

# Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Haziran 2019  
Sayı 31  
eISSN 2619-9718

Yayın Türü  
Yerel / Süreli

# Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

## İmtiyaz Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Ahmet Ayhan

---

## Editör

Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz

---

## Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Işıl Demir Çarkacı

Arş. Gör. Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Emrah Budak

Arş. Gör. Mehmet Sebih Oruç

---

## Kapak ve Sayfa Tasarımı, Kitabın Hazırlanması

Serkan Kırbacı

---

## Diğer Bilgiler

---

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
- **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
- **Akdeniz İletişim Dergisi** ULAKBİM Ulusal veri tabanı, ResearchBib, Türkiye Eğitim Endeksi(TEİ), SOBIAD, Scilite ve EBSCO Uluslararası veri tabanında taranmaktadır.

## Yazışma Adresi

---

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı  
Kampus 07058 Antalya  
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531  
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

## Yayın Kurulu

---

Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi  
Prof. Dr. Metin KASIM, Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ, Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ, Akdeniz Üniversitesi

---

## Danışma Kurulu

---

Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Ayhan BİBER, Kastamonu Üniversitesi  
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ, Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof. Dr. Douglas KELLNER, University of California, Los Angeles (UCLA)  
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Guido FRANZINETTI, University of Eastern Piedmont  
Prof. Dr. Lev MANOVICH, City University of New York  
Prof. Dr. Metin KASIM, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Sherry L. RODGERS, University of Missouri  
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi  
Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi

---

# İçindekiler

**Kayıp Otoban'ın İzinde: David Lynch'in Postmodern Dünyası** - Araştırma Makalesi - **13**

Aslı Favaro

**Postmodern Romantik İlişkiler ve Reklam: Tinder Örneği** - Araştırma Makalesi - **32**

Aysel TAPAN

**Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma** - Araştırma Makalesi - **60**

Berk Çaycı - Aysegül Elif Çaycı - İhsan Eken

**"Come to Beşiktaş" İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üreten Tüketicilik** - Araştırma Makalesi - **89**

Bilgen AYDIN SEVİM

**İktidar, Bellek ve Sinema** - Araştırma Makalesi - **123**

Burak Medin

**Reklamcılıkta Distopya Gerçeği: Reklamlara Yönelik Bir Analiz** - Araştırma Makalesi - **147**

Cihan BECAN

**Markalara Yönelik Sanal Dedikodu ve Marka Beğenilirliliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**

Araştırma Makalesi - **171**

Ebru GÖKALİLER - Ezgi SAATCIOĞLU

**Moda Uzmanı Ve Toplumsal Uzam: Diesel Reklamlarında Uzmanın Görsel Tasarımının İdeolojik Etkisi**

Araştırma Makalesi - **195**

Eda Er Özden

**Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu**

Araştırma Makalesi - **212**

Fatih SÖĞÜT

**Marka İletişimini Yeniden Düşünmek: Marka Gazeteciliği** - Araştırma Makalesi - **232**

F. Belma FİRLAR

**Haberde Söylem Üretimi: 2018 Döviz Kuru Krizinin Haber Medyasındaki Yansımaları**

Araştırma Makalesi - **254**

A. Fulya ŞEN - Hacer TAŞDELEN

**Çocuk Televizyon Kanallarının Yeni Medyada Genişleyen Kullanım Alanı ve Değişen Televizyon Seyri: TRT Çocuk, Baby TV ve Disney Junior Örnekleri** - Araştırma Makalesi - **276**  
Gamze YILMAZ GÜNTAY

**Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması** - Araştırma Makalesi - **305**  
G. Motif ATAR - N. Bilge İSPİR

**Terrorism and Newspapers: Representation of ISIL and PKK Terror Attacks in Turkish Newspapers**  
Araştırma Makalesi - **323**  
İbrahim EFE

**Sağlık İletişiminde E-Şikayet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Sıkayetvar.com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma** - Araştırma Makalesi - **339**  
Mehpare TOKAY ARGAN - Ali ARICI

**Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: "Çerezler" ve Çerez Kullanımında "Açık Rıza"**  
Araştırma Makalesi - **356**  
Merih TAŞKAYA - Ömür TALAY

**Amerikan Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet İdeolojisi (1924-2000)**  
Araştırma Makalesi - **377**  
Mikail BOZ - Dilek TAKIMCI

**Dijital Çağın Yeni Hastalığı: Dijital İstifçilik** - Araştırma Makalesi - **404**  
Mustafa İŞLİYEN

**Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi** - Araştırma Makalesi - **421**  
Nefise ŞİRZAD - Eda TURANCI

**Kadın Milletvekili Adaylarının Basında Temsili (7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri)**  
Araştırma Makalesi - **444**  
Nilay HOŞAF - Erhan ARSLAN

**Uluslararası Sponsorluğun Marka Algısına Etkisi** - Araştırma Makalesi - **471**  
Nilüfer CANÖZ - Ömer BAKAN - Kadir CANÖZ

**Toplumsal Değişimin Ahlaki Çatlağı: Elena** - Araştırma Makalesi - **495**  
Perihan TAŞ ÖZ

**Acı Aşk Filminin “Erkeklik Krizi” Bağlamında İncelenmesi - Araştırma Makalesi - 512**

Rifat BECERİKLİ - Sefer KALAMAN

**Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları:  
Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz- Araştırma Makalesi - 537**

Salih GÜRBÜZ - Ahmet TARHAN

**Transmedya Uygulamalarında Yayılma Kanalları: Küresel Örnekler Üzerine Bir İnceleme**

Araştırma Makalesi - 560

Selçuk BAZARCI

**Kadının İmkânsız Tamlığı Olarak Annelik: Reklamlarda Anneler - Araştırma Makalesi - 577**

Semiray YÜCEBAŞ

**Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: “Keyif” Etiketini İle Yapılmış  
Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme - Araştırma Makalesi - 601**

Seyhan Aksoy

**Etik Bir Değer Olarak Utanç Duygusu İnsan Olmanın Dayanılmaz Sessizliği - Araştırma Makalesi - 623**

Sıdıka Yılmaz

**Hate Speech in Online Health News: News about HIV/AIDS in Turkey - Araştırma Makalesi - 643**

Simge Süllü Durul - Elgiz Yılmaz Altuntaş

**Kültürel Süreklilik Bağlamında Türk Halk Kültüründe Mavi/Turkuaz Mavisi ve Nazar Boncuğu**

Araştırma Makalesi - 665

Şebnem Soygüder - Levent YAYLAGÜL

**Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya'da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine  
Bir İnceleme - Araştırma Makalesi - 689**

Şükrü Balcı - Hamide Sarıtaş

**Türkiye'de Gazetecilik Literatürü:1992-2018 Yılları Arasında Yayımlanmış Makaleler Üzerine Bir  
İnceleme - Araştırma Makalesi - 710**

Ümit Atabek - Gülseren Şendur Atabek

## Editörden...

**D**ergimize gösterilen yoğun ilgiden dolayı öncelikle teşekkürü borç biliriz. Gelen yoğun katılımın ardından titizlikle gerçekleştirilen editöryal ön değerlendirme ve hakem değerlendirmesinin ardından aşağıda belirtilen çalışmalar 31. Sayımızda yayımlanmaya uygun görülmüştür.

**Aslı FAVARO**, “Kayıp Otoban’ın İzinde: David Lynch’in Postmodern Dünyası” başlıklı çalışmasında akışkanlık, süreksizlik, mekan idrakinin ve doğrusallığın yitimiyle ilişkilendirilen postmodernitenin temel temalarının Lynch’in filmlerindeki yansımalarını ele almaktadır. Modern paradigmanın aksine gerçekliğin çok boyutluluğuna ve insan tarafından bütünsel olarak idrak edilemeyeceğine vurgu yapan postmodernizmin sinemadaki ifadesini ortaya koyan çalışma aynı zamanda postmodernitenin temel karakteristik özelliklerini de literatürdeki temel metinlerden hareketle ortaya koymaktadır. Lynch’in filmlerinin gerçekliğin eğilip bükülebilir, yeniden şekillendirilebilir olduğuna dair postmodernist yaklaşımları nasıl yansıttığı filmlerinin analiziyle ortaya konmaktadır.

**Aysel TAPAN**, “Postmodern Romantik İlişkiler ve Reklam: Tinder Örneği” başlıklı çalışmasında, flört etme pratiklerinin postmodern dünyadaki dönüşümüne ve bu dönüşümün dijitalleşen reklam sektörüyle bağıntılı tüketimle ilişkisine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında, gündelik hayatın dijitalleşmesiyle mobil platformlara taşınarak biçim değiştiren romantik ilişkilerin yürütüldüğü coğrafi konum tabanlı mobil flört uygulamalarından Tinder’daki reklamların nicel ve nitel içerik çözümlemesi gerçekleştirilerek irdelenmesi amaçlanmaktadır.

**Berk ÇAYCI, Ayşegül Elif ÇAYCI ve İhsan EKEN**, “Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğrenim gören 243 öğrenciye online anket yöntemi aracılığıyla ulaşarak selfie paylaşımları ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlardır.

**Bilgen AYDIN SEVİM**, “Come to Beşiktaş” İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üreten Tüketicilik başlıklı çalışmasında, Beşiktaş futbol takımı taraftarlarınca başlatılan “Come to Beşiktaş” (Beşiktaş’a gel) memleri Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube sosyal ağlarındaki mem havuzu (*mempleks*) içerisinde amaçlı örneklem yaklaşımıyla seçilerek doküman incelemesi ile ele alınmaktadır.

**Burak MEDİN**, “İktidar, Bellek ve Sinema” başlığını taşıyan çalışmasında, tarih, bellek ve iktidar arasındaki ilişkiyi sinema kuramları çerçevesinde hem kavramsal boyutta hem de yöntemsel boyutta tartışmayı hedeflemektedir. MEDİN, bu hedef doğrultusunda iktidarın var olma mücadelesinde tarihi ve belleği dönüşüme uğratarak gerçeklik ve algıyı yeniden inşa edebilmek amacıyla kullandığı araçlardan biri olarak sinemanın işlevini, izleyiciyi yaratılmış sahte gerçekliğe karşın eleştirel düşünmeye yönlendirdiğini iddia ettiği *Başkanın Adamları* filmine uyguladığı göstergebilim ve söylem çözümleme ile incelemeye çalışmaktadır.

**Cihan BECAN**, “Reklamcılıkta Distopya Gerçeği: Reklamlara Yönelik Bir Analiz” adlı çalışmasında, mükemmel olduğu iddiasında bulunan tüketim toplumunda varlığını

sürdürmeye çabalayan insanların arzuladıkları yaşam tarzına ulaşabilmeleri için satın almalarını güdüleyen reklamlarda “korku”, “kimliksizleşme/yabancılaşma”, “bireysel özgürlüğün kaybı”, “şiddetin normalleşmesi”, “mükemmelleştirme” ve “sınıf ayrımı” bileşenlerinin yansıttığı distopik ideolojinin işleme mekanizmasını metin analizine tabi tuttuğu TV reklamları üzerinden değerlendirmektedir.

**Ebru GÖKALİLER** ve **Ezgi SAATCIOĞLU**, “Markalara Yönelik Sanal Dedikodu ve Marka Beğenilirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı ampirik çalışmalarında, bireylerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri marka değerlendirmeleri yoluyla yaptıkları sanal dedikodu ile marka beğenilirliği arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadırlar. Markalara yönelik sanal dedikoduyu incelemeyi amaç edinmeleri sebebiyle çevrimiçi anket tekniğinden faydalanarak Facebook, Instagram ve Twitter kullanıcılarıyla araştırma yürütmektedirler.

**Eda ER ÖZDEN**, “Moda Uzamı ve Toplumsal Uzam: Diesel Reklamlarında Uzamın Görsel Tasarımının İdeolojik Etkisi” başlıklı çalışmada kapitalizm çarkının dönmesi için yaratılan tüketim kültürü içindeki toplumsal ilişkileri tüketime dayalı moda uzamlarının ideolojik olarak düzenleme biçimini ve etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bir moda markası olan Diesel’in “Live Fast/Hızlı Yaşa” kampanyasındaki reklamlara ait görsel tasarımlar içerik ve tasarım açısından ideolojik çözümlenmeye tabi tutulmaktadır.

**Fatih SÖĞÜT**, “Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu” başlıklı çalışmada erkek ve kadın temsili internet gazeteciliği bağlamında ele almaktadır. Çalışmada incelenen internet gazetelerinde kadınların ağırlıklı olarak magazin ve cinsel konularla gündeme getirildiği, erkeklerin ise ataerkil toplumun onlara sunduğu, “baba”, “eş”, “güçlü ve dayanıklı birey” gibi birtakım rollerle öne çıktığı saptanmaktadır. Bu anlamda internet gazetelerinin de günümüz toplumunda var olan cinsiyet kalıpları ve cinsiyetçi söylemin yeniden üretilmesinde rol oynadığı ifade edilmektedir.

**Fatma Belma FİRLAR**, “Marka İletişimini Yeniden Düşünmek: Marka Gazeteciliği” başlıklı derleme çalışmada, esasını dikkat ve ilgi çekmenin oluşturduğu gazetecilik mesleğinin marka ve pazarlama dünyasında ‘marka gazeteciliği’ adıyla nitelendirilen yeni türünü ve bu kapsamda tüketici-marka-satış bağına kurmak için gazetecilerin markaya yönelik haber formatında hikâyeler yaratarak marka iletişimini kurma gayesini etik ve mesleki tartışmalarla birlikte global markalara yönelik marka gazeteciliği pratikleri üzerinden betimlemeye ve örneklendirmeye çalışmaktadır.

**A. Fulya ŞEN** ve **Hacer DAĞDELEN**, “Haberde Söylem Üretimi: 2018 Döviz Kuru Krizinin Haber Medyasındaki Yansımaları” başlıklı çalışmada Türk lirasının değer kaybettiği bir dönemde gazetelerin bu duruma bakış açısını değerlendirmektedir. Türk lirası ile ilgili olan bu gelişmeye dair incelenen gazetelerde haberlerin siyasi iktidara olan yakınlığına göre ideolojik bir bağlamda üretildiği ortaya konmakta; ana akım medyanın kriz durumlarında iktidarın söylemini yeniden üretmekten öteye gidemediği vurgulanmaktadır.

**Gamze YILMAZ GÜNTAY**’ın “Çocuk Televizyon Kanallarının Yeni Medyada Genişleyen Kullanım Alanı ve Değişen Televizyon Seyri: TRT Çocuk, Baby TV ve Disney Junior



Örnekleri” başlıklı çalışması, biri kamu ikisi özel televizyon kanalının web sitelerini derinlemesine analiz ederek televizyon kanallarının yeni medyadan sonra ne tür değişimler geçirdiği ve bunların çocuklar üzerindeki mevcut ve muhtemel etkilerini belirlemeye çalışmaktadır. Çalışmada kanallarda özellikle son dönemde cinsiyetçilik, şiddet gibi konularda daha özenli davranıldığı; ancak ticari kaygıların hala içeriklerin temel şekillendiricisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Yazar aynı zamanda özgün ve önemli önerilerde de bulunmaktadır.

**G. Motif ATAR ve N. Bilge İSPİR**, “Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması” başlıklı ampirik çalışmalarında, TV ile sınırlandırılan geleneksel medyada ve Facebook ve Instagram ile sınırlandırılan sosyal medya mecralarında yer alan reklamlara yönelik tüketici tutumları ile algılanan reklam değeri arasındaki ilişkiyi Eskişehir ilinde uyguladıkları anket çalışmalarının bulguları ışığında açıklamayı amaçlamaktadırlar.

**İbrahim EFE**, “Terrorism And Newspapers: Representation of ISIL and PKK Terror Attacks in Turkish Newspapers” başlıklı çalışmasında Türkiye’de yayın yapan gazetelerde terör saldırılarının ele alınma biçimlerini incelemektedir. Örneklem olarak seçilen gazetelerde terör saldırılarına olan bakış açısı ile ideolojik ve politik konum arasında bir ilişkiye işaret edilmektedir. Terörizm ve medya ilişkisinin tartışılmaya açıldığı çalışmada terör olaylarına ilişkin ideolojik bakış açısının olayların doğru okunmasını ve kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını engellediği belirtilmektedir.

**Mehpare TOKAY ARGAN ve Ali ARICI**, “Sağlık İletişiminde E-Şikayet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Şikayetvar.com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, yeni medya araçları ile bilinç düzeyi artan bireyleri “şikayetvar.com” web sitesindeki şikayetler üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelemektedirler.

**Merih TAŞKAYA ve Ömür TALAY**, “Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Araçları: ‘Çerezler’ ve Çerez Kullanımında ‘Açık Rıza’” başlıklı ortak çalışmalarında pazarlama sektörünün, dijital teknolojilerin sunduğu fırsatları kullanırken, dijital dünyadaki kişilerin verilerinin güvenliğini göz ardı etmeleri sorununu özellikle dijital dünyadaki gözetimin temel araçlarından biri olarak çerezlerin kullanımındaki ‘açık rıza’ kavramına ilişkin literatürü ve yasal mevzuatı temel almakta ve yargı ve denetim süreçlerinde yer alan aktörlerin konuya yönelik görüşlerini almak üzere gerçekleştirdikleri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile bu sorunu tartışmaktadırlar.

**Mikail BOZ ve Dilek TAKIMCI**, “Amerikan Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet İdeolojisi (1924-2000)” başlıklı ortak çalışmalarında, Hollywood’un ilgi gösterdiği kıyamete ilişkin korkuların hem bilim hem de felaketi ele alan bilimkurgu filmlerindeki temsillerini ideolojik açıdan belirleme biçimini incelemeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, Boz ve Takımcı tarihsel bir perspektifi benimseyip Amerika’daki post-apokaliptik bilimkurgu filmlerini kıyamet ideolojisi temaları ve sorunsallaştırılan toplumsal olgular kapsamında niteliksel ideolojik film çözümlemesi yönteminden yararlanarak irdelemektedirler.

**Mustafa İŞLİYEN**, “Dijital Çağın Yeni Hastalığı: Dijital İstifçilik” başlıklı çalışmasında, dijitalleşmeyle birlikte yaşanan yapısal dönüşümün psikolojik yansımalarından biri olarak ‘dijital istifçilik’ kavramını yedi katılımcı ile gerçekleştirdiği odak grup görüşmesi ile analiz etmektedir.

**Nefise ŞİRZAD ve Eda TURANCI**, “Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikâyet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi” başlıklı çalışmalarında, çevrimiçi platformlarda şikâyetle bulunup şikâyetlerine yapılan geri dönüş sonucunda memnuniyetlerini bildiren müşterilerin memnuniyet unsurlarını “şikâyetvar.com” web sitesi üzerinden gerçekleştirdiği nicel içerik analizi yöntemi ile ortaya koymayı amaçlamaktadırlar.

**Nilay HOŞAF ve Erhan ARSLAN**, “Kadın Milletvekili Adaylarının Basında Temsili (7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri)” başlıklı çalışmalarında, 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri sürecinde farklı ideolojilere sahip gazetelerdeki kadın milletvekili adaylarının temsil biçimlerini içerik analizi yöntemi ile incelemektedirler.

**Nilüfer CANÖZ, Ömer BAKAN ve Kadir CANÖZ**, “Uluslararası Sponsorluğun Marka Algısına Etkisi” başlıklı ortak çalışmalarında, ekonomik büyüklük, sağlık, yenilikçilik ve uluslararasılık gibi olumlu imajlar oluşturmak amacıyla başvuru uluslararası sponsorluğun marka algısına etkisini Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir alan araştırması ile incelemektedirler.

**Perihan TAŞ ÖZ**’ün “Toplumsal Değişimin Ahlaki Çatlağı: Elena” başlıklı çalışması son dönem Rus Sinemasının önemli yönetmenlerinden Andrey Petrovich Zvyagintsev’in Elena adlı filmi sosyolojik bir analize tabi tutarak toplumsal değişimlerin yoğun ve dramatik olduğu ortamlarda vicdan ve ahlakın nasıl kırılmalar geçirdiğini ele almaktadır. Ahlak ve vicdan gibi kavramların soyut bir ben olarak ele alınan özneye ilişkilendirilemeyeceğini ve bireyde meydana gelen, onun davranışlarında ve iç dünyasında tezahür eden değişimlerin sağlıklı bir şekilde anlaşılması için söz konusu bireyin parçası olduğu toplumsal durumun analiz edilmesi gerektiği fikrinden hareketle kaleme alınan çalışmada sosyolojik film analizi yöntemi kullanılmaktadır. Özellikle Nietzsche’nin ahlaka ve vicdana dair felsefesinin de ele alındığı çalışma bu haliyle ahlak-birey-toplum ve bütün bunların filmle olan diyalektik ilişkisinin başarılı bir sunumudur. Çalışmada iyi, kötü, ahlaklı ve ahlakı olmayan gibi kavramların aslında bireysel değil sınıfsal temellere sahip olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır.

**Rıfat BECERİKLİ ve Sefer KALAMAN**, “Acı Aşk Filminin “Erkeklik Krizi” Bağlamında İncelenmesi” başlıklı çalışmalarında, senaristliğini Onur Ünlü’nün yaptığı ve Taner Elhan’ın yönettiği filmdeki cinsellik, iktidar ve hakim erkeklik değerlerinin yansımalarını analiz etmektedirler. Yazarların çalışmada farklı disiplinlerden beslenerek Türkiye’deki erkeklik temsili ve krizlerini derinlemesine ele aldığı ve bu haliyle çalışmanın bir film analizinden çok daha fazlası olduğunun belirtilmesi gerekir. Çalışmada erkekliğin klasik Yeşilçam tiplerinden farklılıkları ortaya konuyor. Çalışma erkeklik çalışmaları ve sinemada erkeklik krizi hakkında önemli fikirler vermektedir.

**Salih GÜRBÜZ ve Ahmet TARHAN**, “Türkiye’nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz” başlıklı çalışmalarında, İSO 500 listesinde yer alan 100 sanayi kuruluşunun web siteleri üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi yöntemi ile hangi sponsorluk uygulamalarının yapıldığını ve söz konusu uygulamaların kuruluşların kurumsal web sayfalarında nasıl sunulduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadırlar.

**Selçuk BAZARCI**, “Transmedya Uygulamalarında Yayılma Kanalları: Küresel Örnekler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmasında Matrix, Harry Potter ve Star Wars gibi önemli örnekleri transmedya hikayeciliği temelinde sorgulamaktadır. Çalışmada, bu filmlerin orijinal bir özellik taşıdığı ve öze bağlı kalınarak filmlerde ana temanın güçlendirildiğinin altı çizilmektedir. Henry Jenkins’in yedi prensibine göre incelenen filmlerde transmedya hikaye tarzının geliştirilmesinde hikayenin taşıdığı temel özelliklere bağlı olarak geliştiği saptanmaktadır.

**Semiray YÜCEBAŞ**, “Kadının İmkânsız Tamlığı Olarak Annelik: Reklamlarda Anneler” başlıklı çalışmasında, kültürel kodların yaratılmasında ve yerleştirilmesinde rol oynayan reklamlarda annelik olgusunun ideolojik anlam sistemleri kullanılarak popüler kültür içerisine yeniden üretilmesini annelik figürüne yoğunlaşan ve YouTube’da yer alan reklamları göstergebilimsel çözümlmeye tabi tutarak tartışmaktadır.

**Seyhan AKSOY**, “Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: “Keyif” Etiketini İle Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmasında Frankfurt Okulunun en önemli temsilcilerinden Adorno’dan hareketle boş zamanın metalaşması ve tek tipleşmesi konusunu Instagramdaki paylaşımlardan hareketle ele almaktadır. Çalışmada kapitalist kültürün değişen kendi iç mantığı sonucu “boş zaman” olgusuna yüklenen anlamın nasıl değiştiği de gözler önüne serilmektedir. Temelde bireylerin nasıl tam da özgür oldukları fikrine kapıldıkları platformlarda, sosyal medyada edilgenleştikleri teorik yaklaşımlar ve nitel analizle ortaya konulmaktadır.

**Sıdıka YILMAZ**, “Etik Bir Değer Olarak Utanç Duygusu İnsan Olmanın Dayanılmaz Sessizliği” başlıklı çalışmasında, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Etiği dersi kapsamında gerçekleştirilen bir sınav üzerinden utanma konusunu iletişim ve etik kapsamında tematik analiz yöntemi kullanılarak ele almaktadır.

**Simge SÜLLÜ DURUL ve Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ**, “Hate Speech in Online Health News: News about HIV/AIDS in Turkey” başlıklı çalışmalarında, çevrimiçi sağlık haberlerinde HIV/AIDS’e karşı nefret söylemini analiz etmeyi ve bu nefret söyleminin HIV pozitif bireyler tarafından nasıl algılandığını görebilmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda çevrimiçi haberleri incelemek için eleştirel söylem analizi yönetimi benimsenmiş ve HIV pozitif taşıyan on bireyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

**Şebnem SOYGÜDER ve Levent YAYLAGÜL**’ün “Kültürel Süreklilik Bağlamında Türk Halk Kültüründe Mavi/Turkuaz Mavisi ve Nazar Boncuğu” başlıklı ortak çalışması; bir taraftan kültür, süreklilik, renklerin anlamı ve renk sembolizmi, kültürlerde semboller ve değişen sembolik anlamlar gibi kültürel çalışmaların temel konularını derinlemesine bir teorik analize tabi tutarken öte taraftan Türk halk kültüründe mavi ve nazar boncuğunun anlamının tarihsel sürecini ele almaktadır. Ayrıca söz konusu renklerin Batıdaki anlamı ve Batılılaşmayla birlikte Türk halk kültüründe meydana gelen değişimler de analize dahil edilmektedir. Kültürün kapitalizmle birlikte nasıl değiştiği, insan edimi olarak kültürden mekanizasyonun ürünü olarak kültüre geçişin sonuçları eleştirel bir bakışla ele alınmaktadır. Bu noktada özellikle kültürel değişimler ve sürekliliğin sağlanması noktasında değişen sosyo-ekonomik yapıların ve teknolojinin etkisinin de önemi vurgulanmaktadır.

**Şükrü BALCI** ve **Hamide SARITAŞ**, “Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında, 408 katılımcı ile yaptıkları yüz yüze görüşmeler aracılığıyla narsisizmin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisini incelemektedirler.

**Ümit ATABEK** ve **Gülseren ŞENDUR ATABEK**, “Türkiye’de Gazetecilik Literatürü: 1992-2018 Yılları Arasında Yayımlanmış Makaleler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında, seçilen beş akademik dergideki toplam 558 makale üzerinden Türkçe gazetecilik literatürünün nasıl dönüştüğünü yapılan bibliyometrik analiz ile tartışmaktadırlar.

Haziran 2019 sayımıza değerli çalışmalarıyla katkı sağlayan yazarlarımıza, özen ve titizlikle çalışmaları değerlendiren hakemlerimize, editöryal sürecin her aşamasında özverili çalışmalarıyla katkı sağlayan editör yardımcılarımız Arş. Gör. Emrah BUDAK’a, Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN’a, Arş. Gör. Işıl DEMİR ÇARKACI’ya, Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ’a, Arş. Gör. Selda SARAL GÜNEŞ’e, dergimizin teknik işlerinden sorumlu Elk. Elektronik Müh. Suat KARADIR’a ve dizgi ve tasarımdan sorumlu Serkan KIRBACI’ya teşekkürlerimi sunarım.

Yoğun emek harcanarak oluşturulmuş dergimizin iletişim alanındaki literatüre katkı sağlaması dileğiyle, iyi okumalar...

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 05.03.2019 - Kabul Tarihi: 05.25.2019

## Kayıp Otoban'ın İzinde: David Lynch'in Postmodern Dünyası

Aslı Favaro<sup>1</sup>

Öz

Postmodern anlatıların çoklu dünyalara, çoğul ya da parçalanmış kimliklere yönelik ilgisini David Lynch sinemasında açıkça görmek mümkündür. David Lynch'in filmlerinde fantezi/rüya düzlemi ve maddesel gerçeklik düzlemi olarak tanımlanabilecek dünyalar arasında keskin bir sınır bulunmaz. Hatta bu tür bir ayrımı dışsal bir göz üzerinden görünür kılacak herhangi bir araca da rastlanmaz. Karakterin yanılsaması ya da fantezisi olarak yorumlanan gerçeklikler sinemada belli türlerin, klişelerin, imgelerin ve izleklerin öylesine mükemmel bir taklidi veya yeniden üretimidir ki bunların ancak filmlerde ya da bir fantezide var olabilecekleri düşünülür. Anlatıdaki temel mesele, bir gerçekliğin film gibi kurgulanması durumunda nasıl bir görünüm alacağına ilişkin olasılıkların araştırılması şeklinde kendisini gösterir: Bir gerçeklik, fantezi/kurmaca olarak kurgulanırsa ve sanki bu fanteziyi önceleyen ve fanteziden uyanılıyormuşçasına kurgulanan bir başka gerçeklik düzlemi varsayılırsa anlatı nasıl bir imgeleme dayanır? Bu bağlamda Lynch sineması, ironi ya da parodiye dayanan anlatılar olarak; sinema tarihi, tür filmleri, klişeler ve arketipleri temel alarak, filmler üzerine film yapma şeklinde bir tanımlamaya indirgenemez. Yönetmenin filmleri, pastiş tekniğini kullanarak gerçeklik ile kurgu/kurmaca arasında bir ayrım olduğu izlenimini yaratırken daha derin bir düzlemde, maddesel gerçekliğe denk düşen dışsal gözü devre dışı bırakarak gerçeklik ve yanılsama ayrımını yıkar. Böylece Lynch sineması, postmodern anlatının temel mantığına tam hakkını verir; zira tam da postmodern düstura uygun olarak gerçeklik denen şeyin sadece kurgudan ya da kurgular çoğulluğundan ibaret olduğunu gösterir. Bu çalışmada söz konusu iddiadan hareketle David Lynch sineması, postmoderniteye ve dolayısıyla postmodern dönemin sinemasına ilişkin özellikler üzerinden incelenmektedir. Tematik incelemenin kuramsal çerçevesinde, postmoderniteye ve postmodern anlatıya ilişkin literatürden yararlanılarak, yönetmenin sineması, biçimsel anlamda ve anlatı yapısı açısından değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** David Lynch, postmodernite, klişe, fantezi, gerçeklik

Atrf: Favaro, Aslı. (2019) Kayıp Otoban'ın İzinde: David Lynch'in Postmodern Dünyası. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Haziran (31) s. 13-31

## In Search of Lost Highway: The Postmodern World of David Lynch

### Abstract

Postmodern narratives' interest in multiple worlds, and collective or fragmented identities is clearly manifested in the films of David Lynch, where the reality/fantasy dimension and the material reality bear no clear boundaries. Nor are there any means present to make such boundaries discernible. Realities that are interpreted as the illusion of a character are such perfect parodies of certain cinematic genres, clichés, images and themes that they are considered to only be possible in film-world or a fantasy. The main concern of the narrative seems to be an investigation of possibilities of how a reality, edited as a film, would look. If a reality is reconstructed as a fantasy/narrative, and if we allow a reality dimension that precedes this fantasy and is constructed as if adapted from the fantasy, what sort of imagery would the resulting narrative be based on? As such, David Lynch films cannot be defined as a meta-film about films with narratives based on irony or parody and focusing on history of filmmaking, and genre films, clichés and archetypes. While the director's movies create the impression of an attainable distinctive between the narrative and fiction, on a deeper level, they invalidate the reality/fantasy diction by excluding the external gaze that corresponds to material reality. Thus, the films give the main logic of postmodern narratives full reign; as they reveal that what we call reality is based on fictions, or rather a plurality of fictions. In this paper, David Lynch films are examined in terms of properties of postmodernity and postmodern filmmaking they entail. For the theoretical framework of this thematic study, literature pertaining to postmodernity and postmodern films is going to be utilized. In this regard, the director's films are examined through studies in postmodern narration and aesthetics, with a focus on narrative structure and the formal qualities of the narrative.

**Keywords:** David Lynch, postmodernity, cliché, fantasy, reality

“Her şey olabilir. Her şey mümkün ve ihtimal dahilindedir. Mekân ve zaman yoktur. Her şeyin olabilmesi pekâlâ mümkündür. Gerçekliğin gevşek dokulu kumaşında hayal gücü, yeni desenler örerek hareket eder.

*Fanny ve Alexander (Ingmar Bergman, 1982)*

“Bir kişi ölünce zamanın gerisine gider ve bir başka kişi olur. İki kişi yer değiştirebilir. Tek bir hayat birçok kişi tarafından yaşanabilir.”

*P.D. Uspenski*

## Giriş

**P**ostmodern anlatıların çoklu dünyalara, çoğul ya da parçalanmış kimliklere yönelik ilgisini David Lynch sinemasında açıkça görmek mümkündür. Karakterlerin, gerçekliklerinin parçalanması ile hangi dünyaya ait oldukları konusunda büyük bir kafa karışıklığı yaşaması ve buna bağlı olarak zihinsel temsiller tarafından çarpıtılmış farklı dünyaların ve farklı kimliklerin üst üste binmesi, genel anlamda David Lynch'in sinemasında da belirleyici olmaktadır. Yönetmenin filmlerinde belirleyici olan unsur, izleyicinin de kamera dolayısıyla ya da dışsal bir göz aracılığıyla mekân ve zamana dair bütünlüklü bir algı geliştirememesi, diğer bir deyişle karakterlerin kimlik, mekân, zaman deneyimlerine ve karakterlerin dünyasını çevreleyen hakikate ilişkin bilgiyi elde edememesidir.

Bu çalışmada David Lynch sineması, postmodernitede ve dolayısıyla postmodern dönemin anlatılarında ön plana çıkan parçalanmış gerçeklik ve kimlik, bellek kaybı, şizofreni, mekân ve zaman algısında sürekliliğin ve doğrusallığın yitirilişi gibi kavramlardan hareketle tematik bir analiz üzerinden değerlendirilecektir. Tematik incelemenin kuramsal çerçevesinde, postmoderniteye ve postmodern anlatıya ilişkin literatürden yararlanılarak, yönetmenin sineması, biçimsel anlamda ve anlatı yapısı açısından değerlendirilecektir.

Best ve Kellner'in (1991) Huston Smith'ten yola çıkarak aktardığı gibi, 20. yüzyılda gerçekliğin insan aklının kavrayabildiği yasalara göre düzenlendiği modern dünya görüşünden, gerçekliğin belli bir düzeni takip etmeyip, nihayetinde bilinemez olduğundan hareket eden postmodern dünya görüşüne geçiş gerçekleşmiştir (s. 9). Teknolojik gelişmelere ve küreselleşme olgusuna bağlı olarak mekânları tanımlayan fiziksel sınırların yok olması; benliklerin ve kültürel formların esnek ve akışkan bir yapıya bürünmesi, diğer bir deyişle kimliklerin öngörülemez ve çoklu hale gelişi, değer türdeşliğinin çözülmesi, çatışmalı deneyim alanlarının belirginleşmesi gibi postmodern çağı tanımlayan özellikler ve görünüşler sinemada özellikle 1980'li yıllardan itibaren giderek hakim olmaya başlamıştır.

Urry'nin (1999) belirttiği gibi, bazı kuramcıların görüşüne göre postmodernizm, toplumsal yaşamın maddileşmiş ve hissedilir boyutları olarak zaman ve mekânın ortadan kalkmasıyla oluşan distopyan bir kâbusa neden olmaktadır (s. 40). Hız, hareket, fiziksel sınırları aşabilme, akışkan ve çoğul kimlikler, gelip geçicilik üzerinden tanımlanan postmodern dünyada mekân ve zamana ilişkin bütünsel bir algı ve aidiyet geliştirmek güçleşmiştir. Görüntü ve iletişim ağlarının dijitalleşerek küresel ölçekte işlev görmesi ve aynı zamanda insanın mekân ve zaman deneyiminin yoğun olarak siberuzam üzerinden biçimlenmeye başlamasıyla birlikte içinde yaşanılan çevreye ilişkin zihinsel kurgu da değişime uğramıştır.

Bu bağlamda Boggs ve Pollard'ın (akt. Akalın, 2005) belirttiği gibi, postmodern filme geçiş, yalnızca anlatıdaki bir dönüşümden ibaret olmayıp, daha çok toplumsal ve politik dünyadaki değişimlerin ve aynı zamanda endüstri ve teknoloji alanındaki gelişmelerin

bir yansımasıdır. Postmodern sinema, tüketici kapitalizminin egemen olduğu, tarih ve gelecek zaman kavramının yitirildiği, bir başka deyişle belirsizliğin damgasını vurduğu post-endüstriyel, post-Fordist bir dünyanın izdüşümüdür (s. 390).

Özellikle 1990'lı yıllarla birlikte sinemada bellek kaybı, kökenleri arayış, maddesel gerçeklik ve sanal evren ya da fantezi evreni arasındaki sınırların geçirgenliği, gerçekliğin farklı biçimlerde kurgulanabilir oluşu ve dolayısıyla bütüncül bir kimlik inşasının olanaksızlığı giderek daha sık ele alınmaya başlamıştır. Postmodern anlatıya sahip filmlerde karakter düzeyinde kimi zaman klinik anlamını da içerecek şekilde şizofrenik bir varoluştan söz edilir. David Lynch'in *Twin Peaks: Fire walk With Me (İkiz Tepeler: Ateşte Benimle Yürü, 1992)*, *Lost Highway (Kayıp Otoban, 1997)*, *Mulholland Dr. (Mulholland Çıkmazı, 2001)*, *Inland Empire (2006)* ve yönetmenin kendisinin bir film gibi değerlendirilmesini önerdiği, 1990 yapımı aynı adlı dizinin devamı olan *Twin Peaks: The Return (David Lynch ve Mark Frost, 2017)* filmlerinin yanı sıra *Memento (Christopher Nolan, 2000)*, *Identity (Kimlik, James Mangold, 2003)*, *The Machinist (Makinist, Brad Anderson, 2004)*, *Secret Window (Gizli Pencere, David Koepp, 2004)*, *Eternal Sunshine of the Spotless Mind (Sil Baştan, Michel Gondry, 2004)*, *Inception (Christopher Nolan, 2010)*, *Sucker Punch (Zack Snyder, 2011)*, *Source Code (Yaşam Şifresi, Duncan Jones, 2011)*, *Looper (Tetikçiler, Rian Johnson, 2012)*, *Split (Parçalanmış, M. Night Shyamaan, 2016)* gibi popüler filmler mekân ve zamana dair bütünlüklü algının parçalanması, belleğin kurgulanabilir, dönüştürülebilir ya da yeniden inşa edilebilir olması meselelerini ele alan filmlere örnek olarak sayılabilir.

Richard Sennett (2011), yeni kapitalizm ve esneklik konusuna değinirken postmodern dünyada anlatının değişimi üzerinde durur. Bu bağlamda anlatıların yalnızca bir olay dizisinden ibaret olmayıp, zamanın ileri doğru hareketine şekil vermesinin, olayların nedenlerini açıklayıp, sonuçlarını göstermesinin önemini vurgular. Günümüzün bireyi ise esneklik ve akışın hakim olduğu postmodern bir dünyada yaşar. Bu dünya ona ne ekonomik ne de sosyal yönden bütünlüklü bir anlatı ve anlam evreni sunar. (s. 29). Böyle bir dünyada süreklilik arz eden bir kimlik inşası temel bir problem haline gelir. Postmodern sinemanın ana temalarından biri işte bu sorundur. Nitekim bu tür anlatılarda karakterler, birbiriyle bağdaşmayan dünyalar, farklı zaman ve gerçeklik boyutları arasında gidip gelebilmektedir. Başka bir ifade ile zaman ve mekân algisinde sürekliliğin kesintiye uğradığı şizofrenik evrenlerden söz edilebilmektedir. McHale (akt. Harvey, 1992) postmodern romanın özelliklerine değinirken, modernist eserde, nihayetinde tekil bir gerçekliğin anlamının daha iyi kavranmasını sağlayan perspektivizme karşıt olarak, farklı gerçekliklerin nasıl bir arada varolabileceğine, birbiri ile kesişebileceğine ya da çarpışabileceğine dair soruların ön plana çıkması yönünde bir değişimden söz eder. Postmodernist roman kahramanları, çoğu zaman hangi dünyada bulduklarına dair bir karmaşa yaşarken içinde yer aldıkları dünyayla nasıl bir ilişki içine girmeleri gerektiğini de kestiremezler (s. 41).

Bu bağlamda postmodern anlatının temel meselesi, gerçekliğin çoklu ve kurgulanabilir olduğu yönündeki vurgunun oyuncu bir anlatı üzerinden şekillenmesi ve üzerinde uzlaşılacak bir hakikat zemininin sorunlu hale gelişinin benimsenmesidir. Modernist



anlatı, hakikati ve gerçekliği sorgulamakla birlikte, farklı perspektiflerden hareketle nihayetinde üzerinde bütüncül bir anlatının temellendirilebileceği bir hakikat zeminini göz ardı etmez. Postmodern anlatı ise gerçekliğin kurgulanabilir, mekânsal ve zamansal sürekliliğin kırılmasından da kaynaklanacak bir biçimde eğilip bükülebilir olmasını temel alır.

Bu çalışmanın temel iddiası, postmodern anlatıların tipik örneklerinden olarak gösterilen David Lynch sinemasının, gerçekliklerin çoğulluğuna yönelik vurgu noktasında bir kırılma yaratması ve postmodern anlatıyı en uç noktasına götürmesidir. Bu bağlamda Lynch filmleri, ironi ya da parodiye dayanan anlatılar olarak; sinema tarihi, tür filmleri, klişeler ve arketipleri temel alarak, filmler üzerine film yapma şeklinde bir tanımlamaya indirgenemez. Yönetmenin filmlerindeki temel mesele, klişeleri kullanarak pastiş ya da ironi yapmak değildir. Zira Lynch sineması hakikatin/gerçekliğin bir film ya da kurmaca gibi kurgulanabileceğini işaret etmekle, gerçeklik ya da kurgu formunda yapılandırılmış bir diğer gerçekliği sunmakla beraber söz konusu gerçeklikler arasında ayrıma imkân tanımaz. Dolayısıyla üzerinde uzlaşılacak bir hakikat zemininin bulunmaması anlamında, gerçeklik ve fantezi arasındaki ayrımın bulanıklaştığı ancak kurgu/fantezi evrenine denk düşen bir gerçeklik düzleminin varlığı konusunda karakterlerin olmasa da izleyicinin mutabık olabileceği şizofrenik bulmaca filmlerden ayrılır.

Gerçeklik ve fantezi/kurmaca arasındaki ayrıma ya da bu ikisi arasındaki sınırların bulanıklığına dayanan postmodern anlatılar sıklıkla, fantezi ya da yanılısama olarak tanımlanan dünyanın dışında, koordinatları açıkça verilmese ya da filmin finali, karakterin hangi dünyanın içinde bulunduğu dair bir muammaya dayansa dahi maddesel gerçekliğe denk düşen bir dünya varsayar. Oysa Lynch filmlerinde bu tür bir varsayım sadece yüzeyde kalır. Zira onun sineması, pastiş tekniğini kullanarak gerçeklik ile kurgu/kurmaca arasında bir ayrım olduğu izlenimini yaratırken, daha derin düzlemde maddesel gerçekliğe denk düşen dışsal gözü devre dışı bırakarak gerçeklik ve yanılısama ayrımını yıkar. Böylece Lynch'in sineması postmodern anlatının temel mantığına tam hakkını verir; zira tam da postmodern düstura uygun olarak gerçeklik denen şeyin sadece kurgudan ya da kurgular çoğulluğundan ibaret olduğunu gösterir.

## 1. Klişeler ve Fantezi: Yüzeylerde Gezinen Postmodern Bir Oyunun Ötesi

David Lynch'in filmlerindeki temel mesele şu şekilde özetlenebilir: Birbiri ile kesişen ya da üst üste binen dünyalardan birinin, tam da bir kurmaca formunda kurgulanmış olması nedeniyle ancak bir fanteziye denk düşebileceği izlenimi verilir. Sonrasında ise anlatıda yer alan farklı gerçeklikler arasında hakikat/yanılısama şeklinde hiyerarşik bir ayrımın, diğer bir deyişle bu gerçeklikleri çevreleyen ya da bunlardan birine denk düşen kurucu bir hakikatin bulunduğu izlenimi boşa çıkarılır.

Lynch'in sineması, kimi eleştirmenler ve film teorisyenleri için postmodern anlatının oyunculuğuna ve çoklu dünyalarına dayanan ve sinemaya dair görsel hafıza ve kolektif imgelemin klişelerini, parçalanmış mekân ve zaman düzlemi içinde bir araya getiren bir pastişten ötesini ifade etmemektedir. Robin Wood (2003, s.338) çağdaş

sinemaya ilişkin değerlendirmesinde yönetmenin *Mulholland Dr.* filminde, özenle tanımlanmış karakterler içeren tutarlı bir anlatının reddedildiğini, postmodern sanatı tanımlayan “her şey mübah, her şey olabilir” düsturundan hareketle bir çeşit pseudo-avant-garde görünümün anlatıya hakim olduğuna öne sürer. Wood, benzeri kaygılar ve biçimsel özellikler taşıyan postmodern filmleri, yönetmenin kendi kendine referanslar üzerinden hareket ettiği ve izleyiciyi, kendi kişisel takıntılarına müsamaha göstermeye zorladığı anlatılar olarak eleştirir. Yazara göre gerçekliğin bir başka düzlemine geçiş ve bu düzlemin tanımlanamaz, belirlenemez oluşu, yönetmene biçim anlamında girilen oyunlar da dahil olmak üzere her yaptığıın kabul edilebilmesi yönünde aşırı bir özgürlük tanımakta ve böylece anlatıda tutarlılık kaygısı gözetmemeyi haklılaştıracak bir zemin sunmaktadır.

Postmodern anlatının oyunculuğu bağlamında Mactaggart’ın (2010) belirttiği gibi, kimi eleştirmenlerin iddialarından hareketle, Lynch’in filmleri yalnızca yüzeysel, postmodern bir oyundan ibaret olarak görülürse *Twin Peaks* gibi bir anlatıyı yeniden ele almanın da pek bir önemi kalmamaktadır, ancak düşünce ve nesne içindeki döngüsellüğün filmin ötesinde devam etmesi anlamlıdır (s. 30). Yazarın bu görüşü bağlamında çoklu gerçeklik düzlemlerinin, izleyici tarafından fantezi/kurgu ya da maddesel gerçeklik ayrımı üzerinden yorumlanabilir oluşundan öte şu tür bir okumanın, anlatıyı postmodern hâletiruhiye içinde ele almayı anlamlı kıldığı söylenebilir: Lynch’in filmlerinde, fantezi ya da yanılısama olarak yorumlanan evrenlerin, klişe ve kitsch imgelere ve pastişe dayanması, bir bakıma gerçekliğin de bir film gibi kurgulanabilir, yansıtılabilir olduğunu ya da gerçekliğin kurgulanışında sinemadan devşirilen imgelerin yer aldığını işaret eder. Diğer bir ifadeyle tam da bu klişe imgeler; stereotipler ya da izlekler üzerinden işleyen, sinemaya dair kolektif görsel hafızanın belli gerçeklik kurgularını belirlediğini varsayar.

David Lynch’in filmlerinde fantezi/rüya düzlemi ve maddesel gerçeklik düzlemi olarak tanımlanabilecek dünyalar arasındaki ayrımı dışsal bir göz, Olimpik bir bakış üzerinden görünür kılacak herhangi bir mekanizmaya rastlanmamaktadır. Temel mesele, bu ayrımı ortaya çıkarmaya dayanan bir bulmaca çözme girişimi olmamakla birlikte, çözülecek bir bulmaca varmışçasına; diğer bir deyişle izleyiciye ayrıma dair çeşitli ipuçları sunuluyormuşçasına farklı gerçeklik ve mekân-zaman düzlemlerinin klişe ve pastiş imgelere, izleklere dayandırılarak biçimlendirilmesidir. Bu noktada yönetmenin anlatılarında, özellikle karakterin yanılısaması ya da fantezisi olarak değerlendirilen bölümlerin, klişelerin ve kitsch imgelerin kullanımı ile aynı zamanda sinema tarihinin ve film genre’larının (janr) üzerinden şekillenen bir meta-film özelliği gösterdiği doğrudur. Söz konusu bölümler, melodram, film noir, soap-opera, suç ve gerilim filmleri vb. filmlerin stereotiplerini, motiflerini ve izleklerini kullanır. Ancak bu unsurlar; karakterin kurguladığı, bir fanteziyi çağrıştıran bir dünyada, sinema tarihinden, tam da klişe, yapıntı ya da yapmacık oldukları için devşirilmiş imgeler olarak yer bulur.

Şu halde belirli gerçeklik düzlemlerinin; sinemaya dair kolektif hafıza üzerinden biçimlenerek, klişe ve kitsch imgelere dayanmasından ve bir film gibi kurgulanıyor olmasından hareketle ancak bir fantezi, filmlerde varlık bulabilecek bir evren olduğu

düşünülür. Hatta bu durumda fantezi ya da düş yapısında anlatılan gerçekliğin kendisi kadar bu gerçekliğin dışında kalan evrenin de bir kurgu olabileceği söylenebilir. Söz konusu fantezi/yanılsama gerçekliğinin, bir film anlatısı/klişe gibi kurgulandığı halde maddesel gerçeklik olarak varsayılan bir gerçeklikten ayrıldığına dair dışsal bir bakış açısı sunulmaz. Bu durumda ancak, gerçekliğin bir film evreninin imgelemi üzerinden farklı şekillerde kurgulandığından ya da farklı gerçeklik kurgularının bir karakterin dünyası üzerinde üst üste bindiğinden söz etmek mümkündür.

Zizek'in David Lynch'in anlatılarının postmodern niteliğinin klişeler üzerinden okunmasına dair saptaması, yönetmenin sinemasında gerçekliğin bir film anlatısı ya da kolektif imgeleme ait bir fantezi gibi kurgulanışı bağlamında önemlidir. Zizek'e (2000, s. 9) göre Lynch'in kahramanları, sıradan ama yüce özelliklerle donatılmış bir nesneye/figüre komik bir biçimde saplanıp kalır. Yönetmenin filmlerinde safça ama bir o kadar da ciddi görünen bir hayalin ya da klişelerin kurtarıcı niteliklerinin muammalı bağdaşması ve çakışması söz konusudur. Zizek'e göre söz konusu klişelerin, naif sahnelerin/imgelerin yüzeylerinin ardında ise daha derin, spiritüel bir katman bulunmaz. Aksine, anlatıda, söz konusu naif imgelerin ve klişelerin kurtarıcı değerleri doğrulanır. Karşıtların çakışmasına dair bu muammayı çözme girişimi ise bir bakıma postmodernitenin muammasıdır. James Naremore'un, yönetmenin *Lost Highway* filminin bir sinematekte donup kaldığı ve filmlere dair yeni bir film olmaktan öteye gitmediği, dolayısıyla yönetmenin yapay, metinlerarası ve ironik bir biçimde klişelere dayalı bir evren kurduğu yönündeki görüşlerine karşı Lynch sinemasının spiritüel, derin anlam katmanları barındırdığı şeklinde New Age kaynaklı bir okuma mevcuttur. Zizek, tüm olayları birbirine bağlayan ve tüm sahnelere, kişilere sinmiş bilinçaltı yaşam enerjisinin akışına odaklanan ve dolayısıyla Lynch'i Jungcu evrensel bilinçaltında ruhanileştirilmiş bir libido şairine dönüştüren bu tür bir okumayı reddeder. Ancak söz konusu yaklaşımın, Lynch'in evreninde tamamen ciddiye alınması gereken bir katman olduğu iddiası ile (sorun, bu katmanın yanlış algılamasıdır) yönetmeni yapısökümcü bir ironist olarak ele alan anlayışa karşı daha özgün olduğunu düşünür.

Klişelerin yüceliğine ve kurtarıcı niteliklerine saplanıp kalan karakterlerin dünyaları hemen hemen her David Lynch filminde belirgindir. *Twin Peaks*'in ve dizinin devamında çekilen ancak dizideki cinayetin öncesini anlatan *Twin Peaks: Fire Walk with Me*'nin ana karakteri Laura Palmer'ın (Sheryl Lee) odasına astığı bir tabloda masa başında çocuklara yemek veren bir melek bulunmaktadır. Laura filmin bir sahnesinde avunmak üzere tabloya baktığında meleğin orada olmadığını görür. Filmin sonunda Laura, kendisi ile ensest ilişkiye giren babası ve babasının ruhunu ele geçiren Bob (Frank Silva) tarafından öldürülür. Sonrasında karakter, bekleme odasını andıran ve mekân-zaman sürekliliğinin kırıldığı, cüce ve dev gibi masalsi figürlerin ve karakterlerin ikizlerinin yer aldığı, düşsel bir uzam, bir eşik olan Red Room'da görülür. *Twin Peaks* dizisinde FBI ajanı Dale Cooper'ın (Kyle MacLachlan) rüyasına giren ve onun kendisi ile konuşmasını sağlayan bu uzamda Laura nihayet aradığı meleğe kavuşmuştur. Sahne, Cooper'ın eli Laura'nın omzundayken ışıklarla çevrili meleğin ortaya çıkışı ve Laura'nın coşkulu gözyaşları ile son bulur. Aynı şekilde *Blue Velvet* (Mavi Kadife, 1986) filminde Sandy karakterinin kızılgerdan kuşlarına dair rüyası ve bunun filmin, adeta

mutlu sona sahip bir Hollywood filmi taklit edercesine çekilmiş düşsel final sahnesi ile bağlanması da verilebilecek bir diğer örnektir.

Bu ve benzeri sahneler, klişenin yüceliğini ve kurtarıcı niteliğini ortaya koyarken Lynch'in filmlerinde, bu imgeleme paralel olarak kötücüllüğü de yine popüler film anlatılarından ya da masallardan devşirilmiş figür ve karakterler yer alır. Örneğin *Mulholland Dr.*'in Hollywood patronları Coppola'nın *The Godfather*'i (Baba, 1972) başta olmak üzere gangster filmlerinden fırlamış gibi görünen mafyatik karakterlerin oldukça abartılı bir görünümünü sunar. David Lynch ile sıklıkla birlikte çalışan besteci Angelo Badalamenti'nin canlandığı Luigi Castigliane, espressosundan memnun kalmayıp, aldığı yudumu tükürmesi, aşırı ciddi ifadesi, kahvenin kendisinin istediği gibi hazırlanması konusunda dayattığı otorite ile hem Lynch'in kötücül ya da tekinsiz karakterleri ve durumları ile iç içe geçmiş absürtlüğü, hem de bu figürlerin dahi sinema anlatılarının stereotip ve klişelerinden devşirilmiş oluşunu yansıtır. Benzer bir örnek *Lost Highway*'in Mr. Eddy (Robert Loggia) karakteri üzerinden de verilebilir. Film noir türünün kötücül zekâya sahip ve cazibeli femme fatale figürlerini çağrıştıran Alice'in (Patricia Arquette) sevgilisi, *Mulholland Dr.*'in Hollywood patronları ile benzerlik taşıyacak şekilde sert ve mafyatik görünümlü Mr. Eddy ve *Blue Velvet*'in Oedipal saplantılarla hareket eden Frank Booth'u (Dennis Hopper) da otorite sahibi kötücül figür olarak naif ve klişe görünür. Aynı zamanda absürt diyalog ve eylemlerle bu klişelerin ancak bir çeşit kurgu olabileceği ima edilir. Bir başka deyişle bu figürler ve klişeler, gerçekliğin bir kurmaca gibi inşa edildiği bir sinema imgelemine ait olduklarını belli ederler. *Mulholland Dr.*'da filmin başlarında Betty/Diane'e (Naomi Watts) havaalanında eşlik eden ve reklam filmlerini çağrıştıracak şekilde abartılı bir gülyüzle ve sıcaklıkla konuşan yaşlı çiftin hem söz konusu ifadesi hem de sonrasında Betty/Diane karakterinin kabusu haline gelişi de yüce klişenin, kötücüllüğü de içerebilen ikircikli yapısını göz önüne serer.

Benzer örneklerin bazıları şu şekilde sayılabilir: *Mulholland Dr.*'da yönetmen Adam karakterinin, sevgilisini havuz temizliği yapan ve erotik filmlerdeki figürleri çağrıştıran Gene (Billy Ray Cyrus) adlı bir adam ile yatakta yakalaması ve Hollywood'da yönetmen olarak söz hakkına sahip olmayıp, ipleri elinde tutan mafyatik karakterler tarafından yönlendirilmesi; yine bu filmde yıldız olmak isteyen genç kadın karakterin (Betty/Diane), ünlü olmanın yolunun, yönetmenin sevgilisi olmaktan geçtiğine tanık olması gibi izlekler bu bağlamda ele alınabilir. Betty karakterinin genç ve hırslı bir sinema oyuncusu adayı olarak, hayalini gerçekleştirebileceği bir şans yakalamasının ardından deneme çekimlerine gitmesi ve bu aşamada soap operalardaki çekici, zengin ve çapkın orta yaşlı karakterleri andıran erkek oyuncu ile bu türe uygun, abartılı ama aynı zamanda mükemmel bir oyunculuk sergileyerek izleyenleri kendisine hayran bırakması da örnek olarak verilebilir. Noir filmlerin femme fatale figürü ise *Lost Highway*'de Renee/Alice'in yanı sıra, *Mulholland Dr.*'da Rita/Camilla ve *Twin Peaks*'te Laura Palmer karakterleri üzerinden görülür.

Bu noktada Baudrillard'ın (1981), sinemanın kendi kendisini taklit ettiği, kopyaladığı, kendi klasik eserlerinin yeniden yapımlarını gerçekleştirdiği ve orijinal/otantik mitlerini

yeniden canlandırdığı, örneğin sessiz film dönemine göre daha mükemmel sessiz filmler yapabildiği yönündeki saptaması önem kazanır (s. 75). Lynch'in postmodern sinemanın özelliklerine uygun olarak film noir, melodram, dedektif filmi soap opera gibi türleri; bu türlere ve genel olarak sinemaya dair kolektif imgelemde yer etmiş klişeleri, izlekleri, imgeleri ve stereotipleri ele alışı, yüzeyde onu pastiş filmler üreten ironist bir sinemacı olarak tanımlamaya olanak verir. Öyle ki *Twin Peaks: The Return*'de yaşam coşkusu ile hareket eden, cesaretli ve idealist FBI ajanı Dale Cooper'ın komadan uyanarak dizinin ilk iki sezonundaki karakterinin parodisini yaparmışçasına "Ben FBI'im" demesi; Cooper karakterinin kendisinin aynı oyuncu üzerinden ve yine Dale Cooper olarak büyük bir coşku ile taklit ediliyor görünmesi filmi, kendi kurmaca yapısına ve *Twin Peaks* dizisinin gösterime girdiği 1990 yılından bu yana popüler görsel kültürde önemli bir yer edinmiş Dale Cooper karakterinin kendisine referanslı hale getirir. Benzer şekilde *Inland Empire*'in film oyuncusu olan ana karakteri Nikki/Susan'ın (Laura Dern), film içinde film şeklinde ortaya konan farklı gerçeklik boyutları içinde kaybolması, kurmacanın gerçekliği kurgulayarak yeniden ürettiği düşüncesine dayanır. Anlatı, filmlerin kurmaca doğası üzerine düşünme sürecini ve bunun yanında yine gerçekliğin de bir film gibi kurgulanabileceğini yansıtır.

Bu tür referanslar ise kuşkusuz postmodern sinemayı belirleyen pastiş, parodi, meta-film, metinlerarasılık gibi özellikleri barındırmaktadır. Ancak yönetmenin filmlerinde belirleyici olan, daha önce de değinildiği gibi, söz konusu imgelerin, kendisi de bir fantezi/kurmaca izlenimi veren bir anlatı içine yerleştirilmesi ve ironik bir kullanımdan ziyade gerçekliğin film gibi yapılandırıldığı evrenlerde hem safça güzel ve iyi hem de safça kötü ve çirkin olanın bir yapıntı/kurgu olduğunun ortaya konmasıdır. Bu imgelerin safça görünüşünün ardında ise yaşlı çift örneğinde olduğu gibi, tekinsiz ve karanlık bir evrenin beklediği, klişelerin kurtarıcı yönünün ise tam da bu tekinsizliğe karşı devreye girdiği görülmektedir.

## 2. Döngüsel Anlatı: Bant Geriye Sarıldığında Puzzle Tamamlanır mı?

Lynch sineması, daha önce de belirtildiği gibi, tür filmlerinin kimi izleklerini, stereotiplerini ve klişelerini kullanmakla birlikte klasik anlatı yapısına sadık kalmayıp, mekân ve zamanı parçalı hale getirişi, gerçeklik ve fantezi olarak ayırt edilmesi gereken evrenlerin sınırlarını belirsizleştirmesi ve tür filmlerinin konvansiyonlarına uymayıp ile tanımlanır.

Yönetmenin filmlerinde farklı gerçeklik düzlemlerinin, karakterlerin kendilerini içinde buldukları ya da kendilerini içinde yeniden ürettikleri farklı mekân, zaman ve kimliklere dayalı evrenlerin doğrusal değil, karmaşık bir sıra ile kurgulandığı görülür. Söz konusu gerçeklik düzlemlerinin kronolojisinin parçalanmasından yola çıkılarak, Lynch'in filmlerini, kurguyu doğrusal bir ilerleme üzerinden yeniden şekillendirerek fantezi ve gerçeklik ayırımını belirgin kılacak biçimde çözümlene çabaları oldukça yaygındır. Ancak döngüsel yapı ve birbiriyle kesişen, çakışan, hatta çarpışan evrenlerin bu tür bir kronoloji içinde ele alınması durumunda dahi dışsal bir bakışın, fantezi ve gerçek olarak addedilen düzlemleri ayıran belirgin bir sınırın olmaması, yukarıda değinilen klişelere dayalı dünyanın ancak bir fantezi olabileceği imasının ötesinde bir bilgiyi

işaret etmez. Dolayısıyla fantezinin ya da yanılısamanın sınırlarını belirlemeye olanak sağlayan ve klişelere dayalı evrenin, tam da karakterin pastiş bir film kurgularcasına inşa ettiği yanılısamalı bir gerçekliğe denk düştüğünü doğrulayan bir hakikat zemininden söz edilemez.

*Lost Highway, Mulholland Dr., Inland Empire, Twin Peaks: Fire Walk with Me, Twin Peaks: The Return* gibi filmlerde temel mesele, muammanın, bir polisye filmde görüldüğü şekliyle üçüncü kişilerin gözünden ya da rasyonel bir çerçevede çözülmesi değildir. Lynch sinemasının gücü asıl olarak *Lost Highway*'in kameralardan hoşlanmayan ana karakteri Fred Madison'un (Bill Pullman) söylediğine uygun olarak, film kişilerinin gerçekliği kendilerine göre hatırlama ya da kurgulama biçimleridir. Karakterin bu sözleri, gerçekliğin farklı kurgulanma biçimlerini akla getirmesinin yanında, olayların kronolojik bir sıra içinde düzenlenmesine yönelik bir girişimde dahi doğrusal ilerleyen bir zamansaallığı bozan, geriye dönük unsurlarla karşılaşılması ve rasyonel, dışsal bir gözün karakterin hezeyanlarını ya da fantezi evrenini açığa çıkarmaması bakımından, farklı gerçeklik düzlemlerinin mutlak surette şizofrenik bir aklın ürünü olmadığını da işaret etmektedir. Dolayısıyla Lynch'in anlatılarında karakterlerin gerçeklikleri, farklı kurgu evrenleri ile anlatılabilmekte, bu aşamada temel kaygı, hangi gerçeklik düzleminin nesnel, karakter dışında var olan bir gerçekliğe denk düştüğü değil, tam da gerçekliğin farklı düzlemlerde film klişelerine dayanarak kurgulanabilme olasılığıdır.

*Lost Highway*'de Fred Madison'un evinin bilinmeyen bir kişi tarafından kamera ile gözetlenmesi ve bu gözetleme sürecinin kayıtlarını içeren video kasetlerin eve bırakılması üzerine olayı araştırmaya gelen dedektifler, filmde nesnel bir göze, modern dedektif anlatısından hareketle rasyonalite ile muammayı çözebilecek unsurların, dolayısıyla dış gerçekliğin varlığına dair bir yanılısama yaratır. *Mulholland Dr.*'da ise aynı şekilde film içinde kısa bir süre görünen dedektifler, araba kazasının ve kayıp kadın kahramanın izini sürerek muammayı çözüme kavuşturacak, dışsal gerçekliğe ait bir bakışın taşıyıcısı gibi görünürler ancak dedektiflerin izleyeceği yol izleyiciye gösterilmez ve bir ipucu yakalamış gibi göründükleri ve *Lost Highway*'deki dedektifler gibi oldukça ciddi bir ifade ile belli çıkarımlarda buldukları halde hakikatin ne olduğunu açıklığa kavuşturamazlar. Çıkarımları, izleyicinin gördüklerinden ve bildiklerinden öteye geçmez. Dedektifler, *Lost Highway*'in Mr. Eddy'si, *Mulholland Dr.*'in Hollywood patronları ve Kovboy'u (Monty Montgomery) gibi figür ve karakterler, absürt ve naif replikleri ile gülünç derecede ciddidir. Dolayısıyla klişelerin kullanımının yanında dedektif ya da gerilim filmlerinden beklenenin aksine ipucu gibi görünen ancak mantıksal bir dizge içinde bir olayın nedenine ya da sonucuna bağlanmayan, izleyici beklentisine yönelik olarak iş görmeyen bu tür unsurlar anlatıyı şekillendirmektedir. Bu bağlamda *Twin Peaks*'in karakteri Dale Cooper'ın bir FBI ajanı olarak Laura Palmer cinayetini kimin işlediğini Tibet mistisizminden ve gördüğü rüyalardan yola çıkarak sezgisel bir biçimde çözmeye çalışması da önemlidir. *Twin Peaks: Fire Walk with Me*'nin FBI ajanı Chester Desmond (Chris Isaak) ise öldürülen Teresa Banks'in (Pamela Gidley) karavanında inceleme yaparken ortadan kaybolur ve ardında Teresa'nın bir zamanlar takmış olduğu yüzüğü bırakır. Ancak yüzüğün kim tarafından karavanın altına konduğu, Desmond'ın nasıl kaybolduğu da çözüme kavuşturulmaz. Desmond'ın akibeti, dizinin devamı olan

*Twin Peaks: The Return*'de de açıklık kazanmaz.

Kötücül ve tekinsiz figürlerin replikleri ya da içlerinde yer adıkları sahnelerde geçen diyalogların absürt niteliği, söz konusu figürlerin klişe özelliklerinin yanında, içlerinden devşirildikleri anlatılara dair bir kırılma da yaratır. Mr. Eddy'nin, Pete Dayton'a (Balthazar Getty) gösterdiği babacan tavrın ardında trafik kurallarını gülünç bir ciddiyetle uygulaması, Badalementi'nin canlandırdığı Hollywood patronunun espresso konusundaki titizliğinin ve ciddiyetinin gülünç olması, Mulholland Dr.'daki Kovboy'un yönetmen Adam karakteri karşısında, sözlerinin onun tarafından gerçekten kavranıp kavranmadığına dair aşırı ciddi ve otoriter konuşması gibi örnekler hem klişelerin abartılı doğası nedeniyle ancak bir kurmacaya/fanteziye ait olabileceklerini gösterir hem de söz konusu stereotiplere ve klişelere, onların yapıntı doğasını açığa çıkaracak şekilde absürt ve gülünç bir nitelik katar.

Kimi sembollerin, imgelerin ve motiflerin Lynch filmlerinde sıklıkla kullanıldığı ve bunların, anlatıyı doğrusal bir biçimde kurmaya olanak vermeyecek şekilde karakterlerin farklı gerçeklik düzlemlerinde kesiştiği görülür. Filmlerin finaliyle birlikte dairesel bir yapı tamamlanmış gibi görünmesine karşın bu yapı içinde olayları kronolojik bir biçimde, rasyonel bir çerçevede sıralamak mümkün görünmez. Kuşkusuz, karakterin fantezi evreni gibi yorumlanabilecek gerçeklik düzleminde tekrarlanan figürler ya da olaylar, onun maddesel gerçeklikten fantezi gerçekliğine, dönüştürerek aktardığı unsurlar olarak görülebilir. Fantezi ya da kurmaca görünümündeki gerçeklik düzleminde yaşanan olayların geriye dönük mantıksal bir dizge içinde okunamaması ve farklı dünyaları birbirine bağlayan unsurların aynı zamanda maddesel gerçeklik olarak tanımlanabilecek evreni de belirlemesi, bir puzzle'ın yerli yerine oturtulması gereken parçalarına dayalı bir anlatıdan ziyade farklı gerçeklik düzlemlerinin birbiri ile kesişip üst üste bindiği bir anlatıyı şekillendirir.

Örneğin *Mulholland Dr.*'da Betty'nin Los Angeles'a vardığı sekansta kendisine eşlik eden yaşlı kadın ve onu karşılayan kocası, yapmacık bir sıcaklıkla konuştukları Betty'den ayrıldıktan sonra *Twin Peaks*'in şeytani figürü Bob'u ve Red Room'daki Man from Another Place (Michael J. Anderson) olarak adlandırılan cüce figürünü hatırlatırcasına tekinsiz bir biçimde gülerken gösterilir. Yaşlı çiftin gerçekte kim olduğuna, Betty'nin yanılısama dünyasında yaratılmış figürlerden öte bir varlıkları olup olmadığına dair bir bilgi mevcut değildir. Çift, finalde bir gerçeklik düzleminde diğerine geçişe yol açan mavi kutudan, küçülmüş halde fırlayarak Betty için bir kabaşa dönüşür.

Lynch filmlerinde, belli unsurların döngüsel bir yapı içinde tekrarlanması, Zizek'in (2000, s. 39) çizgi film ve siberuzam bağlamında dile getirdiği saptama üzerinden de ele alınabilir. Zizek'e göre sapkın senaryo, kastrasyonun kabul edilmemesine dayanırken, çizgi filmlerde olduğu gibi, simgesel düzenin, insanın sonlu oluşuna dayanan Gerçek'in engeli olmaksızın, her türlü felaketin yaşanabileceği; yetişkin cinselliğinin çocuksu bir oyuna indirgeniği, kişinin ölmek veya iki cinsiyetten birini seçmek zorunda kalmadan oyunu sürdürdüğü bir evrendir. Siberuzam deneyimi de benzer şekilde, kişinin sadece kendisinin koyduğu kurallarla sınırlı bir evren olma niteliği ile aynı jestlerin ve

sahnelerin, sonsuz, anlatıyı kapatmayan tekrarına yaslanır.

Başlangıç ve son noktalarının mantıksal bir dizge içinde net bir şekilde ayırt edilmediği Lynch anlatılarını belirleyen temel unsur, dışsal bir gerçekliğe, hakikate izleyici adına hakim olan Olimpik bakış açısına denk düşen bölümlerin kamera ya da dedektif, gardiyan gibi figürler aracılığı ile ifşa edilmemesidir. Aksine birbirlerini doğrusal bir çizgide izledikleri halde kurgu yoluyla ya da karakterin bakış açısından yansıtılmaları nedeniyle sıralamaları karıştırılmış ya da çarpıtılmış gerçekliklerden değil, paralel veya birbiri ile kesişebilen gerçeklik düzlemlerinin bir arada var olmasından söz etmek mümkündür.

Dottorini'nin (2004) *Lost Highway* bağlamında belirttiği gibi, görünüşteki döngüsellik, anlatının doğrusallığı ile birlikte ana karakterin kimliğinin kayboluşunu da işaret eder. Ancak bu döngüsellik basitçe postmodern sinema içinde yapı sökücü bir oyun olarak ele alınamaz (s. 66). Filmin başında Fred Madison'un evinin diyaforuna bırakılan "Dick Laurent öldü" mesajının filmin sonunda Fred Madison'un kendisi tarafından aynı şekilde tekrarlanması, geriye dönüşlerden hareketle, anlatının eksiltili parçalarının saptanması ve böylece pekâlâ doğrusal olarak da ilerleyebilecek bir anlatının kurulmasına olanak vermez. Filmin sonunda mesajı tekrarlayan Fred Madison, daha öncesinde Pete Dayton'a dönüşmüştür ve onun gerçeklik düzleminde yaşanan olaylarla damgalanmıştır. Yeniden Fred Madison olarak beden bulduğunda Pete'in gerçekliğinden izler taşıyarak ve bu gerçekliğe ait olaylarla belirlenmiş halde söz konusu mesajı tekrarlamaktadır. Dolayısıyla filmin başındaki mesajın tekrarı, Fred Madison'un, Pete Dayton gerçekliğini, karısını öldürdükten sonra hapisanede geçirdiği süre boyunca yalnızca zihninde kurgulamış olduğuna dayanan bir okumayı zedelemektedir.

*Mulholland Dr.*'da Betty/Diane karakterinin finaldeki intiharı için de benzer bir durum söz konusudur. Betty'nin intiharı daha önce yine Betty tarafından, bir başka gerçeklik düzleminde yaşarken tanımadığı birinin cesedi olarak karşısına çıkar. Filmin ikinci yarısında Betty'nin gerçeklik düzleminin değişmesi ve Diane kimliğinde vücut bulması ile iki dünyanın çarpışacağı finale doğru gidilir. Finalde Betty/Diane'in intiharı ardından görülen ölü beden, Olimpik bir bakışa denk düşerek Betty'nin yıldız olma yolundaki yaşamını anlatan naif dünyanın, Diane'in fantezisi veya yanılsaması olduğu şeklindeki bir okumayı sekteye uğratır. Aynı bedeni Betty, diğer gerçeklik düzleminde, ölmeden önce görmüştür. Tıpkı Fred Madison'un, diyafora filmin başında duyulan mesajı tekrarlamasının, kendisinin, Pete Dayton'a dönüşükten sonraki sürecinin ürünü olması gibi, Betty/Diane'in intiharı da fantezi olarak kurulduğu varsayılabilir evrenin, dolayısıyla karakterin kendi ölüsünü gördüğü gerçeklik düzleminin izlerini taşır. Bu durumda anlatı, karakterin yanılsama dünyası ve gerçek dünyası şeklinde bir ayırımdan hareketle, fantezi olarak varsayılan gerçeklik düzleminin, karakterin zihninde kurulmuş olması nedeniyle, filmdeki olayların pekâlâ mantıksal bir dizge, kronolojik bir sıra içinde ele alınabileceği iddiasını kısa devreye uğratır. Fantezi olarak kodlanan evren, maddesel gerçeklik olarak addedilebilecek evrene taşmış, onu belirlemiştir.



Benzer şekilde yine *Mulholland Dr.*'da fantezi olarak okunabilecek evrenin yıkılışı, Club Silencio'da sahnelenen performansın ardından gerçekleşir. Betty ve kendisini fantezi evreninde yerine koyduğu Rita'nın (Laura Harring) izlediği gösteride sihirbaz kimliğindeki sunucu, izleyenlere, gördükleri her şeyin bir kayıt, bir illüzyon olduğunu söyler. Şarkıcının performansının playback olduğu anlaşılır. Ancak illüzyon unsuruna karşın bu deneyimin, Betty/Diane karakterinin düş ve fantezi evreninde gerçekleştiği iddia edilemez zira Betty/Diane'in intiharının ardından, Club Silencio'daki kadının kameraya bakarak "Silencio" ("Sessizlik") dediği görülür ki bu sessizlik, karakterin intiharını izlemesi bakımından anlam kazanır.

Bu durumda Lynch'in anlatılarını bir şizofreni öyküsünün içine kapatmak ya da kurgu ve bakış açısının yer değiştirmeleri ile gerçekliğin, yalnızca kronolojik sırası bozulmuş fragmanlarının ortaya konduğu postmodern bir oyun olarak ele almak kısıtlayıcı hale gelir. Yönetmenin filmlerinde, aynı imgelere ya da dramatik olaya dönüş üzerinden görülen dairesel yapı ve tekrarlanan unsurlar anlatıyı, konvansiyonlara uygun bir biçimde kapatmaz. Diğer bir deyişle olayların geriye dönük olarak yeniden sıralanması ile hakikate erişmek mümkün değildir zira kimi olaylar ve figürler, aslolan bir maddesel gerçeklik evrenini izlemesi gerektiği varsayılan fantezi evreninin içinde de şekillenmiş olarak tekrarlanır. Bu durumda neden-sonuç ilişkisine dayalı doğrusal bir kurgu oluşturarak anlatıyı kapatmak olanaksızlaşır. Montani'nin (1999) vurguladığı gibi, aynı motife dönüş, anlatıyı kapatmak yerine döngüsellüğün bütünlüğünü kırar (s. 92). Zamansal ve mekânsal süreklilikte yaşanan kırılma gerçeklik düzlemlerini hiyerarşik ve kronolojik bir biçimde yeniden kurmaya olanak vermez.

### 3. Kesişen ve Çarpışan Dünyalar: Bu Kimin Rüyası?

Buckland'in (2015) belirttiği gibi, yeni medyanın hükmettiği günümüz kültüründe, deneyimlerin giderek belirsiz ve parçalı hale gelmesine paralel olarak bu deneyimleri yansıtan öyküler de karmaşık bir hal almakta ve travmatik olarak kodlanan kimlikleri radikal bir biçimde temsil etmektedir (s. 11). Postmodern dünya, bütünlüklü ve süreklilik taşıyan bir mekân ve zaman deneyiminin parçalanmasına bağlı olarak kimliğin parçalanması ile ilişkilidir. Lynch'in filmlerinde de karakterlerin yaşadığı gerçeklik düzlemi sürekli yıkılıp, yeniden inşa edilirken, kimliğin kurgusalılığı da filmlerin kurmaca yapısına, sinemasal görsel hafızaya referansla ortaya konmaktadır.

Negri (1996), postmodern öyküde anlatıcı figürünün geri dönüşüne şahit olduğunu ancak bu figürün ya da kişiliğin, metnin semantik bütünlüğü açısından güvenilir bir kaynak olma işlevini yitirdiğini; sahip bulunduğu bilginin çelişkili ve kaygan bir zemine sahip olduğunu belirtir (s.21). Postmodern kahraman, zamansal ve mekânsal sürekliliğin, tutarlı bir kişisel anlatının yokluğuna; diğer bir deyişle gerçekliğin parçalanmasına dayanan bir kafa karışıklığı tarafından belirlenir. Küresel görüntü uzamlarında imgelerin sürekli dolaşımda olduğu postmodern dünyaya ilişkin olarak varoluşsal bir şaşkınlıktan söz eden Jameson (akt. Morley ve Robins, 2011), postmodern kültür için insanın kendisini bir yerde konumlandıramayacağı bir kültür ifadesini kullanmıştır (s. 65).

1980'li yıllardan günümüze dek giderek belirginleşen bir biçimde bellek kaybı,

anırlardan yoksunluk, maddesel gerçeklik ve sanal evren/fantezi evreni arasındaki sınırların bulanıklığı, köksüzlük ve dolayısıyla bütüncül bir kimliğin olamayışı sinemada farklı türler içinde sıklıkla işlenen temalardır. Postmodern karakter, Harvey'in de (1992) *Blade Runner* (Ridley Scott, *Bıçak Sırtı*, 1982) üzerinden belirttiği gibi, sürekli devinim halinde olma suretiyle çok geniş bir mekân üzerinde kendisine büyük bir deneyim birikimi sağlayan bir akışkanlıkla hareket etmektedir. Filmdeki replikaların gerçek bir tarihi olmasa da kendilerine bir tarih üretebilmektedirler. *Blade Runner*'da farklı zaman ölçekleri üzerinde yaşayan ve dünyayı farklı şekilde görüp deneyimleyen insanlar arasında bir çatışma söz konusudur (s. 309). Bu bağlamda postmodern kahraman, akışkan ve esnek bir kimliğe sahip olma özelliğini taşıyarak, kolektif bellek duygusunun ve bütüncül bakış açılarının zedelendiği şekilsiz bir evrende, kendisini farklı zaman ölçeklerinde yaşatabilecek bir devingenlik içindedir. Farklı mekân ve zamanlardan devşirilen etkilerin bir arada var olabildiği çok değerli bir dünya, kahramanı sürekli bir akışkanlık içinde esnek hale getirirken aynı zamanda onu süreklilik taşıyan, bütünlüklü bir mekân ve zaman algısına dayanacak şekilde, kimliğini üzerinde inşa edebileceği bir hakikat zemininden yoksun bırakır.

McHale (akt. Harvey, 1992), postmodern kurmacada bir arada var olabilen dünyaların çoğulluğuna değinirken Foucault'nun 'heterotopia' kavramını kullanır. Heterotopia, çok sayıda parçalanmış ve olası dünyanın olanaksız bir uzamda bir arada var olabilmesini, diğer bir deyişle ortak olarak ölçümlenemeyen ve birbiriyle bağdaşmayan mekânların yan yana gelmesini ve üst üste binmesini ifade eder. Postmodern anlatının karakterleri bu tür bir evrende artık temel bir muammayı nasıl çözeceklerini düşünmekten ziyade hangi dünyada olduklarına, bu dünyada ne yapmaları gerektiğine ve bunu hangi benlikleri ile yapacaklarına kafa yormaktadır (s. 48).

Mekânın parçalanışı, dijital devrimin ve enformasyon teknolojisindeki gelişmelerin devreye girişi, diğer bir deyişle zaman-mekân sıkışmasının ortaya çıkışı ile Yunan geleneğinden gelerek Rönesans'ın klasik perspektif ve geometri anlayışına göre biçimlenen, belli bir mantık ve rasyonalite temelinde ilerleyen tutarlı mekân algısının kayboluşu, postmodern dönemi tanımlamaktadır. Postmodern öznenin eşiklerde, sınırlarda, ara bölgelerde, hiperuzamda birbiriyle bağdaşmaz görünen unsurların bir araya geldiği heterotopia'da yaşadığı söylenebilir. Heterojen, akışkan ve merkezsiz olan postmodern coğrafyalar, sıkı sıkıya tanımlanmış kimliklerin üzerinde inşa edilemediği, diğer bir deyişle belirgin koordinatlarla haritalandırılmayan şekilsiz evrenlerdir. Postmodern anlatıya karakterin hangi dünyada, hangi role sahip olduğu, hangi mekâna ya da zaman dilimine ait olabileceği, kökenleri ve belleği konusunda yaşadığı karmaşa hâkimdir. Kurgunun doğrusal bir çizgi izlemeyip, parçalı ve kopuk bir akış halinde seyrettiği durumlarda izleyici de karakterlerin parçalanmış gerçeklik algısına tâbi olur. Bu noktada bazı filmler temelde bu karmaşanın izini sürerek heterotopia'nın içinde neyin maddesel ya da dışsal gerçekliğe denk düştüğü konusundaki muammanın gerilimine odaklanır. Diğer bir deyişle gerçek ve sanal ya da fantezi arasındaki sınırların ayırt edilmeye çalışıldığı bir bulmacanın içinde kaybolma ve söz konusu muammanın çözümlüşüne tanık olma bu anlatıların ana eksenini oluşturur. Postmodern anlatılara egemen olan kişilik bölünmesi, gerçeklik ve yanılısamanın iç içe geçmesi ya da farklı

gerçeklik düzlemlerinin çarpışması gibi unsurlardan hareketle, karakterin yanı sıra izleyici de bulmaca benzeri bir anlatı ile karşı karşıya kalır.

Lynch'in filmlerinde finalde birbiri ile bağdaşmaz görünen farklı dünyaların ve gerçeklik düzlemlerinin; kaosa, ölüme ya da yeni bir oluş haline kapı açacak biçimde çarpıştığına tanık olunur. Wollen'in (2004) Hitchcock sineması bağlamında belirttiği özellikler olan düzenin altında yatan kaos, normal kategorilerinin aniden ve kaygılandırıcı bir biçimde değişmesi, akılcı düzenin kırılabilirliği, kimliklerin birleşip ayrışması ya da paralel kimliklere bölünmesi (s. 174-176) Lynch'in filmlerini de belirler. Fanteziye ya da kurmacaya dayalı görünen naif dünyalar, bu dünyaların koordinatlarını altüst eden karanlık dünyalarla iç içe geçebilirken dönüşen kimliklerin içinde yer aldıkları evrenlerin koordinatları da birbiri ile çakışabilir. Ancak bu heterotopik evrende Hitchcock'un filmlerinin aksine, kaosun ve akıl dışı olanın içine dalarak kimliğin doğrulanması ve bir hakikatin elde edilmesi söz konusu olmaz. İki dünyanın üst üste binmesi ve çarpışması sonucunda, izleyicinin de karakterin mekân, zaman ve kimliğe dair koordinatlarını bir hakikat zemini üzerinde konumlandırması güçleşir. *Lost Highway*'de Fred Madison ve Pete Dayton'un dünyaları ve kimlikleri birbiri ile kesişip çarpışır. Fred, karısı Renee'yi öldürdükten sonra kendisini, cinsel yaşamı aktif genç Pete'in bedeninde bulur ve karısının da Alice olarak beden bulduğu bir kadınla gizli aşk yaşar. Bu ikinci gerçeklik evreninde Fred, eski kimliğinin ve dünyasının karşıtı görünümündeki bir noktada, adeta bir filmin fantezi evreninde konumlanmış gibidir. Ancak filmin bir noktasında yeniden, cinsel iktidar sorunları olan ve karısının kendisini aldattığından kuşkulanan Fred'e dönüşür. Gece karanlığındaki otobanda sahnelenen finalde Fred, farklı yüzlerin ve kimliklerin kaleydoskopik geçişleri arasında bilinmeze sürüklenir.

İki dünyanın finalde çarpışacağı anın sinyali *Mulholland Dr.*'de filmin başında görülen yaşlı çiftin, Betty'den ayrılıp, taksiye bindikleri anda yapmacık ve tekinsiz bir biçimde gülmelerine odaklanılmasında verilir. *Lost Highway*'de ise caz müzisyeni Fred Madison'ın yeni bedeni ve gerçekliği olarak tanımlanan araba tamircisi Pete Dayton, caz müziğini duyduğunda rahatsız olur. Lynch sinemasındaki bu gibi örnekler, tam da karakterin bir yanılsama ya da fantezi dünyasının içinde bulunduğu ve gerçek kimliği olarak varsayılan kimliğinin bir noktada devreye girerek karakteri söz konusu yanılsamadan kaçınılmaz olarak uyandıracığı izlenimini yaratır. Tekinsiz ve absürt olanın belli noktalarda fantezi evrenine süzülmesi, dolayısıyla bu evrenin, yapıntı/kurmaca doğası nedeniyle çatlaklar barındırdığı ve finaldeki çarpışma esnasında da muammanın çözüleceği düşünülür. Ancak bu ipuçları ya da imalar da Olimpik bakış açısının ya da nesnel anlatıcının devreye girerek karakterin şizofrenik dünyasını izleyici adına gözler önüne sermemesi ile sekteye uğratılır. Dolayısıyla tekinsiz ve absürt olanın, naif fantezinin içine süzülmesinden hareketle geliştirilecek bir gerçeklik/fantezi ayrımı, rasyonel bir çerçevede, olayların kronolojik sırasını, neden-sonuç ilişkisini, mekânsal ve zamansal sürekliliği ya da karaktere dışsal olan bir bakış açısını gözeterik yapabileme edimi tarafından desteklenmez.

Mitchell'in (2008) vurguladığı gibi Lynch, *Lost Highway*'de olası fanteziler ve gerçeklik arasına katı bir sınır koymayıp, Pete'e ait bölümlerin Fred'in fantezisi olarak

okunmasını garantileyecek veriler vermekten kaçınır (s. 299). Dedektifler anonim video kasetleri araştırmak üzere Fred ve Renee'nin evine geldiklerinde üst açıdan gösterilirler. Burada üst açı, Fred Madison'un dünyasına hakim olduğu, Fred Madison'u çevreleyen bir dışsal gerçeklik bulunduğu izlenimini veren, tanrısal bir dış göz olarak Olimpik bakış yanılması yaratır. Video kayıtlarının, Fred'in dünyasında yer alan Mystery Man (Gizemli Adam, Robert Blake) tarafından gerçekleştirildiği anlaşıldığında dahi bu yanılısma devre dışı kalmaz. Üst açının konumu ve video görüntülerinde Fred'in, karısı Renee'yi öldürerek onun cesedinin başında bulunması dikkate alındığında Fred'in kendi kendisini gözetlediğini söylemek olanaksızlaşır. Fred'in zihninde yaratıldığı ve dolayısıyla fantezi olduğu izlenimi verilen dünya, diğer gerçeklik düzlemleri ile kesişip çarpışmaktadır. Kamera açısının da dışsal bir gerçeklik öne sürme anlamında güvenilmez oluşundan hareketle sorunun şu şekilde sorulması daha uygun görünmektedir: "Farklı gerçeklik düzlemlerinin yan yana gelmesinin ve çarpışmasının mümkün olduğu anlatıda, tam da bu esnada izleyici olarak, sanki tanrısal bir bakışa sahipmişiz gibi, Fred'i üst açıdan görsek nasıl görürdük?" Bu durumda gerçekliğin farklı biçimlerde kurgulanabileceği, dolayısıyla fantezi ve gerçeklik arasındaki bir ayırmadan ziyade gerçekliğin bir kurmaca gibi tasarlanabileceği ve birbiri ile mekânsal ve zamansal süreklilik açısından bağdaşmayan dünyaların yan yana gelebileceği düşüncesi bir kez daha devreye girer. Fred'in dedektiflere, kameraları neden sevmediğini açıklarken dile getirdiği "Olayları kendimce hatırlamayı severim, ille de gerçekleştikleri şekliyle değil" ifadesi önemlidir. Bu ifade, olayları tam da Fred'in kurguladığı bir fantezi üzerinden değerlendirmek gerektiği yolunda bir ipucu gibi görünür ancak farklı gerçeklik düzlemlerinin bir arada var olup, kesişebilmesi dikkate alındığında söz konusu ifadenin, farklı dünyaların üst üste binebileceğini ve bu heterotopia evreninde salt fantezi ve gerçeklik ayırımının temel koordinat olmadığını işaret ettiği görülür.

Sonuç olarak, Fred ve Pete'in dünyaları, diğer bir deyişle fantezi görünümündeki dünya ve gerçek dünya olarak yorumlanabilecek iki farklı düzlem, birbirini kronolojik bir sıra ile izlemeyip üst üste biner ya da yan yana var olur. Zizek'in (2000) *Lost Highway* üzerinden belirttiği gibi, Lynch'in evreninde gerçeklik ve fantezi; fantezinin, gerçekliğin altında yer alıp onu desteklemesi anlamında dikey bir biçimde değil, yan yana ve dolayısıyla yatay bir biçimde ilişki içine girer (s. 24). Bu durumda gerçeklik ve fantezi arasındaki, diğer bir deyişle farklı gerçeklik düzlemleri arasındaki hiyerarşik ilişki devre dışı bırakılır. Özetle, heterotopik bir uzamda kurmaca ve fantezi görünümündeki gerçeklik, diğeri ile bir arada var olabilir.

## Sonuç

Lynch'in sıklıkla pastişe, klişelere ve stereotiplere dayanan anlatılar geliştiren yapısökmücü, ironist bir postmodern yönetmen olarak tanımlandığı görülür. Ancak Lynch, türlerin parodisini yapmaktan ziyade, daha önce de değinildiği gibi safça imgelerin ve klişelerin kurtarıcı nitelikleri üzerinde durur. Hatta bunlar tam da safça oldukları için kurtarıcı bir özellik ile donatılmıştır. Karakterlerin birbiriyle kesişen farklı gerçeklikleri, klişeler ve kolektif film hafızasından devşirilmiş imgeler tarafından

şekillenir. Özellikle karakterin uyanışı dışsal bir bakış aracılığı ile yansıtılmasa dahi bir düş/fantezi görünümünde olan bölümler bu tür imgelere dayanır.

Anlatının dayandığı çoklu gerçeklik düzlemleri, izleyici tarafından fantezi/kurgu ya da gerçeklik ayırımına dayalı olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda fantezi olarak sunulan evrende klişe ve kitsch imgelerin, pastiş görünümlerin kullanılması nedeniyle, gerçekliğin bir film gibi kurgulanabilir olduğu ve sinemaya ilişkin kolektif hafızanın da bu imgeler üzerinden işlediği söylenebilir. Ancak bu noktada söz konusu imgeler, tam da bir fanteziye denk düştükleri için abartılı oldukları izlenimini verse dahi anlatı, maddesel gerçeklik ve aşkın gerçeklik ya da rüya gerçekliği arasında belirgin bir ayırma dayanılmamasından ötürü filmler üzerine düşünen bir film görünümünü de alır. Dolayısıyla Lynch'in anlatıları sinemanın, fantezi ve düş anlamında, karakterin ve izleyicinin bir parçasını oluşturduğu kolektif imgelemin ve hafızanın gerçekliğine dayanan, kendine içkin bir gerçekliği olduğundan hareket eder.

Gerçekliğin eğilip bükülebilir oluşu üzerinden şekillenen Lynch filmleri, tam da bu nedenle bir karakterin şizofrenik öyküsünden hareketle temelde, kaosa dalınarak akıl dışı alanın deneyimlenmesinin ardından hakikatin kavranması ve kaosun ardında yatan düzenin yeniden keşfedilmesi şeklinde özetlenebilecek bir izleyici deneyimini esas almaz. Mactaggart'ın (2010) belirttiği gibi, kimi teorik yaklaşımlarda bulunan, dikkatli bir izleme deneyimi ile filme dair gizli kalmış hakikatin açığa çıkarılacağı ve öykünün açıkça tanımlanabileceği iddiası, Lynch'in anlatı yapısının karmaşıklığı ve göstergelerinin çok anlamlılığı göz önüne alındığında sekteye uğramaktadır (s. 17-18). Bireyin kendisini üzerinden tanımlayabileceği, yaşam öyküsünü üzerine inşa edebileceği bir hakikat zeminin bulunmaması ile karakterize olan postmodern dünyada Lynch'in anlatıları, gerçekliğin de pekâlâ bir film anlatısı gibi kurgulanabileceği ya da bir gerçeklik, fantezi üzerinden kurgulandığı takdirde bunun tam da sinema imgeleri üzerinden gerçekleşeceğini açığa vurur.

Fantezi ve gerçeklik olarak kodlanan farklı dünyalara dayalı bir okuma esas alındığında bu dünyaların arasındaki sınırların alabildiğine muğlak oluşundan da öte bunların birbiri ile kesişerek birbirini dönüştürdüğü görülür. Ancak bu tür bir ayırım, Lynch'in filmlerinin, olayların kronolojik sıralamasının karakterlerin öznel bakış açısı ya da kurgu yoluyla çözülmesi gereken bir bulmaca yaratmak üzere bilerek karıştırıldığı şeklinde kısıtlayıcı ve kimi zaman yanıltıcı bir okuma ile sonuçlanabilir.

Karakterin yanılması ya da fantezisi olarak yorumlanan gerçeklikler sinemada belli türlerin, klişelerin, imgelerin ve izleklerin öylesine mükemmel bir taklidi veya yeniden üretimidir ki bunların ancak filmlerde ya da bir fantezide var olabilecekleri düşünülür. Ancak bu tür imaya karşın, uyanış ve yüzleşme anına tanrısal bir bakış üzerinden tanıklık edilmez. Anlatıdaki temel mesele, bir gerçekliğin film gibi kurgulanması durumunda nasıl bir görünüm alacağına ilişkin olasılıkların araştırılması şeklinde kendisini gösterir. Şu halde yanılısma ya da fantezi dünyasının yıkılışı da benzer bir biçimde ele alınabilir: Bir gerçeklik, fantezi/kurmaca olarak kurgulanırsa ve sanki bu fanteziyi önceleyen ve fanteziden uyanılıyormuşçasına kurgulanan bir başka gerçeklik

düzlemi varsayılırsa anlatı nasıl bir imgeleme dayanır? Lynch'in anlatıları, bu anlamda, gerçekliğin bir film gibi klişeler üzerinden de kurgulanması olasılığına ve deneyimine yaslanmakla birlikte bir meta-filme indirgenemez.

Kuşkusuz *Mulholland Dr.*'da Club Silencio'nun sihirbaz sunucusu tarafından dile getirildiği gibi, her şey kaydedilmiş bir kaset, bir illüzyon, bir gösteri, dolayısıyla bir kurgu/yapıntı olarak yorumlanabilir. Ancak anlatının, fantezi olarak adlandırılabilir evrenin dışında nesnel bir hakikat düzlemini işaret etmemesi dikkate alındığında bu ifade, tam da gerçeklik fragmanlarının, bir filmin sunduğu illüzyon gibi kurgulandığı düşüncesi ile örtüşmektedir. Tıpkı Club Silencio sahnesinde olduğu gibi, kurmaca olan, maddesel gerçeklik ve hakikatmiş gibi yaşanabilmektedir. Şarkıcı Rebekah Del Rio (Rebekah Del Rio) yere düştüğü halde söylediği şarkının fonda devam etmesi, şarkının dinleyenlerde uyandırdığı etkiyi, izlenen kurmacanın etkisini yok etmemektedir. Her şeyin playback ya da bir kayıt olmasının, orkestra bulunmamasının önemi yoktur. Kaydedilen ya da kurgulanan şey kendi gerçekliğini kazanmıştır. Aynı şekilde klişelerin safça olmasının, sinemaya dair kolektif imgelemin ve hafızanın ürününden ibaret olmasının önemi yoktur; klişeler kurtarıcı niteliklerini kazanmıştır.

*Lost Highway* ve *Mulholland Dr.* örneği üzerinden sorulacak şu gibi sorular Lynch evrenindeki temel meselenin, kurgu ya da kurmaca olarak tanımlanan düzlemin, gerçekliğin bir film fantezisi gibi inşa edilmesi düşüncesine dayandığını ortaya koyabilir. Fred Madison, Pete Dayton olsaydı, öykü nasıl ilerlerdi? Fred Madison, Pete Dayton'a dönüşseydi kendisini nasıl bir dünyanın içinde bulurdu ve bu dünya nasıl kurgulanırdı? Diane, Betty kimliğine bürünse ve Camilla'yı hafızasını kaybetmiş Rita adında biri olarak tanısa öykü nereye varırdı? Bu durumda bir hakikat zemininin bulunduğu varsayımına dayanıldığı ve hakikatin karşısında da fantezi/yanılsama düzleminin kendisini gösterdiği öne sürülse dahi şöyle bir soru sorulabilir: Fred ve Betty'nin fanteziye dayalı evreni, sanki kimi zaman dışsal ya da Olimpik bir bakış devreye giriyormuşçasına izlenseydi ne olurdu? Lynch'in anlatıları, bu sorulara verilebilecek yanıtların olanaklarını inceler. Bu tür bir incelemede ise her şeyin "bir kayıt", "bir illüzyon" olması yapay/düş ve otantik/gerçek şeklindeki basit bir ayrımı kısa devreye uğratar. Kurmacanın sonsuz olanakları üzerine düşünmesi ve fantezi evreninin kendisi de dahil olmak üzere farklı gerçekliklerin nasıl bir film gibi, diğer bir deyişle nasıl film grameri ve araçları üzerinden kurgulanabileceğini göstermesi açısından Lynch öyküleri klişenin, playback'lerin, pastişin yüzeylerden ibaret olmadığını anlatır.

Şu halde David Lynch sinemasında çoğul perspektiflerin/kurguların ve öznel bakış açılarının varlığından çok bunların, birbirleri ile kesişerek gerçeklik kazanması; yanılsama ve hakikat arasında hiyerarşik bir ayrımı mümkün kılmaya dayanan bir bulmaca yapısının temel alınmaması esastır. Bu noktada şizofreni dahi kısa devreye uğratarak postmodern anlatı en uç noktasına götürülmektedir: Gerçeklik ve yanılsama/fantezi olarak sunulan evrenler üst üste binecek şekilde kurulurken, bu farklı gerçeklikleri çevreleyen bir hakikatin, şizofrenik durumu açığa çıkaracak bir referans noktasının bulunmaması anlatıyı belirlemektedir. Dolayısıyla postmodern mesele, gerçek ve fantezi ya da çoklu gerçeklikler arasındaki sınırların geçirgenliğinden ve

bunlar arasındaki ayırmadan ziyade söz konusu sınırların patlatılmasına dayanmaktadır.

## Kaynakça

- Akalın, A. (2005). A world in chaos: Social crisis and the rise of postmodern cinema. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 34(4), 390.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulations*. Paris: Galilée.
- Best, S. ve Kellner, D. (1991). *Postmodern theory critical interrogations*. Hampshire, England: MACMILLAN.
- Buckland, W. (2015). Giriş: Bulmaca olay örgüleri. Buckland, W. (Ed.). *Bulmaca filmler içinde* (s. 11-27). (C. Turan, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Dottorini, D. (2004). *David Lynch il cinema del sentire*. Genova: Le Mani-Microart's Edizioni.
- Harvey, D. (1992). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge, USA: Blackwell
- Mactaggart, A. (2010). *The film paintings of David Lynch: Challenging film theory*. Bristol: Intellect.
- Mitchell, S. (2008). David Lynch ve yol. Sargent, J. ve Watson, S. (Ed.). *Kayıp otobanlar yol filmlerinin sıra dışı tarihi içinde* (s. 283-312). (P. Özdoğru, Çev.) İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Montani, P. (1999). *L'immaginazione narrativa*. Milano: Guerini.
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik mekânları: küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Negri, A. (1996). *Ludici disincanti: forme e strategie del cinema postmoderno*. Roma: Bulzoni.
- Sennett, R. (2011). *Karakter aşınması: Yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. (R. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wollen, P. (2004). *Sinemada göstergeler ve anlam*. (Z. Aracagök ve B. Doğan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Wood, R. (2003). *Hollywood from Vietnam to Reagan ... and beyond*. New York: Columbia University Press.
- Zizek, S. (2000). *The art of the ridiculous sublime: On David Lynch's Lost Highway*. Seattle: University of Washington Press.

## Postmodern Romantik İlişkiler ve Reklam: Tinder Örneği

Aysel TAPAN<sup>1</sup>

### Öz

Gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelen mobil flört uygulamaları, romantik ilişkilerin doğasını hızla değiştirmeye devam etmektedir. Kimileri mobil flört uygulamalarını “aşkın bayağılaşması” olarak yorumlarken, bazıları bu flört etme biçimlerindeki derin değişim ve dönüşümü dijital dünyanın kaçınılmaz sonuçlarından biri olarak görmektedir. Bu çalışmanın amacı ise teknolojik gelişmelerin etkisiyle cinsler arası ilişkide flört etme biçimlerindeki değişimler ile tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda romantik ilişkilerin tarihsel bir düzlemde anlamına ve değişimine ilişkin literatür gözden geçirilerek, coğrafi konum tabanlı flört uygulamalarının reklam sektörüne yarattığı fırsatlar değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında postmodern romantik ilişkilerin, dijital yaşam tarzları, kültür ve tüketimle olan bağı çerçevesinde, konum tabanlı sosyal ağ uygulamaları arasında en popülerlerden biri olan mobil flört uygulaması Tinder’da yayınlanan reklamlar, niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak, reklam mesajlarının büyük oranda lüks ve sembolik tüketime ilişkin anlam ve sembollerle işaret ettiği fakat markaların coğrafi konuma uyumlu reklam stratejileri geliştirmedikleri görülmüştür. Elde edilen veriler ayrıca, küresel bir eğilim olan ve kısa dönemli ilişkileri vurgulayan Tinder’da yayınlanan reklamlarda, geleneksel romantik ilişkileri yeniden üreten anlam ve sembollerin yer aldığını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Konum tabanlı sosyal ağ uygulamaları, konum tabanlı reklam, mobil flört uygulamaları, kültür, Tinder.

Atrif: Tapan, A. (2019). Postmodern Romantik İlişkiler ve Reklam: Tinder Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 32-59



## Postmodern Romantic Relations and Advertising: Tinder Case Study

### Abstract

Mobile flirting applications, which have become an important part of everyday life, continue to change the nature of romantic relations rapidly. Some interpret mobile flirting practices as “banalization of love”, while others see these deep changes and transformation in flirtation forms as one of the inevitable consequences of the digital world. The aim of this study is to reveal the relationship between consumption and flirtation forms in the relationship between sexes with the effect of technological developments. In this context, the literature on the meaning and change of romantic relations in a historical plane has been reviewed, and the opportunities created by geolocation based dating applications for advertising sector have been evaluated. Within the context of postmodern romantic relations, digital lifestyles, culture and consumption, the advertisements published in the mobile flirting application Tinder, which is one of the most popular location-based social networking applications have been examined by qualitative and quantitative content analysis method. Consequently, advertising messages indicate meanings and symbols that are relevant to luxury and symbolic consumption, but brands do not develop geographic location-based advertising strategies. The data also show that published ads in Tinder which as a global tendency, and emphasizes short-term relationships, foreground meanings and symbols that reproduce traditional romantic relationships.

**Keywords:** Geo-Social Networking Apps, Location Based Advertising (LBA), mobile dating application, culture, Tinder.

## Giriş

“Reklam kapitalizmin şiiridir” (Paterson, 2006, s. 37) cümlesinin anlamının en somut şekilde gözlemlenebildiği mobil flört uygulamalarının, postmodern romantik ilişkilerin odak noktasında yer aldığını söyleyebiliriz. Mobil flört uygulamaları, hızla yükselmeye devam eden ve artık sonuçları çok da kestirilemeyen dijital dünyada, insanların aşkı ya da cinselliği bulma arayışlarının sosyo-ekonomik ve kültürel bir yansımasıdır. Son zamanların en popüler mobil flört uygulaması olan “kısa dönemli cinsel ilişkiler” e vurgu yapan ve 2012’de kurulan konum tabanlı mobil flört uygulaması arasında lider konumda olan Tinder, 2018 istatistiklerine göre yaklaşık 57 milyon kullanıcıya sahiptir.

Bireyin sonsuz sayıda seçenek ve tercih kültürüyle çevrelendiği günümüzde, partner seçimi yapmanın ya da yapmanın belirgin bir şekilde kullanıcıya sunulduğu, Facebook ya da telefon numarası ile giriş yapılabilen Tinder’da, kullanıcılar bir kişiyi beğendiğinde ekranı sağa, beğenmediğinde ise sola kaydırmaktadır. Her iki kullanıcı da ekranı sağa kaydırırsa bir “eşleşme” olmaktadır ve kullanıcılar birbirlerine mesaj yazabilmektedirler. Bireyler, kullanıcı profili gibi karşılıklarına çıkan reklamları yukarı kaydırınca da markanın web sitesine yönlendirilmektedirler.

Kapitalizmin kültürel görüngüleri bağlamında, aşk ideolojisi ve tüketim arasındaki bağ, kapitalizmin yükseliş sürecinin odak noktasında yer almaktadır. Yaşam tarzı kalıplarının her bir zerresine işlenen aşk ideolojisi, modern dünyanın doğuşuyla tüketicinin en derin noktalarına demirlenmiştir. Aşkın bir illüzyon olduğu yönündeki iddiayı güçlendiren, mahremiyetin ortadan kalkmasının ve gösterinin olumlandığı mobil flört uygulamaları, aşk ideolojisi ve kapitalizm arasındaki derin ilişkinin somut göstergelerinden biridir.

Kısa dönemli ilişkilere vurgu yapan postmodern romantik ilişkilerin içine gömüldüğü mobil flört uygulamalarının temel propagandası, ilişki kurmanın/aşık olmanın ortaya çıkarabileceği riskin azaltılmasıdır. Sonsuz seçenek arasında “seçim” yapma ve her zaman “eşleşmeyi kaldır” diyebilme özgürlüğü yanılsamasıyla reklamlarla karşılaşan mobil flört uygulamaları kullanıcıları ile marka arasında pozitif duygusal bağılıklar yaratabilmek için aşk ideolojisinin ve değişen flört etme biçimlerinin kültürel yansımaları dikkate alınmalıdır.

