc Quai, Denis (1992). Media Performance: Mass Communication and The Public Interest, London: Sage Publications.

Çeviri Kitaplar:

Mumby, Dennis K. (2005). İdeoloji ve Anlamanın Toplumsal İnşası: Bir İletişim Bakış Açısı, Doğu Batı, Çev: Çiler Dursun, Kasım-Aralık 2004-2005, 123-141.

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Shoemaker, Pamela ve Reese, Stephen D. (2002). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Ed: Süleyman İrvan, Medya Kültür Siyaset, 2. Baskı, Ankara: Alp Yayınevi, 225-250.

Makaleler:

Nisan, Fatma (2015). 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki Cumhurbaşkanı Adaylarının Karikatürlere Yansıması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim, Temmuz 2015, Cilt: 9 Sayı: 1, 162-200.

Van Dijk, T. A. (2003). Critical discourse analysis. D.Schiffrin, Ed. D. Tannen, & E. H. Hamilton, In The Handbook of Discourse Analysis, 352-372, Oxford: Blakwell Publishing.

Tezler:

Nisan, Fatma (2012). Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi (Örnek Olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum Süreci), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Bildiriler:

Nisan, Fatma (2016). 25 Temmuz Darbe Girişiminin Ardından Ulusal Demokrasi Şöleni: ‘Demokrasi ve Şehitler Mitingi’ Örneği, I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 13-15 Ekim 2016, Elazığ, 2013- 2040.

Öğün Emre, Perrin ve Çavdar, Ayşe (2011). Yeni Muhalefet Eski Dil: Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Mizah, Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.

İnternet:

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü; (2015), <http://www.byegm.gov.tr/turkce/uluslararası-basin-mensuplari>, Erişim Tarihi: 09. 09. 2015.

Bostancı, Naci (2012). Kısa Bir Medya-Siyaset İlişkisi Tarihi, <http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=427>, Haziran 2012. Erişim Tarihi: 04. 03. 2012.

Tigrel, Ali (1999). Timetable: What will Happen and When, <http://europa.eu.int/euro/html>. Erişim Tarihi: 27.09.1999.

Yüksek Seçim Kurumu, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf>, Erişim Tarihi: 14. 01. 2011.



inif.edergi@inonu.edu.tr