İnteraktif reklam stratejilerini olanaklı kılan konum tabanlı sosyal ağ uygulamaları (Geo-Social Networking Apps) dijital dünyada uzun süredir özellikle bireyi detaylı bir şekilde tanımlamaya ve anlamaya çalışan reklam endüstrisi tarafından bir “devrim” olarak görülmektedir. Konum tabanlı mobil reklamlar (Location-based mobile advertising) markalara, reklam mesaj ve tasarımlarını konum ile uyumlu hale getirerek bireylere istediği zaman ve yerde ulaşma imkanı sunmaktadır. İsteğe bağlı olarak konum bildirilmeyen ve her kullanıldığında konum bilgisinin güncellendiği Tinder gibi mobil flört uygulamalarının sunduğu gerçek zamanlı konum verisi, uygulamanın özellikleri ve kullanım amaçları, markalara konum tabanlı reklam stratejileri geliştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Yukarıdaki tespitlerden hareketle tasarlanan bu çalışmanın temel amacı, diğer sosyal

ağlarda olduğu gibi kimliklerini tüketilen ve sergilenen metalden yola çıkarak inşa eden Tinder kullanıcılarının, hangi anlam ve sembolere vurgu yapan reklamlara maruz kaldıklarını belirlemektir. Bu temel amaç çerçevesinde, sosyal kurumlara, gelenek ve göreneklere uygun romantik ilişkilerin dışına çıkan küresel bir uygulama olan Tinder’da, Türk kültürünün etkisiyle aile kurumuna, toplumun değer ve normlarına uygun romantik ilişkilere dikkat çeken reklam mesajlarının var olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca, yerel markaların Tinder’ı kullanım oranı ve nasıl kullandıkları değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, Tinder gibi statü odaklı ve konum tabanlı uygulamaların özellikle yerel markalar için ortaya çıkarabileceği avantajlar tartışılmıştır.

## 1. Postmodern Romantik İlişkilerde Kimlik Bunalımı

Tinder kullanıcılarının, seçimlerini nasıl ve neden yaptığını anlayabilmek için aşkın, diyalektik düzende yani ikili düzende bir kültür ilişkisi ve kültür tarafından en az diğer eylemler kadar şekillendirildiği göz önünde bulundurulmalıdır. İnsanların cinsel dürtüleri de kültürel engel ve mekanizmalar tarafından biçimlendirilmektedir. Özgür düşünce, eylem ve seçimler alanı olan aşka ilişkin her şey temelde belli bir toplumun insan anlayışında açıklığa kavuşabilir. Çünkü deneyim, daima kurumlar bünyesinde yaşanır ve onlar tarafından düzenlenir. Modernitenin kilit kavramlarından biri olan “seçim” kavramı, aşkın modernitede geçirdiği değişimi anlamının en iyi yollarından biridir ve flört etmenin nasıl değiştiğini yansıtmaktadır. Aşk, seçimin modernitedeki toplumsal temeli hakkında önemli bilgiler verebilmektedir. Eğer seçim modern bireyin temel özelliği ise, insanların bir ilişkiye başlamayı nasıl ve neden seçtiği ya da seçmediği, aşkı kültür tarafından biçimlenen modernitenin bir deneyimi olarak anlamak için oldukça önemlidir (Malinowsky, 1983, s. 14-19; Timuçin, 2010, s. 8-31; Illouz, 2013, s. 33-40; May, 2010). Kolektif kurullarla sınırlanmadığı ya da önceden belirlenmediği çapta özgür diye adlandırılan bu bireysel seçim, çağdaş toplumlarda geleneksel olarak katkıda bulunan unsurlardan sadece bir tanesine yani sevgiye dayandırılmıştır ve çağdaş toplumun evliliği geçici bir zevk olan romantikliğe dayandırmaya çalışması başarısızlığa uğramıştır (Rougemont, 1983, s.84-87).

Çağdaş toplum, aile çerçevesi içinde cinsel isteklerin tatminini sağlayarak “romantik kur yapma ve sevgi eşi seçimini” evlilik içinde toplamıştır. Bu geçiş döneminin getirdiği kesintilerin ve bozuklukların en karakteristiği ise Viktorya çağıdır. Viktorya dönemi insanı, sekse karışmadan aşkı elde etmeyi aradı; modern insan ise aşka karışmadan seks elde etmeyi arıyor. İki ilişki şeklinin tamamen birbirini dışlaması, günümüzdeki ilişkilerinde de “kesinti ve bozuklukları” olduğunun altını çizmektedir. Modern insanın aşka karışmadan seks elde etme isteğini “şizoid” kavramıyla açıklamak mümkün olabilir. “Şizoid” terimi, dünyayla ilişkisini kesme, yakın ilişkilerden kaçınma, hissedememe anlamındadır. Şizoid insan teknolojik insanın doğal bir ürünüdür, bir yaşam biçimidir ve giderek yaygınlaşmaktadır. Kayıtsızlık ve şizoid dünya birbirilerinin nedeni ve sonucu olarak el ele gitmektedirler (Dell, 1983, s.48; May, 2010, s.13-33). Mobil flört uygulamalarını da bu eğilimin hem nedeni hem de sonucu olarak görmek mümkündür.

Aşk, geçmişte yaşamın çıkmazlarına bir çözüm olarak görülmesine karşın, günümüzde bizzat kendisi sorun haline gelmiştir. Yani modern bireyin temel özelliklerinden biri olan seçimin kendisi sorunlu bir durum haline gelmiştir. Artık sorun, ne yapılacağına karar vermek değil, nasıl karar verileceğine karar vermektir. Bireyleri yönlendiren eski mitler ve simgeler yoktur artık. İradesini kullanmayan birey diğerlerini kaybedeceğinden korktuğu için aslında bir şeyi veya kişiyi seçmemektedir (May, 2010, s.9-37). Mobil flört uygulamalarını kullanan “kayıtsız ve kaygılı” birey, sanal olarak bir seçim yaptığı ya da seçildiği yanılsamasını yaşamaktadır. Kaygı bozukluğu, hissetme yetersizliği ve kayıtsızlık, kişinin içinde bulunduğu boşluğu yeniden ve yeniden üretmektedir.

Modernite, cinsiyet eşitliği ve cinsel özgürlük gibi iki politik ideali yakınlığın merkezine koyarak, aşkı nezaket ve saygı ritüellerinden sıyırmış ve onun şimdiye dek büründüğü gizemli havayı dağıtmıştır (Illouz, 2013, s.25). Özgür ve spontane bir postmodern-ben vurgusu, bir yandan gerçekliğin büyüleyici bir biçimde üretilmesi için akıl almaz imkânlar içeren, öte yandan ekonominin ve toplumun dayandığı bütün yapıların ve değerlerin çözülmesi karşısında anlamlı bir tepkiyi ifade eder gibi görünen yaşam deneyimine verilen bir yanıtıdır (Funk, 2013, s.12). Modern çağla birlikte kamu mülkiyetinden özel mülkiyete geçen cinsellik (Eagleton, 2014, s.16) konusunda ileriye göremeyen liberalizmde farkına varamadığımız şey, bireyi sınırsız ve boş bir özgürlükler denizine atmanın kendi başına özgürlük vermediği, aksine iç çatışma olasılıklarını artırdığıdır. Kendimizi adadığımız cinsel özgürlük tümüyle insancıl olmaktan uzak kalmıştır (May, 2010, s.47). Mobil flört uygulamalarında bireyler de cinsel özgürlük idealini tek gecelik, anlamsız ve özel olmayan cinsel ilişki olarak yorumlayabilmektedirler.

19. yüzyılda yaşanan radikal siyasi, toplumsal ve bilimsel değişiklikler inancı yeniden şekillendirmiştir. Nietzsche (2003), “Tanrı öldü ve ölü kalacak çünkü biz onu öldürdük” diyerek bir anlam krizi ilan eder. Ona göre, kendi kaderimizi yaratma konusundaki özgürlük, dini inanç kaybı, insan varlığında anlamın kaybolmasından farksız olacaktı. Modernist düşünce, Aydınlanma’yla birlikte Tanrı’nın doldurduğu boşluğu doldurmaya çalışmıştır ve bu süreçte en işlevsel araç kültür olmuştur. Önemli olan gündelik pratiklerde vücut bulan inanç ya da inançsızlıklardır (Eagleton, 2014, s.23). Mobil uygulamalar yoluyla flört etme, dijital dünyanın ikilemleri ve karmaşasıyla çevrelenmiş birey için anlam kriziyle baş etme yollarından biri olabilir mi? Bu bağlamda anlama ilişkin şu iddiaları da göz önünde bulundurmalıyız: Anlam, bir taraftan sosyo-kültürel ve tarihsel bağlamın, diğer taraftan kişisel psikodinamik ve psikobiyografik bağlamın girift bir karışımıdır. Ruh, kültür ve toplum esas itibarıyla iç içedir (Chodorow, 2007, s.13-236). Bireyin esas problemi “boşluk” duygusudur. Freud’un sorunun kaynağı olarak gördüğü cinsel tabular artık eski katılıklarını kaybetmiş durumdalar. Sorun artık toplumsal tabular veya cinsellik hakkında suçluluk duyuyor olmaktan çıkıp, cinsel ilişkinin anlamsız, mekanik bir deneyim haline gelmesine doğru gitmektedir. Ayrıca, yalnızlık ve boşluk her zaman yan yanadır ve aynı endişe halinin değişik iki aşamasıdır. Birey hayatla yüzleşebilmek adına diğer insanlarla ilişki halinde olmaya ihtiyaç duyar. Varlığını sürekli hissettiği yalnızlığın bir parçasını da bu gerçek teşkil eder (May, 2010, s.16-29). Boşlukta ve yalnız olduğunu hisseden sosyal ağ kullanıcıları, diğerleriyle ilişki halinde olma yanılsamasıyla boşluk ve yalnızlık duygularını gidermeye çalışmaktadırlar.

Mobil flört uygulamalarında eşleştiğiniz kişinin, yaşanan ilişkilerin düş mü kabus mu olduğu sorusu akademik literatürde çoğunlukla konum tabanlı mobil uygulamaların doğasından kaynaklanan dijital güvenlik odaklı risk bağlamında tartışılmaktadır. Fakat, durumun bir de ruhsal/psikolojik risk boyutu vardır. Dijital dünyanın kısılcasına düşen birey, aşkın yarattığı ruhsal risklerden kaçınma propagandasıyla çevrelenmiştir. Fransız felsefeci Alain Badiou ve postmodern düşünür Slavoj Žižek, flört uygulamalarından örnekler vererek acının/riskin aşkın doğal bir parçası olduğuna dikkat çekmektedirler.

Badiou, “Aşka Övgü” kitabında aşkı, “kozmpolit, bulanık, eşeyli, sınırları ve toplumsal durumları hiçe sayan güç” olarak tanımlayarak aşkın tehdit altında olduğunu Paris’te “Meetic” adlı bir tanışma sitesinin reklam kampanyasıyla örneklendirmektedir. “Aşk koçluğu” hizmeti de sunan Meetic, “Aşkı rastlantıya bırakmayın”, “Aşka düşmeden aşık olunabilir” sloganlarını kullandığı reklam kampanyasında, “Acı çekmeden de pekâlâ aşık olabilirsiniz” mesajını vermiştir. Risksiz bir düzende aşkın yaşamın zenginliği olmaktan çıkacağını söyleyen Badiou, ABD ordusunun “sıfır ölümlü” savaş propagandasıyla, Meetic’in “risksiz aşk” propagandası arasındaki benzerliğe dikkat çekmektedir. Aşk söylemi riskin aslında başkaları için geçerli olduğunu söylemeye dayanmaktadır: “Acı çekiyorsa demek ki çağdaş yaşama ayak uyduramamış biridir” (Badiou ve Truong, 2011, s.15-16).

Žižek de ABD’de bir evlilik ajansının reklamından örnek vererek risksiz aşık olma propagandasının altını çizmektedir: “Biz ‘düşmeden’ aşık olmanızı sağlayacağız” demektir evlilik ajansı. “Fakat düşmek aşk denen şeydir. Aşkın büyüğü şartlara bağlıdır. Ben bu noktada seksin yok olduğunu iddia ediyorum. İnsanlar artık çok daha az seks istiyorlar. Onlar keyif istiyorlar” diyen Žižek, mastürbatif seksüel olmayan ilişkilerin keyfine dikkat çekmektedir (Žižek, 2012).

Badiou’ya göre de aşkın iki temel düşmanı vardır: sigorta sözleşmesi güvenliği ve kısıtlı zevklerin rahatlığı. Mobil flört uygulamalarının da aşkın bu iki “düşmanını” inşa ettiğini söylemek mümkündür. Badiou ayrıca, aşk üstüne üç ana felsefe olduğunu söylemektedir: karşılaşmanın esrikliğine yoğunlaşan romantik düşünce, aşkı bir sözleşme olarak gören düşünce, aşkı bir yanılısama olarak değerlendiren kuşkucu düşünce (Badiou ve Truong, 2011, s.16-26). Çalışmanın inceleme nesnesi olan Tinder uygulaması, özellikle aşkı bir sözleşme olarak sunan düşünceye örnek olarak gösterilebilir. Bu sözleşmede kullanıcılar, ne vaatte bulunur ne de vaat bekler fakat isteklerini kısa biyografilerinde belirtirler. Ayrıca, olası partnerlere karşı bütün kapıları her daim açık tutmak isterler yani “özel” kişi olmak istemezler. Çünkü flörtler tehlikelidir, çünkü kendilerine özgü bir şekilde gerçek ilişkiye inanırlar. Burada inanmaktan kasıt “varmış gibi davranmaktır”. Flört, inandırıcı olmayanın büyüüne kapılmamıza izin verir. Bir belirsizlik oyunu ve ikna edilme ihtiyacı yaratarak durmadan sürpriz düşüncesiyle oynar (Phillips, 1997, s.13-15). Mobil flört uygulamalarında eşleşmeyi “kaldır” tuşuna basmak her zaman mümkündür. Bir ağda talep üzerine bağlantıya girilir, iradi olarak kesilebilir. Bauman’ın vurguladığı gibi, (2012, s.13) bağlantılar “sanal ilişkiler” dir. “Gerçek ilişkiler” in tersine, “sanal ilişki” ye girmek ve bu ilişkiden çıkmak kolaydır. Ağır, yavaş, hareketli, atıl ve muğlâk, “ciddi şeyler” le kıyaslandığında, şık ve bakımlı

görünürler, bunları kullanmak kolay gözükür, “kullanıcı dostu” durur.

Öte yandan sosyal hayat, gelenekler ve görenekler, teknolojiye direnebilir ve teknolojiye aynı hızla ayak uydurmayabilir. Fakat Tinder gibi mecralar bu dönüşümde katalizör olurlar. En fazla kullanıcıya sahip olan sosyal ağ Facebook da Mayıs 2018’de Tinder’a alternatif olarak risk algısını azaltmak amacıyla gelenek ve göreneklere uygun “uzun süreli ilişki” arayan kullanıcılarının kendisine partner bulabilmek için “özel” bir profil oluşturabileceğini ve bu profilin kullanıcıların arkadaşlarına gösterilmeyeceğini açıkladı. Facebook kurucusu Zuckerberg, “Yapacağımız uygulama ile gerçek ve uzun dönemli ilişkiler inşa etmek için çalışıyoruz, belki de hepimiz için en çok anlam taşıyan o kişiyi bulmak için” açıklamasını yapmıştır. Zuckerberg’in yaptığı açıklamada “gerçeklik”, “inşa etmek”, “anlam”, “özel” kelimelerine vurgu yaptığı dikkat çekmektedir. Çünkü gerçeklik sosyal olarak inşa edilmektedir. Gündelik hayatın gerçekliği düzenlenmiş bir gerçekliktir. Birey, kendi “gerçeklik” lerini ve kendi “bilgi” sini bir toplumdan bir diğerine değişen oldukça farklı “gerçeklikleri” verili bir şey olarak kabul eder. Spesifik “gerçeklik” ve “bilgi” kümelenmeleri, spesifik sosyal kontekstlerle ilintilidir ve Mannheim’in belirttiği gibi, (2002) hiçbir insanı düşünce, içinde bulunduğu sosyal kontekstin ideolojikleştirici etkisinden muaf olmaz sadece hafifletilebilir (Berger ve Luckmann, 2008, s.15-35). Tinder gibi sosyal kurumlara, gelenek ve göreneklere uygun romantik ilişkilerin dışına çıkan ve “kısa dönemli seks” vaadi sunan bir sosyal ağ uygulamasında bile ideolojikleştirici etki sadece hafifletilebilmektedir. Facebook ise romantik ilişkileri ideolojikleştirmeye uygun bir hale getireceğini açıklamıştır. Zuckerberg, geleneksel sosyal hayatın dokusuna uygun karşıt bir direnç alanı geliştirmeye çalışmaktadır.

Ayrıca mobil flört uygulamaları, romantik ilişkileri ve cinselliği insanlığın yaratmış olduğu “ölüm bizi ayırana kadar” şeklindeki mitik anlamdaki ulaşılmaz aşk tarifinin ve hayalinin tamamen dışına çıkarmıştır. 19. yüzyılda aşkın kamusal alana taşınmasından “tek gece sevişmek/one night stand” kod adı altında “anlamsız” tek gecelik ilişkilerin kamusal alanda bahsedildiği bir duruma gelinmiştir artık. “Dikizleme Kültürü” nün (Niedzviecki, 2009) zevkiyle ve sadece bir tıkla flört edebilmenin hazzıyla yasak olan serbest, ayıp olan makbule, akla gelmeyen kabul edilebilire doğru yön değiştiriyor. Birbirlerine karşıtlık içinde kurulagelmiş ve karşılıklı temastan yoksunmuş gibi tahayyül edilen “mahrem olan” ile “toplumsal olan” iç içe geçiyor ve mahremiyet kamusallaşıyor, kamusal alan da bir zamanlar mahrem olarak adlandırılıp, sessizleştirilen meselelere kucak açıyor (Özbay, Terzioğlu ve Yasin, 2011, s.11). “Mahremiyet Politikası”nı web sitesinde detaylı bir şekilde anlatan Tinder, kullanıcıların bir günde kaç defa ekranı sağa ya da sola kaydırıldığından, birbirlerine gönderdikleri mesajların karakter sayısına kadar birçok veriyi kaydetmektedir ve bu verileri üçüncü taraflarla kullanım hakkına sahiptir.

## 2. Mobil Flört Uygulamalarında Benlik Sunumu

Eski dünyadan yeni dünyaya geçişte modernitenin “Eski” olanı din, cemaat, düzen ve istikrardır. “Yeni” ise nefes kesici değişim, sekülerlik, cemaat bağlarının çözülmesi, eşitlik taleplerinin artması ve kimlik hakkındaki rahatsızlık verici belirsizliktir. Modernite,

birçok sosyoloğun hemfikir olduğu üzere, heyecan verici ihtimaller teklif etmekle birlikte anlamlı hayatlar yaşama becerimize kaygı verici riskler de getirmiştir (Illouz, 2013, s.23).

Fiziksel olarak aynı ortamda bulunmayan bireylerin yarattığı benliklerin ve rollerin, dijital dünyanın en muammalı konularından biri olduğunu söyleyebiliriz. “Hızla bitirip yeniden başlama becerisi” geliştiren mobil flört uygulaması kullanıcılarının yarattığı çevrimiçi benlik ve rollerin, internet, bilgi akışı ve sosyal medyanın etkilerine dikkat çeken Bauman’ın “Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup” kitabında “akışkan modern dünya”yı tanımlarken kullandığı, “kalabalık yalnızlık”, “elektronik nesil”, “özgürlüklerin sahte yükselişi”, “çığırından çıkan fobiler” gibi nitelemelerle yakından ilişkili olduğunu söyleyebiliriz (Bauman, 2012, s.21).

Goffman’a göre, (2014, s.16) toplumsal rollerin içselleştirilmesiyle tanımlanan gündelik hayatın “pratik deneyimi” yoluyla, bireylerin sahne önü ve sahne arkası benlikler yaratarak rollerini idare etmeyi ve onların arasında müzakere yapmayı öğrenmektedir. Böyle yaparak bireyler, yaratıcı bir şekilde gündelik hayatlarını yönlendirebilmekte, kanıksanmışlıklarını kırmak için uzamlar yaratarak onu çekilebilir bir hale getirmektedirler. Benlik, belirli mekanlarda gerçekleşen performansların bir derlemesidir. İnsanlar buldukları ortama yeni birisi girdiği zaman genelde ya o kişi hakkında bilgi edinme ya da halihazırda sahip oldukları bilgileri kullanma çabası içine girerler. En merak edilenler o kişinin genel toplumsal ve iktisadi durumu, kendini nasıl gördüğü, çevresine karşı takındığı tavır, işinde usta olup olmadığı ve güvenilir olup olmadığı gibi konulardır. Dijital dünyada da bu durumun geçerli olduğunu görmekteyiz. Çünkü anonimlik, aldatma gibi antisosyal davranış potansiyelini arttırmaktadır (Guadagno, Okdie ve Kruse, 2011). Ranzini ve Lutz tarafından yapılan bir araştırmaya göre, (2017) Tinder’da yanıltıcı, aldatıcı benlik sunumu özellikle öz saygı, eğitim ve cinsel yönelim faktörlerinden etkilenmektedir. Yüksek eğitilmiş kullanıcıların gerçek benlik sunumları daha düşük düzeydedir. Öz saygısı düşük olan ve eşcinsel, biseksüel veya “öteki” olarak nitelendirilen kullanıcıların benlik sunumunda aldatıcı olma olasılıkları yüksektir. Tinder kullanıcıların ayrıca kısa biyografilerle ve fotoğraflarla yaşam tarzına ilişkin bilgiler sunarak statü, para ve güven unsurlarına vurgu yaptıklarını söylemek mümkündür. Çünkü para, cazip kılmayı sağlayan paradoksal bir güce sahiptir (Zizek, 2005, s.28). Para, nesnelere doğal anlamlarından uzaklaştırarak, işlevlerinden ve bireysel zevklerden bağımsız oldukları yeni, kültürel bir söyleme dönüştürür (Chaney, 1999, s.59). GlobalWebIndex 2015 (McGrath, 2015) istatistiklerine göre Tinder kullanıcılarının %41’i 25-34 yaş aralığındadır. Kullanıcıların %34’ünün geliri orta, %29’unun geliri ise üst düzey olarak kaydedilmiştir.

Kişi kendini başkalarına sunduğunda, performansı toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içerir ve temsil eder. Toplumsal sınıflarla özdeşleşmiş belki de en önemli işaret aracı maddi varlığını ifadesi olan statü simgeleridir (Goffman, 2014, s.45-46). Söz konusu kişi hakkındaki bu bilgiler gözlemcilerin kendilerinden ne beklediği ve kendilerinin karşısındaki insandan ne bekleyebilecekleri üzerine önbilgiler sağlayarak ilişkinin tanımını yapmalarına olanak

verir. Bu bağlamda, mobil flört uygulamalarında da her şey rastlantısal ve bir o kadar da risksiz görünse de Badiou, Bauman ve Zizek'in altını çizdiği "riskin tamamen ortadan kalkmaması" nedeniyle kullanıcıların aldıkları bilgilerle ilişki durumunun tanımını yapmaya ve beklentilerinin çerçevesini çizmeye çalışırlar.

Kişinin kendini ifade etme derecesi (dolayısıyla da izlenim bırakma kabiliyeti) ve özü birbirinden çok farklı iki tür işaretleme faaliyeti içerir: verdiği izlenim ve yaydığı izlenim. Bu ayrım yalnızca işin başında anlamlıdır. Tabii ki, kişi bu iki tür iletişim aracılığıyla bilerek yanlış bilgi verebilir. Bu yollardan ilki aldatma, ikincisi ise rol yapma içerir (Goffman, 2014, s.16). Mobil flört uygulamalarında ve diğer sosyal medya ağlarında kullanıcılar bu iki tür eylemi yani aldatma ve rol yapma eylemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu noktada nasıl ki yaşamımızı çıkarımlarla devam ettiririz, kullanıcılar da Tinder'da eşleşme öncesi fotoğraflarla, demografik ve biyografik metinlerle eşleşme sonrası ise yazdıkları anlık mesajlarla birbirleri hakkında çıkarımlarda bulunmaya çalışmaktadırlar. Birbirlerine "Neler beni bir birey olarak tanımlar?" sorusunun cevabını vermeye çalışan kullanıcılar, hiç kimsenin artık diğerleri tarafından tanınmadığı bir toplumda, kendi gerçekliğini tanıyamaz hale gelmektedirler (Debord, 1996, s.114).

Mobil flört uygulamalarının bir başka boyutu da ego tatminidir. Yenilik tutkusuyula farklı bireyler tarafından beğenilmek (like) hatta çok beğenilmek (super like) isteyen Tinder kullanıcıları, bu beğenilme isteğine paralel olarak daha çok göstermek isterler. Gösteri, kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. "Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" (Deboard, 1996: s.16). Postmodern toplumda, temsil o kadar güçlüdür ki gündelik deneyimin ana formu haline gelmiştir (Bennett, 2013, s.65). Ranzini ve Lutz'un (2017) Tinder kullanıcılarının kendilerini nasıl sunduklarını ortaya koymak için yaptıkları araştırmaya göre öz saygı, gerçek benlik sunumunu teşvik eden ve yanıltıcı benlik sunumunu azaltan en önemli psikolojik yordayıcıdır. Demografik özellikler ve psikolojik geçmiş yaşantılar Tinder kullanım nedenini -seks, arkadaşlık, seyahat, kendini doğrulama-kanıtlama, eğlence- etkilemektedir ve cinsler arasında belirgin farklılıklar görülmektedir. Kadınlar Tinder'ı özellikle arkadaşlık ve kendini doğrulama-kanıtlama, erkekler ise seks, seyahat ve ilişki kurmak amacıyla kullanmaktadır.

### 3. "Süper" Eşleşmeyi Ararken Reklamlar

"Süper Beğenme/ Super Like" ile "mükemmel" kişi ile eşleşmek ve çevrimiçi bir ilişki için yeniden ve yeniden deneyen Tinder kullanıcılarının, profilleri inceleyip ekranı sağa ya da sola kaydırırken, kullanıcı profili gibi karşılına çıkan reklamları da markanın web sitesi için yukarıya kaydırmaları gerekmektedir. Illouz'nin de belirttiği gibi, (2013, s.26) aşkı incelemek modernitenin özünün ve temelini dışında değil merkezindedir. Cinsellik, ahlâkî normlardan kopuk hâle gelmiş ve bireyselleşen yaşam tarzlarına ve yaşam projelerine dahil olurken, kapitalist kültürel dil de heteroseksüel romantik ilişkilere büyük ölçüde nüfus etmiştir. Aşk artık aktörlerin ekonomik ve duygusal eğilimlerini tek bir kültürel temelde birleştirerek akılcı ve stratejik çıkarları içerir hâle gelmiştir.



İhtiyaçların kitlesel tüketimi ve kitlesel üretimi üzerinde temellenen “tüketim toplumu” nda tüketim ürün ve mallarını imal edenler, aynı zamanda tüketicileri de imâl etmeye çabalarlar. Lefebvre’ye göre (2010, s.18) büyük ölçüde de bunu başarırlar. Tüketici arzu duymaz. Onun tuhaf biçimde “motive edilen davranışları” vardır. Tüketici reklamın, satış hizmetlerinin ya da toplumsal prestij gereklerinin verdiği telkinlere ya da “emirlere” itaat eder. Bu noktada modern ve postmodern tüketicinin analizi bağlamında, tüketimin rasyonel ekonomik boyutu ve sembolik boyutu arasında bir ayrıma vurgu yapmak istediğimizde öncelikle “Aylak Sınıfı Teorisi” ile 1899’da tüketimin gösteriş amacı ile yapılabildiğini ileri süren Veblen’in öykülenme modeli (emulation model) karşımıza çıkmaktadır. Veblen, tüketimin sembolik tarafına vurgu yapmıştır ve sembolik tüketime doğru bir eğilim hızla devam etmektedir (Paterson, 2006, s.24).

Günümüzde yaşam tarzının en önemli göstergelerinden biri olarak görülen Facebook ve Instagram hesabını Tinder hesabıyla birleştirebilen kullanıcılar da birbirleri hakkındaki “romantik” çıkarımlarını, kimliklerini inşa ettikleri anlam ve semboller, tüketilen ve sergilenen metalden yola çıkarak belirlemeye çalışmaktadır. Çünkü daha önce belirtildiği gibi ekonomik çıkar ve toplumsal yükselme, çekiciliği arttıran ya da azaltan etkenlerdir (Malinowsky, 1983, s.33). Statünün, başarı ile eş değer görüldüğü kolektivist bir yapıya sahip olan ve “Batılı olmayan çağdaşlarına acıyarak ve tiksinierek bakan” Avrupa’yı (Toynbee, 2007, s.1) referans alma noktasında statü kavramının aşağılanmanın kaynağı olarak görüldüğü (Morley ve Robins, 1997, s.11) Türkiye’de, Hofstede vd.’nin (2010) kültürel boyutlar modelinin romantik ilişkilere de sirayet etmesi şaşırtıcı değildir. Kimlik bilincimiz aynı zamanda bir arada yaşadığımız insanların yargılarına hapsolmuştur. Hem maddi hem manevi açıdan değerlendirdiğimizde, dünya üzerinde nasıl bir yer kapladığınızla ilgili ciddi endişelerimiz vardır. Dünyada bir yer edinmiş olmamız, bize sevgi gösterilip gösterilmeyeceğini belirlemektedir (Botton, 2010, s.19). Bu nedenlerle statünün ve toplumsal hiyerarşinin bütün işaretleri tüketim yoluyla ortaya çıkmaktadır. Markalar da reklam stratejileriyle her türlü ideoloji ile duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır.

Konum tabanlı mobil flört uygulamaları, küresel ve yerel faktörlerin nasıl eklemlendiği meselesi üzerine odaklanmalıdır. Çünkü flört etme biçimleri kültürün en önemli yansımalarından biridir. Fakat, mobil flört uygulamaları geleneksel flört etme biçimlerinin dışında yer alan küresel bir eğilimdir. Bu nedenledir ki, bu uygulamalarda verilen reklam mesajları yerel ve küresel stratejiler arasındaki gerilimi yansıtmaktadır. Günümüzde sosyal ağlar, kültürel kimliğin yaratılmasında kullanılan en önemli araçlardan biri konumuna gelmiştir. Mobil flört uygulamalarında reklamverenlerin ve reklamcılarının en sık karşılaştıkları sorun kültür odaklı olabildiği için konum odaklı reklamlar, küresel stratejilerin yanı sıra flört etme biçimlerindeki sosyo-ekonomik ve kültürel etkenler ışığında tasarlanmalıdır. Çünkü, postmodernist kültür teorisinin temel dayanaklarından biri, kültürün insan doğasını şekillendirmesi ve böylece “sosyalleşme” ve öğrenme yollarıyla insanların istediklerinin, reklamların dikte ettirdiklerine uyum sağlamasıdır (Miller, 2012, s.29).

Flört etme pratiklerinin değişmesi bağlamında son otuz yılda Türkiye’de de çarpıcı

dönüşümler görülmektedir. Neoliberal toplumsal ve ekonomik reformların ve küresel tüketici kültürünün 1980'lerden bu yana pekişmesiyle birlikte, Türkiye'de önemli toplumsal değişimler yaşandı ve alternatif benlik anlayışlarını ve yeni toplumsal bağları beraberinde getiren daha önce görülmemiş yeni toplumsal bütünleşme tarzları ortaya çıkmıştır. Serbest piyasa ekonomisi ve geniş kapsamlı bir medya ve internet erişimi, Türk gençliğinin aile, kur yapma ve cinsellik gibi konulardaki görüşlerinde ciddi değişimler yaratmıştır. Tüketici kültürü değerleri, başka yerlerde olduğu gibi günümüz Türkiye'sinde de özellikle gençlerin romantik ilişki pratiklerinin cinsel bir nitelik kazanmasında ve cinsel-mahrem ilişkilerin evlilik mülahazalarından uzaklaşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Özyeğin, 2011, s.159). 1980'lerde "sözün patlamasıyla" kültür daha önce görülmemiş boyutlarda piyasaya tabi oldu, reklamcılık kısa sürede sınırsız sayıda imgeyi dolaşıma soktu ve Türkiye'de yakın zamana kadar "mahrem" kabul edilen, adı konmamış birçok alan ilk kez 80'lerde kamuoyunun gündemine geldi ve Türkiye'de yaşanan, cinsellik başta olmak üzere özel hayatın, daha çok bir özgürleşme ve bireyselleşme söylemi içinde, bilmek isteyen bir otoriteden bağımsız olarak söze dökülmesi "cinsellik patlamasının" temel dinamiği oldu (Gürbilek, 2001, s.23).

Flört etme biçimlerinin değişimine küresel bir örnek olan Tinder, markalara diğer sosyal ağ uygulamaları gibi kullanıcılarının meslek, eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş gibi demografik özelliklerin belirgin bir şekilde ayrıldığı değişkenleri kullanarak yaşam tarzı üzerinden hedef kitleye gerçek zamanlı konum bilgisiyle doğrudan ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Bireylerin de konum tabanlı çeşitli uygulamaların yanı sıra GPS (Global Positioning System/Küresel Konumlandırma Sistemi), Google Maps (Google Haritalar) ya da diğer haritalama uygulamalarıyla artık arabalarında ya da yürürken, bilgisayarlarında ya da cep telefonlarında gündelik yaşamın sıradan, önemsiz bir parçasıymışçasına uydu cihazlarını kullanmaya tamamen alıştıklarını görmekteyiz. Dijital yaşam tarzlarının sonucu olarak gündelik hayata yansıyan coğrafi konum tabanlı reklam stratejilerinin ise özellikle yerel markalara önemli fırsatlar yarattığını söyleyebiliriz. Dünyanın önde gelen ekonomi dergilerinden Forbes coğrafi konum tabanlı uygulamalarla ilgili yayınladığı bir makalede, ilk sırada konum tabanlı uygulamaların yerel markalara sağladığı avantajlar yer almaktadır.

Mobil reklamcılık alanının tamamı konum odaklı reklam değildir. Konum odaklı reklam, reklam mesajının alıcının konumu (veya daha teknik olarak cihazın konumu) tarafından belirlenip belirlenmediğine bağlıdır. Bu reklam stratejilerinde iki yaklaşım söz konusudur: İtme ve çekme (the push approach - the pull approach). Bu kavramlar, geleneksel pazarlama iletişimi bağlamında iyi bilinmesine rağmen, konum odaklı reklam ile ilgili olarak biraz farklı tanımlanmıştır. Dijital pazarlama tarafından etkin bir şekilde kullanılan bu stratejiler, konum odaklı reklam kavramı bağlamında yalnızca nihai tüketiciyi (aracı kurumlar değil) hedef alan reklam ve satış promosyonu (kişisel satış değil) anlamına geldiği için çok daha sınırlıdır. İtme yaklaşımında kullanıcıların izni alınmazken çekme yaklaşımında, kullanıcı bilgiye ulaşmak için zamanı ve yeri seçer (Bruner ve Kumar, 2007). Konum tabanlı reklamlarda her iki strateji de kullanılabilir. Fakat itme stratejisi reklamverenler tarafından daha çok tercih edilse de tüketici bu konum tabanlı reklamlara yönelik negatif tutum sergilemeye eğilimlidir (Shin ve Lin,

2016). Kullanıcılar, zaman ve yeri seçmek zorunda oldukları Tinder gibi uygulamaları indirdiği zaman reklam iznini de markalara vermektedir. Cep telefonu bağımlılığının yaygın olarak tartışıldığı günümüz dijital dünyasında tüketiciler, konum odaklı reklamlar dahil mobil reklamcılığı başka bir spam türü olarak kolayca görebilmektedirler. Bu nedenledir ki reklamlar anlatmak istediklerini sağduyuya hitap ederek kurgulamak zorundadır. Birkaç saniye içinde anlatılanlar, ancak böylelikle hiçbir güçlük çekilmeden herkes tarafından anlaşılabilir. Reklam, sağduyuya konuştuğu ve oradan beslendiği ölçüde, ideolojinin bir aygıtına benzer (Bayramoğlu, 2011, s. 213). Markalar bugün dijital medyanın yükselişi, artan müşteri sadakatsizliği, markalara yönelik azalan güven ve reklamcılığa karşı büyüyen toplumsal rahatsızlık gibi güçlüklerle karşı karşıyadır. Tüketicinin kötü reklam miktarından duyduğu rahatsızlık bağlamında sosyal medya, sıradan web sitelerinden daha kötü durumdadır. Tüketiciler, sosyal medya sitelerindeki reklamları, klasik web sitelerindekinden daha az bilgilendirici ve daha az güven verici buluyorlar. İnsanlar sosyal medyada arkadaşlarıyla muhabbet ederken rahatsız edilmek veya dikkatlerinin dağıtılmasını istemiyorlar (Van Dyck, 2017, s.13-14). Bu noktada önemli olan çekme stratejisine uygun reklam tasarımlarının geliştirilmesidir. Konum tabanlı reklamlar, markalara sadece kullanıcılarının yerini değil kullanıcıların neden o yerde olduğunun içeriğine ilişkin bilgiler de sunmaktadır. GlobalWebIndex istatistiklerine göre Tinder, 2015 yılında "Tinder Plus" 2017'de ise "Tinder Gold" üyeliklerini başlatmıştır ve 2018 verileri flört etmek için para ödeyen 190 ülkede 4.1 milyon kullanıcı bulunduğunu göstermektedir. Tinder kullanıcılarının yüzde 50'si saat 21.00'da aktif olurken, kullanıcılar gün içinde ortalama 4 defa uygulamaya giriş yapmaktadır. Bu da en az 4 defa konumlarını güncelledikleri anlamına gelmektedir. Mobil flört uygulamalarında, gerçek zamanlı konum bilgisi, kullanılan uygulamanın içeriği ve flört etme biçimlerinin kültürel yansımaları göz önünde bulundurulmuş reklam tasarımlarının, tüketicinin reklamları spam gibi algılayarak olumsuz tepkiler vermesini engelleyebileceğini ya da olumsuzluğu azaltabileceğini söylemek mümkündür. Kullanılan uygulamanın içeriği ve gerçek zamanlı konum bilgisine erişim, markaların reklamlarını çekme stratejisine göre tasarlamasını ve tüketiciciyi etkileyen algısal faktörleri manipüle etmesini sağlayabilir. Ketelaara vd.(2018) tarafından yapılan bir çalışma da reklam mesaj tasarımlarının, mobil reklamların rahatsız edici algılanması ve mesajın ikna edebilmesi konusunda derin bir etkisi olabileceğini göstermiştir.

Mobil flört uygulamalarını kullanan bireyler, diğer sosyal ağlarda üstü örtülü olan flört etme isteğini beğenilme arzusuyla açık bir şekilde ifade etmektedirler. Mobil flört uygulamaları, fiziksel özellikler, giyim, otomobil, ev dekorasyonu gibi yaşam tarzının sembollerine dair beğenileri reklamlar aracılığıyla inşa edip kullanıcıları markaya yönelik olumlu bir şekilde etkilemek için kullanıcılarına en çok beğenilmek ve beğenmek istedikleri anda reklam mesajlarını iletebilmektedir. Marksist eğitim sosyologlarından Pierre Bourdieu (2015, s. 122-123), beğeni konusunda ekonomik ve kültürel belirlenimin yanında araçsal bedene ve bilinçdışı güdülere vurgu yapar. Ona göre, birey nasıl yapacağını bilir ama neden yaptığını açıklamakta zorlanır. Eğer bir grubun tüm yaşam stilini mobilya ve giyim tarzından okuyabiliyorsak, bu sadece söz konusu bu malların, tercih edilmelerine yol açan ekonomik ve kültürel zorunlulukların nesneleştirilmesi olmalarından dolayı değil, toplumsal ilişkilerin kendilerini bedensel

deneyimler aracılığıyla çok derin bir biçimde bilinç dışı olarak dayatmasındandır.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, Temmuz 2017-Temmuz 2018 tarihleri arasında Türkiye’de (Kocaeli-İstanbul) Tinder’da yayınlanan reklamlar, basit gelişigüzel (random) örneklem tekniğiyle kaydedilmiştir. Bu tekniğin kullanılmasının nedeni Tinder’da yayınlanan reklamların kullanıcı profili gibi tasarlanmasıdır. Tinder kullanıcılarının profillerini sağa ya da sola kaydırırken karşılaşılan erişilebilir reklamlar genellenmiştir. Ankara Üniversitesi mezunu, 37 yaşında, kadın kriterleri kullanılarak bir hesap açılmıştır. Araştırmacının demografik özellikleri doğrultusunda bir hesap açılmasının nedeni, markaların IP adresinden aldıkları veriler doğrultusunda kullanıcıya gönderdikleri reklamların Tinder’da kaydedilen reklamlarla ilişkisini göz önünde bulundurabilmektir. Çalışma süresince kaydedilen 436 reklam, ürün ve hizmet kategorilerine göre ayrılarak, niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

#### 5. Araştırma Soruları

1. Küresel bir eğilim olan mobil flört uygulaması Tinder’da yayınlanan reklamlar ürün ve hizmet kategorilerine göre nasıl tasarlanmaktadır?
2. Tinder’da yayınlanan reklamlarda hangi anlam ve semboller yer almaktadır?
3. Markalar Tinder’da yayınladıkları reklamları konum odaklı reklam stratejilerine göre nasıl tasarlamaktadır?

#### 6. Verilerin Analizi ve Bulgular

**Tablo 1.** Reklamı yayınlanan ürün ve hizmet kategorileri

Kategoriler	Reklam sayısı	Yerel	Küresel	Kategoriler	Reklam sayısı	Yerel	Küresel
Alışveriş(giyim/ iç çamaşır/mayo/takı/çanta)	60	31	29	Emlak	11	9	2
Tatil (Spa/otel/ulaşım)	49	29	20	Medya (Gazete/dergi/ haber sitesi/kanal)	20	5	15
Eğlence (Konser/müzik/ dans/etkinlik/uygulama)	30	13	17	Otomotiv(Araç satış/ kiralama/sürücü kursu)	13	12	1
Eğitim(Lisans/Yüksek lisans/Doktora/Sertifika Programları/Sempozyum/ Yabancı dil eğitimi/ Kariyer)	77	23	54	Elektronik eşya/teknoloji	14	9	5
Bilgisayar oyunu	33	2	31	Astroloji/fal	3	2	1

Spor/Spor malzemeleri	31	8	23	Estetik/kozmetik/diyet/ sağlık	27	22	5
Dekorasyon/Ev işleri	23	16	7	Bebek/çocuk	10	4	6
Finans	27	27		Yiyecek/içecek	8	6	2
TOPLAM	436						

Coğrafi konum tabanlı sosyal ağ uygulaması Tinder’da kaydedilen 436 reklamın 197 tanesi (%45) lüks ve sembolik tüketimle ilişkili olan alışveriş sitesi/giyim/ iç çamaşırı/ mayo, takı/çanta (60-%30), tatil (49-%25), estetik/kozmetik (27-%14), dekorasyon (23-%12), finans (27-%14) ve emlak (11-%6) sektörüdür. Türkiye’de en lüks markalar arasında kendini konumlandırmış olan Beymen reklamı, lüks tüketim ve aşk arasındaki ilişkiye en keskin örneklerden birisidir. Romantik ilişkilere işaret eden anlam ve sembollerin kullanıldığı reklamlar tatil kategorisinde yoğunlaşırken, estetik ve kozmetik kategorisindeki reklamlar, bireysel “eksiklik” olarak inşa ettiği anlam ve sembollerle tüketiciyi manipüle etmeye yöneliktir.

Blender TV

4

Miss Vanessa Arizaga

**Beymen Blender TV yayında**  
Sola değil, hemen yukarı kaydır!

Zeki

ZEKITRIKO.COM.TR

**Zeki 2018 Yaz Koleksiyonu**  
Sponsorlu

Doğanın renkleri ile sofistike detayları birleştirerek...

**Şimdi Alışveriş Yap**

OYSHO.COM

**Oysho.com'da geçerli %10 indirim kodunuzu alın!**  
Sponsorlu

Haber bültenimize hemen kaydolarak, ilk siparişini...

**Daha Fazla Bilgi Al**

comeon Dear

Comeondear Women Ladies...

AliExpress Shopping A... **Shop Now**

HAIR CENTER

Mükemmel saçlara 9 taksitle kavuşabilirsiniz!

ISTANBULHAIRCENTER.COM

**Book Now**

MEME BÜYÜTME

İfendi Beğizim Zamanı

BULENTTEKERKOGLU.COM.TR

**Learn More**

EN.DERMALKLINIK.COM

**Non-surgical Eyelid Aesthetics, Filler, Botox and more...**  
Sponsorlu

Everything you wonder about aesthetic and beaut...

**Learn More**

135TL

Ücretsiz Kargo

**Tr Minanna**

DENIZBANK.COM

**iPhone8 Kazanma Fırsatı!**  
Sponsorlu

İyi ki Varsın Hayat Sigortası'na hemen başvurun, k...






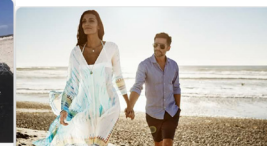
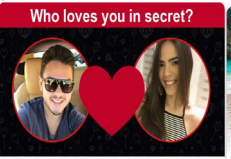

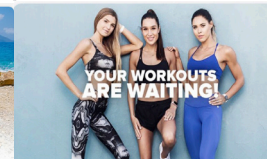



**Şimdi Başvur**

Resim 1. Lüks ve sembolik tüketimle ilişkili reklam örnekleri

**Tablo 2.** Reklam metin örnekleri

<b>Beymen</b>	Beymen Blender TV yayında- Sola değil hemen yukarı kaydır!
<b>Modanisa</b>	Ayakkabı ve çanta favorileri- parıl parıl aksesuarlar, şık topuklular Yaz gecesi ışıltısı abiyeler Anneler Günü'ne özel fırsatlar- Annen için en güzel hediyeleri senin için derledik! Beverly Hills Polo Club&Laura Ashley Davetlere hazır mısın? Şimdi incelemeye başla, Davet sezonu açıldı hazır mısın?
<b>Matraş</b>	500 TL ve üzeri Cüzdan hediye ediyoruz! Beklenen Anneler Günü kampanyası başladı! Tüm ürünlerde %70
<b>Oysho</b>	Oysho.com'da geçerli %10 indirim kodunuzu alın!
<b>Zeki Triko</b>	Zeki 2018 yaz koleksiyonu-Doğanın renklerini sofistike detaylarla birleştirerek...
<b>Nude Glass</b>	Yepyeni başlangıçlar için hediyeler...
<b>Cittur</b>	Taste of Paris Özel Gezisi Tatilinizi Beraber Planlayalım
<b>Clarion Hotel İstanbul Mahmutbey</b>	Hayatın kalbinde, konforun zirvesinde
<b>Trivago</b>	Belek'in keyfini çıkar Belek'ten Jakuzili odalar
<b>Venividi Göz</b>	Lazerle uyumsuz olan gözlere akıllı lens
<b>İstanbul Hair Center</b>	Mükemmel saçlara 9 taksitle kavuşabilirsiniz!
<b>Bülent Tekerekoğlu</b>	Göğüs Büyütme Ameliyatı- Meme estetiğiyle istediğiniz görünüme sahip olabilirsiniz. Şimdi değişim zamanı
<b>CardFinans</b>	Hayat aldıklarından fazlasıdır
<b>Simpaş</b>	Aydos Country'de AŞK evliliği Simpaş'tan kiracı kalamayacağınız büyük fırsat

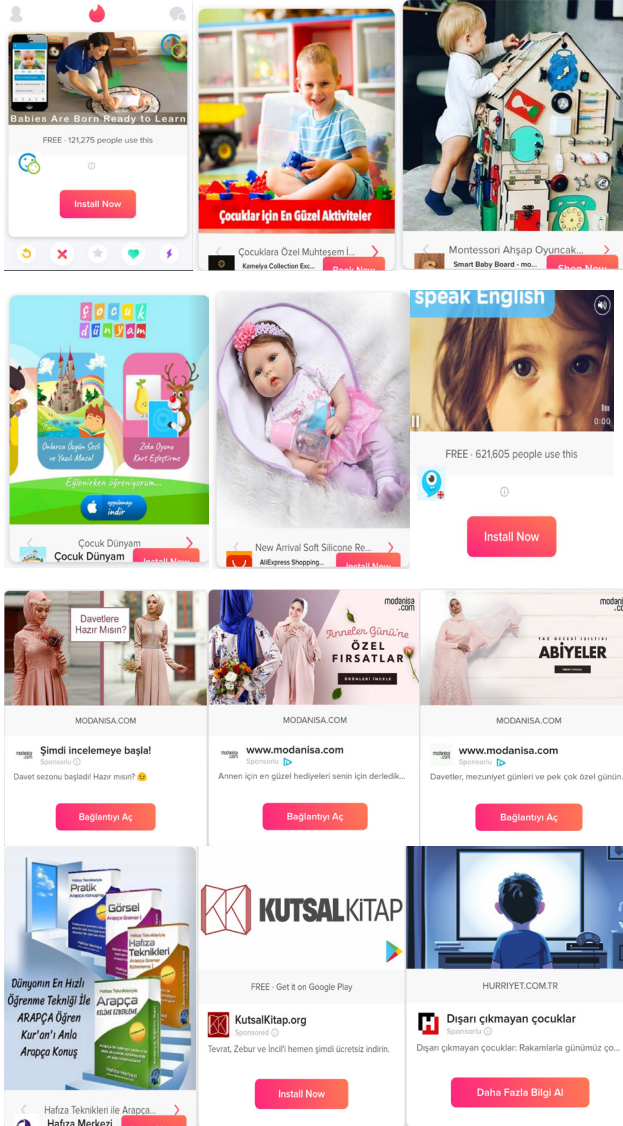
Çalışmada, cinsellik ve bedenin vurgulandığı 42 (%10) reklam kaydedilmiştir. Romantik aşk ve birlikteliğe işaret eden anlam ve sembollerin kullanıldığı reklam sayısı ise 20'dir (%5).

 <p>FREE - Over 215 million people use this</p> <p><b>Spotify Music</b> Sponsored</p> <p>Start listening right now.</p> <p><a href="#">Install Now</a></p>	 <p>FREE - Over 136 million people use this</p> <p><b>musical.ly</b> Sponsored</p> <p>#Müzikle harika kısa videolar oluşturun ve dünyayı...</p> <p><a href="#">Download</a></p>	 <p>Case Raf</p> <p><a href="#">Rafevi</a></p>
 <p>AYDOSCOUNTRY.COM</p> <p><b>Aydos Country'de Aşk Evi'liği</b> Sponsorlu</p> <p>1 yıl kirada yaşayın, sonra doğasına aşık olacaksınız...</p> <p><a href="#">Daha Fazla Bilgi Al</a></p>	 <p>MADENSHOREDITCH.CO.UK</p> <p><b>The Inner Circle: It's not elitist, it's just a dating app with fewer weirdos</b> Sponsored</p> <p><a href="#">Open Link</a></p>	 <p>WEEKENDS.BOOKHYATTHOTELS.COM</p> <p><b>Explore our hotels on hyatt.com</b> Sponsored</p> <p>Weekend Getaway Deals in Africa. Pack your bag...</p> <p><a href="#">Learn More</a></p>
 <p>ENBIGTESTS.CLUB</p> <p><b>Who loves you in secret?</b> Sponsorlu</p> <p>Who loves you in secret?</p> <p><a href="#">Open Link</a></p>	 <p>LIBERTYHOTELSXYKIA.COM</p> <p><b>Balay! Balay! Balay!</b> Sponsorlu</p> <p>Hayalinizdeki Balayı Tatlini Kaçırmayın! Liberty Hot...</p> <p><a href="#">Şimdi Rezervasyon Yap</a></p>	 <p>FREE - Over 1 million people use this</p> <p><a href="#">Sign Up</a></p>
 <p>DAILYOM.COM</p> <p><b>Fit and Fierce Over 40</b> Sponsorlu</p> <p>This is how to get strong and youthful in just 20 mi...</p> <p><a href="#">Learn More</a></p>	 <p>IGLTA.ORG</p> <p><b>IGLTA</b></p> <p><a href="#">Sign Up</a></p>	 <p>ALOPROTEIN.COM</p> <p><b>ALOPROTEIN</b></p> <p><a href="#">Shop Now</a></p>

Resim 2. Cinsellik, beden ve romantik aşka işaret eden reklam örnekleri



Öte yandan geleneksel romantik ilişkilerin dışında tek gecelik ilişkilere vurgu yapan bir uygulama olan Tinder'da, karışık ve anlaşılması güç olan noktalardan biri gibi görünen fakat kültürün reklamlara yansımaları açık bir şekilde ortaya koyan reklamlara da rastlanılmıştır. Bebek, çocuk bakımı ve aile kurumuna ilişkin reklamların yanı sıra tesettür online satış sitesi "Modanisa" reklamları, Tinder'da kültürün etkisinin olabileceğinin örneklerinden birisidir. Mobil flört uygulaması Tinder'da, muhafazakâr değerlere ve geleneksel evlilik kurumuna uygun tasarlanmış 16 (%4) reklam kaydedilmiştir.



Resim 3. Muhafazakâr değerlere ve geleneksel evlilik kurumuna uygun tasarlanmış reklam örnekleri

Çalışmada dikkat çeken bir diğer reklam kategorisi ise eğitimidir. İncelenen 436 reklamdaki 76'sı (%17) eğitim kategorisinde kaydedilmiştir. Bu reklamların 17'si (%22) dil eğitimi (İngilizce), 11'i (%14) üniversite eğitimi, 42'si (%55) kongre, sertifika programı, kariyer ve kişisel gelişim kategorilerindedir. Ayrıca, 51 (%67) reklam İngilizce, 26 (%6) reklam Türkçedir.

The figure displays 12 educational advertisements arranged in a 4x3 grid. Each advertisement includes a header image, a title, a brief description, and a call-to-action button. The ads are as follows:

- Top Row:**
  - EuCheMS Chemistry Congress:** Molecular frontiers and global challenges. RSC.LI. Learn More.
  - Topic Consultation:** Dissertation Help | D... Learn More.
  - EDUKAN.ORG:** Learn More.
- Second Row:**
  - Communication and Social Media Strategies for EU Projects:** 50% OFF. ACADEMY-EUROPA.EU. Book Now.
  - Bilgi Bankacılık ve Finans Yüksek Lisans Programı:** Graduate.BILGI.EDU.TR. Learn More.
  - Research paper writing, scientific editing, complete research publication support packages:** MANUSCRIPTEDIT.COM. Learn More.
- Third Row:**
  - Jobs for professionals with Turkish:** CAREERSINPOLAND.COM. Open Link.
  - Extended deadline: 19 February 2018:** RSC.LI. Learn More.
  - Apply now!:** TALLINN UNIVERSITY. TL.LEE. Şimdi Başvur.
- Bottom Row:**
  - Want to Study Air Pollution? Look to the Birds!:** ACADEMICSTORIES.COM. Learn More.
  - FREE - 480,951 people use this:** Install Now.
  - Get a U.S. Teacher Certification While Teaching Abroad:** TEACHERREADY.ORG. Learn More.

Resim 4. Eğitim kategorisinde kaydedilen reklam örnekleri

**Tablo 2.** Reklam metin örnekleri

<b>IDP</b>	Birleşik Krallık'ta mı okumak istiyorsunuz? Eylül başvurularını kaçırdınız mı? IDP ile üniversitenize bu ocakta başlayabilirsiniz!
<b>Hafıza Merkezi</b>	Dünyanın en hızlı öğrenme tekniği ile ARAPÇA öğren Kur'an'ı anla Arapça konuş Dünyanın en hızlı kelime ezberleme tekniği ile İngilizce kelime ezberle
<b>Yenibiriş.com</b>	Binlerce satış iş ilanları için hemen başvuru!
<b>Berlitz Dil Okulu</b>	İngilizceyi herkes anlıyor! Siz konuşun!
<b>Disertation India</b>	Topic Consultation – Dissertation Help Konu Danışmanlığı – Tez Yardımı
<b>Academy-Europa</b>	Communication and Socil Media Strategies for EU projects AB projeleri için iletişim ve sosyal medya stratejileri
<b>Blinkist</b>	The 7 habits of Highly Effective People- Etkili insanların 7 alışkanlığı The average CEO reads more than 60 books per year. Ortalama bir CEO yılda 60'tan fazla kitap okuyor.
<b>Academics stories</b>	Turning Live Bacteria into USB Drives – Canlı Bakterileri USB sürücüsüne dönüştür Want to study air pollution? Look to the birds! Hava kirliliğini incelemek ister misin? Kuşlara bak!
<b>Careersinpoland.com</b>	Do you speak Turkish? Jobs for professionals with Turkish? A good direction for your career – here it comes! Türkçe konuşmayı biliyor musun? Türkçe bilen profesyoneller için iş imkânı. Kariyeriniz için iyi bir yön - işte geliyor!

Tinder'da incelenen 436 reklamın 218'inin (%50) yerel, 218'inin (%50) ise küresel olduğu belirlenmiştir. Öte yandan coğrafi konuma yakınlık açısından uyumlu (İstanbul-Kocaeli) yayınlanan bölgesel reklamların sayısı ise sadece 28'dir (%13). Coğrafi konuma yakınlık düzeyinde uyumlu bu reklamlar, emlak (8-%29), eğitim (5-%18), sağlık ve estetik (5-%18) alanlarında yoğunlaşmaktadır. Coğrafi konuma ve kullanılan uygulamanın özelliklerine uygunluk ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Lee, Kim ve Sundar (2015) tarafından yapılan bir araştırma, kişiselleştirme ve coğrafi olarak uygunluğun konum tabanlı reklamlara karşı pozitif yönde tutumu harekete geçirmek için etkili stratejiler olduğunu göstermiştir. Bu araştırmaya göre "x sokaktaki mağazamızı ziyaret edin, %25 indirim kazanın" gibi reklam içerikleri ya da sunulan indirim kuponları ürün ya da hizmete yönelik olumlu tutum geliştirme yönünde etkili olabilmektedir. Çalışma süresince

kaydedilen reklamlarda bu yönde bir stratejiye rastlanılmamıştır. Reklam mesajlarının coğrafi konuma uyumlu tasarlanmadığı dikkat çekmektedir. Sadece iç giyim markası Oysho dijital reklam stratejisine uyumlu olan “Oysho.com’da geçerli %10 indirim kodunuzu alın” mesajını vermektedir. Çalışma süresince indirim kuponu gibi mesajlar ya da adrese ilişkin bilgilerden daha çok ürüne ya da hizmete yönelik reklam metinleri kaydedilmiştir. Kaydedilen 28 reklamdaki sadece 5 reklam metninde konuma ilişkin detaylı olmayan bilgiler verilmiştir.

The image displays a grid of 12 mobile advertisement screenshots, arranged in 3 rows and 4 columns. Each ad features a unique visual, a website URL, and a call-to-action button.

- Row 1, Column 1:** Advertisement for LIVKOLEJLI.COM, featuring a building and the text "EĞİTİMDE DÖNEMİ". Call-to-action: "Learn More".
- Row 1, Column 2:** Advertisement for Refleksoloji Semineri İstanbul, showing a group of people in a room. Call-to-action: "Learn More".
- Row 1, Column 3:** Advertisement for Etler Sanat Merkezi - Bale Okulu, showing a group of ballerinas. Call-to-action: "Learn More".
- Row 2, Column 1:** Advertisement for Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, featuring a woman in a graduation cap. Call-to-action: "Learn More".
- Row 2, Column 2:** Advertisement for ZORLUPSM.COM, featuring a woman's face. Call-to-action: "Shop Now".
- Row 2, Column 3:** Advertisement for İSFBANBUL.COM, featuring a globe and the text "İstanbul Eğlencenin Başkenti". Call-to-action: "Daha Fazla Bilgi Al".
- Row 3, Column 1:** Advertisement for SINPASMETROLIFE.COM, featuring a building and the text "358.000TL'den Başlayan Fiyatlar". Call-to-action: "Daha Fazla Bilgi Al".
- Row 3, Column 2:** Advertisement for İSTANBULBELFITGI.COM, featuring a close-up of a person's back. Call-to-action: "Learn More".
- Row 3, Column 3:** Advertisement for VENIVIDIGOZ.COM, featuring a person in a surgical mask. Call-to-action: "Learn More".

The image displays a grid of 12 mobile app advertisements from Tinder, arranged in four rows and three columns. Each advertisement features a distinct visual theme and includes the following elements:

- Row 1:**
  - Advertisement 1:** For 'FAIR' hair center, featuring a large blue number '9' and a woman's face. Text: 'Mükemmel saçlara 9 taksitle kavuşabilirsiniz!'. URL: ISTANBULHAIRCENTER.COM. Button: Book Now.
  - Advertisement 2:** For 'MEME BÜYÜTME' (Breast Enlargement), featuring a woman in a white bra. Text: 'Ameli: Büyütme Zamanı'. URL: BULENTEKERKOGLU.COM.TR. Button: Learn More.
  - Advertisement 3:** For 'CLINIMED.COM.TR', featuring a woman's face. Text: '0(532) 275 11 30'. URL: CLINIMED.COM.TR. Button: Daha Fazla Bilgi Al.
- Row 2:**
  - Advertisement 4:** For 'ALERJİ HEDEFTE', featuring a woman's face. Text: 'Doç. Dr. Tuba Tünel Sorularınızı Cevaplıyor!'. URL: ALERJIHEDEFTE.COM. Button: Learn More.
  - Advertisement 5:** For 'Göğüs Büyütme Ameliyatı', featuring a woman's face and a doctor. Text: 'Meme Estetiğiyle İstediginiz Görünüme Sahip Olab...'. URL: BULENTEKERKOGLU.COM.TR. Button: Learn More.
  - Advertisement 6:** For 'AYLIN Sürücü Kursu', featuring a street scene with a red car. Text: '!!!SON GÜNLER!!!'. URL: AYLIN Sürücü Kursu. Button: Daha Fazla Bilgi Al.
- Row 3:**
  - Advertisement 7:** For '2018 Mazda CX-5 Touring', featuring a red Mazda SUV. Text: '\$149/mo For 36 Months'. URL: TULLEV MAZDA. Button: Daha Fazla Bilgi Al.
  - Advertisement 8:** For 'MACFIT.COM.TR', featuring a woman doing a yoga pose. Text: 'MACFIT İSTMARINA İLE 65 TL'DEN BAŞLAYAN FİYATLARLA ZUMBAYA DOYACAKSIN!'. URL: MACFIT.COM.TR. Button: Learn More.
  - Advertisement 9:** For 'Clarion Hotel İstanbul Mahmutbey', featuring a hotel room. Text: 'Hayatın kalbinde, konforun zirvesinde. In the heart...'. URL: CLARIONMAH-MUTBEY.COM. Button: Book Now.
- Row 4:**
  - Advertisement 10:** For 'CETINLERAS.COM', featuring a smartphone. Text: 'Huawei Mate 10 Lite 130 TL TAKSİTLE'. URL: CETINLERAS.COM. Button: Learn More.
  - Advertisement 11:** For 'Jack Wrestler', featuring a can of energy drink. Text: 'Jack Wrestler Enerji İçeceği 500 ml'. URL: SGU.COM.TR. Button: Daha Fazla Bilgi Al.
  - Advertisement 12:** For 'Yemeksepeti - Yemek Siparişi', featuring a burger and fries. Text: 'TAVUKLU BARBEKÜ DELUXE BURGER MENÜ 11,50 TL'. URL: YEMEKSEPETI.COM. Button: Şimdi Sipariş Ver.

Resim 5. Coğrafi konuma uyumlu reklam örnekleri

## 7. Tartışma

Geç kapitalist tüketim toplumunda, anlamlar ve semboller tüketim ve sergilenen metallerden ayrılamaz, basit bir şekilde azaltılamaz. Alışkanlığa bağlı olarak gündelik hayatımızda bu anlam ve sembollerini kimliğimizi inşa etmek ve sürdürmek için kullanılmaktayız. Yaşam tarzlarının değişmesi, tüketim kalıplarının değişmesini de zorunlu kılmıştır (Paterson, 2006, s.30). Tinder gibi sosyal ağlar yeni sosyalleşme ve tüketim kalıplarının gelişmesinde katalizör rolü üstlenmektedir. Bu nedenle tüketim mal ve hizmetlerini üretenlerin değişen duyarlıklara hizmet verirken, ürünlerinin simgesel anlamları konusunda duyarlı davranmaları gerekmektedir (Chaney, 1999, s.39).

Kültür kuramcısı Sombart, üretim biçimlerine damga vuran “Lüks” kavramına çok temel bir rol biçer. Bu öyle bir fenomendir ki, onunla daima, gereksiz olan şeyler bağdaştırılır, lüks dediğimiz şey lüzumsuzlukla ilişkilendirilir. Fakat, lüks öyle sebepsiz yere, üstelik tek başına orta çıkmamıştır. Sombart’a göre (2016, s.9) lüksün, zevk sahibi kadınlar aracılığıyla şekillendirilip teşvik edilmesi gerekti ki, o gün bugündür olduğu şeyi olabilsin. Nitel bir lüks biçimi ancak kadınların yönetimi altında ortaya çıkabildiğini iddia eden Sombart’a göre kadınlar lüks taslağını oluşturdu; lüksün rafineleşmesini ve hatta “aşırı incelenmesini” ve yayılmasını sağladı. Fransız düşünür Lefebvre de (2010, s.20) gündelik hayatın analizinde kadınların önemine dikkat çekmektedir. Ona göre, gündelik hayat genel olarak “kadınlar” üzerinde tüm ağırlığını hissettirmektedir; kadınlar, toplumsal sınıf ve gruplara göre çok önem taşıyan farklılıklara rağmen, gündelik hayata erkeklerden daha fazla maruz kalırlar. Onların durumu gündelik hayatı özetlemektedir.

Günümüzde birey, insanları etkileyebilmek yani diğerlerinde iyi bir izlenim bırakmak ve sahte özelliklerle gösteriş yapmak için satın almaktadır. Modern tüketiciler, kendini pazarlamaya ve tükettikleri mal ve hizmetler aracılığıyla ne kadar sağlıklı, zeki ve popüler olduklarını abartılı bir şekilde göstermeye çaba sarf ederler. Çalışmalar, erkeklerin cinsellikle daha çok ilgilendikleri dönemde tüketimlerini çarpıcı bir şekilde arttırdıklarını onaylamaktadır. Öte yandan elde edilen bulgular erkeklerin kadınların gösterişçi tüketimine çok az dikkat ettiklerini göstermektedir (Miller, 2012, s. 18). Sombart (2016, s.10), “Dişilik” güdümlü olan yeni lüksü açıklamak için başka bazı önkoşulların da gerekli olduğunu “zenginliğin doğduğu, aşk hayatının da doğal ve özgür (ya da arsız) bir biçimde geliştiği yere lüksün de hâkim” olacağını iddia etmektedir. Ayrıca, bedensel kozmetik, giyim veya ev dekorasyonu gibi nesnel ve öznel estetik konumlanmalar, tutulacak bir saf ya da korunacak bir mesafe olarak, toplumsal uzamda işgal edilen konumu sınama ya da olumlama fırsatlarıdır (Bourdieu, 2015, s. 93). Bu nedenlerle Tinder’da kaydedilen reklamların yüzde 45’inin lüks ve sembolik tüketimle ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Daha önce de vurgulandığı gibi sembolik tüketim bağlamında coğrafi konum tabanlı sosyal ağ uygulaması Tinder, özellikle yerel markalar için önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Çünkü bir yandan görsel-işitsel üretimin yurtsuzlaştığına ve ulus-aşırı yayın sistemlerinin geliştiğine, bir yandan da yerel üretim ve dağıtım şebekeleri yönünde önemli gelişmelere hâlâ tanık olmaktayız. Kitlesel piyasalar parçalanarak belirli izleyici kesimlerinin büyük medya ve reklam

şirketleri tarafından hedeflenebilmesi kolaylaşmıştır (Morley ve Robins, 1997, s. 18).

Ayrıca çalışmada eğitim kategorisine ilişkin kaydedilen reklamların oranı dikkat çekmektedir. Bu oranın yüksek (%17) olmasının bir nedeni internet arama geçmiş ve Facebook ve Instagram aracılığıyla ulaşılan kişisel verilerdir. Eğitim kategorisinin oranının yüksek olmasının bir başka nedeni ise eğitimin statü/kazanç ile ilişkisidir. Bourdieu'a göre, (2015, s. 20-41) toplumsal eşitsizliğin kalıcılığını açıklayan faktörler arasında ilk olarak temelde var olan değerlerin, sermayenin aktarımı vardır. Günümüzde ekonomik sermayenin yanında başka bir çeşit sermaye vardır: kültürel sermaye. Ona göre, kültürel sermaye öncelikle dil demektir, bir nevi dile hükmetme yetisidir. "Kültürlü" bir ailede edindiğiniz şeydir. Sınırlıdır ve eşitsiz olarak dağıtılmıştır. Ve sermayesi daha çok olanlar, bu eşitsiz dağılım sebebiyle kıtlığa bağlı olarak kazanç elde ederler. Eğitim sermayesi (sahip olunan diplomalarla ölçülen) hem aile tarafından sağlanan kültürel aktarımın hem de okul tarafından sağlanan kültürel aktarımın birikmiş etkilerinin ürünüdür.

## Sonuç

Modern toplumda birçok işlevi bulunan ve kültürel olarak merkezi bir öneme sahip romantik aşk ideolojisinin doğal yönelimleri ışığında ortaya çıkan flört etme pratikleri toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Günümüzde mitik anlamını kaybeden romantik aşk ve cinsel istek birbiriyle bağlantılı bir şekilde çoğu zaman evrensel olabiliyorken, flört etme pratikleri kültürel bir deneyim olarak inşa edilmektedir. Kısa dönemli postmodern romantik ilişkiler, toplumsal olarak kabul gören kişisel anlam ve deneyimleri biçimlendirirken reklamlar aracılığıyla yeniden üretilen anlam ve semboller, bu ön kabullere göre tasarlanmaktadır. Romantik aşka yapısalcı perspektiften bakıldığında, Batı odaklı aşk ideali ile kapitalizm arasındaki sarsılmaz ilişkinin hem küresel hem de yerel reklam stratejilerine yansması ise kaçınılmazdır.

Her gün milyonlarca cep telefonu ya da bilgisayar kullanıcısının çeşitli nedenlerden dolayı kullandığı konum tabanlı uygulamalar aynı zamanda dijital yaşam tarzlarının bir göstergesidir. Toplumsal olarak inşa edilen flört etme biçimleri ve dijital yaşam tarzlarına ilişkin verilere ve konum bilgisine paralel olarak tasarlanan reklamların başarısı ise söz konusu değişkenlerin sistemli olarak bir araya getirilmesine bağlıdır. Özellikle gerçek zamanlı konum bilgisi aynı zamanda mekânsal davranışa ilişkin veriler sağlamaktadır. Lüks bir restoran, alışveriş merkezi, otobüs durağı ya da evinde olan tüketicinin kullandığı uygulamanın içeriğine ve bulunduğu konumun sosyo-kültürel ve ekonomik algısına göre çıkarımlarda bulunmak mümkün olabilir. Bu bakımdan "kim, ne zaman, neden, nerede" sorularının yanıtı, toplumsal hiyerarşiyle ilişkili bir biçimde tüketicileri spesifik olarak hedeflemesi amaçlanan konum odaklı reklam stratejilerinin kilit noktasıdır. Öte yandan, kişisel güvenlik ve mahremiyet hakkının özellikle ekonomik düzlemde tartışıldığı günümüzde tüketiciye ilişkin verilere ulaşmada markalara sonsuz imkânlar sunulmaktadır. Sosyal ağ kullanıcılarının değeri her geçen gün artmaktadır ve kullanıcılar bu değeri eğlence ve statü odaklı sosyal ağ kullanımlarıyla kendileri oluşturmaktadır. Her ne kadar bu tartışmalar devam etse de dijital yaşam tarzlarının

tüketimle ilişkisi engel tanımadan devam edecek gibi görünmektedir.

Söz konusu bu ilişkiyi değerlendirebilmek için Tinder'da incelenen 436 reklamın %50'sinin yerel, %50'sinin ise küresel olduğu belirlenmiştir. Coğrafi konuma yakınlık açısından uyumlu yayınlanan reklamların yüzdesi ise sadece 13'tür. Emlak, eğitim, sağlık ve estetik alanlarında yoğunlaşan bu reklamların tasarımında yukarıda altı çizilen konum odaklı uygulamaların sunduğu verilerden yeterince yararlanılmadığı görülmektedir.

Belirlenen diğer reklam kategorilerinde ise varsayıldığı gibi lüks-sembolik tüketimle ve kültürel sermayeyle ilişkili reklamlar kaydedilmiştir. Kullanıcıların maruz kaldığı reklamların %45'i lüks ve sembolik tüketime işaret ederken, %17 oranıyla eğitim dikkat çeken bir diğer kategoridir. Lüks ve sembolik tüketimin altının çizildiği reklamlar, alışveriş sitesi/giyim/iç çamaşır/mayo, takı/çanta, tatil, estetik/kozmetik, dekorasyon, finans ve emlak sektöründe yoğunlaşmaktadır. Mitik anlamda inşa edilen aşkın dünyevileşmesiyle yaratılan yeni kadın ve erkek tipine dayatılan yaşam tarzları, kapitalist lüks kültürünü yükseltmeye devam etmektedir. Tinder'da yayınlanan lüks ve sembolik tüketimle ilişkili reklamların, "potansiyel partnerinizle, hemen başvuru yapabileceğiniz bir kredi kartı ile lüks markalardan giyinip, saç ektirip ya da uzatıp, göğüslerinizi büyütüp, zayıflayıp, tatile gidebilirsiniz" mesajına uygun bir şekilde tasarlandığı görülmektedir. Bireysel "eksiklik" olarak inşa edilen anlam ve sembollerle tüketiciyi manipüle etmeyi amaçlayan estetik ve kozmetik kategorisinde kaydedilen reklamların oranı %14'tür. Eğitim kategorisinde ise kongre, sertifika programı, kariyer, kişisel gelişim, dil ve üniversite eğitimine ilişkin reklamlara rastlanmaktadır. Verilerin analizinde belirtildiği gibi eğitimin statü ile ilişkilendirilmesinden dolayı flört uygulaması Tinder'da benlik sunumunda sahip olunan diplomalar ve bilinen yabancı diller önem kazanmaktadır.

Öte yandan cinsellik ve bedenin vurgulandığı reklamlar %10, tatil kategorisinde yoğunlaşan romantik aşkı yeniden üreten reklamlar %5, muhafazakâr değerlere ve geleneksel evlilik kurumuna uygun tasarlanmış reklamlar ise %4 olarak kaydedilmiştir. Çalışmada varsayıldığı gibi kısa dönemli ilişkileri ön plana çıkaran bir flört uygulamasında bile kültürün etkisiyle geleneksel aşk ideolojisinin ve muhafazakâr değerlerin izlerine rastlanmaktadır.

## Kaynakça

- Badiou, A. ve Truong, N. (2011). *Aşka Övgü* (O. Türkay, Çev.). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup* (P. Sıral, Çev.). İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2012). *Akışkan aşk: İnsan ilişkilerinin kırılabilirliğine dair* (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Versus Kitap.
- Bayramoğlu, Y. (2011). Mars-Venüs/kadın-erkek: Reklamlarda heteroseksizm ve eşcinsellik. C.



- Özbay, A. Terzioğlu ve Y. Yasin (Der.), *Neoliberalizm ve Mahremiyet: Türkiye'de Beden, Sağlık ve Cinsellik* içinde. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat* (N. Tokdoğan, B. Şenel ve U. Y. Kara, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Berger, P. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşâsı: Bir bilgi sosyolojisi incelemesi* (V. S. Öğütte, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (D. F. Şannan ve A. G. Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Botton, A. (2010). *Statü endişesi* (A. S. Bayer, Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bruner, G. C. ve Kumar A. (2007). Attitude toward location-based advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3-15, doi: 10.1080/15252019.2007.10722127. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/242220655\\_Attitude\\_toward\\_Location-based\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/242220655_Attitude_toward_Location-based_Advertising).
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları* (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Chodorow, N. J. (2007). *Duyguların gücü: Psikanalizde, cinsiyette ve kültürde kişisel Anlam* (J. Ü. Dirlikyapan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- De Rougemont, D. (1983). Çağdaş Çiftin İçinde Bulunduğu Bunalım. A. Krich (Der), *Aşkın Anatomisi* (M. Harmancı, Çev.) içinde (s. 79-90). İstanbul: Say Kitap.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dell, F. (1983). Makine Çağında Aşk. A. Krich (Der), *Aşkın Anatomisi* (M. Harmancı, Çev.) içinde (s. 45-63). İstanbul: Say Kitap.
- Eagleton, T. (2014). *Tanrı'nın ölümü ve kültür* (S. Dingiloğlu, Çev.), İstanbul: Yordam Kitap.
- Funk, R. (2013). *Ben ve biz: Postmodern insanın psikanalizi* (Ç. Tanyeri, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Illouz, E. (2013). *Aşk neden acıtır* (Ö. Çağlar Aksoy, Çev.). İstanbul: Jaguar Kitap.
- Goffman, E. (2014). *Gündelik yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Guadagno, R. E., Okdie B. M. ve Kruse, S. A. (2011). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 642-647, doi:10.1016/j.chb.2011.11.010. Erişim adresi: [www.elsevier.com/locate/comphumb](http://www.elsevier.com/locate/comphumb)
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde yaşamak: 1980'lerin kültürel iklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations*. ABD: McGraw-Hill
- Ketelaara, P. E., Bernritterb, E. S, Woudenberga, T. J., Rozendaala, E., Koniga, R. P., Hühnd, A. E., Gisbergene, M. S. V. ve Janssenf, L. (2018). "Opening" location-based mobile ads: How openness and location congruency of location-based ads weaken negative effects of intrusiveness on brand choice. *Journal of Bussiness Research*, 91, 277-285. Erişim adresi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303059>

- Lee, S., Kim, K. J. ve Sundar, S. S. (2015). Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. *Computers in Human Behavior*, 51, 336-343. Erişim adresi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215003441>
- Lefebvre, H. (2010). *Gündelik hayatın eleştirisi II: Gündelik hayat sosyolojisinin temelleri* (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Malinowsky, B. (1983). İçgüdüden Duyguya. A. Krich (Der), Aşkın Anatomisi (M. Harmanlı, Çev.) içinde. İstanbul: Say Kitap.
- Mannheim, K. (2002). *İdeoloji ve ütopya* (M. Okyayuz, Çev.). Ankara: Epos Yayınları.
- May, R. (2010). *Aşk ve irade* (Y. Namer, Çev.). İstanbul: Okuyanıs Yayınları.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi, cinsiyet, statü ve tüketim* (G. Vardar, Çev.). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Morley, D. ve Robins K., (1997). *Kimlik mekânları, küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar* (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Niedzwiecki, H. (2009). *Dikizleme günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özby, C., Terzioğlu, A. ve Yasin, Y. (Ed.) (2011). *Neoliberalizm ve mahremiyet: Türkiye'de beden, sağlık ve cinsellik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Özyeğin, G. (2011). Arzunun nesnesi olmak: Romans, kırılğan erkeklik ve neoliberal özne. C. Özby, A. Terzioğlu ve Y. Yasin (Der.), *Neoliberalizm ve mahremiyet: Türkiye'de beden, sağlık ve cinsellik içinde*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. London & New York: Routledge/Taylor & Francis Group..
- Phillips, A. (1997). *Flört üzerine* (Ö. Ankan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ranzini, G. ve Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101, doi: 10.1177/2050157916664559. Erişim adresi: [www.journals.sagepub.com/home/mmcc](http://www.journals.sagepub.com/home/mmcc).
- Shin, W. ve Lin, T. T. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance, *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452. Erişim adresi: <https://www.sciencedirect.com/journal/computers-in-humanbehavior/vol/63/suppl/C>
- Sombart, W. (2016). Aşk lüks ve kapitalizm: *Modern dünyanın savurganlığının doğması üzerine* (N. Aça, Çev.), Ankara: Pharmakon Yayınevi
- Timuçin, A. (2010). *Aşkın diyalektiği*. İstanbul: Bulut Yayınları.
- Toynbee, J. T. (2007). *Türkiye ve Yunanistan'da Batı meselesi* (K. M. Orağlı, Çev.). İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Zizek, S. (2005). *Yamuk bakmak, popüler kültürden Jacques Lacan'a Giriş* (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Zizek, S. (2012). "Zizek Aşkını Felsefesini Anlatıyor". Erişim adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=3EnFpfKFG\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=3EnFpfKFG_0).

Forbes Agency Council. (2017). "15 Things You Should Know About Location-Based Advertising". Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/22/15-things-you-should-know-about-location-based-advertising/#63c0e0891e62>.

McGrath, F. (2015). "What to Know about Tinder in 5 Charts". Erişim adresi: <https://blog.globalwebindex.com/trends/what-to-know-about-tinder/>.

## Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma

Berk Çaycı<sup>1</sup>  
Ayşegül Elif Çaycı<sup>2</sup>  
İhsan Eken<sup>3</sup>

### Öz

Narsisizm ile selfie paylaşım ilişkisini incelemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerini ne amaçla kullandıklarının incelendiği tespit edilmiştir. Özellikle, daha önce yapılmış olan çalışmalarda: kimlik oluşumu (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006), sosyal etkileşim (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015), algı yönetimi (Kramer & Winter, 2008) ve eğlenceye (Park, Kee, & Valenzuela, 2009) yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmayla, kullanıcıların selfie paylaşımlarıyla narsisizm arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma evrenini, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesinin farklı bölüm ve sınıflarında öğrenim gören 243 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada yeralan katılımcılara online anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın kuramsal temeli Sung, Lee, Kim ve Choi (2016)'nin çalışmasından alınmıştır. Araştırmaya ait sekiz hipotez testine ait veriler analiz edilerek bulgulara yönelik açıklamalarda bulunulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, kullanıcıların selfie paylaşımları ile narsisizm arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler arasında narsisizm sosyal medya platformlarında selfie paylaşımını etkileyebilecek önemli bir etken olarak kabul edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Narsisizm, Özçekim, Sosyal Ağlar

Alıntı: Çaycı, B., Çaycı, A. E. ve Eken, İ. (2019). Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), sayfa no. 60-88 Doi:

1 Arş. Gör. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi bcayci@ticaret.edu.tr, Orcid Numarası: 0000-0001-5945-8655

2 Arş. Gör. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, aekaragulle@ticaret.edu.tr, Orcid Numarası: 0000-0003-4082-8673

3 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ieken@medipol.edu.tr, Orcid Numarası: 0000-0002-0401-8545

## A Quantitative Research on Narcissism and Selfie Sharing

### Abstract

Studies identifying the self-sharing motivations analyze on what purpose users utilize social networking sites. It is seen that particularly studies on identity formation, social interaction, perception management and entertainment were carried out in the literature. The aim of this study is to determine the relationship between narcissism and selfie sharing motivation among users.

The population of the study consists of 243 students from different departments and classes of the Faculty of Communication at Istanbul Commerce University. Participants in the study have been reached by online survey method. In this study, the simple random sampling technique has been used. The theoretical basis of the study has been adopted from the study by Sung, Lee, Kim and Choi (2016). Within the scope of the study, data on eight hypothesis tests of the study have been analyzed and the findings have been elaborated. According to the findings of the study, it is concluded that there is a significant positive relationship between selfie sharing motivation of users and narcissism. Among these factors, narcissism is considered an important factor that might affect selfie sharing behavior on social media platforms.

Keywords: Narcissism, Selfie, Social Networks

### Giriş

21. yüzyılın medyatikleşen yaşam dünyalarında fotoğraf paylaşımının popülerleşmesiyle birlikte, sosyal medya platformlarında selfie olarak tanımlanan yeni bir fenomen ortaya çıkmıştır. Özçekim olarak Türkçe'ye uyarlanan selfie sözcüğü 2013 yılında Dünya'da yılın sözcüğü seçilmiştir. Instagram'ın ilk selfie hashtag'i (#selfie) 2011 yılında ortaya çıktığından itibaren, selfie fotoğrafları Instagram'da ve diğer popüler sosyal medya platformlarında en sık paylaşılan fotoğraf türü olmuştur (Biolcati & Passini, 2018, s. 2). 2014 yılında Dünya genelinde paylaşılan selfie sayısı 880 milyar civarındayken (Zigterman, 2014); her gün akıllı telefon kullanıcıları yaklaşık olarak 93 milyon selfie fotoğrafı çekmektedir (Brandt, 2014). Kısa süre içerisinde tüm Dünya'da selfie paylaşımının yaygınlaşması göz önüne alındığında; selfie paylaşımını arttıracak faktörlerin neler olduğunu tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Teknolojik faktörlerin merkezinde internetin toplumsallaşması sayesinde akıllı telefonlarla birlikte bireyin zaman ve mekan birlikteliğine bağlı kalmadan farklı formatlardaki her türlü veriye ulaşması ve paylaşması yer almaktadır. Selfie paylaşımının narsisizm ile olan ilişkisiyse çalışma kapsamında gerçekleştirilecek olan araştırmayla incelenecektir.

Genellikle uzmanlar, selfie paylaşımının yeni fakat dijital platformlarda baskın bir kendini sunma yöntemi olduğunu kabul etmektedir (Lin Qiu a, Lu, Shanshan, Qu, & Zhu, 2015, s. 443-449). Birey, selfie fotoğraflarıyla hem fiziksel özelliklerini hem de kişilik özelliklerini göstererek, kendisini daha eksiksiz bir şekilde sunmaktadır.

Kişinin kendisini eksiksiz olarak görmesi ve bu kusursuzluğunu çevresine sunma motivasyonu sıklıkla bireyin kendisine olan öz saygısı ve narsisizm gibi iki kişilik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Narsisizm yaygın olarak kişinin kendisinin görkemli olduğuna inanması, çevresi tarafından hayranlık duyulma arzusu ve abartılı (hyperbolic) bir kişisel önem duygusu olarak tanımlanmaktadır (Mehdizadeh S. , 2010, s. 357-364). Özellikle narsist kişilik özelliğine sahip bireyler önemli ölçüde şişirilmiş ama gerçekçi olmayan bir benlik imajına sahiplerdir. Kişilik psikolojisindeki teorik modellerin çoğu narsist bireylerin, kendi fiziksel çekiciliklerinin olumlu yansımalarını doğrulamak için kişilerarası ilişkileri kullandıkları konusunda hemfikirlerdir (Vazire, Laura, Rentfrow, & Gosling, 2008, s. 1439–1447). Bu bağlamda dijital teknolojilerin zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırması ve sosyal medyanın her an her saniye bireysel sunuma olanak tanıyan etkileşimli yapısı narsisizm ile selfie arasındaki ilişkinin yoğunluğunu arttırmaktadır.

Konuyla ilgili gerçekleştirilmiş olan çalışmalar, narsist kişilerin fiziksel görünüşleriyle ilgili aşırı olumlu görüşleri olduğu yönündedir. Narsist kişiler bu nedenle fiziksel görünüşlerini sosyal ilişkilerinde oldukça önemsemekte ve genellikle çekici olduklarına yönelik inançları aşırı yoğun olmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen ampirik araştırmalar narsisizm ile beden memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bleske-Reчек, W.Remiker, & P.Bakera, 2008, s. 420–424). Ayrıca beden memnuniyeti ile bireyin kendisini açıklama ve bireyin fiziksel görünüşlerini dijital ortamlarda sergilemesi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Chan ve Tsang'ın (Chan & Tsang, 2014, s. 31- 46) 2014 yılındaki çalışmasında Facebook'da fiziksel görünüşünden memnun olan bireylerin; fotoğraflarını paylaşma düzeylerinin memnun olmayanlara göre yüksek olduğu rapor edilmiştir.

Selfie paylaşım motivasyonlarını belirlemeye yönelik daha önce yapılan çalışmalarda genç kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerini ne amaçla kullandıklarının incelendiği tespit edilmiştir. Özellikle, daha önce yapılmış olan çalışmalarda: Kimlik oluşumu (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006), sosyal etkileşim (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015), algı yönetimi (Kramer & Winter, 2008) ve eğlenceye (Park, Kee, & Valenzuela, 2009) yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmayla, kullanıcıların selfie paylaşım motivasyonlarıyla narsisizm arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

## 1. Kuramsal Çerçeve: Narsisizm

Narsisizm kavramının geçmişi, Yunan mitolojisinde yer alan Narkissos mitine dayanmaktadır. Kendisine hayran birçok kişinin aşkına karşılık vermeyen Narkissos, kendisi tarafından reddedilen bir aşığın duasına yanıt veren Tanrıça Nemesis tarafından, imkansız aşkla cezalandırılmıştır. Narkissos miti sudaki yansımalarını görüp aşık olan ve ömrünü kendini izleyerek tüketen Narkissos'dan gelmektedir. İmkansız aşkına kavuşma isteğiyle, sudaki yansımalarına sarılmaya çalışmasıyla, boğularak hayatını kaybeder (Dorland, 1986, s. 18). Bu mit ilk olarak Ellis (1898) tarafından kullanılmıştır. Buna göre; kişi kendisine o denli hayranlık duymaktadır ki, cinsel duyguları ortadan

kalkmaktadır.

Freud'a göre narsisizm, bir durum olarak ele alınması gereken bir kavramdır. Narsisizm Üzerine Bir Giriş adlı makalesinde narsisizm: "...kendi bedenine genellikle cinsel bir nesnenin bedenine davranıldığı gibi davranan, yani kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, onu okşayan, seven bir insanın tutumu..." (Freud, 2018, s. 47). Freud, Viyana'da düzenlenen Psikanaliz Topluluğu toplantısında, narsisizm kavramını gündeme getirme onurunun Sadger'e ait olduğunu belirtmiştir (Schoenwald, Nunberg, & Federn., 1976, s. 78). Sadger'e (1908, s. 50) göre; cinselliğe uzanan yol narsisizm üzerinden geçmektedir; çünkü kişinin kendisi sevmesi esastır.

Sadger (1908)'in çalışmasından etkilenen Freud, "Cinsellik Üzerine Üç Makale" adlı eserinde dipnot olarak narsisizm kavramına yer vermiştir. Daha sonrasında "On Narcissism: An Introduction" adlı makalesini yayımlayarak, kavramı detaylı bir şekilde ele almıştır. Freud'a göre narsisizm, cinsel gelişim döneminde ele alınması gereken bir kavram olarak ele alınmaktadır. Dünyaya yeni gelen bir bebek, dış dünyayla ilişki kurmamış olduğu için tam bir narsisizm durumu yaşamaktadır. Çünkü önceliği karnını doyurmak, ısınmak ve susuzluğunu gidermektir. Tek önceliği kendisidir. Büyüdükçe dünyayla etkileşim kurmaya başladığı için, tek gerçek kendisinin olmadığını öğrenir. Bu sayede birincil narsisizm adı verilen dönemi geride bırakmış olur. İkincil narsisizm döneminde, libidosunu nesnelere aktarmaya başlar.

Kohut (1971) ve Kernberg'in (1975) çalışmaları ise; narsisizme klinik çalışmalarla alakalı katkı sağlamaktadır. Heinz Kohut, "The Analysis of the Self" adlı çalışmasında klinik narsisizme önemli katkılar sağlamıştır. Kohut, Kendilik Psikolojisi olarak ortaya attığı kuramla birlikte narsisizm nevrotik bir durum olarak değil, sağlıklı bir durum olarak görülmeye başlanmıştır (Ardalı & Erten, 1999, s. 23). Kohut'un (1971) çalışmasında nevrotik bir durum olarak ele alınmayan narsisizm konusu, normal gelişim evresinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Patolojik narsisizmi ise, gelişimsel bir duraksama olarak kabul etmektedir.

Kernberg (1975, s. 63) ise; Kohut'un aksine hastaneye yatması gereken ölçüde bozukluklara sahip, saldırgan ve aşırı özgüvenli bireyler üzerinde çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Kernberg, Kohut'un aksine narsisizmi patolojik bir durum olarak ele almıştır. Görüşlerinin temeli Melanie Klein'in Nesne İlişkileri teorisine dayanmaktadır. Kernberg'in çalışmalarına konu olan kişilerde gözlemlenen narsisizmde kişi benliğini değil, büyüklencemci benliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle de doğal ve samimi bir davranış tutumu sergileyememektedir. Nevrotik kişilik örgütlenmesi kapsamında değerlendirilen narsistik kişiler, kendini diğerlerinden üstün görmekte ve diğerlerini sömürme eğilimi içinde olan kişiler olarak değerlendirilmektedir.

Hümanist bir psikolog olan, Abraham Maslow temel insan ihtiyaçlarının göreceli bir önceliklilik hiyerarşisinde örgütlendiğini savunmaktadır. Maslow ihtiyaçları beş gruba ayırmıştır. Bunlar: Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve en üst düzeyde de kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak

açıklanmaktadır. Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" kuramındaki en düşük seviye fizyolojik ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Bireyin öncelikle gerçekleştirmesi gereken ihtiyaçları; beslenme, barınma, ısınma gibi fizyolojik ihtiyaçlarıdır. Birey başlangıçta, yiyecek, sıcaklık, hava ve diğer biyolojik ihtiyaçları arzulamaktadır. Kişi bu ihtiyaçlarına ulaştığı andan itibaren, arzuları genişlemeye başlamaktadır. Maslow'un hiyerarşisinin ikinci seviyesi, güvenlik ihtiyacını oluşturmaktadır. Güvenlik ihtiyaçlarıyla kastedilen; barınma ve korunma ihtiyacıdır. Bu noktada Maslow, bir bebeğin herşeye gücü yeten ebeveinden arzusunun bu ihtiyaçlardan kaynaklandığını öne sürmektedir. Birey nispeten, güvende hissettiğinde, sevgiyi arzu etmeye başlar; sevgi ve aidiyet duygusunu aramaya başlamaktadır. Westen (1985, s. 97) ise, çağdaş toplumlarda sevgi ihtiyacının bastırılmasının psikopatolojinin kökeni olduğunu iddia etmektedir. Birey, bu seviyeye ulaştıktan sonra, başkaları tarafından saygı görme arzusu duymaya başlamaktadır.

Maslow'un hiyerarşisinin zirvesinde kendisi gerçekleştirme ihtiyacı vardır. Doymuş bir ihtiyacın artık gerçek bir ihtiyaç olmadığını açıklayan Maslow, bireyin kendini gerçekleştirme dışındaki herhangi bir kronik ihtiyacın ortaya çıkmasının hastalık olaral adlandırılacağını açıklamaktadır (Maslow, 1962, s. 74-76). Maslow, "İnsan Olmanın Psikolojisi" isimli eserinde, eksiklik ihtiyaçlarını birbirinden ayırmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan her seviyenin, yaşamsal döngü içerisinde belirli bir önem sıralaması vardır. Buna göre; birey gündelik yaşantısında, ihtiyaçlar hiyerarşisinin alt düzeyinde yer alan arzularını gerçekleştirdikten sonra, üst seviyede yer alan ihtiyaçları gerçekleştirme gereksinimi duymaktadır (Maslow, 2000, s. 80). Maslow'a göre; sağlıklı bir toplum düzeni, bireylerin kendilerini gerçekleştirmelerine teşvik eden ve onların temel/eksiklik ihtiyaçlarını sürekli olarak karşılamaya yönelik bir tutum sergileyen toplum yapısıdır. Kendini gerçekleştirmeyi başarabilen bireyler, psikolojik açıdan ruhsal çatışmadan uzak bireyler olarak kabul edilmektedir. Maslow, bu bireylerin id, ego ve süperegolarının işbirlikçi ve sinerjik olduğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte, ruhsal çatışmadan uzak bireyler, birbirleriyle savaşmaz ya da nevroitik bireylerde olduğu gibi sürekli kendi çıkarlarını gözetmezler (Maslow, 1954, s. 105).

Maslow'un modeli, çatışmalara açık bir biçimde yer vermediğinden, aşırı iyimser bir yaklaşım sergilemektedir. Daha da önemlisi, "egoist" ihtiyaçlar ve sosyal ihtiyaçlar arasında bir ayrıma yer vermemektedir. Örneğin; bireyin özsaygısı ve başkaları tarafından saygı görme arzusu birbiriyle yakın bağlantı içerisinde; ancak birbirinden bağımsız olabileceği gibi, çoğu kez çatışma halinde olabilmektedir. Ayrıca, güvenlik ihtiyacı mantıksal olarak fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirilse de; sevgi ve saygı görme ihtiyacı, fizyolojik ihtiyaçlar veya güvenlik ihtiyacı sonucunda ortaya çıkmaz.

Psikanalitik ya da bilişsel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, sadece yeni doğan bebekler, sürekli olarak sosyal ve bireysel ihtiyaçlar duyarlar; çünkü yeni doğan bebek, kendini diğerlerinden ayırt etme becerisine sahip değildir. Freudyen yaklaşım perspektifinde, ego libidosu ve nesne libidosu sadece bebeklik döneminde aynı anlama gelmektedir (Piaget & Inhelder, 1969, s. 92). Freud'un modelinde olduğu gibi, Maslow



da ihtiyaçların gelişimini, kişiliğin gelişimi ile birbirine karıştırmaktadırlar. İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramı çerçevesinde düşünüldüğünde, iki farklı güdü kümesinden söz edilmektedir: bireysel ihtiyaçlar ve diğer ihtiyaçlar. “İhtiyaçlar”dan kasıt; motivasyonel yapılara, yani motive edici olan ilgili bilişsel-duygusal şemalara atıfta bulunmaktadır (Westen, 1985, s. 99).

Bireysel ihtiyaçlar hiyerarşik olarak belirlenmiştir. Maslow’un modeline benzer şekilde, en düşük bireysel ihtiyaç seviyesi, fiziksel haz alma, acıdan kaçınma ve kendini koruma arzusu dahil olmak üzere, fizyolojik ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandığında, kişi güvenlik ve rahatlık hissini arzular. Temel ihtiyaçların üçüncü seviyesi; hakimiyet, yeterlilik ya da oyun arzularından oluşur (White, 1960, s. 123).

Fenomenolojik olarak, bireysel ihtiyaçlar ve diğer ihtiyaçlar birbirinden tamamen bağımsız değildir. İkel benlik kavramının ortaya çıktığı döneme kadar, bireysel ihtiyaçların dışında kalan ihtiyaçlar önem taşımamaktadır. Öncelikli olarak bireyin temel ihtiyaçlarını karşılaması önemlidir; sonrasında ahlaki değerlerin içselleştirildiği çocukluk döneminde, birey, öğrendiği ahlaki değerleri meşru kabul etmektedir. Bu noktada üzerinde durulacak nokta; ego idealinin gelişimine odaklanarak, başkalarının ihtiyaçlarının ikincil olarak görüldüğü bir kişisel çıkar ahlakından, kendini başkalarının yüksek otoritesine boyun eğmek zorunda olma hissine dayanan içselleştirilmiş bir ahlaktan, kendi değerinin ve gücünün tanınmasına dayanan, suni veya bütüncül bir ahlaktan söz edilmektedir (Westen, 1985, s. 154-155).

Bebeklerin bilişsel gelişimi üzerine yapılan araştırmalar, yaşamlarının erken dönemlerinde öğrenme yeteneğine sahip olduklarını ve ilk yıllarının ikinci yarısında görece soyut kavramları algılamada zayıf olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda, bebeklerin ilk aylarda farklı insan yüzlerini ayırt edememekte ve bilgiyi zihinlerinde işleme noktasında yetersiz oldukları görülmektedir (Sherrod, 1981, s. 25).

Üçüncü ve altıncı aylarda kademeli olarak dışsal faktörler algılanmaya başlamaktadır. Yaklaşık olarak dört aylık bir bebek, tanıdık yüzleri ayırt edebilmekte ve sosyal uyaranlar hakkındaki bilgileri saklama/geri çağırma kapasitesine sahip olabilmektedir. Beşinci ayda ise; ilkel sosyal beklentilere sahip olmaya başlamaktadırlar. Örneğin; anneleri aniden sessiz, ifadesiz ya da ilgisiz hale gelirse veya beklenen sosyal davranış kalıplarını ihlal ederse, bebek üzüntü belirtilerini göstermektedir (Trevarthen, 1977, s. 238). Bebeğin gelişiminin ilk altı ayı, ruhsal gelişimi ifade eden bir dönemi oluşturmaktadır. Bu dönem, “iç narsisizm” olarak adlandırılmaktadır. Freud’un bu dönemi “otoerotizm” ve “birincil narsisizm” aşamalarıyla ifade edilmektedir. İç narsisizmin ilk özelliği; ben ve diğerleri arasında farklılığın olmamasıdır. Çocukluk deneyimleri bu yönüyle, hakkında birçok araştırmacı ve teorisyenin hemfikir olduğu görülmektedir (Ainsworth, 1969, s. 980-981).

İkincil iç narsisizm, bebeklik döneminin altı ila onuncu ayı arasında ortaya çıkmaktadır. İkincil iç narsisizmin tanımlayıcı özellikleri, ilkel öz şemaların ortaya çıkmasıyla ve başkalarının benliğinin uzantısı, aynası veya araçları olarak kullanılmasıyla

belirlenmektedir. Oysa ki, birincil aşamada bebek, benlik kavramından yoksundur. İç narsisizmin ikincil safhasında, öznel ve nesnel benlik ortaya çıkmaya başlamıştır.

Freud'un narsisizm hakkındaki söylemlerine bakılacak olursa; "narsisizm" den ilk defa "Narsisizm Üzerine Bir Giriş" isimli çalışmasında bahsettiği görülmektedir. Freud, narsisizmi diğer araştırmacılardan farklı olarak süregelen bir olgu olarak değil, bir durum olarak incelemektedir. Narsist kişiler, daha yaşamlarının ilk yıllarında bile yalnızlık duygusuyla karşı karşıya kalabilmektedir. Ebeveynleri tarafından ihtiyaçları yeterince karşılanmayan ve ilgi görmeyen bebek, kendi kendine yetme duygusunu deneyimlemektedir. Bu durumda bebek nesneye karşı olan libidinal yatırımı kendine yapmakta; bu nedenle dış dünyaya açılmak yerine kendi iç dünyasında yaşamaya başlamaktadır (Freud, Narsizm Üzerine ve Scherber Vakası, 2015, s. 82). Narsisizm kavramına ilişkin tanımlara geçmeden önce, normal narsisizm ve patolojik narsisizm olarak ikiye ayırmak gerekmektedir.

Kişinin kendisiyle, yakın çevresiyle ve çevresinde bulunan diğerleriyle uyum içinde ve çevresinin beklentilerini karşılayabileceği duygusunu hissederek yaşamını sürdürmesi normal narsisizm olarak kabul edilmektedir (Rozenblatt, 2002). Narsisizm kavramına ilişkin literatürde yer alan tanımlar genellikle benlik ve kişilerarası iletişim kapsamında ele alınmakta; kendini aşırı önemseme ve diğerlerini yok kabul etme olarak tanımlanmaktadır (Kealy & Rasmussen, 2012, s. 359). Birey başkalarının düşüncelerini önemsemeyerek ve dikkate almayarak, kendi düşüncelerini ön planda tutar ve özgüvenini bu şekilde yükseltir (Achtar, 1989, s. 514). Sağlıklı her birey toplum tarafından kabul görme, beğenilme, onaylanma, takdir edilme vb. tepkiler alma eğilimi göstermektedir. Bu tip beklentiler herkesi mutlu eder ve her birey bu beklentilere ihtiyaç duymaktadır. Bireyler bu gereksinimlerini karşılamak için çaba harcarlar ve kimi zaman bu narsistik gereksinimlerini karşılayamayabilirler. İşte bu durumda kişinin narsistik yaralanma aldığından söz edilebilir. Bu yaralanma önemli bir durum sonucunda gerçekleşebileceği gibi, kimi zaman bir başkası tarafından çok üzerinde durulmayacak basit bir durum sonucunda gerçekleşebilmektedir (Özmen, 2006, s. 78).

## 1.1 Sosyal Medya Kullanımı ve Narsisizm İlişkisi

Sosyal medyanın bireylerin gündelik yaşamlarının odak noktasında yer almaya başlamasıyla birlikte Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları milyonlarca kullanıcı tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Sosyal medya platformalarını kullanan kişiler, günümüzde yaygın bir şekilde özçekim (selfie) paylaşımlarında bulunmaktadırlar. Sosyal medya motivasyonlarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, özçekim paylaşımlarının narsisizm kavramıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Beattie (2014)'nin çalışmasında selfie çekme davranışının narsistik duyguların açığa çıkmasına neden olduğu savunulmaktadır.

Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları dünya çapında birçok insanın hayatının önemli parçası haline gelmiştir. 2016 yılının sonunda sadece Facebook'ta yaklaşık olarak iki milyar kullanıcının; Instagram'da 500 kullanıcının;

Twitter'da 300 milyondan fazla kişinin aktif olduğu görülmektedir (Ayvaz, 2019). Sosyal medyada bireysellik ön plana çıkmaktadır. Beğenilerin veya görüntülemelerin sayısı arttıkça, kullanıcı daha fazla kişi tarafından izlendiği hissine kapılır ve böylelikle özgüveni artar. Mobil iletişim araçlarının kullanım sıklığında meydana gelen artış, sosyal medya kullanımı ile narsisizm arasındaki bağlantının son yıllardaki akademik araştırmaların odağı haline gelmesine neden olmuştur. Son yıllarda Türkiye'de sosyal medya ve narsisizm ilişkisini ele alan akademik çalışmalara bakıldığında, araştırmaların genellikle kişinin sosyal medya kullanıcısı olup olmama ilişkisi, sosyal medya kullanımının narsistik eğilimi artırıp artırmadığı, narsisizmin sosyal medya platformlarında nasıl yansıtıldığını sorgulamaya yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir (Alemdar, İşbilen, Demirel, & Telli, 2017, s. 72). Narsisizm konusu sosyal medya çalışmaları arasında en dikkat çekici olanlardandır (Mehdizadeh S. , 2010, s. 358). Sosyal medya platformlarında diğer kullanıcıların dikkatini çekmeye çalışan, takipçi sayısını arttırmaya çalışan, diğerleri tarafından beğenilme ve onaylanma arzusu içinde olan kişilerin daha fazla selfie çekim gerçekleştirerek, paylaştıkları görülmektedir (Nevils & Massie, 2014, s. 5).

Sosyal medya, bireyler için "ben buradayım" demenin ve toplumla uyum içerisinde olmanın bir göstergesidir. Sosyal medya platformları vasıtasıyla "ben en iyiyim, kendimi seviyorum, harikayım" söylemlerini vurgulayan birey aslında narsistik yönünü yansıtmış olmaktadır. Kısacası sosyal medya bireylerin narsistik yönlerini harekete geçirmeleri ve sergilemeleri için ortam yaratmaktadır. Narsistik yapıdaki birey için kendini ve hayatını görünür kılmak önemlidir. Bu tip kişiler kendilerine duydukları hayranlığı, çağımızın gösteri sahnesi olan sosyal medya platformlarında sergileyerek kendilerine başka hayranlar bulma çabası içerisindeyler. Narsistik kişilik özelliği taşımayan sosyal medya kullanıcıları dahi, kimi zaman sosyal medya platformlarının girdabına girerek, farkında olmadan zamanlarının büyük bir bölümünü bu ortamlarda geçirmektedirler. "Sosyal paylaşımın temelinde yatan şey kişisel bilgi değiş tokuşudur." Kullanıcılar, "kişisel yaşamlarının özel detaylarını açık etmekten", "eksiksiz bilgi göndermekten" ve "fotoğraf paylaşmaktan" mutlu" (Lyon & Bauman, 2013, s. 36).

Sosyal medya platformlarındaki narsistik görüntülerin yayılması, ün ve şöhret sahibi insanların paylaşımlarına özenen sıradan insanların, onlara benzeme çabası yoluyla da gerçekleşmektedir. Görünür olmanın en kolay yollarından birini sunan sosyal medya platformları, bu anlamda narsistik kültürün yayılması noktasında belirleyici olmaktadır.

## 2. Amaç ve Yöntem

Gerçekleştirilen bu araştırmayla, sosyal medya kullanıcılarının selfie paylaşımlarıyla narsisizm arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının selfie paylaşım motivasyonlarıyla narsisizm arasındaki ilişkinin analiz edilmesi için nicel veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Anket tekniğiyle cevaplayıcıların akademik, ticari ya da resmi bir amaçla daha önceden belirlenmiş sorulara karşılık vermesi suretiyle veri elde etme yöntemidir. Anket

uygulanması için farklı ölçeklerde 40 soru hazırlanmıştır. Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 5 kişi ile görüşülerek anketteki sorular ve ifadeler hakkında görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların tamamının bir sosyal medya hesabı bulunmakla beraber sosyal medya hesaplarından birinde selfie (özçekim) paylaşımı yapmaktadır.

## 2.1. Veri Toplama Araçları

Ankette öncelikle katılımcıların demografik bilgilerini ortaya çıkarmak için bazı sorular sorulmuştur. Bu sorularda; katılımcıların cinsiyet ve yaşlarıyla ilgilidir. Demografik bilgilerden sonra selfie paylaşım sıklığı sorusu sorulmaktadır. Sung, Lee, Kim ve Choi (2016)'nin "*Niçin Selfie Yayınılıyoruz, Görsel Gönderme Motivasyonunu Anlama*" çalışmasında yapmış olduğu selfie unsuruyla ilgili davranışı motivasyonları ölçeğinden yola çıkarak oluşturulan sorulara cevap aranmıştır. Bu sorularda da 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu sorulardan sonra Ames, Rose ve Anderson (2006) narsistlik kişilik envanteri ölçeğinde yer alan davranış motivasyonları ölçeğinden yola çıkarak oluşturulan sorulara cevap aranmıştır. Oluşturulan anket İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesinin farklı bölüm ve sınıflarında öğrenim gören 243 kız ve erkek öğrenciye uygulanmıştır. (Ames, Rose, & Anderson, 2006)

Ankette öncelikle Ames, Rose ve Anderson (2006) narsistlik kişilik envanteri ölçeğinde yer alan davranış motivasyonları ölçeğinden yola çıkılmıştır. Ames ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada ölçeğin KMO değeri 0,67'dir (Ames, Rose, & Anderson, 2006). Bu araştırmayı temel alarak Atay'ın yaptığı "*Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu*" çalışmasının KMO değeri ise ,627'dir. Bu çalışmanın KMO değeri ise ,907'dir. Başka bir deyişle güvenilirliği yüksek bir çalışmadır.

**Tablo 1:** Narsistlik Kişilik Envanteri Ölçeği

İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım.	,862
İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler.	,911
Kalabalık içinde herkesten biri olmayı tercih ederim.	,706
İlgi merkezi olmayı severim.	,910
Pek çok insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm.	,908
Bu Özel biri olduğumu düşünüyorum.	,934
İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım.	,990
Emirlere uymaktan rahatsız olmam.	,870

İnsanları kolayca manipüle ederim.	,863
İnsanları manipüle ettiğimi fark ettiğimde rahatsız olurum.	,951
Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım.	,905
Bu Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm.	,968
Gösterişten kaçınırım.	,955
Genellikle fırsatını bulduğumda şov yaparım.	,976
Her zaman ne yaptığımı bilirim.	,928
Bazen yaptığım şeyden emin değilimdir.	,937
Bazen iyi hikaye anlatırım.	,955
Herkes hikayelerimi dinlemekten hoşlanır.	,979
İnsanlardan çok şey beklerim.	,821
Başkaları için bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	,916
İlgi merkezi olmaktan hoşlanırım.	,912
İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder.	,862
Otorite olmanın benim için pek bir anlamı yoktur.	,857
İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler.	,802
Önemli bir insan olacağım.	,863
Başarılı olmayı umuyorum.	,917
İnsanlar söylediklerimin bazılarına inanır.	,990
İnsanları istediğim her şeye inandırabilirim.	,826
Kendi kendime yeterim.	,920
Başkalarından öğrenebileceğim çok şey var.	,967
Herkes gibi biriyim.	,985
Sıra dışı biriyim.	,867

KMO: 0.907

Ankette kullanılan ikinci ölçek ise, Sung, Lee, Kim ve Choi (2016)'nin "Niçin Selfie Yayınıyoruz, Görsel Gönderme Motivasyonunu Anlama" çalışmasındaki ilgi çekmeye çalışma, iletişim, arşivleme ve eğlence kriterlerine faktör analizi yapılmıştır. Selfinin davranış ölçeğinin ölçümünde 20 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Sung, Lee, Kim ve Choi (2016)'nin çalışmasındaki prosedüre uygun olarak faktör yükü düşük olan ( $< .40$ ) ve çapraz faktör yükü yüksek ( $> .40$ ) ifadeler soru setinden çıkartılması planlanmıştır. Ancak bu durumda olmadığı için Balakrishnan ve Griffiths (2014)'in çalışmasındaki gibi 21 değişken üzerinden çalışma yapılmıştır. 21 maddeli selfinin davranış ölçeğine yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin, tutarlılığını sağlaması için ( $> .50$ ) olması gerekir eğer ( $KMO \leq .50$ ) olursa veri kümesi faktörlemez (Field, 2000). Sung, Lee, Kim ve Choi (2016)'nin çalışmasında KMO değeri 0.91'dir, bu çalışmada KMO değeri ise .949'dur. Dolayısıyla araştırma güvenilirliği yüksek bir araştırmadır.

**Tablo 2:** Sosyal Medya Platformlarında Selfie Yayınlama Motivasyonları

	1	2	3	4
İlgi çekmeye çalışma ( $\alpha = .94$ )				
Dikkat çekmek için selfie paylaşımı yaparım.	0,886			
Takipçi sayımı arttırmak için selfie paylaşımı yaparım.	0,949			
Paylaştığım selfielere yapılan beğeni ve yorumlar özgüvenimi artırır.	0,732			
Karşı cinsin ilgisini çekmek için selfie paylaşımı yaparım.	0,844			
Başkaları tarafından kabul edilmek için selfie paylaşımı yaparım.	0,952			
Gösteriş yapmak için selfie paylaşımı yaparım.	0,901			
Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	0,948			
İletişim ( $\alpha = .91$ )				
Yaşadığım anları ve bulunduğum mekânları arkadaşlarıma göstermek için selfie paylaşırım.		0,718		
Çektiğim selfileri aileme göstermek için paylaşım yaparım.		0,706		
Arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla yakınlık kurmak için selfie paylaşımı yaparım.		0,842		
Arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla iletişim kurmak için selfie paylaşımı yaparım.		0,808		
Diğer insanlarla iletişim kurmak için selfie paylaşımı yaparım.		0,857		

Selfie çekmediğimde arkadaş grubumdan dışlandığımı hissettiğim için paylaşım yaparım.		0,895		
Arşivleme ( $\alpha = .89$ )				
Belirli bir anı kaydetmek için selfie paylaşımı yaparım			0,766	
Günlük hayatımı kayıt altına almak için selfie paylaşımı yaparım			0,741	
Özel bir günü kaydetmek için selfie paylaşımı yaparım			0,705	
Hayatımı kaydetmek için selfie paylaşımı yaparım			0,783	
Hobilerimi kaydetmek için selfie paylaşımı yaparım			0,818	
Eğlence ( $\alpha = .91$ )				
Sıkıldığım anlarda eğlenmek için selfie paylaşımı yaparım.				0,864
Zaman geçirmek için selfie paylaşımı yaparım				0,892
Kendimi yenilemek (modumu değiştirmek) için selfie paylaşırım				0,846

(.70'in üzerindeki rakamlar dikkate alınmıştır)

KMO: 0.949

Tablo 1'de görüldüğü gibi, ilk bileşen olan ilgi çekmeye çalışma yedi maddeden oluşmaktadır ( $\alpha = .94$ ). İkinci bileşen olan iletişim altı maddeden oluşmaktadır ( $\alpha = .91$ ). Üçüncü bileşen olan arşivleme beş maddeden oluşmaktadır ( $\alpha = .89$ ). Son olarak, dördüncü bileşen olan eğlence, üç maddeden oluşmaktadır ( $\alpha = .81$ ).

## 2.1. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1 ve 2., Halkla İlişkiler 3. ve 4., Reklamcılık 3., Görsel İletişim Tasarımı 1,2,3 ve 4., Medya ve İletişim Sistemleri 1, 2, 3 ve 4. sınıf) öğrencileri oluşturmaktadır. İletişim Fakültesini oluşturan öğrenci sayısı 455'dir. 455 öğrenciden 243 kişi ile mail ve akıllı telefon üzerinden çevrimiçi olarak surveymonkey programı ile anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, örneklem olarak ele alınan İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri evreni en iyi şekilde ifade edeceği varsayılmaktadır.

## 2.2. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında öğrencilerin selfie paylaşımlarının narsisizm üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Anket çalışmasına 243 öğrenci katılmıştır. Anket çalışmasından elde

edilen sonuçlar doğrultusunda; katılımcıların yaşları, hangi sıklıkta selfie paylaşımında buldukları, hangi amaçlarla selfie paylaşımı yaptıkları ve narsisizm ile ilgili düşünceleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların 128'i kadın, 115'i erkektir. Kadınların yüzdesel oranı %52,7 iken erkeklerin yüzdesel oranı %47,3'dür.

**Tablo 3:** Katılımcıların Yaş Grafiği

	Frekans	Yüzde
17 - 18 yaş	24	9.9
19 - 20 yaş	73	30
21 - 22 yaş	89	36.6
23 - 24 yaş	27	11.1
25 ve üstü yaş	30	12.3
Toplam	243	100

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş grafikleri incelendiğinde, çalışmaya katılan katılımcıların % 66,6'sını 19-22 yaş arasındaki öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu gruptaki katılımcıların sayısal değeri ise 162'dir. Çalışmaya katılanların 27'si 23-24 yaş aralığındaki öğrencilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki öğrencilerin yüzdesel oranı ise %11.1'dir. Çalışmada yer alan katılımcıların 30'u 25 ve üstü yaş aralığındaki öğrencilerdir. Bu gruptaki öğrencilerin yüzdesel oranı ise %12.3'dür. Çalışmada yer alan katılımcıların 24'ü 17 - 18 yaş aralığındaki öğrencilerdir. Bu gruptaki öğrencilerin yüzdesel oranı ise %9.9'dur.

Çalışma dâhilinde, hipotez testlerine ait veriler analiz edilerek bulgulara yönelik açıklamalar yapılmıştır. Hipotez testlerinde Ki-Kare ( $X^2$ ) testi kullanılmıştır. Ki-Kare testinde genellikle gözlemlenen değerlerin veya frekansların, teorik frekanslara uygun olup olmadığını, örneklemin dağılımının, bilinen bir dağılıma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 252).

Araştırmaya katılan öğrencilerin "belirli aralıklarla selfie paylaşımı yapmaları ile cinsiyet değişkeni arasında" 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında,  $H^0$  ve  $H^1$  hipotezleri oluşturulmuştur.

$1H^0$ : Belirli aralıkla selfie paylaşımı yapmak ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

$1H^1$ : Belirli aralıkla selfie paylaşımı yapmak ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.





**Tablo 5:** 1H<sup>0</sup> ve 1H<sup>1</sup> Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.537 <sup>a</sup>	6	0,073
Likelihood Ratio	11,418	6	0,076
Linear-by-Linear Association	0,940	1	0,332
N of Valid Cases	243		

Belirli aralıkla selfie paylaşımı yapmakla, cinsiyet arasında bir ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları, Tablo 4’de yer almaktadır. Belirli aralıklarla selfie paylaşmayla, cinsiyet arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2(6) = 11537$ ;  $P > 0.05$ ) (Tablo 5). Sonuç olarak H1 hipotezi reddedilmiş, H0 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, belirli aralıkla selfie paylaşımı yapan katılımcılarla, katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Paylaşılan selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüvenlerini artırması ile fırsatını bulduğunda gösteriş yapmaları” arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu araştırma kapsamında 2H<sup>0</sup> ve 2H<sup>1</sup> hipotezleri oluşturulmuştur.

2H<sup>0</sup>: Paylaşılan selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüveni artırması ile fırsatını bulduğunda gösteriş yapma arasında bir ilişki yoktur.

2H<sup>1</sup>: Paylaşılan selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüveni artırması ile fırsatını bulduğunda gösteriş yapma arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 6:** 2H<sup>0</sup> ve 2H<sup>1</sup> Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar

		Paylaştığım selfielere yapılan beğeni ve yorumlar özgüvenimi artırır.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
Fırsatını bulduğumda gösteriş yaparım.	Count	6	6	12	24	27	75
	Expected Count	9,0	10,5	14,2	21,6	19,8	75,0
	% within Size uygun cevabi işaretleyiniz.	8,0%	8,0%	16,0%	32,0%	36,0%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	20,7%	17,6%	26,1%	34,3%	42,2%	30,9%

Gösteriş yapmayı sevmem.	Count	23	28	34	46	37	168
	Expected Count	20,0	23,5	31,8	48,4	44,2	168,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	13,7%	16,7%	20,2%	27,4%	22,0%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	79,3%	82,4%	73,9%	65,7%	57,8%	69,1%
Toplam	Count	29	34	46	70	64	243
	Expected Count	29,0	34,0	46,0	70,0	64,0	243,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	11,9%	14,0%	18,9%	28,8%	26,3%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tablo 7:** 2H<sup>0</sup> ve 2H<sup>1</sup> Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.912 <sup>a</sup>	4	0,048
Likelihood Ratio	9,129	4	0,044
Linear-by-Linear Association	8,084	1	0,004
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların “paylaştıkları selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüvenlerini arttırması” ile “fırsatını bulduklarında gösteriş yapmaları arasında ilişki olup olmadığını sınamak” üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. Katılımcıların “paylaştıkları selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüvenlerini arttırması” ile “fırsatını bulduklarında gösteriş yapmaları” arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(4) = 8912; P < 0.05$ ) (Tablo 7). Sonuç olarak 2H<sup>0</sup> hipotezi reddedilmiş, 2H<sup>1</sup> hipotezi ise kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların paylaştıkları selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüvenlerini arttırması ile fırsatını bulduğunda gösteriş yapmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapmaları ile ilgi odağı olmaktan hoşlanmaları” arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında 3H<sup>0</sup> ve 3H<sup>1</sup> hipotezleri oluşturulmuştur.



**Tablo 9:** 3H<sup>0</sup> ve 3H<sup>1</sup> Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,311 <sup>a</sup>	4	0,001
Likelihood Ratio	19,220	4	0,001
Linear-by-Linear Association	10,157	1	0,001
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapması ile ilgi odağı olmaktan hoşlanma arasında ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları, Tablo 8’de yer almaktadır. Katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapması ile ilgi odağı olmaktan hoşlanma arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(4) = 18311$ ;  $P < 0.05$ ) (Tablo 9). Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbiriyle çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H<sup>0</sup> hipotezi reddedilmiş, H<sup>1</sup> hipotezi ise kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapması ile ilgi odağı olmaktan hoşlanma arasında anlamlı bir farklılık bulunur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapmak ile özel birisi olduğunu düşünme” arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu araştırma kapsamında 4H<sup>0</sup> ve 4H<sup>1</sup> hipotezleri oluşturulmuştur.

4H<sup>0</sup>: Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapmak ile özel birisi olduğunu düşünmek arasında bir ilişki yoktur.

4H<sup>1</sup>: Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapmak ile özel birisi olduğunu düşünmek arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 10:** 4H<sup>0</sup> ve 4H<sup>1</sup> Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar

		Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
Özel birisi olduğumu düşünürüm.	Count	32	29	11	16	31	119
	Expected Count	39,2	28,4	11,8	14,2	25,5	119,0
	% within Size uygun cevabi işaretleyiniz.	26,9%	24,4%	9,2%	13,4%	26,1%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	40,0%	50,0%	45,8%	55,2%	59,6%	49,0%

Çoğu insandan daha iyi ya da kötü olduğumu düşünmüyorum.	Count	48	29	13	13	21	124
	Expected Count	40,8	29,6	12,2	14,8	26,5	124,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	38,7%	23,4%	10,5%	10,5%	16,9%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	60,0%	50,0%	54,2%	44,8%	40,4%	51,0%
Toplam	Count	80	58	24	29	52	243
	Expected Count	80,0	58,0	24,0	29,0	52,0	243,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	32,9%	23,9%	9,9%	11,9%	21,4%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 11: 4H<sup>0</sup> ve 4H<sup>1</sup> Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.500 <sup>a</sup>	4	0,240
Likelihood Ratio	5,532	4	0,237
Linear-by-Linear Association	4,827	1	0,028
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapması ile özel birisi olduğunu düşünmeleri arasında ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır. Katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapması ile özel biri olduğunu düşünmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2(4) = 5500$ ;  $P > 0.05$ ) (Tablo 11). Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbiriyile çok uzak veya farklı olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H<sup>1</sup> hipotezi reddedilmiş, H<sup>0</sup> hipotezi ise kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapması ile özel biri olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin "Başkaları tarafından kabul edilmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan çok fazla ilgi beklemeleri" arasında 0.05



**Tablo 13:** 5H<sup>0</sup> ve 5H<sup>1</sup> Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.290 <sup>a</sup>	4	0,000
Likelihood Ratio	22,479	4	0,000
Linear-by-Linear Association	2,728	1	0,099
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların başkaları tarafından kabul edilmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan çok fazla ilgi beklemesi arasında ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları, Tablo 12'de yer almaktadır. Katılımcıların başkaları tarafından kabul edilmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan çok fazla ilgi beklemeleri arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(4) = 26290$ ;  $P < 0.05$ ) (Tablo 13). Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbiriyle çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H<sup>0</sup> hipotezi reddedilmiş, H<sup>1</sup> hipotezi ise kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin "Gösteriş için selfie paylaşımı yapmak ile olağanüstü bir insan olmak" arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu araştırma kapsamında 6H<sup>0</sup> ve 6H<sup>1</sup> hipotezleri oluşturulmuştur.

6H<sup>0</sup>: Gösteriş için selfie paylaşımı yapmak ile olağanüstü bir insan olmak arasında bir ilişki yoktur.

6H<sup>1</sup>: Gösteriş için selfie paylaşımı yapmak ile olağanüstü bir insan olmak arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 14:** 6H<sup>0</sup> ve 6H<sup>1</sup> Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar

		Gösteriş yapmak için selfie paylaşımı yaparım.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Ben olağanüstü bir insanım.	Count	20	15	12	17	10	74
	Expected Count	26,2	16,7	7,3	10,0	13,7	74,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	27,0%	20,3%	16,2%	23,0%	13,5%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	23,3%	27,3%	50,0%	51,5%	22,2%	30,5%



Ben sıradan bir insanım.	Count	66	40	12	16	35	169
	Expected Count	59,8	38,3	16,7	23,0	31,3	169,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	39,1%	23,7%	7,1%	9,5%	20,7%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	76,7%	72,7%	50,0%	48,5%	77,8%	69,5%
Toplam	Count	86	55	24	33	45	243
	Expected Count	86,0	55,0	24,0	33,0	45,0	243,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	35,4%	22,6%	9,9%	13,6%	18,5%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tablo 15:** 6H<sup>0</sup> ve 6H<sup>1</sup> Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.047 <sup>a</sup>	4	0,005
Likelihood Ratio	14,320	4	0,006
Linear-by-Linear Association	1,549	1	0,213
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların gösteriş için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları Tablo 14’de yer almaktadır. Katılımcıların gösteriş için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(4) = 15047$ ;  $P < 0.05$ ) (Tablo 15). Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbiriyle çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H<sup>0</sup> hipotezi reddedilmiş, H<sup>1</sup> hipotezi ise kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların gösteriş için selfie paylaşımı yapması ile olağanüstü bir insan olması arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Takipçi sayılarını arttırmak için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları” arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu araştırma kapsamında 7H<sup>0</sup> ve 7H<sup>1</sup> hipotezleri oluşturulmuştur.

7H<sup>0</sup>: Takipçi sayısını arttırmak için selfie paylaşımı yapmak ile olağanüstü bir



**Tablo 17:** 7H<sup>0</sup> ve 7H<sup>1</sup> Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,424 <sup>a</sup>	4	0,000
Likelihood Ratio	19,596	4	0,001
Linear-by-Linear Association	6,554	1	0,010
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların takipçi sayılarını arttırmak için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır. Katılımcıların takipçi sayılarını arttırmak için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(4) = 20424$ ;  $P < 0.05$ ) (Tablo 17). Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbiriyle çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H<sup>0</sup> hipotezi reddedilmiş, H<sup>1</sup> hipotezi ise kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların takipçi sayısını arttırmaları için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Dikkat çekmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan daha yetenekli olmaları” arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında 8H<sup>0</sup> ve 8H<sup>1</sup> hipotezleri oluşturulmuştur.

8H<sup>0</sup>: Dikkat çekmek için selfie paylaşımı yapmak ile diğer insanlardan daha yetenekli olmak arasında bir ilişki yoktur.

8H<sup>1</sup>: Dikkat çekmek için selfie paylaşımı yapmak ile diğer insanlardan daha yetenekli olmak arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 18:** 8H<sup>0</sup> ve 8H<sup>1</sup> Hipotez Testi Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Oranlar

		Dikkat çekmek için selfie paylaşımı yaparım.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Ben diğer insanlardan daha yetenekliyim.	Count	9	6	7	10	14	46
	Expected Count	13,1	10,0	9,3	4,0	9,7	46,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	19,6%	13,0%	15,2%	21,7%	30,4%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	13,0%	11,3%	14,3%	47,6%	27,5%	18,9%

Diğer insanlardan öğrenebileceğim çok şey var.	Count	60	47	42	11	37	197
	Expected Count	55,9	43,0	39,7	17,0	41,3	197,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	30,5%	23,9%	21,3%	5,6%	18,8%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	87,0%	88,7%	85,7%	52,4%	72,5%	81,1%
Toplam	Count	69	53	49	21	51	243
	Expected Count	69,0	53,0	49,0	21,0	51,0	243,0
	% within Size uygun cevabı işaretleyiniz.	28,4%	21,8%	20,2%	8,6%	21,0%	100,0%
	% within Daha popüler olmak için selfie paylaşımı yaparım.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tablo 19:** 8H<sup>0</sup> ve 8H<sup>1</sup> Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.922 <sup>a</sup>	4	0,001
Likelihood Ratio	15,739	4	0,003
Linear-by-Linear Association	8,760	1	0,003
N of Valid Cases	243		

Katılımcıların dikkat çekmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan daha yetenekli olmaları arasında ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare sonuçları Tablo 18'de yer almaktadır. Katılımcıların dikkat çekmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan daha yetenekli olmaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(4) = 17922$ ;  $P = < 0.05$ ) (Tablo 19). H<sup>0</sup> hipotezi reddedilmiş, H<sup>1</sup> hipotezi ise kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların dikkat çekmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan daha yetenekli olmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

## Sonuç

Son yıllarda, sosyal medya kullanımına bağlı olarak selfie paylaşımlarında artış

meydana geldiği gözlemlenmektedir. Gündelik bir iletişimsel eylem pratiği haline gelen selfie paylaşımları, akademik literatür için önemli bir inceleme alanıdır. Sosyal medyada selfie paylaşımları, benlik sunumunun yeni ve benzersiz bir şeklidir. Bu bağlamda dijital ortamda selfie paylaşımları, sosyal medya odaklı narsisizm belirtisi olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası yazında yaygın bir biçimde kullanılan Narsistik Kişilik Envanteri (NKE)'nde yer alan ve narsistik eğilimi destekleyen ifadelerden; ilgi merkezi olmayı sevme, özel biri olduğunu düşünme, gösterişi sevme gibi ifadeler göz önünde bulundurularak araştırmanın hipotezleri kurulmuştur. Selfie ve narsisizmi konu edinen çalışmalara bakıldığında; selfie çekmek, sosyal medya odaklı narsisizm semptomlarından biri olarak kabul edilmektedir (Pearlman, 2013).

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların paylaştıkları selfielere yapılan beğeni ve yorumların özgüvenlerini artırması ile fırsatını bulduğunda gösteriş yapma arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle; sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları iletilere yapılan yorumlar ve beğeniler onların özgüvenini arttırmaktadır ve bu durum onların gösteriş yapmasını sağlamaktadır. Netice itibarıyla; bireylerin sosyal medyayı gösteri sahnesi olarak kullanması, daha çok kitle tarafından fotoğrafının görülmesi, beğenilmesi ve yorum alması bireyin narsistik kişilik özelliklerini besleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların daha popüler olmak için selfie paylaşımı yapmaları ile ilgi odağı olmaktan hoşlanmaları arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir ifadeyle, sosyal medya kullanıcıları selfie paylaşımı yaparak toplumda popüler olmaya çalışmaktadırlar. Yani; bireyin sosyal medyada selfie görüntülerini paylaşması, popüler olma arzusuyla birlikte; aynı zamanda ben merkezci, öz severliliğin sağlıklı düzeyi aşması ve narsisizmin kişilik bozulduğuna ulaşması boyutuna ulaşması anlamına gelmektedir.

Katılımcıların başkaları tarafından kabul edilmek için selfie paylaşımı yapmaları ile diğer insanlardan ilgi beklemeleri arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Narsistik özelliklere sahip bireyler, kendilerini aşırı beğendikleri ve sevdikleri için diğerlerinin takdir, onay ve beğenilerine ihtiyaç duymaktadırlar; buna rağmen kendilerini takip eden kişilere karşı ilgisiz ve empati yoksunluğu içindedirler.

Katılımcıların gösteriş için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, katılımcılar selfie paylaşımı yaparak takipçilerine gösteriş yaparak kendilerini olağanüstü kullanıcılar olarak göstermektedir. Psikiyatrist James Masterson'un 1993 yılında narsisizmle ilgili ele aldığı çalışmasında, narsisizmin iki boyutu olduğundan söz edilmektedir. Buna göre, bireyin kendini diğer insanlardan üstün görmesi ve olağanüstü biri olarak göstermeye çalışması Masterson'un "Büyükleme Narsisizm" (Masterson, 2006, s. 25) olarak ele aldığı boyuta girmektedir. Buna göre; bireyler sosyal medya

platformlarında kendilerini takip eden kişilerin dikkatlerini üstüne çekmek için selfie paylaşımları gerçekleştirmektedirler.

Katılımcıların takipçi sayılarını arttırmak için selfie paylaşımı yapmaları ile olağanüstü bir insan olmaları arasında istatistikel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya platformlarında selfie paylaşımları yapan kullanıcılar, diğerleri tarafından takipçi ve beğeni sayıları görünür olduğu için; bu durumu arkadaşlarına ve yakın çevrelerine olağanüstü bir insan olduklarını göstermenin bir yolu olarak kullanmaktadırlar.

Sonuç itibarıyla; sosyal medya platformları günümüz üniversite gençlerinin yaşamında önemli yer edinmektedir. Bir gösteri sahnesi olarak sosyal medya platformları, yüzyüze iletişim kurma zorunluluğunu ortadan kaldırarak, kişinin kendisini olduğundan daha güzel, yakışıklı, dikkat çekici, sıradışı ve olmak istediği yeni bir kimliğe bürünerek sunma imkanı tanımaktadır. Narsisizm kültürünün yayılmasına imkân tanıyan sosyal medya platformlarında paylaşılan selfie görüntüleri, görünür olmanın yeni yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Kaynakça

- Ahtar, S. (1989). Narcissistic personality disorder. Descriptive features and differential diagnosis. *Psychiatr Clin North Am.*, 505-529.
- Ainsworth, M. D. (1969). Object relations, dependency, and attachment: a theoretical review of the infant-mother relationship. . *Child Development*, 969-1025.
- Alemdar, M. Y., İşbilen, D., Demirel, K., & Telli, N. G. (2017). Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir mi? Özçekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 71-97.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality* 40, 440 - 450.
- Ardalı, C., & Erten, Y. (1999). *Psikanalizden Dinamik Psikoterapiler*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ayvaz, T. (2019, 05 02). Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> adresinden alındı
- Biolcati, R., & Passini, S. (2018). Narcissism and self-esteem: Different motivations for selfie posting behaviors. *Cogent Psychology* (2018), 5, 1-12.
- Bleske-Rechek, A., W.Remiker, M., & P.Bakera, J. (2008). Narcissistic men and women think they are so hot – But they are not. *Personality and Individual Differences*, 45(5), 420–424.
- Brandt, R. (2014). *Google divulges numbers at I/O: 20 Billion texts, 93 million selfies and more*. Silicon Valley Business: <https://www.bizjournals.com/sanjose/news/2014/06/25/google-divulges-numbers-at-i-o-20-billion-texts-93.html> adresinden alındı
- Chan, L. S., & Tsang, H. W. (2014). "Hey, Look at My Body!": An Exploratory Study of Body

- Display on Facebook among Hong Kong Young Adults. *International Journal of Interactive Communication Systems & Technologies*, 4(1), 31- 46.
- Dorland, N. W. (1986). *The American Illustrated Medical Dictionary, Press.* (22. Edition b.). Philadelphia.: Saunders Company.
- Ellis, H. (1898). Auto- eroticism: A psychological study. *Alienist and Neurologist*, 19(2), 260-299.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. New Delhi: Sage Publications.
- Freud, S. (2015). *Narsizm Üzerine ve Scherber Vakası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Freud, S. (2018). *Narsisizm Üzerine*. İstanbul: Oda Yayınları.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kealy, D., & Rasmussen, D. B. (2012). Veiled and vulnerable: The other side of grandiose narcissism. *Clinical Social Work Journal*, 356-365.
- Kernberg, O. (1975). *Borderline Conditions and Pathological Narcissism*. New York: Jason Aronson.
- Kohut, H. (1971). *Kendiliğin Yeniden Yapılanması*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kramer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of selfesteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites . *Journal of Media Psychology*, 20, 106-116.
- Lee, E., Lee, J. -A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 552–556.
- Lin Qiu a, Lu, J., S. Y., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior* 52, 443-449.
- Lyon, D., & Bauman, Z. (2013). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New yORK: harper.
- Maslow, A. (1962). *Toward A Psychology of Being*. New Jersey: D. Van Nostrand.
- Maslow, A. (2000). *İnsan Olmanın Psikolojisi*. İstanbul: Kuraldışı Yayınları.
- Masterson, J. (2006). *Narsistik ve Borderline Kişilik Bozuklukları*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 357-358.
- Nevils, B., & Massie, R. (2014). The Relationship Between Social Network Usage and Narcissism. Hanover College PSY 344: *Social Psychology Winter 2014.*, 3-6.
- Özmen, E. (2006). *Kendini Tanıma Rehberi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*,

12, 729-733.

Pearlman, J. (2013, 01 22). *Australian Man 'invented ie After Drunken Night Out*. 05 2, 2019 tarihinde Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>. adresinden alındı

Piaget, J., & Inhelder, B. (1969). *The Psychology of The Child*. New York: Basic Books.

Rozenblatt, S. (2002). *In Defence of Self: The relationship of Self- Esteem and Narcissim to Aggressive Behavior*. Yew York: Long Island University .

Sadger, I. (1908). *Psychiatriche-Neurologisches In Psychoanalytischer Beleuchtung*. Gesamtgeb. Med. & Ihre Grenzgeb.

Schoenwald, R., Nunberg, H., & Federn., E. (1976). Minutes Of The Vienna Psychoanalytic Society. *The American Historical Review*, 1-118.

Sherrod, L. R. (1981). Issues in cognitive-perceptual development: the special case of social stimuli. . M. E. Lamb, & L. R. Sherrod içinde, *Infant Social Cognition: Empirical and Theoretical Considerations* (s. 11-32). New Jersey: Lawerence Erlbaum Associates.

Sung, Y., Lee, J.-A., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences* 97, 260 - 265.

Trevarthen, C. (1977). Descriptive analyses of infant communicative behavior. H. R. Schaffer içinde, *Studies in Mother-Infant Interaction* (s. 227-270). London: Academic Press.

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9, 584-590.

Vazire, S., L. P., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality* 42, 1439–1447.

Westen, D. (1985). *Self and Society: Narcissism, Collectivism, and The Develoment of Morals*. New York: Cambridge University Press.

White, R. W. (1960). Comptence and the Psychosexual Stages of Development. *Nebraska Symposium on Motivation* (s. 97-141). Lincoln: University of Nebraska Press.

Zigterman, B. (2014). *Number of photos taken in 2014 will approach 1 trillion thanks to selfie explosion*. BGR: <https://www.bgr.in/news/number-of-photos-taken-in-2014-will-approach-1-trillion-thanks-to-selfie-explosion/> adresinden alındı



Araştırma Makalesi - Geliş Tarihi: 1 Mart 2019 - Kabul Tarihi: 5 Haziran 2019

## “Come to Beşiktaş” İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üreten Tüketicilik

Bilgen AYDIN SEVİM<sup>1</sup>

“Önemli şeyler gürültüde kayboluyor”  
(Hermida, 2017: 57)

### Öz

Mem (*meme*), dijital kültürdeki popüler kavramlardan biridir. Görsel, işitsel ve sözel mesaj bombardımanı altındaki kitleler için ambalajlanan memler dikkat ekonomisinin bir enstrümanı olarak kullanılmaktadır. Yirmi birinci yüzyıldaki enformasyon bolluğu karşısında dikkat yeni bir ölçü birimi olarak tanımlanmakta ve iletişim profesyonelleri dikkatin peşinden gitmektedir. YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi aktif sosyal ağ sitelerinde paylaşılan memlerin her biri, kullanıcıların dikkatini yakalamak için rekabet etmektedir. Bu sayede önemsiz veri statüsünden kurtulmaktadırlar. Spor, güçle ilgili memlerin üretildiği rekabet alanlardan biridir. Özellikle futbol milyonlarca dolarlık bir endüstri olarak güçlü mem üretimini harekete geçirir. Bu çalışmada, Beşiktaş futbol takımı taraftarlarınınca 2017 yılında başlatılan ve 1,2 milyar kullanıcıya ulaşan “Come to Beşiktaş” (Beşiktaş’a gel) memlerinin doküman incelemesi yapılmaktadır. Taraftarların bulduğu bir fikirle başlayıp Beşiktaş yönetiminin ve iletişim profesyonellerinin katkısıyla bir iletişim kampanyasına dönüştürülen bu mem yaratım süreci, Web 2.0 ortamında kullanıcı tarafından üretilen içeriğin markalar üzerindeki etkisini gösterir. “Come to Beşiktaş”; Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube paylaşımlarından oluşan zengin bir mem havuzu (mempleks) yaratmıştır. Bu çalışmanın amacı; söz konusu kaynaklardan amaçlı örneklem yaklaşımıyla seçilen memler aracılığıyla, taraftarın niçin üreten tüketici (prosumer) olarak konumlandırıldığını, iletişim tekniklerinin kullanımını nasıl etkilediğini ve memlerin dijital platformda dikkati yakalamak üzere nasıl cazip bir araca dönüştüğünü incelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Mem, Üreten Tüketici, “Come to Beşiktaş”, Web 2.0, Kullanıcının Ürettiği İçerik, Dikkat.

Atıf: Aydın Sevim, B. (2019). “‘Come to Beşiktaş’ İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üreten Tüketicilik”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 89-122

## “Come to Beşiktaş” Communication Campaign: Meme Production and Prosuming

### Abstract

Meme, as a popular concept in digital culture and an effective instrument for getting attention, is often used for spreading audiovisual and verbal messages. The 21st century is a century of knowledge and information, thus its classification and presentation to a particular audience and receivers requires (re)consideration of the meaning and conception of an attention. Consequently, the research studies and different communication professionals more often examine the relationship between attention of receivers and the message. This study aims to examine and put in the perspective different memes that are shared actively on social networking sites such as YouTube, Instagram, Facebook and Twitter. It is significant to determine how they capture attention of different users and how they get rid of less influential information. Then, sport is an area where power-related memes are produced; especially football as a multi-million dollar industry that focused strongly on meme production. Therefore, this study analyzes the meme called “Come to Beşiktaş” that was produced by the supporters of Beşiktaş football team in 2017, reaching 1.2 billion users. “Come to Beşiktaş” meme production process started as an idea of the supporters and fans but later on Beşiktaş administration and the communication campaign professionals integrated it within Web 2.0. “Come to Beşiktaş” produced a large meme pool (*memples*) that consists of the messages from Facebook, Instagram, Twitter and YouTube videos. This study aims to examine selected memes from these sources by using purposive sampling approach as to determine why supporters are considered as prosumers, how they impact the communication techniques usage and how memes become an attractive tool for getting attentions in digital platform.

**Keywords:** Meme, Prosumer, “Come to Beşiktaş”, Web 2.0, User Generated Content, Attention.

### Giriş

Yirmi birinci yüzyılda iletişim alanındaki en önemli sorunlardan biri mesajın alıcısına ulaşmasıdır. Artık hedef kitlenin dikkatini yakalamak için geçmişe kıyasla daha çok çaba harcanmaktadır. Dünyanın dijitalleşmesine ilişkin veriler, dikkatin neden bu kadar önem kazandığını çarpıcı bir biçimde göstermektedir. We are social ve Hootsuite’in birlikte yayımladıkları “Digital 2019” raporuna göre, 7 milyar 676 milyonluk dünya nüfusunda, internet kullanıcılarının sayısı 4 milyar 388 milyon, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 3 milyar 484 milyondur (2019: 7). Statista’nın (2018) yayımladığı infografik, kullanıcıların internette dakikada yaptıkları arama, yükleme ve paylaşımları ortaya koymaktadır. Bu infografik, Google’da dakikada 3,8 milyon arama yapıldığını göstermektedir. Dakikada 29 milyon Whatsapp mesajı gönderilmekte ve 350 bin tweet paylaşılmaktadır. Facebook’a dakikada 243 bin, Instagram’a 65 bin fotoğraf yüklenmektedir. YouTube’a yüklenen video süresi ise

dakikada 400 saattir. Sosyal medyadaki akış öylesine hızlıdır ki Alfred Hermida'nın (2017: 57) deyişiyle "önemli şeyler gürültüde kaybol[maktadır]". Bu hızlı fikir paylaşımı sürecinde mesajı ortaya koymak değil, fark edilmek zorlaşır (Hermida, 2017: 11).

Herbert Simon (1971: 40), artan enformasyonun yarattığı dikkat yoksulluğuna vurgu yaparak "dikkat ekonomisi" kavramının temellerini atar. Dakikalar, hatta saniyeler içerisinde yapılan paylaşımlar dikkat kıtlığı yaratarak dikkati bilgiden daha değerli bir kaynağa dönüştürmekte; iletişim profesyonelleri dikkatin peşinden gitmektedir. Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan memlerin her biri, trafikte geçiş üstünlüğünden faydalanan ambulansın peşine takılan uyanık şoförler gibidir. Bu memler, böylelikle önemsiz veri statüsünden kurtulurlar. Claudia Roda (2011), dikkatin etkileşimdeki temel rolünü tartışır. Dikkati, gerek fiziksel gerekse sanal ortamda harekete geçiren, akıl yürütmeyi sağlayan ve iletişim kurmaya yarayan bir güç olarak tanımlar (Roda, 2011: 11). Uzun Çetin ve Haluk Bingöl (2015: 8), dikkatin bulaştığını, dikkatimizi verdiğimiz her şeyin bulaşıcı olduğunu ve başkalarının dikkatini çeken şeyin bizim de dikkatimizi çektiğini vurgular. Richard Brodie'ye (aktaran Blackmore, 2011: 157) göre ise "seks, yemek ve güçle ilgili memlerin hepsi dikkati yakalayarak güçlü mem 'düşmesine' basar; çünkü bu konuların evrimsel geçmişimizde önemi vardır. Düşmeye basılan memlerse başarılı memlerdir".

Spor, güçle ilgili memlerin üretildiği alanlardan biridir. Özellikle futbol kitleleri en çok çeken spor dalı olarak güçlü mem yaratımını tetikleyen milyonlarca dolarlık bir endüstridir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK), 2015-2016 ve 2016-2017 sezonlarında süper ligde elde ettiği şampiyonluklar ve gerek UEFA'da gerekse Şampiyonlar Ligi'nde elde ettiği başarılarla Türkiye'deki rakiplerinden bir adım öne geçmiştir. Kulüpleri, "kârlılık", "popülerlik", "sportif potansiyel", "yayın hakları" ve "stadyum" kriterlerine göre değerlendiren Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Anonim Şirketi (KPMG), 2018 yılında yayımladığı "Avrupa Eliti 2018 Futbol Kulüpleri Değerlendirme Raporu"nda "Avrupa'nın en değerli 32 takımının yer aldığı sıralamaya Türkiye'den Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe'nin girdi[ğini]" açıklamıştır. KPMG'nin verileri, Beşiktaş'ın "%52 oranıyla Avrupa'nın en çok değer kazanan ekibi oldu[ğunu]" göstermiştir.

Kulübün futbol şubesinin elde ettiği sportif ve ticari başarılarda Beşiktaş taraftarının gerek saha içi gerekse saha dışındaki organize ve tutkulu desteğinin büyük payı vardır. Maçlar sırasında Beşiktaş lehine yaptıkları tezahüratlarla desibel rekorları kıran taraftarlar, saha dışında özellikle sosyal medyada yürüttükleri kampanyalarla Beşiktaş'ı uluslararası ölçekte tanınan bir kulüp hâline getirmişlerdir. Taraftarın sosyal medyada "Come to Beşiktaş" (Beşiktaş'a gel) sloganıyla organize ettiği ve sonrasında kulüp yönetiminin ve iletişim profesyonellerinin devreye girmesiyle "Come. Come. Whoever you are" (Gel. Gel. Kim olursan ol gel) sloganıyla güçlendirip ana akım mecralara yaydığı ve uluslararası boyuta taşıdığı iletişim kampanyası, Képler Laveran Lima Ferreira (Pepe), Gary Medel ve Domagoj Vida gibi dünya yıldızlarının Beşiktaş'a transfer edilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Kulübün marka değerini artıran bu sportif ve ticari atılımların arkasında başarılı bir kulüp yönetimi ve Vodafone

Türkiye'nin sponsorluğu ile inşa edilen stadın beraberinde getirdiği iç saha avantajı da göz ardı edilmemelidir. İsmail Arı (2017), Beşiktaş Taraftar Grubu Çarşısı'nın bir marka topluluğu olarak marka imajı üzerindeki olumlu etkisini niceliksel bir analizle ortaya koymaktadır. Bilge Karamehmet Altuntaş (2018), "Come to Beşiktaş" fenomeninin kazandığı başarıya internet ve sosyal medyanın rolü çerçevesinde dikkat çekmektedir. Nitel paradigmanın bakış açısıyla yürütülen bu çalışmada, Beşiktaş futbol takımı taraftarlarınca 2017 yılında başlatılan ve 1,2 milyar kullanıcıya ulaşan "Come to Beşiktaş" (Beşiktaş'a gel) memlerinin doküman incelemesi yapılmaktadır. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün dünyaca ünlü futbolcuları transfer etmesi ile sonuçlanan mem yaratımı, Web 2.0 ortamında gerçekleştirilen üreten tüketiciliğin bir örneğidir. Taraftarlar üreten tüketici olarak konumlandırılır, geniş kitlelerin dikkati çekilir ve bir mem havuzu yaratılır. Bu çalışmanın amacı; amaçlı örneklem yaklaşımıyla seçilen "Come to Beşiktaş" (Beşiktaş'a gel) memleri aracılığıyla, taraftarın niçin üreten tüketici (prosumer) olarak konumlandırıldığını, iletişim tekniklerinin kullanımını nasıl etkilediğini ve memlerin dijital platformda dikkati yakalamak üzere nasıl cazip bir araca dönüştüğünü incelemektir. Bu amaç çerçevesinde yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Web 2.0'ın mem yaratımında nasıl bir rolü vardır?
2. Mem yaratım sürecinin temel özellikleri nelerdir?
3. Mem yaratımı ve üreten tüketicilik arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
4. Taraftar, üreten tüketici olarak iletişim tekniklerini nasıl kullanmaktadır?
5. "Come to Beşiktaş" memleri dijital platformda dikkati nasıl yakalamaktadır?

Bunun için öncelikle "mem" kavramı ve dijital kültürün olanakları tartışılacak; ardından üreten tüketiciliğin temel özellikleri dikkate alınarak "Come to Beşiktaş" memlerinin yaratım süreci incelenecektir. Böylelikle, kullanıcıların ürettiği içeriğe dayalı yeni iletişim gerçeğinin ve markaların müşterileriyle iletişim kurma biçimlerindeki değişikliklerin anlaşılmasına katkı sağlanacaktır.

## 1. Literatür Taraması

### 1.1. Mem Kavramı: "Beni Kopyala!"

Mem (meme) kavramı, ilk kez 1870 yılında Avusturyalı sosyolog Ewald Hering tarafından *On Memory as a Universal Function of Organized Matter* adlı çalışmada kullanılır; Alman biyolog Richard Semon da 1904'te yayımladığı *Die Mneme als erhaltendes Prinzip in Wechsel des organischen Geschehens* başlıklı kitabında mem kavramına yer verir (Shifman, 2014: 10). Everett M. Rogers, bu kavramı 1960'lı yıllarda *Diffusion of Innovations*'ta yeniliklerin yayılması teorisi kapsamında tartışır (Knobel ve Lankshear, 2007: 200). Mem kavramını bugünkü ününe kavuşturan ve bilim dünyasına kabul ettiren ise İngiliz biyolog Richard Dawkins'tir. Dawkins, 1976 yılında yayımladığı *Gen Bencildir* adlı çalışmasında bu kavramı gündeme getirir. "Gen" sözcüğüne benzeyen tek heceli bir sözcük arayan Dawkins (2007: 312), Yunanca orijinli "mimeme" sözcüğünü "mem" olarak kısaltır. Dawkins'e (2007: 312) göre, mem "bir kültürel iletim birimi ya da bir *taklit* birimi düşüncesini taşıyan" yeni bir eşleyicidir. Dawkins (2007:

312), ezgilerden fikirlere, sloganlardan giysilere kadar yaşamın her alanında etkisini gösteren memlerden örnekler verir. Genler gibi bazı memler de diğerlerinden daha başarılı olur (Dawkins, 2007: 315). Bu benzetme doğal seçilimle ilgilidir; yani "en uygun olanın hayatta kalması" kuralı işler (Dawkins, 2007: 315). Doğal seçim süreci, "uzun ömürlülük", "verimlilik" ve "kopyalama sadakatı"ne dayanır (Dawkins, 2007: 46). Dawkins'in (2007: 316) yorumuyla memler ilk bakışta sadık kopyalayıcılar olarak görülmez. Bir fikrin aktarılma örneğinde olduğu gibi her aktarımda bir parça değişir; değişmiş biçimleriyle aktarılan memlerde adeta bir mutasyon ya da karışmadan söz edilir (Dawkins, 2007: 316). Dawkins'in çalışma arkadaşı Humprey (aktaran Dawkins, 2007: 312), memlere canlı yapılar olarak bakılması gerektiğini söyler: "Benim kafama üretken bir fikir sokarsan, beynimi konukçu olarak kullanmış olur ve onu memin çoğalması için bir araç haline getirmiş olursun. Tıpkı bir virüsün konukçu hücrenin genetik mekanizmasını kullanması gibi".

Richard Dawkins gibi memetik bakış açısını benimseyen Susan Blackmore (2011: 5), Mem Makinesi adlı çalışmasında özellikle taklit etme eylemi ile bir şeylerin bu "konukçu" beyinden "biz"e aktarıldığını ve bunun kontrol edilemeyecek bir duruma geldiğini ileri sürer. Blackmore (2011: 9), *İyi ki doğdun* şarkısı eşliğinde doğum günü kutlayan milyonlarca insan örneğinde olduğu gibi bu kutlamanın taklit edildiğini ve bunun bir mem olduğunu savunur. Memle ilgili önemli noktalardan biri yararlı ya da yararsız olup olmadıklarına bakılmaksızın yayılım göstermeleridir (Blackmore, 2011: 9). Bilgisayar ve internetin gelişimiyle birlikte memlerde müthiş bir patlama yaşanır. Bilgiyi dijitalleştirmek, kopyalama sadakatini artırma yollarından biri hâline gelir; çünkü depolama ve aktarım sürecindeki hatalar aza indirgenir (Blackmore, 2011: 277). Özellikle sosyal medya "beni kopyala!" yönetmeliğine uygun bir tetikleyici ve yönlendirici konumundadır (Blackmore, 2011: 24).

Bir diğer memetikçi Daniel C. Dennett (1995), Darwin'in Tehlikeli Fikri adlı çalışmasında elektronik olarak beslenen memlerin atmosferini soluduğumuza dikkat çeker. Mem kavramını tanımlamanın güçlüğüne işaret eden Richard Brodie (2009: 4), *Aklın Virüsü*'nde memleri insan davranışının gizli kodu olarak değerlendirir. Memler, insanların davranışlarını etkileyerek yayılır ve bir başkası mem ile enfekte olur (Brodie, 2009: 17). Robert Aunger (2011: 13) da *Memetik Evrim* adlı kitabında, memetik bilimini "hastalığa yol açan patojenlerin popülasyonlardaki yayılmalarını inceleyen çalışmaların kültürel alandaki benzeri" olarak görmektedir. Memler, enfeksiyonu yaymak için kendine uygun konukçular bulur ve yayılabileceği popülasyonda bir dengeye ulaşır (Aunger, 2011: 13). Aunger'ın (2011) önemli vurgularından biri, mem şoför koltuğunda oturuyor olsa dahi son durağı konukçunun tercih etmesine ilişkindir: "Memlerin çıkarları ile araç olarak kullanılan kişinin çıkarları örtüşürse, tercih edilen sonuçlar ortaya çıkar" (Aunger, 2011: 61-62). Aunger'ın (2011) yaklaşımı, Susan Blackmore'un vurgusunu desteklemektedir. CD ve reklam panoları gibi yapay olgular bir beyinden diğerine yol alan memlere "kalicılık ve sadakat anlamında avantaj" sağlayacaktır (Aunger, 2011: xvii). Aunger (2011: 280), memlere ilişkin araştırmaların iletişim çalışmalarına alternatif bir kuram sağladığını iddia eder. Bu yaklaşım çerçevesinde "iletişim sürecini yönlendiren görünmez ipleri çeken bir kuklacı" vardır (Aunger, 2001: 7). Aunger'ın

(2011) temel sorusu şudur: İletişim için itici güç nedir? “Genel kanı bilginin bulaşıcı olduğu yönündedir. Bilgi, her zaman için reklamcılık sektöründeki işler ve bu işlerin kontrolündeki ürünlerle değil, bir müşteriden diğerine, ağızdan ağıza reklam yoluyla da yayılabilir” (Aunger, 2011: 8). Bu noktada Aunger (2011: 9), Malcolm Gladwell’in *Kıvılcım Anı* adlı çalışmasına referans verir: Etkin bir reklam için “birleştirici”, “erbab” ve “satıcı” gereklidir. Bu kilit kavramların temel özellikleri şöyle özetlenebilir: Toplumun farklı kesimlerinden birçok insanla ilişkileri olan birleştiriciler iletişimde köprü vazifesi görürler. Erbablar ise fikirleri stratejik önemdeki kişilere aktarırlar. İletişimi etkin bir aktarıma dönüştüren satıcılar da yeni bir fikrin önemine ikna ederler. Bu kişiler, fikirleri durağan bir suyun içinde gezinmekten kurtarır, mesajları geniş kitlelere yayar ve dikkati çekerler (Aunger, 2011: 9). Aunger’ın (2011: 9) salgın hastalıklarla analogi kurduğu mem yaratımı, Gladwell’in (2017: 111) bir mesajın yarattığı etki anlamında kullandığı “yapışkanlık” kavramına karşılık gelir. Bunun için mesajın “birini harekete geçirebilecek kadar akılda kalıcı” olup olmadığı öne çıkar (Gladwell, 2017: 79). Ne var ki artan enformasyon ciddi bir yapışkanlık sorunu yaratmakta ve “yapışkanlık mühendisliği”nin önemi artmaktadır (Gladwell, 2017: 85).

Web 2.0 teknolojisi ile [www.knowyourmeme.com](http://www.knowyourmeme.com), [www.quickmeme.com](http://www.quickmeme.com) ve [www.memecenter.com](http://www.memecenter.com) gibi sitelerde her geçen gün çok daha zengin bir dijital mem havuzu oluşmaktadır. YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri bu havuzu beslemektedir. Artık mem kavramı yalnızca biyolog, nörolog ve bilişim uzmanlarının değil, sosyal bilimcilerin de ilgi odağı hâline gelmiştir. Böylelikle sıklıkla gen ve virüsle ilgili tartışmaların bir parçası olan mem kavramı, antropolojiden felsefeye, psikolojiden iletişime kadar çeşitli disiplinler tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Söz konusu disiplinlerin mem kavramı ile ilgili yürüttüğü tartışmalar uluslararası literatürde Türkçe literatüre nazaran çok daha önce başlamıştır (Knobel ve Lankshear, 2007; Brown, 2013; Milner, 2013; Shifman, 2014; Zittrain, 2014). Kavrama Türkiye’deki akademisyenlerin ilgisi de giderek artmaktadır (Aktaş, 2016; Bayraktaroğlu, 2016; Barlas Bozkuş, 2016; Tekrin, 2016; Karataş ve Binark, 2016; Yılmaz, 2017; Kırık ve Saltık, 2017).

Mem kavramı, Türkçe literatürde “caps” kavramı ile birlikte ele alınmaktadır. Caps kavramı, İngilizce “capture” (yakalama) sözcüğünden yola çıkılarak açıklanmakta ve teknik olarak herhangi bir görüntünün ekran fotoğrafının alınması ile ilişkilendirilmektedir. Ancak mem, caps’i de içeren çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Memlere iletişim odaklı bir perspektiften yaklaşmak gerektiğine dikkat çeken Limor Shifman (2014), mem kavramı ile ilgili belirsizlikleri gidermeye çalışır. Memleri internet ortamındaki en yakın komşularından biri olan “viral” kavramı ile karşılaştırır. Viraller; video, fotoğraf veya şaka gibi tek bir kültür parçasından meydana gelir ve kopyaları yayılır. Tek bir video, herhangi bir metne gönderme yapmadan bir viral video olarak tanımlanırken ancak bir metin grubunun ortaya çıkması bir mem özelliği taşır (Shifman, 2014: 56). Memler, uzun vadede aynı kalabileceği gibi, yorum, parodi veya taklit yoluyla mutasyona uğrayabilir (Shifman, 2014: 99). Memlerde; photoshop programı aracılığıyla üretilmiş imajlar ve şehir efsaneleri gibi kültürel ürünler yoluyla inşa edilmiş normlar ve değerler paylaşılır. Memler, bu özellikleriyle “postmodern folklor” olarak nitelendirilir (Shifman, 2014: 15). Memlerin yaratımı, kültürün Web 2.0 çağındaki oluşturulma biçimiyle

uyumludur (Shifman, 2014: 18).

## 1.2. Web 2.0: Dikkat! Bu Biziz!

Web 2.0 teknolojisi; kullanıcıların ürettiği içeriğe dayalı etkileşimci özelliği ile "paylaşım ekonomisi", "katılımcı kültür", "hibrit ekonomi", "biz ekonomisi" ve "dikkat ekonomisi" gibi kavramları tartışmanın zeminini yaratmaktadır. Web 2.0 kavramı, ilk kez Darcy DiNucci tarafından 1999 yılında kullanılır. DiNucci'den sonra O'Reilly Medya'nın kurucusu Tim O'Reilly, 2005 yılında bu teknolojinin özelliklerine dikkat çeker. Aslında Web 2.0 kavramı bir ekonomik krizle gündeme gelir. Christian Fuchs'un (2014: 33) ifade ettiği gibi, 2000 yılında birçok internet şirketinin iflas etmesiyle sonuçlanan "dot.com balonu" olarak adlandırılan bir kriz yaşanır. Web 2.0 ve sosyal medya, sahip olduğu yeni ekonomik ve demokratik potansiyelle yatırımcıların ikna edilmesinde önemli bir rol oynar (Fuchs, 2014: 33). Tracy Tuten (2008: 4), tüketicilerin Web 2.0 sayesinde medya demokrasisini kucakladığını ve sektörün tüketicileri içerik oluşturmaya teşvik ettiğini vurgular.

Manual Castells (2008: 1), teknoloji devrimiyle birlikte toplumun maddi temelini yeniden şekillendiğine dikkat çekmektedir. Dijital dili kullanan yeni iletişim sistemi; kültüre ait sözcük, ses ve imgelerin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hâle getirmekle kalmaz, onları bireylerin beğenilerine uygun hâle getirir (Castells 2008: 2-3). Ağ toplumunun yükselişi ile birlikte ağa bağlı bireysellik beslenir. Bireyselliğe özel bir vurgu yapan Barry Wellman (2002: 1), hem insanların hem de kurumların fiilen bağlandıkları yollarda bir paradigma kaymasının tam da ortasında bir dünya resmeder. Kullanıcılar, bireyselliklerini sosyal ağ siteleri aracılığıyla ortaya koyarlar ve kendi ürettikleri içerikleri paylaşırlar.

Shifman'a (2014: 19) göre, "paylaşım" yalnızca moda bir sözcük değildir. "Paylaşım ekonomisi" ve "yakın ilişkilerde duyguları paylaşma" gibi alanları içine alan merkezi bir kültürel mantık olarak işlemektedir (Shifman, 2014: 19). Bir içeriği paylaşmak ya da memleri yaymak katılımcıların dijital alan deneyimlerinin temel bir parçası olur (Shifman, 2014: 19). Shifman'ın (2014) deneyim vurgusuna benzer biçimde Hermida (2017) da sosyal medya aracılığıyla tüm enformasyonun ortak bir deneyime dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Hermida'ya (2017: 13) göre, "[p]aylaşmanın rönesansı haberlerin pazarlarda ve kafelerde paylaşıldığı ve tartışıldığı ve ardından broşürler, mektuplar ve ağızdan ağıza gibi yollarla yayıldığı zamanlara kadar gitmektedir". Bu anlamda, sosyal medya yeni görünse de aslında bir tür geçmişe dönüşü temsil eder; yalnızca oyunun kuralları değişir (Hermida, 2017: 23).

Henry Jenkins (2016), teknolojinin yarattığı dönüşüme "katılımcı kültür" ve "kollektif zekâ" kavramlarıyla dikkat çeker. Bu kültür, tüketicileri yeni içeriğin yaratılmasına aktif biçimde katılmaya davet eder (Jenkins, 2016: 20). Jenkins'in (2016: 19) tartıştığı kavramlardan biri medya yapımcısı ile medya tüketicisinin etkileşime geçtiği "yakınlaşma kültürü"dür. Jenkins (2016: 19-20), dağınık medya içerikleri arasında bağlantı kurmaya teşvik edilen medya izleyicilerinin "göçebe" davranışına vurgu

yapar. Henry Jenkins, Sam Ford ve Joshua Green (2012: 3), giderek yaygınlaşan medya dolaşımı biçimlerini tanımlamak için “yayılabilirlik” kavramına başvururlar. Kullanıcılara içeriği yayma konusunda aktif bir rol yüklerler. Web 2.0’in potansiyeli ile içerik makro düzeyde yayıldıkça yeniden oluşmaktadır (Jenkins ve diğerleri, 2012: 27). Remiks gibi yollarla içerik üzerinde yapılan sürekli yeniden gönderme ve devir işlemi, üretim ve tüketim ayrımını aşındırmaktadır (Jenkins ve diğerleri, 2012: 27). Jean Burgess’e referans veren Jenkins, Ford ve Green (2012: 187), bazı videoların daha fazla yaratıcı etkinlik için merkezi bir işlev gördüğünü aktarmaktadır. Bu videolar taklit edilir, kopyalanır veya yeniden yaratılır (Jenkins ve diğerleri, 2012: 187). Sayısal olarak “en popüler” videolar olmayabilirler, ancak “tekrarlama” ve “varyasyonlar”ı sayesinde popüler belleğe daha derinden gömülebilirler (Jenkins ve diğerleri, 2012: 187). Lawrence Lessig (2008), Remix adlı çalışmasında, bireyin katılımı ile şekillenen ve paylaşım amaçlarını destekleyen bu süreci “hibrit ekonomi” ekseninde tartışır. Lessig’e (2008: 177) göre, ticari ekonomi ile paylaşım ekonomisi arasında ortaya çıkan hibrit ekonomi web ortamındaki ticaretin mimarisine hâkim olacaktır. Web 2.0 ile kendi yaratıcılığına sahip olma hakkı merkezi konuma gelecek; “sharecropping” olarak adlandırılan ortakçılık belirleyici olacaktır (Lessig, 2008: 243).

Peter Hesseldahl (2015), bireylerin birbirleriyle bağlantıda olmasına ve paylaşımına dayanan Web 2.0’in dinamiğini “biz ekonomisi” olarak nitelendirir. “Bağlantı” (*connection*), “birlikte yaratma” (*co-creation*) ve “koordinasyon” (*coordination*), dijital teknolojinin sunduğu fırsatları tanımlayan anahtar kelimeler olarak öne çıkar. Bu da yeni ekonomiyi harekete geçirecek çözümlerin şirketler, topluluklar ve kullanıcılar arasındaki etkileşimle ortaya çıkarılması anlamındadır (Hesseldahl, 2015). Biz ekonomisinde hedef kitlenin dikkatini yakalamak hayati önemdedir. Frank Rose (2015: 45), bir web sayfasını ziyaret edenlerin % 55’inin o sayfada on beş saniyeden daha az kaldığına dikkat çeker. Bunun için Tim Wu (2016: 204), insanların dikkatini çekmenin ve bunu reklamcılara satmanın ekonominin önemli bir parçası hâline geldiğine işaret eder. Memler ya da “tık tuzağı” gibi kavramlar 2000’li yılların başında daha çok duyulmaya başlanmıştır (Wu, 2016: 204). Tziana Terranova (2012: 6), Cray’ e atıfta bulunarak dikkatsizlik krizinin aslında on dokuzuncu yüzyıla kadar uzandığını ifade eder. Yirmi birinci yüzyılda bu krizi aşmak için tıklama, indirme ve beğeni gibi dikkat ölçüleri kullanılmaktadır (Terranova, 2012: 6). Terranova (2012: 7-8), değişen taklit tepkilerini tetikleyen dikkat ekonomisini, aynı zamanda “fikirlerin toplumsallaşması ekonomisi” olarak nitelendirir; bunun sosyal üretimi ve işbirliğini etkilediğini öne sürer.

Thayne Martyn’e (2012: 2) göre, dikkatsizlik meselesi şirketlerin ürünlerini finansal olarak en verimli şekilde nasıl pazarladıklarını yeniden gözden geçirmelerine yol açar. Dikkat ekonomisi, doğru reklamları hedef pazara ulaştırmak ve dikkati etkin bir şekilde yönlendirmek için yöntemler tasarlanmasının önemini gözler önüne serer (Martyn, 2012: 2). Gerçek zamanlı analiz firması Chartbeat, 2014 yılında dikkati yeni bir ölçü birimi olarak ABD’deki Medya Derecelendirme Konseyi’ne onaylatmıştır (Karaca, 2015). Böylelikle dijital başarı, yalnızca bir sayfanın görülmesiyle değil, sayfanın dikkatli biçimde görüntülenmesiyle de bağlantılı kabul edilmekte; içerik üzerinde harcanan zamanın içerik kalitesiyle ilişkisi üzerinde durulmaktadır (Karaca, 2015).



### 1.3. Üreten Tüketicilik: Birlikte Yaratalım!

İnternet kullanıcıları, YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde paylaştıkları her türlü içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadırlar. "Üreten tüketicilik" (*prosuming*), Luminita Giurgiu ve Ghita Barsan'a (2008: 56) göre, Web 2.0 devriminde milyonlarca katılımcıyı mükemmel bir şekilde tanımlamaktadır. Bir dizi "kendin yap" (*do it yourself*) özelliğindeki web tabanlı hizmet, artık tüm kullanıcıların çeşitli sosyal alanlarda üretici olabilmesine imkân sağlamıştır (Giurgiu ve Barsan, 2008: 56). Üreten tüketicilik kavramının artan önemi Türkçe literatürdeki tartışmalarda da görülmektedir (Güney, 2010; Özata, 2011; Aslan, 2012; Çalışkan, 2014; Özhan Dedeoğlu, 2015; Şahin, 2016).

Üreten tüketici kavramı, ilk kez Alvin Toffler tarafından *Üçüncü Dalga*'da kullanılır. Toffler, 1980'de yayımladığı bu çalışmada yeni bir uygarlığın doğuşundan umutla söz eder. Toffler (2008: 11), "birinci dalga"yı tarım toplumu, "ikinci dalga"yı endüstri toplumu ve "üçüncü dalga"yı ise yeni potansiyellerin temsili olarak analiz eder. Toffler'a (2008: 49) göre, daha önceleri üretici ve tüketici arasında bir ayırım yapılmazken Endüstri Devrimi'nin başlangıcıyla üretim ve tüketim birbirinden ayrılmıştır. Üçüncü dalga uygarlığında üreticiyle tüketici arasındaki tarihi engel yıkılacak ve üreten tüketiciler yaygınlaşacaktır (Toffler, 2008: 17). Toffler (2008: 435), çalışmasını yayımladığı dönemde henüz cenin hâlinde olduğunu öne sürdüğü bu yeni uygarlığın saygın ve demokratik olacağına işaretlerini verdiğini savunur. Üçüncü dalga için en temel hammaddenin "bilgi" ve "hayal gücü" olacağına dikkat çeker (Toffler, 2008: 437). Temelde yapılan şey, bazı üretimleri ikinci ekonomi parçasından birinci parçaya aktarmaktır (Toffler, 2008: 338). "Kendin yap" trendlerinde olduğu gibi tüketicinin üretim sürecine daha çok katıldığı bir süreç tasvir edilir (Toffler, 2008: 348). Değişen pazar yapısıyla "dışarıdaki adam" "içerideki adam" konumuna gelir (Toffler, 2008: 348).

George Ritzer ve Nathan Jurgenson (2010), Alvin Toffler'in görüşünden bir noktada ayrılırlar. Ritzer ve Jurgenson'a göre, Endüstri Devrimi ile üretici ve tüketici arasında bir ölçüde ayırım olsa da tam bir ayrılıktan söz edilemez. Bunun için Ritzer ve Jurgenson, bu iki alanı kesin biçimde birbirinden ayıran sosyal teorisyenlerin yanıldığını iddia etmektedirler. Özellikle Web 2.0 ile birlikte üreten tüketicilerde dramatik bir artış yaşanmıştır (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 19). Üreten tüketicilik, Web 2.0 ile birlikte icat edilen bir kavram olmasa da kullanıcıların sosyal ağ sitelerindeki içerik yaratımıyla yükselmiş; Ritzer ve Jurgenson'un (2010) "üreten tüketici kapitalizmi" olarak tanımladığı bir anlayışın parçası olmuştur. Bu anlamda, birinci dalganın özellikleri üçüncü dalgada belirgin hâle gelmiştir.

Charles Leadbeater (2005), "Açık İnnovasyon Çağı" başlıklı sunumunda bu ortak yaratıcılık dünyasında üretici ve tüketicinin rolüne odaklanır. Yeni pazarlar tutkulu kullanıcıları besler. Leadbeater, bu durumu bir örnekle anlatır:

*30 yıl önce densin ki öyle bir müzik yapalım ki yoksul mahallelerde yaşayan dışlanmış siyahilerin hayal kırıklığını dünyaya birçok insanın dinlemede zorlanacağı bir müzikle anlatsın. Harika bir fikir hemen yapalım. Sonuçta noldu rap müzik*

*kullanıcıları tarafından bulundu. Kendi bantları ve kayıt cihazlarıyla yaptılar. Kendileri dağıttılar. 30 yıl sonra popüler kültürün baskın bir türü oldu. Bu asla büyük firmalardan çıkmazdı. Bu yarı-profesyonellerle başlamak zorundaydı. (Leadbeater, 2005)*

Böylelikle temel eylem “biz düşünüyoruz” olur; çünkü web, daha önce hayal bile edilemeyecek ölçüde birlikte içerik yaratmayı sağlar (Leadbeater, 2010: 32). Leadbeater, Paul Miller (2004) ile birlikte hazırladıkları çalışmada amatörlerin doğuşuna dikkat çeker. “Profesyonel amatör” (*pro-am*) bireyler tüketim yoluyla kendileri için bir kimlik duygusu yaratır (Leadbeater and Miller, 2004: 22). Yochai Benkler (2006), bu ortamın üretimi organize etmenin yeni bir yöntemini mümkün kıldığını vurgular. Bunun için NASA örneğini verir: NASA, Mars’ın haritası çıkarılırken alınan görüntülerle ilgili bir deney yapar. Üç veya dört doktora öğrencisini işe alıp tam zamanlı olarak bu işi yaptırmaktan vazgeçer. İş küçük parçalara bölüp internete koyar. İnsanların basit bir ara yüzü kullanarak neler yapacaklarını bekler. Altı ay içinde sayfayı seksen beş bin kullanıcı ziyaret eder. Daha hızlı biçimde üretilen haritaların doktora öğrencilerinininkinden pek bir farkı yoktur (Benkler, 2006: 69). Don Tapscott ve Anthony Williams (2008: ix), Web 2.0 sayesinde şirketlerin, ürünleri ve hizmetleri yeni yollarla tasarlamaya, geliştirmeye ve dağıtmaya başladığını ifade eder. Bilgi teknolojilerinin artan erişilebilirliği, kitleleri işbirliği yapmaya davet eder. Bu değer yaratma biçimi “akran üretimi” (*peer production*) olarak adlandırılır ve bunun araçları “kitle işbirliği silahları” (*weapons of mass collaboration*) olarak literatürdeki yerini alır (Tapscott ve Williams, 2008: 10-11).

Yuval Noah Harari (2016: 38-45), kolektif hayal gücünde ortak bir mite inanan çok sayıda yabancıların başarılı işbirliği yapabilmesine vurgu yapar. Bu bağlamda Harari (2016), Peugeot markasını örnek verir. Marka kimliği esnek bir işbirliği ile oluşur. İnsanlar bir araya gelip bir hikâyeye inandıkları için işbirliği gerçekleşir. Olumlu çağrışımlarına rağmen büyük işbirliği ağları hakkında tamamen iyimser bir tablo çizilmemelidir; çünkü işbirliği her zaman eşitlikçi olmayabilir (Harari, 2016: 113). Tiziana Terranova (2015: 344), interneti bedava emeğin oynadığı temel rolün bir örneği olarak değerlendirir. José Van Dijck ve David Nieborg (2009: 855), akran üretim modellerinin yukarıdan aşağı iş modellerinin yerini alacağı şeffaf ve demokratik yapıyı eleştirirler. Christian Fuchs’a (2014) göre de Web 2.0’in kitlesi üretken hâle gelse de kapitalist mülkiyet ilişkileri sürecektir.

Kullanıcıların metalaşması ve emeğin sömürülmesi madalyonun bir diğer yüzü olsa da kullanıcıların ürettiği içerikten doğan bir iletişim süreci ile karşı karşıya olduğu bir gerçektir. Severin Dennhardt (2014: 4), kullanıcı türevli içeriğin markalar üzerindeki etkisine vurgu yapar. Bu çerçevede, marka iletişimine yeni bir boyut katıldığını, markaların müşterileriyle iletişim kurma biçimlerinde köklü değişiklikler olduğunu ve onlarla işbirliği yapmayı öğrenmeleri gerektiğini ileri sürer. Bu yeni iletişim gerçeği, kullanıcılar tarafından yaratılan markaların, büyük ticari markaların sunabileceklerinin ötesinde bir değer sergileyebileceğini göstermektedir (Dennhardt, 2014: 7).

“Come to Beşiktaş” İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üreten Tüketicilik” başlıklı bu

çalışma, yeni iletişim gerçeğini "mem" ile "üreten tüketicilik" kavramlarını ilişkilendirerek tartışmaktadır. Memler; kuramsal bağlamda Web 2.0 teknolojisinin ivme kazandırdığı zeminde dikkatsizlik krizini aşmaya çalışan markaların iletişim tekniklerindeki değişimi anlamının bir aracıdır. Bu açıdan "paylaşım ekonomisi", "katılımcı kültür", "hibrit ekonomi", "biz ekonomisi" ve "dikkat ekonomisi" kavramları, çalışmanın çerçevesinin çizilmesini sağlamaktadır.

## 2. Yöntem

Bu çalışma, "Come to Beşiktaş" iletişim kampanyası ile sınırlandırılmıştır. Beşiktaş taraftarının öncülük ettiği "Come to Beşiktaş" iletişim kampanyası, kullanıcının ürettiği içeriğin markalar üzerindeki etkisini gösteren yeni iletişim gerçeğinin bir uzantısıdır. "Digital 2019 Turkey" raporuna göre, Türkiye'de 82.44 milyonluk nüfusun %72'si internet kullanıcısı, %63'ü ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır (2019: 15). Kullanıcılar, günde 7 saat 15 dakikalarını internette geçirmekte ve bu sürenin ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada harcamaktadırlar (2019: 19). En aktif sosyal ağ siteleri YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter'dır (2019: 33).

Bu çalışmada, Türkiye'de aktif olarak kullanılan sosyal ağ sitelerindeki paylaşımlar dikkate alınarak doküman incelemesi yapılmaktadır. Sözü edilen dijital platformlarla ilgili bir sınırlılık gözetilmemektedir. Bunun gerekçesi "Come to Beşiktaş" memplesini oluşturan dokümanların sözü edilen dijital platformlarda eş zamanlı ya da yakın zamanlı paylaşılabilir olmasıdır.

Doküman incelemesi, nitel araştırmanın veri toplama yöntemlerinden biridir. "Come to Beşiktaş" iletişim kampanyası etrafındaki paylaşımlar, amaçlı örneklem yaklaşımıyla seçilmiştir. Temel ölçüt, "Come to Beşiktaş" memplesinin parçası olan mem varyasyonlarının analiz edilmesidir. "Come to Beşiktaş" memleri; taraftarın hazırladığı videolardan profesyonellerin hazırladığı videolara kadar çeşitli dijital ayak izlerini kapsamaktadır. Aktif sosyal ağ sitelerinde 2017 yılında başlatılan "Come to Beşiktaş" iletişim kampanyası etrafında yaratılan, kopyalanan, taklit edilen ve yeniden düzenlenen videolar çalışmanın temel malzemesidir. Özellikle Pepe, Medel, Vida ve Negredo gibi yıldız futbolcuların Beşiktaş'a transfer edilme sürecinin bir parçası olan memler örneklem kapsamına alınmıştır. Bunun için video formatında on dokuz doküman kullanılmıştır. Video formatı dışındaki üç doküman "Come to Beşiktaş" memlerinin yaratım sürecine ilişkin yazılı mesajları içerdiği için çalışmaya dâhil edilmiştir.

Videonun bir yöntem olarak rolü hemen hemen her disiplinde genişlemektedir (Harris, 2016, 4). Harris'e (2016: 18) göre, videoyu yöntem olarak kullanmak araştırma tasarımını metodolojik açıdan sınırlandırmaz. Aksine çok perspektifli olan videoyu yöntem olarak seçmenin en büyük gücü araştırma bulgularını toplamak, analiz etmek ve raporlamak konusundaki sınırsız potansiyelinden kaynaklanır (Harris, 2016: 5). Video temelli araştırmalar, araştırmacının kendisinin de her zaman çekim sürecine dâhil olduğu anlamında düşünülmemelidir. Çevrimiçi kamera görüntüleri, kamuya açık stok video ve film dokümanları, hızla değişen sosyal yapıların ve kültürel eğilimlerin

temsili konusunda kritik önemdedir (Harris, 2016: 28-29). Film ve videoyu bir yöntem olarak kullanmanın heyecan verici kısmı ise esnekliğidir (Harris, 2016: 28-29).

Bu çalışmada, “Come to Beşiktaş” memleri ekran görüntüsü alınarak kullanılmakta; bir mempleks yaratmanın aşamalarına detaylı olarak yer verilmektedir. Böylelikle, kullanıcılar ile iletişim profesyonellerinin aktif sosyal ağ sitelerindeki ortaklaşa deneyimi çerçevesinde birtakım temalar keşfedilebilmektedir. Doküman incelemesi aracılığıyla elde edilen nitel veriler, kuramsal bağlamda mem yaratımı, Web 2.0 ve üreten tüketicilik literatürü dikkate alınarak tematik açıdan analiz edilmektedir. Analiz üç tema ekseninde yürütülmektedir:

1. Bir mempleks yaratmak: Bu tema kapsamında, “Come to Beşiktaş” mem havuzunun nasıl yaratıldığı ortaya konulmaktadır. Bu mem havuzu içinde başlangıç meminin ne olduğu ve söz konusu memlerin dijital kültürün özellikleri ile uyumlu biçimde nasıl yayıldığı kronolojik olarak gösterilmektedir. Böylelikle, bir mempleksin yaratılmasındaki stratejik yollar saptanmaktadır.
2. İşbirliği: Bu tema, “Come to Beşiktaş” memlerinin yayılım sürecini basitleştiren remiks ve taklit mekanizmaları ile ilişkilendirilmektedir. Katılımcı kültürün dinamiklerinin üretici ve tüketici arasındaki dengeleri nasıl değiştirdiği incelenmektedir.
3. Ortak yaratıcılık: Bu tema kapsamında, mem yaratımı profesyonel amatörlerin ortaya çıktığı bir zeminde değerlendirilmektedir. “Come to Beşiktaş” memleri, bir marka olarak Beşiktaş’ın anlamının nasıl yaratıldığını göstermektedir.

“Bir mempleks yaratmak”, “işbirliği” ve “ortak yaratıcılık” olarak belirlenen temalar, çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğine katkı sağlamaktadır. Böylelikle diğer araştırmacılar tarafından çalışmanın bulguları teyit edilebilmektedir. Her ne kadar çalışma nitel bir araştırma deseni olarak genellenebilir özellikte değilse de keşfedilen temalar aracılığıyla çalışmanın benzer ortamlarda tekrar edilebilirliği güçlenmektedir.

### 3. Bulgular ve Yorum

#### 3.1. Bir mempleks yaratmak

“Come to Beşiktaş” memlerinin anatomisi, dijital kültürün özellikleri ile uyumludur. Web 2.0 teknolojisi, taraftara sosyal medya aracılığıyla kendi mem versiyonlarını çevrimiçi olarak yaratma ve yayma imkânı vermektedir. Beşiktaş taraftarının Pepe’nin Instagram hesabına gönderdiği “Hey Pepe! Come to Beşiktaş!” çağırısı bir başlangıç memi olur.



**Resim 1.** Beşiktaş'ın Sosyal Medyadaki Transfer Ordusu [fotoğraf]. (2017). Erişim adresi (5 Temmuz 2017): <https://onedio.com/haber/besiktas-in-sosyal-medyadaki-transfer-ordusu-cometobesiktas-tayfa>

Beşiktaş Kulübü Yönetim Kurulu üyesi Candaş Tolga Işık (2018), "Come to Beşiktaş" fikrinin Pepe'nin transferinin gündemde olduğu bir dönemde ortaya çıktığını anlatır. Bir taraftar fikrinden çıkan bu orijinal mem, hem kültürel bir öğe olarak yayılır hem de taraftarlar transferle ilgili duygularını dile getirmiş olurlar. Pepe, Beşiktaş'a transfer olduktan sonra taraftarların çağrısının kendisini nasıl etkilediğini 21 Kasım 2017'de CNN International'a verdiği röportajda detaylarıyla anlatır: "Bana birçok Avrupa kulübünden teklif vardı. Ancak, bana eşime ve çevremdekilere sosyal medyadan çok sayıda mesaj atıldı. Gitmemelik yapamazdım. İnsanların bana duyduğu bu sevgiyi sırtımı dönmezdim".

Bir diğer mem versiyonunda, Beşiktaş'ta oynayan Ricardo Quaresma, Real Madrid'in oyuncusu Pepe'yi arar ve Beşiktaş'a gelmesi için çağrıda bulunur. Pepe, "Geliyorum" yanıtını verir.



**Resim 2.** Come to Beşiktaş Pepe [video] (2017). Erişim adresi (12 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=u8gEGpaBEys>

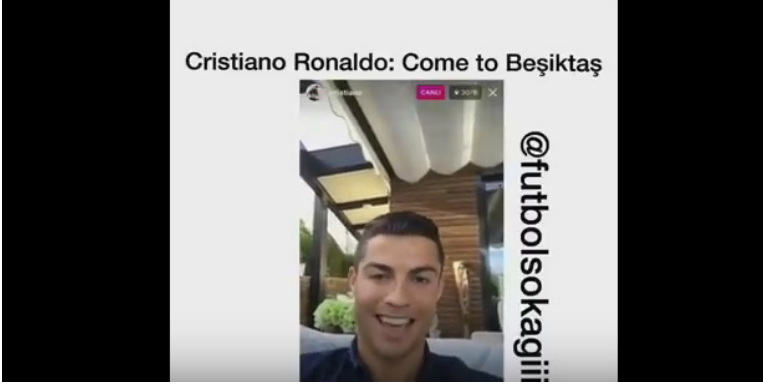
Bu video yüz binlerce kez izlenir ve beğeni alır. Pepe'yi Beşiktaş'a davet eden memler kısa zamanda bir çığ gibi büyür. Richard Dawkins'in (2007) vurgu yaptığı "kopyalama sadakati"ne uygun varyasyonlarıyla bir mempleksin yaratılmasına katkı sağlar. Bu mem havuzundan yayılan her mem, katılımcı kültürü oluşturan taraftarların deneyimlerinin bir parçası hâline gelir. Beşiktaş taraftarı, bu deneyimi "Come to Beşiktaş" meminin kopyalarının kopyaları ile sürdürür.

Candaş Tolga Işık (2018), Pepe transferinin konuşulduğu dönemde Diego Costa'yı da Beşiktaş'a transfer etme niyetlerini kamuoyuna sızdırdıklarını açıklar. Taraftar, Pepe'den sonra da Diego Costa'nın sosyal medya hesaplarını mesaj bombardımanına tutar. Bu fikir, durgun bir göle atılan taşın yarattığı halkalar gibi kademe kademe kitlelere yayılır. Burada Gladwell'in (2017: 85) "yapışkanlık mühendisliği" olarak adlandırdığı süreç işler. "Come to Beşiktaş" memi, akılda kalıcı yapışkanlık potansiyeli ile gerek kullanıcıların gerekse iletişim profesyonellerinin dikkatini çekmeyi başarır. Dünya basını, kısa zamanda milyonlarca kişiyi etkisi altına alan bu memin yayılımına kayıtsız kalmaz. İngiltere'de yayımlanan Mirror gazetesi, 11 Haziran 2017'de, "Beşiktaş'a Gel! Diego Costa'nın Instagram hesabı Türk kulübünün 1,7 milyon taraftarınca mesaj bombardımanına tutuldu" başlığı ile bir haber yayımlayarak bu duruma dikkat çeker. Aynı haberde, yayımladığı bir fotoğrafa 1,1 milyon yorum alan Selena Gomez'in rekorunun kırıldığı ifade edilir. Diego Costa'nın Instagram hesabına atılan mesajlar 4 milyona yaklaşır. Türkiye'den birçok ünlü isim de bu sürece destek verir.



**Resim 3.** Diego Costa Come to Beşiktaş [fotoğraf]. Erişim adresi (8 Temmuz 2017): <http://www.egepostasi.com/haber/dunya-istanbul-dan-yayilan-bu-cilginligi-konusmaya-basladi>

Fikret Orman (2017), adeta bir virüs gibi yayılan bu mesaj bombardımanı sonrasında "Come to Beşiktaş"ı uluslararası bir slogan hâline getirmeye karar verdiklerini ve iletişim profesyonellerinin desteğiyle bir kampanya hazırladıklarını ifade eder. Yarıttıkları etkinin gücüyle kendilerine ve kulübe inançları artan Beşiktaş taraftarları, finansal nedenler dolayısıyla transfer edilmesi neredeyse imkânsız olan Real Madrid'in golcüsü Cristiano Ronaldo'ya dahi "Come to Beşiktaş" çağrısı yaparak benzer memleri üretmeye devam ederler.



**Resim 4.** Cristiano Ronaldo [video] (2017). Erişim adresi (27 Eylül 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=isbhh0xVswk>

Cristiano Ronaldo, bu çağrıya Instagram'dan yaptığı canlı yayınlara cevap verir: "Pepe ve Quaresma orada, bana ihtiyacınız yok". Bu video daha sonra YouTube'da da yayımlanır. Cristiano Ronaldo ve Diego Costa'ya gönderilen mesajlar, transferler konusunda istenen sonucu getirmemekle birlikte, tüm dünya bu yıldız futbolcuların Beşiktaş taraftarlarınca kulübün oyuncusu olmaya davet edildiğine tanık olur.

Kulüp, Diego Costa'nın transferi gerçekleşmeyince yönünü daha makul bir hedefe çevirir. Bu kez İspanyol kulübü Valencia'nın golcüsü Alvara Negredo ile görüşmeler başlar ve süreç başarıyla sonuçlanır. Beşiktaş kulübü, Negredo'nun transferini "Come to Beşiktaş" mem havuzunu genişleten yeni bir video ile duyurur.



**Resim 5.** Beşiktaş, Negredo'yu işte böyle duyurdu [video] (2017). Erişim adresi (2 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=opvTPmf7vx8>

Pepe'nin Negredo'yu Beşiktaş'a çağırdığı bu videonun popüleritesinden sonra Twitter yönetimi de Beşiktaş ile ilgili bir paylaşım yapar: "Eğer bugün telefonunuz çalarsa, bir futbol yıldızı size 'Come to Beşiktaş' diyebilir." Bu mesaj, "Come to Beşiktaş" mem havuzunun giderek büyüdüğünü gösterir.



**Resim 6.** Everyone will eventually come to Beşiktaş [fotoğraf] (2017). Erişim adresi (3 Ağustos 2017): <https://bjk.org/twitterdan-flas-besiktas-paylasimi/>

Beşiktaş'ın Negredo transferini açıkladığı bu videodan sonra AS Roma Kulübü de "Come to Beşiktaş" memini kullanır. Bu mem, "Come to AS Roma" olarak Cengiz Ünder'in AS Roma takımına transferine uyarlanır.





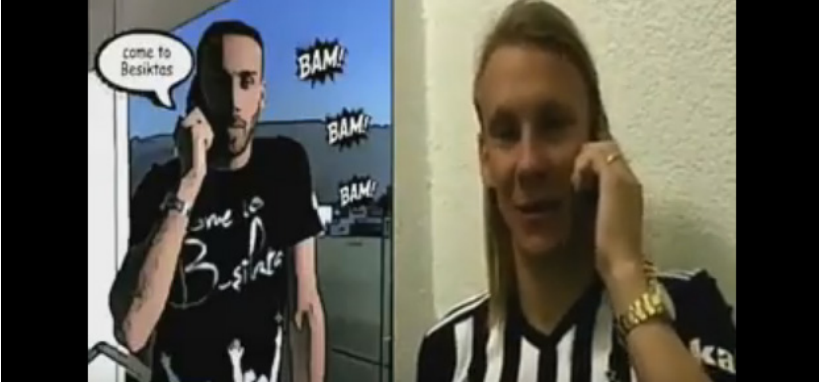
**Resim 7.** Cengiz Ünder Come To AS Roma! [video] (2017). Erişim adresi (4 Ağustos 2017):  
<https://www.youtube.com/watch?v=Kix2rmZ9CR4>

Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK), Şilili futbolcu Gary Medel'in transferini de kulübün resmi sosyal medya hesabından "Come to Beşiktaş" memi ile duyurur. Bu videoda Jeremain Lens ve Atiba Hutchinson'ın oğlu Noah Hutchinson, Medel'i telefonla arayıp Beşiktaş'a gelmesi için çağrıda bulunurlar. Medel de "Beşiktaş'a geliyorum" yanıtını verir.



**Resim 8.** Come to Beşiktaş Gary Medel [video] (2017). Erişim adresi (11 Ağustos 2017):  
<https://www.youtube.com/watch?v=7G1T7INPk8s>

Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün 2017-2018 sezonu ara transfer döneminde görüşmelere başladığını duyurduğu futbolculardan biri de Dinamo Kiev takımında oynayan Domagoj Vida olur. Kulüp, Vida'nın transferini Twitter hesabından paylaştığı bir video ile duyurur. Bu videoda, Beşiktaş'ın oyuncularından Cenk Tosun, telefonla Vida'yı arayarak "Merhaba Vida! Beşiktaş'a gel!" çağrısında bulunur. Vida da Cenk'e, "Merhaba Cenk. Evet, tabii ki şampiyon Beşiktaş'a geliyorum" cevabını verir.



**Resim 9.** Beşiktaş'tan Vida Paylaşımı [video] (2017).

Erişim adresi (27 Aralık 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=rPtkLGyh-f4>  
2017-2018 sezonunda Şampiyonlar Ligi'nde grubu yenilgisiz ve birinci sırada bitiren Beşiktaş tarihi bir başarıya imza atarak ikinci tura yükselir. Beşiktaş, çekilen kuralar sonucunda kupanın favorilerinden FC Bayern München ile eşleşir. Taraftarların futbolcularla internet ortamında daha rahat iletişim kurmasını sağlamayı amaçlayan Dugout sosyal medya platformu, Beşiktaş ve Şampiyonlar Ligi'ndeki rakibi Bayern München'in iletişimi için yeni bir çalışma başlatır. Beşiktaş'ın oyuncuları Pepe ve Negredo'nun Bayern Münih'in yıldızı Lewandowski ile yaptıkları telefon konuşmaları karşılaşmalar öncesinde rekabeti renklendirir. Lewandowski, FC Bayern München'in resmi Twitter hesabından "Beşiktaş'a geliyoruz" sözleriyle meydan okur.



**Resim 10:** Lewandowski [video] (2017). Erişim adresi (11 Aralık 2017):

<https://www.facebook.com/FCBayernUS/videos/fc-bayern-champions-league-draw-come-to-be%C5%9Fikta%C5%9F/1404836652992545>

Pepe, bu meydan okumaya Lewandowski'yi arayarak "Merhaba! Ben Pepe. Sizi

Vodafone Park'ta Bekliyoruz. Beşiktaş'a gel!" karşılığını verir. Bu video, YouTube başta olmak üzere Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde paylaşılır.



**Resim 11.** Come to Beşiktaş Lewandowski [video] (2018). Erişim adresi (18 Şubat 2018):<https://twitter.com/sporarena/status/965167644742733824>

"Come to Beşiktaş" sloganının taşıyıcısı olduğu bu memler, kısa sürede linkleme ve yönlendirme gibi pek çok yolla çoğalarak "Come to Beşiktaş" mempleksini oluştururlar. Bu mempleks, dikkat çekmek üzere tasarlanmış stratejik yollarla yaratılır: (1) Başlangıç memi ile taraftarın dikkati çekilir, (2) ilgi Beşiktaş markasına yönlendirilir ve (3) taraftarın oyuncu transferi konusundaki tutkusundan yararlanır. Pascal Nouma'nın hangi yıldızla "Come to Beşiktaş" çağrısında bulunduğu dair merak yaratan video Instagram'da paylaşılır.



**Resim 12.** Pascal Nouma [video] (2017). Erişim adresi: (20 Aralık 2017): <https://www.instagram.com/p/Bc7dZTZggVj/>

2018-2019 futbol sezonunda Beşiktaş'ın flash transferi olarak öne çıkan Loris Karius'un Beşiktaş'ın transfer teklifini kabul etmesinde de 231 bin taraftarın gönderdiği "Come to Beşiktaş" mesajının etkili olduğu İngiliz basını tarafından dile getirilir ("231 Bin Mesaj

Karius'u İkna Etti", 2018). Faris Jakob'un (2015: 7) ifade ettiği gibi ancak dikkat çeken fikirler hayatta kalma eğiliminde olacaktır. Karius'un transferi ile birlikte hazırlanan video da dikkatin artık yeni bir ölçü birimi olduğunun ve başlı başına bir ekonomiyi temsil eder hâle geldiğinin göstergelerinden biridir.



**Resim 13.** Loris Karius [video] (2018). Erişim adresi (25 Ağustos 2018):  
<https://www.youtube.com/watch?v=haFRdVRGcy4>

Bu transfer videosu, kitlelerin katılımını sağlayan, paylaşımı tetikleyen ve Gladwell'den (2017) ödünç bir tabirle "yapışkan" bir mem olarak bilgiyi paketlemenin yolu olur. Dikkati yakalamanın cazip bir yolu olarak tık tuzakları arasındaki yerini alır. Bireylerin bağlantıda olması ve işbirliği ile Web 2.0'ın dinamikleri işlerlik kazanır.

### 3.2. İşbirliği

Büyük çoğunluğu birbirini tanımayan insanlardan oluşan geniş kalabalıkların belli bir amaç uğruna geçici işbirliği yapmaları bugünkü medeniyetin temelini oluşturur. Beşiktaş taraftarları da gerek saha içinde gerekse saha dışında Beşiktaşlılık kimliği etrafında gerçekleştirdikleri esnek işbirliği ile takımlarının başarısında önemli bir rol oynamaktadırlar. Burada üç anahtar kavram öne çıkar: Kalabalık gruplar, esnek işbirliği ve güven. "Come to Beşiktaş" memi, taraftarın kolektif hayal gücünün bir ürünü olarak yüz binlerce kez kopyalanır ve çoğaltılır. Paylaşılan memlerden biri tribündeki bir grup taraftarın milli maç öncesinde saha kenarında ısınan Cristiano Ronaldo'ya "Hey Ronaldo! Come to Beşiktaş!" diye seslendiği videodur.



**Resim 14.** Ronaldo'ya Come To Beşiktaş çağrısı [video] (2018). Erişim adresi (24 Mart 2018): <https://www.youtube.com/watch?v=36AReiY6maM>

Shifman'ın (2014: 32-33) ifadelerinden yola çıkıldığında, taraftarlar ve iletişim profesyonellerinin işbirliği ile kolay çoğaltma için yapılandırılmış bir videonun YouTube gibi bir platformun içinde bulunduğu dikkat ekonomisinde başarılı olma şansı yüksektir. Shifman (2014: 33), bu mantığın aynı zamanda ünlü memetik videoları taklit eden örnekler için de geçerli olduğuna vurgu yapar. Shifman'a (2014: 33) göre, mem havuzundaki öykünmelerin hedef kitlenin dikkatini çekme şansı vardır; çünkü başarılı bir videoya benzerler. Beşiktaş yönetiminin İspanyol futbolcu Alvaro Negredo'nun transferi için çalışmalarına başlamasının ardından ünlü taraftarlar da paylaşımlarda bulunur ve kendi "Come to Beşiktaş" versiyonlarını yayarlar. İçerde (2017) adlı dizide Alyanak karakterini canlandıran Yıldırım Şahinler de paylaşım yapanlardan biridir.



**Resim 15.** Alyanak'tan Negredo için Come to Beşiktaş [video] (2017). Erişim adresi (5 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=KMOyKb24QqM>

Şahinler, bu videoda dizide canlandırdığı karakterin sık sık tekrarladığı bir replikle memplekse dâhil olur: "Vay vay vay vay... Come to Beşiktaş!". Böylelikle "Come to Beşiktaş" memi yeniden ambalajlanarak değişmiş biçimiyle aktarılır ve memin anlamı yeniden yaratılır. Burada Dawkins'in (2007: 316) kastettiği anlamda bir mutasyon ortaya çıkar. Shifman (2014: 33), bu tür kopyalar sayesinde bir memin ya YouTube'un

“öneriler” çubuğunda görüneceğini ya da “orijinal” videoyu ararken kullanıcıların karşısına çıkacağını ifade eder. Nitekim Google aramasında “Come to Beşiktaş”ın orijinal videosunun yanı sıra bu memin taraftarlarca yaratılan versiyonları da görülmektedir. Shifman’ın (2014: 33) da dile getirdiği gibi, dikkat çekmek için memetik faaliyeti kullanmak, siyasi partilerin veya aktivistlerin öncülük ettiği kampanyalarda da belirgindir. Bu tür kampanyalarda, çok sayıda kullanıcının mesajlara zaman ayırması ve onları yeniden paylaşması, konunun kitle iletişim araçlarının gündeminde kalmasına yardımcı olur (Shifman, 2014: 33). Bu, öykünme için de önemlidir. Söz konusu öykünme, enformasyon bombardımanının yarattığı dikkat kıtlığına rağmen gerçekleşmektedir. Shifman’a (2014: 20) göre, dikkati yakalamak için iki paketleme mekanizması aracı olur: taklit ve remiks. İlki “yeniden yapma” (redoing) eylemini içerir. Temelde yeni değildir; diğerlerini taklit eder (Shifman, 2014: 20). Daha yeni bir ambalajlama stratejisi olan remiks ise teknoloji temelli manipülasyonları içerir (Shifman, 2014: 22). “Come to Beşiktaş” memleri, her iki strateji aracılığıyla da çoğaltılmaktadır. Shifman’ın (2014: 19) vurguladığı gibi, sözlü iletişimde insanlar nasıl duyuları aracılığıyla memlerin farkına varır, onları akıllarında işler ve sonra başkalarına iletmek için yeniden paketlerse memler de çoğunlukla formlarını ve içeriklerini değiştirmektedir. Shifman’a (2014: 20) göre, dijital çağda, insanlar memleri yeniden paketlemek zorunda değildir. Bir memi yönlendirerek, linkleyerek veya kopyalayarak yayabilirler. “Come to Beşiktaş” memini sosyal medya hesaplarında milyonlarca kez kopyalayarak paylaşan Beşiktaş taraftarları olduğu gibi, kendi mem versiyonlarını yaratmayı tercih edenler de bulunmaktadır. “Yavru kartallar” adı altında “Hey Amigo! Come to Beşiktaş” çağrısını yapan birçok Beşiktaş taraftarı bu memin varyasyonlarını yapıp paylaşmıştır.



**Resim 16.** Yavru Kartallar [video] (2017). Erişim adresi (6 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=X4A1dm9UFwc>

“Yavru kartallar”, spor gibi güçlü memler üretme potansiyeline sahip bir arenada toplulukların kendine özgü özelliklerinin Beşiktaş markası için benzersiz bir fırsata dönüştüğünü göstermektedir. Web 2.0’ın photoshop ya da başka teknolojilerle manipülasyona imkân tanınması, kullanıcıların “Come to Beşiktaş” içeriğini indirip yeniden düzenlemelerini sağlar. Hatta “Come to Beşiktaş” meminin orijinal videosunun cep telefonu ile çekilmesi de amatör toplulukların bu mem havuzuna profesyonel

katkılarını kolaylaştırır. "Come to Beşiktaş" memi, hem taklit hem remiks aracılığıyla basit bir kopyalamadan alaycı taklitlere kadar esnek bir yaratım sürecinin parçası olur. Böylelikle Leadbeater ve Miller'ın (2004) "profesyonel amatörler" olarak tanımladığı kitlenin büyüdüğü görülür.

"Come to Beşiktaş" memleri, gerek remiks gerekse taklit yoluyla kolaylıkla üretilebilir, paylaşılabilir ve yayılabilir özelliktedir. Bu özellikler, "biz ekonomisi"nin de temel dinamiğidir. Web 2.0, kullanıcılara sağladığı aktif, katılımcı ve işbirliğine dayalı rolle yapışkan mem içerikleri için verimli bir ortam sağlar. Sam Han'ın (2011) ifade ettiği gibi, bu ortam Web 2.0'in internet ekonomisinin canlanması için nasıl bir vasıta olarak görüldüğünü de anlamamızı sağlar. Bu kolaylaştırıcı platform memlerin yayılım sürecini basitleştirir ve üretici ile tüketici arasındaki iktidar ilişkilerini değiştirir (Han, 2011: 50-51). Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yayıldığı alan yeniden düzenlemelerle giderek genişler. *Beyaz Futbol* programının tanıtımında mizahi bir yaklaşımla "Come to Beşiktaş" memi kullanılır.



**Resim 17.** Come to Beyaz Futbol [video] (2017). Erişim adresi (9 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=oyiQY0ZOBBo>

Videoda Abdülkerim Durmaz, Rasim Ozan'a "Hello Amigo! Rasim! Come to Beyaz Futbol!" çağrısında bulunur. Rasim Ozan, "Tamam Abdülkerim Abi! Beyaz Futbol'a geliyorum!" diye yanıt verir. Sonrasında Rasim Ozan, "Ahmet Hoca! Hey Amigo! Come to Beyaz Futbol!" sözleriyle Ahmet Çakar'a seslenir. Çakar da "Tamam. Beyaz Futbol'a geliyorum!" yanıtını verir. Bu kez Çakar, "Come to Beyaz Futbol" çağrısını Sinan Engin için yapar. Engin de "Tamam Hocam. Geliyorum!" sözlerinden sonra Ertem Şener'i çağırır: "Ertem! Come to Beyaz Futbol!". Şener, "Anladım. Tamam. Geliyorum Sinan Abiciğim!" yanıtından sonra tüm Türkiye'yi programa davet eder: "Haydi Türkiye! Come to Beyaz Futbol!". Dolayısıyla *Beyaz Futbol* programının tanıtımı da "Come to Beşiktaş" mempleksinin bir parçası olarak rekabet ettiği futbol programlarından bir adım öne çıkmaya çalışır. Nitekim Shifman (2014: 18), dijital ortamlarda çoğaltılan memlerin rekabet ve seçim yoluyla yayıldığına dikkat çeker. Yalnızca dijital izleri analiz edebilen uzmanlar değil, kullanıcılar da web sitesindeki tercihleri ve yanıtları görüntüleyebilmektedir (Shifman, 2014: 22). Böylelikle, rekabet ve seçim süreçleri ile

ilgili bilgi birikimi giderek sürecin etkili bir parçası hâline gelmektedir (Shifman, 2014: 22-23). İnsanlar bir programı izlemeye, bir albüm indirmeye, bir video yüklemeye, hatta bir sokak protestosunda yürümeye karar vermeden önce dahi bunu dikkate alırlar (Shifman, 2014, 23). Bu anlamda Shifman'ın (2014: 23) da dikkat çektiği gibi, "paylaşmak", "taklit etmek", "remiks yapmak" ve "popüler ölçümleri kullanmak" gibi katılımcı kültürün değerleri "dijital okuryazar"dan beklenmektedir.

Sağlık Bakanlığı, obezite probleminde dikkat çekmek üzere "Come to Beşiktaş" memini kullanır. Bakanlık, "Her gün 10 bin adım atmalısın" mesajını içeren bir görseli "#SağlığaGel" ve "#ComeToHealth" etiketleriyle paylaşır (haberturk.com, 2017).



**Resim 18.** Come to health [fotoğraf] (2017). Erişim adresi (4 Ağustos 2017):

<https://twitter.com/search?q=come%20to%20be%C5%9Fikta%C5%9F%20come%20to%20health&src=typd>

Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Sağlık Bakanlığı'nın paylaşımını resmi Twitter hesabından "retweet" ederek destekler. "Sağlığa gel" memi binlerce kez paylaşılıp beğenilir. Sosyal medya kullanıcıları da "#ComeToHealth" ve "#SağlığaGel" etiketleriyle mesajlarını gönderirler. Bu meminin gördüğü yoğun ilgi birçok yayın organında haber konusu olur (haberturk.com, 2017). "Come to Beşiktaş" meminin Sağlık Bakanlığı tarafından bir kampanyada kullanılması şunu gösterir: Bir mem ortaya çıktığında hayatın her sahasına uygulanabilir bir dil hâline gelir ve dikkati çekmek üzere çoğaltılır. Burada, Shifman'ın (2014: 23) "hipermemetik" dediği bir mantık işler. "Hiper", yalnızca memlerin daha önce hiç olmadığı kadar hızlı yayılmasına değil, daha kapsayıcı yeni bir dile atıfta bulunmaktadır (Shifman, 2014: 23).



### 3.3. Ortak Yaratıcılık

"Come to Beşiktaş" memleksini oluşturan memler, Beşiktaş taraftarlarınca kopyalanmakta ve sayıları çoğaltılmaktadır. "Come to Beşiktaş" memlerinin kopyalama sadakati ve kopyaların uzun ömürlü oluşu güçlü bir memleks yaratmaya yardımcı olmaktadır. Ancak tekrar edilen memler diğerlerine üstünlük sağlayacaktır. Bir memleksin yaratım sürecinin ne kadar devam edeceğini ise kestirmek güçtür. Susan Blackmore'un (2011: 51) vurgusuyla "Siz' onlara durmaları için emir veremezsiniz". Her bir mem önceden sahip olunan fikirlere doğmuş, dolaşımını süresince yeni varyasyonları ortaya çıkmıştır (Blackmore, 2011: 20). "Come to Beşiktaş" meminin başlangıç meminden memleğe dönüşüm sürecinde yaratılan, paylaşılan ve çoğaltılan tüm varyasyonları bunun göstergesidir. Bu süreç, Beşiktaş yönetimiyle taraftarın işbirliğinden taraftarların kendi aralarındaki işbirliğine kadar geniş ölçekli bir yaratım sürecini kapsamaktadır. "Come to Beşiktaş"ın montajın imkânları kullanılarak eski Fenerbahçe Kulübü Başkanı Aziz Yıldırım gibi popüler isimlerin görüntü ve sesleri ile birleştirilen versiyonları, bu ortak yaratımın sürdüğünü ve kontrol edilmesinin güç olduğunu göstermektedir.



**Resim 19:** Quaresma [video] (2017). Erişim adresi (15 Kasım 2017):

<https://www.youtube.com/watch?v=GclhKShtX5A>

Star TV'de yayımlanan İstanbullu Gelin dizisindeki Akif karakterinin "Come to Beşiktaş" repliği de bu memleksin bir parçası olur.



**Resim 20.** İstanbullu Gelin [video] (2017). Erişim adresi (23 Eylül 2017):  
<https://www.ntv.com.tr/video/yasam>

“Come to Beşiktaş” memleksi, Beşiktaş taraftarının üreten tüketici vasfı kazanmasının ve Beşiktaş markasının ortak yaratıcılığın ürünü hâline gelmesinin bir göstergesidir. Web ortamı, tutkulu kullanıcıların merak duydukları bir konu hakkında konuşmaya başlamaları için itici bir güç olur (Leadbeater, 2010: 39). Leadbeater’ın (2010: 32) “biz düşünüyoruz” şeklinde ifade ettiği bir eylem ortaya çıkar. Beşiktaş taraftarının “amatör”, “profesyonel amatör” ya da “profesyonel” fark etmeksizin web aracılığıyla birlikte nasıl düşündüğünü, nasıl yarattığını ve nasıl paylaştığını anlamamızı sağlar. Leadbeater’ın (2010) “yaratıcılık” adı altında tartıştığı bu ortaklık, pek çok alanda farklı bakış açıları olan bireyler fikirlerini birleştirdiğinde ortaya çıkar. Dolayısıyla web, daha önce hayal bile edilemeyen bir ölçekte yaratıcı olmak için uygun bir platform sağlar (Leadbeater, 2010: 32). “Come to Beşiktaş” memleksinde yer alan videolardan birinde Beşiktaş taraftarları, Fenerbahçe Kulübü’nün eski başkanı Aziz Yıldırım ve çevirmeni Samet Güzel arasında geçen bir diyalogu parodi şeklinde canlandırırlar. Bu videoda Ronaldo’yu Fenerbahçe’de oynamaya davet ederler. Ronaldo ise Türkiye’de yalnızca Beşiktaş’ta oynayabileceğini söyler.



**Resim 21.** Come to Fenerbahçe [video] (2017). Erişim adresi (15 Eylül 2017):  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZmNXFQeerd8>

Hem kullanıcıların dikkatinden yararlanılarak oluşturulan içerikle hem de o içeriğe çekilen dikkatle şekillenen "hibrit bir ekonomi" ortaya çıkar. Bu kapsamda taraftar ile iletişim profesyonelleri arasındaki ilişkiler değişir. Toffler'ın (2008: 348) ifade ettiği gibi, "dışarıdaki adam" "içerideki adam"a dönüşür. Beşiktaş taraftar grubunun web ortamında ortaklaşa yarattığı mem havuzu, yaşanan değişimi okuma imkânı sağlar. Memlerin kopyalarının çoğalması konusundaki kontrol gücünün memlere tek başına bir bilinç yüklemek anlamında düşünülmemelidir. Nitekim bir taraftar fikrinden çıkıp iletişim profesyonellerinin katkısıyla Beşiktaş markasının iletişim kampanyasına dönüştürülen "Come to Beşiktaş" memi, Mevlana Celaleddin Rumi'nin "Gel. Gel. Kim olursan ol gel" (Come, come, whoever you are) dizeleriyle birleştirilmiş ve kampanya genişletilmiştir.



**Resim 22.** Come. Come. Whoever You Are [video] (2018). Erişim adresi (15Ocak 2018): <https://twitter.com/besiktas/status/952821330658938880>

Vodafone Park'taki lansmanda Beşiktaş Jimnastik Kulübü Başkanı Fikret Orman, yeni iletişim kampanyasının dünyada taraftar kazanmak amaçlı olduğunu ifade eder ("Fikret Orman'ın Yeni Projesi: Come Come Whoever You Are", 2018). Bu kampanyada, "Come to Beşiktaş" mempleksinin yaratım sürecinin bir parçası olan Quaresma ve Pepe gibi ünlü transferler de yer alır. "Come. Come. Whoever You Are" kampanyası, "Come to Beşiktaş" çağrısı ile bağlı güçlendirerek ayrımcılığa karşı yeni bir anlam inşa etmeye girişir. Bu mem; zaman zaman holiganizm, fanatizm ve ırkçılıkla zehirlenen uluslararası futbol arenasının dikkatini yakalamayı başarır. "Come to Beşiktaş" mempleksini dikkat ekonomisinde güçlü kılan, üreten tüketici vasfı kazanan tutkulu taraftarın da içinde bulunduğu memin anlamını yeniden inşa etme eylemidir.

## Sonuç

Dijital kültürdeki popüler kavramlardan biri olan mem (*meme*), üreten tüketicilik (*prosuming*) çağında kullanıcı türevli içerik yaratımının (*user generated content*) kristalize olduğu bir alandır. Bu çalışmada, Beşiktaş futbol takımı taraftarlarınınca 2017 yılında başlatılan ve 1,2 milyar kullanıcıya ulaşan “Come to Beşiktaş” (Beşiktaş’a gel) memlerinin doküman incelemesi yapılmıştır. Memlerin yaratım süreci, “paylaşım ekonomisi”, “katılımcı kültür”, “hibrit ekonomi”, “biz ekonomisi” ve “dikkat ekonomisi” gibi birbiriyle yakından ilişkili kavramlar zemininde tartışılmıştır. Çalışmanın amacı; taraftarın niçin üreten tüketici (*prosumer*) olarak konumlandırıldığını, iletişim tekniklerinin kullanımını nasıl etkilediğini ve memlerin dijital platformda dikkati yakalamak üzere nasıl cazip bir araca dönüştüğünü incelemektir.

Web 2.0’ın “katılım”, “paylaşım” ve “işbirliği” gibi temel dinamikleri, mem yaratıcılarına “üreten tüketici” (*prosumer*) vasfı kazandırmaktadır. Bu anlamda mem yaratımı ile üreten tüketiciliğin temel özellikleri örtüşür. Üreten tüketicilik, Web 2.0 ile birlikte icat edilen bir kavram olmasa da kullanıcıların YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerindeki içerik yaratımıyla giderek artmaktadır. Bu anlamda birinci dalga özelliği üçüncü dalgada belirgin hâle gelir. Nasıl birinci dalgada herkes bir hikâyenin hem üreticisi hem de tüketicisi oluyorsa, dijital kültürün içerik yaratıcıları için de benzer bir söz konusudur. Bu nedenle mem yaratıcıları, bir yandan “üreten tüketici” (*prosumer*) vasfı kazanırken bir yandan da markaların müşterileriyle iletişim kurma biçimlerinde radikal değişiklikler olmaktadır.

“Come to Beşiktaş” iletişim kampanyası, kullanıcıların ürettiği içeriğe dayalı yeni iletişim gerçeğinin bir örneğidir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün (BJK) sosyal medya üzerinden yürüttüğü ortak yaratıcılık ve işbirliğine dayalı iletişim stratejisi ile yaratılmıştır. Beşiktaş taraftarları, bireyselliklerini sosyal ağ siteleri aracılığıyla giderek daha etkin biçimde ortaya koymaktadırlar. Taraftarlar, “Come to Beşiktaş” memlerini Web 2.0’ın olanaklarıyla linkleyerek, yönlendirerek ve kopyalayarak yaydıkları gibi remiks yoluyla kendi mem versiyonlarını da yaratabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal ağ sitelerinde paylaştıkları her türlü içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi konumunda bir taraftar kimliğinden söz etmek mümkündür. Katılımcı kültürün dinamiklerine uygun biçimde paylaşılan ve güçlü mem yaratımını tetikleyen her içerik, taraftarın dijital alan deneyiminin bir parçası olarak yayılır ve kitlesel boyuta ulaşır. Nitekim taraftar grubunun örgütlenip sosyal ağ sitelerindeki imkânları kullanarak Pepe, Medel, Vida, Negredo, Diego Costa ve Karius gibi oyuncularını mesaj bombardımanına tutması, diğer bir deyişle iletişim ablukası altına alması güçlü bir mempleks yaratır. Tıklama ve beğeni sayısı ile ifade edilen popüler ölçümlerle beraber işleyen bu süreç, dikkat ekonomisinin yolunu açar. Daha çok formatta ve daha çok içerikle meşgul bireylerin dikkatini yakalamak yeni ekonominin temel meselesi olur. Bu süreçte memler, dikkatsizlik krizinin aşılmasında önemli bir rol üstlenir ve hedef kitlenin dikkatini yakalamak için girilen kıyasıya rekabetin odağına yerleşirler.

Beşiktaş taraftar grubu gibi bir topluluk söz konusu olduğunda, kolektif çıkarı betimlemek hiç de zor olmayacaktır. Bu tutkulu çevrimiçi topluluk, “Come to Beşiktaş”

memleri aracılığıyla duygularını ve düşüncelerini ortak bir deneyim alanında paylaşır. Bu paylaşım, biz ekonomisini harekete geçirir. Böylelikle memlerin hızlı yayılımı tetiklenir ve ömrü uzar. Taraftar ve iletişim profesyonelleri arasındaki ilişkiler değişir. Temel iletişim stratejisi şu şekilde işler: Taraftara konuşulabilecek bir malzeme verilir. Taraftarlar, bu malzemeyi diğer potansiyel üyelere yaymak üzere teşvik edilirler. Böylelikle sürecin nasıl sonuçlanacağına dair merak yaratılır, paylaşmaya dair sosyal dinamikler harekete geçirilir ve adeta bir arkası yarın deneyimi ortaya çıkar. Ortak yaratıcılık ve işbirliğine dayalı mempleks yaratımı, taraftarın katılımını teşvik etmek, dikkati yakalamak ve üreten tüketiciliği yaymak için cazip bir araç olur. "Come to Beşiktaş" mempleksi içindeki mem versiyonları ile Beşiktaş'ın anlamı bir marka olarak yeniden inşa edilir.

## Kaynakça

Aktaş, Ö. (2016). Bir iletişim yöntemi olarak caps/memes. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(14), 1-14.

Alyanak'tan Negredo için Come to Beşiktaş [video] (2017). Erişim adresi (5 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=KMOyKb24QqM>

Arı, İ. (2017). *Marka Topluluklarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: Beşiktaş JK ve Çarşı Grubu Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aslan, İ. (2012). *Postmodern süreçte üreten tüketici kavramı, reklam ve tanıtım sürecine tüketicinin etkileşimli olarak dahil edilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aunger, R. (2011). Memetik evrim: *Nasıl düşündüğümüz üzerine yeni bir Kuram* (S. Çevik, Çev.). İstanbul: Alfa Kitap.

Barlas Bozkuş, Ş. (2016). Pop polyvocality and Internet memes: As a reflection of socio-political discourse of Turkish youth in social media. *Global Media Journal Turkish Edition*, 6(12), 44-74.

Bayraktaroğlu, E. (2016). Turizmi anlamak: Memetik bir yaklaşım. *17. Ulusal Turizm Kongresi: Akademi Sektör Buluşması* (1580-1588) içinde. O. Bahar, (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press.

Beşiktaş, Negredo'yu işte böyle duyurdu! [video] (2017). Erişim adresi (2 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=opvTPmf7vx8>

Beşiktaş'ın Sosyal Medyadaki Transfer Ordusu: #CometoBeşiktaş Tayfa [fotoğraf] (2017). Erişim adresi (5 Temmuz 2017): [https://onedio.com/Beşiktaş'ın\\_Sosyal\\_Medyadaki\\_/haber/besiktas-in-sosyal-medyadaki-transfer-ordusu-cometobesiktas-tayfa](https://onedio.com/Beşiktaş'ın_Sosyal_Medyadaki_/haber/besiktas-in-sosyal-medyadaki-transfer-ordusu-cometobesiktas-tayfa)

Beşiktaş'tan Vida Paylaşımı [video] (2017). Erişim adresi (27 Aralık 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=rPtkLGyh-f4>

Blackmore, S. (2011). Mem makinesi: *Genetik evrimin devamı olarak kültürel evrim* (N. Şimşek,

Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Brodie, R. (2009). *Virus of the mind: The new science of the meme*. UK: Hay House.

Brown, G. (2013). Web culture: Using memes to spread and manipulate ideas on a massive scale. *Interface: The Journal of Education, Community and Values*, 13, 187-193.

Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cengiz Ünder Come To AS Roma [video] (2017). Erişim adresi: (4 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=Kix2rmZ9CR4>

Come. Come. Whoever You Are [video] (2018). Erişim adresi (15 Ocak 2018): <https://twitter.com/besiktas/status/952821330658938880>

Come to Beşiktaş Gary Medel [video] (2017). Erişim adresi (11 Ağustos 2017): Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7G1T7INPk8s>

Come to Beşiktaş Lewandowski [video] (2018). Erişim adresi (18 Şubat 2018): <https://twitter.com/sporarena/status/965167644742733824>

Come to Beşiktaş Pepe [video] (2017). Erişim adresi (12 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=u8gEGpaBEYs>

Come to Beyaz Futbol [video] (2017). Erişim adresi (9 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=oyiQY0ZOBBo>

Come to Fenerbahçe [video] (2017). Erişim adresi (15 Eylül 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=ZmNXFQeerd8>

Come to Health. (2017). Erişim adresi (30 Haziran 2018): <https://www.haberturk.com/saglik/haber/-1587429-saglik-bakanligi-come-to-health-paylasimiyla-sosyal-medyada-yogun-ilgi-gordu>

Come to Health [fotoğraf] (2017). Erişim adresi (4 Ağustos 2017): <https://twitter.com/search?q=come%20to%20be%C5%9Fikta%C5%9F%20come%20to%20health&src=typd>

Cristiano Ronaldo [video] (2017). Erişim adresi (27 Eylül 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=isbh0xVswk>

Çalışkan, S. (2014). *Üreten tüketicinin yükselişi: Kullanıcıların ürettiği reklamlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Çetin, U. ve Bingöl, H. (2015). Sınırlı dikkat ile rekabet modelleri. Erişim adresi (14 Mart 2018): <http://ab.org.tr/ab15/sunum/128.pdf>

Dawkins, R. (2007). *Gen bencildir* (A. Ü. Müftüoğlu, Çev.). Ankara: Tübitak Yayınları.

Dennet, D. C. (1995). *Darwin's dangerous idea: Evolution and the meanings of life*. London: Penguin Books.

Dennhardt, S. (2014). *User-generated content and its impact on branding: How users and communities create and manage brands in social media*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Diego Costa Come to Beşiktaş [fotoğraf]. Erişim adresi (8 Temmuz 2017): <http://www.egepostasi.com>

com/haber/dunya-istanbul-dan-yayilan-bu-cilginligi-konusmaya-basladi

Digital 2019. (2019). Erişim adresi (10 Şubat 2019): <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Digital 2019 Turkey. (2019). Erişim adresi (10 Şubat 2019): <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>

Dijck, J. V. ve Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11 (5), 855-874.

DiNucci, D. (1999). Fragmented future, *Print Magazine*, 4, 32. Everyone will eventually come to Beşiktaş [fotoğraf] (2017). Erişim adresi (3 Ağustos 2017): <https://bjk.org/twitterdan-flas-besiktas-paylasimi/>

Fikret Orman'ın yeni projesi: Come Come Whoever You Are. (2018). Erişim adresi (15 Ocak 2018): <https://www.cnnturk.com/spor/futbol/fikret-ormanin-yeni-projesi-come-come-whoever-you-come>

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. The United States: Sage Publications.

Giurgiu, L. ve Barsan, G. (2008). The prosumer-core and consequence of the Web 2.0 era. *Journal of Social Informatics*, 9, 53-59.

Gladwell, M. (2017). *The tipping point (Kıvılcım ânı): Küçük şeyler nasıl büyük farklar yaratır?* (N. Özata, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Güney, Z. (2010). *Çoklu medya ortamında üreten tüketici reklamcılığı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Han, S. (2011). *Web 2.0*. London: Routledge.

Harari, Y. N. (2016). *Hayvanlardan Tanrılara: Sapiens*. (E. Genç, Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.

Harris A M (2016). *Video as method: Understanding qualitative research*. Newyork: Oxford University Press.

Hermida, A. (2017). *Herkese söyle: Sosyal medyada neden paylaşımında bulunuruz?* (A. A. Sabancı, Çev.). İstanbul: Kafka Yayınları.

Hesseldahl, P. (2015). *We-economy*. Erişim adresi (30 Temmuz 2018): <http://peterhesseldahl.dk/boger/we-economy.html>

Işık, C. T. (2017). Candaş Tolga Işık Come to Beşiktaş'ın hikâyesini anlattı. Erişim adresi (28 Haziran 2018): <https://kralspor.ensonhaber.com/candas-tolga-isik-come-to-besiktasin-hikayesini-anlattı-2017-12-23.html> 231 Bin Mesaj Karius'u İkna Etti. (2018). Erişim adresi (09 Eylül 2018):

<http://haber1903.com/n-10202-231-bin-mesaj-kariusu-ikna-etti.html> İstanbullu Gelin [video] (2017). Erişim adresi (23 Eylül 2017): <https://www.ntv.com.tr/video/yasam>

Jakob, F. (2015). *Paid attention: Innovative advertising for a digital world*. The United States: Kogan Page.

Jenkins, H. (2016). *"Cesur" yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğencil, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Jenkins, H., Ford, S. and Green, J. (2012). *Spreadable media*. Newyork. Newyork: University Press.

Karaca, M. E. (2015). İnternet reklamcılığı ve dikkat ekonomisi. Erişim adresi (20 Nisan 2018): <https://reklam.com.tr/blog/internet-reklamcılığı-ve-dikkat-ekonomisi>

Karamehmet Altuntaş, B. (2018). Football marketing in social media: Come to Beşiktaş phenomenon (M. Demir, Ed.). *Football in Turkey with All Aspects Vol. 1* (s.62-92) içinde. Mauritius: GlobeEdit.

Karataş, Ş. ve Binark, M. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri 'caps'ler. *TRT Akademi, 1 (2), 426-448*.

Kırık, A. M. ve Saltık, R. (2017). Sosyal medyanın dijital mizahı: İnternet meme/caps. *Atatürk İletişim Dergisi, 12, 99-119*.

Knobel, M. and Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities and cultural production M. Knobel and C. Lankshear, (Eds). *A New Literacies Sampler* (pp. 199-227) içinde. New York: Peter Lang.

KPMG. (2018). Avrupa'nın en çok büyüyen kulübü Beşiktaş. Erişim adresi (23 Mayıs 2018): <https://home.kpmg.com/tr/tr/home/media/press-releases/2018/05/avrupanın-en-cok-buyuyen-kulubu-besiktas.html>

Leadbeater, C. (2005). Açık inovasyon çağı [video]. Erişim adresi (20 Haziran 2018): [https://www.ted.com/talks/charles\\_leadbeater](https://www.ted.com/talks/charles_leadbeater)

Leadbeater, C. (2010). *We-think* [e-book]. Great Britain: Profile Books.

Leadbeater, C. and Miller, P. (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*. London: Demos.

Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Penguin Press.

Lewandowski [video] (2017). Erişim adresi (11 Aralık 2017): <https://www.facebook.com/FCBayernUS/videos/fc-bayern-champions-league-draw-come-to-be%C5%9Fikta%C5%9F/1404836652992545>

Loris Karius [video] (2018). Erişim adresi (25 Ağustos 2018): <https://www.youtube.com/watch?v=haFRdVRGcy4>.

Martyn, T. (2012). Friends like mine: The production of socialised subjectivity in the attention economy. *Culture Machine* 13.

Milner, R. (2012). The world made meme: Discourse and identity in participatory media (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kansas University, Kansas.

Mirror. (2017).Come to Beşiktaş! Diego Costa's Instagram gets bombarded by 1.7 million fans of Turkish club. Erişim adresi (25 Haziran 2018): <http://www.mirror.co.uk/sport/row-zed/diego-costa-Instagram-besiktas-fans-10759039>

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design patterns and business models for the nex generation of software. Erişim adresi (30 Haziran 2018): <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>



Orman, F. (2017). 'Come to Beşiktaş' kimin fikri? Fikret Orman açıkladı [video]. Erişim adresi (25 Haziran 2018): <https://www.youtube.com/watch?v=YrrsnT68ljc>

Özata, Z. (2011). Tüketiciyi yönlendiren güç: Öteki tüketici. *IUYD*, 2 (2), 7-33.

Özhan Dedeoğlu, A. (2015). Değişen pazaryerinde tüketici ve tüketimin rolüne ilişkin yeni yaklaşımlar: Ortak-üretim- (co-production) ve ortak yaratma (co-creation). *Ege Strategic Research Journal*, 6(2), 17-29.

Pascal Nouma [video] (2017). Erişim adresi (20 Aralık 2017): <https://www.instagram.com/p/Bc7dZTZggVj/>

Pepe (2017). Beşiktaşlı Pepe'nin CNN International'a verdiği röportaj [Türkçe alt yazılı]. Erişim adresi (1 Temmuz 2018): [ljsp.lwcdn.com](http://ljsp.lwcdn.com)

Quaresma [video] (2017). Erişim adresi (15 Kasım 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=GclhKShtX5A>

Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.

Roda, C. (2011). *Human attention in digital environments*. UK: Cambridge Press.

Ronaldo'ya Come To Beşiktaş çağrısı [video] (2018). Erişim adresi (24 Mart 2018): <https://www.youtube.com/watch?v=36AReiY6maM>

Rose, F. (2015). The attention economy 3.0: How efforts to measure the impact of Internet content are undermining the medium. Erişim adresi (10.08.2018): <http://www.frankrose.com/the-attention-economy.html>

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press.

Simon, H. (1971). Designing organisations for an information-rich world, M. Greenberg (Ed.). *Computers, Communication and the Public Interest* (pp. 38-52) içinde. Baltimore: The John Hopkins.

Statista. (2018). Digital economy compass 2018. Erişim adresi (20 Temmuz 2018): <https://www.statista.com>

Şahin, N. N. (2016). *Yiyecek içecek sektöründe üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimlerini değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği (Vals2) ile ölçülmesi: Balıkesir ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tapscott, D. and Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.

Tekrin, D. (2016). Kolektif bir kahkaha: İnternet meme'leri. Burak Özçetin ve diğer (Eds). *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre: Kongre Kitabı* (s.575-580) içinde. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Terranova, T. (2012). Attention, economy and the brain. *Culture Machine* 13, 1-19.

Terranova, T. (2015). Bedava emek: Dijital ekonomide kültür üretimi (E. Bulut ve A. Ateş, Çev.). *Folklor/Edebiyat*, 83(21), 343-363.

- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tuten, T. (2008). *Advertising 20: Social media marketing in a Web 2.0 world*. The United States of America: Praeger Publishers.
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. Makoto Tanabe, Peter van den Besselaar & Toru Ishida (Eds.). *Digital Cities II* (pp.10-25) içinde. Berlin: Springer-Verlag Yakob. Wu, T. (2016). *The attention merchants*. Newyork: Knopf.
- Yavru Kartallar [video] (2017). Erişim adresi (6 Ağustos 2017): <https://www.youtube.com/watch?v=X4A1dm9UFwc>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ç. (2017). İnternet-ortamlı mem çalışmaları: Uluslararası alanyazına bir bakış ve Türkiye'deki olanaklar. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (15): 182-207.
- Zittrain, J. L. (2014). Reflections on Internet culture. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 388–394.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 17.02.2019 - Kabul Tarihi: 21.05.2019

## İktidar, Bellek ve Sinema

Burak Medin<sup>1</sup>

### Öz

Bu çalışmada temel olarak tarih, bellek ve iktidar ilişkisine odaklanıldı. Bu ilişkinin ortaya konulacağı ve bu minvalde bir tartışmanın yürütüleceği zemin ise sinemadır. Bellek üzerine üretilen teorilerden hareketle filmlerle ve filmik öğelerle iletişime geçilebilir. Bu bağlamda teorinin somutlaşabilmesi yani pratiğe dönüşebilmesi ayrıca tarih, bellek ve iktidar arasındaki çok boyutlu ilişkinin anlaşılabilir hale gelebilmesi de filmler aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Jan Assman'ın ve Paul Connerton'ın bellek üzerine üretmiş olduğu kavramları filmler üzerinden düşünmek ve bir tartışma yürütmek bu bağlamda önem taşır. Bu kavramlar tarih, bellek ve iktidar arasındaki ilişkinin anlaşılmasına olanak tanır. İletişimsel ve kültürel bellek kavramları dışında bu ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi adına resmi tarih ve sözlü tarih kavramlarının da tartışmaya dâhil edilmesi gereklidir. Bu bağlamda bu çalışmada belleğin iktidar karşısındaki konumu, bellek türlerinin inşası ve kişisel belleğin alternatif bir tarihyazımı noktasındaki potansiyeli Başkanın Adamları filmi temelinde ele alındı ve tartışıldı. Kavramsal tartışmanın yanı sıra imajların gösteren ve gösterilen ilişkisini yorumlamak adına göstergebilim, anlatıdaki söylemin bağlamını incelemek adına ise söylem çözümlemesi (sözdizimsel bir eksenle) yöntem olarak tercih edildi. Kuram ve yöntem ekseninde yapılan çözümlemede anlatıdaki iktidarın kendi varlığını devam ettirebilmek adına medyayı kullanarak resmi tarihi inşa ettiği, bu kurgulanmış gerçekliği inşa ederken iletişimsel ve kültürel belleğin yanı sıra nesnel belleğini de dönüştürdüğü tespit edildi.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, İktidar, Bellek, Resmi Tarih.

Atrf: Medin, B. (2019). İktidar, Bellek ve Sinema. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 123-146

1 Dr. Öğr. Üyesi. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, burakmedin@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8012-035X.

## Power, Memory and Cinema

### Abstract

This study focuses mainly on the relationship between history, memory and power. This relationship is mainly discussed on the cinema axis. Based on the theories produced on memory, film and film elements can be contacted. In this context, it is possible for the theory to be practical and the multidimensional relationship between history, memory and power to be understandable through films. It is important to think about the concepts of memory produced by Jan Assman and Paul Connerton over films and to carry out a discussion. Memory concepts (communicative and cultural memory) enable an understanding of the relationship between history, memory and power. In addition to these concepts, in order to better understand the relationship, official history and oral history concepts should be included in the discussion. In this study, the position of memory in the face of power, the construction of cultural and communicative memory, the potential of personal memory in an alternative historiography point and the role of oral history are discussed on the basis of Wag The Dog (1998) film. Besides conceptual discussion, semiotics and discourse analysis were preferred. In the analysis made on the axis of the theory and method, it was determined that the power built the official history by using the media to maintain its position and transformed communicative, cultural and objects memory.

**Keywords:** Cinema, Power, Memory, Official History.

### Giriş

**B**ellek, birçok disiplin için önemli çalışma alanlarından biridir. Her bilim, bu kavramın farklı yönlerine odaklanır. Bellek kimi zaman yitirilen ve tekrar ulaşılmaya çalışılan bir arayış çabası olarak somutlaşır, kimi zaman bireyin ve toplumların devraldığı ve devrettiği bir hafızadır, bazı zamanlar ise unutulmaya çalışılan trajik bir olaydır. Bazı ülkeler ve toplumlar için ise bellek, iktidarların belirli ideolojileri ve amaçları bağlamında inşa edilen bir üretim olarak ortaya çıkar. Bir inşa olarak bellek, bireyin ve toplumun her anına sirayet eder. Bireyi ve toplumu, gündeme dair olan ideoloji bağlamında biçimlendirir ve şekillendirir. Bu şekillendirme ve biçimlendirme sadece yaşanan o ana dair değildir. Biçimlendirme hem geçmişe hem de geleceğe yöneliktir. Bu bağlamda o topluma yönelik hem ulusal hem de uluslararası tarihin despotik iktidarların gözetiminde ve tahakkümünde bir şekle girdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum, farklı disiplinler dâhil edilerek araştırılması gereken konuların başında gelir. Bu çalışma bu sorunsaldan ve belleğin -kimi zaman- iktidarlar tarafından var olan gerçeklikten uzaklaştırılarak bir yapıntı olarak inşa edildiği varsayımından hareketle filmsel imajlar ve söylemler üzerinden tarih, bellek ve iktidar arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır.

Bellek üzerine literatürde çeşitli çalışmalar ve teoriler mevcuttur. Bu çalışmada kapsam ve sınırlılık çerçevesinde Jan Assman'ın (2001) ve Paul Connerton'un (1999) farklı

anlarda üretmiş oldukları iletişimsel/kişisel ve kültürel/toplumsal bellek kavramlarından yararlanıldı. Bu kavramlardan hareketle filmselel imajlar ve söylemler üzerinden bellek ve iktidar ilişkisine yönelik bir düşünme ve bir tartışma yürütüldü. Böylece hem bu düşünürlerin teorilerini somutlaştırabilmek hem de filmler aracılığıyla tarih, bellek ve iktidar arasındaki bu çok boyutlu ilişkinin anlaşılabilmesi mümkün olabildi. Bu çok boyutlu ilişkinin daha iyi okunabilmesi amacıyla bu kavramların dışında resmi tarih ve sözlü tarih kavramları da filmselel düşünmeye dâhil edildi.

Bu çalışma sözlü tarih temelli bir çalışma değildir. Bellek ve iktidar arasındaki ilişkiyi filmselel imajlar üzerinden düşünürken, sözü de önemli bir eyleyen olarak ele alan ve bu bağlamda iletişimsel belleğin yapıntı tarih karşısındaki önemli rolünü ortaya koymaya çalışan film temelli bir çalışmadır. Bellek ve iktidar arasındaki ilişkiyi filmselel imajlar üzerinden anlamaya çalışırken resmi tarih ve sözlü tarih arasındaki ayrımın kavranması önem taşıdığından sözlü tarihe önemli bir bölüm ayrıldı. Bir veri toplama tekniği ve bir araştırma yöntemi olarak sözlü tarihin genel hatları çizildi, resmi tarihle olan ilişkisi üzerinde duruldu. Daha fazla tarih anlayışı ekseninde sözlü tarihin potansiyeli ortaya konulmaya çalışıldı. Buradaki temel amaç kimi zaman resmi tarihin bir yapıntı olabileceği düşüncesini filmselel imajlar üzerinden ortaya koymak ve kimi zaman belirli ideolojiler bağlamında inşa edilerek çarpıtılan tarihsel gerçekliğin, söz temelli iletişimsel belleğin sahip olduğu potansiyelle yanlışlanabileceğinin altını çizilebilmektir. Ayrıca söz temelli bir determinizme kaymadan ve o döneme dair olan belleği aşkın hale getirmeden gerçeklik ve inşa arasındaki ayrımın anlaşılabilmesinde sözün önemine vurgu yapılabilmektir.

Tarih, bellek ve iktidar arasındaki ilişkiyi anlayabilmek adına ele alınan araştırma nesnesi üzerinden birtakım araştırma soruları üretildi. Bu sorulara verilen cevaplar bu çalışmanın temel izlencesini oluşturdu: 1- Ele alınan araştırma nesnesi bağlamında iletişimsel ya da kültürel bellek, iktidarın toplumu denetleme ve gözetleme noktasında tercih ettiği hegemonik bir araç olarak mı işlev görmektedir? 2-Film anlatısında inşa edilen kültürel bellek karşısında iletişimsel belleğin önemi nedir? 3-İletişimsel belleği harekete geçiren nesnelere belleği, anlatıdaki iktidarın kendi resmi tarihini yazma noktasında nasıl bir etkiye ve role sahiptir? 4-Anlatıdaki iktidarın kendi ideolojisini inşa etme ve bu ideolojinin devamlılığını sağlama noktasında tasarladığı yapıntı resmi tarih karşısında iletişimsel belleğin (o ana tanık olan belleğin) alternatif bir tarih yazımı noktasındaki potansiyeli nedir?

Çizilen tüm bu kuramsal çerçeve ekseninde bu çalışmada belleğin iktidar karşısındaki konumu, kültürel ve iletişimsel belleğin inşası, kişisel belleğin alternatif bir tarihyazımı noktasındaki potansiyeli, sözlü tarihin daha fazla tarih anlayışı eksenindeki rolü ve resmi tarihyazımı ile medya arasındaki ilişki "Başkanın Adamları" (Wag the Dog-1998) filmi temelinde ele alındı ve tartışıldı. Bu filmin araştırma nesnesi olarak ele alınmasındaki temel amaç, filmin sinemasal imajlar ve söylemler üzerinden inşa edilen yapıntı resmi tarihi inşa etme potansiyelidir. Ayrıca ele alınan filmin, bellek teorisini tartışma ve örnekleme noktasında önemli veriler sunacağı düşünülmektedir. Bellek, iktidar ve sinema arasındaki ilişkiyi tartışmak ve somutlamak adına kavramsal tartışmanın yanı

sıra iki temel film çözümleme yöntemi kullanıldı: Göstergibilim ve söylem çözümlemesi. Göstergibilim imajların gösteren ve gösterilen ilişkisini yorumlamak ve yan anlamları ortaya koyabilmek, söylem çözümlemesi ise film anlatısının çerçevelendiği dilin derin yapısını anlayabilmek adına tercih edildi. Söylem çözümlemesi Van Dijk'in (2000, s.61) belirttiği üzere standart ve tek bir yol sunmaz. Film çalışmalarında farklı biçimlerde kullanılan bu yöntemde araştırmacı, film metninde hangi noktayı öne çıkarmak istiyorsa bu yöntemden arzu ettiği bağlam içinde yararlanır. Bu çalışmada söylem çözümlemesi ile söylemin bağlamını incelemek, imaları detaylı bir çerçeve içinde okumak, olumlu ve olumsuz görüşleri/anlamları ben/öteki ekseninde ortaya çıkarmak ve güç ilişkilerini analiz etmek amaçlandı.

## 1. Bellek Üzerine Kuramsal Bir Tartışma

Bellek denildiği zaman insanın aklına gelen ilk düşünce (Assman, 2001, s. 24) belleğin beyinle ilgili olduğudur. Bu bağlamda bellek, sadece psikoloji ve nöroloji gibi disiplinlerin alanı içinde değerlendirilir. Fakat bu bakış açısı yüzeysel kalarak belleğin neleri içerdiği, içerikleri nasıl organize ettiği ve kültürel bağlamdan nasıl etkilendiği gibi soruların da cevapsız kalmasına neden olmaktadır. Assman'ın (2001) ve Connerton'un (1999) birbirinden bağımsız yaptıkları çalışma ise bellek kavramını bu sıkışık alandan çıkarır ve belleğin daha derin bir bakış açısıyla yorumlanmasının önünü açar.

Assman belleğin dört farklı boyutunu ele alır (2001, s. 25-62). Ona göre bellek "mimetik", "nesnel", "iletişimsel" ve "kültürel" olmak üzere dört farklı boyuttan oluşur. Davranışa ait bir bellek türü olan mimetik bellek, çoğunlukla taklit etme geleneğine bağlıdır. Ona göre bu davranışın içinde alışkanlıklar ve kurallar söz konusudur. Mimetik bellek türüne dair şu örnekler verilebilir: Kullanım kılavuzları, inşa planları, yemek kitapları vb. Nesnel belleği, bir belleğin harekete geçebilmesi ve daha detaylı bir şekilde geçmişin ortaya konabilmesi adına son derece önem taşır. İnsanlar ilk günden bu yana birtakım nesnelere yararlanır. Bu nesnelere çoğunlukla insanları yansıtır niteliklere sahiptir. İnsanın kullandığı takılar, giysiler, kitaplar, iletişim araçları vb. zamanla insanı tanımlayan bir dile sahip olur. Kullanılan bu nesnelere, belleğin canlanmasına ve geçmişe bir yolculuk yapılabilmesine yardımcı olabilir. Sözlü tarih çalışmalarında nesnelere belleğinin harekete geçebilmesi son derece önem taşır. Konuşulan zamana dair bir fotoğraf, bir haber ya da o döneme dair herhangi bir nesne hatıraların aklı gelmesine ve olayların detaylandırılmasına olanak tanır. Nesnelere dolayımından geçen bellek böylece canlanabilir.

Sinemada nesnelere belleğinden sıklıkla yararlanır. Hangi anlatı kodlarına sahip olursa olsun özne konumundaki kahramanın izlencesinin başlayabilmesinde ya da izlencenin farklı bir yöne doğru çevrinmesinde, kahramanın değişim ve dönüşüm içine girmesinde nesnelere dolayımından geçen belleğe önemli bir rol verilir. Bu duruma örnek olarak James Cameron'ın 1997 yapımı *Titanic* filmi örnek gösterilebilir. Anlatı, araştırma gemisinin *Okyanusun Kalbi* ismi verilen elmas kolyeyi arayış kesitleriyle başlar. *Titanic*'in enkazında bulunan bir sandıktan çıkan eski bir resimle birlikte yaşlı Rose anlatıya dâhil olur. Resmin dışında enkazdan çıkarılan nesnelere arasında Rose'un

kullanmış olduğu ayna ve toka da vardır. Yaşlı Rose geçmişe olan yolculuğunu resim, ayna ve toka gibi nesnelere dolayımından geçerek başlatır. Enkazdan çıkarılan fotoğrafla ilk karşılaştığında resmin yapıldığı o ana geri dönen Rose'un 84 yıl önceki belleği canlanır. Araştırma gemisinin enkazı gösteren kamera görüntüleri de nesnelere belleğini harekete geçirir, böylece Rose tekrar Titanic içinde salınmaya ve o anı yaşamaya başlar. Bu örnekler farklı film anlatıları üzerinden çoğaltılabilir. Örneğin *Issız Adam* (2008) filminde nesnelere belleğinin harekete geçmesi *Titanic* filmindeki gibi yaşanan trajik bir olayın canlanmasından farklı özellikler taşır. *Issız Adam* filminde Alper'in Ada'nın tokasını bulmasıyla nesnelere dolayımından geçen bellek, bir ayrılığın ardından yaşanamayan yas sürecini başlatır. Öztürk (2010, s. 212), Ada'nın değerini hemen kavrayamayan Alper'in bir nesne aracılığı ile anılarının canlandığını ve kanonikleştiğini belirtir. Nesne ve bellek arasındaki ilişkiyi *Issız Adam* filmindeki (2008) Alper'in şu sözleri üzerinden sabitlemek mümkündür:

"Senden ayrıldığım ilk günler kuş gibi hissetmişim kendimi. Sana da kendime de iyilik yaptığımı düşünmüştüm. Ta ki ufacak bir şey beni darmadağın edene kadar. Sana ait ufacak bir şey alay etti benimle o gün. İşte o sabah seni ve neleri kaybettiğimi anladım. Bir daha sen olmayacaktın. Bir daha bunu yaşayamayacaktım ben bir başkasıyla. Sana benzeyen yüzler, kokuna benzeyen kokular, sesine benzer sesler çıkardı karşıma. Ya da bana mı öyle geldi ne. Bilmem. Biliyor musun, bir gün nerede kaybettiğini bilmediğin o küçük saç tokası hala cebimde durur".

Assman'ın bir diğer önemli bellek türü iletişimsel bellektir. Sözlü tarihin de yararlandığı ve bu çalışmanın sıklıkla üzerinde durduğu en önemli bellek türlerinden biri olan iletişimsel bellek, bireyin diğer insanlarla yaşadığı etkileşim ve iletişim aracılığı ile var olur. İletişimsel bellek, kişinin yakın geçmişine dair kişisel anıdır. Burada kuşağa özgü merkez konumdur. Bu anılar da bireyin diğerleriyle girdiği etkileşim sonucu ortaya çıkar, kişi bunları çağdaşlarıyla paylaşır. Burada önemli olan bu belleğin zamanla oluşması ve o belleği taşıyanların hayatlarının son bulmasıyla da ortadan kalkmasıdır. Yani iletişimsel bellek, taşıyıcılarıyla sınırlıdır. Bellek ve iktidar arasındaki ilişkide iletişimsel bellek, kilit bir rol oynar. Belirli bir ideoloji ekseninde üretilen bir yapıntı tarih var ise bu durumu yanlışlamak, iletişimsel belleğin varlığı ile mümkün olabilir. Bu bağlamda gerçekliğin ortaya çıkmasında iletişimsel belleğin önemli bir potansiyeli söz konusudur. Assman'ın son bellek türü, kültürel bellektir. Taklitler ve davranışlar, gelenek statüsü kazandığında kültürel bellekten bahsedilir. Bu bellek türünde kültürel anlamlar birtakım yollarla (mezar taşları, anıtlar, tapınaklar gibi somut nesnelere aracılığıyla ya da bayram ritüelleri, folklor gibi canlandırmaya dayalı edimlerle) devredilir. Kültürel bellek kısaca kurumlaşmış, biçimlendirilmiş ve törensel bir bellektir. Tarih, bellek ve iktidar eksenindeki ilişkiyi anlamak adına kültürel bellek önemli veriler sunabilir; çünkü despotik bir iktidar kendi ütopyasını inşa ederken diğerleri adına distopik bir dünya tasarımı içine girmiş olabilir. Bu bağlamda kültürel bellek unsurları, bu iktidarın ideolojisinin özelliklerini sergilerken aslından uzaklaşabilir. Bu minvalde o toplum içinde var olan birtakım unsurlar, aslından uzağa düşerek ideolojikleşebilir. Bu durumda iletişimsel bellek devreye girebilir. İletişimsel bellek, aslından uzaklaşan kültürel belleğin yeniden aslına uygun hale getirilmesinde ya da var olan durumun bir

yapıntıdan ibaret olduğunun gösterilmesinde önemli bir eyleyen olarak tercih edilebilir.

İletişimsel ve kültürel bellek arasındaki farkları anlamak adına aşağıdaki tablodan yararlanmak mümkündür. İki bellek arasındaki farkı kavrayabilmek, film anlatıları üzerinden yapılacak olan tartışmayı anlayabilmek adına önem taşır.

**Tablo 1.** İletişimsel ve Kültürel Bellek Arasındaki Farklar

	<b>İletişimsel Bellek</b>	<b>Kültürel Bellek</b>
<b>İçerik</b>	Bireysel biyografiler çerçevesinde tarihsel deneyimler	Efsanevi köken tarihi, ulaşılamaz geçmişte yaşananlar
<b>Biçim</b>	Gayrı resmi, az biçimlendirilmiş, doğal, iletişimsel alışveriş içinde gelişen, gündelik	Planlanmış, çok iyi biçimlendirilmiş, törensel iletişim, bayram
<b>Araçlar</b>	Organik belleklerdeki canlı anılar, deneyler, aktarılanların anlatımı	Kesin nesneleştirme, söz, görüntü ve dans yoluyla geleneksel sembolik kodlama, sahneleme
<b>Zaman Yapısı</b>	80-100 yıl, şimdiki zamanla bağlantılı 3-4 kuşaklık zaman ufku	Kesin geçmiş, efsanevi bir geçmiş zaman
<b>Taşıyıcılar</b>	Belirsiz, bir hatırlama grubunun canlı tanıkları	Uzmanlaşmış, geleneksel taşıyıcıları

Assman gibi Connerton'un da (1999, s. 25-40) bellekle ilgili kavramsallaştırmaları söz konusudur. Connerton'a göre "*toplumsal bellek*" denilen şey tarihin yeniden kurulmasından farklı bir süreçtir. Geçmişteki insani etkinliklerin bilgisine de insanların bıraktıkları izlerden yola çıkarak ulaşılabılır. Toplumsal bellek, tarihi yeniden kurma pratiği olarak ele alınabilir. Connerton'un "*kişisel bellek*" kavramı Assman'ın iletişimsel bellek kavramıyla benzerlik taşır. Kişisel bellek türünde kişisel bir geçmişe gönderme söz konusudur. Bir kişi şu zamanda şu yerde şunları yaptım dediği an, kişisel belleğine başvurmuş demektir. Şiirlerin dizelerini, öyküleri, matematik denklemlerini, şarkıları, mantıksal doğruları içeren bellek türü "*bilişsel bellektir*". Bilişsel belleği harekete geçirebilmek için geçmişte bir şeylerin öğrenilmiş olması gerekir. "*Alışkanlık belleği*" belli bir uygulamayı yeniden ortaya koymakla ilgilidir. Örneğin nasıl yazılacağı, nasıl yüzüleceğinin, nasıl bisiklete binileceğinin ya da bir tenis topuna nasıl vurulacağı, anımsanması ve gereken durumlarda bunların yapılabilmesi, alışkanlık belleğinin harekete geçirilmesiyle ilişkilidir.

## 2. Tarih ile Söz İlişkisi

Tarihin yüzyılın ikinci yarısı itibariyle bilimselleşmeye başlamasıyla 19. yüzyıla kadar birlikteliğini koruyan tarih ile söz ilişkisi kopmaya başladı. Pozitivist metodolojiye öykünen tarih, fen bilimlerinin araştırma nesnesiyle kurduğu ilişkinin benzerini belge ve arşiv ile kurmaya çalıştı. Belgeye dayanmanın bilimselliğinin en önemli kriteri olarak gören tarih, belgesiz tarih yazılamayacağını varsaydı. Bu ekseninde tarih, söz ile olan bağlarını kopardı. Sözlü kaynak kullanımını bilim dışı kabul etti ve kendine özgü yöntemleri olan bağımsız bir araştırma alanı haline geldi.



Alman tarihçi Ranke ile 19. yüzyılda bilimsel bir iddia kazanmış olan modern tarihyazımı, özellikle ulus devletlerin kuruluş sürecinde geliştirilen üst-anlatılar nedeniyle millet-devlet tarihine indirgendir. Kamusal alanı kapsayan belge ve arşiv temelli çalışma tarihçiliğin esası olarak görüldü. Sıradan insanların sesleri, sözleri, tanıklıkları ve yorumları dışarıda kaldı. Kralların, devlet ve siyaset ekseninde komutanların kısaca büyük adamların yaşam öyküleri ya da onların başrolü oynadığı savaşların tarihi, tarihin temel konusu haline geldi. Ulus-devletlerin yükseldiği bu yüzyılda eski çağlardan bu yana tarihyazımının önemli bir dalı olan siyasi tarih, daha da önem kazandı. 19. yüzyılın sonlarına doğru ise devlet ve siyaset merkezli tarihyazımı anlayışı eleştirilmeye başlandı. Siyasi olaylar ve devlet adamları üzerine yoğunlaşan anlayış sorgulanmaya ve toplumun, ekonominin ve kültürün rolüne daha fazla önem veren yaklaşımlar ortaya çıkmaya başladı. 20. yüzyılla birlikte söz ve anlatı tekrar tarihin çalışma alanı içine girdi. Bundan böyle tarih; yalnızca savaşların, askeri zaferlerin, çatışmaların, büyük devlet adamlarının, kralların, devrimlerin bir kaydı olmaktan çıktı. Yeni tarihçilik anlayışı alttan tarih yazımına göre yeniden şekillendi. Tarihin çalışma alanı oldukça genişledi ve daha önceden tarihçilerin pek ilgi duymadıkları konular tarihyazımının parçası olmaya başladı. Böylece sıradan insanın tarihi yazılmaya başlandı. Halk kültürü, popüler kültür gibi kavramlar gündelik yaşama odaklanılarak anlaşılmaya başlanırken, tarihçilik anlayışı içerisinde düşünülmesi bile imkânsız konular başlı başına tarih araştırması konusu haline geldi (Öztürk, 2014, s. 45-55; Merz, 2000, s. 31; Okumuş, 2014, s. 35-36; Gökdemir, 2014, s. 199-222; Tosh, 2013, s. 203; Thompson, 1999, s. 2-3; Danacıoğlu, 2012, s. 1-30; İlyasoğlu, 2006, s. 15, Burke, 1993, s. 3-6; Şahin, 2004, s. 112; Metin, 2002, s. 288; Yüceer, 2005, s. v).

20. yüzyılla birlikte tarih, (Danacıoğlu, 2012, s. 2) siyaset merkezli olmaktan toplum merkezli olmaya doğru bir yönelim içine girdi. Antropoloji, sosyoloji gibi disiplinlerin Annales gibi akımların etkisi ile sosyal bilim temelli bir eksene oturdu. 20. yüzyılın başlarından itibaren resmi tarihin yanında sözlü ve görsel tarihe bir yönelim oldu. Devlet ve siyaset merkezli bu geleneksel paradigmaya karşı Burke'in de (1993, s. 3-6) ifade ettiği gibi tüm insanlık eylemlerini tarihin içine dâhil eden, geçmişteki çeşitli ilişkileri ortaya çıkaran tarihin alttan yazımı anlayışının giderek öneminin arttığı alternatif tarihyazımları ortaya çıktı. Alternatif tarihyazımlarından biri olan sözlü tarih, belli bir döneme ait kişisel tanıklık ve/veya yaşantıların belleğin derinliklerinden çıkarılıp değerlendirilmesi yoluyla toplumların tarihlerinin inşasına katkıda bulunan bir araştırma yöntemidir. Öztürkmen'e göre (2011, s. 53) "hayat hikâyeleri üzerinden geçmiş anlamaya ve bugünü yorumlamaya yönelik bir yaklaşım"dır. Sözlü tarih Tosh'un (2013, s. 206-226) deyişiyle, gerçekten neler olup bittiğini göstermeyi ve geçmişteki insanların deneyimini mümkün olduğu kadar eksiksiz yakalamayı amaçlar.

Sözlü tarih görüşmeleri yapan tarihçi; geçmişe ait daha evvel hiçbir yazılı ya da görsel alana kaydedilmemiş, kaynağın az olduğu ya da hiç olmadığı yerlerde toplumların geçmişine ait sözlü kanıtların peşine düşer (Gökdemir, 2014, s. 200; Çakır, 2006, s. 57). Sözlü kanıtlar için yararlanılan kaynaklar, kişilerin iletişimsel belleği olabileceği gibi kişilerin tanık olmadığı ancak kuşaktan kuşağa aktarılmış olan kültürel belleği de olabilir. Sözlü tarih (Erdilek, 2006, s. 79), sessiz kalabalıkların tarihidir ve bu

kalabalıkların seslerini duyurmalarına imkân sağlayan bir tarih araştırma metodudur. Alternatif bir bakış açısı getirir. Portelli (2005, s. 226), bu alternatif bakışla ulaşılan sözlü kaynakların insanların sadece ne yaptığını değil, aynı zamanda neyi yapamadıklarını da bizlere anlatır. Sözlü tarih Thompson'a göre (1999, s. 2-88), tarihin odak noktasını değiştirebilecek, yeni araştırma alanları açabilecek ve tarihi daha kapsamlı bir hale getirebilecek potansiyeli içinde barındırır. Danacıoğlu'nun belirttiği üzere sözlü tarihin amacı (2012, s. 136-138) sıradan hayatları ve sıradan öyküleri tarihe dâhil edebilmektir. Belli bir döneme ait kişisel deneyimleri, anıları, yaşantıları görüşmeler yoluyla belleğin derinliklerinden çıkarıp belli bir bağlamda yorumlayarak toplumların tarihinin inşasına katkıda bulunan bir araştırma yöntemidir. Lehane ve Goldman (1977, s. 174) sözlü tarihi, tarihsel bir önem taşıyan olaylara tanıklık etmiş sıradan insanların toplumsal belleğini korumak amacıyla yapılan sistematik görüşme yöntemi olarak tanımlar. Sözlü tarih Thompson'a göre de (2006, s. 23-25) disiplinlerarası bir yöntemdir. Öztürk (2010, s. 14) sözlü tarihin bir yandan yazılı kaynaklarda yer almayan bilgilere ulaşmanın fırsatını sunduğunu diğer taraftan yazılı kaynakları kendi çıkarları adına kurgulayanların ötesindeki bilgilere ulaşma potansiyelini barındırdığını vurgular.

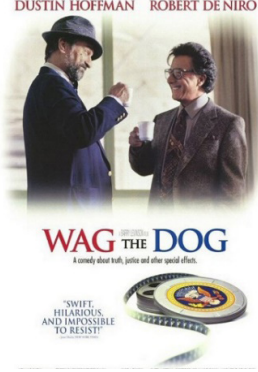
Kyvıg ve Marty'e göre (2011, s. 72) yanibaşımızdaki tarihle uğraşan tarihçilerin yaptığı, birinci elden bilgiye sahip kişilerden veriler elde etmek ve bu elde edilen verileri de toplam bilgiye eklemektir. Bu bağlamdan hareketle sözlü tarihle ilgili son derece önemli bir husus karşımıza çıkar. Sözlü tarih (Counce, 2011, s. 12; Kyvıg ve Marty, 2011, s. 72-75) kendi başına bir amaç değil, amaca giden yolda bir araçtır. Tarihsel bilginin derlenmesi, sınıflandırılması, temalar oluşturulması ve nihayetinde çalışmanın eksenini bağlamında yorumlanması sürecinin yalnızca bir bölümüdür. Sözlü tarih çalışmasında öncelik (Balay ve Ocak, 2006, s. 264) tarihsel bir metnin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda da Neyzi (2013, s. 10-11) sözlü tarihi, sözlü tarih anlatılarını ve bu anlatıların yorum sürecini içeren karma bir tür olarak nitelendirir.

Sözlü tarihle geniş insan kesimlerinin deneyimleri ve gündelik yaşamın farklı boyutları (İlyasoğlu, 2006, s. 18) belli bir tarihsellik içinde ele alınır ve böylece tarihin çeperi genişler. Sıradan insanlardan edinilen sözlü kanıt (Counce, 2011, s.8) tarihin bütün olarak anlaşılmasına olanak sağlar. Edinilen bu veriler tarihçilerin dayandıkları belgeleri tamamlayıcı ve alternatif bir tarih oluşturur. Böylece sözlü tarih, resmi tarihin yanında bir alternatif tarih (*alternative history*) olarak da işlev görür. Öztürk'ün belirttiği üzere (2013, s. 19-20) toplum yaşamının dinamiklerini anlamak için ne yukarıdan tarih anlayışı (*top history*) ne de alternatif ya da karşı tarih anlayışı tek başına yeterlidir. Çünkü toplumsal yaşam Öztürk'ün deyimiyle çelişkilidir, hareketlidir ve birtakım gerilimleri barındırır. Karşı tarih ya da alternatif tarih ise resmi tarihi dikkate almaz, sadece iletişimsel bellek üzerine anlatısını oluşturur. Sadece sözü merkeze alan yaklaşımların da sözü dışarıda bırakan yaklaşımlarda olduğu gibi sorunlu olduğu düşünülmektedir. Öztürk'ün ifadesiyle (2010, s. 16) bir sözlü tarih eseri yerine göre daha fazla tarih anlayışıyla yerine göre de alternatif tarih anlayışıyla tasarlanabilir. Günümüzde ise sözlü tarihten hareketle tarih anlatısı oluşturulurken, sözün dışında kalan kaynaklara da yönelmekte böylece daha fazla tarih anlayışıyla olaylara ve döneme daha bütüncül bakılabilmektedir.

### 3. Başkanın Adamları Filmindeki İmajlar ve Söylemler Üzerinden Tarih, Bellek ve İktidar İlişkisine Bakmak

#### 3.1. Filmin Künyesi

Orijinal Adı	:Wag the Dog
Yönetmen	:Barry Levinson
Senaryo	: <a href="#">Larry Beinhart</a> , <a href="#">Hilary Henkin</a>
Süre	:97 Dakika
Ülke	:Amerika Birleşik Devletleri
Oyuncular	:Dustin Hoffman, Robert De Niro, Anne Heche, Denis Leary, Willie Nelson
Tür	:Komedi, Politik, Dram
Vizyon Tarihi	:1998



#### 3.2. Filmin Hikâyesi

Amerika'da başkanlık seçimlerine az bir süre kala mevcut başkanın adı cinsel taciz olayına karışır. Beyaz Saray'ı ziyaret eden kızlardan biri, başkanın kendisine cinsel tacizde bulunduğunu iddia eder. Seçimin tekrar kazanılabilmesi için kriz, imaj, algı ve rıza yönetiminin yapılması ve halkın dikkatinin farklı bir yöne çevrilmesi gereklidir. Gerçeklerin ört bas edilmesi ve sahte gerçekliğin inşa edilerek halkın manipüle edilmesi amacıyla bu konuda uzman olan Conrad Brean görevlendirilir. Conrad Brean, halkın ve medyanın dikkatini dağıtmak amacıyla ABD ile pek işi olmadığı düşünülen Arnavutluk'la kurgusal bir savaş organize eder. Kurgusal savaşı daha gerçek gibi kılabilmek için bir Hollywood yapımcısı olan Stanley Motss'la anlaşır. Gerçekgibiliği inşa etmek ve manipülasyonu daha etkili kılabilmek için savaştan kaçan bir kadının ve ABD'li bir askerinin Arnavutlar tarafından esir alındığını gösteren birtakım stüdyo çekimleri yapılır. Ayrıca senaryo gereği unutulmuş askere destek amacıyla sokaklardaki ağaçlara eski ayakkabılar asılır ve halkın duygularına seslenen kahramanlık şarkıları bestelenir. Sonuç olarak kurgusal bir savaş üzerinden yaratılan kahramanlık ve birlik algısı ile mevcut başkan, kamuoyu yoklamalarında önemli bir başarı kazanır.

#### 3.3. Film Çözümlemesi

Politik (komedi unsurları da söz konusu) bir film olan Başkanın Adamları iktidarın içinde bulunduğu krize yönelik algı, imaj, itibar ve rıza yönetiminin nasıl yapıldığına dair önemli veriler sunar. Bir amaç doğrultusunda gündemin nasıl belirlendiği ve bu bağlamda rızanın nasıl üretildiği/imale edildiği filmsel imajlar ve söylemler üzerinden

2 Rızanın üretimi ya da rızanın İmalatı (*Manufacturing Consent*) en temelde medyanın bir yönlendirme aracı olarak kullandığı düşüncesine dayanır. Bu kavram ilk kez Walter Lippmann'ın *Public Opinion* (1997) kitabında kullanılmıştır. Lippman'a göre medya, kamuoyunun algısını imajlarla şekillendirmekte ve halkın dikkatini belirli bir yöne yönelterek gündemi belirlemektedir. Rızanın imalatı bağlamında öne çıkan diğer teorisyenler Noam

ironik bir çerçevede gösterilir. Bu film anlatısında kriz yönetimi yapılırken ve hükümetin politikasına yönelik meşruiyet/rıza sağlanırken oryantalist temelli bir bakış açısı da devreye sokulur. Gündem belirleme sürecinde öteki nasıl inşa ve ilan edilir, ötekinin düşman olarak takdim edilebilmesi adına sahip olması gereken birtakım kodlar neler olmalıdır gibi sorulara da bu film, anlatı boyunca ironik bir biçimde cevap verir. Film, medya ve iktidar ilişkisini eleştirel bir bakış açısıyla izleyiciye takdim ediyormuş gibi gözükse de burada asıl üzerinde durulması gereken nokta belirli ideolojiler bağlamında inşa edilen resmi tarih yazımıdır.

Filmin konusu ABD Başkanı'nın karıştığı cinsel içerikli bir krize ve bu krizi yönetmek adına medya eliyle üretilen sahte/yapay savaşa ve devamında yaşananlara dayanır. Amerika Devlet Başkanlığı seçimlerine çok az kalmıştır; fakat hâlihazırdaki Başkan'ın ismi bir taciz skandalına karışır. Seçimden evvel başkanlık koltuğunun gitmesine neden olabilecek bu krizi yönetmek adına Beyaz Saray danışmanlarından Conrad Brean görevlendirilir. Brean, bu krizi aşabilmek ve kitlelerin algısını Başkan'ın lehine yönetebilmek adına Arnavutluk'la kurgusal/sahte bir savaş çıkarır. Başkan'ın itibarını ve imajını tekrar eski haline getirebilmek ve kitlelerin rızasını tekrar kazanabilmek için bu savaşın gerçekçilik ilkesine göre tasarlanması gerekmektedir. Bu ekseninde Brean, Hollywood'un en iyi yapımcılarından Stanley Motss ile anlaşma yapar. Böylece sahte savaş, birtakım sinematik görsel düzenlemelerle gerçek bir savaşa dönüşebilecektir. Görsel inandırıcılık dışında içerik de Amerikan halkını bu savaşın gerçekliğine inandırmalıdır. Manipülasyonu kuvvetlendirmek ve kitlelerin ilgisini istenilen yöne çekmek adına birtakım unsurlardan yararlanır: savaşta kucağında kedisıyla kaçan Arnavut bir kadın, Arnavutlar tarafından esir alınan ABD'li bir asker, esir düşen askere dair üretilen imajlar, kitlelerin desteğini sağlamak adına ayakkabı/pabuç gibi ikonik birtakım unsurların kullanımının özendirilmesi, eski bir papuç olarak nitelendirilen askerle ilgili üretilen bir şarkı. Krizi yönetmek adına başvuru olan tüm bu taktik ve stratejiler amacına ulaşır. Kriz başarılı bir şekilde yönetilir, kitlelerin algısı Başkan'ın lehine yönlendirilerek Başkan'ın iktidarına yönelik rızanın üretimi de sağlanmış olur.

Anlatının en başından sonuna kadar krizi yönetmek adına atılan tüm adımlar, "*kurgusal bir resmi tarih*" inşa eder. Esasında ilk kesitler itibariyle söylenecek olursa kurgusal resmi tarih, iletişimsel ve kültürel belleğin şekillendirilmesiyle yazılmaya başlar. İletişimsel ve kültürel bellek, hâlihazırdaki Amerikan hükümetinin tahakkümü altında

---

Chomsky ve Edward Herman *Rızanın İmalatı, Kitle Medyasının Ekonomi Politliği* (2012) adlı eserlerinde medyanın iktidar, sermaye ve güç ile olan ilişkisine odaklanır. Düşünürlere göre medya iktidara, sermayeye ve güce hizmet eden bir araçtır. Medya, siyasal iktidarların fikir ve düşüncelerini kitlelere yani kamuoyuna aktaran ve istenilen rızanın üretilmesi noktasında önemli bir role sahip bir fail konumundadır.

3 Kitle iletişim araçlarının etkisini anlamak bağlamında çeşitli kuramlar geliştirildi. M. McCombs ve D. Shaw'ın (1995) gündem belirleme (*Agenda Settings*) adını verdikleri kuramları da medya ve etkilerine odaklanan kuramlardan biridir. Bu kurama göre halkın çeşitli olayların ve konuların önemlerini algılayışlarının altında (Mutlu, 2004, s. 119) kitle iletişim araçlarının olayları ve konuları ele alış biçimleri yatar. Bu yaklaşım kitle iletişim araçlarının belirli bağlamlar altında belirli konuları seçtiğini ve kitlelere sunduğunu, bu seçimin de kitlelerin düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediğini ileri sürer. Kitle iletişim araçları ile toplum birtakım sahte gündemlerle meşgul edilebilir (Güngör, 2013, s. 113), özellikle siyasal iktidarlar bu süreçte başat bir rol oynar. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları izleyici kitlelerin ilgisini belirli bir yöne çekebilir. Eğer izleyici kitle o konuya yeterince ilgi gösterirse toplum içinde o konuyla ilgili birtakım kanaatler ortaya çıkabilir. Nihayetinde ise ilgili sunumla ilgili bir kamuoyu ortaya çıkar.

biçimlenir ve sahte bir gerçeklikle yeniden tasarlanır. Film anlatısındaki resmi tarihin inşasında ayrıca nesnel belleğinden de sıklıkla yararlanır; çünkü nesnel belleği, yeni bir gerçekliğin inşası ve bu inşanın kabulü noktasında önemli bir potansiyele sahiptir. Tüm bu unsurları ve ilişkileri görmek adına filmi kesit kesit/kare kare ele almak gerekmektedir.

Kurgusal resmi tarihin inşasıyla ilgili Beyaz Saray danışmanlarından Brean'ın attığı ilk adım Başkan'ın Çin ziyaretini bir gün daha geciktirmesi yönünde olur. Başkanın hasta olduğu yalanı basın bürosu çalışanları tarafından bir bültenle açıklanmalıdır. Brean, bunu zaman kazanmak için yapar. Bu konuşmanın ardından kurgusal gerçeklikle ilgili inşasına devam eder. Başkanın Çin'e gitme nedeni hakkında B3 bombardıman uçağı (hâlihazırda envanterde böyle bir uçak yoktur) ile ilgili bir dedikodu yayılmasını ister. Ona göre bir haberin doğru olması gerekmez, amaç seçime kadar seçmenin dikkatini başka bir yöne çevirmektir. Kesit değişir. Brean ve bu süreçte Brean'ın asistanı konumundaki Winifred Ames uçakla Los Angeles'a Hollywood yapımcısını görmeye gider.

Brean, uçak yolculuğu sırasında Winifred'e *"bu konuda endişelenme, yeni bir şey değil"* diyerek kurgusal bir gerçeklik üzerinden inşa ettikleri resmi tarihi hem örnekler hem de meşrulaştırmaya çalışır. *"Reagan hükümeti döneminde Beyrut'ta 240 denizci öldürüldü. 24 saat sonra Grenada'yı istila ettik. Bu onların işiydi. Hikâyeyi değiştir, başrolü değiştir. Yeni bir kavram değil"*. Brean ve Winifred arasındaki diyalog, resmi tarihin daha evvel defalarca sahte bir gerçeklikle yazıldığını örnekler niteliktedir.

- Winifred :*Bütçemiz savaşı kaldırmaz.*  
Brean :*Savaş çıkartmıyoruz, savaş görünümü veriyoruz.*  
Winifred :*Bütçemiz savaş görünümünü kaldırmaz.*  
Brean :*Neye mal olur ki?*  
Winifred :*Ama öğrenirler.*  
Brean :*Kim öğrenecek, Amerikan halkı mı?*  
Winifred :*Kesinlikle*  
Brean :*Onlara kim söyleyecek? Körfez savaşı hakkında ne öğrendiler?  
Çatiya düşen bir bombanın videosu. Binayı havaya uçurdu. Bina Legolardan da yapılmış olabilirdi.*

Kesit değişir. Kriz yönetimi sürecinde kiminle kurgusal bir savaş çıkartılacağı değişen kesitle dile getirilir: "Arnavutluk". Winifred, Brean'a neden Arnavutluk sorusunu sorar. Brean ise *"neden olmasın, onlar hakkında ne biliyorsun?"* sorusunu yöneltir. Hiçbir şey cevabını alan Brean, Arnavutların güvenilmez ve itici göründüklerini söyler. Ona göre Arnavutluk'u kim tanır ve Arnavutlara kim güvenir? Bu taktik ve stratejiden sonra basın toplantısında Arnavutluk'taki durumun Müslüman kökten dinci anti-Amerikan ayaklanmasıyla bir ilişkisi var mı sorusu sorulur. Bu soruyla Arnavutluk, kökten dinci ve Amerikan karşıtı bir terör devleti olarak Amerikan halkına sunulmaya/taktim edilmeye başlar.

Bu söylemler oryantalist bakış açısının yine devrede olduğunun göstergesidir. Oryantalizm, en basit ifadeyle biz-onlar düalizmi üzerinde temellenir. Said'in *Orientalism/Şarkiyatçılık* adlı eserinde (1978; 2008) oryantalizm, Batı ile Doğu arasındaki epistemolojik ve ontolojik bir ayrım üzerine kurulu bir düşünce şekli olarak ifade edilir. Kontry'nin ifadesiyle (2002, s. 117) Batı (*occident*) düşüncesine sahip bir kişinin (*Oryantalist*), Doğu (*Orient*) olarak ifade ettiği ve kendi dışındaki birtakım özelliklerle kodladığı siyasal ve kültürel bir oluşum hakkındaki söylemleridir. Oryantalistlerin tasavvurlarındaki Doğu imgesi inşa edilmiş bir gerçekliktir. Batı kendi endişelerini ve kaygılarını hayali bir Doğu imgesi üzerinden somutlaştırır. Batı, birtakım kodlar üzerinden ötekini yaratır; bu düşüncenin amacı sömürgeci bir eylemi kolaylaştırmak ve uygulayabilmektir. Batı'nın Doğu hakkındaki başat düşünce biçimi ve algısı olarak ifade edilebilecek bu düşünce sisteminde Batı, Doğu üzerinde bir hâkimiyet ve otorite kurabilmek amacındadır. Batı kendi ürettiği bilgi üzerinden Doğuyu öteki olarak takdim eder ve böylece birtakım emperyalist idealler kolayca gerçekleştirilebilir. Bu bakış açısı, kurgusal resmi tarihin de inşa sürecini belirler. Resmi tarih yazımı, daha evvel belirtildiği üzere iletişimsel ve kültürel bellekten ve ayrıca nesnel belleğinden bağımsız bir minvalde gelişmez. Bu bağlamda anlatı içindeki birtakım suni gündemler ve uydurma olaylar (*pseudo events*), doğrudan belleği (bellek türlerini) şekillendiren unsurlar olarak anlatıda karşımıza çıkar. Bu unsurlar Brean ve Winifred'in Hollywood yapımcısı Stanley Motss'u ziyaretiyle somutlanmaya başlar. Bellek üzerine ortaya konulan kavramlar, bir film yapımcısı tarafından inşa edilecektir.

Motss, Brean'a "*ben gösteri dünyasındayım değil mi bana neden geldiniz*" sorusunu yöneltir. Bunun üzerine Brean, neden olduğunu anlatmaya başlar ve aralarında şu diyalog geçer:

- Brean :54, 40 ya da savaş. Bu ne anlama geliyor?  
 Motss :Bu bir slogan.  
 Brean :Sloganları hatırlıyoruz, kahrolası savaşları hatırlamıyoruz bile. Nedeni ne biliyor muyuz? Sebebi gösteri dünyası.  
 Motss :Anlıyorum.  
 Brean :Napalmla kaplanmış çıplak kız. Zafer için V işareti. Surabachi Dağı'nda bayrak diken 5 denizci. Görüntüyü 50 yıl hatırlarsın ama savaşını unutursun. Savaş gösteri dünyasıdır. Biz bu yüzden buradayız.

Brean ve Motss arasındaki konuşma devam ederken, Brean'ın bahsettiği önemli olaylara dair fotoğraflar ekrana yansır. Daha evvel söylendiği üzere resmi tarihin inşasında nesnel belleği önemli bir eyleyen olarak işlev görür. Yıllar sonra o ana dair anıları fotoğrafla, kullanılmış herhangi bir nesneyle ya da kokuyla tekrar canlandıran nesnel belleği, kurgusal resmi tarihi kurgusalıktan çıkarmada önemli bir rol oynar. Bu filmsel anlatıda da nesnel belleğinin resmi tarih yazımındaki işlevi fotoğraflar üzerinden açıkça gösterilir. Belleği harekete geçiren bu fotoğrafların izleyiciye gösterilmesiyle izleyici gerçeklikle yanılısma arasında düşünsel bir katılıma ve bir sorgulamaya davet edilir.



**Görsel 1.** Napalmı kaplanmış çıplak kız



**Görsel 2.** Zafer için V işareti



**Görsel 3.** Surabachi Dağı'nda Bayrak Diken 5 Denizci

Sahne değişir. Neden Arnavutluk sorusunu bu kez Motss, Brean'a sorar. Brean'ın Arnavutluk'la ilgili Winifred'e yapmış olduğu açıklamanın bir benzerini Motss'a yapmış olduğu sahnenin değişmesiyle anlaşılır. Eksiltili anlatım söz konusudur. Motss, Brean'a "bir noktada öğrenmek zorundalar" cevabını verir. Brean, "kimler" diyerek inşa edilen resmi tarihi yine örneklemeye başlar: "Kennedy'yi kim öldürdü? Warren Raporu'nun ilk müsvedesini okudum. Sarhoş bir şoför tarafından öldürüldü yazıyordu. Körfez Savaşı'nı izledin. Günlerce ne gördün? Çatıya düşen bir akıllı bomba. Gerçek? O çekimi yaptığımızda ben binadaydım. Onu Virginia'da Çağlayan Kilisesi'nde bir stüdyoda çekti. Bir binanın onda biri büyüklüğünde maketti". Motss, bunun üzerine Brean'a "doğru mu bu" sorusunu sorar. Brean "nereden bilelim yahu" diyerek kriz yönetimi adına neler yapılabileceğinin ipuçlarını hem Motss'a hem de izleyiciye verir. Esasında Brean, Amerikan resmi tarihiyle ilgili söylediklerinin tam olarak kurgusal bir gerçeklik olup olmadığını açıkça belirtmez. Fakat kriz yönetim süreciyle resmi tarih arasındaki ilişkiyi açıkça gözler önüne serer. Bu bağlamda o döneme tanıklık etmiş olan insanların iletişimsel ve nesnel belleklerinin de iktidarın ideolojisi ekseninde nasıl şekillenebilir ve değiştirilebilir bir şey olduğunun da altını çizer.

Bu sahne itibarıyla kurgusal resmi tarih yazımının detayları konuşulmaya başlar. Brean ve Motss, bir savaş üretecektir. Esasında bu savaş değil, bir gösteri üretimidir. Bu

nedenle gösteri toplumuna dair tüm eyleyenler devreye girmelidir. Brean'ın deyişiyile konuya, şarkıya, bazı görsel öğelere ihtiyaç vardır. Oryantalist söylem bir kez daha bu kesit itibariyle devreye girer (Oryantalist söyleme bir eleştiri getiriyormuş gibi gözükse de yine de bu ötekileştirici söylem dolaşıma sokulur). Motss'un deyişiyile Arnavutlar, *"Birleşik Devletler'deki dinsiz iblisi, bizim hayat tarzımızı (Amerikan rüyasını) yok etmek istiyorlar. Başkan Çin'de. B-3 bombardıman uçağının Arnavutluk'a sevki konusuyla ilgileniyor. Elleri bomba olduğunun farkına vardık. Hayır, hayır bomba orada değil. Çünkü rokete filan sahip olmaları gerekirdi. Onlar bir yığın ecnebi. Bir bombalı çanta. Füzelere ihtiyacın yok. Bombayı çantaya koyabilirsin. Arnavut teröristler, Amerika'ya bombayı sokma girişimi nedeniyle Kanada'ya bir bombalı çanta yerleştirmişlerdir. Bu üretimdir, durum bu. Birinci perde Arnavutluk her şeyi inkâr eder. Başkan yayına çıkar. Sakin olun"*. Motss, üretimine ikinci perde diyerek devam eder; ama Brean, Motss'un sözlerini *"ikinci perdeye ihtiyacımız yok, seçimlere kadar 11 günlüğüne ilgilerini çekmeliyiz sadece"* diyerek yarıda keser.

Bu kesit itibariyle kamuoyunu sahte bir savaşa inandırabilmek adına iletişimsel, nesnel ve kültürel belleğin inşasına başlanır. Bu sahte resmi tarihin/tarih yazımının inşasında geleneksel medya oldukça önem taşır. Kitlelerin algısının farklı bir yöne doğru yönlendirme ediminde *New York Times* ve *Washington Post* gibi gazeteler önemli bir rol oynar ve savaşı ilk sayfalarına taşır. Arnavutluk Cumhuriyeti'yle bir savaşın başlayacağına dair bir haber radyodan duyulur: *Bu son dakika haberini Air Force One'dan henüz edindik. Birleşik Devletler Başkanı gizlilik ihtiyacından dolayı özür dilediğini ve bunun savaşta yer alanlar adına gerekli olduğunun garantisini verdiğini söyledi. Arnavutluk Cumhuriyeti'nin dünya çapında terörizm için zemin hazırlama arzusunda olduğunu ifade etti. Birleşik Devletler ile Arnavutluk Cumhuriyeti arasında bir savaş halinin başlayacak ya da başlamak üzere olduğundan söz etti.*

Gazetenin ve radyonun yanı sıra televizyon da bellek üretiminde devreye sokulur. Hollywood yapımcısına göre kitleleri ikna ve manipüle edebilecek imajlar/haber filmi üretilmelidir. Bu bağlamda Arnavut teröristler tarafından evinden çıkarılan moloz içindeki genç bir kız imajı tasarlanır. Bu Arnavut genç kız (bu rolü oynayacak olan Amerikalı kadın, katalogdaki fotoğraflar içinden seçilir) hikâyeye göre Arnavut teröristlerin elinden kaçır, bu nedenle Motss'un deyişiyile korumaya seferber olunan kişi ilk etapta Arnavut kız olacaktır. Genç kıza dair imaj, kitlelerin algısını daha etkili bir şekilde yönetebilmek ve rızayı üretebilmek/ima edebilmek adına daha detaylı bir şekilde mavi ekranlı stüdyoda tasarlanmaya başlanır. Bu üretilmiş sahte gerçeklik artık gerçek olarak algılanan resmi tarihe eklenir ve son dakika haberi olarak ekranlara yansır: *Arnavutluk cephesinden bir son dakika özel haberi. Az önce edindiğimiz bilgiye göre bu görüntülerde genç Arnavut vatandaşı, köyündeki teröristlerden kaçmaya çalışıyor.*





**Görsel 4-5.** Arnavut genç kızın sahte savaş görüntüsü/kurgulanmış imajı, stüdyo ortamında tasarlanır. Gerçekgibiği arttırmak ve kitlelerin algısını ve rızasını daha etkili bir şekilde yönetmek için üretilmiş hareketli imaja alev, çılgılık, siren sesi, yanan bir köprü ve beyaz bir kedi gibi unsurlar eklenir. Üretilen bu yapıntı imajın kitlelerin algılarında gerçeğe dönüşebilmesi ise ana haber bültenlerinde gösterilmesi ile mümkün olur.

Krizi en etkili bir şekilde yönetebilmek ve kitlelerin ilgisini ve rızasını arzu edilen istikamete yönlendirebilmek için resmi tarihin ve kişisel belleğin inşasına yönelik edimler sahneler ve sekanslar ilerledikçe devam eder. Savaştan kaçan Arnavut kadına yönelik uydurma olaylar (pseudo events) detaylandırılır. Brean ve asistanı konumundaki Winifred arasındaki diyalog bu durumu örnekler:

- Brean : *İhtiyar kurt ne zaman iniyor? (Başkan kastedilir)*  
 Winifred : *Yarın sabah saat 5'te.*  
 Brean : *Havaalanında herhangi bir şey var mı?*  
 Winifred : *Basına göre yok, sen ne düşünüyorsun?*  
 Brean : *Benim düşündüğüm şu. Yağmur yağacak mı?*

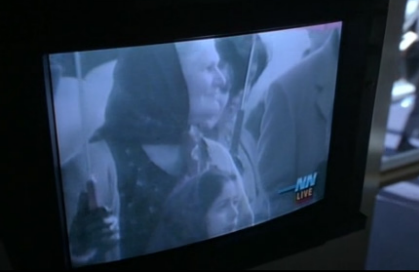
Brean'ın bu sorusu üzerine Winifred, havaalanındaki hava durumunu öğrenmek için telefon görüşmesi yapar. Başkanın ineceği Andrews'te yağmur olmadığı, Boca Raton'da ise yağmur yağacağı bilgisi gelir. Aşağıdaki diyalog üzerine Başkanın uçağı Boca'ya yöneltilir.

- Brean : *Acaba bir bayram var mı, bir hasat bayramı? Arnavut hasat bayramı, onun gibi bir şey?*

Winifred, bu soru üzerine telefonda görüştüğü kişiye “bana bir hasat bayramı bul, Arnavut hasat bayramı” der.

- Brean : *Her neyse bunun ilk demeti, son demeti... Kutsal geleneksel bir sunum olduğunu söyleyerek kutsal şey neyse onu Başkan'a verir.*  
 Winifred : *Bunu Arnavutça mı söylüyor?*  
 Brean : *Arnavutça konuşuyor. Çünkü kutsal, ermiş, ihtiyar annesinin anlayabileceği tek yol bu. Şimdi yaşlı bayan konuşmaya başlar. Barışı sadece buraya getirmekle kalmadınız.*

*Hayır hayır çocuk konuşur. Masumiyetin yüzü, kötümserlik yok. Şimdi yaşlı kadın dayanamaz ve ağlamaya başlar. İhtiyar kurt korumalarından sıyrılır, oraya gider. Kendi paltosuyla kadını örter, hikâyenin sonu.*



**Görsel 6-7.** Bu film anlatısında televizyon, inşa edilmiş gerçekliği/gerçekgibiliği arttıran bir araç olarak sıklıkla tercih edilir. Brean'ın kurguladığı sahte olaylar, havaalanında sahnelenir. Bu sahneleme televizyonda ana haber bültenlerinde izleyiciye sunulur. Bu kesitte sinema göstergebilimi ekseninde gösteren ve gösterilen ilişkisinden bahsetmek mümkündür. Hem şemsiye hem de palto bu sahnede bir göstergeye dönüşür. Arnavut yaşlı kadın ve küçük Arnavut kız, kendilerine tutulan bir şemsiyenin altındadır. Ayrıca Amerikan Başkanı, kendi paltosunu çıkarır ve yaşlı kadına kendi elleriyle giydirir. Temel anlamda sadece kendi işlevlerine sahip olan bu iki nesne, yan anlamsal düzeyde Amerika'nın koruyuculuğuna bir göndermede bulunur. Gösterilen düzeyinde yorumlandığında mevcut iki göstergedeki Amerika'nın sadece terörist unsurlarla mücadele ettiği, kadınları ve çocukları yani sivil masum halkı koruduğu gibi bir anlam çıkarmak mümkündür.

Halkı manipüle etmek ve arzu edilen tarafa doğru halkın ilgisini çekebilmek adına bir şarkı bestelenir. Kurgusal savaşa ve sahte gerçeklere dair üretilen tüm eyleyenler şarkının sözlerine dâhil edilir.

*“Şimdi rüyalarını koruma zamanıdır. Amerikan sınırlarımızı koruyoruz. Amerikan rüyasını koruyoruz. Demokrasi için savaşıma ve ülkemizi hür tutma hakkımızı koruyoruz. Amerikan ruhumuzu koruyoruz. Özgürlük kayalığı üzerine ülkemiz kuruldu. Bizlerse insan olarak hür tutmak zorundayız onu. Hayat için, özgürlük için, mutluluk aramak için senin bağımsızlığın için Amerikan sınırlarımızı koruyoruz. Amerikan rüyasını koruyoruz ”.*

İlerleyen kesitlerde CIA'in uydurma olayları öğrendiği ve kurgulanmış savaşı bitirdiği görülür. Sahte savaşın bitirildiği haberi, yine televizyonun gücünden yararlanılarak gerçek kılınır. Bu andan itibaren eğer kriz etkili bir şekilde yönetilmek ve arzu edilen rıza sağlanmak isteniyorsa yeni bir gerçeklik, yeni bir resmi tarih yazımı devreye sokulmalıdır. İletişimsel ve kültürel bellek yeni unsurlarla yeniden tasarlanmalı, nesnel belleğini harekete geçirecek olan yeni imgeler sahte gerçekliğe dâhil edilmelidir. Bu bağlamda Hollywood yapımcısı Motss'un deyişiyle ikinci perde başlamalı ve bir kahraman imgesi üretilmelidir. Motss'a göre bir kahraman olmadan bir savaş olmaz, bu çerçevede cesur bir Amerikan askeri arkada bırakılmış gibi gösterilmelidir. Bu noktada eski bir ayakkabı/ pabuç ile arkada bırakılmış Amerikan askeri arasında göstergesel bir ilişki kurulur. Pabuç bir göstergeye dönüşür. Gösteren kullanılmayan herhangi eski bir ayakkabı,

gösterilen ise kurgulanmış sahte savaşta arkada unutulmuş Amerikan askeri. Nedenmiş bir bağlamda kurulan bu ilişki ile kitlenin dikkati seçimlere kadar dağıtılmaya ve üretilen kahraman imgesi aracılığıyla mevcut Başkan'ın tekrar seçilmesi sağlanmaya çalışılır. Bu kesit itibarıyla sahte kahraman imgesi tasarlanmaya başlanır. Uydurma olaylara göre Başkan, sahte kahraman Schumann'ın düşman saflarında yakalandığına yönelik duygulara seslenen bir konuşma yapar. *Er Ryan'ı Kurtarmak* (1998) gibi filmlerden aşına olduğu gibi yeni gerçeklikte cephe gerisindeki bir asker, ülkesine sağ salım geri getirilmelidir. Böylece mevcut hükümetin yeni arzu nesnesi de ortaya çıkar.

*“Sevgili vatandaşlarım. Tanrıya şükürler olsun. Barış artık çok yakınımızdadır. Nükleer terörizm tehlikesi atlatılmıştır. Arnavutluk Başbakanı ile temas halindeyiz. Kendisi bana güvence verdi ve Arnavutluk hükümeti de ülkemiz aleyhine herhangi bir çalışmaları olmadıklarını teyit etti. 303 numaralı birimden bir askerimiz düşman hatlarının gerisinde kalmıştır. Kayıp askerimizin ailesine sesleniyorum. Bu kahraman askerimizi bulup derhal evine getirmek için hiçbir çabadan kaçınılmayacaktır. Schumann'ı tutsak olarak gösteren bu fotoğraf elimize yeni geçti. Schumann bir grup muhalif Arnavut teröristin elinde. Mors alfabesini ne kadar biliyorsunuz bilmiyorum ama kamerayı buraya yaklaştırabilir misiniz lütfen. Gördüğünüz gibi kazağı yırtılmış. Yer yer delinmiş olan kazağında çizgiler ve noktalar var ve bu çizgiler ve noktalar mors alfabesi ile bir mesaj veriyor. Bu mesaj ise, cesaret anne. Bana verilen bilgiye göre silah arkadaşları ona eski pabuç lakabı takmışlar. Sevgili vatandaşlarım, eski pabucumuzu bulmak için hiçbir çabadan kaçınmayacağız”.*

Bu konuşma daha önceki sahnelerde olduğu gibi yine televizyon ekranlarından geniş kitlelere aktarılır. Ele alınan film anlatısında gerçeklik/hakikat algısı ile televizyon arasında sıklıkla bir ilişki kurulur. Filmin konumlanma noktasından ve söyleminden hareketle televizyon üzerinden kurulan gerçeklik inşasına yönelik bir eleştiriden söz etmek mümkündür.



**Görsel 8.** Krizi ve algıyı yönetmek için kurgulanmış savaşta sahte bir kahraman imgesi üretilir. Cephe gerisinde kalan ve Başkan tarafından kurtarılacağı ifade edilen Schumann, nesnelere belleğinin bir parçası haline getirilir. İnşa edilen kahraman askere yönelik sahnelenmiş yapay bir fotoğraf, iletişimsel ve nesnelere belleğine dâhil edilir. Kurgulanmış resmi tarih, kitlelerin kişisel/ iletişimsel belleğini yönetebilmek için fotoğraf gibi nesnelere gücünden ve potansiyelinden yararlanmayı seçer. Böylece belirli bir zaman sonra nesnelere belleğine dâhil olan bu fotoğrafla üretilmiş olan gerçeklik, bir hakikat olarak algılanacak ve hatırlanacaktır. O ana dair hakikati ortaya çıkarabilecek eylemlerden biri sözlü tarih olabilir. Sözlü tarih, var olan ana yönelik hakikatle bağını kaybetmemiş iletişimsel belleği alternatif ya da karşıt tarih ekseninde keşfetme potansiyelini içinde barındırabilir.

Bu minvalde kurgusal savaşa ve sahte gerçeklere dair yeni bir şarkı daha bestelenir. “*Eski Güzel Ayakkabı*” (*Good Old Shoe*) adı verilen bu kahramanlık bestesi, kültürel belleğe dâhil edilir. Gerçekliğin inşasında ve belleğin manipüle edilmesinde kültürel belleğin biçimlendirilmesi oldukça önem taşır. Şarkı, eski bir etiketle basılarak plak formunda Meclis Kütüphanesi Halk Müziği Bölümü’ne (1930) eklenir. Böylece sanki eski tarihlerde basılmış etkisi uyandırılmaya çalışılır. Mevcut iktidar, kurgulanmış resmi tarihini kültürel/toplumsal belleği de yeniden inşa ederek daha gerçekçi kılmaya çalışır. Kahramanlık imgesi olan asker Schumann’a, savaş sloganı “Cesaret Anne”ye (*Courage Mom*) ve “*Eski Güzel Ayakkabı*” adlı kahramanlık bestesine ek olarak, gösteri toplumunun bir gereği olarak var olan durumun etkisinin artırılması amacıyla simgeselleştirme ediminden de yararlanır. Yani cephe gerisinde kurtarılmayı bekleyen kahraman asker Schumann olayı simgeselleştirilir. Brean ve Motss eski pabuçları ağaçlara, tellere ve telefon direklerine asar. Bu simgesel edim, geniş kitleler tarafından benimsenir ve birçok yerde edimselleşir. Ağaçlara ya da direklere asılan eski pabuçlar, temel anlamının dışında yan anlamsal düzeyde farklı bir anlam taşımaya başlar. Pabuç göstergesi “Cesaret Anne” sloganı gereği cephe gerisindeki kahraman asker Schumann’ın kurtarılmasına, vatanseverliğe ve mevcut Başkan’ın önderliğinde Amerikan halkının birlik ve beraberliğine bir göndermede bulunur.



**Görsel 9-10.** Kurgulanmış kahraman imgesi, aynı zamanda simgeselleştirilir. Eski pabuçlarla, cephe gerisinde kurtarılmayı bekleyen Schumann arasında nedensiz (gösteren ve gösterilen arasında ilişki) bir ilişki kurulur. Eski pabuç fırlatma, geniş kitleler tarafından benimsenerek sosyal bir kampanyaya dönüştürülür. İnsanlar ayrıca destek amacıyla eski pabuç imgeleri taşıyan ve Arnavutluk’a hakaret içeren kıyafetler giymeye başlar. Seçime sekiz gün kala kitlelerin ilgisi arzu edilen tarafa doğru iyice yönlendirilir. Böylece kitlelerin destek oranı, mevcut Başkan’ın lehine doğru artmaya başlar.

İlerleyen kesitlerde sahte kahraman Schumann, yapay gündem çerçevesinde cephe gerisinden kurtarılmış gibi yapılarak Amerika topraklarına getirilmek istenir. Böylece seçime birkaç gün kala Başkan'a olan destek oranı daha da artacaktır. Bu kurtarma operasyonu, bir gösteriye (gösteri toplumu) dönüştürülmelidir. Bunun için Andrews Hava Üssü'nde *Evine Hoş geldin Eski Pabuç* pankartlarıyla bir tören düzenlenir. Bu karşılama töreni geleneksel medyada haber bültenlerinde geniş kitlelere aktarılır. Fakat ilerleyen sahnelerde Schumann'ın son on iki yılını askeri bir cezaevinde geçirmiş bir mahkûm olduğu anlaşılır. Kurgulanmış savaşın sahte kahramanı on iki yıldır hapisindedir, suçu ise bir rahibeye tecavüz etmektir. Halen yürürlükte olan cezasının yanı sıra aynı zamanda psikolojik birtakım sorunları da vardır, saldırganlaşmaması için ilaçlara da mahkûmdur. Schumann'a yönelik karakter tasarımı ortaya konulan bu verileri, sinema dilinde sıklıkla kullanılan bir "ekme" olarak yorumlamak mümkündür. Ana akım sinemada ekilen yani anlatının henüz başında ya da ortasında gösterilen herhangi bir şey anlatının devamında "biçilecektir" yani kullanılacaktır. İlerleyen sahnelerde bu popüler sinemasal dil, edimselleşir. Hava koşulları nedeniyle Schumann'ı taşıyan uçak kırsal alana düşer. Schumann'la birlikte uçakta kriz kampanyasını yürüten Brean, Motss ve Winifred de vardır. Kaza sonucu kimse yaralanmaz ve bir çiftçinin yardımıyla tüm eyleyenler küçük bir markete kadar gitmeyi başarır. Krizi ve algıyı nasıl yöneteceklerini tartışan Brean, Motss ve Winifred'in tartışmalarını fırsat bilen Schumann market sahibinin kızını gözüne kestirir. Aldığı ilaçların etkisiyle saldırgan ve akli uyuşuk olan sahte kahraman, market sahibinin kızını evine kadar takip eder. Market sahibi, kızının çılgınlığını duyar, bir tüfekle hızla eve koşar ve Schumann'ı vurur.

Eski Pabuç'un öldürülmesiyle yeni bir kriz ortaya çıkar; ama bu durum Motss'un şu sözleriyle etkili bir şekilde yönetilir ve çözülür: "*Ve bir savaş kahramanının zaferle dönüşünden daha mükemmel ne olabilir*". Bu söylemin ardından askeri bando sesi ve bir marş, sesçil evreni doldurur. Kurgulanmış savaşın ölen sahte kahramanı Schumann için askeri bir tören düzenlenir. Tüm politikacılar ve basın törenindedir. İnşa edilmiş kahramanlık imgesinin cenaze töreni de gösteri toplumunun bir parçası haline getirilir. Televizyon, inşa edilmiş bu resmi tarihi ve iletişimsel belleği gerçekçi kılmak için daha evvel olduğu gibi yine devreye sokulur.



**Görsel 10-11.** Anlatı boyunca gerçeklerin ört bas edilmesi sürecinde üretilen sahte gerçeklerden biri de düzenlenen askeri cenaze meresimidir. Krizi ve rızayı yönetmek amacıyla kurgulanmış resmi tarih yazımı bando ve marş, bayrak, askeri geçit töreni, politikacılar, basın ve ayrıca tüm sürecin kitlelere aktarıldığı televizyon aracılığı ile gerçek kılınmaya çalışılır.

Anlatı boyunca Brean ve Motss tarafından yönetilen kriz ve algı yönetimi sonuçlarını verir. Kitlelerin mevcut Başkan'a olan desteği %89'a ulaşır. Motss'a göre inşa edilen resmi tarihin, herhangi bir Hollywood yapımından farkı yoktur. Brean ve Motss yorgunluk kahvelerini içer; artık işleri başarıyla sona ermiştir. Ama televizyondan gelen sesler esenlikli durumu tekrar kırar. Televizyon ekranına seçim süreciyle ilgili bir program yansır. Programda sunucunun dışında Başkan'ın Medya Strateji Uzmanı ve Seçim Kampanyası Pazarlama Yöneticisi de vardır. Bu iki uzman, Başkan'ın kitleler tarafından bu ölçüde desteklenmesini kampanyasının gücüne yani anlatının başından beri klişe olarak sunulan reklam filmlerine bağlar. Bu kriz yönetimini bir iş olarak gören ve neredeyse bütün süreci yöneten Motss, bu sözlere oldukça kızar; çünkü Başkan'a olan desteğin artmasında başrolde kendisi ve Brean vardır. Televizyondaki sunucu ekranda bir telefon numarası paylaşır ve izleyicilerin seçim süreciyle ilgili kendilerini aramalarını ister. Motss eline kâğıt kalem alır ve numarayı yazar. Bu sahneden anlaşıldığı kadarıyla Motss, anlatının başından sonuna kadar inşa ettikleri tüm resmi tarihe ve iletişimsel belleğe dönük üretimleri ifşa etmek ve yaptığı bu işle duyulmak ister. Fakat inşa edilen bu resmi tarih, asla duyulmamalıdır. Bu nedenle bir sonraki sahnede Motss'un kalp krizi geçirdiğine yönelik yeni bir gerçeklik inşa edilir ve bu sahte gerçeklik yine resmi bir ağızla medya aracılığı ile haberleştirilir: *"Ünlü film yapımcısı Motss evinde havuz kenarında güneşlenirken geçirdiği ani bir kalp krizi sonucunda öldü"*.

Motss'un ölümü, iletişimsel/kişisel belleğin ölümü olarak değerlendirilebilir. Anlatı boyunca kurgulanmış bir resmi tarih söz konusudur. Bu resmi tarih de iletişimsel, kültürel ve nesnel belleği dolayımından geçirilerek üretilir. Motss, bir iktidarın meşruiyetini ve devamlılığını korumak amacıyla inşa edilmiş resmi tarihin her anını tasarlayan bir eyleyen konumundadır. Aynı zamanda bu sahte gerçeklere ya da uydurma olaylara tanıklık etmiş bir iletişimsel bellektir. Dahası sahnelenmiş bu mizansenin yani resmi tarih yazımını olumsuzlayacak ya da yanıltacak alternatif ya da karşıt tarih potansiyeline de sahiptir. Alternatif ya da karşıt tarih, ele alınan anlatıdan hareketle söylenecek olursa söz temellidir. Yazıyı temel alan ve yazı üzerinden üretilen kurgulanmış resmi tarihe karşı anlatıda söz, oldukça önem taşıyabilir. İlerleyen zamanlarda sözlü tarih ekseninde

ortaya çıkarılabilecek olan bu iletişimsel bellek, var olan iktidar için tehlike arz edebilir; çünkü Motss'un kendi deyişiyile algısı yönetilen insanlara resmi tarihin kurgusal tarafı gösterilerek hakikat anlatılabilir. Amerikan siyasal iktidarı için kurgulanmış resmi tarih, artık hakikatin yerine geçmelidir. Bu nedenle yapımçı ölmelidir. Anlatıdaki yapıntı resmi tarihin söz üzerindeki zaferi, bu ölüm üzerinden metaforik bir biçimde gösterilir.

## Sonuç

Ele alınan araştırma nesnesi iktidar, medya, ideoloji, bellek, gerçeklik ve algı üzerine izleyiciyi düşündürecek önemli veriler sunmasının yanı sıra ABD'nin ve ABD'nin bir yumuşak güç unsuru olarak işlev gören Hollywood'un algı ve rıza yönetiminde başvurduğu birtakım yöntemleri de gözler önüne serer. Bu bağlamda sinematik bu imajların ve filmsel söylemin izleyiciyi eleştirel çerçevede düşünsel bir katılıma yönlendirdiği söylenebilir. *Başkanın Adamları* filmi, Başkan'ın adının karıştığı bir taciz skandalı temelinde edimselleşen birtakım tek taraflı bilinç üretimine odaklanır. Esasında üretilen bu tek taraflı bilinç üretimi aynı zamanda bir ülkenin resmi tarihine de karşılık gelir. Bu noktada sorulması gereken temel soru şudur: ABD'nin resmi tarihi/ tarih yazımı ile hakikat arasında nasıl bir ilişki söz konusudur? *Başkanın Adamları* filmi bu soru üzerinde izleyiciyi düşündürmekte ve üretilmiş sahte gerçekliğe ve uydurma olaylara yönelik birtakım sorular sorulmasına aracılık etmektedir.

Başkanlık seçimlerine az bir süre kala yaşanan taciz skandalı, gündemin seyrinin değiştirilmesine yönelik adımları mecbur kılar. Bu çerçevede mevcut ABD iktidarı, medya algı yönetimi uzmanını ve üretilen gerçekliği daha gerçekgibi kılabilmek adına bir Hollywood yapımçısını devreye sokar. Bu noktadan sonra bu iki uzman, gündemin seyrini dönüştürme adına birtakım taktiklere ve stratejilere başvurur. Bu taktikler ve stratejiler kurgulanmış sahte bir resmi tarihi de inşa etmeye başlar. Bir yapıntı ve inşa olarak yazılmaya başlanan bu resmi tarih, birtakım bellek türlerinin de kurgulanmasıyla mümkün kılınır. Kitlelerin ilgisini istenilen tarafa yönlendirebilmek ve mevcut iktidarın arzu ettiği rızayı üretebilmek/imal edebilmek adına iletişimsel ve kültürel bellek ayrıca nesnel belleği şekillendirilmeye başlanır. Anlatıdan hareketle söylenecek olursa rızanın üretilmesi ve kitlelerin arzu edilen minvalde manipüle edilebilmesi için bellek değiştirilmeli ve dönüştürülmelidir. İlk olarak kökten dinci terörist Müslümanların Amerikan rüyasına ve Amerikan yaşam tarzına saldıracağı gibi birtakım bahaneler öne sürülerek Arnavutluk'la kurgulanmış (sadece medya üzerinden) sahte bir savaş çıkarılır. Oryantalist temelli bu düşüncenin kitleler tarafından benimsenmesi kolay olur; çünkü temelde Hollywood, Doğu coğrafyasına yönelik ötekileştirici oryantalist filmsel üretimini sinema tarihinin en başından bu yana hız kesmeden devam etmektedir. Bu çerçevede kökten dinci Müslüman düşüncesi kısa sürede kabul görür.

Kurgulanmış sahte savaş daha gerçekgibi kılabilmek adına Hollywood tekniklerinden yararlanır. Hem içerik hem de biçim, sinematik hale getirilir. Kurgulanmış savaşın dışında manipülasyonu kuvvetlendirmek ve kitlelerin ilgisini istenilen yöne çekmek adına başka senaryolar edimselleşir, yapay gündemler ve uydurma olaylar (*pseudo events*) üretilir. Gösteri toplumunun bir gereği olarak kitlelerin benimseyeceği pabuç

gibi göstergeler tasarlanır, bu bağlamda kahramanlık şarkıları bestelenir ve savaş sloganıyla birlikte bir kahramanlık imgesi üretilir. Sahte resmi tarihin/tarih yazımının inşasında geleneksel medya (gazete, radyo ve televizyon) oldukça önem taşır ve önemli bir rol oynar. İktidar, görüntünün kitlelere yön verme gücünün farkındadır. Bu bağlamda toplumsal algı yönetiminde mevcut iktidar, medyayı toplumsal bir kontrol aracı olarak kullanır. Medya, iktidarın elinde şekillenir. Kitlelerin algısının istenilen yöne doğru yönlendirme ediminde ve bellek üretiminde kurgulanmış haber filmlerinden sıklıkla yararlanır. Her bir manipüle edilen gerçeklik, medyada yer alır. Bu bağlamda gerçek, medya aracılığı ile üretilen bir şeye dönüşür. Medya, üretilen gerçekliğin kitlelerle buluşabilmesinin en kolay yolu olarak anlatıda yer alır. Bu ekseninde anlatı, iktidarın medyayla olan derin bağı üzerine izleyiciyi düşünmeye sevk eder.

Sonuç olarak Başkanın Adamları filmi resmi tarihin Amerikan hükümetinin tahakkümü altında ve medyanın da bir araç olarak kullanılarak nasıl inşa edildiği, resmi tarih yazımında iletişimsel ve kültürel belleğin nasıl şekillendirildiği, ayrıca fotoğraf gibi öğelerin de kullanımıyla nesnel belleğinin nasıl icat edildiği üzerine odaklanır. Ele alınan döneme tanıklık etmiş olan insanların iletişimsel ve nesnel belleklerinin iktidarın ideolojisi ekseninde nasıl şekillenebilir ve değiştirilebilir bir şey olduğunun da altını çizer. Bu noktada alternatif ya da karşıt tarih devreye sokulabilir mi sorusu akla gelir. Alternatif ya da karşıt tarih, anlatıdan hareketle söylenecek olursa söz temellidir. Gündelik yaşam içinde yer alan söz yani iletişimsel bellek, resmi tarihin yazımında olumsuzlayıcı ya da olumsuzlayıcı önemli bir güce sahip olabilir. Bu bağlamda Hollywood yapımcısı Motss'un ölümü ile kişisel/iletişimsel bellek ve karşıt tarih arasında bir ilişki kurulabilir. Alternatif ya da karşıt tarih ve bu bağlamda da iletişimsel belleği merkezine alan sözlü tarih üzerine fikir yürütülebilir. Alternatif ya da karşıt tarih ancak o döneme doğrudan tanıklık etmiş iletişimsel bellek aracılığı ile (sözlü tarihin potansiyeli ve gücü burada devreye girer) mümkün olabilir ve eğer resmi tarih üretilmiş bir gerçeklik üzerine bina edilirse ancak yine kişisel bellek ile yanlışlanabilir. Söz merkezli bir yaklaşımla, gösteri dünyasında üretilen yapıntı tarih ifşa edilebilir. Kişisel belleğin gücünün ve potansiyelinin farkında olan mevcut ABD iktidarı, kurguladığı sahte gerçeklik/resmi tarih karşısında sözü susturmayı tercih eder. Anlatıda inşa edilmiş resmi tarihi ifşa edeceğini söyleyen Hollywood yapımcısı Motss öldürülür, böylece üretilen sahte gerçekliğin bir hakikat olarak resmi tarih içinde güvenli bir şekilde kalması sağlanır.

## Kaynakça

Assman, J. (2001). *Kültürel Bellek-Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Balay, B. ve Ocağ, E. (2006). Kameranın Tanıklığı: Sözlü Tarih Çalışmalarında Video Teknolojisinin Kullanılması. A. İlyasoğlu, G. Kayacan (ed.). *Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı*. İstanbul: Tarih Vakfı, s. 263-272.

Burke, P. (1993). Overture: The New History, Its Past and Its Future. P. Burke (ed.) *New Perspectives on Historical Writing*. Cambridge UK: Polity Press, pp. 1-24.



- Cameron, J. (Yapımcı) ve Cameron, J. (Yönetmen). (1998). Titanic [Sinema filmi]. Menşei ülke: ABD.
- Caunce, S. (2011). *Sözlü Tarih ve Yerel Tarihçi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Chomsky, N. ve Herman, E. S. (2012). *Rızanın İmalatı, Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. İstanbul: BGST Yayınları.
- Connerton, P. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?* İstanbul: Ayrıntı Yayınevi
- Çakır, S. (2006). Sözlü Tarih Projelerinde Yöntemsel ve Etik Sorunlar ve Bu Sorunları Çözme Yolları. A. İlyasoğlu, G. Kayacan (ed.). *Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye’de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı*. İstanbul: Tarih Vakfı, s. 57-70.
- Danacıoğlu, E. (2012). *Geçmişin İzleri Yanbaşınızdaki Tarih İçin Bir Klavuz*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Erdilek, N. (2006). Türkiye’de Göç Araştırmalarında Sözlü Tarih Metodu. A. İlyasoğlu, G. Kayacan (ed.). *Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye’de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı*. İstanbul: Tarih Vakfı, s. 79-85.
- Gökdemir, O. (2014). Tarihyazımında İki Yeni Yaklaşım: Sözlü ve Yerel Tarih. A. Şimşek (ed.). *Tarih Nasıl Yazılır? Tarih Yazımı İçin Çağdaş Bir Metodoloji*. İstanbul: Tarihçi Kitabevi, s. 199-222.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İlyasoğlu, A. (2006). Yakın Dönemde Tarihe İlginin Farklılaşması Sürecinde Sözlü Tarih Alanının Türkiye’deki Gelişimine Bir Bakış. A. İlyasoğlu, G. Kayacan (ed.). *Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye’de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı*. İstanbul: Tarih Vakfı, s. 15-22.
- Kontny, O. (2002). Üçgenin Temelini Yok Sayan Pythagoras: Oryantalizm ve Ataerkillik Üzerine. *Doğu Batı Yayınları*, 20, 117-134.
- Kyvig, D. E. ve Marty, M. A. (2011). *Yanbaşınızdaki Tarih*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Lehane, S. ve Goldman, R. (1977). Oral History in Undergraduate Research. *The History Teacher*, 6(1), 47-50.
- Lippman, W. (1997). *Public Opinion*. New York: The Free Press.
- McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1995). The Agenda Setting Function of Mass Media. O. Boyd-Barrett, C. Nwebold (ed.). *Approaches to Media, A Reader*. First Published: Arnold, pp.153-164.
- Merz, J. T. (2000). *A History Of European Thought in The Nineteenth Century Chapter I: Introductory*. England: The Continuum International Publishing Group.
- Metin, C. (2002). Sözlü Tarih ve Türkiye’deki Gelişimi. *Türk Kültürü*, 469, 288-298.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Neyzi, L. (2013). *Ben Kimim? Türkiye’de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznellik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oğuz, M. (Yapımcı) ve İrmak, Ç. (Yönetmen). (2008). *İssız Adam* [Sinema filmi]. Menşei ülke: Türkiye.
- Okumuş, F. (2014). *Sinema Tarih Yazımı: Türk Sineması Tarihyazımı İçin Yöntem Arayışı*. Ankara:

Gece Kitaplığı.

Öztürk, S. (2013). Türkiye'de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak. *Milli Folklor*, 98, 19-31.

Öztürk, S. (2010). Türkiye'de Sözlü Tarihten İletişim Araştırmalarında Yararlanma Üzerine Notlar. *Milli Folklor*, 87, 13-26.

Öztürk, S. (2010). Elektronik Kültürün Adamına Karşı Yazılı Kültürün Adası: İssiz Adam Filmine İletişim Sosyolojisi Açısından Bakmak. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 201-216.

Öztürkmen, A. (2011). Sözlü Tarihin Poetikası: Anlatı ve Gösterim. B. Ünüvar (ed.). *Edebiyatın Omzundaki Melek: Edebiyatın Tarihle İlişkisi Üzerine Yazılar*. İstanbul: İletişim Yayınları, s. 53-62.

Portelli, A. (1991). *The Death Of Luigi Trastulli and Other Stories*. Albany: State University of New York Press.

Said, E. (1978). *Orientalism*. New York: Vintage Books.

Said, E. (2008). *Şarkiyatçılık*. İstanbul: Metis Yayınları.

Şahin, Ö. (2004). Geçmiş, Tarih ve Sözlü Tarih. *Mülkiye*, XXVIII(244), 111-126.

Thompson, P. (2006). 21. Yüzyılda Sözlü Tarih İçin Potansiyeller ve Meydan Okumalar. A. İlyasoğlu, G. Kayacan (ed.). *Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı*. İstanbul: Tarih Vakfı, s. 23- 38.

Thompson, P. (1999). *Geçmişin Sesi Sözlü Tarih*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Tosh, J. (2013). *Tarihin Peşinde*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Van Dijk, T. (2000). Opinions and Idologies in the Pres. A. Bell, P. Garrett (ed.). *Approaches to Media Discourse*. Massachusetts: Blackwell, pp. 21-63.

Yüceer, S. (2005). *Tanıkların Anlatılarıyla Bursa Tarihi Sözlü Tarih Arşivi 1919-1938*. Bursa: Bursa Üniversitesi Basımevi.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16.02.2019 - Kabul Tarihi: 16.05.2019

## Reklamcılıkta Distopya Gerçeği: Reklamlara Yönelik Bir Analiz

Cihan BECAN<sup>1</sup>

### Öz

Yaşadığımız tüketim çağında insanlar, geçmişe nazaran nasıl daha mutlu bir yaşama erişebileceğinin arayışı içerisinde olmuştur. Çoğu zaman tüketicilerine mükemmel bir dünya tasarımı vadeden reklamlar, her zaman onlara kendilerini özel hissettirerek ulaşmayabilir. Reklamın kusursuz dünyasına meydan okuyan distopik (anti-ütöpik) söylem ile hazırlanmış reklamlar, korkudan ve tehditten yararlanarak hedef kitleyi satın almaya yönlendirebilir. Konunun kuramsal çerçevesinin 'distopya' kavramı ışığında ele alınması da böylesi bir gereksinimden ortaya çıkmıştır. Temel itibarıyla bu çalışmada tüketim sistemiyle bağlantılandırılan distopya olgusunun ve distopik unsurların, sembolik tüketim mekanizmasının ana çarklarından biri olarak kabul edilen reklamlarda nasıl işlendiği gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede "Reklamda Distopik Çerçeve" nin ortaya koyduğu distopik bileşenler açıklanmış ve ülkemizde yayınlanan TV reklam spotları incelenmiştir. Televizyon ortamında yayınlanan reklamlara yönelik nitel araştırma yöntemi altında, metin analizi benimsenmiştir. Elde edilen verilere göre, reklamcılıktaki distopik çerçeveyi oluşturan unsurların televizyon reklamlarında görsel ve dilsel iletilerinde görüldüğü ve tüketimi pekiştirmek için kullanıldığı doğrulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Distopya, distopik çerçeve, reklam, tüketim, metin analizi.

Atif: Becan, C. (2019). Reklamcılıkta Distopya Gerçeği: Reklamlara Yönelik Bir Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 147-170

1 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, cihanbecan@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1289-1360.

## The Dystopian Reality in the Field of Advertising: An Analysis on Commercials

### Abstract

In the age of consumption we live, people have been in search of how they will have a happier life compared to the past. The commercials which mostly promise its target audience a perfect world design, may not always reach them by making them feel special. The dystopian (anti-utopian) literature that challenge the excellence world of commercial, by taking advantage of fear appeal, can direct people to buy any good and/or service. The theoretical framework of the study focuses on the 'dystopia' because of such a social reality. This study mainly indicates how the concept of dystopia, which is linked to consumption system and dystopic elements, has operated on commercials as a symbolic consumption tool. The dystopic constituents in the "Dystopia in Advertising Framework" have been explained and analyzed with some samples of TV commercials. As a part of the research, textual analysis has been utilised under the qualitative research method. In conclusion, it has been proved that constituents in the Dystopia in Advertising Framework have been seen in the visual and linguistic messages of commercials and they have been used to reinforce the consumption.

**Keywords:** Dystopia, dystopic framework, advertising, consumption, textual analysis

### Giriş

**R**eklamların, hayatımızın içine nüfuz eden ve toplumsal hayatımızı şekillendiren etkili bir kitle iletişim aracı olmakla beraber kültürel bir olgu haline geldiği görülmektedir. Küreselleşme akımının da etkisiyle ortaya çıkan metropol yaşantısı, aşırı bireysellik ortamını yaratmakta ve bireyin bu ortamda kendini kanıtlaması amacıyla bir farklılık sergilemesini gündeme getirmektedir. Tercihlerin artması, ekonomik gelirin gittikçe yükselmesi bireyleri, kimlik arayışına yönlterek tüketim kavramını ön plana çıkarmaktadır.

Tüketim, kimliği şekillendirmede önemli bir gerçeklik iken egemen kılınmış imgelerden oluşan reklamlar da doğrudan tüketim ortamını yaratmaktadır. Buradan hareketle, toplum içinde mevcut olan nesnelere böylece şekillendirme yoluna giden reklam iletileri, hiçbir yaşanmış gerçekliğe dayanmayan bir imajlar bütünü olarak sunulmaktadır. Bu açıdan gerçeğe değil, mutlak özgürlüğe ve kısıtlanmış mutluluğa götüren düşlere dayanmaktadır (Becan, 2015, s. 110).

Reklamlar aslında bireyleri, kendilerine gelen bilgileri yine kendi iradelerine göre yorumlamaktan alıkoymak kapitalist sistemin içine dâhil etmeye çalışmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketicinin gerçeklik duygusunu yaşamadığı, edindiği bilgileri sorgulayamadığı dışarıya kapalı bir ortamda hareket etme esnekliğinden mahrum

bırakmaktadır. Çalışma kapsamında distopya kavramının ele alınışı da bu sistemi oluşturan karakteristik özelliklerin aynı şekilde distopik evrende de karşılaşılmıştır. Ortak nokta olarak “daha iyiye ve güzele ulaşmalısın” temasını aştığı reklam iletilerinin sürekli olarak insanları varlık içindeyken hiçliğe inandırması, yeterliken yetersiz hissettirmesi, tükettikçe tüketime aç hale getirmesi gibi korkuları beslemesi söz konusudur (Becan, 2015, s. 151).

Toplumsal bir varlık olarak insanın başkaları tarafından kabul edilme ve onaylanma ihtiyacını sürekli hissetmesi bu korkuyu besleyen temel faktördür. Aslında temel mesele toplumun geri kalan kesimi tarafından beğenilmenin ve dışlanmamanın, ürünlerden geçerek karşılanmaya çalışılması konusudur. İnsanların bu tür zaafalarını kullanarak tasarlanan reklamlar, hedef kitleye kaygı, korku ve endişe yaratarak ulaşmaya çalışmaktadır. Bu makalede öncelikle distopya kavramı ve kapsamına ilişkin bir literatür araştırması yapılmış ardından kavramın reklam alanındaki yeri genel olarak incelenmiştir. Amaç reklamlarda yer verilen düşünce kalıplarının ve söylemin arka planında distopik gerçeklerin yattığını ifade etmek ve göstermek olduğundan, distopya kaynaklarıyla ortaya konulan Reklamcılıkta Distopik Çerçeve odağında televizyon reklamları analiz edilmiştir.

## 1. Kavramsal Olarak Distopya ve Distopyanın Genel Kapsamı

Ütopya her zaman mükemmel ve ideal bir düzeni elde etmek için insanoğlu tarafından hep incelenen bir konu olmuştur. Sosyal bilimlerde alanında politikada, felsefede, sosyolojide bir şekilde kendine yer bulan ütopya, var olan toplumsal yapıları sürekli etkilemeye çalışmıştır. İnsanlık tarihi var olduğundan bu yana her zaman geleceğe dair umutla bakmanın, kusursuz bir hayata kavuşmayı istemenin altında edebi anlamda ütopya vardır.

Ütopya tür itibarıyla, doğru ve mutlu bir toplum düzenini anlatmaya çalışarak gelecekte daha iyi nasıl olması gerektiğini anlatmasına rağmen, yazdıkları dönemin en temel sorunlarını ve kaygılarını açığa vurmaktadır. Diğer bir deyişle, her hangi bir ütopyik düşünceyi bize iletmeye çalışan metinlerde aslında mutsuzluğun yaşandığı, sorunlu bir toplumu yansıttığı söylenebilir. Böyle bir fotoğraf ortaya koyan ütopyik metinler, zaman içerisinde, tam karşı mecrada yerini almış ve distopya adı verilen başka bir biçime dönüşmüştür. (Becan, 2015, s. 26).

Ütopyaların yerini zamanla anti ütopya veya distopyalara bırakmasına temel sebep olarak ütopyaların kendi içinde başka bir alternatifte şans tanımamasını göstermekle birlikte, bireysel eğilimlere yer verilmemesinin önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Öztürk, 2006). Buradan da anlaşılmaktadır ki ütopya, mevcut duruma yönelik alternatif bir seçenek iken kendi içerisinde başka bir yaşam durumuna veya seçeneğe yer vermemektedir. Bezel (1984, s. 9), ütopya ve distopyaların ortak yanı olarak tek bir anlayışın benimsenmesi ve bu doğrultuda hiçbir düşünce, duygu ve hayat tarzında farklılıkların kabul edilmemesinin altını çizmektedir.

“Distopya” kavramının kaynaklara göre, 1747 yılında kimliği belirsiz olarak basılan ve Lewis Henry Younge için atfedilen *Utopia: or Apollo's Golden Days* adlı eserde doğrudan Utopia'nın karşıtı olarak açık bir şekilde kullanıldığı belirtilmektedir. Hayat koşullarının kötü olduğu ve her türlü olumsuzlukların yaşandığı bir topluma işaret eden, ‘kakotopya’ (cacotopia) terimini kapsayan distopya kavramı, 1818 yılında ilk defa Faydacılık kuramının öncüsü Jeremy Bentham tarafından ortaya atılmıştır (Budakov, 2010, s. 86). Distopya, Yunanca “dus” = ‘zor’ ve “topos” = ‘yer’ sözcüklerinden türetilen bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ütopya'nın olumsuzluk anlamı veren ‘u’ öneki ile ‘topos’ sözcüğünden üretilen “olmayan yer”i ifade ettiği gibi distopya ise “zorlu yer” i anlatır (Riot-Sarcey vd., 2003, s. 148).

Kumar'a(2006, s.172) göre distopya, malzemesini ütopya'dan temin etmekte ve onu ütopyanın olumlanmasına karşı çıkan bir şekilde yeniden kurmaktadır. Dolayısıyla bu noktada, distopyanın süregelen bir biçimde ütopyanın arkasından geldiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan Jameson(2009, s.270) distopyayı ütopyanın kötü kardeşi olarak nitelerken, bunun etkilerinin bireyin sosyal olanaklarının olumlu bir şekilde kavranışı ışığında ortaya çıktığını ve siyasi açıdan ütöpic ideallerden türediğini belirtmektedir. Vural ve Bakır (2007, s.12) ise distopyayı “içinde bulunulan zamanın olumsuz, istenmeyen koşullarının doğuracağı etkilerinden yola çıkarak bunların geleceğin dünyasındaki olumsuz yansımalarını çoğunlukla toplumsal bir kurgu düzeyinde ele alan öngörüsül tasarımlar” olarak ele almaktadır. Feenberg (1995, s.43)'e göre distopya kavramı, kaçışın imkânsızlığını ima ederken, toplumsal eleştirinin modern bilim ve teknoloji karşısında yok oluşunu ortaya koymaktadır. Darvish ve Najjar(2011, s.101) distopyayı tanımlarken, insanoğlunun ve toplumun geleceği için olumsuz bir tablo ortaya koyan, ütopya fikrine ve olasılığına karşı çıkan bir düzenden bahsetmektedir.

Literatürde yapılan bu tanımlar çerçevesinde genel itibariyle distopya kavramının ütopyanın karşıtı olarak değil, o düzenin resmettiği mükemmel, mutlu ve ideal tasarımların tersi olan baskıcı, tehditkâr ve totaliter düzenleri işaret etmek için kullanıldığını söylemek gerekmektedir. Yine yapılan tanımlar bize distopyanın temel kaynağının korku ve endişeye dayandığını göstermektedir. Dolayısıyla distopya, sosyo-politik ve sosyo-psikolojik ilişkilerin öne çıkartıldığı, kusursuzluğa yakın örgütlenmiş, gelecekteki totaliter toplumsal düzeni resmetmektedir. Söz konusu bu düzen, bireyin özgürlüğünün tamamen elinden alındığı karamsar ve tehdit edici bir yapı çizerken, korku dolu gelecek öngörülerıyla gelecekte yaşanabilecek olumsuzluklara karşı uyarılmaktadır.

Distöpic yaklaşımı tarihsel süreç içerisinde ele aldığımızda, bilim ve teknik alanında gelişme gösteren fakat umudu ve hayali elinden alınan bir toplum yapısına doğru geçiş gözlemlenmektedir. Güvenini ve inancını kaybeden insanoğlunu çizen bir gelecek tasarımı, ütöpic düşüncenin düşüşe geçmesine paralel olarak distopyanın kendisini ortaya çıkardığına işaret etmektedir. Bu dönemde üretilen eserler de bu tablonun somut ve çarpıcı örnekleri olarak gösterilmektedir. Diğer bir açıdan bakacak olursak, bir tür mükemmel dünya vaad eden ütopya'lar, sundukları “sorunsuz” ve “çatışmasız” sosyal

düzenle gerçekliğin dışına kayarken, her hangi bir eleştirinin veya fikir çatışmasının olmamasını doğal kılmaktadır. (Becan, 2015, s. 52).

## 2. Reklamcılık ve Distopya İlişkisi

Distopik metinlerde ifade edilen soma ve benzer uyuşturucu maddeler, marşlar, ayin havasındaki toplantılar ve diğer benzer dikkat dağıtma araçları bireylerin birtakım korkulardan, düşüncelerden ve/veya duygulardan arınmalarını sağlayan ortamlar sunmaktadır. Günümüzde ise bu ritüelleri gerçekleştiren ve insanları başka bir noktaya odaklanmalarına etki ederek bir tür psikolojik rahatlama getiren aktörlerin başında *medya* gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının önemli parçalarından reklamlar, diziler ve diğer sanal dünyalar, artık insanları ortak ayin gerçekleştirmeye çağırarak ve mevcut sistemi sürdürmek adına ikna aracı olarak kullanılmaktadır.

Dolayısıyla distopyalar, bireyler üzerinde gerçekleştirmek istediği yaşam tarzını kurduğu baskı ile üretmeye çalışmaktadır. Bu baskıyı siyasal ve toplumsal alanda gerçekleştirdiği gibi ekonomik yapı üzerinde de sürdürmektedir. Nasıl insanları düşüncelerinden ve sıkıntılarından arındırmak için soma ilacı veriliyorsa bugünün medyası ve medyanın önemli bir ögesi olan reklam da ekonomik istikrara katkı sağlamaktadır. İşte bu noktada, insanlar reklam aracılığıyla ürünü tükettiği ölçüde mükemmelliğe ulaşırken, düzenin sürekliliğine yardımcı olmaktadır. “Kapitalizm”in beslediği bu ortamda reklam, sunduğu öğeyle/ürünle sistemdeki, yapıdaki eksikliği tamamlamaktadır. Bu tamamlama ayrıca bir haz sunmaktadır. Birey, ürünü tükettiği sürece düzenin bir parçası haline gelirken, kendini sisteme ait hissettiğini zannetmektedir. Zaten distopyada da insanlar kurallara uyduğu sürece düzenin bir parçası olmaya devam etmektedir.

Özellikle popüler kültürden beslenen tüketim kültürü, egemen güçler tarafından yönlendirilen pazar mekanizmaları ve kültür endüstrileri aracılığıyla, güçlü sermaye sisteminin ve egemen düzenin yeniden üretilerek meşrulaştırılmasına destek sağlamaktadır. Tüketimin toplumsal yeniden üretimini sağlamak adına belirli mesajları kitle iletişim araçlarıyla (İnternet, sosyal medya dahil) ileten reklamlar, pazar mekanizmalarının sermaye güçlerinin istediği şekilde çalışmasına hizmet etmektedir. Özellikle insanların kendi gerçek gereksinimlerinden ayrılıp sahte gereksinimlere gitmesinde, kendilerinden istenen şekilde tüketmesinde ve bu tüketimden zevk almalarının sağlanmasında en büyük rol sahibi reklamların ta kendisidir. Dolayısıyla medyanın lokomotif aracı konumundaki reklamlarda tekrar tekrar verilen tüketim mesajlarıyla tüketim ideolojisine yönelik belirli yaşam özentileri sunulurken, bireylere, gündelik hayatlarındaki kimlikleri ve davranış biçimleriyle hayat felsefeleri satılmaktadır. Sonuçta gündelik hayat artık bireyleri tüketime yönlendirmektedir (Meral, 2008: 186). Reklamları baskıcı bir unsur olarak kullanan egemen güçler, özgürlüğü güçlü bir egemenlik aracına çevirebilmektedir. Bireyler tamamen yanlış gereksinimlerle şartlandırılarak, çok çeşitli ürün ve hizmetler arasında bile toplumsal denetim altına girmekte ve kendisine yabancılaşmaktadır (Marcuse, 1970).

Wernick (1996, s. 7) reklamcılık ve onunla ilişkili diğer bütün uygulamaların, kültürel

alanın her tarafına saçılmış olan bir retorik biçimi olarak baktığını, sahip olduğu niteliğiyle sadece kültürün “sembolik ve ideolojik içeriğini değil, aynı zamanda onun ethosunu, dokusunu ve bütünsel yapısını da” şekillendirdiğini söylemektedir. Kellner (2001, s. 214), reklamların belirli bir ürünün satın alınmasıyla ütöpik, yeni, çok çekici, çok saygın ve çok farklı bir ‘ben’ imajı üreterek, tüketim davranışında ve tarzında sihirli bir biçimde yeni bir kimlik sunduğunu belirtmektedir. Bu şekilde reklam, tüketim talebini yönlendirici olduğu kadar toplumsallaşma aracı işlevini de üstlenmektedir. Berger (2007, s. 131), tüketimin lokomotifi konumundaki reklamların bireylere ürünler/hizmetler/nesnelere arasında seçme özgürlüğü sunduğunu, reklamların her zaman bireylere bir nesne daha satın aldırarak kendisini veya yaşam tarzını değiştirmeyi önerdiğini söylemektedir. Fakat reklamlar yoluyla alınan nesnelere bireyi maddi ve/veya manevi zenginleştirmenin aksine, o nesneyi aldıkça sürekli harcadığından daha da yoksullaştırdığını belirtmektedir.

Reklamlar, tüketicilere ideal benliklerini ve geleceğini oluşturmaya ihtiyaç duydukları sembolik kaynakları önermekte fakat hiçbir zaman uzun dönemli memnuniyet sağlamamaktadır (Shankar ve Fitchett, 2002, s. 503). Bugünün reklamcılığı bugünün toplumuna kendini daha rahat göstermek için inatçı bir şekilde kalıcı memnuniyetlerin aksine geçici arzular aşılamaktadır. Bu geçici arzuları aşılarken, tüketicilerin kendilerini mutlu ve tatmin eden öyküler örmektedir. Reklamlar, çeşitli anlamlarla bezenmiş bu öykülerle, – toplum tarafından güvenilir bir kişinin imajını kullanarak, çekici bir kadının cinselliğini ön plana çıkararak ya da kullandıktan sonra kendisini diğerlerinden ayrıcalıklı kılacak bir nesneyle – önce duygusal olarak etkilemekte, sonra itaat etmesini sağlamaktadır.

Reklamların temelinde yatan husus tüketicileri sürekli olarak gündelik pratikleri içerisinde huzursuz ederek, kendisini yetersiz görmesini sağlayarak ve hoşnutsuzluk aşılayarak çitayı daha yukarıya çekme konusunda tetiklemedir. Bu noktadan hareketle reklamcılığı insanlığın fantastik inkârı olarak nitelendiren Wilkinson, geçici mutlulukların, teknolojiye olan bağlılığın ve dildeki yozlaşmanın gittikçe arttığı distopik ortamda, diyet yaparak güzelleşme, daha geniş ev ve arabaya ulaşma, özellikli ürünlerle donatılmış yaşam tarzına sahip olma arzusunu taşıyan ‘tüketici sınıfı’nın geçmiş zamana nazaran daha yoğun kaygı ve depresyon yaşadığını ifade etmektedir (Wilkinson, 2010, s. 22).

Reklamların aslında insanların tüketirken tüketmeyi daha fazla kamçılması ve kendilerini yetersiz göstermesi, başlı başına distopik ideolojiyi beslediğini göstermektedir. Reklamlarda iletilen mesajlarda sürekli olarak bireyler üzerinde daha iyisine, mükemmeliyete ulaşana kadar hayat tarzlarını değiştirmeye yönelik bir baskı oluşturulmaktadır. Bu baskıyı yaşayan insanlar kusursuzluğa ulaşma idealinde hayatını sürerken, totaliter bir sistemin getirdiği tek tipleştirmenin kölesi olduğunun farkında olmamaktadır. Bu köleliğe iten itki tamamen insanların istediği yaşam tarzını sürmemeye, güzel ve çekici görünmeme, hayal ettiği nesneyi elde edememe, ayrıcalıklı olamama korkusudur.



### 3. Reklamcılıkta Distopik Çerçeve

Buraya kadar bahsedilen teorik altyapı doğrultusunda, kitle iletişim araçlarından çıkan reklamlardaki distopik mesajların özelliklerini daha iyi anlamak üzere, daha bütüncül bir perspektiften incelenmesini olanak sağlayan bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu bilgiler ışığında çerçeve, distopyadaki toplumsal gerçekliği ortaya koyan ve distopik ideolojiyi yansıtan 6 temel bileşenden oluşmaktadır.

#### 3.1. Korku

Bir duygusal bileşen olarak korku, insanoğlunun hayatındaki varlığını sürekli korumakta ve hiçbir zaman gücünü yitirmemektedir. Sosyal hayatın birçok kesişim noktasında korku duygusundan beslenen bireysel ilişkileri gözlemlenmek mümkündür. Korku duygusu, bireylerin düşünce alanını ve pek çok davranışını şekillendirirken, bu duygu durumunun özellikle insanların içinde yer aldığı ilişkilere, dünya görüşlerine, hayat tarzlarına, ürettiği sistemlere yansımaları söz konusudur.

Distopik düşüncüyü güçlü kılan ana temaların başında geleceğin bilinmezliği gelmektedir. Geleceğe yönelik bilinemeyene karşı duyulan çaresizlik, savunma mekanizması olarak bireyde korkunun ve tehdidin derecesini de yükseltmektedir. Geleceğe umutla bakan, seven, düşünen, eleştiren, kendini en iyi şekilde anlatabilen bireyler, çizilen baskıcı ve otoriter yapının getirdiği düzende söz konusu özelliklerini kaybederek kendi özünden korkan ve tehdit altında kaldığını hisseden insan tipine dönüşmektedir. Totaliter düzenin bir diğer temel amacı insanlara sürekli gözetim altında izlendiği hissini vermektir. Distopyada özgürlüğün yerini istikrar kavramı aldığı için istikrarı meşru kılmak adına çoğu zaman bir tehdit ortamı oluşturulmaktadır. Gözetimle çevrelenen insanların ifade özgürlükleri teknoloji ile artmasına rağmen, aynı teknolojideki gözetim, insanların düşüncelerini gizlemesine sebep olmaktadır. Bunun temelinde de bireysel özgürlüklerin artmasıyla birlikte devletlerin, bireylerin aynı oranda özel hayatına müdahale arzularının çatışması yatmaktadır (Sucu, 2011, s. 132).

Dolayısıyla mükemmel ve yıkılmaz sistemler adına, korku içerikli distopyaların, insanoğlunun ideal ve mutlu bir düzen oluşturma arzusunun ve gayretlerinin istenilen sonuca varamayacağı ve karamsar gelecek tasarımına taşıyacağı iddiasındadır. Teknolojik gelişmeler altında mekanikleşmenin artmasıyla beraber, her türlü değerlerin, duyguların ve inançların tahrip edilmesi, sistemin koşullandırılmış bir ögesi konumuna geçen bireyin kendi benliğini unutması karamsar gelecek tasarımının tablosunu göstermektedir. Laughey (2010, s. 118) bu noktada hemen her toplumsal yapıda, belli birey ya da kurumların tepki gösterme, düşüncesini açıkça söyleme ve diğerlerini etiketleme anlamında toplumun diğer bireylerinden daha fazla güce sahip olduğunu, belli bir durum veya sorun karşısında medya, din kurumları, siyaset mekanizmaları gibi devletin ideolojik aygıtlarının toplumsal tepkiyi şekillendirebilecek ayrıcalıklı bir konumda yer aldığına dikkat çekmektedir. Bu durum ister istemez bireyde sistemin dışına çıkmamak adına, düzene karşı gelme korkusunu yaşatmaktadır.

### 3.2. Kimliksizleşme/Yabancılaşma

İnsanoğlu yaşamı süresince var olma mücadelesi vermek ve diğerlerinden farklılığını ortaya koymak üzere mutlaka bir kimliğe bağlanma ve buna göre rolünü oynama gereği hissetmektedir. Topluların modernizmle tanışmaya başladığı günden itibaren kimlik kavramı, sosyal değişime paralel olarak değişken, çok katmanlı, devingen ve yeniliklere açık bir yapıda kendini göstermektedir. Frankfurt Okulu, Baudrillard ve diğer post modern kuramcılara göre kimlik özerk, kendini kuran özne; modern bireylerin, bir bireycilik kültürünün başarısı iken, toplumsal süreçler ve dolayımlanan ve tüketicileşen bir kitle toplumundan dolayı parçalanmakta ve ortadan kaybolmaktadır (İmançer, 2003, s. 243). Düzenin düzensizlikten doğabileceğini, genel bir bozulma, yozlaşma, yönsüzleşme ve çürümenin yansıması olarak görülebilen post modern düşüncenin (Odabaşı, 2006), toplum yapısının giderek karmaşıklaşmasına yol açarak bireyin kaybolması hissini doğurduğu söylenebilir.

Marx için yabancılaşma kavramı, bir güçsüzlük ve soyutlanmışlık duygusu olmakla beraber, insanları hem emeklerinin ürünlerinden yoksun bırakan, hem de faaliyetleri üzerinde denetim kuran ekonomik, siyasal ve sosyal düzenin yapısal bir analizi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu noktada temel yabancılaşma düşüncesi, kapitalist ve totaliter düzen altındaki gücümüzün başkaları tarafından ele geçirilerek yabancılaştırıldığı, yaşamımız üzerindeki iktidarımızdan mahrum bırakılmamızın göz ardı edilemeyecek bir gerçeğidir (Holloway, 2008). Özellikle bu kimlik kaybının ve bireyin kaybolma hissini artmasında şartlanmanın önüne geçmek amacıyla yaşanan gerçek dünyanın algılar dünyasına dönüştürüldüğü, bu dünyanın da 'garip' kılındığı medyanın ve iletişim teknolojilerinin önemli bir payı olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Zaten teknolojik bir dönüşümün getirdiği distopyanın sosyal gerçekliğinde, elektronik bilgi araçları tarafından sürekli bir kargaşa ve toplumsal histeri ortaya çıkarılmaktadır. Brecht'in ünlü yabancılaştırma etkisi bireylerin olaylar, olgular ve durumlar karşısındaki bilişsel, duyuşsal ve davranışsal çerçevede gelenekselleşen alışkanlıkları tahrip etmesinin, özellikle toplumsal gerçekliği yeniden kurup değiştirme aracı olarak kullanılmasıyla aynı paralellikte gittiğini göstermektedir (Wright, 1998, s. 10).

Distopik metinlerin çoğunda totaliter rejimi korumak ve ülkenin istikrarını sürdürmeye yönelik zorlamaya başvurmadan çeşitli propaganda ve bilimsel tekniklerle insanlar kendisine yabancılaştırılmaktadır. Dolayısıyla, bu yönlendirme sürecinde toplum tarafından bir takım ritüellerin uygulanması da kaçınılmazdır. Ritüeller ile tamamen toplu bir haz (tüketim) gerçekleştirilmektedir. Esas olan alınan tepkinin kendisidir. Bu ritüellerden "marşlar" distopik metinlerde sıklıkla bahsedilen öğelerin başında gelmektedir. Distopik metinlerde totaliter yönetimin bir aracı olan marşlar, her zaman insanlara ilahi edasıyla söyletilirmek istenmektedir. Özellikle dinin inanma ihtiyacını karşılaması ve sanatın bireyi kendi özgürlüğüne kavuşturabilmesi bakımından var olamayacağı apaçıktır. Bunu engellemek için Cesur Yeni Dünya'da Yalnızlık Hizmeti ve Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te ise Nefret Haftası totaliter ideolojiyi besleyen önemli ritüellerdir.

### 3.3. Bireysel Özgürlüğün Kaybı

Bugün toplum içerisinde sağlıklı ilişki kuramayan, diğer bireylerle bağlantı sağlayamayan içinde yaşadığımız kaygı çağında bireyin kendi benliğini elinden alan makinelerin payı yadsınamaz. Distopik toplumun ana göstergelerinden makinelerin, insanların kendi başına karar alma, seçim yapma mekanizmasını körelterek temel özgürlüklerini elinden alması göze çarpmaktadır. Sanayi devriminden bu yana makinelerle özdeşleşen insanlar, bu aşamanın ileri boyuta taşınmasıyla zamanın çoğunu televizyon ve bilgisayar ekranlarıyla şekillendirmesiyle post modern vatandaş portresine bürünmektedir. Bireyler başta kendilerinden olmak üzere birbirlerinden uzaklaştırılarak, mevcut sistemi ne kadar eleştirmez ve bu konuda düşünmez olursa, o kadar mutlu, özgür ve rahat olacağı bir pragmatik anlayış aşılansmaktadır. İnsanın ve toplumsal ilişkilerin araçsallaştırılan kurgusal gerçekliği ve metaya dönüşmesi; 'özgür, bilinçli ve bireyleşmiş insan olmasını zaten ortadan kaldırmış' ve insanların her biri birey olarak, diğer insanları kendisinin bir yere gelmesi veya bir şey elde edebilmesi için bireysel özgürlüğünü kaybetmiştir (Kaplan, 2006, s. 215).

Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te ne yapılacaksa sadece Büyük Birader'in istekleri karşılanarak Parti'nin istikrarı sağlanmaya çalışılırken, insanların kendi bilinçlerinden uzaklaştırılarak yabancılaştırılması esas alınmaktadır (Orwell, 1984). Cesur Yeni Dünya ve Bin Dokuz Yüz Seksen Dört gibi yine totaliter bir düzende bireyin, yani "ben" in yıkıldığını gösteren Biz'de, madde ve makineye uyarlanabilecek mekanikçi bir sistemin insanlar üzerinde tatbik edilmesi söz konusudur. Birleşik Devlet'te yaşayan insanlar vatandaş olarak bir adla anılmasının aksine kendilerine bir numara verilmesi, insanların boş vakitlerinin devlet tarafından dakikasına göre belirlenmesi bireysel özgürlüğün kaybının önemli göstergeleri olarak göze çarpmaktadır. Gelecekteki bir başka baskı toplumunu konu edinen Fahrenheit 451'de ise teknolojinin önemli iki öğesi konumundaki televizyon ve otomobilin, insanların sosyal ve kültürel yaşamına etkisinden ötürü günlük hayat temposunu hızlandırdığı, bu hıza uyum sağlamak için kültürün yozlaşmasına yol açarak kendi benliğinden uzak bir davranışın yaygınlaştığı konu edilmektedir.

### 3.4. Şiddetin Normalleşmesi

Bauman'a (2011, s. 258) göre baskı, güvenli biçimde kurumsallaştırıldığı zaman, odak noktasından ayrılarak gündelik hayatın geri planına çekilip, görünmez konuma gelmekte ve monotonlaştıkça dikkat çekme gücü azalmaktadır. İşte bu noktada insanların düşüncelerini ve davranışlarını sürekli etkilemek suretiyle düzenin korunması amacıyla sosyal kontrol devreye girmektedir. Bireyin ya da toplumun bilinçli veya bilinçsiz olarak düşünce, duygu ve/veya eylemlerini değiştirme, yönlendirme, etkileme olarak tanımlanan "sosyal etki"nin kuvvetli olduğu ortamlarda sosyal kontrolün de işlemesi kaçınılmazdır (Sakallı, 2006, s. 14). Etkili bir ikna mekanizmasının yerine ikame edebilen sosyal kontrol sayesinde insanlar, özgürlüklerinden ödün vermediklerini zannederek amaca uygun bir şekilde gönüllü olarak hareket etmektedirler. Özellikle burjuva toplumsal düzenin gündelik yaşamı düzenleyen bir takım kuralların varlığı, bir

kurumun ve/veya devletin bedenler üzerinde tasarruf hakkını elde etmesi anlamına gelir ki bu tablo da şiddetin farklı ve bir o kadar ciddi boyutunu gözler önüne sermektedir. Kurumlar aracılığıyla uygulanan şiddet için, şiddetin simgesel konuma dönüşmesi anlamında bir dönüm noktası olduğu söylenebilir.

Toplumsal denetim konusuna eleştirel bir bakış açısı kazandırmak amacıyla Bourdieu tarafından üretilen sembolik ya da simgesel şiddet, “fiziksel şiddet ya da baskının var olmadığı yerde şiddetin kibar maskesi altına girmiş gizli bir formudur” şeklinde tanımlanmaktadır (Thompson, 1984, s. 56). Orwell’in Bin Dokuz Yüz Seksen Dört adlı eserinde Barış Bakanlığı’nın savaşı yürütürken, Sevgi Bakanlığı’nın soruşturma ve işkence işleri ile uğraşması, Parti tarafından kitleleri denetim altına tutmak adına geçmiş denetim altına almak için tüm belgelerin ihtiyaca göre yeniden yazılması, cinselliğin bir tatmin yöntemi olmaktan çıkıp devlete çocuk yapma konumuna indirgenmesi ve “İki Dakikalık Nefret Duruş” ları şiddetin normalleştirildiğinin önemli göstergelerindedir.

### 3.5. Mükemmelleştirme

Elit azınlık ve vatandaşlar arasındaki iletişimin yönü bilgi amaçlı kullanılan iletişim teknolojileri sayesinde karşılıklı olsa da, bu araçları bilinçsizce kullananların hatta yönetilenlerin baskın grupların egemenliği altına girmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Aslında buradaki temel nokta bilgiyi bir güç nesnesi olarak kullanan işletme ve kurumların, bireyleri kendilerine hayranlığını sağlayarak üye yapmak, ürün ve hizmetlerinden yararlanmasını sağlamak ve yaptıklarıyla meşru bir zemine çekerek kendisini onaylar hale getirmektir. Distopyalarda önemli olan şey teknolojiyi kullananlar arasındaki güç ilişkilerinin sarsılmamasıdır ki bunu sağlayan temel etken Gramsci’nin “hegemonya” kavramıdır. Hegemonya bu bağlamda insanların hayatını mükemmelleştirmek için kullanılan bir araçtır. Hegemonyanın devamlılığında kurulu düzen vardır ve mükemmellik esastır. Bu mükemmelliğini ya da kusursuzluğunu kurduğu baskı ile gerçekleştirir. Reklamda ise ürünü tükettiğimiz ölçüde mükemmelliğe ulaşırız. Bu noktada düzenin devamı sağlanır. Bu sistem “kapitalizm”dir.

Çoban (2008, s.200) iletişimin ve küreselleşmenin bir bütünün iki ayrı parçası olarak hayatımızdaki yerini aldığını ve birbirini besleyerek kapitalizmin propagandasını yaptığını ifade etmektedir. Bu toplumsal dönüşümün odağında “zaman – mekân sıkışması”, yerel – evrensel değerler, üretici ile tüketicinin yer değiştirebilirliği, küresel enformasyon, iletişim teknolojilerinin yayılması, hareket edebilme özgürlüğü konuları bulunmaktadır ki bunlar küreselleşmenin neden olduğu çok boyutlu değişikliğin net bir şekilde görülebileceği noktalar (Bravo, 2010). Zaman ve mekân boyutunun ortadan kalkmasıyla birlikte sınır düşüncesi tamamen eridiğinden insanların ulaşmak istedikleri haz ve arzular daha fazla artmaktadır. Doyurulmuş bir arzu ya da istek yeni arzuların kapısını açmaya başlamaktadır. Bu küreselleşme ortamında artan çeşitlilik, bireylerin ister istemez meta bombardımanı altına girmesine sebep olmaktadır. Her türlü arzularının arkasına takılan insanlar, bilinçsiz bir şekilde karşılamaya çalışan bir tüketim toplumunu meydana getirmektedirler.

Tüketime yönlendirilmiş toplumların özellikle ne yapmaları gerektiği konusunda aynen siyasi ve toplumsal alanda karşılaştığımız gibi ekonomik düzende de mükemmelliği yansıtan totaliter anlayışın izlerini bulmak mümkündür. Bu anlayışın altında insanların beyinlerini yönlendirme suretiyle belirli ritüeller eşliğinde, narkotik uyuşturuculardan farklı çeşitli ilaçlarla huzurlu ve sözde mutlu bir kimliğe sürüklemek yatmaktadır (Becan, 2015, s. 67).

### 3.6. Sınıf Ayrımı

İnsanlar yaşamlarında kendilerini sürekli var etme çabasını göstermek adına bir sınıfa veya gruba ait olma ihtiyacını hissetmektedir. Bu ihtiyacın temelinde bazı zamanlar ekonomik ya da politik güdüler olabildiği gibi bazı zamanlar ise toplumsal veya ideolojik güdülerin harekete geçirilmesi yatmaktadır. Bourdieu sınıf kavramını bir kimlik, eylem ve eşitsizlik şekli olarak merkeze koyarak, bir tarafı ampirik diğer tarafı analitik olmak üzere iki farklı biçimde tahlil etmektedir. Ampirik tarafıyla daha çok ekonomik sınıf düzeni (üst-orta-alt sınıf) açısından bakılırken, analitik düzlemde özellikle çok yönlü sembolik savaşların sonucunda ortaya çıkan sınıfların içindeki görünmeyen sosyal alanlara odaklanılmaktadır (Wacquant, 2013). Bourdieu temel itibarıyla, bireylerin/aktörlerin çeşitli maddi ve sembolik sermaye araçları sayesinde belli bir konuma erişmek için sürekli mücadeleye içerisinde olduklarını belirtmektedir. Bu mücadele içerisinde aktörler, alanda ellerindeki sermaye hacmine ve farklı sermaye türlerinin (ekonomik, kültürel ve sosyal) toplamı içindeki görece ağırlığına göre dağılmaktadırlar (Bourdieu ve Wacquant, 1992).

Bunun yanı sıra Mahalingam çeşitli sosyal gruplar arasındaki güç farklılıklarının ve kaynaklara erişme biçimlerinin bireyin sosyal sınıfı nasıl kavramsallaştırdığı üzerinde etki edebileceğini söylemektedir (Mahalingam, 2003). Bu güç farklılıklarının özellikle kişinin içinde bulunduğu sınıfla, yaşam tarzıyla ve hatta kültürel yapıyla daha fazla açıklığa kavuşması söz konusudur. Modern dönemde bu güç farklılığının en çok hissedildiği alandan bahsedildiğinde insanların tüketim biçimi akla gelmektedir. Tüketimle ilgili kararlar alınırken her sınıftan birey zaman zaman statü işaretine göre değerlendirme yapmaktadır. Tüketici aktörler, yaptıkları tüketim faaliyetleriyle sosyal sınıfa ait bir göstergeye göre hareket etmekte ve bundan da sosyal anlamda fayda sağlamaya çalışmaktadır. Bundaki en temel sebep, insanın her zaman durumunu diğerine göre daha iyi ve daha güçlü kılma arzusudur.

Distopik metinlere bakıldığında ortak bir özellik olarak katı bir sınıf anlayışı görmek mümkündür. *Biz*'deki savaş sonrası toplum yapısı, gündelik olarak süregeldiği medeni hayat (Tek Devlet'in kusursuz sakinleri) ve kırılık/doğa alanı (teknolojiden yararlanamayan ilkel grup) olmak üzere birbirinden izole edilerek bir duvar ile ayrıştırılmaktadır (Zamyatin, 2012). Cesur Yeni Dünya'da da buna benzer bir durum söz konusu olmakla beraber, medeniyet ile yabancı yaşam birbirinden ayrılmaktadır. Özellikle 'Alfa', 'Beta', 'Gama', 'Epsilon' gibi Yunan harfleri şeklinde belirlenen katmanlara göre insanlar çalışma hayatına ve boş zamanlara yönelik çeşitli şartlandırma tekniklerine tabi tutulmaktadır (Huxley, 1998). Bin Dokuz Yüz Seksen

Dört'te ise daha keskin bir yapılanmaya gidilerek insanlar, yöneticiler/parti üyeleri ve proller olarak ayrılmaktadır (Orwell, 1984).

#### 4. TV Reklamlarına Yönelik Bir Analiz

Reklamlara yönelik tasarlanan araştırma sürecinde, temel itibariyle araştırma nesnesi olarak devingen görüntülü reklamlarda işlenen anlatım dilinin nasıl ve neden tercih edildiği üzerinde durulmaktadır. Devingen yapıdaki televizyon reklamlarında yerleştirilen mesajların çözümlenmesi, çalışmanın işlevsel boyutunu oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın sorunu, ne amaçla yapıldığı, nasıl bir öneme sahip olduğu aktarılırken, araştırmada hangi yöntem ve modelden yararlanıldığı ve hangi sınırlılıklar çerçevesinden hareket edildiği hususunda genel bilgiler verilmektedir.

##### 4.1. Araştırmanın Sorunu

Birbirinden farklı alanda faaliyet gösteren işletmeler, tasarladıkları farklı reklam kampanyalarıyla tüketicileri etkilemeye ve onların tercihlerini kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu reklamlarda tüketicilerin ilgili ürüne/hizmete/konuya yaklaşmasının önünü açan temalar ve vaatlerin yanı sıra, aynı amaca hizmet eden distopik unsurlara rastlamak mümkündür. Farklı sektörden şirketlerin reklamlar aracılığıyla özellikle bu distopik unsurlar üzerinden tüketicilerin tercihine yön verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda reklamlar kapsamında incelenen distopik çerçeve aracılığıyla bireyin rahatsız edilmesi ve bu durumdan kurtulmanın yolu olarak reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin gösterildiği ortaya konulmaktadır.

##### 4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma öznenin metalaştığı, ihtiyaçların isteklere dönüştürülerek özgünlüğünün yitirildiği ve gerçekliğin yerini temsilinin aldığı içinde yaşadığımız tüketim evreninden hareket etmektedir. Çalışmanın amacı, kültürel – politığın ana odağı haline gelen distopya olgusunun, sembolik tüketim mekanizmasının ana çarklarından biri olarak kabul edilen reklamlarda nasıl işlendiği gösterilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu temel sorulara yanıt aranmaktadır:

S1 – Distopya kavramsal olarak reklamlarda nasıl desteklenmektedir?

S2 – Reklamlarda distopik çerçeve ne şekilde örneklendirilmektedir?

S3 – Reklamcılık ve distopya kavramları arasındaki ilişki nedir?

Çalışma kapsamında mutlak mutluluğa ulaşmayı çabalayan bireylerin aslında tükettiği imajlarla temeldeki huzursuzluğu geçici bir süreliğine yok edip, gerçeklikten uzaklaşmasını ve rahatlamasını temel alan distopik evrenin, reklamlar tarafından nasıl desteklendiği incelenmektedir. Hem uluslararası alanda hem de ülkemiz genelinde distopya ve reklam odağında yapılan çalışmaların oldukça yetersiz olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmanın literatüre olan katkısı anlaşılmalı olacaktır. Bu

çalışma temel itibarıyla, devingen yapıdaki televizyon reklamlarının, distopik çerçeve bağlamında çözümlenmesi ve mercek altına alınması bakımından önemli bir rol oynamaktadır.

### 4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Distopya kavramının reklamcılık sektöründe ve reklam uygulamalarında ne ölçüde kullanıldığı, genel olarak distopya evreninin hangi felsefi ve düşünce özellikleriyle reklamlarda yansıtıldığını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada; 'Reklamda Distopik Çerçeve' açıklanmış ve Türk televizyon reklamlarından örneklerle nitel araştırma yöntemi altında, metin analiziyle örneklendirilmiştir. McKee (2003, s. 4) metin analizini, her hangi bir görsel veya yazılı metnin yorumlanması görmektedir. Okunabilir metin olması dışında sembolik anlam ifade eden ve kültürel yorumu da içeren belge veya doküman olarak ifade edilebileceği gibi, daha da önemlisi metin analizi, kültürlere özgü ve metnin geçtiği zamana ilişkin anlamlandırma ve yorumlama yapma işi olarak tanımlanmaktadır.

Çalışmada distopya ve reklam ilişkisi, tüketim evreninin endüstrileşmiş yapılarından biri olan televizyon reklamları üzerinden incelenmiştir. Çerçeve kapsamındaki distopik unsurlara ilişkin literatür taramasının ardından, başlıkların örneklendirilmesi için gerekli televizyon reklamları derlenmiştir. Her bir televizyon reklamı birden fazla distopik unsuru örnekleyebilecek bir yapıda olmasına rağmen, tüm unsurlar için ayrı ayrı reklamlar seçilmiş ve analiz edilmiştir.

Televizyon reklamlarının Türk yapımı olmasına dikkat edilmiş ve belirli bir zaman diliminde yayınlanan reklamlar incelemeye dahil edilmiştir. 02 – 06 Nisan 2018 tarihleri arasında yer alan beş günlük süreçte, 'prime time' reyting sonuçları dikkate alınmak suretiyle, programların reklam kuşağındaki spotlar not edilmiş ve tamamına YouTube internet sitesi aracılığı ile ulaşılmıştır.

Belirtilen günlerde ilgili programlar ve reklam kuşaklarında yer alan spotlar belirlenmiş, birbirinin aynısı olan ve distopik unsurlar açısından analiz edilmeye değer bulunmayan spotlar elendikten sonra, 32 adet reklam filmi Reklamcılıkta Distopik Çerçevesi açısından incelenmiştir. Çerçevede belirtilen unsurlarla birebir eşleştiği düşünülen 6 adet reklam filmi seçilmiş ve çözümlenmiştir. Araştırmanın evreni, görsel ve sözel açıdan mesaj aktarabilme noktasında distopik unsurların daha net bir şekilde elde edileceği varsayımından hareketle televizyon reklamları olarak belirlenmiş, beş günlük süreçte en fazla izlenme oranına sahip program kuşaklarında yayınlanan reklamlara ulaşılmamasıyla da örneklem elde edilmiştir. Çalışma kapsamında, 6 televizyon reklamı amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. "Amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişi ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir" (Aziz, 2008).

Çözümleme sürecinin sınırlılığı, iletişim araçları içerisinde görsellik açısından etkisi en güçlü olan ve yaygın olarak kullanılan televizyon ortamında yer verilen reklamlar

çerçevesinde belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın ilk kısıtlarından biri televizyon mecrasında yayınlanan reklamların tercih edilmesidir. Bu araştırma sürecinde televizyon, reklam mesajını diğer mecralara oranla çok daha yaygın bir kitleye ulaştırma özelliğinden dolayı temel mecra olarak değerlendirilmektedir. Harvey (1999, s. 79), tüketim kültürünün teşvikinin televizyon bağlamında ele alınmasını, kapitalist üretimi karşılayacak tüketim taleplerinde ihtiyaç yaratmak adına canlılık getirici olduğundan önermektedir. Aynı zamanda ülkemizde bu alanda yapılan çalışmaların eksikliği göz önünde bulundurulursa, sadece televizyon mecrasının incelenmesinin bile tek başına reklam ve distopya literatürüne önemli bir katkı yapacağı düşünülmektedir.

## 5. Reklam Spotları Analizine Yönelik Bulgular

Toplumsal denetim sürecinin çalışmasını sağlayan mekanizmaların başında gelen reklamlar, totaliter sistemin vazgeçilmez araçlarındandır. Karşılıklar aracılığıyla bir seçim yapma ortamı yaratarak tüketici davranışlarını yönlendiren reklamların distopik evrende nasıl şekillendiğini incelemek araştırmanın ana odağını oluşturmaktadır. Literatür kısmında ayrıntılı olarak açıklanan kuramsal bilgiler çerçevesinde, reklamın ideolojik göstergelerinin distopik çerçeveye çakışmasından hareket ederek, reklamların bize aslında ne söylemek istediği açığa çıkarılmak istenmiştir.

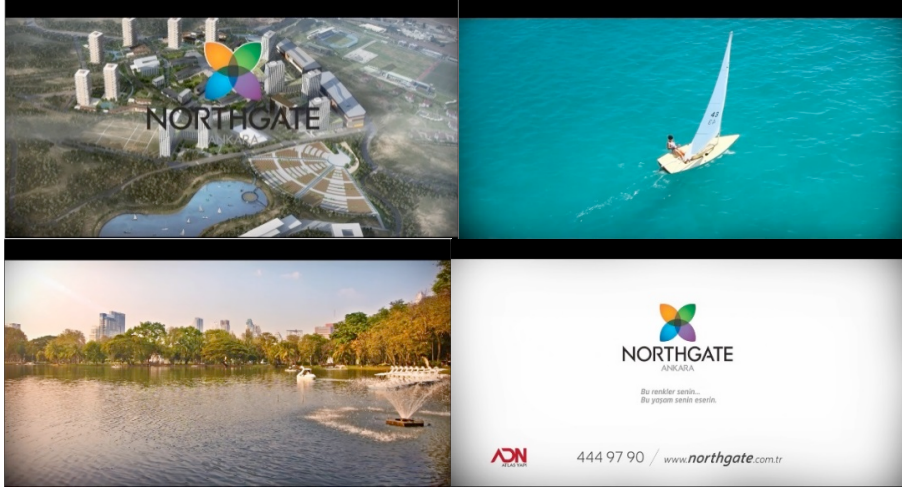
### 5.1. Northgate Ankara Reklam Spotu Analizi

Tüketim kültürü ile statüyü yükseltmenin gerçekleştirilebileceğinin anlatıldığı reklam filminde, Northgate Ankara'yı tercih edecek kişilerin kendisini cennette bulacakları vaad edilmektedir. Farklı bir yaşam tarzının sunulmasında 'doğa', 'zenginlik', 'aidiyet', 'prestij', 'tasarım'ı baz alarak mutlu bir gelecek beklentisi verilmektedir. Reklam filminde Northgate Ankara'da yaşamak karşılığında elde edecekleri ayrıcalıklı ve mutlu bir hayatın sonucunda bir iktidar alanının oluşturulması söz konusudur. Tüketim cenneti olarak ütopyavari bir şekilde sunulan Northgate Ankara'nın teknolojinin, hızın ve doğanın bir aradallığında, şıklık, lüks, kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, yeni bir kimliğe kavuştuğunu zanneden birey, zaman içerisinde bu ayrıcalığı nesnede aramaya başlamaktadır. **Sınıf ayrımını** belirgin hale getirmek için bütün distopik metinlerde anlatılan alanların birbirinden farklılaştırılması sağlanmaktadır. Bu çerçevede packshotta gökyüzünden çekim sahnesiyle giren Northgate Ankara için, bilinen Ankara'dan yalıtılmış bir şekilde çevresi ormanlarla kaplı, ulaşılması zor bir ütopyik ada/yok ülke görünümünde sunulurken, Biz'in Tek Devlet'indeki vatandaşların yaşadıkları 'cam kafes' mitine gönderme yapmaktadır.

Ütopyanın ve kent olgusunun ortak bir tarih paydasında buluştuğunu belirten Harvey (2008, s. 192), her ütopyanın mimari/kentsel bir yapıya sahip olduğunu ve toplumsal nitelikleriyle şekillendirilmiş, bir tüketim mekanizması içinde geliştiğini ifade etmektedir. Kapitalist sistemin sürekliliğini sağlamak için sunulan bu tip yerleşim tarzları, toplumsal farklılıkları ve ayrışmayı pekiştiren, kendisinden olmayana kabul etmeyen bir yapılanmaya götürmektedir. Yeni yerleşim alanlarının temel özelliği güvenliği olmayan, yaşanmaz, keşmekeş bir kent karşıtlığı içinde ayrı bir bölgede kendini izole etmesidir.



Böylece insanların birlikte hareket etme olanağı ortadan kalkmakta, sosyal aidiyet, dayanışma ve yardımlaşma gibi duyguların yitimiyle sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla distopyada kurallara uyan bireyler, düzenin bir parçası olmaya mahkûm kalmaktadır.



Şekil 1. Northgate Ankara Reklam Spotundan Kareler – “Sınıf ayrımı”

## 5.2. Veet Reklam Spotu Analizi

Reklamdaki metinde, bayanların genellikle ciltlerindeki veya bedenindeki istenmeyen görüntü sorunuyla ya da olumsuzluklarla karşı karşıya kaldıklarında verdikleri tepki ön plana çıkarılmaktadır. Reklamdaki genç bayan, zamanında yaşadığı tüylenme sorununun kendisinin, çevresindeki insanlara özgüvenle yaklaşmamasına sebep olduğunu düşünmektedir. Bu olumsuz durumdan kurtulmak için genç kadın, Veet tüy dökücü kreminde başvurmakta ve istediği sonucu yaşadığı deneyimle aldığı anlatılmaktadır. Dolayısıyla zaman içerisinde insanın fiziksel yapısında oluşan olumsuzluklar ve bu olumsuzlukların, bireyin bulunduğu çevredeki diğer insanlarla girdiği sosyal ilişkilerinde getireceği sıkıntılar yansıtılmaktadır. Kültür endüstrisinin bir parçası olan reklama, kapitalizmin çıkarını destekleyecek şekilde biyo-politik sürecin devamını sağlayan bir mekanizma olarak bakılması söz konusudur. Beden üzerinde oluşturulan gerçekliklerin bilimle gerekçelendirilmesinin bir örneğine Veet reklamında karşılaşmak mümkündür. Foucault (2003, s. 103) kapitalizmin biyo-iktidar normlara uymak üzere insanların davranışlarını biçimlendirerek güçlendiğini, toplumun insanlar üzerindeki kontrolünün sadece bilinç ve inanışlar yoluyla değil, bedenle ve beden üzerinden de sağlandığını açıklamaktadır.

Temelde sorun-çözüm şeklinde, temel bir karşıtlık içinde kurulan Veet tüy dökücü krem reklamında, tüylenme problemiyle çevrelenmiş olarak gösterilirken, çözümü Veet kreminin kullanılmasıdır. İnsanın sorumluluk odağına yerleştirilen beden, toplumsal prestij ögesine dönüştürülebilen bir araç olarak ele alınmaktadır. Temel anlamsal boyutta **bedenine sahip çıkamazsan ve iyi bakamazsan, toplumsal**

**prestijini de kaybetmeye mahkûm olursun tehdidi** verilmektedir. Reklamda bireyin ürünü tükettiği ölçüde mükemmel bir cilde ulaşabileceği ve böylece kendisindeki eksikliği tamamlayabileceği, düzenin bir parçası haline geleceği dikte edilmektedir. Bu kurulu düzen (kapitalizm) mükemmelliğini, bedenine sahip olma baskısıyla gerçekleştirmektedir. Ürün kullanıldığı sürece düzenin devamı sağlanır. Düzenin dışına çıkmamak adına, bireyin/tüketicinin reklamdaki kadın karakter gibi bakımlı bir cilde sahip olup olmadığı yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu **tehdidi** azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **bakımlı bir cilde sahip olmama** ve **beğenilmeme korkusunu** yenmenin tek çözümünün Veet almaktan geçtiği vurgulanmaktadır. Buradan serbest piyasa ekonomisinde özgür olarak nitelendirilen tüketiciye, organik bütünlüğünü bozmamak ve **sürekli izlenmemin** verdiği baskı üzerine seçim hakkı tanınmaması sonucuna ulaşılmaktadır.



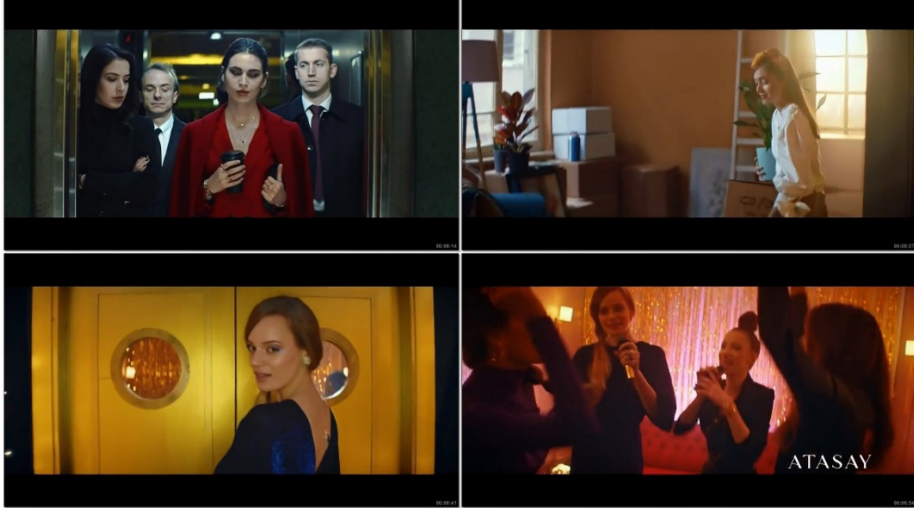
Şekil 2. Veet Reklam Spotundan Kareler – “Korku”

### 5.3. Atasay Reklam Spotun Analizi

Atasay'ın “tak sana yakışanı” konseptine sahip reklam filminde, çok çeşitli yaşlardan farklı karakterlere, bambaşka mekânlardan çok farklı stillere sahip kadınlar yer almaktadır. Bu kadınların ortak özelliği ise Atasay takılara sahip, özgüvenli, kendi tercihlerini yapan güçlü kadınlar olmak istemeleridir. Reklam filmi boyunca söylenen rap şarkısı, günlük hayatta fiziksel, duygusal, çevresel nedenlerle pek çok şeyi kafasına takan kadınları işaret etmektedir. Kadınlara her şeyi kafaya takmamalarını söyleyen reklam filmi, tek bir kadın prototipi olmadığını, her kadının özel olduğunu anlatmaktadır. Atasay bu yeni duruşuyla “Tak sana yakışanı!” diyerek kadınlara sahip oldukları gücü hatırlatmakta ve kişiliklerini yansıtmaları için yepyeni deneyim fırsatı sunmaktadır. Arzu nesnesi olarak ön plana çıkan Atasay, hayatında özgürlüğüne ve mutluluğuna kavuşmak isteyen bireyler için ürünü/nesneyi kullanmak üzerinden büyüü bir tüketim evrenine kapı aralamaktadır. Bu tüketim evreninde Atasay, kadını

mutlu etmekle kalmaz, yaşamak istediği rahat bir hayatı da sunmaktadır. Atasay reklamının kadın karakterleri salonda bir süre yürüdüktan sonra karşısına çıkan aynaya baktığında, 'sıkıntılar ve baskılar içinde yaşadığını fark eden' ego ile 'kendisini yeniden keşfedilmeyi bekleyen' ideal benlik arasında ego-ideal çatışmasını yaşamaktadır. Önce ürüne değerini veren tüketici, doyurulmamış bilinçaltı arzuları ürünle satın alarak tekrar bu değeri elde etmekle, simgesel değeri kendisine mal eden ürün sayesinde insanın kendisine **yabancılaşmasının** önü açılmış olmaktadır.

Burada aslında, bireyin/tüketicinin reklamdaki kadın karakter gibi özgürlüğüne kavuşup kavuşamayacağı yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Tüketicinin ürüne ihtiyacı olmadığı halde reklamdaki kadın gibi kendi hayatını farklı bir şekilde kurgulamak için yapay isteklerin yaratılması kendisine **yabancılaştırılması** görüşüne işaret etmektedir. Yabancılaştırmayı daha da körükleyen nokta, başkaları tarafından sürekli izlendiği endişesinden mükemmel bir kadın karakterine ulaşma çabasıdır. Reklamda bu çabanın sonunda kıskanılmama, istenilir olmama ve fark edilmeme korkusunu yenmenin tek çözümü olarak parfümü almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Başkaları tarafından kalıplara sokulmanın ve yapay bir hayatın simgesi olan takılardan arınıp, kendisini mutlu edeceğini ve rahat hareket edeceğini düşündüğü yeni bir evrene geçerek aslında kurulu düzenin devamlılığının sağlandığı gerçeği açığa çıkmaktadır.



Şekil 3. Atasay Reklam Spotundan Kareler – “Yabancılaşma-Kimliksizleşme”

#### 5.4. Samsung Reklam Spotu Analizi

Samsung reklamında, spor ve sanat alanında yarışmalara katılan ve dünya çapında başarı elde eden 5 Türk gencin ilham veren başarı hikâyeleri anlatılmaktadır. Samsung

Galaxy S7 Edge'in tanıtıldığı kampanyada gençlere istedikleri her şeyi başarmanın mümkün olduğu mesajı verilmektedir. Alanında başarılı gençlerin hiçbir engel tanımadan yolları aşarak ileriye doğru gitmesi düz anlamı iken, 'güvenlik', 'ciddiyet', 'sağlamlık', 'başarı', 'mükemmellik' bütün reklamın yan anlamıdır. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de ürünün çevresinde bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. Bu imaj, görsel metnin yan anlamı olarak okunabildiği gibi, görsel metinde teknoloji ve doğa ikileminin vurgulandığı göze çarpmaktadır. Kişinin kendisini başarılı bir insan figürüne ulaştırmak için Samsung kullanılması gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyi yine, nesneyi/ürünü kullanılmak yönünde güdüleyici bir tüketime teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Kariyerinde daha yüksek bir seviyeye ulaşmayı, en iyisine sahip olmayı hedefleyen insanlar, alanında başarılı olmuş kişiler ile reklamlarda tercih ettiği ürünler/nesnelere arasında ilişki kurmakta ve bu ürünü kullanıp onların statüsüne ulaşacaklarını düşünmektedir. Hayallerindeki konuma gelmeleri için bir fırsat olduğunu düşünen insanlar bu özdeşleştirme çabasına girerek kendi kimliklerini kaybetmeye mahkûm olmaktadır. Reklamda geçen 'Yaparsın' tümcesiyle, insanlara Samsung kullanılmasının sonucunda etrafına göre, başarılı gençler gibi her türlü engelleri aşan, sağlam ve güçlü bir kişi olacağı düşüncesi yüklenerek **daha mükemmel bir hayat** yaşama arzusu uyandırılmaktadır.



Şekil 4. Samsung Reklam Spotundan Kareler– “Mükemmelleştirme”

### 5.5. Profilo Reklam Spotu Analizi

Reklamda bir adamın eşine yanlış bir zamanda Profilo marka et kıyım makinesi alması ve bunun karşılığında eşinin mizahi bir üslupta verdiği tepki işlenmektedir. Tüketim nesnesi olarak küçük ev aleti üzerinden teknolojik hâkimiyete ve özgürlüğe ulaşmanın bir yolu olarak gösterildiği reklamda, sisteme katılmak için Profilo ev aletlerini satın almaktan başka çare yoktur. Bireyin arzuladığı yüksek performans için Profilo'dan bir parça bulması, tüketim ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan ve post modern dokuyu güçlendiren bireysellik söylemini kuvvetlendirmektedir. Kadının popüler kültürdeki temsilini inceleyen feminist akademisyen Angela McRobbie (2004, s. 101)'ye göre, kadınlara “ideal” olanı betimleyen toplumsal cinsiyet normlarının dayatılması ve bunun kadınları güçlendiriyormuşçasına gerçekleştirilmesi, şiddetin

simgesel boyutlarının etkin olmasına yol açmaktadır. Profilo reklamı, kadına yönelik uygulanan simgesel şiddetin görünmez boyutlarıyla oldukça önemli bir söylem inşa etmektedir. Reklamdaki kadını ötekileştiren söylemde en başta dikkat çeken olgu, mutfak işinin doğrudan kadın ile ilişkilendirilmesidir. Reklamın ilk kısmında kadının mutlak olarak nesneleştirilmesi söylemi, ikinci kısma geçildiğinde yerini simgesel şiddetin etkin hale geldiği bir özneleşme durumuna bırakmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolü gereği mutfak sorumluluğu kendisine dayatılan kadın, gündelik hayatını bu sorumluluk üzerine organize etmekte ve adeta makineleşerek insanlığını yitirmeye mahkûm bırakılmaktadır. Ancak reklam söylemine göre bu durum bir yabancılaşma yerine, kadının oldukça keyifli bir biçimde gerçekleştirdiği bir eylemdir. Kadın karakter dayatılan bu hegemonya karşısında karşı bir adım olarak eşine aldığı hediyeyi kıyma makinesinden geçirip kahkahalar atarak kendi üzerinde gösterilen **şiddeti** açığa çıkarmaktadır. Değerli saati et kıyma makinesinden geçirmesi ve bu süreçte gayet rahat bir tavırla kahkaha atması **şiddetin normalleştirildiğini** göstermektedir.



Şekil 5. Profilo Reklam Spotundan Kareler – “Şiddetin Normalleşmesi”

## 5.6. Dacia Duster Reklam Spotu Analizi

Otomobil nesnesi temelde sahip olduğu gücü işaret etmek için sosyal anlamda belirleyici bir faktördür. Bir yandan otomobilin içinin fallusla eşitlendiği, geleneksel, güçlü ve koruyucu erkek mitiyle, bu ürün için modern ve duyarlı erkek mitine aynı anda gönderme yapılmaktadır. Bir başka husus ise reklamda bir nesne üzerinden doğayla olan savaş anlatılmaktadır. Williamson (2001, s. 112) bu konuda ürünlerin, hem doğal dünyayı tahribata uğratan hem de doğal gereksinimleri bozan, fakat kendi çalışmalarını doğal ve normal olarak göstermeye çalışan bir toplumun çatışmasını somutlaştırarak hem doğayı hem de anti doğayı işaret ettiğini vurgulamaktadır. Reklamda teknoloji nesnesi olan bir otomobil, farklı mekânlardan görüntüler verilen doğal bir alanın içinde karşısına çıkabilecek tehlikeleri, riskleri savabilen ve her şekilde güvenliği, konforu

sağlayabilen yalıtılmışlık göndergesi üzerine oturtulmaktadır. ‘Hakkını ver’ çengel tümcesindeki ifadeden yola çıkarak, teknolojinin gücünün doğayı düzenleyebileceği ve ürünlerdeki dayanıklılık anlaşılmalıdır.

Bir otomobilin arzu nesnesine dönüştürüldüğü Dacia Duster reklamında, artık gerçek duyguların unutturulup, yerini yapay duyguların almasıyla distopik gerçeklik kendisini yine açık bir şekilde göstermektedir. Bir insanın sevdiği başka bir insanla veya çok yakın bir arkadaşıyla doğadaki eylemlerin tadını çıkarması beklenirken, bir otomobile bağlanma eylemi tüketim toplumunun temel niteliklerinden meta fetişizminin açığa çıktığını işaret etmektedir. Böylece şu anda otomobil isteyen tüketicilerin, Dacia Duster’ı tercih etmesiyle insanların gerçek yol arkadaşını bulduklarına dair düşüncelerini sağlayarak, günlük hazları pekiştireceğine dair bir anlam üretilmektedir. Bu günlük hazlar ise tüketicilerin aldıkları Dacia model otomobili bir süre sonra üst modeliyle değiştirerek sistemin devamlılığını korumalarına ve düzenin bir parçası haline gelmelerine neden olmaktadır. Erkek karakterin Van’da otlu peynir yemesinden, nehirdeki inci kefallerin atlayışını seyretmesine kadar Dacia Duster’dan bir parça bulması, tüketim ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan **bireysellik** söylemini ortaya çıkarmaktadır. Dacia reklamında otomobilin bir güç simgesi olması ve tüketicilerin başkaları tarafından farklı görülmesi, hayranlıkla bakılması ve kendi benliğini tekrar üretmesi uğruna bu sözde güce ulaşmak adına otomobili satın alma eylemi üzerinden **bireysel özgürlüğü elinden alması** mahkûm etmektedir.



Şekil 6. Dacia Duster Reklam Spotundan Kareler- “Bireysel Özgürlüğün Kaybı”

## Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bireyleri bilinçdışı yoluyla zihinsel, duygusal ve/veya davranışsal yönde değiştirmek veya yönlendirmek için uğraşan kapitalizmin kültürel manifestosu haline gelen reklam endüstrisi, çağı takip eden değişen formlarıyla kurgusal bir hayat

çizmektedir. Bu kurgusal hayatın içine çekilen bireyler, kendilerini yetersiz görmeleri ve huzursuz olmaları konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Bu noktadan hareketle günümüzde reklamların, bilgi vermek kadar arzu ve istek yaratmak üzerine yapılandırıldığı söylenebilir. Modern yaşam biçiminin sergilendiği reklamlar, aşıladığı tüketimcilik ile doğal ihtiyaçların karşılanmasının yanında öznel arzuların bir bütünlüğü haline de gelmiştir. İçinde yaşanan imajlar dünyasında zorunlu gereksinimler, reklamların da etkisiyle bireysel zevklere dönüşmüş ve tüketiciler de yeni bir kimliğe bürünmüştür. İnsanlar sonuç itibarıyla kendilerini satın aldıkları metallerle/ ürünlerle tanımlamakta ve kendilerini başkalarına otomobilleriyle, katlı evleriyle ya da giysileriyle sembolik anlamlar yoluyla anlatmaktadır.

Bu çalışmada, distopyayı ele alan kaynaklardan hareketle 'Reklamda Distopik Çerçeve' farklı yönleriyle tanıtılmış ve televizyon reklamlarından seçilen örneklere uygulanmıştır. Her bir televizyon reklamı birden fazla distopik unsuru örnekleyebilecek bir yapıda olmasına rağmen, tüm unsurlar için ayrı ayrı reklamlar seçilmiş ve analiz edilmiştir. Reklamlar analiz edilirken, reklam çağrışımları ve mesajlar göz önüne alınarak niteliksel olarak distopik unsurların farklı yorumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktada, çalışmanın sonuçlarının diğer mecralar ve araştırmalar kapsamında genellenemeyeceğini belirtmek yerinde olacaktır.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında distopik metinlerdeki izleklerin örneklem alanındaki televizyon reklamlarının görsel dilin unsurlarıyla örtüştüğünün ortaya konulması açısından önemli bir bilgi elde edilmiştir. Reklamların görsel dilin izleğinde distopik ideolojinin korku, şiddet, sınıf ayrımı, yabancılaşma, özgürlüğün kaybı, mükemmelleştirme unsurlarının işlendiği görülmektedir.

Çalışmada ele alınan televizyon reklamlarının, dışlanma korkusu, bireysel özgürlüğün yitimi, yabancılaştırma, sınıf ayrımı, geleceğe yönelik endişe ve belirsizlik gibi distopik unsurları beslemesiyle distopik evrenin üretilmesinde rol oynadığı saptanmıştır. Çoğunlukla reklamların, kitleleri, ulaşılması arzu edilen, kusursuz bir tasarı sunarak etkilemesi beklenirken bunun tam tersi işlenerek; diğer bir deyişle insanlara arzulanmayan, yaşanması istenmeyen bir tasarı sunarak da insanların etkilenebileceği ortaya konmaktadır.

Bunun en somut tarafı olarak Northgate Ankara reklam spotunda, sosyal ilişkiler gerçekliğinden yola çıkarak tüketiciye yepyeni bir dünya vaadi uğruna bireysel özgürlüğün daha yüksek statüye ulaşarak elde edebileceği telkin edilip takdir edilmeme korkusu sunulurken, Veet reklam spotunda ise ürün, sürekli izlenmenin verdiği baskı üzerine beğenilmeme, bakımlı bir vücuda sahip olmama korkusunun tek çözümü olarak gösterilmektedir. Karşı cinsleri tarafından sürekli izlendiği endişesini yaşayan kadınların toplum tarafından beğenilen, başarılı kadın profiline ulaşma çabasının anlatıldığı Atasay reklamında, yine beğenilmeme ve fark edilmeme korkusunu yenmenin tek çözümü olarak Atasay almaktan geçtiği vurgulanmaktadır. Bu açıdan tüketicinin dışlanmamak, daha fazla statü edinmek, yaşam standardını yükseltmek üzere sisteme dahil olması telkin edilmektedir. Bunun temel sebebi ise insanların

zihnine istedikleri güce ve statüye ulaşamama korkusunun aşılmasıdır.

Elde edilen bir diğer sonuç, televizyon reklamlarının özgürlüğün yitimine yani bireysel özgürlüğüm kaybını açığa çıkarmasıdır. Bunun anlamı ise günlük hayatın ve işlerin getirdiği stresten arınmak isteyen modern yaşamın insanların geçici de olsa kendi özgürlüklerine ulaştırmayı vaad eden reklam iletilerinin kölesi konumuna gelerek, onların isteklerini gerçekleştirilmesinin sonucunda yaşanan hapsolünmüşlük işlenmektedir.

İlgili literatür incelemesi sonucunda distopya evrenine ilişkin düşünce özellikleri, reklamcılıkta distopik unsurlar tarafından desteklendiği görülmektedir. Buradan hareketle analiz edilen reklamların mükemmel ve ulaşılamaz bir dünya tasarımı altında; arzu edilmeyen, tedirgin edici bir olay örüntüsü ile hedef kitleye sunulduğu anlaşılmaktadır. Reklamlarda ürüne/hizmete dikkat çekmek veya ürünü/hizmeti benimsetmek için korku unsurundan yararlanılmaktadır. Distopik unsurlar ile hazırlanan reklamlarda reklamı yapılan ürün, tüketici birey için bir tür kurtarıcı olarak konumlandırılmaktadır.

Çalışma kapsamında literatür olarak yararlanılan Bin Dokuz Yüz Seksen Dört, Cesur Yeni Dünya, Biz ve Fahrenheit 451 gibi romanlardaki distopyanın sosyal gerçekliğinin, çalışmada belirlenen distopik çerçevenin unsurları ile bire bir denklik ilişkisi içinde olduğu ve araştırmada analiz edilen televizyon reklamlarının anlatım düzlemindeki kodlarla uygunluğu tespit edilmiştir.

Distopik evrenin sosyal gerçekliğine, kuramsal açıdan yapılan okumalar sayesinde inilerek oluşturulan bu çalışmada elde edilen veriler, daha önceden belirtilen araştırma sorularına ışık tutmaktadır. Bu çalışmada, distopyayı ele alan kaynaklardan hareketle 'Distopik Çerçeve' reklamlar özelinde çeşitli yönleriyle irdelenmiş ve örnekler üzerinden açıklanmıştır. Reklamlar analiz edilirken, reklam çağrışımları ve mesajlar göz önüne alınarak niteliksel olarak distopik unsurların farklı yorumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktada, çalışmanın sonuçlarının diğer mecralar ve araştırmalar kapsamında genellenemeyeceğini belirtmek yerinde olacaktır. Daha kesin sonuçlar için diğer mecralarla karşılaştırmalı içerik analizinin veya deneysel tasarım yapıp, sonuçların istatistiksel olarak yorumlanması gelecekteki çalışmalara uyarlanması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Bauman, Z. (2011). *Bireyselleşmiş Toplum* (2. Baskı). (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek: Korku Politikası Üzerinden Anti Ütopik Bir Bakış*. Konya: Eğitim.
- Berger, J. (2007). *Görme Biçimleri* (13. Baskı). (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis.
- Bezel, N. (1984). *Yeryüzü Cennetlerinin Sonu: Ters Ütopiyalar*. İstanbul: Say.



- Bouet, E. (2010). Memory Erased: Effective Thought Control in Dystopia. A. W. Ruch ve E. Kirkland (Der.), *Posthumanity: Merger and Embodiment* içinde (s. 35 – 45). Oxford, United Kingdom: Interdisciplinary Press.
- Bravo, I. B. (2010). Küreselleşme ve Görünümleri Üzerine. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1 – 23. Erişim Adresi: [www.flfsdergisi.com](http://www.flfsdergisi.com), Erişim tarihi: 12.09.2018.
- Budakov, V. (2010). Dystopia: An Earlier Eighteenth Century Use. *Notes and Queries*, 57(1), 86 – 88, doi:10.1093/notesj/g.p235.
- Çoban, S. (2008). *İletişim, Küreselleşme, Kültürel Emperyalizm ve Televizyon. C. Bilgili ve N. Tan Akbulut (Der.), Küreselleştirme Makinesi: Medya* içinde (s. 189 – 211). İstanbul: Beta.
- Darvish, B. ve Najjar, M. G. (2011). From Utopian Dream to Dystopian Reality: George Orwell's Animal Farm a Case Study. *American Journal of Scientific Research*, 18, 100 – 106.
- Dima-Laza, S. R. (2012). Utopia or Dystopia: A Perfect Environment for a Perfect Existence. *International Conference on Humanity, History and Society*, 34, 12 – 16. Erişim adresi: <http://www.ipedr.com/vol34/003-ICHHS2012-H00005.pdf>, Erişim tarihi: 20.10.2018.
- Feenberg, A. (1995). *Alternative Modernity: The Technical Turn in Philosophy and Social Theory*. California: University of California.
- Foucault, M. (2003). *Cinselliğin Tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Holloway, J. (2008). Yabancılaşma Üzerine Bir Not (D. Koptekin ve İ. Kabran, Çev.). *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, Erişim adresi: <http://www.elestirelpsikoloji.org/arsiv/01/holloway.html>, Erişim tarihi: 27.05.2018.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis.
- Harvey, D. (2008). *Umut Mekânları* (Z. Gambetti, Çev.). İstanbul: Metis.
- Huxley, A. (1998). *Brave New World*. New York: Harper Perennial.
- İmançer, D. (2003). Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*, 6(23), 237 – 257.
- Jameson, F. (2009). *Ütopya Denen Arzu* (B. Aydar, Çev.). İstanbul: Metis.
- Kaplan, A. B. (2006). Kimliğin İfşasında Göstergenin Başat Söylemi: İletişim Kuralları Açısından Modern İnsanın Kendini Tanımlamasında (“Kimlik” ve “Kimliksizleşmesi”) Kimliğin Göstergeye Dönüştürülerek Fetişleştirilmesi Olgusuna Eleştirel Bir Yaklaşım. C. Bilgili (Der.), *Medyada Olmayanlar* içinde (s. 193 – 237). İstanbul: Beta.
- Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 187 – 219.
- Kumar, K. (2006). *Modern Zamanlarda Ütopya ve Karşı Ütopya* (A. Galip, Çev.). İstanbul: Kalkedon.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon.
- Mahalingam, R. (2003). Essentialism, Culture and Power: Representations of Social Class.

*Journal of Social Issues*, 59(4), 733 – 749, doi:10.1046/j. 0022-4537.2003.00087.x.

Marcuse, H. (1970). *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon.

McKee, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. London: Sage.

McRobbie, A. (2004). Notes on 'What Not to Wear' and Post-feminist Symbolic Violence. L. Adkins ve B. Skeggs (Der.), *Feminism after Bourdieu* içinde (s. 99 – 109). Oxford, United Kingdom: Blackwell/The Sociological Review.

Meral, P. S. (2008). Küreselleşme ya da Emperyalizm: Değişen Gündelik Hayatın Reklamlardaki Yeni Yüzü. C. Bilgili ve N. T. Akbulut (Der.), *Küreselleştirme Makinesi: Medya* içinde (s. 173 – 189). İstanbul: Beta.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem.

Orwell, G. (2010). *1984*. (N. Akgören, Çev.). İstanbul: Yağmur.

Öztürk, F. (2006). *Ütopya ve Eğitim*. Ankara: Nobel.

Riot-Sarcey, M.; Bouchet, T. ve Picon, A. (2003). *Ütopyalar Sözlüğü* (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Sel.

Sakallı, N. (2006). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* (2. Baskı). Ankara: İmge.

Shankar, A. ve Fitchett, J. A. (2002). Having, Being and Consumption. *Journal of Marketing Management*, 18(5-6), 501 – 516, doi:10.1362/0267257022683721.

Sucu, İ. (2011). Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri ve Ötekiler. *Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(2), 125 – 140.

Thompson, J. B. (1984). *Studies in the Theory of Ideology*. Los Angeles: University of California.

Wacquant, L. (2013). Symbolic Power and Group Making: On Pierre Bourdieu's Reframing of Class. *Journal of Classical Sociology*, 13(2), 274 – 291. Doi:10.1177/1468795X12468737.

Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (O. Ahınbay, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.

Wilkinson, R. (2010). Teaching Dystopian Literature to a Consumer Class. *English Journal*, 99(3), 22 – 26.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya.

Wright, E. (1998). *Postmodern Brecht* (A. Bahcivan, Çev.). Ankara: Dost.

Zamyatin, Y. (2012). *Biz* (2. Baskı) (F. Arıkan ve S. Arıkan, Çev.). İstanbul: İthaki.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 20.02.2019 - Kabul Tarihi: 06.05.2019

## Markalara Yönelik Sanal Dedikodu ve Marka Beğenilirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

Ebru GÖKALİLER<sup>12</sup>  
Ezgi SAATCIOĞLU<sup>3</sup>

### Öz

İnternet kullanım alışkanlıklarının değişimi beraberinde markalar ve tüketiciler arasında da farklı bir ilişkinin gelişimini getirmektedir. Bireylerin, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilirken markalar hakkında üretilen olumlu ve olumsuz içerikler, markaya yönelik beğenilirliği değiştirebilmektedir. Çalışmanın amacı; bireylerin sosyal medyada sanal dedikodu yapma durumlarını, markalara yönelik olumlu ve olumsuz içerikler ile marka beğenilirliği arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda anket tekniğinden yararlanılarak nicel veriler toplanmıştır. Amaçsal örneklem ile anket 352 sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilere, hipotezleri test etmek amacıyla T-testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; katılımcıların, sanal dedikodu yapma eğilimleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Olumlu sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları ile olumsuz sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları arasında düşük düzeyde bir ilişki bulunmakta olup bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Sanal dedikodu yapma durumu ile hem olumlu sanal dedikodunun hem de olumsuz sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında anlamlı fakat düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Sanal dedikodu, markaya yönelik sanal dedikodu, marka beğenilirliği

Atıf: Gökaliçler, E. ve Saatcioğlu, E. (2019). Markalara Yönelik Sanal Dedikodu ve Marka Beğenilirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 171-194

1 Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ebru.gokaliler@yasar.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-4134-8447

2 Sorumlu Yazar / Corresponding Author.

3 Dr., Yaşar Üniversitesi SBE İletişim ABD Doktora Mezunu, ezgisaatcioglu@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0003-3108-0579

## A Research on The Relationship Between Cyber Brand Gossip and Brand Likeability

### Abstract

The Internet usage habits are changing day by day. The relationship between brands and consumers is also changing. User generated content can reach to a wide range of audience in a short time. Furthermore, brand related content can change the brand likeability. This study aims to examine the individuals' cyber gossip tendency, the relationship between positive and negative gossip towards brands and brand likeability. According to this aim survey technique was used in order to collect quantitative data. The survey was applied to 352 social media users with purposive sampling. The T-test and correlation analysis were applied to the data obtained from the survey. According to the findings obtained from the research participants' tendencies to make virtual gossip doesn't show a significant difference by sex. There is low level of relationship between brand likeability influenced by positive virtual gossip and brand likeability influenced by negative virtual gossip, but this relationship is not significant. There is a significant but low level relationship between the tendency of making virtual gossip and the reflection of the both positive and negative virtual gossip to the brand likeability.

**Keywords:** Virtual gossip, virtual brand gossip, brand likeability

### Giriş

Toplumsal yaşam, teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. İnsanlar, günlük yaşamda gerçekleştirdikleri pratikleri gelişen teknoloji ile birlikte sanal dünyaya taşımaya başlamışlardır. Bu pratikler arasında insan yaşamının bir parçası olan dedikodu eylemi de yer almaktadır. İnsanlıkla başladığı ifade edilen dedikodu (Harari, 2016, s. 36) günümüzde teknolojik gelişmeler sonucunda artık yalnızca fiziksel ortamda değil, sanal ortamda da gerçekleşen bir eylem haline gelmiştir. Bireylerin teknolojiyi kullanımlarının yaşamlarına ayna tuttuğu ve toplumsal yapıyı da şekillendirdiği bilinmektedir. Her çağda kullanılan teknoloji, toplum için de önemli bir rol oynamaktadır. Teknoloji, sözlük anlamıyla "insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü"nü ifade etmektedir (TDK, 2018). Belirleyicilik veya determinizm ise doğa yasalarının bir gereği olarak belirli bir olayın belirli bir zamanda gerçekleştiği ve sonrasında belirli bir başka şeyin geldiği görüşüdür (Hoefler, 2010). Belirleyicilik; iki olay arasında nedensellik ilişkisi ve önceden belirlenmiş bir sonuç olduğu anlamına gelmektedir (Papageorgiou ve Michaelides, 2016, s. 8). Bu bağlamda belirleyicilikte, nedensellik ilkesi esas olmaktadır.

Teknolojik belirleyicilik ilk olarak Thorstein Veblen tarafından kullanılmıştır (Brette, 2003, s. 455). Bu görüşe göre teknoloji, toplumsal yaşamın ve toplumsal değişimin temel yapı taşı olmaktadır (Winner, 1977, s. 65; Canpolat, 2012, s. 45). Bu bağlamda iletişim

teknolojileri de toplum üzerinde etki sahibi olmakta (Hirst, 2012, s. 7); bireyin düşünce ve davranış biçimlerini, toplumun yapısını ve çalışma biçimini şekillendirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 145). McLuhan, iletişim aracının insanların davranışlarını biçimlendirdiğini “araç mesajdır” sözü ile ifade ederken (McLuhan vd., 1995, s. 152) Harold Innis de iletişim araçlarının toplumsal örgütlenme ve iktidar üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Yaylagül, 2013, s. 69-70). Ayrıca teknoloji; toplumsal yaşamla yüksek düzeyde bütünleşik olduğu için bireyler teknolojinin yaşamlarını nasıl etkilediğinin, toplumsal yapıyı nasıl değiştirdiğinin farkına varamamaktadırlar (Winner, 1986, s. 10).

Teknolojik belirleyiciliğe göre farklı teknolojiler, farklı yaşam biçimlerine işaret etmekte (Winner, 1986, s. 3) olup her iletişim aracı beraberinde kendine özgü pratikleri getirmektedir. Örneğin, televizyon uzun yıllardır yaşam alanlarının merkezi olmuş ve bu alanları kendisine göre şekillendirmiştir (Al, 2017, s. 56). Teknolojik belirleyicilik çerçevesinde değerlendirildiğinde sosyal medya da toplumsal yaşam üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu durum özellikle de gençler üzerinde varlığını göstermektedir (Türkal, 2015). Bireyler, sosyal medya aracılığıyla tüm dünyayla etkileşim kurabilmektedirler. Bu etkileşim sonucunda da yeni bir toplum ve kültür biçimi ortaya çıkmaktadır (Aktaş ve Çaycı, 2013, s. 632). Bu bağlamda toplumsal yaşamın bir parçası olan kimi davranışlar da sanal ortama taşınmaktadır.

## 1. Sanal Dedikodu

Toplumsal yaşam, teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. İnsan yaşamının bir parçası olan konuşma ve paylaşma eylemi, bu değişimler sonucunda yalnızca fiziksel ortamda değil, sanal ortamda da gerçekleşen bir eylem haline gelmiştir. Konuşmanın insan ilişkilerinin bir parçası olan bir boyutu olarak dedikodu kavramı da sohbet olgusunun önemli bir yönü olagelmektedir.

Sözel kültürün bir parçası olması bakımından dedikodu, informal bir iletişim ve konuşma türü olarak ele alınmakta ve gündelik yaşamın bir parçasını oluşturmaktadır (Karahana, 2005, s. 126; Danış, 2015, s. 63). Sosyal boyutta bir merak duygusuna işaret eden dedikodu (Hartung ve Renner, 2013); bireylerin orada bulunmayan bir diğer kişi hakkında ve değerlendirmeye dayalı olarak gerçekleştirdikleri sohbetler olarak tanımlanmaktadır. Bu sohbetler, olumlu veya olumsuz içeriğe sahip olabilmektedir. Dedikodu, göreceli olarak zararsız kabul edilmektedir (Foster, 2004, s. 81-82; Levin ve Arluke, 2013, s. 7; Lopez-Pradas vd, 2017, s. 74). Stirling (1956, s. 264-265), kötücül dedikoduya değinmektedir. Kötücül dedikoduyu, bilinçli ve bilinçsiz olarak ikiye ayırarak bilinçli yapılan kötücül dedikoduyu doğrudan düşmanlık, bilinçsiz yapılan kötücül dedikoduyu ise dolaylı düşmanlık olarak tanımlamaktadır. Kötücül dedikodu, bireyin sosyal açıdan dışlanmasına, zorbalığa uğramasına yol açabilmektedir.

Dunbar (2004, s. 100) dedikodunun, toplumu oluşturan önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda dedikodu, her zaman kötücül değildir (Brady vd, 2017, s. 1). Dedikodunun; enformasyon, eğlence, arkadaşlık, etki gibi birtakım sosyal işlevleri

de bulunmaktadır. Buna göre bireyler, dedikoduyla sosyal çevreleri hakkında bilgi edinebilmekte; karşılıklı eğlence sağlayarak beraber dedikodu yaptıkları kişilerle arkadaşlık ilişkilerini geliştirebilmekte; kişiler arası veya gruplar arası, grup içi ilişkiler üzerinde etki sahibi olabilmektedirler (Stirling, 1956, s. 262; Foster, 2004, s. 83-87; DiFonzo ve Bordia, 2007, s. 25). Bu bağlamda sanal ortamda da var olan kişiler arası iletişim ve grup iletişimde gerçekleştirilen sanal dedikodu da önem kazanmaktadır.

Sanal dedikodu, iki veya daha çok kişinin dijital araçlardan yararlanarak gerçekleştirdikleri dedikodu eylemini ifade etmektedir (Romera vd, 2018, s. 1). Okazaki vd. (2014, s. 718) sanal dedikoduyu, sosyal ve kişisel konularda etki sahibi olabilmek için kullanılan söze dayalı bir internet ortamı stratejisi olarak tanımlamaktadırlar. Sözlü kültürün bir parçası olarak ele alınan dedikodu, sanal ortama taşınmasıyla birlikte yazılı hale gelmektedir (Kocabay, 2007, s. 122). Sanal dedikodunun temel işlevleri, geleneksel anlamda dedikodunun temel işlevleri ile benzerlik taşımaktadır. Buna göre sanal dedikodunun temel işlevleri; bilgilendirmek, etkilemek, arkadaşlık oluşturmak, eğlenmek olarak sıralanmaktadır (Romera vd., 2018, s. 4). Sanal dedikodu yapan bireylerin arkadaşlık, bireysel farklılaşma, grup içerisinde daha yüksek düzeyde güç sahibi olarak sosyal konumlarını yükseltme arayışında oldukları anlaşılmaktadır (Okazaki vd., 2014, s. 724). Sanal dedikodu, gerçekleştiği ortama bağlı olarak geleneksel anlamda dedikodudan birtakım farklılıklar da göstermektedir. Buna göre (Cintron, 2010, s. 18):

- Sanal dedikodu, daha geniş kitlelere yayılabilmektedir. Geleneksel dedikodu birbirlerini tanıyan kişiler arasında yapılır ve yayılırken sanal dedikodu, sanal ortamın sağladığı zamandan ve mekandan bağımsızlık ile küresel boyutta yayılabilmektedir.
- Sanal dedikodu, sonsuza dek çevrimiçi ortamda kalabilmektedir. Zamandan ve mekandan bağımsız olarak hızla geniş kitlelere ve pek çok farklı platforma yayılabilen sanal dedikodunun tamamen yok edilebilmesi neredeyse olanaksızdır.
- Sanal dedikodu, anonim olabilmekte veya sahte bir isim altında yayılabilmektedir. Bu durum dedikodunun kaynağını bulmayı zorlaştırmaktadır.
- Sanal ortamdaki dedikoduya herkes ulaşabilmektedir. Bunun için dedikodunun bulunduğu ortama erişim sağlamak veya dedikoduya konu olan kişiyi arama motorlarında aramak yeterlidir.

Literatürde kadınların dedikodu yapma eğilimlerinin erkeklerin dedikodu yapma eğiliminden daha yüksek olduğu (Nevo vd., 1993; Leaper ve Holliday, 1995) belirtilirken Oluwale (2009, s. 325) de genç kadınların sanal dedikodu yapma eğilimlerinin, genç erkeklerin sanal dedikodu yapma eğilimlerinden daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmektedir. Bir diğer araştırmaya göre ise sanal dedikodu yapan kadınlar, bu davranışları sonucunda daha yüksek düzeyde arkadaşlık değeri elde etmektedirler (Okazaki vd., 2014, s. 724).

Sosyal medya, dedikoduyu daha ulaşılabilir hale getirmektedir. Ayrıca bireylerin sosyal

medyada ürettikleri içerikler, haklarında yapılacak dedikodu için araç olmaktadır. Örneğin, tanımadığınız veya uzun süredir görüşmediğiniz bir kişinin sosyal medya içerikleri onun hakkında konuşmanızı sağlayan içeriklere dönüşebilmektedir (Danış, 2015, s. 56, 58). Gençler, sosyal ağ sitelerinin dedikoduları körüklediğini belirtmektedirler. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla özellikle romantik ilişkiler hakkındaki dedikodular hızla yayılmaktadır. Sanal dedikodular, Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde bireyleri biraraya getiren birer sosyal bağlayıcı görevi de görmektedir (Debatın vd., 2009, s. 97-98). Ayrıca pek çok sosyal medya platformunda kentler, okullar, restoranlar, kafeler gibi pek çok farklı mekanın adını taşıyan “dedikodu”, “itiraf”, “ifşa” profilleri de kurulduğu görülmektedir. Bu profiller, anonim kişiler tarafından yönetilmekte ve yine anonim kişiler tarafından gönderilen içerikleri paylaşmaktadır. Yun ve Park (2011, s. 205), sosyal medyada olumsuz yorumlar yapan kişilerin, anonim olabileme özelliği sayesinde yaşayabilecekleri sosyal sonuçlara yönelik çekince yaşamadıklarını ifade etmektedirler. Sanal dedikodu, sanal zorbalık için bir araç olabilmektedir (Lopez-Pradas vd., 2017). Anlaşıldığı üzere geleneksel anlamda dedikoduda olduğu gibi sanal dedikodu da olumlu veya olumsuz nitelikler taşıyabilmektedir (Romera vd., 2018, s. 7). Sanal ortamda dedikodu yalnızca bireylere yönelik olarak değil markalara yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir.

## 2. Sanal Dedikodu ve Marka İlişkisi

Sosyal medya, marka iletişimi açısından önem taşımaktadır. Marka iletişimi çalışmaları kapsamında marka yöneticileri; tüketicilerle etkileşim kurmak, topluluklar oluşturmak için sosyal medyadan yararlanmaktadırlar (Platon, 2015, s. 743). Markaların denetiminde gerçekleştirilen çalışmaların yanı sıra tüketiciler de ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini, yorumlarını diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler (Jerving, 2009, s. 3). Sosyal medya; bireylere, ürettikleri içeriklerle pek çok farklı konu üzerine görüşlerini paylaşma ve toplumu etkileme olanağı sunmaktadır. Bireylerin ürettikleri içerikler, markalara ilişkin de olabilmektedir (Gafni ve Golan, 2016, s. 44). Okazaki, Rubio ve Campo (2013a, s. 100) markalar hakkında yapılan dedikoduyu, ünlüler hakkında yapılan dedikoduya benzetmektedirler. Bu bağlamda dedikodunun temelini, sıradışı veya skandal boyuta varan bilgilerin dinleyicilerin dikkatini çekme gücüne dayandığını ifade etmektedirler.

Literatürde markalara ilişkin sanal dedikodular, elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla da ilişkilendirilmektedir. Henning-Thurau vd. (2004, s. 39) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı; potansiyel tüketiciler, gerçek tüketiciler veya eski tüketiciler tarafından bir ürün veya marka hakkında sanal ortamda yapılan ve birçok kişi tarafından erişilebilen olumlu veya olumsuz açıklamalar olarak tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda; Okazaki vd. (2014, s. 718), sanal dedikodu ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunduğunu vurgulamaktadırlar. Okazaki vd. (2013b, s. 33), bireylerin dedikodu eğilimleri yüksek ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama eğilimlerinin de yüksek olduğunu ortaya koymaktadırlar. Buna göre bir anlamda enformasyon aktarımı olan dedikodu ile markalara yönelik bilgi aktarımı olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunmaktadır. Literatürde erkeklerin, elektronik ağızdan ağıza

pazarlama yoluyla markalara ilişkin bilgileri yayma eğilimlerinin kadınlardan daha yüksek olduğu bilgisi de yer almaktadır (Okazaki vd., 2014, s. 724).

Sanal dedikodunun temeli, bireylerin birbirlerine karşılıklı fayda yaratacakları enformasyonu aktarmaları olmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise marka ve ürün temelindeki enformasyon aktarımı olmaktadır (Okazaki vd. 2013a, s. 101). Her iki kavramda da bireyler arasında enformasyon aktarımı söz konusu olmakta ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde de sanal dedikodu eylemi yer almakta, bireylerin birbirlerine markalar hakkında enformasyon ve bilgi aktarmaları sanal dedikodu ile gerçekleşmektedir. Brown vd. (2007, s. 15) bireylerin sanal ortamda markalar hakkında paylaşılan bilgileri yararlı ve güvenilir bulduklarını ayrıca bu bilgilerin paylaşımıyla oluşturdukları toplulukların, sosyal açıdan tatmin edici olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda markaya ilişkin bilgilerin paylaşılması sanal ortamda marka topluluklarının oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Algesheimer vd., 2005, s. 32). Markalara yönelik sanal dedikodu; geleneksel anlamda dedikoduya ve kişilere yönelik sanal dedikoduya benzer bir biçimde olumlu veya olumsuz nitelik taşıyabilmektedir. Bu bağlamda ilgili markanın satın alınması konusunda destekleyici veya caydırıcı olabilmektedir (Verhagen vd., 2013, s. 1430). Tüketiciler, sosyal medyada markalar hakkında konuşulnlardan etkilenmektedirler. Tüketiciler, marka hakkında olumsuz yorumlar gördüklerinde bu durum satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Gafni ve Golan, 2016, s. 56). Bireyler, sanal ortamda sosyal veya fonksiyonel amaçlarla biraraya gelmektedirler. Sosyal amaçla biraraya gelen topluluklar, fonksiyonel amaçla biraraya gelen topluluklarla karşılaştırıldığında markalara yönelik olumsuz sanal dedikoduya daha yüksek oranda olumsuz tepki geliştirmektedir. Markalara yönelik olumlu sanal dedikodu söz konusu olduğunda da sosyal amaçlarla biraraya gelen topluluklar, fonksiyonel amaçlarla biraraya gelen topluluklardan daha yüksek oranda olumlu tepki geliştirmektedirler (Relling vd., 2015, s. 42).

### 3. Marka Beğenilirliği

Marka sadakati, diğer markalarla karşılaştırıldığında belirli bir markayı seçme ve satın alma eğiliminin daha yüksek olmasını ifade etmektedir (Jacoby, 1971, s. 25). Bu anlamda tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının ve tekrarlanan davranışlarının gücü söz konusu olmaktadır (Dick ve Basu, 1994, s. 99). Duygusal bir nitelik de taşıyan marka sadakati (Kiseleva vd., 2016, s. 95), tüketicilerin markayı kullanım deneyimlerine dayanmaktadır. Sadakat, markalar için stratejik bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda marka sadakati; pazarlama maliyetlerini azaltmakta, ticari avantaj sağlamakta, rekabet tehditlerine yanıt vermek için zaman kazandırmakta, marka farkındalığı ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni tüketiciler çekmektedir (Aaker, 2009). Dick ve Basu (1994) ile Oliver (1999) da marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı desteklediğini belirtmektedirler. Bir diğer ifadeyle bir markaya yönelik sadakat ne kadar yüksek ise ilgili marka hakkında o düzeyde olumlu yorum yapılmaktadır. Marka sadakati ile marka beğenilirliği arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiye göre marka beğenilirliğinin düzeyi arttıkça marka sadakatinin düzeyi de artmaktadır (Devrani, 2009, s. 416). Bu anlamda marka sadakati ile markaya yönelik



sanal dedikodu arasındaki ilişkiye benzer bir ilişkinin marka beğenilirliği ile markaya yönelik sanal dedikodu arasında da olacağı düşünülmektedir.

Marka beğenilirliği hem tüketiciler hem de markalar için faydalı sonuçlar sunarak tüketicilerin markaya bağlanmalarını ve sevgi duymalarını sağlamak için güvenilirliğe, uzmanlığa, çekiciliğe dayanan bir marka stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakatiyle ilişkili önemli bir unsur olan marka beğenilirliği temelde 4 boyut ile açıklanmakta ve bu boyutların bir toplamı olmaktadır (Nguyen, Melewar ve Chen, 2013, s. 372). Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar (2015, s. 780-784) geliştirdikleri marka beğenilirliği ölçeği ile marka beğenilirliğinin boyutlarını belirlemişlerdir. Buna göre marka beğenilirliğinin; olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk olmak üzere 4 boyutu bulunmaktadır:

- **Olumluluk:** Marka beğenilirliğinin ilk boyutu olan olumluluk, tüketicilerin markaya yönelik algılarının olumlu olup olmadığını belirlemektedir. Buna göre; markanın tüketiciye verdiği vaatleri yerine getirmesi, tüketiciye kendisini özel ve ayrıcalıklı hissettirmesi, tüketicilerin markanın daha iyiye gittiğine ilişkin bir algılarının olması olumluluk boyutuyla ilişkilidir. Bu boyutta, markanın olumlu çağrışımları bulunmakta ve tüketiciler tarafından markaya olumlu değerler atfedilmektedir.
- **Etkileşim:** Marka beğenilirliğinin etkileşim boyutu, marka ve tüketici arasında kurulan karşılıklı iletişimi ve ilişkiyi ifade etmektedir. Bu bağlamda marka ve tüketici arasında sürekli, açık ve tüketiciye değer veren bir biçimde bilgi paylaşımı olması önem taşımaktadır. Marka ve tüketici arasındaki bu etkileşim, bağlılık ve bağımlılık üzerinde de açıklayıcı olmaktadır. Buna göre tüketiciler; markayla kurdukları etkileşimin bir getirisi olarak markaya bağlanmaktadır.
- **Kişiselleştirilmiş Kalite:** Marka beğenilirliğinin kişiselleştirilmiş kalite boyutu, insani özelliklerin markaya atfedilmesiyle oluşmaktadır. Bu özellikler arasında; çekicilik, arkadaş canlısı, erişilebilir, güvenilir, bilgili gibi birtakım özellikler bulunmaktadır. Nguyen, Melewar ve Chen'e göre (2013, s. 375) kişiselleştirilmiş kalite, markanın kişiliğine yönelik tüketici algısını ifade etmektedir. Bu bağlamda markanın insansı ve görünen yüzü olmaktadır.
- **Hoşnutluk:** Marka beğenilirliğinin hoşnutluk boyutu; onaylama, neşe, huzur, tatmin gibi öğelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin markadan elde ettikleri mutluluk, hoşnutluk boyutu ile açıklanmaktadır.

Sanal dedikodu ekseninde markalara yönelik yorumlar ve içerikler marka beğenilirliğine de etkide bulunmaktadır. Bir markayla ilgili paylaşılan bir içerik kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu içerikler, olumlu veya olumsuz olabilmekte ve marka beğenilirliğini tüketiciler nezdinde değiştirebilmektedir.

## 4. Araştırma

### 4.1 Araştırmanın Amacı

İnternet kullanım alışkanlığının giderek artması ve yoğunlaşması ile birlikte markalarla

tüketiciler arasındaki ilişki de farklılaşmaktadır. Bireylerin, markalar hakkında sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu paylaşımlar arasında hem olumlu hem de olumsuz içerikler yer almaktadır. Bu içerikler, tüketicilerin marka beğenilirlilikleri de değişebilmektedir. Araştırma kapsamında bireylerin sosyal medyada sanal dedikodu yapma durumları, bir markaya yönelik karşılaştıkları olumlu ve olumsuz içerikler ile marka beğenilirliliği arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Sanal dedikodu ile ilgili uluslararası literatürde çeşitli çalışmalar olmakla birlikte ulusal literatürde sanal dedikodu ve marka ilişkisine yönelik kısıtlı çalışma olması nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## 4.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nicel araştırma yönteminde çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan yargısal örnekleme yöntemleri arasında yer alan amaçsal örnekleme kullanılmıştır. Araştırmanın, sanal dedikoduyu ele alması nedeniyle araştırmanın örneklemini Facebook, Instagram ve Twitter kullanıcıları oluşturmaktadır. We Are Social ve HootSuit tarafından düzenlenen Digital in 2018 in Western Asia raporuna göre (We are Social, 2018) Türkiye’de nüfusun %51’i bir diğer ifadeyle 51 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu bağlamda anket 352 sosyal medya kullanıcısına uygulanmış ve katılımcıların cevapları değerlendirilmiştir.

Anket kapsamındaki ifadelerde, “The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands” başlıklı çalışmada Nguyen vd (2015) tarafından geliştirilen ve Yüksekbilgili (2017) tarafından Türkçe’ye uyarlanan marka beğenilirliliği ölçeğinden ve Romera vd.’nin (2018) “How Much Do Adolescents Cybergossip? Scale Development and Validation in Spain and Colombia” adlı çalışmasında yer alan sanal dedikodu ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan ifadeler, 5’li Likert tipi ölçektir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum). Anketin uyarlanabilirliğini test etmek amacıyla 15 Nisan 2018-20 Nisan 2018 tarihleri arasında 32 kişiye pilot anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda ölçeğin iç tutarlılık analizini saptamak için güvenilirlik testi uygulanmış ve pilot anket sonuçlarına göre Cronbach Alpha sayısı  $\alpha=,887$  saptanmıştır. Anket çalışması 22 Mayıs 2018-15 Haziran 2018 tarihleri arasında sosyal medya kullanıcılarına, çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Anket 34 soru ve 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin saptanması amacıyla demografik bilgi soruları yer almaktadır. İkinci bölümde; sanal dedikodu yapıma durumu ile ilgili sorular yer alırken üçüncü bölümde ise markalara yönelik olumlu içeriklerle gerçekleştirilen sanal dedikodunun marka beğenilirliliği ilişkisi ve son bölümde, markalara yönelik olumsuz içeriklerle gerçekleştirilen sanal dedikodunun marka beğenilirliliğine ilişkisinin saptanması amacıyla ifadeler yer almaktadır. Anket verilerinin analiz edilmesi sürecinde SPSS Statistics 22 programından yararlanılmıştır. Anket kapsamında elde edilen verilerde betimsel istatistik analizleri kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi için T-Testi ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık analizi sonucuna göre Cronbach

Alpha sayısı  $\alpha = ,850$ 'dir. Şencan'a (2005) göre, sosyal bilimlerde güvenilirlik katsayısı ,70 ve üstü olmalıdır. Bu bağlamda anket verilerinin, güvenilirlik katsayısının üzerinde olduğu belirtilebilmektedir.

### 4.3 Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında oluşan en temel sınırlılık, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tüm sosyal medya kullanıcılarına ulaşılamamasıdır. Ayrıca sanal dedikodu konusunun yeni tartışılan bir konu olması bakımından katılımcıların sanal dedikoduya yönelik bakış açıları ölçülmeye çalışılarak olası bilgi eksikliklerine karşı cevap verme durumları çapraz sorularla anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca sanal dedikodu ve marka ilişkisine yönelik kısıtlı çalışma olması literatürde yer alan bulgular ile araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yönelik kapsamlı bir değerlendirme yapılmasını da engellemektedir.

### 4.4 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilmek üzere belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: Sanal dedikodu yapma durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.

H2: Olumlu sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

H3: Olumsuz sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği ile cinsiyete göre farklılık gösterir.

H4: Olumlu içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları ile olumsuz içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları arasında ilişki vardır.

H5: Sanal dedikodu yapma durumu ile olumlu sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında ilişki vardır.

H6: Sanal dedikodu yapma durumu ile olumsuz sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında ilişki vardır.

### 4.5 Araştırmanın Bulguları

Anket katılımcılarına ait demografik özellikler aşağıda Tablo 1.'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	179	50,9
Erkek	173	49,1
Toplam	352	100

Eğitim Durumu	Frekans	%
Lise mezunu	41	11,6
Lisans mezunu	232	65,9
Lisansüstü mezun	79	22,4
Toplam	352	100
Hane Gelir Düzeyi	Frekans	%
Alt Gelir	3	0,9
Alt Orta Gelir	9	2,6
Orta Gelir	150	42,6
Üst Orta Gelir	180	51,1
Üst Gelir	10	2,8
Toplam	352	100
Yaş	Min:17 Maks: 62 Ort:33,32	

Anket, toplam 352 kişi tarafından doldurulmuştur. Erkek katılımcıların oranı %49,1 iken kadın katılımcıların oranı %50,9'dur. Tablo 1'de minimum ve maksimum katılımcı yaşları yer almaktadır. Katılımcılar en az 17 yaşında, en çok 62 yaşındadır. Ankete katılan kişilerin yaş ortalaması 33,32'dir. Anket katılımcılarının eğitim düzeylerine bakıldığında; katılımcıların %65,9'u lisans, %22,4'ü lisansüstü ve %11,6'sı lise mezunudur. Anket katılımcılarının hane halkı gelir düzeyine bakıldığında katılımcıların %0,9'u alt gelir, %2,6'sı alt orta gelir, %42,6'sı orta gelir, %51,1'i üst orta gelir, %2,8'i üst gelir düzeyindedirler.

#### 4.6 Araştırmadan Elde Edilen Betimleyici İstatistikler

**Tablo 2.** İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

		$\bar{x}$	SS
1	Sosyal medyada markalarla ilgili yorum yaparım.	2,82	1,363
2	Sosyal medyada diğer sosyal medya kullanıcılarıyla daha yakın olmak için markalarla ilgili bilgi paylaşıyorum.	2,11	1,190
3	Sosyal medyada başkalarının fikirlerini değiştirmek için markalarla ilgili bilgi paylaşıyorum.	2,35	1,278
4	Bir markaya karşı kızgın olduğum zaman sosyal medyada bu durumu paylaşıyorum.	3,45	1,262
5	Sosyal medyada markalar hakkında başka kişilerden duyduğum bilgileri paylaşmak için sosyal medya araçlarını kullanırım.	2,59	1,354
6	Sadece keyif ve eğlence için markalarla ilgili yorum yaparım.	1,94	1,119

7	Sosyal medyada bir marka ile ilgili gördüğüm olumlu bir içerik markanın bana vadettiğini sağlayacağına yönelik inancımı kuvvetlendiriyor.	4,18	,684
8	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markanın bana iltimas ve öncelik vereceği hissi güçlenir.	3,95	,736
9	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.	4,04	,619
10	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.	3,92	,753
11	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markaya kendimi bağlı hissederim.	4,03	2,271
12	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde kendimi markayla etkileşim içerisinde hissederim.	3,86	,715
13	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markayı arkadaşça olarak tarif ederim	3,86	,780
14	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markanın erişilebilir olduğunu düşünürüm.	3,94	,782
15	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde bu marka bana çok çekici gelir.	3,93	,772
16	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde bu markayı genel olarak onaylamaya yatkınım.	4,01	,726
17	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördükten sonra bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissediyorum.	3,88	,772
18	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markanın benim için her şeyi halledeceğini düşünürüm.	3,66	,881
19	Sosyal medyada bir marka ile ilgili gördüğüm olumsuz bir içerik markanın bana vadettiğini sağlayacağına yönelik inancımı olumsuz etkiler.	3,43	1,071
20	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde markanın bana iltimas ve öncelik vereceği hissi güçlenir.	2,10	1,174
21	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik görsem de markanın yine de daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.	2,21	1,050
22	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.	2,43	1,089
23	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde markaya yine de bağlılığım devam eder.	2,61	1,043
24	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde bile kendimi markayla etkileşim içerisinde hissederim.	2,34	1,034
25	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde markayı yine de arkadaşça tarif ederim.	2,22	1,012
26	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde markanın yine de erişilebilir olduğunu düşünürüm.	2,69	1,066

27	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde bu marka bana yine de çekici gelir.	2,17	1,070
28	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde yine de bu markayı onaylamaya yatkın olurum.	2,29	,996
29	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördükten sonra bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi yine de neşeli hissederim.	2,10	,995
30	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde bile markanın benim için her şeyi halledeceğini düşünmeye devam ederim.	1,99	,965

Sosyal medyayı kullanan katılımcılara yönelik toplam 30 ifadenin aritmetik ortalaması Tablo 2’de yer almaktadır. İfadeler marka beğenilirliği ile sanal dedikodu ilişkisini ifade etmek amacıyla sorulmuş; markaya yönelik olumlu sanal dedikodu ve olumsuz sanal dedikodu olarak ikiye ayrılmıştır. 1-6 arası ifadeler sanal dedikodu ile ilgili genel ifadeleri belirtirken 7-18 arası markalara yönelik olumlu sanal dedikoduyu ifade etmektedir. 19-30 arasında yer alan ifadeler ise markalara yönelik olumsuz ifadeleri belirtmektedir. Bu çerçevede katılımcılar sanal dedikodu ile ilgili ifadelere çekimser kalmışlar ve bazı soruların ortalamaları incelendiğinde sanal dedikodu yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bir markaya yönelik olumlu içerik ve yorum gördükleri zaman bu yorumlar sonucunda marka beğenilirliği açısından olumlu bir durum ortaya çıkmaktadır. Ayrıca markaya yönelik olumsuz bir görüş ile karşılaştıklarında markaya yönelik olumlu duygularına ait ifadelerinde bir düşüş gerçekleşmektedir. Bir diğer ifadeyle olumlu dedikoduya yönelik ifadelerin ortalamaları daha yüksekken olumsuz dedikoduya yönelik ifadelerin ortalamalarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Katılımcılar tarafından verilen en yüksek ortalama 4,18 ile “Sosyal medyada bir marka ile ilgili gördüğüm olumlu bir içerik markanın bana vadettiğini sağlayacağına yönelik inancımı kuvvetlendiriyor.” ifadesi yer alırken bu ifadeyi 4,04 ile “Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.” ifadesi takip etmektedir. En yüksek ortalamaya sahip 3. ifade ise 4,01 ortalama ile “Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde bu markayı genel olarak onaylamaya yatkınımdır.” ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade 1,94 ortalama ile “Sadece keyif ve eğlence için markalarla ilgili yorum yaparım.” ifadesi iken bu ifadeyi 1,99 ortalama ile “Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde bile markanın benim için her şeyi halledeceğini düşünmeye devam ederim.” ifadesi takip etmektedir. Üçüncü sırada iki ifade yer almaktadır. 2,10 ortalama ile en düşük ifadeler arasında “Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördükten sonra bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi yine de neşeli hissederim.” ifadesi ile “Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde markanın bana iltimas ve öncelik vereceği hissi güçlenir.” ifadesi yer almaktadır.

**Tablo 3.** Gruplandırılmış İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

	$\bar{x}$	SS
Sanal Dedikodu Yapma Durumu	2,54	,956
Olumlu Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Olumluluk Boyutu	4,06	,502

Olumlu Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Etkileşim Boyutu	3,94	,933
Olumlu Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Kişiselleştirilmiş Kalite Boyutu	3,90	,601
Olumlu Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Hoşnutluk Boyutu	3,85	,644
Olumsuz Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Olumluluk Boyutu	2,58	,767
Olumsuz Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Etkileşim Boyutu	2,46	,917
Olumsuz Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Kişiselleştirilmiş Kalite Boyutu	2,36	,892
Olumsuz Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Hoşnutluk Boyutu	2,13	,857

Yukarıda yer alan tabloda, ifadelerin gruplandırılmış ortalamaları yer almaktadır. Anket kapsamında literatürde de yer aldığı gibi marka beğenilirliği; olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk boyutu olmak üzere 4 temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların anket verilerine göre gruplandırması incelendiğinde katılımcıların en yüksek katılımı olumlu sanal dedikoduya yönelik olan marka beğenilirliği ifadelerine verdikleri en düşük katılımı da olumsuz sanal dedikoduya yönelik marka beğenilirliği ifadelerine verdikleri saptanmıştır. Olumlu sanal dedikodu perspektifinden 4,06 ile olumluluk boyutu, 3,94 ile etkileşim boyutu, 3,90 ile kişiselleştirilmiş kalite boyutu ve 3,85 ile hoşnutluk boyutu ortalamaları saptanmıştır. Olumsuz sanal dedikodu perspektifinden marka beğenilirliği ifadeleri incelendiğinde ise 2,58 ile olumluluk boyutu, 2,46 ile etkileşim boyutu, 2,36 ile kişiselleştirilmiş kalite boyutu ve 2,13 ile hoşnutluk boyutu ortalamaları saptanmıştır. Olumlu ve olumsuz açıdan incelendiğinde ortalamalar farklılık gösterse de boyut bazında en yüksekte en düşüğe ifadelere katılım sıralamasının aynı olduğu saptanmıştır. Olumluluk her ikisinde de en yüksek katılım ortalamasını alırken hoşnutluk en düşük katılım ortalamasını alan ifadelerdir.

#### 4.7 Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında “H1: Sanal dedikodu yapma durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.” hipotezi iki grubun karşılaştırılmasına yönelik olan T-Testi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Sanal Dedikodu Yapma Durumu Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Cinsiyet	N	Ort. (SS)	t	sd	P
Erkek	173	2,61 (1,005)	1,214	350	,225
Kadın	179	2,48 (,904)			

“H1: Sanal dedikodu yapma durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.” hipotezini test etmek amacıyla T-testi yapılmıştır. Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre araştırmaya katılan erkek katılımcıların sanal dedikodu yapma eğilimlerinin ortalamaları 2,61 iken kadın katılımcıların sanal dedikodu yapma eğilimlerinin ortalaması 2,48’dir. Erkek ve kadın sosyal medya kullanıcılarının sanal dedikodu yapma durumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig (2-tailed) değeri ,225 (t=1,214 df=350) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,225>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Bu bağlamda

hipotez reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında “H2: Olumlu sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi, iki grubun karşılaştırılmasına yönelik olan T-testi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Olumlu Sanal Dedikodu Çerçevesinde Marka Beğenilirliği Boyutları Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	df	P
Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutu	Erkek	173	4,03	,461	-954	350	,341
	Kadın	179	4,08	,538			
Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutu	Erkek	173	3,86	,607		350	,118
	Kadın	179	4,01				
Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutu	Erkek	173	3,91	,607	,389	350	,698
	Kadın	179	3,89	,598			
Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutu	Erkek	173	3,86	,637	,229	350	,819
	Kadın	179	3,84	,653			

“H2: Olumlu sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezini test etmek amacıyla T-testi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan erkek katılımcıların, olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutu ortalamaları 4,03 iken kadın katılımcıların 4,08’dir. Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutunu belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların ortalaması 3,86 iken kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 4,01’dir. Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliğini kişiselleştirilmiş kalite boyutunu belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamasına bakıldığında erkek katılımcıların yanıtlarının ortalaması 3,91 iken kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 3,89’dur. Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutunu belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamasına bakıldığında erkek katılımcıların yanıtlarının ortalaması 3,86 iken kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 3,84’tür.

Sosyal medya kullanıcılarının olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,341 (t=-,954; df=350) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,341>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı



bir fark göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,118 ( $t=-1,567$ ;  $df=350$ ) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,118 $>0,05$  olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,698 ( $t=,389$ ;  $df=350$ ) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,698 $>0,05$  olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,819 ( $t=,229$ ;  $df=350$ ) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,698 $>0,05$  olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Bu bağlamda hipotez reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında “H3: Olumsuz sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi T-testi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Olumsuz Sanal Dedikodu Çerçevesinde Marka Beğenilirliği Boyutları Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	df	p
Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutu	Erkek	173	2,52	,700	-1,497	350	,135
	Kadın	179	2,64	,824			
Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutu	Erkek	173	2,38	,887	-1,606	350	,109
	Kadın	179	2,54	,942			
Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutu	Erkek	173	2,30	,883	-1,267	350	,206
	Kadın	179	2,42	,898			
Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutu	Erkek	173	2,07	,923	-1,260	350	,209
	Kadın	179	2,18	,787			

“H3: Olumsuz sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği ile cinsiyet arasında fark vardır.” hipotezini test etmek amacıyla T-testi yapılmıştır. Yukarıda tabloda yer alan verilere göre araştırmaya katılan erkek katılımcıların olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutu ortalamaları 2,52 iken kadın katılımcıların 2,64’tür. Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutunu belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların ortalaması 2,38 iken kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 2,54’tür. Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutunu belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların

ortalamasına bakıldığında erkek katılımcıların yanıtlarının ortalaması 2,30 iken kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 2,42'dir. Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutunu belirlemeye yönelik ifadelerle verilen yanıtların ortalamasına bakıldığında erkek katılımcıların yanıtlarının ortalaması 2,07 iken kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 2,18'dir.

Sosyal medya kullanıcılarının olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,135 ( $t=-1,497$   $df=350$ ) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,135>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,109 ( $t=-1,606$   $df=350$ ) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,109>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,206 ( $t=1,267$   $df=350$ ) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,206>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,209 ( $t=1,260$   $df=350$ ) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,209>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Bu bağlamda hipotez reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında "H4: Olumlu içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları ile olumsuz içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları arasında ilişki vardır.", "H5: Sanal dedikodu yapma durumu ile olumlu sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında ilişki vardır.", "H6: Sanal dedikodu yapma durumu ile olumsuz sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında ilişki vardır." hipotezleri korelasyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 7. Korelasyon Tablosu

		Marka Beğenilirliğinde Olumlu Sanal Dedikodu	Marka Beğenilirliğinde Olumsuz Sanal Dedikodu	Sanal Dedikodu Yapma Durumu
Marka Beğenilirliğinde Olumlu Sanal Dedikodu	Pearson Korelasyonu	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	352		
Marka Beğenilirliğinde Olumsuz Sanal Dedikodu	Pearson Korelasyonu	,090	1	
	Sig. (2-tailed)	,093		
	N	352	352	
Sanal Dedikodu Yapma Durumu	Pearson Korelasyonu	,187**	,230**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	352	352	352
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).				

“H4: Olumlu içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları ile olumsuz içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları arasında ilişki vardır.” hipotezini test etmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; olumlu içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları ile olumsuz içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları arasında düşük düzeyde bir ilişki bulunmakta fakat bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı ( $r=,090$   $p>0.01$ ) değildir. Bu bağlamda hipotez reddedilmiştir.

“H5: Sanal dedikodu yapma durumu ile olumlu sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında ilişki vardır.” hipotezini test etmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; sanal dedikodu yapma durumu ile olumlu sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında anlamlı fakat düşük düzeyde bir ilişki ( $r=,187$   $p<0.01$ ) bulunmaktadır. Bu bağlamda hipotez kabul edilmiştir. “H6: Sanal dedikodu yapma durumu ile olumsuz sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında ilişki vardır.” hipotezini test etmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre sanal dedikodu yapma durumu ile olumsuz sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında anlamlı fakat düşük düzeyde bir ilişki ( $r=,230$   $p<0.01$ ) bulunmaktadır. Bu bağlamda hipotez kabul edilmiştir.

**Tablo 8.** Marka Beğenilirliği Boyutları Korelasyon Tablosu

			Olumlu Sanal Dedikodu				Olumsuz Sanal Dedikodu			
			Olumluluk	Etkileşim	Kişiselleştirilmiş Kalite	Hoşnutluk	Olumluluk	Etkileşim	Kişiselleştirilmiş Kalite	Hoşnutluk
<b>Olumlu Sanal Dedikodu</b>	Marka Beğenilirliği Olumluluk Boyutu	Pearson Korelasyonu	1							
		Sig. (2-tailed)								
	Marka Beğenilirliği Etkileşim Boyutu	Pearson Korelasyonu	,169**	1						
		Sig. (2-tailed)	,001							
	Marka Beğenilirliği Kişiselleştirilmiş Kalite Boyutu	Pearson Korelasyonu	,424**	,421**	1					
		Sig. (2-tailed)	,000	,000						
	Marka Beğenilirliği Hoşnutluk	Pearson Korelasyonu	,399**	,336**	,692**	1				
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000					
<b>Olumsuz Sanal Dedikodu</b>	Marka Beğenilirliği Olumluluk Boyutu	Pearson Korelasyonu	,212**	,012	,082	-.006	1			
		Sig. (2-tailed)	,000	,826	,126	,917				
	Marka Beğenilirliği Etkileşim Boyutu	Pearson Korelasyonu	,075	,073	-.022	-.030	,438**	1		
		Sig. (2-tailed)	,158	,174	,687	,570	,000			
	Marka Beğenilirliği Kişiselleştirilmiş Kalite Boyutu	Pearson Korelasyonu	,113*	,104	,000	,034	,544**	,778**	1	
		Sig. (2-tailed)	,035	,051	,995	,526	,000	,000		
	Marka Beğenilirliği Hoşnutluk	Pearson Korelasyonu	,155**	,094	,028	,035	,488**	,690**	,817**	1
		Sig. (2-tailed)	,004	,078	,602	,511	,000	,000	,000	
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).										
*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).										

Yukarıda yer alan marka beğenilirliğinin boyutlarının olumlu ve olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde korelasyonu incelendiğinde boyutlar arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Olumlu içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutu ile olumlu içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutu arasında olumlu yönde ve orta düzeyde bir ilişki ( $r=,692$   $p<0.01$ ) bulunmaktadır.

Olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutu

ile olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutu arasında olumlu yönde ve orta düzeyde bir ilişki ( $r=,544$   $p<0.01$ ) bulunmaktadır.

Olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutu ile olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutu arasında olumlu yönde ve güçlü bir ilişki ( $r=,778$   $p<0.01$ ) bulunmaktadır. Olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutu ile olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutu arasında olumlu yönde ve orta düzeyde bir ilişki ( $r=,690$   $p<0.01$ ) bulunmaktadır. Olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutu ile olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutu arasında olumlu yönde ve güçlü bir ilişki ( $r=,817$   $p<0.01$ ) bulunmaktadır.

## Sonuç ve Tartışma

İnternet teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ağızdan ağıza pazarlamaya eklenen elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecinde markalara yönelik sanal dedikodu da önemli bir role sahiptir. Tüketiciler tarafından markalar hakkında üretilen içerikler, kısa sürede geniş kitlelere ulaşmaktadır. Olumlu ve olumsuz olarak kategorize edebilen sanal dedikodu, tüketicilerin markaya yönelik beğenilirliğini de etkilemektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının, sanal dedikodu eğilimlerinin ve markalara yönelik içerikler ile marka beğenilirliği arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre; katılımcılar, sanal dedikodu yapma konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte araştırmadan elde edilen betimleyici istatistiklere göre katılımcılar, markaya yönelik sanal dedikodu gerçekleştirme konusunda kararsız olsalar da maruz kaldıkları sanal dedikodudan etkilenmektedirler. Elde edilen bulgulara göre araştırma katılımcılarının, marka beğenilirliği temelinde markalara yönelik olumlu sanal dedikoduya ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtların ortalamaları, markalara yönelik olumsuz sanal dedikoduya ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtların ortalamalarından daha yüksektir. Bir diğer ifadeyle markalara yönelik olumlu sanal dedikodu, bireylerin marka beğenilirliği üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Araştırmada kullanılan ankette yer alan ifadelerle verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada bir marka ile ilgili gördüğüm olumlu bir içerik, markanın bana vadettiğini sağlayacağına yönelik inancımı kuvvetlendiriyor” ifadesinde olması bireylerin olumlu sanal dedikoduya bakış açılarını ortaya koymaktadır. İfadeden anlaşıldığı üzere markalara yönelik olumlu sanal dedikodu, bireylerin hali hazırda sahip oldukları marka beğenilirliği üzerinde destekleyici bir etki oluşturmaktadır. Böylelikle bir markaya yönelik olumlu sanal dedikoduya maruz kalan bireyin, markaya daha da olumlu yaklaşabileceği veya satın alma gerçekleştirebileceği sonucuna varılabilmektedir. Bu durum literatürde yer alan bilgiler ile de örtüşmektedir. Verhagen vd. (2013) ile Gafni ve Golan (2016) markaya yönelik sanal dedikodunun tüketicileri etkilediğini, destekleyici veya caydırıcı olabildiğini ortaya koymaktadırlar.

Ayrıca marka beğenilirliği temelinde yer alan 4 temel boyut açısından ankette yer alan ifadelere verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde gerek olumlu sanal dedikodu gerekse olumsuz sanal dedikodunun aynı boyut sıralamasına sahip olduğu saptanmıştır. Bireyler için marka beğenilirliğinde olumluluk boyutu en üst ortalamaya sahipken hoşnutluk boyutu en düşük ortalamaya sahiptir. Bu bulgular doğrultusunda görüldüğü üzere markanın tüketiciye verdiği vaadi yerine getirmesi ve tüketiciye kendini özel hissettirmesi olarak ifade edilen olumluluk boyutu, bireyler için onaylama, neşe gibi hoşnutluğu kapsayan duygulardan daha önemli olmaktadır.

Sanal dedikodu yapma durumunun cinsiyete göre farklılığı incelendiğinde araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile literatürde yer alan bulgular farklılık göstermektedir. Literatürde yer alan bilgilere bakıldığında erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların dedikodu yapma (Nevo vd., 1993; Leaper ve Holliday, 1995) ve sanal dedikodu yapma (Oluwole, 2009, s. 325) eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Markalara yönelik sanal dedikodu söz konusu olduğunda ise erkeklerin daha yüksek oranda bilgi paylaştıkları (Okazaki vd., 2014) bilgisi yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ise sanal dedikodu yapma durumunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre olumlu sanal dedikodu ve olumsuz sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliğinde de cinsiyete göre bir farklılık saptanmamıştır. Bu bağlamda marka beğenilirliği ve sanal dedikodu ilişkisinde cinsiyet belirleyici bir özellik değildir. Literatürde yer alan ve yurtdışında yapılan araştırmalarda elde edilmiş olan cinsiyete göre farklılaşma bulgusu Türk katılımcılar arasında saptanamamıştır. Bu durumun nedeni düşünüldüğünde literatürde yer alan çalışmalarda elde edilen farklı bulguların, kültürel farklılıklara dayanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda korelasyon analizi ile elde edilen bulgulara göre; olumlu içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları ile olumsuz içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bir diğer bulguya göre ise sanal dedikodu yapma durumu ile hem olumlu hem de olumsuz sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, olumlu yönde fakat düşük düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda sanal dedikodu yapma eğilimi arttıkça sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansıma düzeyi de artmaktadır. Sanal dedikodu yapmaya eğilimi olan bireyler, aynı zamanda markalara ait yorumları ve üretilen içerikleri okumaya daha yüksek eğilimli olmaktadır. Bu bağlamda marka beğenilirliğini; kendi yaptıkları sanal dedikodunun yanı sıra okudukları, gördükleri de etkilemektedir.

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana insanların sosyalleşmesi, duygularını paylaşması, sosyal becerileri geliştirmesi gibi pek çok farklı sebeple yapılan dedikodu, günümüzde dijital çağa ayak uydurarak sanal bir boyut kazanmaktadır. Bu durum markalar için de geçerli olmakta ve markalar da olumlu veya olumsuz paylaşımların

merkezinde yer almaktadır. Literatürde bazı çalışmalar olmasına karşın bu konunun sıklıkla gündeme gelmemesi nedeniyle bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İleride bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalar için farklı öneriler vardır. Öncelikle bu çalışma bir marka özelinde değil genel olarak sanal dedikodu ve marka beğenilirliğini ölçmeyi hedeflemiştir. İlerideki çalışmalarda bir marka özelinde çalışılarak marka beğenilirliğinin sanal dedikodudan etkilenip etkilenmediğinin araştırılması önerilmektedir. Ayrıca markalar perspektifinden de örnek olay incelemesi yapılarak sosyal medyadaki içeriklerin içerik analiz yöntemiyle analiz edilmesi önerilmektedir.

## Kaynakça

- Aaker, D. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Aktaş, C. ve Çaycı, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü. *1.Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Kongre Kitabı*, 20-23 Kasım Antalya, s. 631-638.
- Al, E. (2017). Teknolojik Determinizm Bağlamında Bir Şiddet Formu Olarak Medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 28, 47-60.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Brady, D. L., Brown, D. J. ve Liang, L.H. (2017). Moving Beyond Assumptions of Deviance: The Reconceptualization and Measurement of Workplace Gossip. *Journal of Applied Psychology*, 102(1), 1-25.
- Brown, J., Broderick, A. J. ve Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Canpolat, E. (2012). Teknolojik Belirlenimcilikte Bir Uğrak: Computopia. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 17, 43-61.
- Cintron, R. (2010). Gossip on Steroids: Cyber-Bullying, Stalking, Harassing. *Women in Higher Education*, 19(7), 18-19.
- Danış, M. S. (2015). *Dedikodunun Sosyolojisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., ve Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 83-108.
- Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework.

- Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- DiFonzo, N. ve Bordia, P. (2007). Rumor, Gossip and Urban Legends. *Diogenes*, 213, 19-35.
- Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in Evolutionary Perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100-110.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Foster, E. K. (2004). Research on Gossip: Taxonomy, Methods, and Future Directions. *Review of General Psychology*, 8(2), 78-99.
- Gafni, R. ve Golan, O. T. (2016). The Influence of Negative Consumer Reviews in Social Networks. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 4(2), 44-58.
- Harari, Y. N. (2016). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens* (16. Baskı). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Hartung, F.M. ve Renner, B. (2013). Social Curiosity and Gossip: Related but Different Drives of Social Functioning. *Plos One*, 8(7), 1-9.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hirst, M. (2012). One tweet does not a revolution make: Technological determinism, media and social change. *Global Media Journal Australian Edition*, 6(2), 1-11.
- Hofer, C. (2010). *Causal Determinism*. E. N. Zalta (Der.), The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2010 Edition) içinde. <http://plato.stanford.edu/entries/determinism-causal/#toc> adresinden 02.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jerving, J. (2009). *Social Networking as a Marketing Tool: A White Paper from the Cuna Marketing & Business Development Council* (Birinci Baskı) (E-kitap). <http://docshare01.docshare.tips/files/3591/35910279.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Karahan, F. (2005). Toplumruhbilimsel Betimlemeler ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında "Gelinim Olur Musun?" Adlı Yarışmadaki Dedikodu Nitelikli Konuşmalara Yönelik Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 22(1), 125-154.
- Kiseleva, E.M., Nekrasova, M.L., Mayorova, M.A, Rudenko, M.N. ve Kanhkva, V.S. (2016). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(56), 95-103.
- Kocabay, H.(2007). Bir Dedikodu İletim Mekanı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları. *Milli Folklor*, 19(75), 121-125.
- Leeper, C ve Holliday, H. (1995). Gossip in same-gender and crossgender friends' conversations. *Personal Relationships*, 2, 237-46.
- Levin, J. ve Arluke, A. (2013). *Gossip: the inside scoop*. US: Springer.
- Lopez-Pradas, I.C., Romera, E. M., Casas, J. A. ve Ortega-Ruiz, R. (2017). Cybergossip and



cyberbullying during primary school years. *Psicologia Educativa*, 23, 73-80

McLuhan, M., McLuhan, E. ve Zingrone, F. (1995). *Essential McLuhan*. New York: Basic Books.

Nevo, O., Nevo, B. ve Derech-Zehavi, A. (1993). The development of the Tendency to Gossip questionnaire: construct and concurrent validation for a sample of Israeli college students. *Educational & Psychological Measurement*, 53, 973-81.

Nguyen, B., Ekinci, Y., Simkin, L. ve Melewar, T.C. (2015). The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *International Journal of Market Research*, 57(5), 777-800.

Nguyen, B., Melewar, T.C. ve Chen, J. (2013). A framework of brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21(4), 368-390.

Okazaki, S., Rubio, N. ve Campo, S. (2013a). Do Online Gossipers Promote Brands?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(2), 100-107.

Okazaki, S., Rubio, N. ve Campo, S. (2013b). La propension al cotilleo sobre la transmisión de información promocional en las redes sociales. *Universia Business Review*, 39(39), 32-49.

Okazaki, S., Rubio, N. ve Campo, S. (2014) Gossiping Behavior on Social Networking Sites: Does Gender Matter?. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30, 718-726.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44.

Oluwule, D.A. (2009). Spirituality, Gender, and Age Factors in Cybergossip Among Nigerian Adolescents. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(3), 323-326.

Platon, O.E. (2015). Brand Communication on Social Networks, Challenges of the Knowledge Society. *Business Administration and Marketing Conference Papers*, s.743-749.

Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H. ve Johnen, M. (2015). Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58.

Romera, E.M., Herrera-Lopez, M., Casas, J.A., Ruiz, R.O ve Del Rey, R. (2018). How Much Do Adolescents Cybergossip? Scale Development and Validation in Spain and Colombia. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-10.

Stirling, R.B. (1956). Some psychological mechanisms operative in gossip. *Social Forces*, 34, 262-267.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Papageorgiou, T. ve Michaelides, P. G. (2016). Joseph Schumpeter and Thorstein Veblen on technological determinism, individualism and institutions. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 23(1), 1-30, DOI: 10.1080/09672567.2013.792378.

Verhagen, T., Nauta, A. ve Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?. *Computers in Human Behavior*, 29, 1430-1440.

Yun, G.W. ve Park, S.Y. (2011). Selective Posting: Willingness to post a message online. *Journal*

*of Computer-Mediated Communication*, 16, 201-227.

Brette, O. (1995). ThorsteinVeblen Theory of Institutional Change: Beyond Technology and Determinism. *European Journal of the History of Economic Thought*, 10(3), 455-477.

Türkal, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Mavi Atlas*, 5, 78-102.

Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yüksekbilgili, Z.(2017). Marka Beğenilirlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Journal of Yasar University*, 12(46), 171-180.

Winner, L. (1977). *Autonomous Technology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Winner, L. (1986). *The Whale and the Reactor*. Chicago: University of Chicago Press.

### İnternet Kaynakları

TDK. (t.y.). Güncel Türkçe Sözlük, 02.04.2018 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=teknoloji](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=teknoloji) adresinden erişilmiştir.

We are Social. (2018). *Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark, Digital in 2018 in Western Asia Raporu*. 27.06.2018 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden erişilmiştir.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 25 Şubat 2019 - Kabul Tarihi: 10 Haziran 2019

## MODA UZAMI VE TOPLUMSAL UZAM: DIESEL REKLAMLARINDA UZAMIN GÖRSEL TASARIMININ İDEOLOJİK ETKİSİ

Eda Er Özden<sup>1</sup>

Öz

Coğrafya incelemeleri insan toplulukları ve bunları çevreleyen fiziksel ve kültürel çevre arasındaki meseleler üzerine sosyal bilimler alanı içinde genişleyen bir alanyazına sahiptir. Bu bağlamda, kültürel coğrafya içindeki tüketim uzamları, tüketim kültürünün toplumsal ilişkileri nasıl düzenlediğini ve toplum üyeleri üzerinde nasıl bir ideolojik bir etki yarattığını göstermek üzere akademisyenler tarafından incelenmektedir. Moda ve reklam uzamları üzerine coğrafya incelemeleri de tüketim kültürü içinde özel bir alan olarak önem kazanmaktadır. Moda uzamı özel alandan kamusal alana kadar uzanan biçimde toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde önemli bir rol oynadığı için, moda uzamı ile sosyo-ekonomik-kültürel ve ideolojik uzamlar arasındaki ilişkileri incelemek mümkündür.

Bu çalışma moda uzamının kuramsal açıklaması üzerine yoğunlaşmakta ve moda uzamlarının kültürel coğrafya içindeki ideolojik etkisini Diesel moda markasının “*Live Fast / Hızlı Yaşa*” kampanyasının reklamlarını kullanarak incelemektedir. Çalışma, bu moda reklamlarındaki görsel tasarımın kapitalizmin ideolojisini yansıtan toplumsal ilişkiler ve pratikler için nasıl uzamlar yarattığını incelemeyi amaçlamaktadır. Diesel’in reklamlarının görsel tasarımının analizi, bu görsellerin kapitalist ideolojinin kendisini sürdürme ve meşrulaştırmasına yardımcı olan bir politik-kültürel etki yarattığını ve tüketiciye kültürel coğrafya içinde zihinsel bir harita sağladığını göstermektedir. Reklamların görsel tasarımında sunulan uzamlar ve “hız” teması, hız-kapitalizminin “hızlı” üretim karakteristiği ile uyum sağlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Moda reklamı, coğrafya, uzam / yer, görsel tasarım, ideoloji.

ATIF: Er, Özden Eda (2019). Moda Uzamı Ve Toplumsal Uzam: Diesel Reklamlarında Uzamın Görsel Tasarımının İdeolojik Etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 195-211

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü. ORCID: 0000-0001-6366-3301

## FASHION SPACE AND SOCIAL SPACE: IDEOLOGICAL IMPACT OF VISUAL DESIGN OF SPACE IN DIESEL FASHION ADVERTISEMENTS

### Abstract

Geography studies have growing literature in social sciences on the issues between society and physical and cultural environment around it. In this context, consumption spaces in cultural geography have been explored by the academicians to show how the culture of consumption organizes social relations, and creates an ideological impact on the members of society. Geographical studies on spaces of fashion and advertising have also gained importance as a specific field of study in consumption culture. As fashion space plays a crucial role in organizing social relations spanning from individual to social life, it is possible to explore the relations between fashion space and socio-economical-cultural and ideological spaces.

This study focuses on the theoretical explanation of fashion space, and investigates the ideological impact of fashion spaces in cultural geography, using the “*Live Fast*” advertisement campaigns of Diesel fashion brand. It aims to analyze how the visual design of the fashion advertisements creates spaces for social relations and practices to mirror the ideology of capitalism. The analysis of the visual design of Diesel advertisements shows that these visuals create a political-cultural impact which helps capitalist ideology to perpetuate and legitimize itself, and provides a mental map for the consumer in the cultural geography. The space and “*fast*” theme presented in the visual design of the advertisements are consistent with the “*fast*” production characteristic of fast-capitalism.

**Keywords:** *Fashion advertisement, geography, space / place, visual design, ideology.*

### Giriş

**M**oda incelemeleri alanı, farklı disiplinler perspektifinden yapılan çalışmalarla zenginleşen bir akademik alandır. Yakın zamanlarda coğrafya incelemeleri alanında da moda ile ilgili alanyazının geliştiği görülmektedir. Bu alanda ise özellikle moda uzamının günümüz kapitalizminin ideolojik boyutu açısından incelenmesi dikkat çeken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu incelemelerde modanın hem toplumsal boyutu hem de moda reklamlarıyla ilgili simgesel ve metaforik boyutu ön plana çıkmaktadır. Çünkü kültürel coğrafya içinde bu konuların modanın postmodern dönem içindeki kimliklerle olduğu kadar ideoloji ile ilgili yönleri bulunmaktadır. Moda uzamının politik boyutu, toplumsal ilişkiler içinde yaşanmakta olan gündelik pratikler ile simgesel bir ilişki içindedir. Moda reklamları toplumsal ilişkiler içindeki pratiklerin simgesel düzeyde ve ideolojik bir içerikle yansıtıldığı bir uzam sunmaktadır.

Coğrafya kuramı açısından moda uzamının kapitalist sistem ile ilişkisinin ağırlıklı olarak ele alındığı bu çalışmanın amacı, ilgili alanyazının yol göstericiliğinde moda reklamlarında yaratılan uzamların toplumsal kurumlar ve ilişkiler üzerindeki ideolojik etkisini göstermektir. Çalışmada, öncelikle kültürel coğrafya kavramı tanımlanmakta ve kültürel coğrafya içinde moda uzamı ve toplumsal uzam bağlantısı incelenmektedir. Moda uzamının ideolojik boyutunun da açıklanmasının ardından, moda reklamlarının toplumsal ilişkileri yansıtırma, biçimlendirme ve değiştirme etkisi üzerine düşünceler ortaya konulmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında ise, Diesel moda markasının reklamlarında sunulan uzamın görsel tasarımının ideolojik etkisi, kapitalist ideolojinin kendisini sürdürme ve meşrulaştırma işlevi açısından değerlendirilmektedir.

## 1. Kültürel Coğrafya İçinde Moda Uzamı ve Toplumsal Uzam

Moda toplumsal yaşamın birçok alanı ile doğrudan ilişkisi olan çok boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıktığı için, moda farklı disiplinlerin perspektifinden çok yönlü biçimde yaklaşılabilir. Moda alanyazınına bakıldığında, göstergebilimden psikanalize, sosyolojiden ideolojiye, feminizmden erkeklik incelemelerine ve benzeri alanlara dek uzanan akademik yaklaşımlarla moda olgusunun değerlendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla moda bireysel alandan toplumsal alana dek uzanan şekilde farklı disiplinlerden akademik çalışmaların konusu olmuştur.

Yakın zamanlarda, coğrafya incelemeleri alanında da moda olgusunu ele alan çalışmaların sayısında dikkate değer bir artış olduğu görülmektedir. Coğrafya alanyazınında yapılan genel değerlendirmeler içinde moda ve moda reklamlarının kullanılmasının yanı sıra, doğrudan moda olgusuna yönelik coğrafya çalışmaları da kendine özgü bir alanyazın oluşturmaktadır. Bu tür çalışmalar, tüketim coğrafyalarını toplumsal ve uzamsal ilişkiler bağlamına yerleştirmekte ve insanlar arası ilişkileri tüketim kültürü ve uzamları ile bağlantılı bir süreç olarak incelemektedir.

Kültürel coğrafya alanında, moda gibi toplumsal olguların uzamsal boyutu önemli bir inceleme konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel coğrafya içinde uzam, yer ve çevrenin anlamlar üzerinden karşılıklı bir etkileşim içinde bulduklarını ileri süren Shurmer-Smith, bu etkileşim durumunun, olguların ideolojik olarak nasıl şekillendikleri ve işledikleri üzerine düşünmeyi içerdiğini söylemektedir. Shurmer-Smith aynı zamanda sanat, folklor ve kitle iletişim araçları içinde yer, uzam ve çevrenin algılanma, sunum ve tasvir biçimlerinin toplumsal alandaki uygulamalara geri besleme sağlamanın önemine de işaret etmektedir (Shurmer-Smith, 2002: s.3). Bu durum, ayrıca moda olgusunun toplumsal boyutunun kitle iletişim araçlarındaki ve reklamlardaki algılanma, sunum ve tasvir biçimlerinin toplumsal alan üzerindeki ideolojik etkisi üzerine düşünmenin önemini göstermektedir.

Kültürel coğrafya içinde uzamın ideolojik boyutu ile ilgili tartışmaların başlangıç noktasında, öncelikle moda uzamının niteliklerini ortaya koyma gerekliliği bulunmaktadır. Moda, uzam aracılığıyla toplumsal ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesinde farklı işlevlere sahiptir. Moda ile karşılaşmanın meydana geldiği çevre içinde; modanın

deneyimlenme, icra edilme, tüketilme, görülme, sergilenme, satın alınma, teşhir edilme biçimlerinin denetiminin sağlandığını ve bu konularda bilgi verildiğini söyleyen Crewe'a göre, moda uzamları "bizim modaya ilişkin tepkilerimizi, algılarımızı ve anılarımızı koşullandırmaktadır. Moda belirli yerlerin ve uzamların kimliğini, değerini, zevkini ve geçerliliğini arttırmaktadır" (Crewe, 2017, s.1). Bu uzamsal niteliklerinden ötürü moda, toplumsal ilişkilerin kurulmasında, geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde farklı işlevleri yerine getirmektedir. Modanın uzam ile bu türden ilişkisi, aslında bir tür uzamsal anlatı yaratılması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu türden bir anlatı içinde, "moda uzamları ve yerleri, dünyada oluş tecrübelerimizi dile getirdiği ve kendilik ve uzam duygumuzu güçlendirdiği için daha geniş bir uzamsal manzaranın bir parçası" (Crewe, 2017: s.4) haline gelmektedir. Modanın anlatı içinde uzama kattığı nitelikler toplamı, uzamın anlamını çoğaltmakta, ideolojik işlevini ortaya çıkarmakta, sadece uzamın değil aynı zamanda uzam içindeki insanların kimliklerinin görsel bir ifade haline gelmesine olanak tanımaktadır. Birey, toplum ve uzam ortak bir üretim ve tüketim ortamında bir araya gelmektedir. Moda uzamı ve toplumsal uzam aslında birbirini karşılıklı olarak etkilemekte ve güdülmektedir.

Günümüzdeki daha geniş kapsamlı bakış içinde, "yeni moda uzamları... maddiyatın sınırlarını ve olanaklarını göstermekte ve tüketim politikalarını gözden geçirmemizi sağlayacak fiziksel ve metaforik uzamlar açmaktadır" (Crewe, 2017: s.13). Sonuçta ise, fiziksel ve metaforik yönleriyle açılan moda uzamları, toplumsal yaşamın sürdürüldüğü maddi mekanlara ve bu mekânlar içindeki insanlara kimlik sağlayan bir işleve sahip olmaktadır. Moda uzamının metaforik yönü, moda reklamları gibi kültürel ürünler içinde yer alan ve maddi olmayan, soyut uzamsal nitelik arz eden yerlerin çözümlenmesinde yol gösterici olmaktadır. Moda reklamlarının görsellerinde sunulan "yerler ayrıca filmler ya da diğer kültürel ürünler içine de yerleştirilebilirler (yer düşüncesi okunabilecek bir 'metin' olarak bir bütün haline getirilebilir)" (Anderson, 2015: s.38). Böylelikle film, fotoğraf, roman, sanat yapıtı gibi kültürel ürünler içindeki *uzamları* "okunabilecek birer *metin*" olarak inceleyebilmek mümkün olmaktadır. Bu anlamda kültürel ürünlerin bir metin olarak okunabilmesine coğrafya incelemeleri alanından katkı sağlamak üzere, moda reklamlarında daha özgül bir inceleme birimi olarak görsel tasarımlar içindeki uzamlar, araştırma konusu edilmektedir. Çalışmamızın araştırma alanı açısından, uzamı ideolojik açıdan yorumlanabilecek bir öge olarak sunan moda reklamlarında, uzamların görsel-metinsel yapısı özgül ve çok boyutlu bir inceleme alanı sunmaktadır.

Moda uzamı insanların uzamzamansal bağlamlar içindeki yerlerini belirten kültürel bir coğrafya sunmakta ve insanlara ideolojik açıdan yönlendirici bir yol haritası sağlamaktadır; bu harita içinde sunulan uzam, insanların toplumsal ilişkilerini hangi ideolojik düşüncelerle yürütmeleri gerektiğini göstermektedir. Uzamzamansal bağlamı ise, üç kalıp üzerinden şu şekilde tanımlamak mümkündür: "tek bir varlığın değişiklikler, transformasyonlar ve hareketlerle evrimi, birden çok varlığın arasındaki yer değiştirme ve yayılma gibi işlevsel ilişkiler, birçok varlık ile ilgili uzamsal ilişkilerin evrimi" (Raper, 2000: s.161). Bu nedenle uzam ile ilgili bir olgunun yorumu, farklı zamanlarda farklı evrim çizgilerini göstermektedir. Harvey'in de belirtmiş olduğu gibi, coğrafya içinde

uzamzamansal bağlam içindeki hâlihazırdaki konumumuz kimliğimize dair sahip olduğumuz duygumuzu derinden etkilemektedir. Mekâna dair sahip olduğumuz aidiyet duygusu ve zamana dair tarihçemiz çoğu zaman kendimizi konumlandırmamızı sağlamaktadır. (Harvey, 2001: s.157). Bu bakımdan modanın ve moda reklamlarının sunmuş olduğu uzam ve zaman, insanlara aidiyet sağlayacak türden toplumsal ilişkileri inşa edebilecekleri bir konum sağlamaktadır.

Bu noktada yer ya da mekân/yer (place) ile uzam (space) arasındaki farkı ortaya koymakta yarar bulunmaktadır. Coğrafya çalışmaları içinde, mekan (place) ile uzam (space) arasındaki temel fark; “coğrafi bir yer” ile “uzam+anlam” arasındaki fark şeklinde ortaya konulmaktadır. Bir anlamda yerlerin maddi altyapısını mekan olarak kabul edebiliriz; uzamı ise bu mekanların sosyal olarak inşaları ve uygulama içinde olma durumu olarak tarif edebiliriz. Bir başka söyleyişle de, mekanı tasarım olarak değerlendirebileceğimiz gibi, içinde taktik uygulamaların yer alması ve kullanılma şekilleri ile de uzamı tanımlayabiliriz (Benyon, 2014: s. 29-30).

Coğrafi açıdan uzam, yalnızca toplumsal ilişkileri oluşturan bir etkiye sahip değildir; aynı zamanda iktidar ilişkilerinin haritalanmasında da bir tür ideolojik zemini oluşturmaktadır. İktidar ilişkilerinin simgesel boyutu, toplumsal ilişkilerin uzam içinde düzenlenmesindeki etkisi nedeniyle ideolojinin rolünü güçlendirmektedir. Bu rol moda gibi alanlarda daha dikkat çekici bir hal almakta; moda reklamları bedenleri kullanarak sunduğu temsillerle ve toplumsal ilişki biçimleriyle bir bireyin yaşamındaki uzamsal ilişkileri düzenlemekte belirleyici bir etken haline gelmektedir.

## 2. Araştırmanın Yöntembilimi

Bu makalede coğrafya incelemeleri alanı ile reklamcılık alanını birleştiren bir çalışma gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle seçilen reklam kampanyasının reklamlarının ideolojik bir incelemeyle ele alınmasında, coğrafya incelemelerinin temel kavramlarından yararlanılmaktadır. Reklam görsellerinde ideolojik yorumlama yapılmasının nedenini ise şu şekilde açıklayabiliriz: Lefebvre'nin belirtmiş olduğu gibi, “uzam politik ve ideolojiktir. Uzam ideolojilerle dolu bir üründür” (Aktaran: Fuoss, 1998: s. 109). Çalışmada öncelikle coğrafya alanındaki konuyla ilgili temel kuramsal kavram ve temalar ele alınmakta ve moda alanı ile ilişkisi ortaya konulmaktadır. Kuramsal tartışma içinde kültürel coğrafya içinde moda uzamı kuramsal boyutuyla tanımlanmakta ve moda uzamı tartışılmaktadır.

Çalışmanın araştırma kısmında ise, moda uzamının örnek olaylarla toplumsal olguları ve ideolojik ilişkileri yansıtması Diesel moda markasının 2008 tarihli “Live Fast / Hızlı Yaşa” temalı kampanyasının reklamlarının görsel tasarımı üzerinden incelenmektedir. Böylece moda olgusunun soyut yanını oluşturan moda reklamlarındaki uzamların toplumsal ilişkileri nasıl bir kültürel coğrafya içinde sunduğunu, bu sunumların kapitalist ideolojiyi yeniden nasıl ürettiğini ve meşrulaştırdığını görmek mümkün olacaktır.

Araştırmanın temel sorununu şu şekilde saptamak mümkündür: “Kültürel coğrafya

“içinde moda reklamlarının uzamı toplumsal ilişkileri, pratikleri ve ideolojik konuları nasıl yansıtmaktadır?”

Bu temel sorun ekseninde, moda uzamı ve toplumsal yapı arasındaki ilişki içinde modanın uzamzamsal pratikler ile karşılıklı etkileşimi ele alınmaktadır. İncelememizdeki temel soruları ise şu şekilde saptayabilmek mümkündür:

**Araştırma Sorunu 1:** Kapitalist ideolojideki hız olgusu ve kapitalist ideolojinin kendini yeniden üretmesini ve meşrulaştırmasını mümkün kılan görsel söylemler moda uzamında nasıl bir görsel tasarım içinde yansıtılmaktadır? ,

**Araştırma Sorunu 2:** Toplumsal yapı ile ilişkili bir biçimde dönemin ideolojisine uygun kimlikler ve toplumsal cinsiyet temsilleri moda uzamı içinde ne tür bir toplumsal ilişki tarzıyla temsil edilmektedir?

Kültürel coğrafya içinde moda reklamlarının uzamsal boyutunun araştırılması için Diesel moda markasının 2008 tarihli “*Live Fast*” reklam kampanyalarından alınan moda reklamları çalışmanın konusuna uygunluğu bakımından amaçlı örneklem yöntemiyle özellikle seçilmiştir. Amaçlı örneklem “incelemek üzere stratejik olarak bilgi yönünden zengin durumları, doğası ve özü bakımından araştırma sorusunu aydınlatacak durumları seçmek” (Patton, 2015: s. 266) olarak tanımlanmaktadır. Bu yönden bu kampanyanın reklamlarının görsel tasarımları araştırma sorununu en iyi örnekleyen durumları ortaya koymaktadır; bu reklamlar, içinde bulunulan tarihsel dönemin sosyokültürel uzamı içinde yer alan ideolojik ve toplumsal meseleleri yaratıcı ve tartışmalı reklam mesajları ile çoklu okuma yapmayı mümkün kılan bir şekilde yansıtmaktadır. Diesel reklamları doksanlı yıllardan itibaren postmodern dönemin din, yaşlılık, engellilik, cinsellik, hayvan hakları gibi kültürel yönden önem taşıyan konularını ideolojik açıdan tartışma yaratan bir görsel anlatım içinde sunmaktadır. Diesel’in birçok reklam kampanyası bulunmaktadır. Bununla birlikte, araştırma için “*Live Fast*” kampanyasının reklam görselleri aşağıdaki ölçütler göz önüne alınarak özellikle seçilmiştir:

- “*Live Fast*” kampanyasının reklamları, reklam görsellerinde kampanyanın sloganı dikkat çeken temel metin olarak kullanılmaktadır. Ayrıca “*highspeedfashion.com*” şeklinde verilen şirket web adresi de moda vurgusuyla birlikte aynı anlamı desteklemektedir. Birkaç sözcükten oluşan kısa metin, sunulan görsel tasarım ve mizansen modanın uzamsal niteliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu sayede araştırmada görsel tasarım ağırlıklı bir inceleme yapılması mümkün olabilmektedir.
- “*Live Fast*” kampanyasının reklamları, moda uzamı ile ilişkili biçimde ideolojik nitelikler taşıyan toplumsal ve kültürel uzamları barındırmaktadır.
- “*Live Fast*” kampanyasının reklamları ve sloganı, kapitalist ideolojinin temel niteliklerini güçlü bir metaforik anlatımla yansıtan ve kapitalizmi yeniden üreten bir görsel tasarım ve anlam taşımaktadır.

Son olarak belirtmek gerekir ki, Diesel’in bu kampanyasının ve bazı diğer



kampanyalarının “meta direniş”inin bir örneği olduğunun ya da “ironik yaklaşıma” sahip olduğunun da tartışıldığını ileri süren görüşleri aktaran çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalar da bu kampanyaların dirençli niş marketlere girmek için kapitalizmin uyum sağlama çabalarının bir ürünü olduğunu (Nicholson, 1997: s. 194) ya da beyaz erkek egemen kapitalizmin kendini gizleme çabası (Barnum ve Zajicek, 2008: s. 124) olduğunu belirtmekten geri durmamaktadırlar. Bu çalışma da aynı şekilde, incelenen Diesel reklam görsellerinin kapitalist ideolojinin kendini yeniden üretme ve meşrulaştırma işlevine sahip olduğu bakış açısını taşımaktadır.

### 3. Moda Uzamı ve Toplumsal Uzam: Diesel'in “Live Fast / Hızlı Yaşa” Kampanyası

Toplumsal uzamın ve moda uzamının birbiri içinde eridiği bir coğrafya içinde, uzamı toplumsal ilişkileri oluşturan dinamikler için anlam yaratan bir bağlam olarak değerlendirmek gerekmektedir. Ayrıca modanın aynı zamanda toplumsal yaşamın simgesel temsillerinin bulunduğu bir uzamsal yapıyı işaret ettiğini de akılda tutmak gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, moda reklamları kendini sürdürmeye hizmet ettikleri kapitalist sistemin ideolojisini verecek simgesel yapıyı uzamsal düzeyde üretme işlevini yerine getirmektedirler. Kapitalist toplum içindeki ilişkilerin modanın uzamsal bağlamı içinde yorumlanması, bu ilişkinin göz önüne serilmesini sağlamaktadır.

Toplumsal ilişkilerin moda uzamı içinde yorumlanması konusunda Diesel moda markasının “Live Fast” kampanyası, yöntembilim kısmında açıklamış olduğumuz üzere, hem kampanya teması hem de görsel tasarımı ile iyi bir örnek sağlamaktadır. “Live Fast” kampanyasının reklam görsellerinde, kapitalist ideoloji toplumsal göstergeler ve kapitalizmin temel niteliğini gösteren “hız” olgusu ile harmanlanmış bir biçimde verilmektedir.

Burada hız olgusunun kullanılmasının en temel ideolojik etkisi insanın aleyhine bir durum yaratmasıdır. Bu duruma ilk dikkat çeken kuramcılardan olan Virilio'nun daha yetmişli yıllarda belirtmiş olduğu gibi, “hız ne kadar artarsa, özgürlük o kadar azalmaktadır” (Virilio, 2007: s.158). İletişim ve ulaşım araçlarının yaratmış olduğu hız olgusunun modern dünyanın yasası haline gelmesinin politik, ekonomik, askeri ve toplumsal alanları kapsamaya üzerinden toplumsal etkilerine ilk dikkat çeken kişilerden birisi olan Virilio'ya göre, “hız, modern toplumda insan ilişkilerini düzenleyen bir olgu olarak önemini arttırmıştır. Hızın artması beraberinde insanın öneminin azalmasına neden olmuştur” (Aykutalp, 2017: s. 431). Bu bakımdan Diesel moda markasının “Live Fast” kampanyası, hızın politik etkilerinin görsel tasarım içinde verilmesi açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır.

Bu yönden hız, kapitalizmin en belirleyici özelliklerinden biri haline gelmiştir. Glezos'un altını çizmiş olduğu gibi, en seçkin kültürel ürünlerden en popüler metinlere dek uzanan inceleme alanında, kapitalizm ile hız olgusunu hemen hemen eşanlımlı terimler olarak kullanma eğilimi bulunmaktadır. Toplumsal bir uyumlanma sağlamak üzere, kapitalizm zamanın ivmelenmesini teşvik ettiği gibi uzamın da hızlı tüketilmesini özendirilmektedir. (Glezos, 2012: s.85). Kültür endüstrisinin anlatılarında hız olgusunun sürekli yer

almasının nedeni bu uyumlanma işlevidir. Filmler ve reklamlar gibi popüler kitle iletişim anlatılarında hız temasının sürekli olarak kullanılması, kapitalist ideolojinin kendini sürdürmesine ve meşrulaştırmasına yardımcı olma işlevine katkıda bulunmaktadır.

Bu nedenle sürekli gelişme ilkesine ve hıza dayalı kapitalist ideoloji, her türlü kültürel üretim içinde karşımıza çıkmakta ve kültürel ürünlerin anlatılarını da açık ya da örtük biçimde etkilemektedir. Glezos'un saptadığı üzere, kapitalist sistemin destekçileri için uzamzamansal ivmelenme, sistemin özünde bulunan bir erdem olarak görülmektedir; çünkü insanın sürekli yeni mal ve hizmet üretme kapasitesini arttırmaktadır. Kapitalizme eleştirel yaklaşımlar açısından ise, bu uzamzamansal ivmelenme –Charlie Chaplin'in *Modern Times* (Modern Zamanlar) filminde çok çarpıcı bir şekilde gösterildiği gibi– bir sömürü ve baskı süreci olarak görülmektedir. (Glezos, 2012: s.88). Bu yüzden kapitalist sistemin en önemli niteliği olan hız üzerine bu yoğunlaşma, insana ait geleneksel değerlerin yozlaşmasına, insanların yabancılaşmasına ve mutsuzluğuna neden olması yönüyle de eleştirilmektedir. Kapitalizmin hız ile ilişkisini ve bunun insan yaşamı üzerindeki yabancılaştırıcı etkisini "*Live Fast*" kampanyasının reklamlarında görebilmek mümkündür. Kampanyanın aşağıda incelenen örneklerinde moda uzamı içinde hız teması bağlamında kapitalist ideolojinin insan kişiliği üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

Kapitalist ideolojiye göre, hız teknolojik yeniliği teşvik etmekte ve insanın üretim kapasitesini geliştirmektedir. Bu nedenle üretim, pazarlama ve tüketimin hız ile belirlenen bir yapıya yanıt verebilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Artz'ın da belirttiği şekilde kapitalist Pazar "kazanç-için-üretim" zorunluluğuna dayalı olduğundan, malların ve hizmetlerin hızla üretilerek tüketilmesi gerekmektedir. Bu durumda özellikle reklamcılığa büyük iş düşmektedir. Reklam sektörünün bu etkisi, kapitalist sistemin en özendirici kurumu olan medya programcılığının da bütün üretim ve tüketim sürecini belirlemekte ve yönetmektedir (Artz, 2015: s. 89). Burada kitle iletişim araçlarındaki programlar ile sadece ürün satışı yapılmamakta; aynı zamanda seyirciler de tüketici olarak reklamcılara pazarlanmaktadır. Programlar her ürün türü için uygun seyirci profili yaratmakta ve bu profil reklamcılara satılmaktadır. Ortaya çıkan karşılıklı yapı içinde, seyirciler kapitalist ideolojiye göre formatlanmakta ve formatlanan seyirciler reklamcılara pazarlanmaktadır. Bu pazarlama içinde hız en belirleyici tema olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kapitalizmin üretim-tüketim anlayışı ve "hız" ile ilişkisi bağlamında, Diesel'in "*Live Fast*" reklamlarında karşımıza çıkan hızlı yaşama teması, moda reklamları aracılığıyla bireylerin uzamzamansal algılarının kapitalist ideolojiye uyumlaştırılması işlevini yerine getirmektedir. Birbirleriyle ilişkili düşünülemez göstergelerin hız teması içinde yan yana getirilmesi, kapitalist üretim mantığına uygun bir uzamzamansal gönderme alanı yaratmaktadır. Reklamların yaratmış olduğu bu coğrafya içinde, toplum üç şekilde anlatı tarafından betimlenmektedir. Reklamlar ilk olarak, sundukları öyküleri; ikinci olarak, bunların kültür içinde alıntılanmaları; üçüncü olarak, bunların toplum içinde ezberlenmiş hale gelmelerini sağlayan sürekli okunmaları yoluyla kendilerine özgü bir inandırıcılık kazanarak gerçekliği kurmak gibi bir güce ulaşmaktadırlar (De Certau, 2009:

s.304). Kapitalist sistemin kendini sürdürmesinde en önemli işlevlerden birini yerine getiren reklamcılık kültürü içinde, reklam görsellerinde defalarca yer alan anlatılar, sürekli tekrarlanarak ve alıntılanarak toplumsal bellek içinde ezbere algılanmaya başladıklarında, kültürel coğrafya içinde kendilerine özgü bir uzamzamsallık yaratmakta ve bu uzamın gerçekliğinin yaygınlık kazanmasına olanak tanımaktadır. Aynı durum hem “*Live Fast*” kampanyasının aynı temayı kullanan birçok reklam görselinde hem de diğer moda reklamlarının reklam görsellerinde incelenmeye değer özgül bir kategori içinde tekrarlanmaktadır.

Bu uzamsal yaygınlık sayesinde toplumsal ilişkiler içinde büyük önem taşıyan din, aile, annelik ve cinsellik gibi en kutsal ve mahrem alanlar kapitalizmin hız ve sürekli hareket mantığına uygun biçimde Diesel’in “*Live Fast*” kampanyasının reklamlarında yer almaktadırlar. Kampanyanın reklam görsellerinde aynı mesajın sürekli olarak tekrarlanması, reklamların temel işlevine uygundur. Reklamlar “sürekli tekrar ederek egemen ideolojiyi seyircilerin, dinleyicilerin ve okuyucuların zihnine erken yaşlardan itibaren, kapitalizmin bekasına yönelik politik/kültürel talep yaratarak yerleştirmektedirler” (Sklair, 2015: s.68). Kampanyanın reklam görsellerinde tekrar edilen “*hızlı yaşa*” teması aracılığıyla, seyirci kapitalist sistemin politik ve kültürel değerleri ile uyumlu bir tüketici durumuna getirilmektedir. Williamson’dan aktaracak olursak, ideoloji toplumsal koşulların kendini yeniden üretmek ve devamlılığını sağlamak için gereksinilen anlamı sağlamaktadır. Toplum bireyleri kendilerini ait hissedebilecekleri toplumsal bir “yer”e sahip olmayı isterler ama kendilerine sunulan imgesel bir yerdir (Williamson, 2001: s.13). Günümüzün gelişmiş medya ortamında ise, insanlara bu yeri yaygınlık ve etki gücü nedeniyle en belirgin biçimde reklamlar sağlamaktadır.



Resim 1: Dua Eden Adam

([https://diesel.fandom.com/wiki/Live\\_Fast\\_spring\\_summer\\_2008\\_campaign?file=SS08-Diesel\\_by\\_Laurie\\_Bartley.jpg](https://diesel.fandom.com/wiki/Live_Fast_spring_summer_2008_campaign?file=SS08-Diesel_by_Laurie_Bartley.jpg))

Bu konudaki en çarpıcı örneklerden biri, kampanyanın dua eden adam konulu reklam görselinde (Resim 1: Dua Eden Adam) bulunmaktadır. İnsanın derin bir iç huzuru ve dinginlik içinde durağan bir şekilde ruhsal dünyasına çekilmesini gerektiren kilise

gibi dinsel bir uzam, bedene düşkünlüğün ve hızın bir göstergesi olan yürüme bandı ile birleştirilerek, moda tüketicilerinin uzamzamansal pratiklerinin kapitalist sistemin ideolojisiyle uyumlaştırılması sağlanmaktadır. Foucault 1984 yılında, toplumsal yaşamın dolaylı bir kutsallığa sahip olan uzamsal karşıtlıklar tarafından yönetildiğini söylemektedir. Fazla söze getirilmeden belirli bir kutsallığa sahip olduğu düşünülen karşıtlıklar şunlardır: “özel ve kamusal uzam”, “aile uzamı ve toplumsal uzam”, “kültürel uzam ve yararlı uzam”, “boş zaman uzamı ve iş uzamı” (Aktaran: De Cauter ve Dehaene, 2008: s.87). Ancak Diesel’in kampanya görsellerinin tasarımları ve anlatıları göz önüne alındığında, yukarıda sıralanan ve zimni olarak kutsallık taşıdığı düşünülen uzamların da, 2008 yılına gelindiğinde, moda ve reklam dünyası tarafından incelikli bir biçimde ihlal edildiği ve kapitalist ideolojinin bu uzamlara da sızdığı görülmektedir.

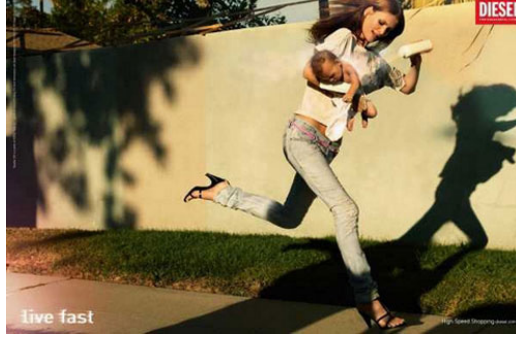
Eskiden toplumsal yaşamı kutsallığı ile yöneten bir uzam olarak dinsel uzamın en önemli niteliği, dünyevi kaygı ve arzuların uzak bir biçimde ahiret yaşamı ile dinginlik içinde ilgilenmekti. Kutsal mekânlarda toplumsal yaşam ile ilgi belli ölçüde koparılmakta ve bireylerin durağan, sakin ve dünyevi durumlardan uzak bir şekilde kendi içine çekilmesi beklenmektedir. İbadet sırasında hıza, aceleye ya da telaşa yer yoktur; yapıldığı belirli bir süreç içinde ibadet her zaman sükûnetle gerçekleştirilmektedir. İbadet sırasında insanın kendini kutsal olana adanmışlığı ve inancı ön plana çıkmaktadır. Bu duruma uygun olarak, giyilen giysiler de tüm inanç sistemlerinde genellikle sade, gösterişsiz ve koyu tonlarda olmakta; bireysel nitelikler vurgulanmaktan çok cemaat üyesi olmanın önemi ön plana çıkarılmaktadır.

Spor salonu ise, ruhsallıktan çok bedenselliğin bir uzamıdır ve ahiretten çok dünyevi arzu ve kaygıların görüldüğü yerlerden biridir. Ayrıca spor salonu ile bir ibadethanenin dinginliği ve sakinliği arasında bir bağ yoktur; insanlar sürekli hareket halinde ruhlarına değil, bedenlerine yatırım yapmaktadırlar. Spor salonunun herkesin huşu içinde yavaş hareket ettiği bir ibadethane ile ilgisi yoktur; herkes belirli bir süre içinde tekrarlaması gereken hareketleri hızlı bir biçimde yapmaktadır. Her türlü spor etkinliğinin bedenini biçimlendirilmesine yönelik etki taşıması ve bedensel çekiciliği artırmasına yönelik olarak yapılması nedeniyle, spor salonu müdaviminin gösteriş arzusu ile cemaat mensubunun tevazusu arasında bedeninin sunumu açısından da farklılık bulunmaktadır.

Öte yandan, reklamlarda eskiden bir araya gelmesi mümkün olmayan iki alan (spor salonu ve ibadethane), buradaki görsel tasarım aracılığıyla postmodern imgeleme uygun bir biçimde, kapitalizmin hız teması etrafında bir araya getirilmektedir. Daha ilk bakışta seyirci bir görsel karmaşa içine düşmektedir; sunulan uzamın bir kilise mi yoksa bir spor salonu mu olduğu anlaşılammamaktadır. Rengarenk çiçeklerle dolu ışıl ışıl bir ortam ve cam döşenmiş modern görünümlü korkuluk demirleri, burasının bir kutsal uzam olarak algılanmasını engellemektedir. Aynı şekilde tam ortada yer alan koşu bandı da bu görsel karmaşayı iyice arttırmaktadır. Duvardaki vitray ve dua için kullanılan kadife kaplı ahşap öge ile yedi kollu Yahudi şamdanının değişik bir tasarımı görselde ibadethane uzamına yönelik bir görsel denge sağlamaktadır.

Bununla birlikte, görselin tamamındaki bu ibadethane görünümü, baskın bir

biçimde kapitalist ideolojinin hız temasını verecek bir etkiye sahiptir. Görsel içindeki erkek koşarak dua etmekte, bedenini açık renk giysilerle ve ibadethanelerde pek görülmeyecek şekilde daha rahat ve açıklık içeren bir şekilde sunmaktadır.



**Resim 2:** Koşan Anne

([https://diesel.fandom.com/wiki/Live\\_Fast\\_spring\\_summer\\_2008\\_campaign?file=SS08-Diesel-baby.jpg](https://diesel.fandom.com/wiki/Live_Fast_spring_summer_2008_campaign?file=SS08-Diesel-baby.jpg))

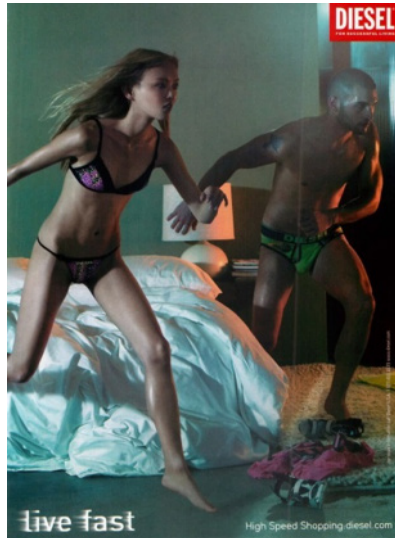
Bu ortam içinde en kutsal ve mahrem uzamlar dahi bu metalaştırmanın uzağında kalamamaktadırlar. Kapitalist kültür en kutsal olandan en mahrem olana kadar insana ait bütün uzamları incelikli reklam mesajlarıyla işgal etmeyi, etkisini giderek arttıran bir şekilde sürdürmektedir. Kampanyanın bir başka reklam görselinde (Resim 2: Koşan Anne), en iyi örneklerini batı resmindeki anne çocuk tablolarında gördüğümüz, dingin ve cinsellikten arındırılmış anne imgesi, benzer şekilde kullanılmaktadır. Çocuğuna özverili bir ihtimam ile bakan anne imgesi yerini hem yaşamını sürdürmeye çalışan hem de annelik görevini yerine getirmeye çalışan bir kadının koşuşturmalı yaşamına bırakmıştır.

Bu reklam görselinde ailenin huzurlu ve dingin ortamında zamanını ve emeğini çocuğuna veren anne imgesi, reklam kampanyasının temasına uygun bir ideolojik etkiyi yaratmak üzere kullanılan bir görsel tasarımla verilmektedir. Tarihsel süreklilik içindeki uzamzamsal pratikleri kapitalist ideolojinin hız temasına uygun biçimde yeniden kullanan bu reklamda, anne ince topuklu açık ayakkabılarıyla ve dar kot pantolonuyla cinsel yönden çekicilik taşıyan bir giyim tarzıyla kamusal alan içinde koşarak bebeğinin bakımını yaparken gösterilmektedir. Bu bakımdan buradaki anne imgesi belirli ölçüde cinsellikten soyutlanmış, tüm vaktini çocuğuna ve aile ortamından ayıran anne imgesinden ayrılmaktadır. Bu anlamda buradaki anne imgesi feminist hareketin ortaya çıkardığı “kariyer de yaparım çocuk da” sloganına da uygunluk göstermektedir.

Ancak burada hız kapitalizminin aile ve annelik ile iş ortamı arasındaki sınırı ihlal edilmekte; hız kapitalizminin empoze ettiği aile ve annelik biçimi gösterilmektedir. Bu nedenle reklamdaki annenin görsel sunumu, aile ortamı içinde tüm zamanını ayırarak çocuğunu koruyan, kollayan ve ihtiyaçlarını ihtimamla gideren geleneksel anne imgesi ile ilişkisini koparan tartışmalı bir uzam yaratmaktadır. Agger'in belirtmiş olduğu

üzere, bir üretim yeri olan ve toplumsal cinsiyetleri, kocaları, çocukları, yemekleri, ev işini, bahçe işini ve benlikleri üreten ailenin bu özellikleri, aileyi ve anneyi kullanan reklamlarda olduğu gibi, bu reklamın görselinde yer almamaktadır. Resimde ima edildiği üzere, hızlı yaşam ve çalışma koşulları aileyi, çocukları ve benlikleri sömürge haline getirmekte ve iş ile aile arasındaki sınırı ihlal etmektedir (Agger, 2016: s.66-67). Dua eden adamın bulunduğu reklam görselinde kutsal mekanların sınırları ihlal edilirken, burada da aileye ve annelik gibi toplumsal açıdan saygın ve kutsal görülen bir olguya ait sınırların ihlal edilmesi durumu söz konusudur. Kadının ev dışında ve evin bahçesinin de duvarın arkasına saklandığı boş bir sokak içinde gösterilmesi, bu mesajı daha da çarpıcı bir biçimde aktarmaktadır. Artık ev işleri ve bahçe işleri aile bireylerinin ya da annenin yapmadığı, hizmet olarak alınan işler haline gelmiştir. Ayrıca anne ve çocuk imgesi doğrudan evsel alanı işaret etmesine rağmen, reklam görselindeki kadın evsel alanda değil sokakta gösterilmektedir.

Hıza dayalı kapitalizmin ideolojisi ve iş yaşamının zihniyeti ev ve aile yaşamının sınırlarını ihlal etmekte ve dönüştürmektedir. Bu anlamda Diesel'in kampanya reklamının görsel tasarımında, geleneksel toplumsal ve ailevi değerlerin yerine hız kapitalizminin değer ve inanç sistemi getirilmektedir. Bu işlevi içinde bu reklam görseli, bir anne ve aile bireyi olarak insanların konumlarını geleneksel olandan kopararak; mahrem boyutunu yok ederek kapitalist sistemle uyumlaştıran bir koşullanma yaratmak üzere hazırlanmıştır.



**Resim 3:** Yataktan Fırlayan İnsanlar

(<http://chercoulter.com/styling/diesel-jeans-2007-live-fast-campaign-7/>)

Kampanyanın yatak odası temalı reklamın görsel tasarımında (Resim 3: Yataktan Fırlayan İnsanlar) din, annelik ve aile sınırlarının ihlal edilmesinde olduğu gibi

mahremiyet ve cinsellik sınırlarının ihlal edilmesi ile ilgili durum açıkça görülmektedir. Yerde dağınık biçimde duran elbise ve ayakkabıların gösterdiği şekilde hızla yaşanmış olan ilişki sonrasında, tekrar aynı hızla dönüme durumunda olunan yaşam tarzı işaret edilmektedir. Reklam görselindeki bedenler mutlu ve huzurlu bir birliktelik sonrasında dingin bir biçimde yataкта ya da yataktan kalkarken değil, ara verdikleri hızlı yaşama doğru -aynen bir yarışta olduğu gibi- depar atarak çıkarken gösterilmektedir. Bu örnekte de olduğu gibi, reklam görsellerindeki bedenler “hızlı yaşama” ortak teması etrafında, Green’in saptamasıyla, uzamları ve bu uzamlar içindeki kimlikleri üretmek üzere birlikte sunulmaktadır. Benzer bir estetik içinde sunulan bedenler son derece güçlü politik, ideolojik ve kimliğe dayalı savlar ortaya koymaktadırlar (Green, 2016: s.29).

Bu reklamın görsel tasarımında yer alan bedenlerin bir arada yaratmış olduğu uzamın ideolojik iddiası ve sunulan kimlik, kampanyanın diğer reklamlarının görsel tasarımındaki ideolojik ifadelerle ve kimliklerle uygunluk göstermektedir. Buradaki bedenlerle yaratılan uzamın ima ettiği ilişki biçimi, geleneksel anlamda bütünlüğe, durağanlığa ve bağlılığa sahip olmayan ve kapitalist zihniyetin parçalı ve esnek bir yaşam tarzını sürdürmeye dayalı bir ilişki biçimidir. Hız kapitalizminin temel niteliği de budur. Sennett’in vurguladığı gibi, “geçmişini terk edebilme ve parçalanmayı kabullenme yeteneği: Bunlar... gerçekten yeni kapitalizme ait olan insanlarda görülen iki özelliştir” (Sennett, 2008: s. 65). Ancak bu iki özellik, hız kapitalizmine uygun biçimde yaşama özelliklerini geliştirerek varlığını sürdürebilecek kimlik biçimlerini gerektirmektedir. Bu reklam görselinin yaptığı da tam olarak budur; dönemin insanının nasıl bir kimliğe sahip olması gerektiği konusunda görsel bir tasvir yaratmak.

Yeni kapitalizmin talep ettiği bu insan kişiliğinin en çok moda reklamlarında yer alması son derece anlamlıdır. Çünkü giyim tarihi ve modern dönem modası bize göstermiştir ki insanlar kimliklerini, cinsiyetlerini, sosyal statülerini ya da uğraşlarını ortaya koymak üzere giyinmişlerdir. Ancak günümüzün hız dayalı kapitalist sistemi içinde, “kimliğe dair postmodern sorun, Bauman’ın belirttiği gibi, temel olarak sabitlikten nasıl kaçınılacağı ve seçeneklerin nasıl açık tutulacağıdır” (Negrin, 2008: s.10-11). Bu yüzden moda sektörü hız kapitalizmi için önem taşımaktadır. Hız kapitalizmi ve hızlı moda anlayışı içinde üretilen giysiler, sabitlikten kaçınma ve değişik seçeneklere açık olma yolunu yaratmaktadır. Bu yüzden kampanyanın bu görselinde de sabit bir konum ya da durum içinde olmaktan çok sürekli bir akış içinde sunulan insanlar, süreğen bir ilişki yerine sabit olmayan bir kimliğe ait yeni durumlara koşarken gösterilmektedirler



**Resim 4:** Müzede Koşan İnsanlar  
([https://diesel.fandom.com/wiki/Live\\_Fast\\_spring\\_summer\\_2008\\_campaign?file=SS08-Diesel-museum.jpg](https://diesel.fandom.com/wiki/Live_Fast_spring_summer_2008_campaign?file=SS08-Diesel-museum.jpg))

Kampanyanın bir başka reklam görselinde (Resim 4: Müzede Koşan İnsanlar), insanlara düşünme, tarihsel bir dinginlik içinde iç huzuru sağlama işlevine sahip olan müze mekanı içinde yer alan insanlar, kampanyanın ve kapitalist ideolojinin hız temasına uygun biçimde sunulmaktadır. Aynen kiliselerde olduğu gibi, insanın kendi duygu ve düşünce dünyasına çekilerek sanat eserlerini seyrettiği bir uzam olan müze içinde, insanlar tam tersi bir etki yaratacak şekilde verilmektedir. Moda giysiler içindeki insanlar, hızla sanat eserlerini seçmekte ve fotoğraf makineleri ve dijital video kayıt cihazları ile hızla kayda alarak uzamı hızla tüketmektedir.

Burada moda uzamı olarak müzenin seçilmesi moda reklamı açısından iki işlevi yerine getirmektedir: “Reklamlara ‘alınan’ her sanat yapıtı, iki işi bir arada görür. Sanat bir zenginlik simgesidir; güzel yaşam demektir: Dünyanın zenginlere, güzellere sunduğu değerli nesnelerin bir parçasıdır” (Berger, 1986: s.135). Bu değerlendirmeye göre, Diesel’in ürünlerini taşıyan insanların müzedeki soyluluk göstergesi olan heykellerle bir arada verilmesi ve müze uzamının “zenginlik” ve “soylu bir kültür” çağrışımlarını yaratması, markanın seyircinin sınıfsal arzularına yönelik bir tatmin yaratmasını amaçlamaktadır. Ancak müze uzamında sükûnet içinde duran heykel figürlerinin aksine, kapitalizmin hız anlayışına uymak durumunda olan insan figürlerinin oldukça süratli bir biçimde yaptıkları müze turu bir çelişki içermektedir.

Bu uzamsal tasarım aracılığıyla, bir yandan ürünü kullanan tüketicinin gururu okşanırken, diğer yandan kapitalist sistemin insan karakterini ve kültürünü bozan etkisini gösteren bu çelişki gizlenmektedir. Böylece seyirci-tüketici bir yabancılaşma ve yozlaşma süreci içine itilmektedir. Sonuçta ise, günümüzün postmodern reklam görsellerinin sunduğu reklamcılığın kendi dünyası içinde yer almakta ve eskiden doğrudan deneyimlendikleri gerçekleri artık metalaştırılmış bir temsiller ile deneyimlenmektedirler (Goss, 1996: s.200). Bu temsil uzamında ise, bir zamanlar birbirinden ayrılmış uzamsal sınırlara sahip olan alanlar bir araya getirilmekte ya da sınırları bulanıklaşan bir şekilde dönüştürülmektedir.

Diesel moda markasının “Live Fast” temalı kampanya reklamlarının görsel tasarımında



gözlemlendiği üzere, “yeni kapitalizmin zaman boyutu, insanın karakteri ile bu karakterin süregiden bir anlatıya dönüşmesini engelleyen çılgın zaman deneyimi arasında bir çatışma yarattı” (Sennett, 2008: s. 30). Kampanyanın bütün görsel tasarımlarında yer alan uzamzamsal ilişkiler içindeki insan tasvirlerinde saptanan durum şudur; kapitalist ideolojiye dayalı toplumsal ilişkiler koşulları içinde bireyin sürekli hareket halinde olma zorunluluğu, kendi karakterinin tutarlılığını ve bütünlüğünü sağlayacak ait bir anlatıya sahip olmasının önündeki engel haline gelmektedir. Buradaki reklam görsellerinde bir anlatı bulunmaktadır. Ama bu bir karaktere ait olan (bir dine mensup bir kişi, ailenin üyesi bir anne, sanatsal kültüre sahip bir insan ya da mahrem bir cinselliğe sahip insanlar) ve insanın kendi davranışlarını organize etmesini sağlayacak bir anlatı değildir. Buradaki anlatı kapitalist ideolojinin yeniden üretilmesine hizmet eden, insani ilişkilerin metalaşmasına neden olan ve insanın yabancılaşmasına yönelik bir anlatıyı göstermektedir. Bu nedenle kilise, evsel alan, yatak odası ya da müze gibi toplumsal yaşamın sınırlarının uzağında kalan ve sakinliği, yavaşlığı, dinginliği ile öne çıkan ve hızın bulunmadığı uç mekanların seçilmesi ve hıza dayalı bir anlatı içine dahil edilmesi, kapitalist ideolojinin toplumun bütün alanlarında kendini yeniden üretme arzusundan ötürü anlam kazanmaktadır.

## Sonuç

Kapitalizmin küresel aşamasında, postmodern nitelik taşıyan moda reklamlarının görsel tasarımları küresel ölçekte bir moda uzamı yaratma işlevini yerine getirmektedir. Moda reklamları, kapitalist ideolojiye uyum sağlayan bir politik/kültürel tüketim kültürünü sürekli tekrar eden mesajlarla güçlendiren bir moda uzamı aracılığıyla, seyirciye küresel ölçekte bir kültürel coğrafya içinde yer almasına olanak tanıyacak bir zihin haritası sağlamaktadır. Bu küresel kültürel coğrafya içinde, kapitalist ideolojinin temel nitelikleri ile uyum sağlayan ve sistemin kendini sürdürmesine olanak tanıyan bir moda uzamı mevcuttur. Ne var ki, söz konusu küresel moda uzamı, kültürün temel değerleri ile zıtlık taşıyan ve moda reklamları aracılığıyla yozlaştırıcı etkide bulunan özelliklere sahiptir. Bu anlamda Diesel moda markasının “Live Fast / Hızlı Yaşa” kampanyasının reklam görsellerinin tasarımı ve içeriği bu tür bir etkiye sahiptir. Kapitalizmin sürekli ve hızlı üretim-tüketim işleyişini sürdürebilmek için, geleneksel anlatılar ile kapitalizmin “hız” niteliğini bir araya getiren reklam mesajlarını kampanyasında yaratıcı bir şekilde tekrarlamaktadır. Bu yüzden Diesel’in hız temalı bu kampanyasının postmodern reklam görsellerinde dinsel, ailevi, cinsel ve mahrem alanların kapitalist ideolojiye uygun bir şekilde ihlal edildikleri görülmektedir. Gösteri toplumundaki bu metalaştırma ve insanın duygularının ve düşüncelerinin kapitalist sistemin rasyonalitesi ile simgesel düzeyde eşitlenmesi, postmodern dönem içinde en mahrem, ailevi, kültürel ya da kutsal yerlerinin sınırlarının moda uzamı içinde nasıl ihlal edildiğini göstermektedir.

## Kaynakça

- Agger, B. (2016). *Speeding Up Fast Capitalism: Cultures, Jobs, Families, Schools, Bodies*. New York: Routledge.
- Anderson, J. (2015). *Understanding Cultural Geography: Places and Traces*. New York: Routledge.
- Artz, L. (2015). *Global Entertainment Media: A Critical Introduction*. Chichester: Wiley-Blackwell Publishing.
- Aykutalp, A. (2017). Hız Siyaseti: Paul Virilio'nun Dromoloji Kuramı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 61: s. 429-440.
- Barnum, A. J. ve Zajicek, A. M. (2008). An Intersectional Analysis of Visual Media: A Case of Diesel Advertisements. *Social Thought & Research*, Vol.29: s.105-128.
- Benyon, D. (2014). *Spaces of Interaction, Places for Experience*. California: Morgan and Claypool Publishers.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. Y. Salman (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Crewe, L. (2017). *The Geographies of Fashion: Consumption, Space and Value*. London: Bloomsbury.
- De Cauter, L. ve Dehaene, M. (2008). The Space of Play: Towards a General Theory of Heterotopia. M. Dehaene ve L. De Cauter (ed.). *Heterotopia and the City: Public Space in a Postcivil Society*. New York: Routledge, s.87-102.
- De Certau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi-I: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*, L. A Özcan (Çev.), Ankara: Dost Yayınları.
- Denise Nicole Green. (2016). Fashion(s) from Northwest Coast: Nuu-chah-nulth Design Iterations. M. A. Gardetti ve S. S. Muthu (ed.). *Ethnic Fashion*. Singapore: Springer, s. 19-46.
- Fuoss, K. W. (1998). Performance and Contestation: An Agonistic Perspective on the Insurgent Assembly. D. Pollock (ed.). *Exceptional Spaces: Essays in Performance and History*, London: The University of North California Press. s. 98-121.
- Glezos, S. (2012). *The Politics of Speed: Capitalism, the State and War in an Accelerating World*. New York: Routledge.
- Goss, J. (1996). The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment, S. Daniels ve R. Lee (ed.). *Exploring Human Geography: A Reader*. New York: Routledge, s.198-226.
- Harvey, D. (2001). *Sermayenin Mekânları: Eleştirel Bir Coğrafyaya Doğru*. B. Kıcır, D. Koç, K. Tanrıyar ve S. Yüksel (Çev.), İstanbul: Sel Yayınları.
- Negrin, L. (2008). *Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity*, New York: Palgrave Macmillan.
- Nicholson, D. R. (1997). Chapter 9: The Diesel Jeans and Workwear Advertising Campaign

and the Commodification of Resistance. *Counterpoints (Undressing The Ad: Reading Culture in Advertising)*, Vol.54: s.175-196.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. California: Sage Publications.

Raper, J. (2000). *Multidimensional Geographic Information Science*. London: Taylor and Francis.

Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Shurmer-Smith, P. (2002). Introduction. P. Shurmer-Smith (ed.). *Doing Cultural Geography*. London: Sage Publications, s.1-8.

Sklair, L. (2015). Sociology of the Global System, F.J. Echner ve J. Boli (ed.), *The Globalization Reader*. Chichester: Wiley-Blackwell Publishing, s. 63-70.

Virilio, P. (2007). *Speed and Politics: An Essay on Dromology*. Mark Polizzotti (translation), Los Angeles: Semiotext(e).

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

#### **Resimlerin Alındığı İnternet Kaynakları:**

[https://diesel.fandom.com/wiki/Live\\_Fast\\_spring\\_summer\\_2008\\_campaign?file=SS08-Diesel\\_by\\_Laurie\\_Bartley.jpg](https://diesel.fandom.com/wiki/Live_Fast_spring_summer_2008_campaign?file=SS08-Diesel_by_Laurie_Bartley.jpg)

[https://diesel.fandom.com/wiki/Live\\_Fast\\_spring\\_summer\\_2008\\_campaign?file=SS08-Diesel-baby.jpg](https://diesel.fandom.com/wiki/Live_Fast_spring_summer_2008_campaign?file=SS08-Diesel-baby.jpg)

<http://chercoulter.com/styling/diesel-jeans-2007-live-fast-campaign-7/>

[https://diesel.fandom.com/wiki/Live\\_Fast\\_spring\\_summer\\_2008\\_campaign?file=SS08-Diesel-museum.jpg](https://diesel.fandom.com/wiki/Live_Fast_spring_summer_2008_campaign?file=SS08-Diesel-museum.jpg)

## Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu

Fatih SÖĞÜT<sup>1</sup>

### Öz

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte pek çok alanda olduğu gibi habercilik pratiklerinde de önemli değişimler olmuştur. İnternet gazetesi denilen çevrimiçi habercilik yapmaya imkân tanıyan yeni bir medya türü ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada yeni bir medya türü olarak görülen internet gazetesi ve temsil konu edilmiştir. Özellikle internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu çalışma kapsamında, internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin görünürlük seviyesini, hangi cinsiyetin ne ölçüde görünür kılındığını ve nasıl görüntülediğini tespit etmek üzere nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında sistematik yöntemle seçilen örneklemin belirlenmesinde kullanılan ölçüt internet gazetelerinin tıklanma sayısı olup, tıklanma bilgileri internet reyting verilerini yayınlayan Alexa.com adlı siteden alınmıştır. Bu doğrultuda, tıklanma sayısı en fazla olan ilk üç internet sitesi belirlenmiştir. Bu siteler, tıklanma sayısı sırasıyla “milliyet.com.tr”, “hurriyet.com.tr” ve “sabah.com.tr” dir. Elde edilen araştırma bulgularına göre kadın kimliğinin internet gazetelerinde daha çok magazin malzemesi olarak kullanıldığı, aynı zamanda bu eğilim sonucunda, internet gazetelerinde ağırlıklı olarak eğlence sektöründe yer alan 20-35 yaş arası kadınların görünür kılındığı tespit edilmiştir. İncelenen internet gazetelerinde ön plana çıkan erkeğin temsil özellikleri; modayı ve teknolojik gelişmeleri takip eden, delikanlı, baba ve eş, sert, dayanıklı, güçlü erkek şeklinde belirginleşmiştir ve ataerkil düzendeki erkek egemenliği bu temsil özellikleriyle meşrulaştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Gazeteciliği, Kimlik, Temsil, Toplumsal Cinsiyet, Medya

Atf: Söğüt, F. (2019). “Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 212-231

## New Media And Representation: Presentation Of Gender Identity In Internet Journalism

### Abstract

It is a reality that the Internet has entered into every aspect of our life in a very short time. With the widespread use of the Internet, online journalism has become a type of journalism that publishes news on the Internet, and newspapers, television and radio organizations have started to publish news on this field. In this study, internet journalist and representation, which is seen as a new medium of mass communication, has been discussed. In particular, the question is how to construct gender identities in internet newspapers. In this study, a content analysis was conducted to determine the level of visibility of gender identities in internet newspapers, the gender of the gender, the extent to which it was made visible and how it was displayed. According to the research findings, it was found that women's identity was used more as magazine material in internet newspapers and at the same time, as a result of this tendency, it was found that 20-35 year old women mainly in entertainment sector in internet newspapers are visible. It is possible to say that, in the internet newspapers, women are mainly represented as "magazine object" and "sexual object" when the women's photographs are taken into consideration and the clothing levels of the displayed women are taken into account. The characteristics of the representation of the man in the foreground in internet newspapers examined; fashion and technology, the young man, the father and the spouse are in a strong, strong, strong male figure, and the patriarchal male domination is legitimized by these representations.

**Key Words:** Internet Journalism, Identity, Representation, Gender, Media

### Giriş

İletişim araştırmalarının tarihsel gelişiminde yapılan pek çok çalışmada medyanın birey ve toplum üzerinde olan etkileri araştırılmıştır. Bu araştırmalar, medya etkisinin yalnızca siyasi tercihler veya tüketim alışkanlıklarıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kendilerinin ve öteki bireylerin kim olduğuna ve hangi kimlik özelliklerine sahip olması gerektiğine ilişkin beklentilerinin şekillenmesinde de rol oynadığı tespit edilmiştir. Bireyin algılarının medya yoluyla şekillenmesi denildiğinde de temsil kavramı önem kazanmaktadır.

Medya düşüncelerimizi, imajları, dünyaya bakışımızı ve değerlerimizi şekillendirmemize etki etmektedir. Günümüz dünyasında toplumsal gerçekliğin üretiminde ve tüketiminde medyanın oluşturduğu temsillerin varlığı kaçınılmazdır. Medya temsilleri üzerinden hangi değer ve inançlar kümesinin sunulduğuna, hangi sosyal gruplar üzerinden anlam üretildiğine, kitlelere nelerin normal nelerin sapkın tutum olarak gösterildiğine ilişkin araştırma soruları iletişim çalışmalarının temel çalışma konularından biridir.

Temsil ile ilgili çalışmalarda ideoloji kavramı da önemli bir yer tutmaktadır. İdeoloji, temsiller yoluyla sunmak istediği gerçekliği kitlelere kabul ettirmektedir. Bu çalışmada özellikle cinsiyetçi ideolojinin temsiller yoluyla ürettiği gerçekler üzerine durulmaktadır. Yaşadığımız toplumsal gerçekliği yorumlayabilme ve dünyayı anlamlandırma aşamasında önemli bir yere sahip olan medya, modern yaşamın vazgeçilmez haline dönüşmüştür. Böylelikle medya, günümüz toplumlarında zihinsel inşa sürecinin oluşmasında ayrılmaz bir bileşen haline gelmiştir.

Zihinsel inşa sürecinde radyo, televizyon ve gazeteler gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra yeni medya olarak adlandırılan internet ortamı da etkili olmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, hipermetinsel yapısı ve dijital kodlama özelliği ile çok sayıda enformasyonun toplanması, saklanması, gerektiğinde dolaşıma sokulmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde yeni medyanın en önemli enformasyon araçlarından biri internet gazeteleridir.

Temsilin bir inşa süreci olduğu ön kabulüyle hareket eden bu çalışmanın temel amacı, internet gazetelerinde kullanılan fotoğraflardaki kadın ve erkek temsillerinin, cinsiyetçi ideolojiyle uyumlu bir kadın ve erkek kimliğinin inşa edilmesine katkıda bulunacak nitelikte olup olmadığının saptanmasıdır. Bu araştırma yoluyla, genel olarak medyada, özel olarak da internet gazetelerinde sunulan toplumsal cinsiyet temsillerinin kadınların ve erkeklerin kimliklendirme sürecindeki rolüne ve aynı zamanda da ataerkil sistemin işleyiş mekanizmasına yönelik farkındalıkların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu araştırmanın hedeflerinden biri de medyadaki cinsiyetçi politika ve uygulamaların sonuçlarını görünür kılan bilimsel bilgi üretimine katkıda bulunmaktır.

Bu araştırmadan elde edilecek bulgular temelinde, internet gazetelerinin cinsiyet kimliği özelliklerinin oluşumunu etkileme ve bu yolla ataerkil sistemin devamlılığına katkıda bulunma yönü vurgulanmaktadır.

## 1. Literatür Taraması

### 1.1. Temsil Kavramı

İletişim çalışmalarında kullanıldığı haliyle temsil kavramı sosyal grupların, farklı alt kültür, meslek, yaş, sosyal sınıf ve mekanların medyada gösterilme şeklini ve bu gösterilme şeklinin izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığını anlatmaktadır (Price, 1998: 43). Başka bir deyişle, temsil kavramıyla insanların kile iletişim araçlarında kendilerine ve başkalarına nasıl sunulduğu sorunsallaştırılmaktadır.

Hall'a göre temsil, belli bir kültüre sahip bireyler arasındaki ortak anlamların, bu anlamların üretiminin ve değiş tokuş sürecinin temel noktasıdır. (2003: 16). Hall, ayrıca temsil ve anlam ilişkisine farklı bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Ona göre temsil, anlamı inşa eden bir yapı olarak değerlendirilmelidir.

Edward Said'e göre ise temsil kavramı tarihsel, kültürel, siyasal bağlamla iç içe geçmiş

durumdadır (1999: 285). Temsilin gerçek ve doğru olanla ilişkisini sorgulayan Said, temsilin “gene bir temsil” olan gerçeğin ya da doğrunun yanında pek çok şeyle inşa edildiğini vurgular.

Medya araştırmalarının gündemine ilk kez 70’li yıllarda giren temsil kavramı, kültüre ilişkin bütün temsillerin politik olduğuna dair tartışmaların doğmasına neden olmuştur. 1960’lı yıllarda ortaya çıkan feminist, siyahi ve eşcinsel hareketler kendilerinin medyadaki temsil ediliş biçimlerine de karşı çıkarak temsillerin tartışmaya açıldığı süreci başlatmış oldular. Bu süreçte, yapılan araştırmalar sonucunda medyada üretilen temsillerin belli grupları olumlu, başka bazı grupları ise olumsuz bir şekilde topluma sunduğu, böylece egemen sosyal grupların çıkarlarına hizmet ettiği ortaya çıkarılmıştır. “Bu doğrultuda medyadaki rol modelleri, toplumsal cinsiyet kimliğini, normları, değerleri, uygun olan ve olmayan davranışları belirleyen etkili bir güç olarak yorumlanmıştır” (Durham ve Kellner, 2006: 32-33).

Temsil kavramını açıklarken önemli noktalardan biri de anlamlar üzerine olan etkisidir. “Kitle iletişim araçları, temsil sistemlerine yalnızca gerçek dünyayı kodlayarak veya yansıtarak değil, aynı zamanda anlam üreterek ve anlamların değişimine imkân tanıyarak katılmaktadır” (Çelenk, 2005: 81). Hall’un ifadesiyle, medya anlamlandırma failidir. Gerçekliği yalnızca yeniden üretmez, aynı zamanda tanımlar. Medyada ‘gerçek’ denilen şeyin seçilmiş tanımları temsil edilir (1998: 88). Anlam ve gerçek ilişkisi üzerine Stephane Greco Larson da medyanın, gerçekliği dünyanın işleyişine ilişkin belli anlam ve yorumları destekleyecek bir şekilde yeniden sunduğunu söylemiştir. Larson’a göre, bu temsiller, statükoyu, yani belli inanç, yapı ve eşitsizlikleri tutarlı olarak destekleyecek şekilde seçilmekte ve yapılandırılmaktadır (2006: 2). Yapılandırılan anlamların en somut örnekleri medya içerikleri yoluyla kitlelere ulaşmaktadır.

Medyada belli tipte insanlar sürekli belli rollerde gösterilmekte, bu şekilde medya içeriklerini takip eden insanlara toplum hakkında belli kalıplar sunulmaktadır. Bu kalıplar ise, insanları hem başkalarını hem de kendilerini belli şekillerde görmeye yönlendirmekte, kime ve neye değer vereceklerini, kime ve neye karşı çıkacaklarını öğretmekte, dolayısıyla belli görme biçimleri inşa etmektedir.

Temsillerin belli görme biçimleri inşa ettiği iddiası, temsilin gerçeklikle ilişkisini sorgulamayı gerektirmektedir. Lawrence Grossberg ve diğerleri, “yeniden sunum” (re-presentation) demek olan temsil (representation) kelimesinin, orijinal bir şeyi alıp, dolayımılayıp “yeniden göstermek” anlamına geldiğini söylemektedir. Fakat bu süreç, orijinalin gerçekliğini neredeyse zorunlu olarak değiştirmektedir. Temsil, gerçeklik hakkında bir iddiada bulunmayı içermektedir; fakat gerçekliğin aynısı değildir. Diğer taraftan, yalnızca hayali bir dünyayı gerçekçi olarak inşa etme meselesi de değildir. “Temsil sürecinde, metnin oluşturucusu, izleyiciyi metnin yarattığı evrene çekmek suretiyle metnin izleyici üzerindeki etkisini ve yaşattığı deneyimi maksimum seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır” (Grossberg, 2006: 185). Grossberg, bu noktada temsil ile yaratılan bir gerçeklik evrenine vurgu yapmaktadır. Temsil ile yaratılan bu gerçeklik evreni izleyiciye cazip kılınmalıdır.

## 1.2. Geleneksel Medya Araçlarında Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Temsili

Medyada üretilen içeriklerde, bazen açık seçik olarak bazen de örtük olarak kitlelere verilen toplumsal cinsiyet mesajları, toplumdaki erkek ve kadın bireyleri belli kalıplar içine yerleştirerek ister kadın olsun ister erkek bireyin kendine verilen roller doğrultusunda yaşamasını beklemektedir.

Aktarılan mesajlarda genellikle erkekler zeki, baskın karakterli, bağımsız ve başarıyla kadınlar anne, eş, erkeğe destek olan erkeğine bağımlı görünümle karşımıza çıkmaktadırlar.

“Son dönemlerde bu imajların tam tersi olan mesajlar aktarılmakta olsa da kadınların bu görünümlerden sıyrılıp zeki, başarılı olarak görüldükleri filmler hala bunun tam tersini ortaya koyan “aptal sarışın” filmleri kadar çok sayıda değildir. Böylelikle medya tarafından yaratılan kadına yönelik imajlarla (ev hanımı, anne, eş ve tüketici vs.) toplumda kadınların nasıl bir kimlik ile var olması gerektiği ortaya konulmaktadır. Kadına biçilen rollerin tamamı, toplumun üstüne adeta sağanak şeklinde boşaltılmıştır, boşaltılmaktadır” (Tanrıöver, 2013: 56).

Medya içerikleri, çoğunlukla kadının bağımlı konumuna vurgu yaparken onların ev ve aileye ilişkin rollerini yüceltmektedir. Kadınlık çoğu kez duygusallık, uyumluluk, evcimenlik ve sağduyu ile yakıştırılırken bu özelliklere sahip kadınlar kahramanlaştırılmakta, bunun tersi olarak sunulan kadın imajı ise bağımsız, duyarsız, başına buyruk ve bencil şekilde tanımlanmaktadır.

Medya içeriklerinde üretilen temsillerin çizdiği ideal kadın portresi uyumlu, hırslı olmayan, hanımefendi ve yumuşak karakterlidir. İdeal erkek tipine baktığımızda ise zeki, kararlı, hırslı, bağımsız ve iddialıdır. Verilen mesajlarda erkeğin etken konumu pekiştirilirken kadın ise edilgen bir kimlikle konumlandırılır.

Medya, birbirine karışmış söylemlerin temsil edildiği, aynı zamanda bu temsillerin sürekli tekrar edildiği disiplinler arası bir alandır. Bu vasfıyla medya, toplumsal cinsiyete ilişkin rollerin inşasında önemli bir etkiye sahiptir. Medya tüm araçlarıyla birlikte toplumsal cinsiyet rollerini sadece yansıtmakla kalmaz aynı zamanda döneme ait sosyal, siyasal ve ekonomi ile bağlantılı olarak yeni bir anlayışın yaratılmasının da öncülerinden biri olur.

Medya araçları içerisinde belki de en çok etkiye sahip araç televizyondur. Görselliğin yanında duygusallığa da hitap etmesi, geniş kitlelere ulaşabilmesi ve eğlenceli olması bakımından televizyon uzun zamandır diğer medya araçlarına oranla daha gözde bir medya aracıdır. “Dolayısıyla, medya araçları içerisinde, toplumsal cinsiyet mesajlarının hedefe ulaşmasında ve pekiştirilmesinde birincil önemli görev televizyonundur. Eğer bugünkü, televizyon izleme eğilimleri sürerse, bugün doğan ortalama bir çocuk on sekiz yaşına geldiğinde zamanının büyük bölümünü, uyuma dışındaki bütün etkinliklerden daha çok televizyon izlemeye ayıracaktır” (Giddens, 2000: 391).



Televizyon yapımlarında kadın görünülerinin çocuklarının annesi, fedakâr eş, hanımefendi gibi konularla vurgulanması toplumda var olan geleneksel kadın kimliğinin pekiştirilmesi sürecini hızlandırmaktadır. Kadının görünümüne ilişkin dikkat edilmesi gereken bir diğer durum ise kadının cinsel bir obje olarak yansıtılmasıdır. Kadının bu görünümünde cinsel kimlik öne çıkarılarak kadına yönelik olumsuz bir algı oluşturulmaktadır. Bu aşamada kadının medyadaki görünülüğünün yoğunlaştığı söylenebilir. “Kadınlar medyada cinselliklerinin dışında önemli bir değerlendirmeye alınmadıkları gibi, cinselliklerini kendilerinin yaptığı tanımlama ile kimliklerinin olağan bir parçası haline getirerek var olamamaktadırlar” (Saktanber, 1995: 215). Saktanber’in de dile getirdiği gibi genel anlamda televizyon yapımlarında kadın kimliğinin cinsel anlamda daha ön planda tutulduğu söylenebilir.

Televizyon, kitleleri eğlendirmenin yanı sıra şekillendirmek üzere de planlanmıştır ve bu amaca yönelik olarak televizyon yayınları yapılmaktadır. Televizyon vasıtasıyla bazı yaşam tarzlarını izleyiciye kabul ettirmek ve bu izleyici topluluğunu yönlendirmek, istediğini yaptırmak kolayca mümkün olmaktadır. Bu durumun başarıyla uygulandığı toplumsal kesim daha çok kadınlardır. Günümüzde medya araçları için üretilen içerikler aracılığıyla “kadın”ın cinselliği ön plana çıkarılarak, kadının kimliği, belli sınırlarla çizilmiştir.

Kuruoğlu’na göre TV dizilerinde kadın; evinde mükemmel bir eş, çocuklarını hiç ihmal etmeyen bir anne, ekonomik özgürlüğe sahip, işinde kariyer yapmış başarılı bir iş kadınıdır. Spor yapar, kitap okur, sosyal aktivitelere de zaman ayırır, hatta ev işlerinde yardımcı kadına bile yardım eder (2000).

Medya araçlarında kadınların yer alış biçimleri hangi program, yazı, araç, görüntü olursa olsun şu ana başlıklar altında toplanabilir (Büyükbaykal, 2011: 42).

1. Şiddete maruz kalan kadın
2. Zavallı, korunmaya muhtaç kadın
3. Cinsel obje olarak kadın
4. İyi eş
5. İyi anne
6. Kötü eş
7. Kötü anne
8. Yuva yıkan ahlaksız kadın
9. Tüketen kadın
10. Tükettiren kadın

Tanrıöver, Türk televizyon dizileri üzerine yaptığı bir çalışmaya dayanarak, 1990’ların ortalarından itibaren kadın karakterlerin özelliklerinde bazı değişiklikler saptandığını söylemiştir. Bunlardan en önemlileri, genç kızların annelerinden daha özgür, daha çok meslek ve fikir sahibi olarak sunulmalarıdır (2007: 63).

O'Bryant ve Corder-Bolz'un 1978 yılında yapmış olduğu araştırmalar ise televizyonun toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşmasındaki etkisine dikkat çekmektedir. Bu araştırmalara göre televizyon, erkeklerin ve kızların toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşumunda anaokulu dönemlerinden itibaren etkili olmaktadır. Bem'e göre de birey, küçük yaşlardan itibaren televizyonun etkisiyle toplumsal cinsiyet kimliğini yavaş yavaş oluşturmaya başlar. Bireyde oluşmaya başlayan toplumsal cinsiyet kimliği hem kendi ile ilgili algılarını etkiler hem de içinde bulunduğu toplumsal çevreyle ilgili algılarını etkiler. (Akt. Sabuncuoğlu, 2006: 122-123).

Medyada özellikle gazetelerde cinsiyet kimliklerinin sunumuna ilişkin araştırmaların yaklaşık 40 yıllık bir geçmişi vardır. Gazetelerdeki cinsiyet kimliklerine yoğunlaşan ilk çalışmalardan biri Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels ve James Benet tarafından yazılan "Hearth and Home" (1978) adlı makaledir. Bu çalışma Byerly ve Ross'a göre teorik ve gözlemsel yapısıyla gazetelerde kadının temsilinin sorunlu durumunu ele alan ilk çalışmalar arasındadır. Bu makale, kadının sadece medyadaki rutin eksikliğini ya da sembolik yok oluşunu irdelenmez, ayrıca kadın stereotiplerinin nasıl oluştuğu üzerine de görüşler sunar (Akt. Kuruoğlu ve Akçora, 2017: 8).

1990'lı yıllarda medyada cinsiyet kimliklerine ilişkin daha kapsamlı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalardan biri Nancy Signorelli tarafından 1997 yılında yapılan "Reflections of Girls in the Media" adlı çalışmadır. 10-17 yaş arası kız çocuklar üzerine yapılan bu araştırma da televizyon, gazete ve dergi içeriklerinin kız çocukları tarafından nasıl anlamlandırıldığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre söz konusu içerikler kız çocuklarına anne, eş, sevgili gibi kadına ait geleneksel rolleri sunmaktadır.

Bir diğer önemli araştırma Cory Armstrong tarafından 2006 yılında yapılan "Writing About Women: An Examination of How Content for Women Is Determined in Newspapers" adlı çalışmadır. Armstrong bu çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en yüksek tiraja ulaşan gazeteleri örnekleme dahil ederek gazetelerde kadın ve erkek görünürlüğünü araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Amerika Birleşik Devletlerindeki gazetelerde erkeklerin görünürlüğü daha fazladır. Aynı zamanda haberi üreten muhabirlerde de erkeklerin sayıca fazlalığı görülmektedir.

Küresel Medya İzleme Projesi (The Global Media Monitoring Project- GMMP), 2015 yılında 114 ülkedeki gönüllü temsilciler vasıtasıyla gazeteler ve haber siteleri üzerinde cinsiyet kimliklerinin görünürlüğü üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada 2015 yılı itibarıyla gazete haberlerinde kadınların görünürlük yüzdesi %26, erkeklerin ise %74 olmuştur. Haber sitelerinde ve internet gazetelerinde ise bu oran kadınlar için %28 erkekler içinse %72 olmuştur.

Feyza Akınerdem tarafından 2016 yılında "Türkiye Medyasında Kadınların Temsili: Gazete ve İnternet Haberciliği Raporu" adlı çalışmada, kadınların haberlerde sunum biçimleri değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, medya içeriğinde ve söyleminde yüksek oranda cinsiyetçi bir ayrımcılık vardır. Akınerdem'e göre,

araştırmanın bir diğer sonucu ise kadınların medyada her zaman edilgen bir nesne konumunda sunulmadığıdır (2016: 40). Haber anlatısında kadının suçluluğunun ve görünürlüğünün yarattığı tehlikeye vurgu yapılmıştır. Bu vurguya bağlı olarak kadın toplumsal geleneğin ve kuralların ihlalinde birincil sorumlu olarak gösterilmektedir.

Haber ve nesnellik ilişkisine yönelik yapılan araştırmalarda değinildiği gibi, herhangi bir konuya ilişkin yapılan haberlerde söylemin nasıl yapılandırıldığı kadar söylenmeyen ya da yer verilmeyen şeyler de haber-nesnellik ilişkisini analiz ederken önemli bir kriter olarak alınmaktadır. Aynı durum medyanın kadına yönelik tutumu için de söylenebilir. Medyanın gösterdiği kadın imajındaki en dikkat çeken özelliklerden biri; bize gösterdikleri değil göstermedikleridir. Kadın haberlerde ev, aşk ve cinsellik ile ilişkilendiriliyorsa kadının ilişkilendirilmediği şeyler para, iş ve siyasettir. Medya içeriklerine baktığımızda kadının konumlandırılması bu yaklaşımı doğrular niteliktedir.

## 2. İnternet Gazetelerinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumuna İlişkin Araştırma

### 2.1. Araştırma Modeli

#### 2.1.1. Yöntem

“Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu” başlıklı çalışma kapsamında, internet gazetelerinde yer alan kadın ve erkek fotoğraflarında toplumsal cinsiyet rolleriyle uyumlu ve cinsiyetçi ideolojiyi güçlendiren bir kadın ve erkek kimliğinin inşa edilip edilmediği çözümlenmiştir.

Cinsiyet kimliklerinin internet gazetelerinde nasıl temsil edildiğine, dolayısıyla internet gazetelerinde kadınlara ve erkeklere yönelik nasıl bir temsil politikası izlendiğine ilişkin temel soruları cevaplandırmak üzere, seçilen çözümlene birimine aşağıdaki araştırma soruları (AS) yöneltmiştir:

AS 1: İncelenen internet gazetelerinde kadın- erkek görünürlüğü arasında farklılık var mıdır?

AS2: İncelenen internet gazetelerinde hangi yaş ve meslek grubundaki kadınlar ve erkekler daha görünür kılınmaktadır?

AS3: İncelenen internet gazetelerinde kadınlar ve erkekler hangi rollerde temsil edilmektedir?

AS4: İncelenen internet gazetelerinde kadınlara ve erkekler hangi tür haberlerde daha çok yer verilmektedir?

AS5: İncelenen internet gazetelerinde görüntülenen kadınların ve erkeklerin giyiniklik derecesi nedir?

Belirlenen araştırma sorularına cevap bulmak için nitel içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır. Weber, içerik çözümlemesini metinden geçerli çıkarımlar yapmak için

kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır (1990: 9). Neuendorf'a göre ise içerik çözümlemesi; objektiflik, intersubjektivite, önsel tasarım, güvenilirlik, geçerlilik, genelleştirilebilirlik, yenilenebilirlik ve hipotez testleri gibi birtakım bilimsel yöntemlere dayalı olarak mesajların kantitatif analizidir (2002: 10).

Özellikle son yıllarda sosyal bilimler alanında kullanılacak nicel ve nitel yöntemler üzerine farklı düşünceler ortaya çıkmıştır. “Geçmiş yıllarda gerek kitle iletişim alanındaki gerekse diğer alanlardaki araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlerden hangisinin tercih edilmesi gerektiği konusunda belli bir bölünme yaşanmışsa da bugün birçok araştırmacı herhangi bir olgunun anlaşılabilirliği için her iki yöntemin de önemli olduğu noktasına gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla, artık her iki yöntemin de kullanılması önerilmektedir” (Wimmer ve Dominick, 2011: 49). Diğer taraftan, Satu Elo ve Helvi Kyngash, araştırılan olguya ilişkin önceden yapılmış çalışmaların bulunmadığı veya mevcut bilginin dağınık olduğu durumlar için nitel içerik çözümlemesini, önceden mevcut bir kuramı farklı bir durum için test etmek veya aynı kategorileri farklı zaman dilimleri açısından karşılaştırmak için ise nicel içerik çözümlemesini önermiştir (2008: 113). Bu araştırmanın konusunu oluşturan internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin inşasına yönelik bir çalışmanın bulunmaması, konuyla ilgili mevcut bilgilerin ise dağınık durumda bulunması nedeniyle, bu çalışmada nitel içerik çözümlemesi yöntemi benimsenmiştir.

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yayınlanan bütün internet gazeteleri oluşturmuştur. İncelenen verilerin seçilmesinde öncelikle sistematik örnekleme yöntemi uygulanmıştır. “Sistematik örnekleme yöntemi, evrenden belli ölçütler temelinde ve sistematik bir yöntemle örneklem oluşturulmasını temel almaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 104). Krippendorff, sistematik örneklemin, yayın, gazete, televizyon dizisi, kişiler arası iletişim gibi düzenli, sürekli veya tekrarlamalı olarak oluşan metinlerin incelenmesinde avantaj sağladığını söylemiştir (2004: 115). Sistematik örnekleme daha çok nicel araştırmalarda kullanılan bir yöntem olmakla birlikte, Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, döküman incelemesi temelindeki nitel çözümlenelerde de sistematik örneklemin kullanılabilirliğini ifade etmiştir (2008: 198).

Bu çalışma kapsamında sistematik yöntemle seçilen örneklemin belirlenmesinde kullanılan ölçüt internet gazetelerinin tıklanma sayısı olup, tıklanma bilgileri internet reyting verilerini yayınlayan Alexa adlı siteden alınmıştır. Bu doğrultuda, Alexa adlı sitenin verdiği bilgilere göre, 31 Mayıs 2017 tarihinde Türkiye’de yayınlanan internet gazetelerinden tıklanma sayısı en fazla olan ilk üç internet sitesi belirlenmiştir. Bu siteler, tıklanma sayısı sırasıyla “milliyet.com.tr”, “hurriyet.com.tr” ve “sabah.com.tr” dir. Bu gazetelerin 01 Haziran 2017 ile 15 Haziran 2017 tarihleri arasındaki yayınlarının arşivlenmiş versiyonları araştırmanın örnekleme olarak kabul edilmiştir.

Bu araştırma üç internet gazetesinin 15 gün boyunca yaptığı yayınlarla sınırlıdır. Araştırmada internet gazetelerinin gün boyunca sürekli güncellenmesi nedeniyle, ilgili gazetelerin incelenen güne ait arşiv sayfaları esas alınmıştır. Bu yolla, incelenen tüm gazetelere uygulanabilecek bir sabitleme kriteri kullanılmıştır.

Daha önce yapılmış benzer çalışmalardan (Pillay, 2008; Mediz, 2008; GMMP, 2015) faydalanılarak altı farklı içerik kategorisi belirlenmiştir. Bu kategoriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Kadın ve Erkeğin Görünürlüğüne İlişkin Kategori Tablosu

KADININ/ERKEĞİN GÖRÜNÜRLÜĞÜ		KAYNAK
	Kadın	
	Erkek	

**Tablo 2:** Kadın ve Erkeğin Yaşına İlişkin Kategori Tablosu

KADININ/ ERKEĞİN YAŞI		KAYNAK
	20 altı	
	20-35 arası	
	35-50 arası	
	50 üzeri	
	Tespit edilemeyen	

**Tablo 3:** Kadın ve Erkeğin Mesleğine İlişkin Kategori Tablosu

KADININ/ ERKEĞİN MESLEĞİ		KAYNAK
Üst Düzey Yönetici	Ticari işletmelerde yüksek seviyede beceri (vasıf ve deneyim), olgunluk ve yetki gerektiren bir konum. Örneğin ticari bir işletmenin yönetim kurulu başkanı ve diğer üst düzey yöneticileri.	Pillay, 2008
Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi	Yüksek vasıf ve beceri düzeyi gerektiren, üst düzey yöneticinin bir altındaki meslekler. Örneğin, müdür, öğretim görevlisi, doktor ve avukatlar.	
Yarı-Vasıflı Meslek Sahibi:	Yüksek düzeyde vasıflı olmayan meslekler. Örneğin, satış görevlileri, teknisyenler ve yönetici asistanları.	
Eğlence Sektöründe Görevli	Eğlence sektöründe yer alan manken, magazin figürü, oyuncu ve şarkıcılar.	
Profesyonel Sporcu	Spor faaliyetlerine profesyonel olarak ve müsabaka seviyesinde katılan yüksek düzeyde vasıflı kişiler.	
Kamu Görevlisi	Devlet kurum ve kuruluşlarında görevli kişi.	
Diğer		

**Tablo 4:** Kadın ve Erkeğin Temsil Biçimine İlişkin Kategori Tablosu

KADININ/ERKEĞİN TEMSİL BİÇİMİ	KAYNAK
Doğal-Eşit Varlık	Kadınların ve erkeklerin, hayatın herhangi bir alanında birbirlerine eşit biçimde “doğal” olarak temsil edildiği durum. Mediz, 2008
Eş, Anne/Baba	Kadınların ve erkeklerin salt eş ya da annelik/babalık konumunun altını çizen içerikler
Üçüncü Sayfa- Magazin Nesnesi	Kadınların ve erkeklerin, genelde “3. sayfa” olarak tanımlanan haber türleri kapsamında canı, suçlu ya da tersine kurban olarak yer aldığı haberler ve özellikle gösteri dünyasındaki yıldız kadınların/erkeklerin aşk ilişkileri, giyim-kuşamları, gezdikleri yerler gibi içerikler.
Cinsel Nesne- Haz Nesnesi	Haber ya da içerikle doğrudan ilişkisi olmadığı halde kadınların/erkeklerin bedenlerini/cinselliklerini ön plana çıkaran içerikler
Örgüt-Eylem Öznesi	Kadınların veya erkeklerin herhangi bir eyleme (toplumsal, siyasal, kültürel) doğrudan katılır biçimde ya da belli bir örgüte dahil olarak sunuldukları içerikler.
Araçsal Varlık	İçerikle doğrudan ilgili olmadığı durumlarda kadınların veya erkeklerin (gündelik deyimle) “konu mankeni” biçiminde temsil edildiği durumlar.
Diğer	

**Tablo 5:** Kadın ve Erkeğin Görüntülediği Haberin Niteliğine İlişkin Kategori Tablosu

KADININ/ERKEĞİN GÖRÜNTÜLENDİĞİ HABERİN NİTELİĞİ	KAYNAK
Bilim ve Sağlık	GMMP, 2015
Sosyal ve Hukuk	
Magazin, Sanat ve Medya	
Suç ve Şiddet	
Ekonomi	
Siyaset ve Hükümet	
Kız Çocuğu	
Diğer Konular	

### 2.1.2. Veri Toplama Teknikleri

Araştırma kapsamında incelenen internet gazetelerinin, 01 Haziran 2017 ile 15 Haziran 2017 tarihleri arasında yayınlanan ana sayfaları dikkate alınmıştır. Bu durumun nedeni gazetelerin en fazla görünürlüğe sahip sayfalarının “gazetenin vitrini” olarak nitelendirilen ana sayfaları olmasıdır. Araştırmanın çözümleme birimi olarak, internet

gazetelerinin ana sayfalarında yer alan fotoğraflar seçilmiştir. Fotoğrafların seçilme nedeni, Gillian Rose'un ifade ettiği üzere, imgelerin tek başına toplumu etkileme gücüne sahip olmasıdır (2002: 10). Söz konusu gazetelerde kullanılan kadın ve erkek fotoğraflarının oluşturduğu etkinin, genel olarak toplumun cinsiyet algısına bakışını dolayısıyla kimliklendirme süreçlerini önemli ölçüde etkilediği kabul edilmiştir.

Araştırma örneklemini, Barney G. Glaser ve Anselm L. Strauss'un "kuramsal doyum" (2006: 61) noktası olarak adlandırdığı, verilerin kendini tekrar edip etmediği dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu temelde, 15 gün boyunca yayınlanan internet gazeteleri araştırma kategorileri temelinde taranmış, bu süre boyunca verilerin kendini tekrar etmesi nedeniyle, örneklemin kuramsal doyum noktasına ulaştığı düşünülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen toplam kadın fotoğrafı sayısı bin 318'dir. Erkek fotoğrafı sayısı ise 2 bin 10'dur.

### 2.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Bu çalışma bağlamında çözümlemenin yanlılığını azaltmak, kullanılan kategorilerin ağırlığını tespit etmek, çözümlemeye konu olan internet gazeteleri arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla, ilk aşamada veriler sayılara indirgenmiş ve basit yüzde hesapları uygulanmıştır. Bu amaçla, incelenen gazetelerdeki kadın ve erkek fotoğrafları görsel metin olarak kabul edilmiş, fotoğraflar üzerinden bir kodlama işlemi yapılmıştır. "Kodlama, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi sürecidir" (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). Bu aşamada verilerden elde edilen kavramlardan yararlanılarak yapılan kodlama yöntemi kullanılmıştır.

Kodlamayla elde edilen veriler cinsiyet temsiline ilişkin kategorilere yerleştirilmiştir. Belirlenen kategorilere giren fotoğrafların kullanım sıklıkları (f) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır.

### 2.1.4. Geçerlilik ve Güvenirlilik Aşaması

Bu aşamada araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarının inandırıcılığını sağlama noktasında geçerlik ve güvenilirlik önem arz etmektedir. "Araştırma boyunca toplanan verinin nasıl elde edildiğinin açıklanması geçerlik ve güvenilirliğin sağlanmasında gerekli bir husustur" (Gökçe, 2001: 18). Araştırmayla elde edilen bulguların tutarlılığını test etmek için kategorilerin kendi tutarlılıkları ve diğer kavramsal kategorilerin kendi tutarlılıkları ile diğer kavramsal kategorilerle olan tutarlılığı denetlenip anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı değerlendirilmiştir. Bunun için her kavramsal kategorinin altına gelecek kodun, o kavramsal kategori ile maksimum düzeyde ilişkili olmasına dikkat edilmiştir. Ardından araştırmanın amacına uygun olarak seçilen kategoriler uzman bir öğretim üyesine verilerek incelenmiştir.

Güvenirliğin sağlanması için kavramsal kategorilerle verilen kodların söz konusu kavramsal kategoriye temsil edip etmediğini denetlemek amacıyla alandan bir

uzmana başvurulmuştur. Bunun için kategori tablolarının olduğu iki ayrı liste uzmana verilmiştir. Uzman tarafından yapılan eşleştirme ile araştırmacının yaptığı eşleştirme karşılaştırılmıştır. Bunun için Miles ve Huberman'ın (1994: 64), Güvenirlik = Görüş birliği/ (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) formülü kullanılmıştır. Nitel araştırmalar için güvenirlilik sonucu %70'in üzerindeyse görüş birliğinin sağlandığı kabul edilmektedir. Bu çalışma özelinde oran %77 olarak tespit edilmiştir.

### 3. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, 01.06.2017 ve 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan üç internet gazetesinin (milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr) bir önceki bölümde belirtilen veri toplama araçları kullanılarak taranması sonucunda elde edilen bulgular sunulmakta ve çözümlenmektedir.

**Tablo 6:** 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki Üç İnternet Gazetesinin ana sayfasında cinsiyete göre belirlenen fotoğraf tablosu:

Fotoğrafta Yer Alan Aktörlerin Cinsiyeti	F(Sıklık)	%
Kadın Fotoğrafları	1318	% 39.6
Erkek Fotoğrafları	2010	% 60.4
Toplam	3328	100

#### 3.1. İnternet Gazetelerinde Kadın Temsiline İlişkin Kodlama Bulguları

01.06.2017 ve 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan üç internet gazetesinin (milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr) kadın temsiline ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 7:** 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki Üç İnternet Gazetesinin Ana Sayfasında Kadın Temsiline İlişkin Kodlama Bulguları

Kategoriler							
Kadının Yaşı	20 Altı	20-35 Arası	35-50 Arası	50 Üzeri	Tespit edilemeyen		
	f=84	f=815	f=123	f=81	f=215		
	% 6.3	% 61.8	% 9.3	% 6.1	% 16.3		
Kadının Mesleği	Üst düzey yönetici	Yüksek vasıflı meslek sahibi	Yarı-vasıflı meslek sahibi	Eğlence sektöründe görevli	Profesyonel sporcu	Resmi görevli	Diğer
	f=20	f=10	f=59	f=789	f=11	f=6	f=423
	% 1.5	% 0.7	% 4.4	% 59.8	% 0.8	% 0.4	% 32



Kadının Temsil Biçimi	Doğal-eşit varlık	Eş, anne ve fedakar kadın	Üçüncü sayfa -magazin nesnesi	Cinsel nesne -haz nesnesi	Örgüt-eylem öznesi	Araçsal varlık	Diğer
	f=239	f=57	f=762	f=131	f=5	f=82	f=42
	% 18.1	% 4.3	% 57.8	% 9.9	% 0.3	% 6.2	% 3.1
Kadının Görüntülediği Haberin Niteliği	Bilim ve sağlık	Sosyal ve hukuk	Magazin, sanat ve medya	Suç ve şiddet	Ekonomi	Siyaset ve hükümet	Diğer
	f=108	f=51	f=906	f=55	f=54	f=54	f=90
	% 8.1	% 3.8	% 68.7	% 4.1	% 4	% 4	% 6.8

### 3.2. İnternet Gazetelerinde Erkek Temsiline İlişkin Kodlama Bulguları

01.06.2017 ve 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan üç internet gazetesinin (milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr) erkek temsiline ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 8:** 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki Üç İnternet Gazetesinin Ana Sayfasında Erkek Temsiline İlişkin Kodlama Bulguları

Kategoriler							
Erkeğin Yaşı	20 Altı	20-35 Arası	35-50 Arası	50 Üzeri	Tespit edilemeyen		
	f=216	f=857	f=400	f=266	f=271		
	% 10.7	% 42.6	% 19.9	% 13.2	% 13.4		
Erkeğin Mesleği	Üst düzey Yönetici	Yüksek vasıflı meslek sahibi	Yarı-vasıflı meslek sahibi	Eğlence sektöründe görevli	Profesyonel sporcu	Resmi görevli	Diğer
	f=167	f=330	f=753	f=88	f=101	f=145	f=426
	% 8.3	% 16.4	% 37.4	% 4.3	% 5	% 7.2	% 21
Erkeğin Temsil Biçimi	Doğal-eşit varlık	Eş, sevgili veya baba	Üçüncü sayfa -magazin nesnesi	Cinsel nesne -haz nesnesi	Örgüt-eylem öznesi	Araçsal varlık	Diğer
	f=1068	f=152	f=415	f=29	f=98	f=81	f=167
	% 53.1	% 7.5	% 20.6	% 1.4	% 4.8	% 4	% 8.3

Erkeğin Görüntülediği Haberin Niteliği	Bilim ve sağlık	Sosyal ve hukuk	Magazin, sanat ve medya	Suç ve şiddet	Ekonomi	Siyaset ve hükümet	Diğer
	f=126	f=174	f=375	f=213	f=345	f=631	f=146
	% 6.2	% 8.6	% 18.6	% 10.5	% 17.1	% 31.3	% 7.2

### 3.2.1. Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışma kapsamında, internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin görünürlük seviyesini, hangi cinsiyetin ne ölçüde görünür kılındığını ve nasıl görüntülediğini tespit etmek üzere bir içerik çözümlenmesi yapılmıştır. İnternet gazetelerinde ve yayınlanan kadın/erkek fotoğrafları temelinde gerçekleştirilen içerik çözümlenmesinde çalışmanın yöntem kısmında belirtilen araştırma sorularına cevap aranmıştır. Çözümleme sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki maddeler halinde özetlenebilir:

a) İncelenen gazetelerde kadın- erkek görünürlüğü arasında farklılık var mıdır? Sorusunun yanıtlanması için yapılan taramada, çözümlenen üç internet gazetesinin tümünde kadınların görünürlüğünün yayınlanan fotoğraf sayısı olarak erkeklerden daha az olduğu tespit edilmiştir. Ancak, çözümlenen internet gazetelerinde magazin haberlerinin önemli bir yer kaplaması, özellikle milliyet.com.tr'de belli gruplardan kadın fotoğraflarının büyük boyutlu ve görünürlüğü yüksek yerlerde kullanılmasına neden olmuştur.

b) İncelenen gazetelerde hangi yaş ve meslek grubundaki kadınlar ve erkekler daha görünür kılınmaktadır? Sorusunun yanıtlanması için yaş grubu ve meslek kategorileri temelinde tarama yapılmıştır. Yaş grubu kategorisinde yapılan tarama sonucunda, internet gazetelerin tümünde 20-35 yaş arası kadınların ve erkeklerin görünürlüğünün diğer kadın/erkek gruplarından fazla olduğu tespit edilmiştir. 20-35 yaş grubunu 35-50 arası yaş grubu takip etmektedir. Ancak, internet gazetelerinde bu iki yaş grubunun görünürlük sayısı arasındaki fark, 20-35 yaş grubu lehine oldukça yüksektir. Ayrıca, 20-35 yaş arası gruptaki kadın fotoğraflarının büyük boyutlu kullanılması ve görünürlüğü yüksek yerlere konulmuş olması, bu gruptaki kadınların fotoğraflardaki görünürlük seviyesini artırmıştır. TÜİK verilerine göre ise, 2016 itibarıyla 20-35 yaş arası kadın grubu, toplam kadın nüfusunun yalnızca yüzde 25'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, internet gazetelerinde daha ağırlıklı olmak üzere, her iki gazete grubunun, toplumdaki kadınların yaş dağılımı açısından çeşitliliğini yansıtmaktan uzak olduğunu söylemek mümkündür.

c) İncelenen gazetelerde kadınlar ve erkekler hangi rollerde temsil edilmektedir? Sorusunu yanıtlamak için çözümlenen gazetelerde görüntülenen kadınların ve erkeklerin meslek grupları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çözümleme sonucunda, taranan internet gazetelerinin tümünde eğlence sektöründe yer alan kadınların diğer meslek gruplarındaki kadınlardan çok daha fazla sayıda görünür kılındığı tespit edilmiştir. Bu durum tarama yapılan 15 gün boyunca düzenli olarak devam etmiştir. Diğer kategorilerde olduğu gibi, bu kategoride de kullanılan fotoğrafların boyutlarına ve

sayfadaki yerine ilişkin seçimlerin internet gazetelerinde “Eğlence Sektöründe Görevli” kadınların görünürlüğünü daha da artırdığı tespit edilmiştir. Eğlence sektöründe yer alan kadınların kadın nüfusu içinde yalnızca küçük bir oranı oluşturduğu göz önüne alındığında, toplumdaki kadınların meslek dağılımı açısından çeşitliliğinin internet gazetelerinde yansıtılmadığı ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin internet gazetelerindeki meslek dağılımına bakıldığında ise üç internet gazetesinde de “Yarı Vasıflı Meslek” kategorisinde görünen erkekler ilk sırada yer almaktadır. İkinci olarak görüntülenen meslek grubu ise “Yüksek Vasıflı Meslek” kategorisidir. “Eğlence Sektöründe Görevli” kategorisinde görünen erkeklerin aynı kategorideki kadın görünürlüğüne nazaran çok az sayıda olduğu tespit edilmiştir.

d) İncelenen gazetelerde kadınlar ve erkekler hangi rollerde temsil edilmektedir? Sorusuna yanıt olarak ortaya çıkan sonuç, internet gazetelerinde kadınların en fazla «Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi» rolünde temsil edildiği şeklindedir. Bu grupta görüntülenen kadın sayısı diğer gruplardan çok daha yüksektir. Ayrıca, bu gruptaki kadın fotoğraflarının büyük boyutlu olarak ve sayfanın görünürlüğü yüksek yerlerinde kullanılması, sayfada “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubundan kadın görüntülerinin baskın olduğu bir iklim yaratmaktadır. Erkekler ise, “Doğal ve Eşit Varlık” olarak görüntülenmiştir. Bu gruptaki erkek fotoğrafı sayısı diğer gruplardakinden çok daha yüksektir. Dolayısıyla, çözümlenen internet gazetelerinde kadınların daha çok “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” olarak, aynı gazetelerde erkeklerin ise “Doğal ve Eşit Varlık” olarak temsil edildiğini söylemek mümkündür.

e) İncelenen gazetelerde kadınlara ve erkekler hangi tür haberlerde daha çok yer verilmektedir? Sorusuna cevap aramak amacıyla yapılan taramada, internet gazetelerinde kadınların en fazla “Magazin, Sanat ve Medya” konulu haberlerde görüntülediği ortaya çıkmıştır. Bu gruplarda görüntülenen kadınların sayısı diğer gruplardaki kadınlardan çok daha yüksektir. İkinci sırada “Bilim ve Sağlık” konulu haberler gelmektedir. “Bilim ve Sağlık” grubundaki haberler, ağırlıklı olarak kozmetik ve diyet odaklı haberlerdir. Ayrıca, internet gazetelerinde “Magazin, Sanat ve Medya” konulu haberlerde kullanılan kadın fotoğraflarının daha büyük boyutlu ve sayfada daha çok göze çarparak şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Erkeklerdeki duruma baktığımızda ise “Siyaset ve Hükümet” konulu haberlerde daha çok erkeklerin görüntülediği tespit edilmiştir. Üç internet gazetesinde de erkekler “Siyaset ve Hükümet” konulu haberlerde diğer haber konularından daha görünür durumdadırlar. Bu durum ülkemizde siyasetle uğraşan kesimin genelde erkekler olmasıyla açıklanabilir. Erkeklerin daha çok siyaset gibi ciddi konularda görünür olması kadınların ise daha çok magazin gibi hafif tabir edilebilecek haberlerde konu edilmesi bir tezat oluşturmaktadır.

f) İnternet gazetelerinde yayınlanan kadın fotoğraflarının gerektiği durumda ilgili haber başlığı ve metni de dikkate alınarak değerlendirilmesi sonucunda, belli bir kadın modelinin ön plana çıkarıldığı ve kadınlara yönelik belli yaşam modeli önerilerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kadın modelinin çözümlenen bütün internet gazeteleri

için 20-35 yaş arası, eğlence sektöründe yer alan, magazin figürü ve egemen güzellik kalıplarına uygun özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, üç internet gazetesi arasında önerilen yaşam modelleri açısından farklılıklar görülmüştür. milliyet.com.tr'nin kadınlara yönelik "estetik ve cinsel değeri" yüksek varlıklar olma dışında herhangi bir yaşam modeli önerisi tespit edilmemiştir. hurriyet.com.tr'de ise gelinlikle, bir erkekle öpüşürken, evinde ve bir çocukla birlikte görüntülenen kadın sayısının diğer iki internet gazetesinden daha yüksek olmasından yola çıkılarak, bu gazetenin kadınlara yönelik başarı, mutluluk ve ideal hayat önerisinin güzellik, romantik bir aşk, evlilik, çocuk ve evle özdeşleşmiş bir hayat olduğunu düşünmek mümkündür. Cinsellik vurgusunun milliyet.com.tr'den daha az, fakat hurriyet.com.tr'den daha yüksek olduğu sabah.com.tr'de de kadınlara verilen birincil mesaj öncelikle cinsel ve estetik değere sahip olmaları yönündedir. Kadınların sıkça gelinlikli ve annelikle ilişkilendirilerek görüntülediği ve evli ve çocuklu kadınların daha görünür kılındığı dikkate alındığında, kadınlara verilen ikinci mesajın "evli ve çocuklu" bir yaşam modelini benimsemek şeklinde olduğu düşünülebilir.

g) İnternet gazetelerinde yayınlanan erkek fotoğraflarının gerektiği durumda ilgili haber başlığı ve metni de dikkate alınarak değerlendirilmesi sonucunda, belli bir erkek modelinin ön plana çıkarıldığı ve erkeklere yönelik belli yaşam modeli önerilerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu erkek modelinin çözümlenen bütün internet gazeteleri için 20-35 yaş arası, yarı vasıflı meslek sahibi, doğal ve eşit bir varlık olarak görülen, siyaset gibi ciddi işlerle uğraşan, bakımlı ve fiziksel açıdan güçlü olduğunu söylemek mümkündür.

## Sonuç

Bu çalışma, internet gazetelerinde cinsiyetçi ideolojinin ve onun taşıyıcı öznelerinden biri olarak toplumsal cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiği sorusunu yanıtlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, internet gazetelerinde kadınların ve erkeklerin görünürlük seviyesini ve hangi kadın/erkek gruplarının ne kadar ve nasıl görüntülediğini tespit etmek üzere internet gazetelerinde yayınlanan fotoğraflar temelinde bir içerik çözümü yapılmıştır.

01.06.2017 ile 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan internet gazeteleri milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr, sabah.com.tr'nin ana sayfasında gerçekleştirilen içerik çözümü sonucunda, internet gazetelerindeki kadın görünürlüğünün erkeklerden az olmadığını ortaya çıkarmıştır. Yayınlanan kadın fotoğraflarının sayısı erkeklerden daha az olmakla birlikte, fotoğraf büyüklüğü ve sayfadaki yeri dikkate alındığında kadınların genel olarak "eksik" temsil edilmediğini söylemek doğru olacaktır. Diğer taraftan, taranan üç internet gazetesinde kadınların "eksik" değil, fakat "yanlış" temsili söz konusudur. Kadının "yanlış" temsili, nüfusun küçük bir bölümünü oluşturan bir kadın grubuna büyüteç tutulurken, gerçek dünyadaki kadınların çok büyük bir kesiminin ışık tutulması gereken sorunlarıyla birlikte üzerinin örtülerek yok sayılmasından, dolayısıyla dışlanmasından kaynaklanmaktadır.

Bir diğer tespit, taranan gazeteler arasında belli farklılıklar bulunmakla birlikte,

İnternet gazetelerinin magazin ağırlıklı bir yapıya sahip olduğu, magazin malzemesi olarak da öncelikle kadınların kullanıldığıdır. Kadınların daha çok magazin figürü olarak kullanılmasına paralel şekilde, belli yaş ve meslek gruplarındaki kadınlar belli bir temsil şekliyle sunulmuştur. Bu eğilim sonucunda, İnternet gazetelerinde ağırlıklı olarak eğlence sektöründe yer alan 20-35 yaş arası kadınların görünür kılındığı tespit edilmiştir. Kadın fotoğraflarının kullanıldığı haberin konusu ve görüntülenen kadınların giyiniklik seviyeleri de dikkate alındığında, İnternet gazetelerinde kadınların ağırlıklı olarak “magazin nesnesi” ve “cinsel nesne” şeklinde temsil edildiğini söylemek mümkündür.

Kadınlara yönelik başarı, mutluluk ve ideal hayat önerilerinde İnternet gazetelerinin tümünde güzelliğin öncelikli önemine işaret edildiği görülmüştür. Kitle iletişim araçlarında yer alan kadın imgeleri, ideal kadının fiziksel görünümünü ayrıntılı olarak tarif etmekle kalmamakta, davranış özellikleriyle ilgili “ideallerin” de neler olduğunu göstermektedir. Buna göre, kadınlar için başarı çalışarak değil güzellikle kazanılır. Kadınların öncelikli hedefi standart güzellik kalıplarına uygunluklarını kaybetmemeleri şartıyla, aşk, evlilik, çocuk ve evle sınırlı bir hayata kavuşmaktır.

Erkeklerin İnternet gazetelerindeki temsil boyutuna bakıldığında, toplumsal ve kültürel olarak şekillenen erkeklik değerlerinin haber içeriği üzerinden yeniden üretildiği görülmektedir. İncelenen İnternet gazetelerinde ön plana çıkan erkeğin temsil özellikleri; modayı ve teknolojiyi takip eden, delikanlı, baba ve eş, sert, dayanıklı, güçlü erkek şeklindedir ve ataerkil düzendeki erkek egemenliği bu temsil özellikleriyle meşrulaştırılmıştır.

Erkeğin temsil biçimlerinden olan modayı ve teknolojiyi takip eden erkek kimliğinde erkeklerin de kadınlar gibi tüketim kültürüne dahil olduğu gözlemlenmiştir. Tüketen erkek modeliyle beraber geleneksel değerlere bağlı erkek modelinin yanında modern erkek algısının da giderek güçlendiğini söylemek mümkündür. Artık modern erkek kimliğinin ihtiyaçları da tüketim kültürü için önem kazanmıştır. İncelenen İnternet gazetelerinin haber içeriklerinde de erkeğin güzelleşme ve estetik kaygısı sık sık karşımıza çıkmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, en azından tarama yapılan İnternet gazetelerinde uygulanan temsil politikalarının, toplumsal cinsiyet kalıplarının ve cinsiyetçiliğin yeniden üretilip pekiştirilmesine katkıda bulunan bir eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, İnternet gazetelerinin kadına ilişkin temsil politikaları sorunlu bir durum arz etmektedir. Durumun sorunlu olması, bir yönüyle “temsil etiği” olarak ifade edilebilecek “eşit ve doğru temsil” ilkesinin kadınlara uygulanmaması, bir yönüyle ise kadınlar ve kadın kimliği üzerinde yaptığı etkiden kaynaklanmaktadır.

Cinsiyetçi ideoloji de diğer ideolojiler gibi yanılısamalı bilinç yaratarak belli bir sistemi korumaya ve devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Cinsiyetçi ideolojinin koruduğu ve devamlılığını sağladığı sistem ataerkil sistem, bilinç yanılısamasında kullandığı en önemli araç ise kadın ve erkekler için kurgulanmış toplumsal cinsiyet rolleridir. Cinsiyetçi

ideolojinin, mevcut ataerkil sistemi doğal ve meşru olarak göstermesi, ayrı birer kategori olarak gösterilen kadın ve erkeklere yine birbirinden ayrı toplumsal cinsiyet rolleri atfetmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerini benimseyip içselleştirmesi cinsiyetçi ideolojinin varlığını sürdürmesinde birincil öneme sahiptir. Çünkü cinsiyetçi ideoloji de diğer ideolojiler gibi bilinç taşıyıcı öznelerin varlığını gerektirir. Kadın ve erkekler toplumsal cinsiyet rollerini benimseyip içselleştirdikçe cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcı özneleri haline gelmekte, böylece cinsiyetçi ideoloji kadın ve erkekleri ataerkil sistemin gereklerine uygun özneler olarak inşa etmektedir.

## Kaynakça

- Akınerdem, F. (2016). Türkiye Medyasında Kadınların Temsili: Gazete ve İnternet Haberciliği. <https://hrantdink.org/tr/asulis/yayinlar/72-medyada-nefret-soylemi-raporlari/457-turkiye-medyasinda-kadinlarin-temsili-gazete-ve-internet-haberciligi>. Erişim Tarihi: 02.12.2018.
- Armstrong, C. (2006). "Writing About Women: An Examination of How Content for Women Is Determined in Newspapers." *Mass Communication and Society*, (4) 9: 447-460.
- Büyükbaykal, C. I. (2011). "Medyada Kadın Olgusu." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28): 19-30.
- Çelenk, S. (2005). Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Durham, Meenakshi G. ve Kellner, D. (2006). *Media And Cultural Studies: Keyworks*. Malden: Blackwell Publishing.
- Elo, S. ve Kyngash, H. (2008). "The Qualitative Content Analysis Process." *Journal of Advanced Nursing*. (62): 107-115.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. H. Özel ve Cemal G. (çev.). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Glaser, B. ve Anselm, S. (2006). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Burnswick: Aldine Transaction.
- GMMP (2015). "The Global Media Monitoring Project," <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>. Erişim: 20 Mayıs 2017.
- Gökçe, N. (2001). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Grossberg, L. (2006). *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*. California: Sage.
- Hall, S. (1998). "Anlamlandırma, Temsil, ideoloji, Althusser ve Postyapısalcı Tartışmalar." *Kitle İletişim Kuramları*. Erol Mutlu (der.) içinde. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hall, S. (2003). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü." *Medya, İktidar, İdeoloji*. Mehmet Küçük (der.) içinde. Ankara: Ark Yayınları.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage.
- Kuruoğlu, H. (2000). "Kadın Medyada Nasıl Yer Alıyor?." <http://www.kazete.com.tr/arsiv/2000/19/yazarlar/huriye.html>. Erişim Tarihi: 02.12.2018.

- Kuruoğlu, H. ve Akçora, E. (2017). "Türkiye de televizyon ana haber bültenlerinde haber öznesi olarak kadın kimliklerinin kıyaslamalı incelenmesi- 2001 ve 2016." *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* (2) 4: 175-200.
- Larson, S. (2006). *Media & Minorities: The Politics of Race in News and Entertainment*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- MEDİZ (2008). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması" [http://bianet.org/files/doc\\_files/000/000/015/original/mediz\\_rapor\\_0806.doc](http://bianet.org/files/doc_files/000/000/015/original/mediz_rapor_0806.doc). Erişim Tarihi: 07.02.2017.
- Miles, M. ve Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage.
- Neuendorf, Kimberly (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage.
- Price, J. (1998). *Advanced Studies In Media*. Cheltenham: Nelson Thornes.
- Rose, G. (2002). *Visual Methodologies*. California: Sage.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Said, E. (1999). *Şarkiyatçılık*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Saktanber, A. (1995). "Women in The Media in Turkey: The Free, Available Woman or The Good Wife and Selfless Mother?." *Women in Modern Turkish Society: a Reader/ Edite*. Şermin Tekeli (der.) içinde. London: Zed Books.
- Signorielli, Nancy (1997). *Reflections of Girls in the Media: A Content Analysis A Study of Television Shows and Commercials, Movies, Music Videos, and Teen Magazine Articles and Ads. An Executive Summary*. California: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri." *Kadın Odaklı Habercilik*. Sevda Alankuş (der.) içinde. İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Tanrıöver, H. U. (2013, Şubat). "Medyada Şiddet ve Cinsiyetçilik, Erkek Şiddeti". *Erkek Şiddeti, Görünürlük ve Medya Konferansı*. İstanbul: İsveç Araştırma Enstitüsü. 1. Cilt: 54-69.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. California: Sage.
- Wimmer, R. ve Dominick, J. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## Marka İletişimini Yeniden Düşünmek: Marka Gazeteciliği

F. Belma FİRLAR<sup>1</sup>

### Öz

Günümüzde iletişim, yeni olanı veya yenileneni renkli sözlerle veya görsellerle bezeyerek yansıtmanın ötesindedir. Tüketiciler, değişen medya tüketim alışkanlıkları doğrultusunda sosyal medyada, portallarda, bloglarda, web sitelerindeki içerikler aracılığıyla interaktif bilgi üretimi ve paylaşımına her gün daha fazla yönelmektedir. Yakın geçmişin tarafsız ve ticari amaç gütmeyen bilgi kaynakları olarak değerlendirilen uzmanlar, dijital iletişim platformları aracılığıyla yakın çevremizi oluşturan bireylere dönüşmektedir. Hedef kitleleri ile aralarındaki iletişim köprülerini sağlamlaştırmayı amaçlayan günümüz örgütleri de bu bağlamda alternatif marka iletişimi formlarına yönelmektedir. Ve örgütlerin böylesi dijital pazarlama ve marka iletişimi uygulama örnekleri incelendiğinde de “Marka Gazeteciliği” alternatif bir iletişim köprüsü olarak belirginleşmektedir.

Marka gazeteciliğine ilişkin sınırlı mevcut literatür incelendiğinde tartışmaların etik boyutta yoğunlaştığı, marka gazeteciliğine ilişkin çalışmaların halkla ilişkiler, doğal reklamcılık ve içerik pazarlaması çerçevesinde mercek altına alındığı saptanmıştır. Marka gazeteciliği kavramına ilişkin gerçekleştirilen tarama neticesinde; Andy Bull’un “Marka Gazeteciliği” kitabı temel başvuru eseri olarak tespit edilmiştir. 2014-2018 aralığındaki sınırlı sayıdaki makale itibarıyla marka gazeteciliğinin; etik, tüketici etkisi, gazetecilerin kimlik değişimi, marka gazeteciliğinin yükselişi vb. (Holton ve Molyneux, 2015, s.195-210; Light,2014b, s.121-128; Arrese ve Perez Latre,2017, s.121-129; Lehto ve Moissala, 2018, s.8-10) boyutlarında mercek altına alındığı belirlenmiştir. Türkçe literatür incelemesi sonucunda ise marka gazeteciliğini örgüt-medya ilişkisi (Zorel, 2016, s.1879-1886) çerçevesinde ele alan tek çalışmanın dışında farklı bir kaynağa ulaşılamamıştır. Bu çalışma, bir markanın kişilik özelliklerine bağlı hikayeleri aktarmak suretiyle iletişim sürecine ivme kazandıran uygulamalardan biri olarak marka gazeteciliğinin temel bileşenlerinin tanımlanması, marka gazeteciliği ile içerik pazarlaması, doğal reklam ve halkla ilişkilerle arasındaki farklılıkların ortaya konulması, konuya ilişkin argüman ve tartışmaların sunulması doğrultusunda marka iletişiminin dijital platformlardaki alternatif konumunun tanımlanması amacıyla hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka İletişimi, Değişim ve Kesişimler, Marka Gazeteciliği

Atf: Fırlar, F. B. (2019). Marka İletişimini Yeniden Düşünmek: Marka Gazeteciliği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 232-253



## Rethinking Brand Communication: Brand Journalism

### Abstract

Today, communication has beyond reflecting the new or renewed by embellishing it with colourful words or visuals. In line with changing media consumption habits, consumers are increasingly directed to interactive information production and sharing through content on social media, portals, blogs and websites. The experts, who are considered as neutral and non-commercial information sources of the recent past, had transformed into individuals who form our close environment through digital communication platforms. In this context, today's organizations aiming to consolidate the communication bridges between their target groups have been turning to alternative forms of brand communication in digital platforms. And when the examples of such digital marketing and brand communication applications of today's brands are examined, "Brand Journalism" is noticed apparent as an alternative communication bridge.

When the limited literature on brand journalism is examined, it has been determined that the discussions focus on the ethical dimension and the studies related to brand journalism have been examined within the framework of public relations, native advertising and content marketing. When the literature on the concept of brand journalism is reviewed; Andy Bull's "Brand Journalism" book has been identified as the main reference work. In a limited number of articles in the range of 2014-2018 has been detected that the concept of brand journalism was paired with ethics, consumer influence, the change of journalists' identity, the rise of brand journalism, and so on (Holton and Molyneux,2015, s.195-2210; Light,2014b, s.121-128; Arrese and Perez Latre,2017, s.121-129; Lehto and Moisala, 2018, s.8-10). As a result of the Turkish literature review, apart from the single study that deals with brand journalism within the framework of the organization-media relationship (Zorel, 2016, s.1879-1886), a different source has not been reached. This study aims to define basic components of brand journalism as one of the applications that accelerate the communication process by transferring stories related to personality traits of a brand, revealing the differences between brand journalism and content marketing, native advertising and public relations, and brand communication by presenting the arguments for to define its' alternative position on the digital platforms.

**Keywords:** Brand Communication, Change and Intersections, Brand Journalism

### Giriş

**O**ldukça uzun bir zaman insanlık, pazarlama ve reklam bombardımanına maruz kalmıştır. İlk dönemlerde bilgilendirici, dikkat çekici, eğlendirici gelen böylesi ticari mesajların büyük bir çoğunluğu yaşanan değişimler doğrultusunda yeniden yapılanan sistemler nedeniyle yıllar itibarıyla tüketiciler tarafından duymazdan

gelmeye başlamıştır. Seslerini yeniden duyurmak adına örgütler alternatif pazarlama yöntemleri geliştirmişler, farklı taktiklerle tüketicilere kendilerini sunmuşlar, reklamlarda tüketiciyi merkeze; rasyonelin yanı sıra duygusal boyutta da dikkate alarak pastadan bir parça pay kapmaya çalışmışlardır. Kimilerine göre üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafelerin artması kimilerine göre ürün ve marka alternatiflerinin fazlalaşması kimilerine göre de sosyo-ekonomik alanda yaşanan değişimlerin satın alma süreci ve tüketim kararlarına etkisi nedeniyle hedef kitlelerle iletişim kurmak her geçen gün zorlaşmıştır. Ve McLuhan'ın tüm dünyaya gelişini haber verdiği "Global Köy" ün mimarlarından olan internet ile sonrasında hızla gelişen dijital iletişim teknolojileri doğrultusunda günümüzde tüketicilerle marka arasındaki iletişim köprülerinin boyutları farklılaşmıştır.

Bugün dünden farklıdır çünkü dijital ve geleneksel mecralarda bilgi arayan, paylaşan veya ekleyen bireylerin davranışları, daha kolay ve hızlı takip edilebilmektedir. Medyanın hem üreticisi hem de tüketicisi konumuna taşınan bireylerin deneyimlerini paylaşmaları veya başkalarının deneyimlerine yorum yapmaları sonucunda şekillenen içeriklerde anlatılan hikayeler bir yandan üretimin boyutlarını değiştirirken diğer yandan da medya endüstrileri işbirliğine giden ya da birebir medya endüstrisinin parçalarına dönüşen örgütlerin sunduğu yeni deneyimler doğrultusunda marka iletişimi sürecine yeniler eklenmektedir. Anlatılan hikayeler, paketlenen içerikler ile bireyler diğerleriyle bağlantı kurmaya teşvik edilmekte, yönlendirilmektedir. Ortak beğeniler, ilgi alanları veya karşıt görüşlerin biraraya getirdiği böylesi toplulukların birbiriyle farklı platformlarda etkileşime girmesi sonucunda da kolektif güç açığa çıkmakta yani bireyler, markalar tarafından şekillendirilen iletişim ağları ile kendilerini de kapsayan ama onlardan daha büyük bir yapının parçası olurken (Deuze, 2007) markalar da konvansiyonel ve dijital medyanın her noktasında görünür olmayı başarmaktadır.

Açıktır ki, günümüzde başarı, tüketiciyi işaret etmektedir. Bu sebeple günümüzün pazarlama uzmanları veya marka yöneticileri, global dünyanın gereklileri ile lokal değişimleri dikkate alarak tüketicilerin talepleri çerçevesinde markalarını şekillendirmek ve güçlü kılmak adına alternatif uygulamalara yönelmektedir. Duygu ve düşüncelerinin dikkate alınmasını ve değerlendirilmesini önemseyen yeni tüketiciler için kendilerine benzer olanlarla bağ kurmalarına olanak tanıyan, kartopu gibi büyüyen ve kendilerinden fazlası olanla bütünleşmelerini sağlayan alternatif iletişim platformlarına duyulan ihtiyaç da bu noktada belirginleşmektedir (Light, 2014a). Öte yandan dijital dünyamızda marka iletişiminin başarısının sadece yeni olanı veya yenileneni renkli sözlerle, görsellerle bezeyerek yansıtmanın ötesine geçtiği de bilinen bir diğer gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler değişen medya tüketim alışkanlıkları doğrultusunda sosyal medyada, portallarda, bloglarda, web sitelerindeki içerikler doğrultusunda interaktif bilgi üretimi ve paylaşımına her gün daha fazla yönelmektedir. Yakın geçmişin tarafsız bilgi kaynakları olarak değerlendirilen uzmanlar, global ölçekteki yakın çevremizi oluşturan bireylerin deneyimleri, bugünün ticari amaç gütmeyen tarafsız bilgi kaynakları olarak dikkate alınmaktadır. Tüketicilerin "Ticari Amaçlı" olarak etiketlediklerine ilişkin olumsuz tepkiler büyürken "Tarafsız" olarak işaretlediklerine de her gün daha fazla yakınlaştıkları izlenmektedir. İşte bu noktada marka gazeteciliği uygulamaları, dijital

dünyamızın tüketicilerine 5N-1K kuralı doğrultusunda aidiyet sunan seçeneklerden biri olarak belirlenmiştir.

## 1.Marka İletişiminde Değişim

Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret (Marka, t.y.) olarak marka, örgütlerin duygusal ve kavramsal boyutlarda tüketicilerle bağ kurma aracı olarak değerlendirilmektedir. Markaların yaşamlarımızdaki konumu ve iletişim kurma biçimindeki değişim; tüketim kültürü, dijital teknolojilerin gelişimi ve küresel ekonomik sistemler çerçevesinde değerlendirildiğinde deneyim sunmak, etkileşimliliğe olanak tanımak, hikaye paylaşımları üzerinden fikir, duygu ve düşünce havuzları yaratarak aidiyet istek, ihtiyaç veya talebini karşılamak (Gandini, 2016, s. 123-141; Stephen, 2016, s. 17-21; Belk, 2013, s. 477-500; Labrecque vd., 2011, s. 37-50) bağlamında yeni yaklaşımlar karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde markalar iletişim yatırımlarını öncelikle tüketicilerin yaşamı tüketme biçimlerini esas alarak yönlendirmektedir. Etkili marka iletişimi için sadece bilgi sunmak ve bilinir olmak artık yeterli olmamaktadır. Bu nedenle dijital çağda markalar yaşama dâhil olurken ayırıcı anlamların paylaşılacağı platformlar şekillendirerek, çağrışımlar yaratarak bilinir olmak adına savaşmaktadır. Markalar, bireylerin tükettiği ürünleri diğerlerinden ayırmaya yardımcı olma işlevinin ötesinde bir nevi sanal varlık olarak tüketici zihnindeki yeri itibarıyla değer bulmakta ve tüketici ile arasındaki iletişim sürecinde, etkileşiminin etkinliğine bağlı olarak da değeri artmakta ve/veya azalmaktadır (Arvidsson, 2006, s. 66-68).

Farklı kaynaklarda tarihsel başlangıcı, dönemsel uygulamaların temel alınması suretiyle farklı zaman dilimlerine dayandırılan markanın (Knapp, 2000, s. 86; Khan ve Mufti, 2007, s. 75-87),genel anlamda ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırt etmek ve tüketicinin bunlara erişimini kolaylaştırmak adına ürüne eklenen bir bilgi olarak hayat bulduğu görülür. Yaklaşık 19. yüzyılın başlarına kadar markalar, bilgi verme işlevini korurken değişen pazar ve rekabet koşullarının yanı sıra farklılaşan tüketici talep, tercih, istek ve beklentileri doğrultusunda bireylerin üründen memnun olma veya beklentilerini karşılamama durumlarında da kalite, risk ve memnuniyetsizliklerin geri dönüş noktası olma görevini üstlenir. Kitlesele üretim küreselleşmesi doğrultusunda boyutsuzlaşan rekabet sonucunda da markalar, kimliklendirilerek imaj yaratma ve yansıtmaya aracına dönüşür. Yaşanan her değişimin birincil etkilenme alanı olarak tüketici ve/veya müşteri konumundaki bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarında gündeme gelen her türlü oluşumdan etkilenen markalara ait stratejik dönüşüm, dijital teknolojilerin insanlığın yaşamına girişi ile farklı bir boyuta taşınır. Markanın tüketici zihnine işleniş formları yeniden şekillenirken alternatif uygulama biçimleri gündeme gelir (Yüksel, 2005, s. 12; Kotler ve Armstrong, 2001, s. 23).

En yalın tanımıyla iletişim, iki nokta arasında gerçekleşen birbiriyle ilişkili ve karşılıklı bilgi alışverişidir. Semboller ve simgeler aracılığıyla duygu ve düşüncelerin aktarımının gerçekleştiği süreç olarak iletişim hem tüketicilerin hem de yaşayan organizmalar olarak örgütlerin vazgeçilmez bir parçasıdır (Entrepreneur Handbook, 2019).

Günümüzün dijital temelli global rekabet ortamları çerçevesinde örgütsel iletişim ele alındığında ise mevcut tablonun yansımaları itibarıyla D. Aaker'ın marka tanımının çok ötesine geçildiği görülür. Bugün markalar sadece şekiller ve semboller bütünü değil, kendilerine has özelliklere sahip kimliklerdir.

Cambridge Dictionary'de (Brand Communication, t.y.) marka iletişimi; tüketicilerin örgüt veya ürünlerine ilişkin duygu ve düşüncelerini etkileme amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler bütünü, olarak tanımlanmaktadır. İlgili tanımlama, örgütlerin çalışma alanı ve ürünleri doğrultusunda tüketicilere ne teklif ettikleri ile ilişkili bir süreci işaret etmektedir ki, bu bağlamda süreç "Tüketici-Örgüt-Ürün Bağı"nın iletişim köprüleri kurmak suretiyle aktive edilmesi şeklinde özetlenebilmektedir. Bir diğer ifadeyle örgütsel iletişim sürecinde marka, kavramsal ve duygusal bileşenleriyle bütünleşmiş bir bireyi ifade ederken sosyal boyutta etkileşim halinde bulunduğu diğer kişilerle bağ kurma becerisi itibarıyla da üründen fazlasını kapsamaktadır (Ambler ve Styles; 1996, s. 10-19).

Markanın tarihsel gelişim süreci, iletişim sınırlılığında ele alındığında; ilk dönemlerde tüketiciye erişimde mesajların özünü ürün temelli bilgilerin aktarımının oluşturduğu görülür. Dolayısıyla markalar arası rekabette farklılaşma, ürün üzerinden markaya ilişkin çağrışımlar yaratılarak zihinlere ve/veya pazar ortamlarına konumlanmak suretiyle yakalanmaya çalışılır. Bir sonraki dönem, tüketim kalıplarının neden ve nasıllarının çözülmesi ağırlık kazanır ve tutum tepkisi odağa alınarak duygusal çekicilikler ön plana çıkar.

Duygusal ve onu takip eden duygusal markalama yaklaşımı ile marka iletişim sürecinde tüketicilerin beş duyu organından başlayarak yaşam tarzına ilişkin önerilere kadar uzanan mesaj içerikleri belirginleşir (Lynch ve De Chernatony, 2004, s. 403-419). 1980'lerin başında belirginleşen ve 1990'lara gelindiğinde günlük yaşamın her anını kapsamaya başlayan teknolojik devrim, etkileşimliliği bireylerin satın alma ve tüketim süreçlerine yerleştirir. O güne kadar örgüt markalarının mesajlarında anlatılan hikâyeleri deneyimleyerek tercihlerini belirlemek durumunda olan tüketici, yeni dönemde yaşadığı deneyimleri hikayeleştirerek aktarmak suretiyle marka iletişimi sürecinin doğrudan üreticisi konumuna gelir (Cole ve Greer, 2013, s. 673-690).

Dijital devrim ve ekonominin etkileriyle yenilenen tüketici kimliklerindeki konum değişimi; sosyal ağlar üzerinden iletişim kurarken düşünsel ve duygusal boyutta deneyimlerini paylaşımları, fikirlerini ve inançlarını diğerlerine aktarmaları neticesinde gerçekleşir. Bir yandan ticari markaların hikâyelerine katılan birey diğer yandan da söz konusu markaları, bireysel ifade aracı ve bireysel marka yaratma göstergeleri olarak kullanmaya başlar. Marka iletişimindeki dijital dönüşüm tam bu noktalarda belirginleşir çünkü kurumsal yapı ve güç odaklı mesajların yeni talep ve beklentileri karşılayamayacağı fark edilir. Dolayısıyla markanın sosyal konumu, teknoloji kullanma ve geliştirme becerisinin de iletişim sürecine dâhil edilmesinin zorunluluk olduğunu fark eden markalar; netlik, tutarlılık ve bağ ilkelerini temel alarak (Arruda, 2009, s. 409-415) tüketicilerin hafızasındaki marka hikâyesi ile yeniyi eşleştirmek suretiyle alternatif iletişim köprüleri inşa etmek adına yeni yollar aramaya yönelir (Escalas, 2004, s. 168-

180). Böylesi iletişim köprülerini inşa etme arayışları paralelinde de alternatif iletişim araçlarından biri olarak “Marka Gazeteciliği” uygulamaları belirlenmiştir.

## 2. Marka Gazeteciliği ve Kesişimler

Marka gazeteciliği, en genel tanımıyla ticari markaların kendi haberciliklerini yürütmeleri olarak tanımlanabilir. Temelinde, okunduğunda reklam veya pazarlama mesajları gibi algılanmayacak metinler hazırlanması bulunur. Bu metinlerin en belirgin özelliği bir hikâye anlatması ve hikâyenin gazete yazısı tarzında kaleme alınmış olmasıdır. Dikkat çekici ve gerçek gibi algılanacak marka hikâyeleri anlatılması, verilmek istenen mesajın en hızlı ve filtersiz erişimini sağlar. Marka gazeteciliğinin ana dayanağını haber metinlerinin reklam spotlarından daha etkili olduğuna ilişkin görüş oluşturur. Bu noktada esas önemli olan ise söz konusu haberlerin tüketiciler açısından fonksiyonel olması ve içeriğin marka algısını güçlendirirken marka değerini yükseltmesidir (Zorel, 2016, s. 1879-1886).

Alana ilişkin kaynaklara göre marka gazeteciliğinin ilk örneği, 2004 yılında McDonald’s markasının benimsediği yeni pazarlama iletişim stratejisi ile gündeme gelir. Marka gazeteciliğinin lansmanını yapan dönemin pazarlama yöneticisi Larry Light, iyi anlatılan bir hikâye ile tüm dünyaya seslenilebileceğine dikkat çeker. Marka hikâyesinin tamamen gazeteci gözünden ele alınması ve onun kaleminden çıkması söz konusudur. Bir gazete veya dergi editörünün bakış açısı ve yaklaşımıyla hazırlanan, farklı ilgi alanlarına sahip kişilere ulaşan hikâyelerden oluşan bir aracın hazırlanması esastır (Light, 2014a).

Tüketicilerin zihninde farklılaşarak konumlanma araçlarından biri olarak marka gazeteciliği uygulamalarında satıştan ziyade bireylerin istek, ihtiyaç, beklenti ve taleplerine odaklanılır. Bu bağlamda 5N-1K kuralı esas alınarak sunulması hedeflenen bilgiler belirlenir ve hikâyeler şekillendirilir. Gerek haberlerin yer aldığı dijital platform gerekse haberler için geçerli tek kural, içeriğin pazarlama hedefli ticari mesaj gibi algılanmamasıdır ki bu da hikâyeler aracılığıyla sağlanır. Örgüt markaları için hazırlanan haberlerin üretiminde profesyonel gazeteciler görevlendirilir. Haberler, dijital medyaya hâkim editörler tarafından denetlenir. Haberler, konvansiyonel medyada kullanılmaya uygun hazırlanır (Bull, 2013, s. 117).

Uygulamada örgütler, öncelikle sektör sorunları, gereklilikleri, ihtiyaçları veya hedef kitlelerinin taleplerini belirlemektedir. Sonrasında bir dijital platform hazırlanmakta ve içeriği söz konusu sorunları gidermeye, cevapsız soruları yanıtlamaya yönelik yapılandırılmaktadır. Soru ve sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin bilgi ve verilerle bütünleşmesi sonucu haber formatındaki metinler şekillenmektedir. Böylesi metinlerin dijital platformda yer alması ile hedef kitlelerle etkileşimli iletişim başlatılmaktadır (Gilbert, 2015). Haber metinlerinde hedef kitlenin aradığı bilgi ne olursa olsun bu, ilgili örgüt ve markanın ürün ve hizmetleri sınırlarında değerlendirilmektedir (Çelenk, 2017). Mevcut alan literatürü dikkate alındığında marka gazeteciliği, kimilerine göre ticari amaç

gütmeyen mesajlar içermesi bağlamında kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olarak değerlendirilmekte kimilerine göre de her ikisinde de amacın satış değil iletişim olması gerekçesiyle içerik pazarlamasının bileşenlerinden biri olarak ele alınmaktadır. Bazı literatür kaynaklarına göre de marka gazeteciliği ile konvansiyonel gazetelerin web sitelerinde sıklıkla örneğine rastlanan doğal reklamlar arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Andy Bull'a göre ise marka gazeteciliği; "Pazarlama, halkla ilişkiler ve geleneksel gazeteciliğin melez bir çıktısıdır. Günümüzde markaların hikâyelerini direkt hedef kitlelerine aktarmalarına olanak tanınması, bu tekniği diğerlerinden bağımsız kılmaktadır" (Bull, 2013, s.115).

İçerik pazarlaması, net olarak tanımlanmış bir kitleyi markaya ve/veya ürüne çekerek bağlı tüketiciler yaratmak adına anlamlı, ilgili ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanmış stratejik pazarlama yaklaşımıdır. Tüketicinin talep ettiği ayrıntıları taşıyan özelliklere sahip ürünü bulmasına ve üst düzey tatmini sağlamasını amaçlar. Kritik olan nokta, tüketicinin kendini baskı altında hissetmemesidir. Uygulamada içerik pazarlaması; tüketiciyi bilgilendiren, ürüne yönelik değer oluşturan sayfa tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan uygulamalarla hayat bulur (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s. 27-38). Günümüzde örgütlerin içerik pazarlamasını tercih etmelerinin temelinde; satışları yükseltmek, iletişim maliyetlerini minimum seviyeye indirmek ve marka sadakatini arttırmak ve daha fazla sadık tüketici yaratmak vardır. İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre içerik pazarlaması, marka bilinirliğinden ürün değerine kadar satın alma sürecinin tüm aşamalarına odaklanarak, hedeflenen bir alıcıya tutarlı ve uygun bir içerik yaratma pratiğidir (Content Marketing Institute, t.y.).

Bir diğer ifadeyle içerik pazarlaması, genelde insanları satın almaya motive eden nihai temas noktasıdır. Amacı; ilgi çekmek ve ilgiyi canlı tutmak, potansiyel müşterilere ulaşmak ve tercihlerinin yönünü değiştirmek, mevcut kitlelerin sadakatini korumak ve yeni sadık tüketiciler yaratmaktır. Buna karşın marka gazeteciliğinde ana hedef, tüketici-marka arasındaki iletişim köprülerini haber ve bilgi paylaşımı formatında kurarak süreklilik sağlamaktır. Marka gazeteciliğinde içerik, markadan ziyade ürün ve hizmetlerin kullanım biçimleri ve birey olarak tüketicinin sosyal hayata katılımı ile ilgilidir. Bu kapsamda gerçekleşen paylaşımların temelinde tüketicileri, zaten dâhil olmak istedikleri bir konuya, aktiviteye veya duruma katılmalarını sağlamak adına bir formu doldurmaya veya daha fazla bilgi edinmeye yönlendirmek vardır (Feldman, 2016). Böylece tüketici konumundaki bireyin kendisi gibi ancak kendisinden daha büyük veya fazla olana katılımı kolaylaştırılarak aidiyet sağlanır. İçerik pazarlamasının uygulama biçimleri dikkate alındığında iki boyutlu olduğu dikkat çeker (Karkar, 2016, s. 334-338); örgüt tarafından hazırlanarak hedef tüketicinin ürünü alma aşamasını yönlendirme hedefli ve tüketicinin ilgili marka ve ürünü kullandıktan sonra elde ettiği memnuniyetin derecesini, deneyimlerini özellikle sosyal medyada paylaşımı sonucu oluşan içerik. Marka gazeteciliğine ilişkin uygulamalar incelendiğinde ise üretim ve paylaşım içeriğinin geleneksel gazetelerin dijital sayfalarındaki gibi oluştuğu belirlenir (Quora, 2016).

Pazarlama ve iletişim perspektifinden bakıldığında kanımca içerik pazarlaması ve

marka gazeteciliği, içiçe geçmiş uygulamaları işaret etmektedir. Sonuçta her ikisinde de hedef, tüketiciye onların arzu ettikleri biçimde erişmek suretiyle örgüt, ürün veya marka hakkında olumlu algı ve kabul yaratmak olarak tanımlanmaktadır. Marka gazeteciliğinde içeriğin haber formatında ve profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanıyor olması, ikisi arasındaki en belirgin farklılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu haberlerin konumlandığı alanın ilgili örgütlerin kurumsal web sayfalarından bağımsız gibi yapılandırılmış olması da bireylerin zihnindeki olumsuz “Ticari Mesaj” kalıplarını kırma noktasında daha yüksek etkiye sahip olma potansiyelini işaret etmektedir.

İngilizce literatürde «Native Advertising» olarak kavramsallaştırılan ve Türkçeye de “Doğal veya Yerli Reklamcılık” olarak geçen reklam türüne ait örneklere yoğunlukla e-gazetelerin web sayfalarında rastlanmaktadır. Doğal reklam uygulamalarını kimileri reklamın yeni bir türü olarak değerlendirirken kimileri içerik pazarlamasının bir alt bileşeni olarak kabul etmekte kimileri halkla ilişkilerin yeni taktiği şeklinde yorumlamakta ve kimileri de haber gazeteciğinin alternatif formu olarak ele almaktadır. Markaların eğitici ve eğlendirici içerikli hikayeler aracılığıyla tüketicisiyle iletişimini etkinleştirmeyi hedeflemesi durumunda mesajlarını kurumsal bloglar veya sosyal medya hesapları yerine farklı mecralardaki video, makale vb. içerisine yerleştirmesi sonucunda belirginleşen doğal reklam, viral dağılım potansiyeli yüksek olması ve tüketicinin zihnindeki “Ticari Mesaj” kalıbının dışında kalması nedeniyle tercih edilmektedir. Doğal reklamın ödenmiş (paid), içerik pazarlamasının ise kazanılmış (owned) medyada konumlanması en önemli farklılaşma noktası olarak işaret edilmektedir (Behar, t.y.). Bilindiği üzere markanın bedelini ödeyerek yer ve zaman satın almak suretiyle mesajını yayınladığı ortam ve araçlar, bedeli ödenmiş medya (paid media) olarak tanımlanmaktadır. Konvansiyel medyanın öncelikle yer aldığı bu gruba karşın sahip olunan medya (owned media) ise örgütlerin web siteleri, blogları, sosyal medya hesapları yani sahip olduğu kanallar olarak açıklanmaktadır. Marka gazeteciliği uygulamalarının konumlandırıldığı dijital platformlar dikkate alındığında da örgütün sahip olduğu medya yapı parçalarından biri karşımıza çıkmaktadır.

Özetle marka gazeteciliği ile halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk ve içerik pazarlaması arasındaki benzerlik ve farklılık bağlamında net sınırlar belirlenememektedir. Kanımca bunun da temelinde dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda hibrit görünüm kazanan medya ve içeriği bulunmaktadır. Örgütsel yönetim ve planlama itibarıyla değerlendirildiğinde stratejik bir yaklaşım olarak içerik pazarlamasının hepsini kapsadığı ifade edilebilmektedir. Halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk ve marka gazeteciliği karşılaştırıldığında, en önemli ayrıncı medya yapısı olduğu izlenmektedir. Bu noktada konvansiyonel ve dijital medya ayrımı ile tür farklılaşmalarının dikkate alınması zorunluluğu belirginleşmektedir. İletişim planlama perspektifinden marka gazeteciliği ele alındığında da alternatif bir içerik türü olarak değerlendirilebileceği görülmektedir.

### 3. Marka Gazeteciliği Örnekleri

HSBC Bank sahibi olduğu “Business without Borders” ile dünyanın önde gelen finans dergilerinden daha fazla yazı ve analize yer vermekte. Siteyi The Wall Street Journal ve The Financialist gazeteleriyle anlaşmalı olarak işletmekte “Sınır Tanımayan İşler” anlamına gelen site içeriği, HSBC müşterilerine özel olarak tasarlanmakta (İndeks İletişim, t.y.). Her türlü sektörden mevcut ve potansiyel müşterilerin hedef alındığı sitenin vizyonu, başarıyı arttırmak ve global pazarlara açılmak adına bilgiler sunmak, örnekler vermek ve bağlantılar kurmak şeklinde özetlenmektedir. Özel editoryal kadro ile hazırlanan siteye kayıt olunması durumunda üyelerine üst düzey hizmetleri ücretsiz olarak sunmaktadır (David Meerman Scott, t.y.).

Site marka gazeteciliği yaklaşımının en yaygın ve etkili örneklerinden biridir. HSBC tarafından hayata geçirilen sitenin temel amacı, bankanın potansiyel ve mevcut müşterilerini global ölçekteki iş fırsatlarından haberdar etmek ve uluslararası pazarların gelişimine katkı sağlamak. Müşterilerinin iş yaşamlarındaki başarı grafiğini yükseltmeyi hedefleyen bankanın sitesi profesyonel bir yazar ekibi tarafından yönetilmekte ve ilgili grubun hazırladığı metinlere ağırlıklı olarak yer verilmekte. Aynı zamanda site içeriğinde The Economist Intelligence Unit, The Wall Street Journal ve Bloomberg Master Class’dan (Scott, 2011) alınan içeriklerle de zenginleştirilmektedir. HSBC markası gelişimini bilgi ve eğitim ile gerçekleştirmektedir (Scott, 2011). Özel makaleler, video içeriği ve benzersiz bir kapalı içerik çalışması ile mevcut ve potansiyel müşterilerine küresel fırsatlar sunan HSBC, yüksek nitelikli iş fikirleri ile global pazarların gelişimine de destek vermektedir (Beer, 2010).



Görsel 1. Business Without Borders web sayfası (Kaynak: David Meerman Scott, t.y.)

Boeing firmasının marka gazeteciliği çalışmalarını hayata geçirdiği site, örgütün pazar bakış açısını ve pazar konumunu yansıtanın yanı sıra satış faaliyetlerini destekleme amaç ve hedeflere hizmet etmektedir. Finansal ve endüstriyel analistlerle havayolunu şirketlerini buluşturan site, örgütün mühendislik, satış ve pazarlama

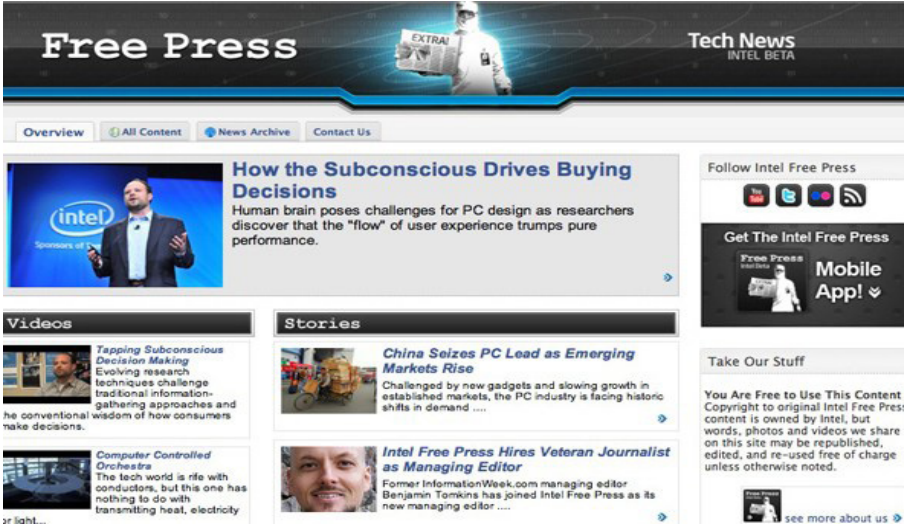


gibi farklı departmanlarda görev yapmış olan Randy Tinseth'in adını taşımaktadır. Havacılık ve yan sektörlerle ilişkin yeniliklerin aktarımı; makale ve videolar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.



**Görsel 2.** Randy's Journal Web Sayfası (Kaynak: Boeing, 2019)

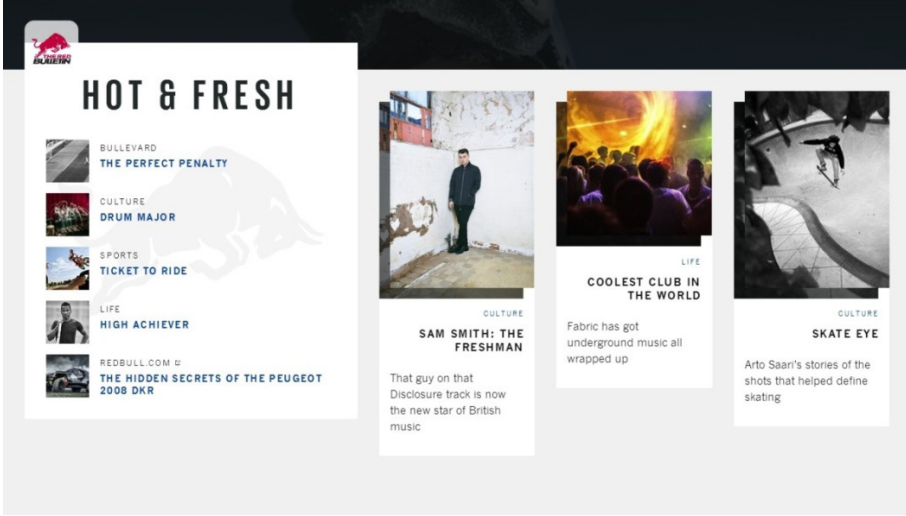
İntel firmasına ait «Free Press» haber odası (Press Room) olarak tanımlanmaktadır. Giriş sayfasında haberler; popüler olanlar ve kategori bazında sınıflandırılmakta ve ziyaretçilere arama motoru ile ilgi alanına göre erişim sağlanmaktadır. Sitede yeni teknolojilerden eski teknolojilerin yenilenen versiyonlarına görsel öyküleme cihazlarından İntel'in yatırım, girişim veya destek amaçlı çalışmalarına kadar sayısız haber yer almakta. Haberlere erişimin ve bilgi paylaşımlarının ücretsiz olduğu site kapsamında; biyografiler, haber bültenleri, makaleler, videolar, yapay zeka, yeni teknolojiler vb. başlıklara yer verilmektedir.



Görsel 3. Free Press web sayfası (Kaynak: Lallo, t.y.)

Her hafta düzenli güncellenen ve yenilenen makaleler ile FreePress, öncelikle Intel firmasına ve Chip endüstrisine ilişkin güncel bilgileri hedef kitlelerine aktarmaktadır. Haber içeriklerinin üretimi, muhabirler tarafından gerçekleştirilmektedir.

The Red Bulletin, aktif yaşam tarzına odaklanmış bir dijital dergi olarak tanımlanmakta ve hedef kitesini; alternatif sporlara, sporculara, moda ve yaşam tarzına ilgi duyanlarla sınırlandırmaktadır. RedBull ürünlerine ilişkin içeriğin minimum seviyede tutulduğu ve marka kimliği ile yaşam tarzının bütünleştirilmesi suretiyle içeriğin hazırlandığı izlenen site ile örgüt ağızdan ağıza pazarlamayı (WOM-Word of Mouth) aktifleştirerek iletişim kanallarını açık tutmaktadır (Feldman, 2016).



Görsel 4. The Red Bulletin web sayfası (Kaynak: Apple iTunes, t.y.)

Sitenin açılış sayfasındaki butonlarda; sporcular, etkinlikler, ürünler ve videolar bulunmaktadır. Menüye tıkladığınızda açılan yeni sayfa üzerinden iş olanakları, toplumsal inovasyon, müzik, sağlıklı yaşam, ürünler ve örgütler gibi farklı alanlara geçiş yapılabilmekte ve hatta RedBull radyoya bağlanılarak müzik bile dinlenebilmektedir. Haber odası niteliğinde tasarlanmış bir web sitesi olarak The Network'un içeriğinde özellikli hikâyeler, haber bültenleri ve Cisco çalışanlarıyla gerçekleştirilen röportajlar yer almaktadır. Kadınlar için siber güvenlikten Cisco Networking Academy kapsamında gerçekleştirilen gençlere yönelik ve daha iyi bir gelecek inşa etme hedefli programların tanıtımına kadar farklı makalelere yer verilen sitede Cisco firmasının ürünleriyle mevcut alanlara katkısı ve gelişimine desteği sunulmaktadır. Haber bülteni butonu altında da Cisco firmasının yatırımlarından iş ortaklarına kadar farklı alt başlıklarda harmanlanmış haberler bulunmaktadır.



Görsel 5: Cisco web sayfası (Kaynak: Cisco, 2018)

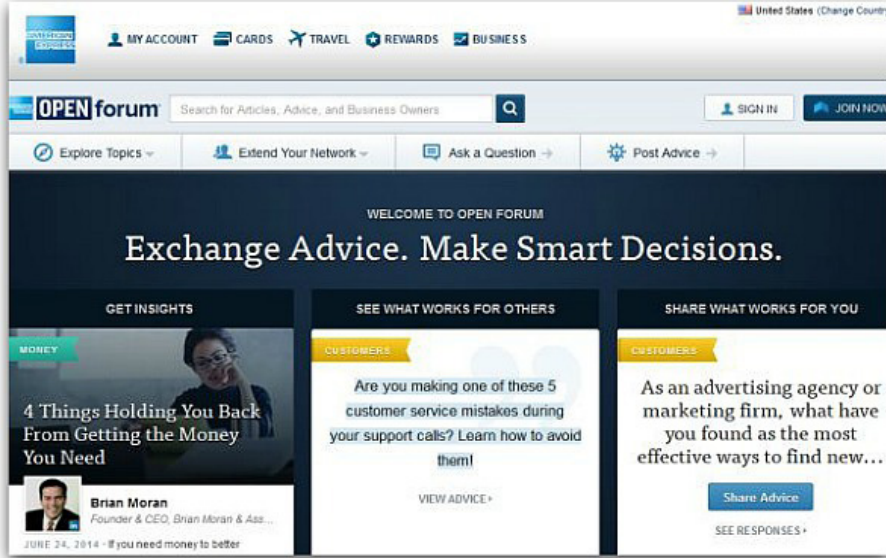
İçeriği her gün güncellenen CMO.com ile Adobe, hedef kitlesine dijital deneyimler sunmakta, pazarlama liderlerine ve pazarlama sektörüne katkı sağlamak adına güncel bilgileri aktarma işlevini yerine getirmektedir. «AdobeDigitalInsights» başta olmak üzere veri odaklı araştırma ve analizlere yer verilen site, blog olarak tanımlanmakta ve farklı endüstrilerde de yararlanılabilecek öneriler sunmaktadır. Blog üzerinden üye olmanız durumunda, haftalık bültenler adreslere direkt iletilmektedir.



Görsel 6. CMO web sayfası (Kaynak: Kessler, 2015)

American Express'in "Openforum"unda küçük işletmeler için kredi ve kredi fırsatları sunulmasının yanı sıra girişimcilere özel haberlere yer verilmektedir. Ayrıca farklı yönetim liderleri ile yapılan röportajlar ile en güncel iş haberleri ve bilgileri paylaşarak bireysel tüketicilerin ilgi alanlarına, istek ve beklentilerine hitap edilmektedir. Müşterileri için dijital bir buluşma noktası yaratan American Express, Open Forum aracılığıyla küçük işletme sahiplerine işlerini büyütmelerine yardımcı olacak bilgiler aktarmakta, iş sahiplerinin diğer iş sahipleriyle bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Makale, video

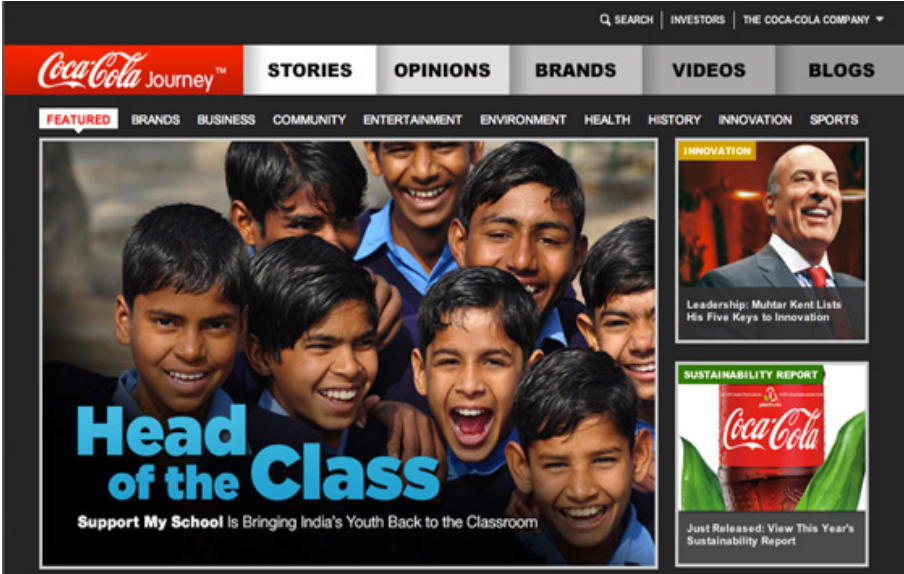
ve diğer içerik türlerinin aktif olarak kullanıldığı site içeriğinin temelini “Deneyimlerin Paylaşımı” oluşturmaktadır (Phipps, 2014).



Görsel 7. Open Forum Web Sayfası (Kaynak: Working, 2014)

Coca Cola'nın “Journey” içerik platformunda markaya ilişkin yıllık raporlardan sosyal sorumluluk kampanyalarına kadar sayısız içerik yer almaktadır. Marka, sürdürülebilirlik ve yenilikçi anlayışlar kapsamında hayata geçirdiği projeleri, kar amacı gütmeyen bir kuruluş gibi ilgili site üzerinden tüketicileri ile paylaşmakta, davetler yollamaktadır.

Sitenin isim seçiminde “Başarı bir hedef değil, bir yolculuktur” atasözünden ilham alınan, 1987 ile 1997 yılları aralığında yayınlanan “Journey” dergisi dijital platforma taşınmıştır. Başarı yolculuğunun insan odaklı hikayeleri de Coca Cola firmasının Dijital İletişim ve Sosyal Medya ekibi tarafından modernize edilerek yeni ortama aktarılmıştır. Yeni formuyla Journey, küresel boyutlu bir dijital haber odasına dönüşmüştür (Coca Cola Company, 2016).



Görsel 8. Journey Web Sayfası (Kaynak: Brady, 2012)

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yanı sıra görsel tasarımıyla da dikkat çeken ve medya platformu olarak tanımlanan Journey'nin içeriğinde; pazarlama kampanyaları, sosyal sorumluluk kampanyaları, sponsorluklar, kültür, sürdürülebilirlik ve yenilik hikâyeleri mevcuttur.

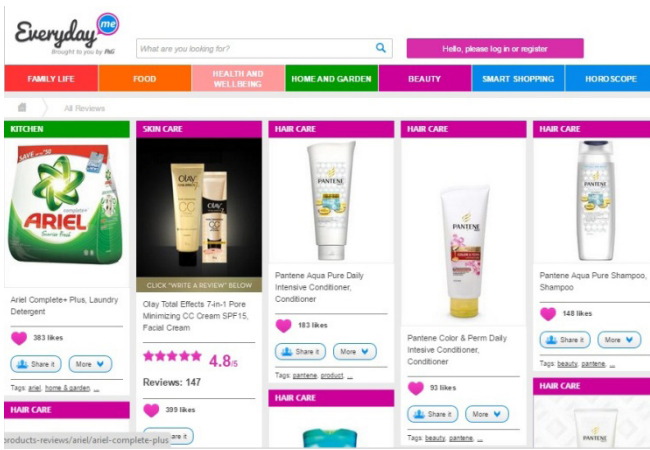


Görsel 9. Babble Web Sayfası (Kaynak: Shayon, 2011)

Disney'in New York merkezli ebeveynlik sitesi Babble.com, 2010 yılının en iyi ilk 50 İnternet Sitesi olarak seçilmiştir. Forbes tarafından da "Kadınlar için En İyi 100 İnternet Sitesinden Biri" olarak seçilen site içeriğinde; hamilelik, çocuk bakımı, sağlık,

gıda ve aile aktiviteleri ile ev, moda ve aile ürünleri de dahil olmak üzere yaşam tarzına dair farklı konular işlenmektedir.

Gerçek hayatta insanların özellikle ebeveyn veya sadece anne-baba olarak karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri sorunları, hedef tüketicilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve taleplerini dikkate almak suretiyle hazırlandığı belirlenen site içeriğinde; aile, ev, güzellik, sağlık, topluluklar gibi butonların yanı sıra Procter & Gamble markasına ait ürün markaları da bulunmaktadır. Kullanıcılarını üye olmaya davet eden site, bu bağlamda kişiselleştirilmiş interaktif iletişimi de olanaklı kılmaktadır. P & G Everyday'in marka gazeteciliği örneklerini taşıyan diğer sitelerden en önemli farkı ise marka indirimleri hakkında bilgi verirken indirim kuponlarına da erişim imkânı sağlamasıdır.



Görsel 10. P&G Everyday Web Sayfası (Jen, 2014)

Günlük yaşamın kaosundan kurtulma, hayatı eğlenceli kılama, boş zaman yaratma, her türlü durumda ortaya çıkabilecek krizleri önleme veya atlama gibi konularda hedef kitesine küçük tüyolar vererek ulaştığı izlenen site içeriğinde P&G firmasının diğer iş ortaklarından gelen tekliflere de yer verilmektedir. Global sayfa üzerinden ülke konumu, Türkiye olarak değiştirildiğinde "KadınlarBilir.com" adresine yönlendirme yapılmaktadır. P&G Everyday Me ile benzer tasarımdaki site kapsamında yine P&G ürün markaları, lokal değişkenler esas alınarak sunulmaktadır.

Marka gazeteciliğine ilişkin uygulama örnekleri genel olarak incelendiğinde kesişim noktalarında; içgörü, eğlence ve farkındalık sunma hedefli yapılanın bulunduğu görülmektedir. Geleneksel gazetecilik anlayışının temel yaklaşımlarını bünyesinde barındıran marka gazeteciliğini farklı kılan en önemli araç, dijital mecrada hayat bulması olarak ifade edilmektedir. İçerik itibarıyla değerlendirildiklerinde marka gazeteciliği ürünlerinde duygusal veya kavramsal bağ kurma hedefli mesajların yerini röportaj ve makalelerin bulunduğu, örgüt-marka-tüketici arasındaki iletişim köprülerinin de bu bağlamda yapılandırıldığı belirlenmektedir (Newman, 2015).

## Sonuç

TDK sözlüğüne göre gazeteci, gazetelere yazı yazan, haber toplayan veya gazetelerin yazı işlerinde çalışan kimsedir (Gazeteci, t.y.). Gazetecinin temel işlevi, varolduğu toplumsal dokuda meydana gelen olay, durum vb. ile ilgili bilgi toplayarak paylaşma ve/veya haber verme, kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatmak, belli olay, durum, konu veya kişi hakkında araştırıp bilgi toplamak ve bunları yorumlayarak haberin tüketicisi konumundaki bireyler tarafından anlaşılır biçimde kaleme alarak yayınlanmaya hazır hale getirmektir. Bu noktada gazeteciler, fikir işçileridir (Tokgöz, 1981, s. 13-15). Mesleki özellikler itibarıyla belirlenen sınırlar dikkate alındığında da gazeteci; araştırmacı, gözlemci, yorumlayıcı bir kimlik olarak karşımıza çıkar. Öte yandan fikir işçisi olarak gazetecinin her daim teknolojiyi iyi kullanması ve alanında uzmanlaşmış olması esastır.

Marka gazeteciliği uygulamaları örgütlere iki boyutta etki etmektedir; örgütlerin medya kuruluşlarına dönüşmeleri ve mevcut medya ile ilişkilerini çeşitlendirme. Uygulamanın farklılaşma temelinde ise içerik vardır. İçeriği farklı kılan ana unsurlar; hedef kitlelerin ilgi alanları, ürün niteliği ve marka kimliği bileşenlerinin bütünleştirilmesi ile satış hedefine içerikte direkt yer verilmemesidir. Ayrıca söz konusu içeriğin profesyonel gazeteciler ve/veya editöryal ekip tarafından üretilmesi ve yönetilmesi de marka gazeteciliğini farklılaştıran bir diğer özelliktir.

Marka gazeteciliği ve gazetecilik mesleği bağlamında etik tartışmalar halen devam etmektedir. Bu noktada fikir ayrılığının temelini, konvansiyonel medya olarak kavramsallaştırılan gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi ortamlarda icra edilen gazeteciliğin; bilgilendirme, farkındalık yaratma, haberdar etme veya farklı görüşleri paylaşmak suretiyle mevcut duruma ilişkin zihinlerde yeni pencereler açma gibi işlevlerine karşılık marka gazeteciliğinde ticari hedefler adına şekillenen işlevlerin var olduğu yargısının bulunduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle marka gazetecileri, gerçek ve etkili haber içeriklerini marka adına kurgulamak suretiyle tüketici-marka-satış bağının kurulması ve devamlılığının sağlanmasına destek vermek suretiyle ana amaçlarından uzaklaşmaları nedeniyle eleştirilmektedir. Marka gazeteciliğini destekleyenler ise dünyada ve Türkiye’de özellikle elektronik gazete, dergi, radyo gibi araçların artan sayısı ve kullanım yoğunluğu nedeniyle konvansiyonel mecrada yaşanan sektörel daralmaya dikkat çekmektedir. Yaşanan oluşum ve değişimlerin günümüzde fikir işçisi olarak gazetecilerin mesleki kariyerlerini devam ettirme konusunda ciddi sıkıntılar yaşadıklarına vurgu yapılmaktadır. Öte yandan sektöre katılma hevesindeki gazeteci adayları dikkate alındığında da uzmanlaşma ve çeşitliliğin zorunluluk olduğu belirtilmektedir.

Global markalara ait örneklerden de izlenebileceği üzere marka gazeteciliği temelde geleneksel gazetecilikle, haber üretimi yöntem ve teknikleri bağlamında benzeşmektedir. Her ikisinde de farklı durum, olay, konu veya kişilere ilişkin hikâyeler, haber formatında aktarılmaktadır. Geleneksel gazetecilikten farklı olarak bir marka için hikâyelerin kaleme alındığı marka gazeteciliğinde fikir işçisi konumundaki gazeteci



veya editör, bir örgütü incelemekte, hikâyelerini toplamakta ve düzenlemektedir. Her iki tür gazeteciliğin özünü yine dikkat ve ilgi çekmek oluşturmaktadır.

Bu bağlamda amacı, bir markanın kişilik özelliklerini taşıyan hikâyeleri bulup aktarmak olarak tanımlanan marka gazeteciliğinin hedefleri; Farkındalık yaratma ve yakınsama, mesajların güncel ve farklı kanallardan takip edilebilir olması, veri madenciliği ve yeniden hedefleme olarak özetlenmektedir. Tüketici perspektifinden ise marka gazeteciliği, bireyin markasıyla çıktığı macera dolu bir yolculuk gibi yorumlanmaktadır (Feldman, 2016) Söz konusu bakış açısı, günümüzde tüketicilerin marka ve ürüne ait özelliklere odaklanmak yerine ilgilenilmek, önemsenmek ve değer verilmekle ilgili beklentilerinin karşılanmasına öncelik vermeleri ile eşleştirilmektedir. Bu bağlamda da örgütler ve gazetecilik sektörü itibarıyla marka gazeteciliğinin esasları aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Kramer, 2014);

- Haberlerin, olayların ve konuların yorumlanmasında, kaleme alınmasında kurumsal değil okur ve/veya müşteri perspektifinin yansıtılması,
- Haber içeriklerinin satış değil değer katma hedefli olması,
- Örgüte ve ürünlerine ilişkin haberler minimum seviyede tutulurken sektörel ve örgütsel yenilikler, değişimler vb. haberlere ağırlık verilmesi,
- Haber metinlerinde deneysel paylaşımlara yer verilmesi,
- Haber metinleri aracılığıyla farkındalık ve ilgi inşa edilmesi,
- Makale, video vb. hazırlanan her türlü haberde hedef kitlenin katılım ve etkileşime davet edilmesi, bireylerin deneyimlerini veya görüşlerini paylaşmalarına olanak tanımak adına "Yazı Gönderme" seçeneği sunulması,
- İlgili örgütün içerik pazarlama stratejisi ile makale ve röportajlardaki içeriğin eşleştirilmesi,
- Ürün tanımları, hedef kitle yorumları ile marka gazeteciliği parçalarının birleştirilerek tek ses ve mesaja dönüştürülmesi,
- Örgütün marka hikâyesi ile tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin merkeze yerleştirilmesi suretiyle yeni hikâyeler üretilmesi suretiyle yoğun rekabet ortamında bireylerin dikkat ve ilgilerinin odaklanmasının sağlanması,
- Haberlerin, röportajların geleneksel medyada da yayınlanabilir olması,
- Kullanılan multimedya araçlarına uygun olarak haber içeriklerinin düzenlenmesi,
- Yayına hazırlanan haberlerin geleneksel medyada kullanılabiliyor olması,
- Haberlerin güncel olması.

Hem örgütün tüketicilerinin hayatına katılmasını hem de tüketicilerin örgütün yaşamına dâhil olmasını sağlayan marka gazeteciliği, bütünsel değerlendirildiğinde insanlarla ilgili bir uygulama olarak belirginleşmektedir. Dijital iletişim teknolojilerin etkisinde şekillenen ve değişen dünyamızda markalar, yeniden yapılanan istek, ihtiyaç ve beklentilere göre alternatif iletişim yaklaşımlarını benimseyip uygulamak suretiyle rekabette fark yaratmaktadır. Bu bağlamda günümüz markaları, medya kuruluşlarına dönüşmekte ve

bu da yeni iş alanlarının oluşumunu desteklemektedir. Özetle, markaların varlıklarını geliştirerek sürdürmelerinde ve sektörler arası işbirliğinin koordine edilmesinde marka gazeteciliği, stratejik marka iletişimi sürecinin rekabette farklılaşma aracı olarak belirginleşmektedir.

### Kaynakça

Ambler, T., ve Styles, C. (1996). Brand Development Versus New Product Development: Toward A Process Model of Extension Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7), 10–19.

Apple iTunes. (t.y.). *App Store Preview: The Red Bulletin – ePaper*. 26.01.2019 tarihinde <https://itunes.apple.com/us/app/the-red-bulletin-epaper/id641561404?mt=8> adresinden erişilmiştir.

Arrese, A. ve Perez-Latre, F. J. (2017). Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation?. In: G. Siegert, B. Von Rimscha & S. Grubenmann (Eds.), *The Rise of Brand Journalism* (pp. 121-129). Retrieved on 20/12/18 from <https://www.degruyter.com/downloadpdf/book>.

Arruda, W. (2009). *Brand Communication: The Three Cs*. 26.04.2018 tarihinde <https://onlinelibrary.wiley.com> adresinden erişilmiştir.

Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. New York & London: Routledge. Retrieved on 18.04.2018 from <https://books.google.com.tr/books>.

Beer, J. (2010, 11 Haziran). *Globe and Mail and Rogers Open Up Business without Borders For HSBC*. 26.01.2019 tarihinde <http://marketingmag.ca/media/globe-and-mail-and-rogers-open-up-business-without-borders-for-hsbc-3186/> adresinden erişilmiştir.

Behar, H. (t.y.). *Native Advertising Nedir?*. 26.01.2019 tarihinde <http://www.bm-institute.com/yazi/native-advertising-nedir.html> adresinden erişilmiştir.

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500, doi: 10.1086/671052.

Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.

Boeing. (2019, 12 Şubat). *Randy's Journal: A Boeing Blog*. 16.02.2019 tarihinde <https://randy.newairplane.com/> adresinden erişilmiştir.

Brady, S. (2012, 12 Kasım). *It's the Journey That Matters: Coca-Cola Opens Up With Story-Based Web Refresh*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.brandchannel.com/2012/11/12/its-the-journey-that-matters-coca-cola-opens-up-with-story-based-web-refresh/> adresinden erişilmiştir.

Brand Communication. (t.y.). *Cambridge Dictionary* içinde. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%B6k/ingilizce/brand-communication>.

Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. London: Routledge. 21.06.2018 tarihinde [https://books.google.com.tr/books/about/Brand\\_Journalism.html?id=xzPgmbAKNOcC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.tr/books/about/Brand_Journalism.html?id=xzPgmbAKNOcC&redir_esc=y) adresinden erişilmiştir.

Cisco. (2018, 3 Aralık). *Cisco SONFlex Helps VodafoneZiggo Ready for 5G with RAN Automation*. 26.01.2019 tarihinde <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articl>

eld=1956515 adresinden erişilmiştir.

Coca Cola Company. (2016, 30 Mart). *About Coca-Cola Journey*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.coca-colacompany.com/our-company/about-coca-cola-journey> adresinden erişilmiştir.

Cole, J. T. ve Greer, J. D. (2013). Audience Response To Brand Journalism: The Effect of Frame, Source and Involvement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90(4), 673-690. 19.12.2018 tarihinde <https://tr.scribd.com/document/274549086/Cole-Greer-2013-Audience-Response-to-Brand-Journalism-The-Effect-of-Frame-Source-and-Involvement> adresinden erişilmiştir.

Content Marketing Institute. (t.y.). *What is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing*. 26.01.2019 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> adresinden erişilmiştir.

Çelenk, F. (2017, 14 Mart). *Türkiye'nin "Marka Gazeteciliği" ile imtihanı*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/turkiyenin-marka-gazeteciligi-ile-imtihanı> adresinden erişilmiştir.

David Meerman Scott. (t.y.). *David Meerman Scott*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.davidmeermanscott.com/> adresinden erişilmiştir.

Deuze, M. (2007). Convergence Culture in the Creative Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263, doi: 10.1177/1367877907076793.

Entrepreneur Handbook. (2019, 26 Mart). *What is Communication?* [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://entrepreneurhandbook.co.uk/what-is-communication>.

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180, doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2\_19. 29.01.2019 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740804701448> adresinden erişilmiştir.

Feldman, E. (2016, 21 Ocak). *What is Brand Journalism?*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.cision.com/us/2016/01/what-is-brand-journalism/> adresinden erişilmiştir.

Gandini, A. (2016). Digital Work: Self-Branding and Social Capital in The Freelance Knowledge Economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141.

Gazeteci. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr/>.

Gilbert, D. (2015, 3 Aralık). *A Close Look at Brand Journalism*. 18.06.2018 tarihinde <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/85589/a-close-look-at-brand-journalism> adresinden erişilmiştir.

Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America Iconic Brands as Ideological Parasites and Proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377, doi: 10.1177/1469540506068683. 18.05.2018 tarihinde [https://www.researchgate.net/publication/249671789\\_Jack\\_Daniel's\\_America\\_Iconic\\_brands\\_as\\_ideological\\_parasites\\_and\\_proselytizers](https://www.researchgate.net/publication/249671789_Jack_Daniel's_America_Iconic_brands_as_ideological_parasites_and_proselytizers) adresinden erişilmiştir.

Holton, A. E. ve Molyneux, L. (2015). Identity Lost? The Personal Impact Of Brand Journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210, doi: 10.1177/1464884915608816. 18.05.2018 tarihinde <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884915608816?journalCode=joua> adresinden erişilmiştir.

İndeks İletişim. (t.y.). *Markanın Tanıtımını Yapma!*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.indeksiletisim.com/markanin-tanitimini-yapma> adresinden erişilmiştir.

Jen. (2014, 26 Kasım). *P&G Everyday Me*. 26.01.2019 tarihinde <https://inbetweenshadows.wordpress.com/2014/11/26/pg-everyday-me/> adresinden erişilmiştir.

Karkar, A. (2016). Content Marketing On The Increase of Value and Confidence Network. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 334-348. 28.06.2018 tarihinde <http://www.mulkiyederigi.org/ijsser/article/view/5000164690/0> adresinden erişilmiştir.

Kessler, D. (2015, 19 Mayıs). *How branded content is done: an interview with Tim Moran of CMO.com*. 26.01.2019 tarihinde <https://velocitypartners.com/blog/how-branded-content-is-done-interview-with-tim-moran-of-cmo-com/> adresinden erişilmiştir.

Khan, S. ve Mufti, O. (2007). The Hot History and Cold Future of Brands, *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.

Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. N.Y.: McGraw-Hill.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (5<sup>th</sup> Edition). NY: Pearson Printice-Hall International.

Kramer, S. (2014, 27 Ekim). *How to Win at Brand Journalism*. 26.01.2019 tarihinde <https://v3b.com/2014/10/how-to-win-at-brand-journalism/> adresinden erişilmiştir.

Labrecque, L., Markos, E. ve Milne, G.R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50, doi: 10.1016/j.intmar.2010.09.002.

Lallo, E. (t.y.). *Intel's Free Press Bill Calder Takes it to the Next Level*. 26.01.2019 tarihinde <http://newsroomink.com/5737/intels-free-press-bill-calder-takes-it-to-the-next-level/> adresinden erişilmiştir.

Lehto, M. ve Moisala, V. (2014). Defining Branded Journalism: A Paper for BA Seminar. 06.12.2018 tarihinde [https://www.academia.edu/7331254/Defining\\_Branded\\_Journalism](https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism) adresinden erişilmiştir.

Light, L. (2014a, 21 Temmuz). *Brand Journalism Is a Modern Marketing Imperative*. 20.11.2018 tarihinde <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing> adresinden erişilmiştir.

Light, L. (2014b). Brand Journalism: How to Engage Successfully With Consumers In An Age Of Inclusive Individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121-128. 20.11.2018 tarihinde <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2014/00000003/00000002/art00000> adresinden erişilmiştir.

Lynch, J. ve De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403-419.

Marka. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr/>.

Newman, D. (2015, 8 Aralık). *The State Of Brand Journalism: Are Brands Becoming The Media?*. 19.11.2018 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/12/08/the-state-of-brand-journalism-are-brands-becoming-the-media/#5799668a1fba> adresinden erişilmiştir.

Phipps, M. (2014, 15 Ağustos). *The Social Network that Every Entrepreneur Should Be On*. 26.01.2019 tarihinde <https://generalassemb.ly/blog/3-reasons-to-join-amex-open-forum/> adresinden erişilmiştir.

Quora. (2016). What is the difference between content marketing and brand journalism?. 26.01.2019 tarihinde <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-content-marketing-and-brand-journalism> adresinden erişilmiştir.

Scott, D. M. (2011, 29 Eylül). *HSBC new business without borders site is brand journalism done right*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.davidmeermanscott.com/blog/2011/09/hsbc-new-business-without-borders-site-is-brand-journalism-done-right.html> adresinden erişilmiştir.

Shayon, S. (2011, 15 Kasım). *Babble On: Disney Acquires Babble.com, its Blogging Parents and Critics*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.brandchannel.com/2011/11/15/babble-on-disney-acquires-babble-com-its-blogging-parents-and-critics/> adresinden erişilmiştir.

Stephen, A. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 17–21.

Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: A.Ü. S.B.F. Yayınları.

Working, R. (2014, 1 Temmuz). *What makes American Express's content site a raging success*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.ragan.com/what-makes-american-expresss-content-site-a-raging-success/> adresinden erişilmiştir.

Yüksel, Ü. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta.

Zorel, F. (2016). İşletmelerin Medya İle İlişkilerinde Yeni Bir Kavram Olarak Marka Gazeteciliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1879-1886. 28.07.2018 tarihinde [http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi43\\_pdf/6iksisat\\_kamu\\_isletme/inalzorel\\_fulden.pdf](http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi43_pdf/6iksisat_kamu_isletme/inalzorel_fulden.pdf) adresinden erişilmiştir.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 25 Şubat 2019 - Kabul Tarihi: 10 Nisan 2019

## Haberde Söylem Üretimi: 2018 Döviz Kuru Krizinin Haber Medyasındaki Yansımaları

A. Fulya ŞEN<sup>1</sup>  
Hacer TAŞDELEN<sup>2</sup>

### Öz

Türkiye ekonomisi 2018 yılı Temmuz-Ağustos döneminde Türk Lirası'ndaki aşırı değer kaybı nedeniyle zor günler geçirmiş ve döviz kurlarında ani ve keskin yükseliş ve düşüşlerin karakterize ettiği bir kur krizi deneyimlemiştir. Bu çalışmada, haber medyasının neoliberal ideolojiyi doğallaştırmasını örneklemek amacıyla Türkiye ekonomisinde yaşanan kırılmalıklar sonucunda 2018 yılında TL'nin döviz karşısında değer kaybetmesi olarak beliren döviz kuru krizinin haber medyasında nasıl temsil edildiği ve haberin söylemini belirleyen temel öğeler olan sözcük seçimleri ve durum tanımları analiz edilmiştir. Bu çalışma, gazetelerde yer alan haberlerin arduanındaki ideolojik etkileri ortaya çıkarmak amacıyla, Teun van Dijk'ın haber metinlerine uyguladığı eleştirel söylem çözümlemesi yöntemini kullanarak basının döviz kuru krizi bağlamında ekonomide ortaya çıkan olumsuz tabloyu nasıl tanımladığını incelemiştir.

**Anahtar sözcükler:** Haber söylemi, İdeoloji, Eleştirel söylem çözümlemesi, Ekonomik kriz

Atf: Şen, A. F. ve Taşdelen, H. (2019). "Haberde Söylem Üretimi: 2018 Döviz Kuru Krizinin Haber Medyasındaki Yansımaları". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 254-275

1 Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, fulyasen@firat.edu.tr Orcid ID: 0000-0003-3350-8292

2 Doktorant, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, hacertasdelen@gmail.com Orcid ID: 0000-0002-8122-0560

## Discourse Production in News: The Reflections of the Turkish Currency Crisis of 2018 in News Media

### Abstract

Turkey's economy has undergone a currency crisis characterized by the sudden and sharp rise and fall of the Turkish Lira in the July-August period of 2018 and it has had a difficult time due to the excessive depreciation of the Turkish Lira and foreign exchange rates. In this study, to illustrate how neoliberal ideology is naturalized by media, it has been examined that how the Turkish Lira crisis which appears in that way of losing value against foreign currency in 2018 is represented by the news media and analysed state definitions and word choices which are the basic elements of the discourse of the news. In order to reveal the ideological impact on news, this study has applied Teun van Dijk's critical discourse analysis method to the news texts and examined how the press define negative situation emerging in the economy in the context of the currency crisis.

**Keywords:** News discourse, Ideology, Critical discourse analysis, Economic crisis

### Giriş

Türkiye ekonomisi 2018 yılı Temmuz-Ağustos döneminde Türk Lirası'ndaki aşırı değer kaybı nedeniyle zor günler geçirmiş ve döviz kurlarında ani ve keskin yükseliş ve düşüşlerin karakterize ettiği bir kur krizi deneyimlemiştir. Bu krizi analiz ederken Türkiye ekonomisinin karşı karşıya olduğu kırılğanlıkların nedenlerini ve Türkiye'nin büyüme modeli ve büyüme modeline eşlik eden yapısal sorunları doğru bir şekilde analiz etmek önemlidir. Türkiye ekonomisinin yapısal kısıtları borçlanmayı getirmekte, iç ve dış politika tercihlerinin yarattığı koşullar ve finans kapitale uygun bir yatırım ortamı vaat etmemesinin tetiklediği sermaye çıkışları borçlanma maliyetini arttırmıştır. Bütün bu gelişmelerin, ilk aşaması döviz kuru krizi olan zamana yayılan bir ekonomik krize yol açması kuvvetle muhtemel olduğu ileri sürülmektedir (MİSAM, 2019). Akçay (2018) yaşanan krizle ilgili üç tür açıklama çerçevesi olduğunu belirtmektedir. Birinci açıklama, krizin nedeninin siyasi olduğunu savunmakta, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçişi ekonomik krizin temel nedeni olarak görmek; çözüm için parlamenter sisteme dönülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İkinci açıklama, krizi 'yanlış ekonomi politikalarına' bağlamakta, buna göre krizin temel nedenini, IMF programından sapma olarak değerlendirmektedir. Bu açıklamaya göre, 2002-2008 arasındaki AK Parti'nin 'başarısı', esasında o dönemde uygulanan IMF programı sayesinde gerçekleşmiştir. Sonrasında yaşanan sorunların nedeni, siyasi iradenin IMF programını uygulamaktan vazgeçmesidir. Bu durumda, çözüm de yeni bir IMF programı ile gelecektir. Üçüncü açıklama ise krizin uluslararası ilişkilerdeki sorunlardan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Buna göre; krizin ekonomik veya siyasi kökeni yoktur, yaşanan sorunların kökeni dışarıdadır ve Türkiye'ye yapılan ekonomik bir saldırının sonucu olarak ekonomik zorluklar yaşamaktadır.

Bu açıklamalar medyada da karşılığını bulmuş; konu neoliberalizm konusundaki tartışmalardan daha çok uluslararası ilişkilerin politik dinamikleri ile ele alınmıştır. Ancak, medya TL'deki düşüşün enflasyonu artırmasını ve piyasa ekonomisinin kusurlarını sorgulamamış ve "ekonomik kuşatma altında" söylemini tekrarlamış, diğer ülkelerin Türkiye ekonomisini yıkma amaçlı bir "operasyon" içinde olduğunu ilan eden bu popülist söylem, kamusa tartışmalara egemen olmuştur. van Dijk'a göre (1988), haberlerin en belirgin özelliklerinden biri özel bir söylem türü oluşturması ve belirli bir sosyo-kültürel bağlamda belirli bir dil kullanımına dayanmasıdır. van Dijk (1999: 335, 367) söylem yoluyla toplumsal denetim uygulanmasının önemli bir koşulunun söylemin denetimi ve bizzat söylemin üretimi olduğunu belirtir. Bu noktada, haber metinleri kamusal iletişimde önemli bir rol oynar. İktidar sahipleri haber medyasında belirli bir anlatı yapısı içinde yer alır ve böylece iktidarları onaylanır ve meşrulaştırılır. Medya toplumsal iktidar yapılarının üretiminde ve yeniden üretiminde işlevseldir. Seçmecî kaynak kullanımı ve haber başlığının seçimi yoluyla haber medyası hangi haber aktörlerinin kamuya yeniden sunulacağına ve özellikle ne söyleneceğine karar verir.

Haber medyası toplumsal güç/iktidar yapılarının kurulduğu araçlardır. Söylem dilin kullanımına ilişkin bir kavramdır. Yönetenlerin hegemonya kurma sürecinde medya metinleri önemli bir role sahiptir. Toplumsal rıza metinsel pratikler dolayısıyla kurulmaktadır. Haber söylemi, iktidar sahiplerinin söyleminden ayrı değildir. Haberde egemen söylemler temsil edilmekte ve metin egemen söylemlerin etrafında kapanmaktadır. Haberin söylemi içinde egemen söylemler doğallaştırılmakta ve egemen ideoloji yeniden kurulmaktadır. Haberin üst söylemi burjuva ideolojisinin söylemidir (İnal, 1996). Medya metinleri, dünyayı tanımlamaya ve uygun davranış ve tutumlar için modeller oluşturmaya yardımcı olmakta ve toplumsal rolleri tasvir etmektedir. Medyanın ideolojisine dair önemli bir argüman, medyanın güçlülerin dünya görüşünü desteklediği yönündedir. Medyanın ideolojisi, medyanın söylediği ve meşrulaştırdığı değerler ilgili temel hikayelerden oluşmaktadır (Croteau ve Hoynes, 2014). Medya çalışmalarında dil ve söyleme ilişkin tartışmalar, iktidar ve güç kavramlarını ve güç/iktidar ilişkilerinin inşasında medyanın rolünü ve anlam üretimini merkeze almaktadır.

Neoliberal mantık, pazar belirleyiciliği, metalaşma, bireyselleşme, rekabetçilik ve kişisel çıkar mantığı olarak ifade edilmekte, bu ekonomik argümanlar olumlu bir söylem içinde kurulmaktadır. Gazeteciliğin bu normatif vizyonu, "ortak çıkar" ve "millî çıkar" söylemleri etrafında bölünme ve çatışmaları birleştirmekte ve piyasa belirleyiciliğinin mantığını içselleştirmektedir (Phelan, 2014). Bu çalışmada, haber medyasının neoliberal ideolojiyi doğallaştırmasını ve neoliberalizmin ürettiği krizleri yine neoliberalizmin kavram setleriyle tanımlamasını örneklemek amacıyla Türkiye ekonomisinde yaşanan kırılma sonuçunda 2018 yılında TL'nin döviz karşısında değer kaybetmesi olarak beliren döviz kuru krizinin haber medyasında nasıl temsil edildiği ve çerçeveslendiği incelenmiş; neoliberal anlatıların ekonomik sorunların tanımlanma biçimine nüfuz ettiği varsayılarak sözcük seçimleri ve durum tanımları haberin söylemini belirleyen temel öğeler olarak analiz edilmiştir.

Türkiye ekonomisinin içinde bulunduğu durumun medyada ne sıklıkta yer aldığı ve



ne şekilde sunulduğu bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Eleştirel yaklaşımların, haber üretiminde ideolojik etkinin baskın olduğu görüşünden yola çıkılarak araştırma örneklemini farklı ideolojik duruşları temsil eden gazetelerden oluşturulmuştur. Bu kapsamda “muhafazakâr”, “solcu” ve “liberal” olarak tanımlanan üç farklı ideolojik yaklaşım üzerinden seçilen sekiz gazetenin döviz kuru krizi ile ilgili haberleri incelenmiştir. Bu çalışmada, gazetelerde yer alan haberlerin ardalanındaki ideolojik etkileri ortaya çıkarmak amacıyla, Teun van Dijk’ın haber metinlerine uyguladığı eleştirel söylem çözümlemesi yöntemini temel alarak yazılı basının döviz kuru krizi bağlamında ekonomide ortaya çıkan olumsuz tabloyu nasıl tanımladığı ele alınmış ve haberin söylem üretme pratiğine odaklanılmıştır.

## 1. Kuramsal Çerçeve

Eleştirel söylem çalışmaları, dilin toplumsal hayatı nasıl düzenlediğine odaklanmaktadır. Bu bakış açısı, söylem üretiminin iktidar ilişkilerinden bağımsız olamayacağı kabulüne dayanmaktadır. Bu noktada, van Dijk (1995: 10, 16), medyanın toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik güç yapıları çerçevesinde söylem üretimindeki merkezî rolüne dikkat çekmekte ve medya gücünün öncelikli olarak okurların veya izleyicilerin zihinlerini kontrol etmede sembolik ve ikna edici bir güç olduğunu vurgulamaktadır. Eleştirel bir bakış açısı içinde, medyanın gücüne ilişkin analizler daha çok gücün kötüye kullanım biçimlerine gönderme yapmakta, örneğin, medya gücünün bir pratiği olarak manipülasyon genellikle olumsuz terimlerle değerlendirilmektedir. Bilginin stratejik kontrolü aynı zamanda söylem anlayışının kontrolünde önemli bir unsurdur. Tutumları kontrol etmek, kitle iletişim söylemlerinin yanı sıra konuları ve anlamları da kontrol etmeyi gerektirmektedir.

Söylem, dilin kullanımı ve dil yoluyla tezahür eden ideolojilerin oluşturduğu kültürlere atıfta bulunmak için kullanılırken, söylem çözümlemesi dili çeşitli şekillerde ele almakta ve araştırmaktadır. Bu anlamda söylem, kültürel ve değer taşıyan bir anlamlandırma sistemidir. Söylem, bireylerin toplumla etkileşimlerini şekillendirmenin yanı sıra toplumsal düzeni ve bilgiyi de oluşturmaktadır (Scharp ve Thomas, 2017). Söylem, sosyal ve politik gerçekleri oluşturan ve onlar tarafından oluşturulan bir pratiktir. Söylemsel eylemler toplumsal koşulların oluşumunda ve inşasında belirleyici bir rol oynamakta, statükoyu meşrulaştırmakta, devam ettirmekte ve dönüştürmektedir (Barker ve Galasiński, 2001).

van Dijk (2011: 3-4) söylemi yapısal, bilişsel ve toplumsal olarak üç yönüyle kategorize etmiştir. Söylem, güç ve güç kullanımı ile yorumlanıp yeniden üretilen toplumsal düzenin temel yönlerinden biri olarak toplumsal gruplar veya örgütler tarafından kamusal söylemlere tercihli bir şekilde erişme ve onları kontrol etmeyi içermektedir. Dil kullanıcılarının zihnini kontrol etmenin karmaşık bir süreci ve dolaylı olarak bu zihinsel temsillere dayanan eylemler aracılığıyla söylem bir yandan toplumsal eşitsizliğin önemli bir koşulu, diğer yandan karşı güç biçimleri olarak önemli bir direniş ve muhalefet aracı olmaktadır. Bu özelliği, toplumun siyasal düzeninde söylemin rolüne işaret etmekte

ve söyleme eleştirel sosyo-politik yaklaşımla açıklanmaktadır.

Fairclough (2003) söylem çözümlemecilerin yeni kapitalizme ilişkin toplumsal araştırmalara katkıda bulunacağını belirtir ve özellikle Dünya Bankası (WB) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi ulusüstü kuruluşlar aracılığıyla yayılan küresel söylemelere ve dilin çağdaş sosyo-ekonomik değişikliklerde oynadığı role dikkat çeker. Fairclough'un (2003a:2) yaklaşımı, dilin diyalektik olarak toplumsal hayatın indirgenemez bir parçası olduğu, toplumsal yaşamın diğer unsurları ile iç içe geçtiği varsayımına dayanmaktadır. Böylece, toplumsal araştırma her zaman dili dikkate almak zorundadır. Söylem analizi kullanarak dil üzerine odaklanmak toplumsal araştırma yapmanın verimli bir yoludur. Buradaki temel sorun toplumsal hayatı dile indirgeyerek her şeyin söylem olduğunu söylemekten çok, söylem çözümlemesini diğer çözümleme biçimleriyle bağlantılı olarak kullanmaktır.

Dil bir temsil sistemi olarak çalışır. Diğer insanları, kavramlarımızı, fikirlerimizi ve hislerimizi temsil etmek için işaretler ve semboller kullanılır. Dil, düşüncelerin, fikirlerin ve duyguların bir kültürde temsil edildiği ortamlardan biridir. Bu nedenle temsil, dil aracılığıyla anlamın üretildiği süreçlerin merkezidir (Hall, 2013). Hall (2013), ayrıca, anlamın olduğu bir kültür çemberinden söz eder (circuit of culture). Kültür çemberinde anlam birkaç farklı alanda ve süreçte üretilir. Bunlar birbiriyle döngüsel bir etkileşim halinde olan temsil, kimlik, üretim, tüketim ve düzenleme gibi pratiklerdir. Anlam, katıldığımız her kişisel ve sosyal etkileşimde sürekli üretilmekte ve değiş tokuş edilmektedir. Anlam sorunu, kültürel devremizdeki tüm farklı anlara veya uygulamalara bağlı olarak ortaya çıkar. Dil temsil yoluyla çalışmaktadır. Dilin kullanımının ve söylemin nasıl çalıştığı, toplumsal ve kültürel bilimlerdeki "söylemsel dönüş" yaklaşımının temel konusunu oluşturmaktadır.

Eleştirel söylem çalışmaları, dili bir sosyal pratik olarak görmekte ve dil kullanımının içeriğine önem atfetmektedir. Söylemin sosyal pratik olarak tanımlanması, belirli bir söylemsel olay ile durumlar, kurumlar ve sosyal yapılar arasında diyalektik bir ilişki anlamına gelmektedir. Yani, söylem sosyal olarak kurucu olduğu kadar koşulludur. Söylem insanlar ve insanlar grupları arasındaki durumları, bilgi objelerini ve sosyal kimlikleri ve ilişkileri oluşturur ve önemli güç sorunlarına yol açar. Söylemsel pratikler büyük ideolojik etkilere sahiptir ve bunlar sosyal sınıflar, kadınlar ve erkekler ile etnik / kültürel çoğunluklar ve azınlıklar arasındaki eşit olmayan iktidar ilişkilerini, insanları temsil etmeleri ve konumlandırmaları yoluyla üretmeye ve yeniden üretmeye yardımcı olmaktadır. Eleştirel söylem çalışmaları yaklaşımı, söylemi sosyal hayatın organizasyonuna ve yapılandırılmasına hizmet eden dilin görece istikrarlı kullanımı olarak ele almaktadır (Wodak ve Meyer, 2016). Wodak ve Meyer (2016:13) eleştirel söylem çalışmalarının odaklandığı temel araştırma gündemlerini ve sınırlılıklarını altı grupta incelemiştir; bunları, neoliberalizmin, küreselleşmenin, iklim değişikliğinin, dijital iletişim teknolojilerinin kullanımının etkisini açıklamak, anlamak ve analiz etmek; ayrıca, bilişsel bilimlerden gelen yaklaşımları eleştirel söylem çalışmalarına entegre etmek ve tarihsel süreçlerle hegemonik anlatılar arasındaki ilişkiyi anlamak ve analiz etmek şeklinde kategorize etmiştir.

Eleştirel söylem çözümlemesi söylemi daha geniş yapısal ve ideolojik güçlerin bir yansıması olarak incelemekte, azınlık veya göreceli olarak güçsüz grupların söylem dezavantajlarını ortaya çıkarmak açısından önemli bir metodolojik katkı sağlamaktadır (Wooffitt, 2005). Toplumsal olarak paylaşılan bilgi, davranışlar, kurallar ve değerler bilişsel bileşenleri oluşturmaktadır. Söylemin ideolojik yapıları olan kutuplaşma, zamirler (bizler, onlar), kategorize etmeler, kendini pozitif ve ötekini negatif olarak sunmalar, değerler ve çıkarlar söylemsel hakimiyeti yansıtmaktadır (van Dijk, 2016). Söylemler belirli bir bağlamda söylenme(me)si gereken, kullanımda olan, ancak açık bir şekilde ifade edilmeyen çerçevelerdir. Söylem çözümlemesi, metinlerin fikirselleşen yönlerini incelemek için kullanılmaktadır (Bergström ve Boréus, 2017).

## 2. Literatür İncelemesi

Ekonomik konuların haber kapsamı, aynı zamanda ideolojik bir yeniden üretme içermektedir. Ekonomi haberlerinin çoğu iş dünyası ile ilgilidir. Bireyler ekonomik hayatta çeşitli ekonomik roller (işçi, tüketici, vatandaş veya yatırımcı) üstlenmekle birlikte, ekonomi haberleri ağırlıklı olarak yatırımcıların faaliyetlerine odaklanmaktadır. Sonuç olarak, ekonomi haberleri büyük ölçüde iş haberleridir ve iş haberleri kurumsal aktörlere ve yatırımcılara yöneliktir. Bu tür bir haberde, borsadaki iniş ve çıkışlar genellikle ülkenin ekonomik sağlığının bir göstergesi olarak hizmet veren merkezler olarak konumlandırılmakta, ekonominin sağlığı yatırımcıların serveti ile eşitlenmektedir. Bu tanımlar, farklı toplumsal grupların farklı ekonomik çıkarlara sahip olabileceğini kabul edememektedir. Örneğin, borsada bir yükseliş ülke için olumlu bir ekonomik haber olarak gösterilirken, kurumsal kârlılıktaki bir artış kapsamlı işten çıkarmaların ardından verimlilik artışının bir sonucu olabilmektedir. Haberler, işgücü piyasasının karmaşıklığını araştırırsa bile, genellikle değişen işveren-çalışan ilişkileri veya işten çıkarılan işçilerin deneyimlerinin uzun vadeli sonuçlarına çok daha az yer vermektedir. Haber medyasının kurumsal ve yatırımcı perspektifine daha fazla vurgu yapması iş dünyasının ekonomik haberlerin kapsamındaki hakimiyetini doğallaştırmakta ve ekonominin sağlığı yatırımcının çıkarları ile eşdeğer tutulmaktadır (Croteau ve Hoynes, 2014: 164-165).

Son yıllarda finansal krizlerin ve ekonomik olayların haber medyasında nasıl yer aldığı ilişkin çok sayıda araştırma yapılmıştır. Batı'da özellikle 2008 ekonomik krizinden sonra bu konuya ilginin arttığı ve ekonomik sorunların haber medyasında nasıl çerçevelendiği incelenmiştir. Medya, ekonomik dünyayı hisse ve varlık fiyatları, yatırım ve zenginlik gibi konulardan ibaret gördüğü, ekonomik gerçeklikleri dışladığı, kriz öncesinde ve sırasında ekonomi alanındaki suistimalleri belirlemediği ve "bekçi köpeği" rolünü yerine getirmediği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Örneğin, medya özellikle yoksul insanların ev almalarından ve inşaat sektöründeki yükselmeden söz ederken, mortgage piyasasındaki kötüye kullanımları görmezden gelmektedir. Medya piyasadaki kaynaklarına çok yakın olması nedeniyle bekçi köpeği olarak hizmet vermemekle, ekonomi gazetecileri ekonomi okuryazarı olmamakla ve kısa dönemli eğilimlere odaklanmakla eleştirilmektedir. Medya ekonomistlerden nadiren alıntı yapmakta

ve en temel makroekonomik ilkeleri kavramada yetersiz kalmakta, dolayısıyla piyasa kaynaklarının açıklamalarına bağlı olmakta ve bunun sonucunda iş dünyasını destekleyen görüşleri yaymaktadır (Schiffrin, 2015).

Temple (2015) İngiltere'deki finansal krizin haber kapsamını incelemiş, krizden etkilenen toplumsal grupların daha çok tüketici ve üretici kimlikleriyle sunulduğunu göstermiştir. Krizin, durgunluğun veya kemer sıkmanın bireyler üzerindeki etkisi verimlilik veya harcama güçleri açısından çerçevelenmiştir. Bireyleri "piyasa vatandaşları" olarak gösteren bu temsil biçimi neoliberal anlatıya dayanmakta ve bu anlatı biçimi İngiltere medyasının egemen söylemini oluşturmaktadır. Bu ideolojik çerçeve toplumsal söylem üzerinde de belirleyici bir etki yaratmaktadır. Berry (2019) de 2018 finansal kriziyle ilgili olarak İngiltere'nin ekonomik tarihindeki bu kilit dönemde kitle iletişim araçlarının kamuoyunu ve politik olayları nasıl etkilediğini analiz etmiş, bir kemer sıkma politikasının nasıl kabul edilebilir hale geldiğini ve bankaların bu durumdan nasıl kurtulduğunu tartışmış ve ekonomi gazeteciliğinin zayıf yönlerini tartışmıştır.

Günümüzde sermayenin kontrolünde olan medyanın kamusal sorumluluk anlayışından uzaklaştığı ve ekonomik eşitsizlikleri haber konusu yapmadığı görülmektedir. Neoliberalizmin kamu sektörünü radikal bir biçimde dönüştürmesiyle birlikte özellikle yayıncılık alanı olmak üzere pek çok alanda kamu hizmeti ve kamu yararı anlayışı da terk edilmiş, medya sermayesi tekelleşme ve uluslararasılaşma yönünde bir eğilim içinde olmuştur. Ekonomi haberlerinde sendikalar, işçi hakları, sosyal güvenlik, yoksulluk gibi konular yerine iş ve finans dünyası, kamu-özel sektör işbirliği gibi daha çok sermaye kesimine yönelik konulara yer verilmektedir. Ekonomi haberlerinin çerçevesi, medyanın ekonomik ve sosyal haklara odaklı çoğulcu ve eşitlikçi bir anlayışı dışladığını ve neoliberal ideoloji ile uyumlu olduğunu göstermektedir (Şen ve Avşar, 2012). Şen ve Avşar (2012) anaakım medyanın ekonomi haberlerini incelemiş ve ekonomi haberlerinde iş dünyası ve sermaye yatırımları ile ilgili haberlerin ağırlıklı olarak yer aldığını ortaya koymuşlardır. Haberlerde işlenen konular kadar öne çıkarılan ve görüşlerine yer verilen aktörlerin kimler olduğu da haberin ürettiği egemen anlamları ve ideolojiyi göstermesi açısından önemlidir. Konu dağılımına paralel olarak aktörlerin dağılımı da toplumdaki güç ve iktidar ilişkilerini yansıtmaktadır. Siyasî iktidarın ve sermaye sınıfının temsilcileri haberlerde görüşlerine öncelik verilen durum tanımlayıcıları olarak seçilmekte; haberler, onların eylem ve söylemleri üzerine inşa edilmektedir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Söylem genellikle ideolojileri doğrudan ifade etmemekte, ancak sosyal meseleler hakkındaki belirli grup tutumları ve belirli olaylarla ilgili kişisel görüşler ve konuşmacıların veya yazarların, yani kişisel bağlam modellerinin öznel olarak ifade ettiği iletişimsel durumun etkisi altında oluşmaktadır. Bu tür bağlam modelleri, altta yatan ideolojik inançları hafifletebilmekte veya büyütebilmektedir. Altta yatan ideolojiler (ve onlar tarafından etkilenen sosyal tutumlar ve kişisel görüşler) genellikle kutuplaştırıldığından,

bu ideolojik söylem “biz”i (topluluk içi) olumlu, “onlar”ı (dışarıdaki grup) da olumsuz temsil içinde vurgulayarak ve bunun sonucu olarak “biz”in olumsuz, “onlar”ın da olumlu temsilini hafifleterek işlemektedir. van Dijk, bu genel söylemsel strateji kombinasyonunu “ideolojik kare” olarak adlandırmaktadır (2009: 194). Kutuplaşmış (biz ve onlar karşıtlığı) ideolojiler, mevcut güç yapılarını sürdürmek için toplumun temel boyutları ile uyum içindedir. Bu nedenle, kamusal söylemi ve özellikle de kitle iletişim araçlarının içeriğini kontrol eden seçkinler, böylece, güçlerini sürdürmeye yardımcı olan ideolojilerin oluşumunu ve çoğalmasını da kontrol etmektedir. Haberin ideolojisinin ve diğer sembolik seçkinlerin söylem biçimlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi haber medyasının toplumdaki ideolojilerin (yeniden) üretilmesindeki rolünü göstermektedir (van Dijk, 2009: 202).

Bu çalışmada ideolojilerin haberin söylemini nasıl etkilediğini göstermek ve haberdeki ideolojik mücadeleyi ortaya çıkarmak amacıyla farklı siyasal eğilimleri temsil eden gazetelerin 1 Temmuz-31 Ekim 2018 tarihleri arasındaki TL krizi ile ilgili haberleri incelenmiştir. Bu kapsamda; “ekonomik çöküş”, “ekonomik darboğaz”, “enflasyonla mücadele”, “dış güçlerin oyunu” ve “ekonomik kriz” anahtar kelimeleri ile taranan 414 adet habere ulaşılmıştır. Böylelikle, haber medyasının ekonomik sorunları tanımlama biçimi üzerinden ideolojik anlamların nasıl kurulduğu belirlenmeye çalışılmış ve farklı ideolojik görüşleri yansıtan sekiz gazete örneklem olarak alınmıştır.

Bu kapsamda; merkez sağ-liberal *Hürriyet*, hükümet yanlısı-merkez sağ *Sabah* ve *Star*, muhafazakâr-İslamcı *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* gazeteleri ile merkez-sol ve Atatürkçü *Cumhuriyet* ve *Sözcü* gazeteleri ve radikal sol *Birgün* gazetesi incelenmiş ve bu gazetelerin Türk Lirası döviz kuru krizinden kaynaklanan ekonomik sorunları ve mevcut ekonomik durumu nasıl tanımladıkları ve ne şekilde çerçeveledikleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışma, 1 Temmuz- 31 Ekim 2018 tarihleri arasındaki dört aylık bir dönemi kapsamış ve bulgulardan elde edilen sonuçlar örnekleme sınırlı tutulmuştur. TL’deki sert düşüşün bu dönemde daha belirgin olması nedeniyle bu zaman dilimine odaklanılmıştır. Bu bağlamda, “ekonomik darboğaz”, “ekonomik çöküş”, “dış güçlerin oyunu”, “enflasyonla mücadele” ve “ekonomik kriz” gibi anahtar sözcükler üzerinden haber medyasındaki söylemsel farklılaşma ve egemen ideolojinin söylemsel pratikler yoluyla işleyişi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çözümleme kategorilerinin belirlenmesinde van Dijk’in haber şeması temel alınmıştır (1986; ayrıca bkz. Özer, 2018: 166). Buna göre, van Dijk’in makro yapı kategorisi çerçevesinde haberin tematik ve şematik unsurları incelenmiştir. van Dijk’in geliştirdiği makro yapı kategorileri şu şekildedir:

1. Tematik Yapı
  - a. Başlıklar
  - b. Haber Girişleri ( Spot veya haber metninin ilk paragrafı)
  - c. Fotoğraf
2. Şematik Yapı
  - a. Durum ( Ana olayın sunumu, sonuçlar, ardaan bilgisi, bağlam bilgisi)
  - b. Yorum ( Haber kaynakları, olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar)

Eleştirel söylem çözümlemesine ek olarak haberlerin frekans dağılımına ilişkin nicel veriler elde etmek amacıyla içerik çözümlemesi yönteminden de yararlanılmıştır.

Araştırma soruları şu şekildedir:

1. Medya, ekonomik krizle ilgili durum tanımını kapitalist söylem ve değerlerin yeniden üretimi çerçevesinden mi yapmaktadır?
2. Medya ekonomik durumu nasıl tanımlamakta ve siyasal iktidarın söylemini yeniden mi üretmektedir?

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Verilerin sunumunda önce içerik çözümlemesinden elde edilen nicel veriler analiz edilmiş ardından eleştirel söylem çözümlemesine ilişkin bulgular yorumlanmıştır.

##### 4.1. İçerik Çözümlemesi

Gazetelere Göre Haberlerin Dağılımı:

Tablo 1’de ekonomik kriz ile ilgili haberlerin gazetelere göre dağılımı verilmektedir. Haberlerin kapsamı bir konunun ne sıklıkta yer aldığını göstermesi ve konunun gündemde tutulması açısından önemli bir göstergedir.

**Tablo 1.** Gazetelere Göre Haberlerin Dağılımı (1 Temmuz-31 Ekim 2018)

Gazete	Frekans	Yüzde
Birgün	87	%21,01
Cumhuriyet	81	%19,57
Hürriyet	37	%8,94
Sabah	24	%5,80
Sözcü	85	%20,53
Star	39	%9,42
Yeni Akit	30	%7,25
Yeni Şafak	31	%7,49
<b>Toplam</b>	<b>414</b>	<b>100,0</b>

Haberlerin dağılımına bakıldığında, konu ile ilgili en fazla haber Birgün (87), Sözcü (85) ve Cumhuriyet (81) gazetelerinde yayımlanmıştır. Bu gazetelerin sol ve muhalif çizgide olmaları, ekonomide yaşanan olumsuz gelişmelerin sorumlusu olarak hükümeti görmeleri ve hükümetin ekonomi politikalarını eleştirmeleri nedeniyle TL döviz kurunda yaşanan düşüşü ve bununla bağlantılı ekonomik tabloyu tartışmışlardır. Bu gazetelerin haber sayılarının fazla olması, konunun gündemde tutulmak istenmesi ile açıklanabilir. Haber dağılımlarında, dördüncü sırada yer alan Star Gazetesi (39)'ni sırasıyla Hürriyet (37), Yeni Şafak (31), Yeni Akit (30) ve Sabah (24) takip etmektedir. Muhafazakâr ve hükümet yanlısı medya olarak ele aldığımız Star, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazetelerindeki haberlerin içeriğine bakıldığında daha çok “enflasyonla mücadele” başlığında yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Bu durum da ideolojik olarak hükümet politikalarına destek vermeye yönelik bir yaklaşım içinde olmaları ile açıklanabilir.

#### Anahtar Sözcüklere Göre Haber Dağılımı:

Ekonomik kriz ile ilişkili haberler taranırken “ekonomik kriz” ile birlikte “ekonomik çöküş”, “ekonomik darboğaz”, “dış güçlerin oyunu” ve “enflasyonla mücadele” anahtar sözcükler kullanılmıştır. Araştırma için belirlenen anahtar sözcüklerin kullanım sıklığı da haberin söylemini göstermesi açısından önemlidir. Aşağıda verilen Tablo 2’de belirlenen anahtar sözcüklere göre haber dağılımları verilmektedir.

**Tablo 2.** Anahtar Sözcüklere Göre Haber Dağılımı

Gazete	Dış Güçlerin Oyunu	Ekonomik Çöküş	Ekonomik Darboğaz	Ekonomik Kriz	Enflasyonla Mücadele
Birgün	19	5	14	46	3
Cumhuriyet	22	6	5	43	5
Hürriyet	13	2	0	10	12
Sabah	5	3	0	4	12
Sözcü	30	3	4	38	10
Star	9	2	0	6	22
Yeni Akit	15	0	0	3	12
Yeni Şafak	6	2	0	7	16
<b>Toplam</b>	<b>119</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>157</b>	<b>92</b>

Yukarıda verilen tablo sonuçlarına bakıldığında ilk olarak dikkat çeken merkez sağ ve muhafazakâr gazetelerde “ekonomik darboğaz” kavramının yer aldığı haberlerin bulunmamasıdır. “Ekonomik darboğaz”, olumsuz bir tonlama içerdiğinden bu tanımlama iktidar partisinin politikalarını eleştirmek anlamına gelecektir. Diğer gazetelere bakıldığında sol eğilimli gazetelerin bu başlığa yer verildiği görülmektedir. Diğer taraftan, olumsuz ekonomik durumu “enflasyonla mücadele” çerçevesinde haberleşiren gazeteler ise ağırlıklı olarak muhafazakâr ve hükümeti destekleyen gazetelerdir. Kavramlar ve tanımlamalar üzerinden söylem inşa edilmektedir.

## Haberin Yeri:

Bir gazetede haberin yer aldığı sayfa ve kapladığı alan da haberin öne çıkarılmasında önemli unsurlardan biridir. Bu amaçla aşağıda verilen Tablo 3'te ekonomik durum ile ilişkili haberlerin yer aldığı bölümlere yönelik sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3. Haberinin Yeri

Gazete	İlk Sayfa	İlk Sayfa+ İç Sayfa	İç Sayfa
Birgün	0	45	42
Cumhuriyet	0	43	38
Hürriyet	0	16	21
Sabah	0	10	14
Sözcü	0	41	44
Star	0	16	23
Yeni Akit	0	8	22
Yeni Şafak	0	11	20
<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>190</b>	<b>224</b>

Yukarıda verilen dağılıma göre genel olarak verilen haberler iç sayfalarda yoğunlaşırken, ilk sayfadan yönlendirmeli olarak iç sayfalarda yer alanların sayısı da oldukça fazladır. Bu haberlerin içeriğine bakıldığında ise sağ-muhafazakâr gazetelerin “dış güçlerin oyunu” ve “enflasyonla mücadele” başlıklarının geçtiği haberleri ilk sayfadan verirken, sol eğilimli gazetelerin ise “ekonomik kriz” başlığına genel olarak ilk sayfadan yer verdiği görülmüştür. Ekonomide yaşanan olumsuz gelişmeler, iki farklı perspektifle okuyucuya sunulmuştur. Haber anlatılarında keskin bir kutuplaşma göze çarpmaktadır.

## Haber İçeriğinin Türü:

Çalışma kapsamında taranan haberlerin yoğunluğuna göre içerikler haber ve köşe yazısı olarak gruplandırılmıştır. Aşağıda verilen Tablo 4'te bu gruplandırmaya yönelik sonuçlar yer almaktadır. Köşe yazıları kanaat önderlerinin değerlendirmelerini yansıtan ve yorum içeren metinler olması bakımından kamuoyu oluşturma potansiyeli taşımakta ve söylem üretiminde önemli bir rol oynamaktadır.



**Tablo 4.** Gazete içeriğinin Türü

Gazete	Haber	Köşe Yazısı
Birgün	70	17
Cumhuriyet	65	16
Hürriyet	32	5
Sabah	20	4
Sözcü	56	29
Star	31	8
Yeni Akit	21	9
Yeni Şafak	22	9
<b>Toplam</b>	<b>317</b>	<b>97</b>

Metinlerinin türüne göre yapılan analiz sonucunda, medyanın ekonomik krize ilişkin daha çok haber türüne yer verdiği görülmüştür. Taranan köşe yazılarının içeriğine bakıldığında ise sol eğilimli köşe yazarlarının hükümetin ekonomi politikasını eleştirdikleri, muhafazakâr ve liberal köşe yazarlarının ise hükümetin ekonomi politikalarını destekledikleri ve dış güçlerin etkisine vurgu yaptıkları görülmüştür.

## 4.2. Eleştirel Söylem Çözümlemesi:

### 4.2.1. Tematik Yapı

Haber Başlıkları:

Okuyucuya sunulan bir haberde ilk olarak dikkat çeken kısım başlıktır. Okuyucunun ilgisini çeken bir başlık habere olan ilgiyi arttırmaktadır. Başlık, algı ve dikkat süreçlerini etkileyen önemli bir unsurdur. van Dijk'a göre bir başlık, haberin üst makro açıklamalarının bir parçasını ifade etmiyorsa ve düşük seviyede detay içeriyorsa, başlığın ön yargılı olduğu sonucuna varmak mümkündür (1986: 161).

Aşağıda verilen seçilmiş örnek haber başlıkları şöyledir:

- “Türk ekonomisi patinaj yapıyor” ( Sözcü, 31 Ekim 2018)
- “Ekonomide milli dönüşüm” ( Star, 23 Ekim 2018)
- “Tasarruf hatırlandı” (Cumhuriyet, 25 Temmuz 2018)
- “Tüketicinin %82'si kriz var diyor” ( Sözcü, 25 Eylül 2018)
- “Borsa 4 ayın en yüksekinde” ( Yeni Şafak, 28 Eylül 2018)
- “Sarayda yük ve israf halkta borç yükü var” ( Birgün, 25 Eylül 2018)
- “Ekonomik kriz yok manipülasyon var” ( Yeni Şafak, 7 Ekim 2018)
- “Enflasyona karşı tek yumruk olduk” ( Star, 16 Ekim 2018)
- “Ekonomide İstiklal Savaşı veriyoruz” (Yeni Akit, 11 Ağustos 2018)

- “ Ekonomide 15 Temmuz ruhu şaha kalktı” (Sabah, 14 Ağustos 2018)
- “ İkinci çeyrekte 5.2 büyüdük” (Hürriyet, 11 Eylül 2018)
- “ Amaçları yarım kalan ihaneti tamamlamak” (Sabah, 11 Ağustos 2018)
- “ Ümmetten Türkiye’ye dua ve destek” (Yeni Akit, 17 Ağustos 2018)
- “ ‘Krizin nedeni dış güçler değil’ “, (Birgün, 15 Ağustos 2018)
- “Prof. Dr. Aykut Lenger: Kriz Kaçınılmazdı, Yangın Sürecek” (Cumhuriyet, 15 Ağustos 2018)

Yukarıda verilen haber başlıklarına bakıldığında gazetelerin ideolojik yaklaşımlarının genel olarak haber sunum biçimine yansıdığı görülmektedir. Anaakım ve muhafazakâr gazetelerin kullandığı başlıklarda genel olarak vurgulanan temanın milliyetçilik olduğu görülmektedir. Milliyetçilik üzerine yoğunlaşan haberlerde Türkiye kurbanlaştırılarak sunulmakta ve ülkenin ekonomik bir saldırı altında olduğu ileri sürülmektedir. Burada yaşanan ekonomik sıkıntı göz ardı edilmezken, sorumlunun hükümet olmadığını empoze etmeye yönelik bir retorik kullanılmaktadır. Hükümet politikalarını destekleyen bu haberlerde ekonomiye darbe vuran “onlar” ve mağdur olan “biz” şeklinde bir yaklaşım vardır. “Biz”e dair dini ve milli değerler etrafında toplanma vurgusu yapılmaktadır. Özellikle, “tek yumruk”, “İstiklal Savaşı”, “15 Temmuz ruhu” ve “ihanet” gibi metaforlarla bu anlatı biçimi desteklenmekte ve yaşananın bir ekonomik kriz değil, bir “manipülasyon” olduğu vurgusuyla da gerçeklik yeniden tanımlanmaktadır.

“Sol eğilimli” gazetelerin haber sunumlarına bakıldığında ise, karşıt bir söylemin ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle, “tasarruf”, “israf”, “borç yükü” ve “patinaj” gibi sözcük seçimleriyle ekonominin içinde bulunduğu durum olumsuz bir çerçevede sunulmuştur. Ekonomik krizin yaşandığına yönelik haberler verilirken burada uzman görüşlerine yer verilerek bir uslamlama yapılmakta ve hükümet eleştirisi rasyonel bir temele dayandırılmıştır. Örneğin, Cumhuriyet gazetesi bir akademisyenin, Birgün gazetesi de bir sivil toplum kuruluşunun durum tanımlarını kullanmıştır.

Spotlar (Haber Girişleri):

Haberin özetini oluşturan spotlar, söylem çözümlemesinde incelenmesi gereken önemli bölümlerden biridir. Bu bakımdan, yukarıda başlıkları verilmiş olan haberlerin giriş bölümleri incelenmiştir.

*“Bütçe görüşmelerinde konuşan MHP’li Kalaycı bu tespiti yaptı, “Halk fakirleşti” dedi” (Sözcü, 31 Ekim 2018)*

*“Savunma Sanayii alanında başlatılan ‘millileşme’ hamlesi, ekonomi ve üretim alanında da kendini göstermeye başladı. Yerli hammaddeli dev yatırımlar, cari açığı azaltırken ihracatı rekora taşıdı” (Star, 23 Ekim 2018)*

*“Ekonomistlerin ardından iş dünyası ile bir araya gelen Albayrak, yeni OVP (orta vadeli plan) için görüş alışverişinde bulunarak, enflasyon ve tasarruf mesajı verdi” ( Cumhuriyet, 25 Temmuz 2018)*

*“Ekonomideki spekülâtif kara bulutlar dağıldı. Dün yüzde 1, 16 değer kazanarak 100. 298 puanı gören Borsa, son 4 ayın en yüksek kapanışı yaptı. Düşüşünü sürdüren dolar ise 5, 98 TL’yi gördü” (Yeni Şafak, 28 Eylül 2018)*

*“Küresel eşkıyanın “papaz” üzerinden ekonomik savaş başlatmasına, “boyun eğmeyiz” mesajı veren iş dünyası, 15 Temmuz’da silahlara karşı gösterilen “milli duruş”un, ekonomik savaş karşısında da gösterileceğini açıkladı” ( Yeni Akit, 11 Ağustos 2018)*

*“Ekonomik saldırıya kalkışan hanet odaklarına en güzel yanıtı, milli birlik ruhuyla kenetlenen vatandaşlar verdi. Başkan Erdoğan’ın çağrısıyla tüm yurttta dolar bozdurma yarışı başladı. İstanbul’da TÛMKİAD üyeleri 3 milyon dolar, Kocaeli’nde iki gurbetçi 85 bin euro bozdurdu. Bolu’da da pazarcılar dolar bozduktan para almadı” (Sabah, 14 Ağustos 2018)*

*“Türkiye ekonomisi, 2018’in ikinci çeyreğinde beklentilere uygun şekilde yüzde 5. 2 oranında büyüdü” (Hürriyet, 11 Eylül 2018)*

Yukarıda örnekleri sunulan haber girişlerinde söylemsel farklılaşmanın belirginleştiği görülmektedir. Özellikle, muhafazakâr ve liberal gazetelerin “büyüme”, “rekor”, “kara bulutların dağılması” ve “milli duruş” gibi olumlu çağrışımsal kavramlar üzerinden ekonomik krizin olmadığı ve krizin aşıldığı yönünde bir söylem ürettikleri görülmektedir.

#### 4.2.2. Şematik Yapı: Durum Çözümlemesi

Bu bölümde ana olayın sunumu, sonuçlar, ardaan ve bağlam bilgisi incelenmiştir. Ana olay kategorisinde, habere konu olan olaylar hakkındaki tüm bilgi düzenlenmekte; bu bilgi, elit aktör, olumsuzluk, coğrafi ve ideolojik yakınlık gibi haber değerlerine dayanmakta ve gerçek olaya kısıtlamalar getirmektedir. Bağlam, haberdeki ana olayın gerçek durumu hakkındaki tüm bilgiyi kapsamaktadır. Bunlar, genellikle sosyo-politik durumları içermektedir. Geçmiş olaylar ile tarih kategorisini de birbirinden ayırmak gerekmektedir. Tarih, aylar ve yıllar öncesine uzanmakta, geçmiş olaylardan farklı olarak ana olayın nedenlerine odaklanmamaktadır. Bağlam, haberdeki ana olayın gerçek durumu hakkındaki tüm bilgiyi kapsamaktadır. Bunlar, genellikle sosyo-politik durumları içermektedir (van Dijk, 1986: 163-165).

Yeni Akit Gazetesi, “Ekonomide İstiklal Savaşı Veriyoruz”, 11 Ağustos 2018

*“Küresel eşkıyanın “papaz” üzerinden ekonomik savaş başlatmasına, “boyun eğmeyiz” mesajı veren iş dünyası, 15 Temmuz’da silahlara karşı gösterilen “milli duruş”un, ekonomik savaş karşısında da gösterileceğini açıkladı.*

*DEVLETİMİZE GÜVENİMİZ TAM ! MÜSİAD Başkanı Abdurrahman Kaan...*

*OYUNU BOŞA ÇIKARACAĞIZ ! İTO Başkanı Şekib Avdagiç...*

*BU SINAVI DA ATLATIRIZ ! ASKON Başkanı ... (Manşetten verilen bölüm).*

*“Dik Duracağız Ekonomik Savaşı Kaybetmeyeceğiz”*

*Spekülâtörlerin kur üzerinde oyun kurduğu saatlerde Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak, ‘Yeni Ekonomik Modeli’ açıklayarak Türkiye’nin kararlılıkla ve disiplinli olarak yoluna devam edeceğini söyledi. ‘Döviz kuru’na değil ‘ekonomi’ye*

*odaklandıkları mesajı veren Bakan Albayrak'ın açıklamalarını yakından takip eden iş dünyası da yeni döneme tam destek verdi...*

Yeni Akit Gazetesinin haberlerinden birinin başlığında “İstiklal Savaşı” ibaresi kullanılması ile tarihsel bir özdeşlik kurulmaktadır. Geçmişte yaşanan ve başarıyla atlatılan bir durum ile ekonomik kriz eş anlamlı tutularak konu bir milli mücadeleye dönüştürülmüştür. Haberin giriş kısmında kullanılan “küresel eşkıya” tanımlaması ile yapılan aktör tanımı ABD’yi veya Trump’ı “onlar” kategorisinde değerlendirmekte ve “biz”im karşımıza yerleştirmekte ve düşman olarak göstermektedir. Haberin manşette verilen bölümünde otoritelerin devlete destek ve güven mesajlarının sunulması uslamlamaya örnektir. Yetkili ve uzman kişilerin görüşlerinden faydalanılarak kavrama yönelik destek pekiştirilmektedir. Haberin iç sayfada yer alan bölümünde başlık olarak ekonomi bakanının “*Dik duracağız, ekonomik savaşı kaybetmeyeceğiz*” sözü kullanılmıştır. Sözü söyleyen gazete olmasa da genel olarak başlığa taşınan ifadenin verdiği mesajın önemsendiği ve bu yönde bir söylem oluşturduğu görülmektedir. “Ekonomik savaş” tanımlamasıyla mağduriyet vurgulanmakta ve ülke kurban olarak gösterilmektedir. Bu şekilde bir anlatı, okuyucuların mağdura empati duymasını ve duruma karşı destek vermesini sağlarken, diğer taraftan hükümeti ekonomi politikaları ile ilgili olarak hesap vermekten ve sorumluluklarından muaf tutmaktadır.

Birgün Gazetesi, “Saray’da lüks ve israf halkta borç yükü var”, 25 Eylül 2018

*“... AKP'nin “Ekonomik kriz yok” söylemini eleştiren CHP Genel Başkan Yardımcısı Oğuz Kaan Salıcı, “Türkiye’de ekonomi, saray ekonomisi ve halkın ekonomisi olmak üzere ikiye ayrılıyor. Saray ekonomisinde şatafat var, savurganlık, israf var. Ama halkın ekonomisine baktığımız zaman orada kriz var, yoksulluk var, borç yükü var, işsizlik var” ifadelerini kullandı... çocuğuna pantolon alamadığı için intihar eden babanın, Urfa’da kendini yakan gencin olduğunu ifade etti...”*

Haberin başlığında “saray” ve “halk” ikili karşıtlığı çerçevesinde iktidar ile halk arasında ekonomik koşulları açısından bir ayrışma olduğuna işaret edilmekte, halkın yoksulluğu ve yaşam koşullarının zorluğu vurgulanmaktadır. Başlıkta kullanılan cümle CHP’li bir siyasetçiye ait olsa da o cümlenin başlığa taşınması o noktaya dikkat çekilmesi anlamına gelmekte; direkt alıntı yapılması da aynı görüşün paylaşıldığını göstermektedir. Haberin durum tanımlayıcısı olan bir aktörün sözünün doğrudan aktarılması yoluyla “halkın borç yükü”, “krizden dolayı intihar eden baba”, “kendini yakan genç” ifadelerle mağdur olanın halk olduğu dramatik bir retorikle verilmiştir.

Hürriyet Gazetesi, “İkinci Çeyrekte 5.2 Büyüdük”, 11 Eylül 2018

*“Türkiye ekonomisi, 2018’in ikinci çeyreğinde beklentilere uygun şekilde yüzde 5.2 oranında büyüdü.*

*“DENGELENME SÜRECİ BAŞLADI”: Hazine ve Maliye Bakanı Albayrak, “Büyüme, tüketim ve yatırımdaki ılımlı yavaşlamaya rağmen iç talep kaynaklı olmaya devam etmiştir. Bu durum, ekonomi politikalarımızdaki temel hedeflerimizin başında gelen ekonominin dengelenme sürecinin başladığını göstermektedir” dedi (Manşetten verilen bölüm).*

*...KARARLI MÜCADELE "...Son dönemde finansal koşullarda ortaya çıkan sıkılaşıma ve piyasalarımızda yaşanan dalgalanma temelde enflasyon ve cari açık alanlarındaki kırılğanlıklarımızla daha kararlı mücadele etmeyi ve makroekonomik dengelenme politika setini oluşturmayı gerektirmektedir..."*

Hürriyet Gazetesindeki haberin başlığında Hazine ve Maliye Bakanının sözü olumlama yapılarak verilmiştir. Haberin spotunda geçen "beklentilere uygun şekilde" ifadesiyle ekonomide durumun kontrol altında olduğu yönünde bir vurgu yapılmıştır. Haberdeki sayısal veriler haberin güvenilirlik düzeyini artırmak ve bir kanıt sunmak amacıyla verilmiştir. Haber içeriğinde genel olarak Bakanın sözleri aktarılmıştır. Burada da gazetenin büyük puntolarla yazdığı bir başka deyişle öne çıkarmak istediği başlıklar göze çarpmaktadır. "Kararlı mücadele" ifadesinin ara başlık olarak sunulması da bir anlamda hükümetin durum tanımlarını yeniden üretmiştir.

Sabah, "Ekonomide 15 Temmuz Ruhü", 14 Ağustos 2018

*"Ekonomik saldırılara kalkışan ihanet odaklarına en güzel yanıtı, milli birlik ruhuyla kenetlenen vatandaşlar verdi. Başkan Erdoğan'ın çağrısıyla tüm yurtta dolar bozdurma yarışı başladı. İstanbul'da TÜMKİAD üyeleri 3 milyon dolar, Kocaeli'nde iki gurbetçi 85 bin euro bozdurdu. Bolu'da da pazarcılar dolar bozdurandan para almadı... (Manşetten verilen bölüm)*

*"Türkiye'ye yönelik ekonomik savaşa, yurt genelinde 15 Temmuz benzeri milli birlik ve beraberlik ruhuyla cevap verildi. Anadolu'nun dört bir yanından Başkan Tayyip Erdoğan'ın çağrısını karşılıksız bırakmayan vatandaşlar, 15 Temmuz'da olduğu gibi bu oyunu da bozacaklarını söylediler... Tüm Kalkınma İşadamları ve Girişimciler Derneği (TÜMKİAD) Başkanı Nihat Tanrıkulu ile 300 dernek üyesi, İstiklal Caddesi'nde bir döviz bürosuna giderek, 3 milyon doları bozdurup TL'ye çevirdi. Tanrıkulu, "Bize dolar değil vatan lazım" mesajı verdi..."*

Sabah Gazetesinin haber başlığında kullanılan "15 Temmuz Ruhü" ifadesiyle 15 Temmuz'da yaşanan darbe girişimi ile ekonomik kriz özdeşleştirilerek ekonomide yaşanan olumsuz tablonun ekonomi temelli nedenleri ve çözüm yolları tartışılmak yerine, bir saldırı altında olma anlatısı üzerinden mağdur "biz", düşman "onlar" ikili karşıtlığı kurulmuştur. "Darbeye karşı mücadele" siyasetin egemen ideolojisi olduğundan ekonomi ile ilgili sorunlar da bu perspektifle değerlendirilmiştir. Bu tür anlatılar, daha çok bir düşman etrafında birleşme duygusu yarattığından bir anlamda toplumsal tepkiyi de önleyici bir rol oynamaktadır. "15 Temmuz'da olduğu gibi oyunu bozacaklar" ifadesiyle de oluşturulmak istenen birleştirici tutum pekiştirilmektedir. "Saldırı" sözcüğü bir "mağdur"u da beraberinde getirmektedir. Haber içeriğinde verilen birlik ve destek mesajları, "biz"i tehdit eden "onlar" vurgusunu içermektedir.

Sözcü, "Tasarruf Diyorlar Ama Meclis Halı Değiştiriyor", 15 Eylül 2018

*"BU NE PERHİZ, BU NE LAHANA TURŞUSU Tasarruf diyorlar ama Meclis halı değiştiriyor TBMM'deki kırmızı halılar sökülüp yerine turkuaz renklisi döşeniyor Bu ekonomik kriz ortamında halkın milyonlarca lirası sokağa atılıyor... YANLIŞ ekonomik politikalar yüzünden Türkiye krize sürüklenirken iktidar halka ve kamuya tasarruf çağrısı yaptı. Ancak bunu\_ , Meclis duymadı. Millet krizde*

*inim inim inlerken halı değiştirme kararı aldı... İSRAFIN DANİSKASI' Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde kağıt olmaması nedeniyle hastaların raporlarının basılmadığını belirten Sertel, 1 Ekim'de açılacak olan Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin halılarının değiştirilmesine tepki gösterdi..."*

Sözcü Gazetesi, "tasarruf diyorlar ama meclis halı değiştiriyor" ifadesi ile hükümet karşıtı ve merkez-sol perspektiften eleştirel bir yaklaşım getirmiştir. Haberde sürmanşette verilen "bu ne perhiz, bu ne lahana turşusu" ifadesinin büyük puntolu bir şekilde verilmesiyle okuyucunun bu noktalara dikkatinin çekilmesi amaçlanmış, iktidarın tasarruftan ve birlikten bahsederken uygulamada bu durumu yansıtmadığı, iktidar ile halkın önceliklerinin aynı olmadığı gösterilmek istenmiştir. Krizin mağdur olanının halk olduğu, durumdan iktidarın etkilenmediği vurgulanmıştır. Haberde geçen "YANLIŞ ekonomik politikalar" ifadesinde "yanlış" kelimesine dikkat çekilmesinin amacı, yaşanan krizin nedeninin iktidarın ekonomi politikalarından kaynaklandığı belirtilmiştir. Haberdeki sözcük seçimleri gazetenin konuya yönelik eleştirel tutumunu yansıtmıştır.

Yeni Şafak, "Borsa 4 Ayın En Yüksekinde", 28 Eylül 2018

*"Ekonomideki spekülasyon kara bulutlar dağıldı. Dün yüzde 1, 16 değer kazanarak 100. 298 puanı gören Borsa, son 4 ayın en yüksek kapanışı yaptı... Borsa yükseldi DOLAR ÇAKILDI Türkiye'ye açılan ekonomik savaşın borsa ve dolar kuruna yönelik etkileri dağılmaya başladı. Yapılan bütün manipülasyonlara rağmen dün BIST 100 endeksi 4 ay aradan sonra 100 binin üzerini, dolar ise 6 liranın altına gördü. Ekonomik kriz algısı oluşturmak için Türkiye'ye yönelik dışarıdan yapılan manipülasyonların etkisi dağılmaya başladı... Türkiye'nin ekonomik dalgalanma karşısında siyasi olarak sağlam durmasıyla Borsa İstanbul endeksi ve döviz kurları gerçek değerine doğru ilerlemeye başladı. BIST 100 endeksi 100. 298, 73 puanla yaklaşık 4 ayın en yüksek kapanışını gerçekleştirdi. Dolar ise son günlerdeki düşüş eğilimini sürdürerek dün 6 lira seviyesinin altına inerek ve 5. 98'den işlem gördü..."*

Yeni Şafak Gazetesinin "Borsa 4 Ayın En Yüksekinde" başlıklı haberi ile okuyucuya olumlu bir tablo çizilmiştir. Okuyucunun zihninde yaratılan olumlu çağrışımlar, "kara bulutlar dağıldı", "dolar çakıldı" şeklindeki ifadelerle pekiştirilmiştir. Haber içeriğinde ekonomik krizin aslında olmadığı bunun "manipülasyon" olduğu vurgusu yapılarak iktidar söylemi yeniden üretilmiştir. Haber içerisinde kullanılan "ekonomik savaş" ve "dolar çakıldı" ifadeleri birlikte değerlendirildiğinde bir ikili karşıtlık kurulduğu görülmektedir. Bu kapsamda, ülke ekonomisinin bir savaş verdiği belirtilerek bir anlamda hükümetin ekonomik duruma yönelik sorumluluğu arka plana itilmiş ve krizin sorumluluğu bir savaş metaforuyla bize karşı olan "onlar" a yüklenmiştir.. "Dolar çakıldı" ifadesinin büyük puntolu ve abartılı bir şekilde sunulması da okuyucunun dikkatini ve algısını bu yöne çekmeye yönelik bir stratejidir. Nitekim, haberin devamına bakıldığında verilen sayısal değerlerle "çakıldı" şeklinde sunulan dolar değerinin abartıldığı kadar düşüş göstermediği görülmektedir. Haberde sayısal verilere yer verilmesinin bir nedeni de haberin inandırıcılığını ve güvenilirliğini artırmaktır. Burada sayısal değerler verilirken de daha çok olumlu artış gösteren durumların öne çıkarıldığını söylemek mümkündür.

Cumhuriyet, “YEP Yurttaşa Umut Vermedi”, 24 Eylül 2018,

*“Yeni Ekonomi Programı (YEP)’nda işsizlik oranının çift hanede seyredecek olması, yurttaşın kaygılarını iyice artırdı... BBC’nin YEP verileriyle ilgili Ankara Ulus’ta konuştuğu bazı yurttaşlar, ekonominin düzeleceğine dair ümit beslese de, birçok kişi yakın gelecekte ekonominin düzeleceğine dair kuşku taşıyor... Çember daralıyor... Gelecek 3 yıl için yapılan tahminler, işsizlik oranının tek hanelere düşmeyeceğini gösteriyor... Milli Piyango bileti satışı yaparak geçinen İbrahim Servet Seçkin, “Çember bizim gibi dar gelirli insanlar için giderek daralacak.... Bugün 5 kilo yağın 35-40 TL, domatesin kilosunun 5-6 TL olduğu yerde kim krizden nasıl etkileniyorsa ben de o kadar etkileniyorum... Dokuz Eylül Üniversitesi öğretim Üyesi Prof. Dr. Yaşar Uysal, 2019’un birinci ve ikinci çeyreğinde Türkiye’nin büyüme rakamlarındaeksiye düşebileceği öngörüsünde bulundu... YEP’de 2021 yılı enflasyon hedefinin yüzde 6 açıklanmasına karşın Türkiye’nin kısa süre önce 10 yıllığına yüzde 20. 7 faizle borçlandığını hatırlatan Uysal, “Ne yazık ki örtülü kur hedefi, cari açık ve işsizlik başta olmak üzere YEP’teki bazı hedeflerin tutmadığını görebiliriz” dedi...”*

Cumhuriyet Gazetesinin “YEP yurttaşa umut vermedi” başlığıyla Hazine ve Maliye Bakanı tarafından açıklanan ekonomik programına yönelik olumsuz bir dil kullanılmıştır. Haber başlığını desteklemek amacıyla röportaj yapılan halkın görüşlerine yer verilerek egemen sınıfların dışında kalan toplum kesimleri de durum tanımlayıcısı olarak habere dahil edilmiştir. Haberde halkın söylemi olan “5 kilo yağın fiyatı” gibi tüketim maddelerine yönelik zamların ön plana çıkarıldığı ifadelere yer verilerek mevcut ekonomik duruma yönelik negatif bir tablo sunulmuştur. Haberde ekonomik konularda uzman kişinin görüşlerine yer verilmesiyle usamlama yapılmıştır.

Star, “#KAZANACAĞIZ”, 12 Ağustos 2018

*“Ünlülerden siyasetçilere 7’den 70’e herkes ekonomik savaşa karşı el ele verdi... Türkücü İbrahim Tatlıses doların yükselişi ve Türkiye gündemi ile ilgili beğeni toplayan bir paylaşım yaptı. Tatlıses “Bayrağımızı göğsüne koyan, hiç bir zaman üstüne basmayan, diğerleri boş boş bakarken önce bayrağını düşünen bir adam var. Ne aç kalırız ne de açıkta kalınz... BAYRAĞINI DÜŞÜNEN BİR LİDERİMİZ VAR OYUNU BİRLİKTE BOZACAĞIZ... Şarkıcı Serkan Kaya...” “Dış güçlerin oyununu hep birlikte bozacağız, şüphemiz olmasın. Hem de şarkılar, türküler söyleye söyleye...” “OYUNU BİRLİKTE BOZACAĞIZ”...*

Star Gazetesinin “#Kazanacağız” başlıklı haberi de yine “savaş kazanma” retoriği üzerine kurulu bir karşıtlık üretme örneği oluşturmaktadır. Haberde genel olarak ünlü kişilerin destek temalı ifadelerine yer verilmesiyle ekonomik krizde iktidara destek mesajı verilmiştir. Haber içeriğindeki “ekonomik savaş” ifadesi yaşanan krizin nedeninin dış güçler olduğu vurgulanmıştır. Haberin devamında ülkenin yöneticileri ile ilgili verilen “BAYRAĞINI DÜŞÜNEN LİDER” şeklindeki büyük puntolu ifadeler ile savaş miti millî değerlerle birleştirilmiştir. “OYUNU BİRLİKTE BOZACAĞIZ” mesajıyla da savaş ve mücadele söylemi üretilmiş ve hükümet milliyetçi ideoloji üzerinden desteklenmiştir.

## Sonuç

Bu çalışma, 2018 döviz kuru krizi örnek olayı çerçevesinde iki temel araştırma sorusuna cevap aramaya çalışmış; ilk olarak, “medyanın ekonomik krizle ilgili söylemlerinin kapitalizmi nasıl yeniden ürettiği” sorusunu irdelemiştir. Buna göre, özellikle muhafazakâr ve liberal gazetelerin konuyu neoliberal bir perspektiften ele aldıkları ve temelde kapitalizmin doğasından kaynaklanan kriz üretme potansiyeline ve çelişkilerine değinmedikleri görülmüştür. Ekonomi temelinde rasyonel bir tartışma sol ideolojik çizgideki gazetelerde daha yoğun bir şekilde yürütülse de buradaki tartışmalar da hükümet eleştirisini merkezine almış, ancak kapitalizmin yarattığı yapısal sorunları tartışmamıştır. Özellikle, *Cumhuriyet* ve *Sözcü* gazeteleri yine kapitalizmin sınırları içinde kalarak konuyu iktidar partisinin yanlış ekonomi politikaları ve bunun zam ve enflasyon olarak gündelik hayata yansımaları temelinde ele almıştır. Ancak, *Birgün* gazetesi diğerlerinden farklı olarak, ekonomik kriz olgusunu tanımlarken ve dinamiklerini ortaya koyarken ekonomik eşitsizlikleri ve sınıfsal çelişkileri görmüş, daha kavramsal temelde ve rasyonel bir haber çerçevesi çizmiş, özellikle ezilen toplumsal sınıfların maruz kaldığı ekonomik eşitsizliklere ve işçilerin sorunlarına değinmiştir. Diğer taraftan liberal-sağ çizgideki gazeteler haber üretimini kapitalizmin tezlerine ve mantığına göre oluşturmuş, yaşanan ekonomik krizle ilgili değerlendirmeler nedenlerinden çok sonuçları üzerinden değerlendirilmiştir. Muhafazakâr ve liberal medya, “*borsa yükseldi*”, “*Dolar düştü*”, “*enflasyonla mücadele*” gibi olumlu tanımlamaları ile kapitalist söylemi yeniden üretmiştir.

Çalışmanın bir diğer sorusu ise, “medyanın ekonomik sorunları ve döviz kuru krizini nasıl tanımladığı ve haber içeriklerinin iktidar söylemini yeniden üretip üretmediği”dir. Bu araştırma sorusu kapsamında değerlendirme yapıldığında, keskin bir ideolojik kutuplaşmanın ön plana çıktığını ve muhafazakâr ve liberal medyanın durum tanımlarının hükümetinkiyile paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Muhafazakâr ve liberal medya, haber dilinde iktidarın söylemini yeniden üretirken, sol medya ise tamamen karşı-hegemonik bir söylem geliştirmiştir. Bu örnek olay incelemesi, siyaset alanındaki kutuplaşmanın ve iktidar mücadelesinin medya alanını da biçimlendirdiğini ve partizan bir medya örüntüsünün ortaya çıktığını göstermektedir.

Medya rasyonel gerekçelerden çok, hükümet taraftarlığı veya karşıtlığı üzerinden haber dilini kurmaktadır. Ayrıca, sermaye medyası ve siyasî iktidar arasındaki güçlü ittifak; haber medyasında tek yönlü ve türdeş bir içeriğin oluşturulması, egemen ideolojinin medya aracılığıyla meşrulaştırılması ve yeniden üretilmesi sonucunu doğurmaktadır. Muhafazakâr ve liberal medya, yaşanan ekonomik sorunları “ekonomik savaş”, “ekonomik saldırı”, “kur saldırısı” şeklinde adlandırarak dış faktörlerin etkisini daha görünür kılmış ve bunun dışarıdan bir etkiyle ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Ancak, muhalif ve sol medya ise sorunun kaynağını ve çözümünü ekonomi politikalarında ve ekonomi disiplininin dinamikleri içinde tartışmış ve hükümete yönelik bir eleştiri getirmiş ve kriz durumunu “ekonomik darboğaz” ve “ekonomik çöküş” gibi olumsuz sözcük seçimleriyle tasvir etmiştir. Ancak, her iki taraftaki haber perspektifi de konuyu ekonomi diliyle tartışmaktan çok siyasetin diliyle tartışmış ve kutuplaşma haberin diline yansımıştır.



Ekonomik krizin sunumuna dair yapılan niceliksel inceleme de dildeki ideolojik mücadeleyi göstermiştir. İdeolojik olarak “sol eğilimli” gazeteler diğerlerine oranla konuyu daha çok haberleştirmiş ve gündemde tutmaya çalışmıştır. Yine bu gazeteler kullandıkları “çöküş”, “darboğaz” “çıkamaz” türündeki olumsuz anlam taşıyan sözcükleri kullanarak okuyucuya olumsuz bir çerçeve sunmuştur. Bu gazetelerin haber ve köşe yazılarının genelinde ekonomik krizin varlığı ve ciddi boyutlara ulaştığı, halk ile devletin aynı tarafta olmadığı, mağdur olanın halk olduğu sıklıkla vurgulanmıştır. Sol ve iktidara muhalif çizgideki gazetelerin ekonomik krize yönelik haberlerinin birçoğunda ekonomik krize yönelik uzman görüşlerinden ve sayısal verilerden de yararlandığı, böylece gazetelerin otoriteye başvurma ve kanıt sunma aracılığıyla haberin güvenilirliğini yükseltmeyi amaçladığı görülmüştür.

İdeolojik olarak muhafazakâr ve liberal gazetelerin ekonomik krize yaklaşımı daha “sol eğilimli” gazetelere oranla daha temkinli olmuştur. Bu gazeteler, ekonomik kriz ifadesi yerine sıklıkla “ekonomik saldırı”, “ekonomik savaş” ve “kur saldırısı” ifadelerini kullanmışlar ve hükümet yetkililerinin açıklamalarına daha fazla yer vermişlerdir. Ekonomik krize yönelik yapılan haberlerin çoğunda ekonomik saldırılara karşı halkın birlik içinde olması gerektiği, sorunun milli bir mesele olduğu ve dış güçlerin ülkemizi zor duruma sokmak istediği yönünde bir anlatı kurulmuştur. “Enflasyonla mücadele” başlığını ve temasını sıkça kullanan bu gazeteler, genel olarak ünlü kişilerin ve iş insanlarının destek mesajlarına da yer vererek birlik ve beraberlik duygusunu güçlendirmeyi amaçlamışlar ve ekonomik sorunlara milliyetçi değerler üzerinden ve ekonominin kavramsal çerçevesinin dışından bir açıklama getirmişlerdir.

Van Dijk (1995: 25-26)’ın da belirttiği gibi, kitle iletişim araçları kapitalist üretim tarzıyla derinlemesine bütünleşen şirketlerdir ve serbest piyasa ideolojisi her şeyden önemlidir. Dolayısıyla, haber medyası buna nadiren meydan okumaktadır. İş ve ekonomi haberleri de çoğunlukla iş yerindekilere değil, iş dünyasının elitlerine odaklanmaktadır. Kriz durumlarında ise, yönetimin perspektifi durum tanımlarında, röportajlarda, alıntılarda, konu başlıklarında ve haber kapsamında daha yaygın hale gelmektedir. Bu çalışma, özellikle kriz zamanlarında, anaakım medyanın siyasal iktidarın söylemini nasıl yeniden ürettiğini bir kez daha ortaya koymuştur.

## Kaynakça

Akçay, Ü. (2018). Beş soruda 2018-2019 ekonomik krizi. <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2018/12/13/bes-soruda-2018-2019-ekonomik-krizi/>, 13.12.2018. Erişim tarihi: 16.02.2019.

Barker, C. and Galasiński, D. (2001). Cultural studies and discourse analysis: A dialogue on language and identity. London: Sage.

Bergström, G. and Boréus, K. (2017). Analyzing Text and Discourse in the Social Sciences. *Analyzing Text and Discourse: Eight Approaches For The Social Sciences*, İçinde: Kristina Boréus and Göran Bergström (eds.), London: Sage.

Berry, M. (2019). The Media, the Public and the Great Financial Crisis. Palgrave Macmillan.

Croteau, D. & Hoynes, W. (2014). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, Thousand Oaks, California: Sage.

Fairclough, N. (2003). Söylemin Diyalektiği. İçinde Söylem ve İdeoloji, Barış Çoban ve Zeynep Özarıslan (haz.), ss. 173-184, İstanbul: Su Yayınları.

Fairclough, N. (2003a). *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.

Hall, S. (2013). Introduction, In: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Hall, S., Evans, J. and Nixon, S (eds.), London: Sage.

İnal, A. (1996). *Haber Okumak*, Temuçin Yayınları, İstanbul.

MİSAM (Mülkiye İktisadi ve Sosyal Araştırmalar Merkezi). 2018 Yılı Döviz Kuru Krizi'ne İlişkin Görüş. <http://mulkiye.org.tr/2018-yili-doviz-kuru-krizine-iliskin-gorus/>, Erişim tarihi: 16.02.2019.

Özer, Ö. (2018). Gökyüzüne Çılgılık: Öncülerden Eleştirel Söylem Yaklaşımları ve Örnek Çözümlemeler. Konya: Literatürk.

Phelan, S. (2014). *Neoliberalism, Media and the Political*, New York, N.Y. Palgrave Macmillan.

Scharp, K.M. and Thomas, L. J. (2017). Discourse Analysis. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, Volume I, In Jörg Matthes (ed.), Hoboken: Wiley Blackwell, ss. 473-481.

Schiffrin, A. (2015). The Press and the Financial Crisis: A Review of the Literature. *Sociology Compass* 9/8 (2015): 639–653, 10.1111/soc4.12288

Şen, F. ve Avcı, Z. (2012). «Türkiye'de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme», Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 35, ss.42-60.

Temple, L. (2015). *Neoliberalism, austerity and the UK media*, SPERI British Political Economy Brief No. 18, Sheffield.

Van Dijk, T. A. (1986). "News Schemata", İçinde: S Charles Raymond Cooper ve Sidney Greenbaum, (Ed.), *Studying Writing. Linguistic approaches*, Beverly Hills, CA: Sage, ss. 155-186.

Van Dijk, T.A., (1988). *News As Discourse*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Van Dijk, T.A. (1995). *Power and the News Media*, İçinde: David Paletz (ed.), *Political communication in action : states, institutions, movements, audiences*, ss.9-36, NJ : Hampton Press.

Van Dijk, T. A. (1999). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", *Medya, İktidar, İdeoloji*, Mehmet Küçük (der.) içinde, Ark Yayınları, Ankara.

Van Dijk, T. A. (2009). *News, Discourse, and Ideology*. *The Handbook Of Journalism Studies*. İçinde Karin Wahl-Jorgensen ve Thomas Hanitzsch (ed.). s. 191-204. New York: Routledge.

Van Dijk, T. A. (2011). Introduction: The Study of Discourse. *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. In: Teun A. van Dijk (Ed.). London: Sage.

Van Dijk, T.A. (2016). *Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach*. *Methods of Critical Discourse Studies*. In: Ruth Wodak and Michael Meyer (eds.). London: Sage.

Wodak, R. & Meyer, M. (2016). *Critical Discourse Studies: History, Agenda, Theory, and Methodology*. *Methods of Critical Discourse Studies*. In: Ruth Wodak & Michael Meyer (eds.). London: Sage.

Wooffitt, R. (2005). *Conversation Analysis and Discourse Analysis: A Comparative and Critical Introduction*. London: Sage.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 01.03.2019 - Kabul Tarihi: 25.05.2019

## Çocuk Televizyon Kanallarının Yeni Medyada Genişleyen Kullanım Alanı ve Değişen Televizyon Seyri: TRT Çocuk, Baby TV ve Disney Junior Örnekleri

Gamze YILMAZ GÜNTAY<sup>1</sup>

### Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yaşam biçimlerimizde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dijital teknolojilerin bir sonucu olarak multimedya içerikleri barındıran yeni medya seçeneklerinin toplumsal hayattaki ve bireysel tercihler üzerindeki izleri, bugün gelinen noktada geleneksel medya anlayışında da köklü değişiklikler yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Daha görsel kültür odaklı bir medya anlayışının geliştiğini ve televizyonla başlayan bu sürecin yeni medya ile ivme kazandığını söyleyebiliriz. Etkileşimsellik, hipermetinsellik, her yerden ulaşılabilirlik ve kullanıcı türevli içerik üretimi gibi özellikleri nedeniyle, hayatlarımızda vazgeçilmez bir yer edinen yeni medya ve kullanım pratikleri, hızla akan bilgiye yetişmek isteyen kullanıcılar için de tercih edilir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle paralel olarak değişen iletişim ve bilgi edinme biçimlerimizin sonucu olarak televizyon izlenme süreçleri de bu bağlamda genişlemiş ve değişime uğramıştır. Özellikle genç nesil ve çocuk kullanıcılar tarafından farklı bir medya tüketim süreci geliştirilmiştir. Bu bağlamda, televizyon kanallarındaki yayınların yeni medyada genişleyen kullanım alanları düşünülerek çalışmamızda, farklı yaş gruplarındaki çocuklara yönelik yayın yapan televizyonlar olan TRT Çocuk, Baby TV ve Disney Junior kanallarının web sayfaları pek çok açıdan incelenerek özellikle okul öncesi dönemde çocukların zihinsel, ruhsal, sosyal ve bilişsel gelişimlerine etkisi bağlamında olumlu ve olumsuz yanları bir arada ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Yeni Medya, TRT Çocuk, Baby TV, Disney Junior

Atrf: Güntay, Gamze Yılmaz (2019) Çocuk TV Kanallarının İnternet Üzerinde Genişleyen Kullanım Alanı ve Değişen Televizyon Seyri: TRT Çocuk, Baby Tv ve Disney Junior Örnekleri Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Haziran (31) s. 276-304

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Doktora Programı. gamzeguntay@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1763-5208>

## Expanding Use of Children's Television Channels on the New Media and Changing Television Watching: TRT Çocuk, Baby TV and Disney Junior Examples

### Abstract

Developments in information and communication technologies play a decisive role in our lifestyles. As a consequence of digital technologies, the traces of new media options that have multimedia content on social life and individual preferences have paved the way for radical changes in traditional media understanding. We can say that a more visual culture oriented media mentality has developed and this process that started with television has gained momentum with the new media. Because of its features such as interactivity, hypertextuality, accessibility from everywhere and user-derived content production, new media and usage practices, which have become indispensable in our lives, have become preferable for users who want to keep up with fast-flowing information. As a result of our changing communication and information acquisition methods in parallel with technological developments, monitoring processes of television have also been expanded and changed in this context. A different media consumption process has been developed especially by young generation and children users. In this context, considering the expanding usage of television channels in the new media, the TVs of TRT Çocuk, Baby TV and Disney Junior channels, which are broadcasting for children in different age groups, have been examined in many aspects and their effects on children's mental, spiritual, social and cognitive development especially in preschool period, in the context of positive and negative aspects are tried to put together.

**Key Words:** Television, New Media, TRT Çocuk, Baby TV, Disney Junior

### Giriş

Uzun zamandır kitle iletişim araçları hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Zaman içinde gelişen teknolojilerle değişip dönüşse de bu araçlar yaşamımızdaki merkezi yerini korumaktadır. Özellikle pek çok olumsuz etkisi nedeniyle her dönemde eleştirilen televizyon, bütün bu olumsuz söyleme rağmen insanlar için vazgeçilmezliğini sürdürmektedir. Ancak değişen teknolojilerle televizyon izleme alışkanlıklarında belirgin bazı değişiklikler gözlenmektedir. Yeni nesil kullanıcılar için televizyon yayınları daha çok internet üzerinden takip edilir hale gelmektedir. Artık geri dönülmez bir şekilde hayatımızın içine işleyen dijital teknolojilerin bilgi akışını hızlandırması, bu hızlı akışa yetişmeye ve modern zamanı yakalamaya çalışan kullanıcıların beklentilerini de değiştirmektedir. Bu bağlamda yeni medya hareket alanını her geçen gün biraz daha genişletirken günümüzde televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları da bilgisayarlarımızdan, akıllı telefonlarımızdan erişebileceğimiz sayısal verilere çevrilmiş durumdadır. McLuhan'a göre, yaşadığımız süreç, yani elektronik teknolojisi, toplumsal hayatımızdaki karşılıklı bağıntılı ilişki kalıplarımızı ve

kişisel hayatımızın her yanını yeni baştan biçimlendirip yeni baştan inşa etmektedir (2005: 8).

Dijital teknolojiler hepimizin olduğu gibi çocukların da dünyasını değiştirmektedir. Çocukluğun kendisi, çocuk olma halleri de değişerek dönüşmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, çocukların dünyasıyla dijital dünya arasındaki sınırı flulaştırmaktadır. Yeni teknolojileri kullanarak büyüyen çocuklar, multimedya (imge, ses, metin, sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada olması) cihazları üzerinden okumakta, izlemekte, resim yapmakta, harfleri, sayıları, kavramları öğrenmektedir. Çocukların oyun arkadaşları haline gelen sanal kahramanlar, aynı zamanda çocukların tüketim alışkanlıklarını da belirlemektedir. Yeni teknolojiler aracılığıyla çocuklar yalnızca evde kişisel bilgisayarlarının karşısında değil, yolda, okulda, diledikleri her yerde mobil cihazlarında bu televizyonları ve çocuklar için özel olarak geliştirilmiş uygulamaları açıp izleyebilmekte, oynamakta ve interaktif yolculuklara çıkabilmektedirler. Ancak bu yolculukta gözetimde olmaları ve karşılıklarına çıkabilecek tehlikelere karşı korunmaları büyük önem taşımaktadır. Benzer şekilde çocuk merkezli yayınların içerik düzenlenmesinin çocukların bilişsel, ruhsal, sosyal ve duygusal gelişimini sekteye uğratabacak ya da olumsuz etkileyecek öğelerden ayıklanması da merkezi bir önemdedir.

Yeni medyanın birçok avantajı olmakla beraber bazı ciddi riskleri de bulunmaktadır. Özellikle kullanım yaşının bebekliğe kadar indiği günümüz toplumlarında... Hızla gelişen teknolojiye bugün en iyi ayak uydurabilenler kuşkusuz Z kuşağı olarak ifade edilen 2000 sonrası doğan gençlerdir. Kuran'ın ifadesiyle, 2000-2018 arası dünyamıza geldiğini varsaydığımız Z Kuşağı oranı Türkiye nüfusunun yüzde 30'udur. Bir başka deyişle ülkemizde 24 milyondan fazla bebek, çocuk, ergen ve ilk genç yaşamaktadır (2018: 132). Henüz Z kuşağı gençlerinin dijital teknolojileri kavrama ve kullanım hızlarına yetişememiş ve geleneksel medyayı takip ederken yeni medya pratiklerine ayak uydurmaya çalışan azımsanmayacak kadar çok yetişkin olduğu gerçeğinin yanında; henüz konuşma becerisi dahi kazanamamış yaştaki çocukların, bebeklerin bile yeni medya araçlarını kullandıkları ya da başka bir ifadeyle bu mecralardaki enformasyona maruz kaldıkları gözlemlenmektedir. Bu durum, kuşkusuz ki ebeveynlerin yeni medya konusunda daha bilinçli ve dikkatli olması gerekliliğini doğurmaktadır. Çünkü bu mecraların bu denli yaygın kullanımı, çocukların dört bir yandan onlar için zararlı olabilecek içerikle kuşatılmasının da önünü açmaktadır. Bu nedenle çocuk kanallarının ürettiği içeriğin ele alınması ve aynı içeriğin yeni medya alanlarında nasıl düzenlenip dönüştürülerek çocukların ve ebeveynlerin beğenisine sunulduğunun detaylı olarak incelenmesi önem kazanmaktadır. Bu mecralardaki içeriğin varsa olumsuz etkilerinin ortaya konularak bu etkilerden çocukların korunması için yapabilecekler hususunda tekrar tekrar düşünülmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, çalışmamızda farklı yaş gruplarındaki çocuklara yönelik yayın yapan televizyonlar olan TRT Çocuk, Baby TV ve Disney Junior kanallarının web sayfaları pek çok açıdan incelenerek özellikle okul öncesi dönemde çocukların zihinsel, ruhsal, bilişsel ve duygusal gelişimlerini hangi yönlerden etkiledikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde, hedef kitlesi sadece çocuklar

olan, çocuk merkezli yayın yapan, tematik kanallar arasında seçim yapılmıştır. Üç farklı yayıncı kuruluşun yeni medya ortamına uyumlarının, içeriğin oluşturulma ve sunulma biçimlerinin karşılaştırmalı şekilde ele alındığı bu makalede, çocuklara yönelik yayın yapan bu televizyon kanallarının web sayfaları incelenerek bu sayfalardaki yayınların çocuklar üzerindeki muhtemel fayda ve riskleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Örneklem olarak seçilen, biri kamu yayını, diğer ikisi özel yayın kuruluşu olan bu üç çocuk kanalının kurumsal web sayfalarından kullanıcılarına sundukları içeriklerin karşılaştırılması, farklılıkların tespit edilmesi ve çocuk gelişimine etkileri kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu incelemeden yola çıkılarak genel olarak televizyon ve yeni medya kullanımının çocuklar üzerindeki risklerini en aza indirip faydalarını arttırabilmek için yapılabilecekler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Belirlenen televizyonların kurumsal web sayfalarının ara yüzlerinde ne gibi farklılıklar öne çıkmaktadır? Farklı ülkeler ve farklı yayın anlayışları kurumsal web sayfalarını nasıl etkilemektedir? Kanalların hitap ettiği yaş grubundaki çocukların zihinsel ve ruhsal gelişimine yönelik yaklaşımları web sayfasındaki politikalarından okunabilmekte midir? Çocukların gelişimini olumsuz yönde etkileyen içerikleri barındırmakta mıdır? Çocuk televizyon kanallarının kamu veya özel yayın kuruluşu olmaları kurumsal sayfaları nasıl şekillendirmektedir, aralarında bir fark var mıdır? Bu kanallar, kurumsal web sayfalarında neleri ön plana çıkarmaktadır? Paylaşılan program, oyun ve etkinlik türleri ve içerikler arasında farklılık görülmekte midir? Kanalların kurumsal sayfaları farklı yeni medya organlarına da bağlantı imkânı sağlamakta mıdır ve reklam içermekte midir? gibi sorular üzerinden inceleme çalışması inşa edilmiştir.

Seçilen televizyon kanallarının web sayfaları üzerinde yapılan incelemeler, öncelikle 2018 yılının Mayıs ve Haziran aylarında, farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Aralık 2018'in son haftası ve 2019 Ocak ayının ilk iki haftası içerisinde, kanalların web sayfalarında var olan değişimler gözlenmiştir. TRT Çocuk ve Baby TV'nin sayfalarında program içeriklerine eklemeler olması dışında bir farklılık tespit edilmezken; Disney Junior sayfasının tamamen değiştiği ve var olan <https://www.disneyjunior.ca/> sayfasının sadece programların haftalık yayın akışı ve kanal frekansına ulaşım bilgilerinin olduğu işlevsiz bir sayfaya indirildiği gözlenmiştir. Bununla birlikte kanalın yayınlarına ve sunduğu diğer hizmetlere, <http://disneyjunior.disney.com.au/> adresi üzerinden ulaşılabilirdiği belirlenmiştir. Site içinde yapılan araştırmada içerik düzenlenmesinin yanı sıra 2018 yılının Eylül ayında, kullanım koşulları, gizlilik politikası gibi alanlarda da değişim yapıldığının belirtildiği gözlenmiştir. Sayfalar arasındaki farklılıklara metin içinde detaylı olarak yer verilmiştir.

## 1. Televizyon ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Televizyonun toplumsal ve bireysel yaşam biçimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu artık vakıf olunan bir bilgi. Bu hususta çok sayıda akademik çalışma, televizyonun birey ve toplum üzerindeki tahribatını neden ve sonuçlarıyla ortaya koymaktadır. Ancak bütün bu olumsuz söyleme rağmen, televizyon hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmaya devam etmektedir. İzleyiciler, beyaz camın sunduğu hipnotize edici

eğlenceden kendini alamamaktadır. Her yaş grubundan bireyi etkisi altına alan televizyon, bireylerin kendini ifade yöntemlerinden, tüketim alışkanlıklarına, beslenme biçimlerinden sofraya adabına, sağlıklı yaşam ölçütlerinden, estetik yargılarına, eğlence biçimlerinden tüm sosyal ilişkilerine kadar her konuda belirleyici bir rol oynamaktadır.

*“Kısa sürede bir yaşam biçimi haline gelen televizyon, artık ailelerin vazgeçilmez “eşya”larından biri”* (Erdemir Göze, 2014: 41) durumundadır. Bu konuda en duyarlı olunan konu ise çocuklardır. Onlar, televizyonun merkezi bir yerinin olduğu bir dünyaya doğmaktadır. Televizyonun zaten değiştirmiş olduğu bir dünyaya. Üstelik bu etki artık yeni medya kullanım biçimleri nedeniyle toplumsal yaşamın her alanına yayılmış durumdadır. Evdeki televizyonlarda var olan yayınlar artık sokaklarda, şirketlerde, kreşlerde, parklarda, bahçelerde, kısaca içinde insanın olduğu her yerdedir. Doğal olarak çocukları beyaz camın büyüdü dünyasından bütünüyle uzak tutmanın artık mümkün olmadığı bilinmektedir. Postman’ın ifadesiyle, *“Şimdi biz, ilk ve en yakın öğretmeni, ayrıca çocuğumuz için en güvenilir yoldaşı ve dostu televizyon olan ikinci kuşak çocuklarla bir arada yaşıyoruz. Daha açık bir dille ifade edersek, televizyon yeni epistemolojinin kumanda merkezidir. En ufak çocuklar dahi televizyon izlemekten men edilmezler. En berbat yoksulluk bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmez. En yüce eğitim sistemi bile televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamaz”* (2017: 101). Dolayısıyla bugün gelinen noktada, artık televizyonun çocukların yaşamından nasıl çıkartılabileceği değil, onlar üzerinde oluşabilecek tahribatların nasıl en asgari düzeye çekilebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda televizyonun çocuklar üzerindeki olası zararlarının gündeme getirilmesi sürdürülmektedir. Esslin’e göre, “televizyonla büyüyen çocuklar TV’de gördükleri her şeyden –çizgi filmlerden, reklamlardan ve hatta filmlerin saçma sapanlıklarından dahi- bilgilenirler. (2001:87)

Erdemir Göze’nin de altını çizdiği gibi televizyona yönelik eleştiri oklarının iki ana teması *“şiddet”* ve *“eğlence”*dir (2014: 74). Şiddet içerikli yayınların çocukların ve genel olarak toplumun gözünde şiddeti normalleştirdiği ya da şiddet eğilimini artırdığı yönündeki söylem oldukça anlaşılırdır. Ancak “eğlence”nin toplumsal yaşam ve çocuklar üzerinde ne gibi bir tahribatı olacağı düşündürücüdür. Özellikle çocuklar söz konusu olduğunda eğlence arayışı oldukça doğal ve normal görünmektedir. Son dönemde yapılan yayınların, ebeveynlerin duyarlılıklarını gözeterek, çocukların zihinsel, sosyal, duygusal ve bilişsel yönde gelişimlerini sağlayacak eğlenceli içeriklerle şekillendirildiği düşünüldüğünde *“Bunun ne sakıncası olabilir ki?”* sorusu zihinleri meşgul edebilmektedir. Bu noktada Postman’ın “Susam Sokağı” analizi akla gelmektedir. Postman’a göre “Susam Sokağı” programı, çocukların eğlenceyi seven bir kültüre girmeye yeterince hazırlanmalarına hizmet etmiştir. (2017: 176) Eğlenerek öğrenme fikri hem ebeveynler hem de eğitimciler için olumlu karşılanmıştır. Programın, okumayı öğrenme ve çocuklara okulu sevdirmeye konusunda faydalı olacağı düşünülmüştür. Ancak Postman’ın altını dikkatle çizdiği nokta, programın, çocuklara okulu sevdirmesinin tek yolunun, okulların Susam Sokağı’na benzemesi olduğu ve böylece geleneksel öğretim fikrinin temsil ettiği düşünceyi yerle bir ettiğiydi. Postman’a göre okul dilin gelişmesini merkez aldığı halde, televizyon dikkatleri görüntüye çekmektedir. (...) Derslikte eğlence asla bir amacın aracı olmaktan öteye gidemezken,



televizyonda eğlence kendi başına bir amaçtır (2017: 176-177). Bu bağlamda okul öncesi çocuklar, hatta Baby TV gibi bebeklik çağı çocukları için içerik üreten kanalların yayınları, ebeveynleri çocuklarını bu kanalların anlatılarına teslim ederken rahatlatıyor olsa da, bugün gelinen noktada Postman'ın tespitlerinde oldukça haklı olduğu tecrübe edilmektedir. Artık "eğitim" demek "eğlence" demektir. Bu durumu ebeveynler de yadırgamamaktadır. "*Çocuklar öğrendikten sonra eğlenmelerinde ne sakınca olabilir ki?*" gibi düşünceler geçse de zihinlerden, internetin sunduğu yeni olanaklarla artık bu eğlenme anlayışı her alanı kuşatmış ve en ciddi konuları da eğlenceye dönüştürmüş durumdadır. Bu kanalların, çocukları, eğlence odaklı, yeni nesil yaşam biçimine bebeklik döneminden itibaren adapte etmeye başladığını söyleyebiliriz. Postman'a göre, enformasyonları, fikirleri ve epistemolojisi basılı sözlerle değil, televizyonla şekillenen bir kültürüz. Basılı sözün arka plana düşmeyeceği düşünülen son kurumlar olan okullarda bile bu durumla karşılaşmaktadır (2017: 42).

Kellner'ın "*Medya Gösterisi*" kitabında üzerinde durduğu gibi, Medya kültürü, seyirci çekmek ve medyanın gücünü ve kârını artırmak için, teknolojik açıdan (hiç olmadığı kadar) gelişmiş gösteriler üretmektedir. Sansasyonel eğlence (eğitim+eğlence) kültürü giderek popülerleşmektedir. Radyo, film, televizyon haberleri, eğlence formları ve sanal gerçekliğin büyüyen etki alanını birleştiren yeni multimedya (çoklu ortam); medya kültürünün gösteri özelliğini belirgin kılarken genişleyen bilgi ve eğlence sahaları meydana getirmektedir (2013:19).

Her ne kadar yeni medyada teknolojinin sunduğu olanaklarla bilgi akışı hızlandıysa da bu bilginin hızına yetişemeyen kullanıcılar, metinlerin ağırlığının her geçen gün azaldığı, daha çok görselle süslenen yüzeysel bilgiyle yollarına devam etmek durumunda kalmıştır. Bilgi ve eğlence akışı hızlandıkça derinlikten yoksun öğretiler yaşamımızı kuşatmaya başlamıştır. Bu bağlamda televizyon ve yeni medyadaki renkli ve hareketli görüntülerle yetişen çocukların eğitim ve öğretim biçimleri de bu yönde evrilmiştir. Eğlenceli bir deneyim vaat eden bu dünya, çocuklar için okul sıralarındaki anlatım yapılarından çok daha çekici bir biçimde şekillenmektedir. Ancak buradaki paradokslardan biri, bu alanda inşa edilen yapay deneyimin gerçek hayatta duyularla hissedilen ve yaşanan deneyimlerin yerine konamayacağıdır. Diğer bir çelişki ise bu sanal dünyada gözlemleyici olarak edinilen bilginin eğlenceli sunumunu arzulayan çocuk zihinlerin, gerçek hayatlarında derinlemesine bilgi ile karşılaştıklarında, bu bilgiyi edinmek için gerekli olan konsantrasyonu sağlamakta güçlük çekecekleri gerçeğidir. Bununla birlikte hem televizyon hem de yeni medya kullanım alanları, temel olarak hitap ettiği herkese aynı söylemle yaklaşmaktadır: Tüket, yine tüket, yeniden tüket, hep tüket... Bu açıdan bakıldığında çocukların ve ebeveynlerin ilgisi bu mecralar için inanılmaz derecede kıymetlidir. Bu yüzden her geçen gün eğlence düzeyi artırılarak bu ilginin sürdürülmesi sağlanmaktadır. Üstelik eskisi gibi "reklamlar" adı altında açıkça sunulan ürün imajlarının yerini, programların içine sindirilen ve reklam olduğunu hissettirmeden izleyici ve kullanıcılarını tüketme eyleminin sınırsız alanına dâhil eden yapımlar almış durumdadır. Özellikle çocuk kanallarının varoluş biçimi, çocukları tüketimin merkezine konumlandıran bu kanalların çizgi kahramanlarını da araçsallaştırarak, akla gelebilecek her türlü ürün ve hizmetin imgesi haline getirmektedir. Bu durum yeni medya kullanım alanlarıyla yaygınlık kazanmaktadır.

## 2. Yeni Medyanın Yaşam Biçimlerimize Etkileri

Medyadaki değişikliklerin insanların zihinsel yapılarında veya bilme kapasitelerinde değişikliklere yol açtığını iddia eden Postman'a göre, medyadaki yeni bir araç söylem yapısını da değiştirmektedir. Medya değişiminin mutlaka bir dengeyle sonuçlanmayacağını altını çizen Postman, medyadaki değişimin bazen yok ettiğinden daha fazla şey yarattığını, bazen tam tersinin olabileceğini söylemekte ve geleceğin sürprizlerle dolu olabileceğini unutmuyarak, övgüler yağdırırken ya da mahkûm ederken dikkatli olunması gerektiğine işaret etmektedir (2017: 40-43).

Kullanıcıların her türlü veri, bilgi ve enformasyona kolayca ulaşabilmelerini sağlayan yeni medya, düşünce ve duyguların rahatça ifade edilebileceği, toplumsal yapı içindeki işleyişe eleştirilerin yansıtılabileceği platformlar sunarak, en önemli demokratik haklardan biri olan ifade özgürlüğünü yaygınlaştırdığı yönündeki yaklaşımlar nedeniyle olumlanmaktadır. Bununla birlikte, nefret söyleminin hızla yayılması, dijital gözetimin yaşamımızın her alanına sızması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması ve internet üzerinde bırakılan dijital izlerin şirket patronlarının lehine işleyen tüketim kültürünün yaygınlaşması için kullanılması gibi durumların kaynağı olarak görülmesi nedeniyle ise yoğun olarak eleştirilmektedir. Yine de belirtilen bütün bu olumsuz yönlere rağmen yeni medyada varolmanın en etkili yolunu bulmanın arayışı sürdürülmektedir. Faydayı artırıp olumsuz etkileri en aza indirmenin pratikleri üzerinde düşünülerek dijital evrenin akış hızına ayak uydurmaya çalışılmaktadır.

Mutlu Binark'a göre, günümüzde gündelik yaşamın her alanında giderek daha yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam alışkanlıklarını farkında olmasak da köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın bir takım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, beden bir uzantısı/parçası haline dönüşen bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, İpod gibi tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir (2007: 21). Yeni medya ortamlarını geleneksel medyadan ayıran bazı özellikler dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği (imge, ses, metin, sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada olması), hipermetinsellik (alternatif mecralara, metinlere kolayca erişim), kullanıcı türevli içerik üretim, yayılım ve sanallık şeklinde sıralanabilmektedir (Binark&Bayraktutan, 2013:19).

Yeni medyayla birlikte, iletişim ağının genişlemesi ve yayılması, medyanın ulusal sınırları aşmasını sağlamıştır. Medyadaki bu hızlı gelişim, uzun mesafeler arasında anlık fotoğrafların, seslerin ve görüntülerin aktarılmasını olanaklı hale getirmiştir. Bu da zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırmıştır. Olayların bu denli hızlı yayınlanması ve yayılması, insanların zaman anlayışını daraltmakla birlikte, dünyayı daha küçük bir yer haline de getirmiştir (Olkun, 2014: 37-38). Kılıç'a göre mobil cihazların diğer mobil cihazlarla ve tüm internetle bağlantı kurabilmesi medya kullanım kombinasyonlarını hayli artırmıştır. Aynı uygulamanın hem tablette, hem cep telefonunda, hem bilgisayarda kullanılabilmesi, birinde yapılan işlemin diğerlerine aynı anda aktarılabilmesi, bilgi ve çıktıların paylaşılmasını çok kolaylaştırmıştır. Kılıç, mobil medyanın iş dünyasından sanata, tıbbi verilerin işlenmesinden çocukların

oyunlarına kadar geniş bir yelpazede hayat alanı bulduğunun ve her geçen gün bu alanları daha fazla işgal ettiğinin altını çizmektedir (2017: 5).

Bagdikian, günümüzde her insanın iki dünyası olduğunu söylemektedir. Biri doğal olan, etten kemikten oluşan bir dünya. Erkek, kadın ve çocukların, aile, okul, mahalleler ve toplum hayatı içerisinde büyüüp olgunlaştığı bir dünya. İnsanlığın büyük bir çoğunluğunun bugün içinde yaşadığı öteki dünya ise kitlesel medya dünyasıdır. Yazara göre insanlık tarihine şöyle bir bakıldığında, bu değişim oldukça süratli bir biçimde gerçekleşmiş; dünya, içinde bulunduğumuz çağın insanları tarafından yeniden yaratılmıştır. Bu bağlamda birebir insan iletişiminin uzun tarihi ile kıyaslandığında, medyada neyin iyilikçi, neyin zararlı, nelerin seçkinler için, nelerin ortak yararlar için olduğuna dair evrensel bir algının oluşması için geçen süre çok kısadır (2016: xiii-xiv). Bireylerin etten kemikten oluşan dünyaları ile yeni medyanın suni gücü arasında nasıl insani bir denge kurulabileceği üzerine düşünen Bagdikian'ın ifadesiyle *“Bugün, hızla gelişen dijital dünya, geleneksel medyaya eklenmiştir. Endüstrileşmiş ulusların bireyelerinin büyük bir çoğunluğu gündelik hayatlarının fevkaleden uzun bir bölümünü bu yeni dünyada geçirmektedir. Artık her çocuğun içine doğduğu dünya bu dünyadır”* (2016: xiv).

### 3. Okul Öncesi Çocukluk Döneminde Yeni Medya Kullanımı ve Etkileri

Bugünün çocukları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hayatın merkezinde konumlandırıldığı bir dünyaya doğmaktadır. Televizyonla başlayıp internetin kullanımıyla yaygınlaşan görsel kültürün, eğlenceyi ve gösteriyi yaşamımızın her alanına taşıdığı bir zamanın çocukları onlar. Eğitim materyallerinin bile önemli oranda, e-kitap, e-dergi ya da eğitici tablet veya akıllı telefon uygulamaları şeklinde dijital dünyaya adapte edildiği bir zamanda, çocuklar neredeyse bebeklik dönemlerinden itibaren bu evrende olumlu, olumsuz pek çok şeyle karşılaşabilmektedir. Bu bağlamda çocukların yaşamlarında belirleyici bir yer edinen yeni medya kullanımının etkileri konusu önem kazanmaktadır.

Bir çocuğun hayatının ilk yılları bilişsel, nörolojik, fiziksel ve sosyal-duygusal gelişim için kritiktir. Yeni doğanların beyinleri sayısız nöronlarla doludur ve bunlar kullanılmadığında zamanla ölür. Öte yandan, bu nöronlar kullanıldığında, normal gelişimin anahtarı olan diğer nöronlarla bağlantı kurarak beyin devresine entegre olur. Bu nedenle, ilk tecrübeler beyin gelişiminde çok önemlidir ve bir çocuğun hem zihinsel hem fiziksel potansiyelini etkiler. Bu bilgiler göz önüne alındığında bu önemli gelişim evresi; ebeveynler, öğretmenler ve çocukların eğitimine katkı sağlayan diğer yetişkinler tarafından ciddiye alınmalıdır (Merdivin, 2017: 95).

Mobil aygıtlar, ekran boyutları, mobiliteyi, akış içerikleri, interaktif kapasiteleri nedeniyle çocuklar tarafından gittikçe artan düzeyde kullanılmaktadır. Çocuklar mobil medya cihazlarını oyun oynamak, video izlemek, resim çekmek, uygulamalara erişme gibi amaçlarla kullanmaktadır. Yaş grubu farklılıkları çocukların mobil medya cihazlarını kullanma zamanları ve amaçlarını belirleyen en önemli faktörlerden biridir (Kılıç, 2017: 1). Özellikle okul öncesi yaş grubu çocukları, ebeveynlerinin yönlendirmesiyle bu

alanlarda, daha çok video izlemektedir. Anne babaların kendilerine zaman ayırmak ya da çocuğun yeme içme ihtiyacını zorlanmadan karşılamak gibi gerekçelerle çocukların ilgisini çekecek ve büyülenmişcesine ekrana bağlanmalarını sağlayacak videolara telefon ve tablet uygulamalarından sıklıkla başvurdıkları artık bilinen bir olgudur. Bu bağlamda bu video ve programlarda varolan mesajlar bugünün koşullarında çok daha önemlidir.

Kitle iletişim araçları verdiği mesajlarla, çocuğun, neyi, nasıl düşüneceğini, nerede nasıl davranacağını, kendini nasıl görüp değerlendireceğini, diğer insanları nasıl görüp değerlendireceğini, adalet, özgürlük, kadın, erkek, gelecek, namus, töre, insan onuru, insan hakkı gibi birçok kavramı öğrenmesinde doğrudan etkilidir (Mora, 2011: 58). Elbette bu araçlarda sadece olumsuz mesajlar yer almamaktadır. Aynı düzeyde çocukların gelişimine olumlu yönde katkı sağlayacak mesajlarla örülü program ve videolar da bulunmaktadır. Ancak burada ebeveynlerin doğru tercihler yaparak çocukları yönlendirmesi önem kazanmaktadır. Özellikle okul öncesi yaş grubuna hitap eden yayınlarda, toplumsal duyarlılıklar da gözetilerek, çocukların eğitim ve öğretimini destekleyecek, bilişsel ve duygusal gelişimini pekiştirecek, doğada varolan canlıları, rakamları, harfleri, kavramları ya da aile ve toplumsal yaşam değerlerini öğrenmelerini sağlayacak program, video ve oyunlar üretilmektedir.

Bu bağlamda yeni medyanın çocuklar üzerindeki etkilerinin sadece olumsuz anlaşılması gerektiğine işaret eden Kılıç (2017: 4), bu bakış açısının konuya önyargıyla yaklaşmaya, gerçekleri anlamının zorlaşmasına ve mobil medya kullanımının çocuklara muhtemel faydalarının gözden kaçırılmasına neden olabileceği üzerinde durmaktadır:

Geleneksel medyanın aksine yeni gelişen medya cihazlarıyla alakalı olarak düzgün ve planlı kullanımla olumlu etkiler de görülebilir. Yöneltilen fonksiyonlar dört yaş civarında kazanılan erken çocukluk çağındaki deneyimlerden köken alan okul başarısını belirleyen ve zekâyla bağlantılı fonksiyonlardır. Bu fonksiyonlar dürtü kontrolü, duygu düzenlenmesi, yaratıcı ve esnek düşünebilme olarak sıralanabilir. Bu fonksiyonların zaman içerisinde kazanılmasıyla somut düşünceden soyut düşünceye geçiş gerçekleşmektedir. Bu fonksiyonlar uygun ebeveyn davranışları ile geliştirilebilir. Bu ebeveyn davranışlarını geliştirmek için mobil medya cihazlarından ve uygulamalarından faydalanılabilir. Örneğin doğayı ve çevreyi tanıtan uygulamalarla hem görsel hem işitsel olarak bitkiler, hayvanlar, doğa olayları çocuğa öğretilir. Gerçek hayatta bunlarla karşılaşıldığında çocuğun öğrendiği bilgiler pekiştirilebilir. Yine; hafıza kartları medya üzerinden kullanılarak çocuğun hafızası geliştirilebilir. Hikâye kitapları hareketli görsellerle zenginleştirilerek çocuğa hem okunup hem gösterilebilir. Yine zihin geliştirici programlar mental kapasiteyi artırabilir. Dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu olan hastalarda bilgisayarlı hafıza testleri efektif olarak kullanılabilir. Ancak uygunsuz kullanımın dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğunu olumsuz yönde etkilediği akıldan çıkarılmamalıdır (2017: 8).

Çocukların yaş gruplarına göre bedensel, zihinsel, ruhsal değişimleri mobil medya kullanımında da yaşa göre farklı etkiler gösterecektir. Özellikle okul öncesi çocukluk döneminde kazanılan deneyimlerin sosyal, bilişsel, duygusal gelişime çok önemli

katkılarının olması, ayrıca yeme içme, fiziksel aktivite, uyku gibi sağlıkla ilişkili davranışların şekillenmesi nedeniyle hayatları boyunca etkisi altında olacakları medya kullanımı alışkanlıklarının doğru istikamette oluşması önemlidir (Kılıç, 2017: 4). Bütün bu nedenlerle çocukların hangi sürelerle hangi yayınları izlediği ve hangi oyunları oynadığı konusu önem kazanmaktadır. Merdin'in de altını çizdiği gibi 0-6 yaş arası küçük çocuklar, beklenenin üzerinde elektronik medya ortamlarına maruz kalmaktadır ve gelişimin hızlı seyrettiği, kritik olduğu bilinen erken çocukluk döneminde medya kullanımı oldukça önemli bir konudur (2017: 96). Özellikle 0-3 yaş arasında televizyon, telefon ve tablet ile fazla zaman geçiren çocukların ayrıca, kreş ya da anaokulu dönemlerinde sosyal faaliyetlerde zorlanma, grup oyunlarına katılmada isteksizlik, konuşmada bozukluk ve çekingenlik gibi davranışlar sergiledikleri gözlenmiştir (Atıla, 2017).

T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (2008: 13), "*İnternet Kullanımı ve Aile*" isimli yayınında, internette aileleri ve çocukları bekleyen birçok olası tehlikenin mevcut olduğunun altını çizerek akla ilk gelen tehlikeleri, çocukların sınırsız ve sansürsüz bilgiye ulaşma olanağı, kötü niyetli bilgisayar kullanıcılarının aile bireylerinin kişisel bilgisayarlarına bağlanarak özel bilgilerinin ele geçirme ya da yazılım ve donanımlara zarar verebilme olasılığı, internetin çocuk ve gençleri uzun süre oyalayarak sosyal yaşamın dışına itebilmesi gibi faktörler sıralanmaktadır. Bu nedenle internetin yararlarının yanı sıra kontrollü ve bilinçli kullanılması gereken bir kitle iletişim aracı olduğu da dikkate alınmalıdır.

Kılıç, bilinçli ve ölçülü kullanılmadığında yeni medyanın çocuklar için zararlı olabilecek yönlerini sıralamaktadır:

- Medyanın çocukların gelişimine, saldırgan davranışlar, obezite, uyku bozuklukları gibi olumsuz etkileri bugüne kadar hep söylenegelmiştir. Okul öncesi ve okul çocuklarının sıklıkla oynadıkları medya oyunlarının önemli bir kısmı şiddet içeriklidir. Hırsızlık, cinayet, gasp, savaş temalı oyunların çocukların zihinsel gelişimlerinde olumsuz rol oynadığı ile ilgili raporlar mevcuttur. Yine çocuklara hitaben hazırlanan süper kahraman karakterli oyunlar da benzer bir tehlikeyi beraberinde getirmektedir. Özellikle okul öncesi çocuklarda yetersiz olan soyut düşünme yeteneğine bağlı olarak izlenen görüntülerin ve içeriklerin doğru algılanamaması fiziksel ve ruhsal zararlara yol açabilir.
- Çocuğun mobil cihazla vakit geçirmesi sırasında sessiz, suskun ve hareketsiz kalması ebeveynle çocukla geçireceği zaman yerine başka işlerini yapma fırsatı verebilmektedir. Ancak bu durum çocuğun mobil cihazı kontrolsüz kullanımına ve mobil cihazların zararlı etkilerine açık kalmasına zemin hazırlayabilir.
- Mobil cihazlar vasıtasıyla şiddet içerikli oyunlar veya görsellerden etkilenip bunun gerçek hayata yansıtılması, yabancı şahıslarla medya üzerinden bağlantı kurmak, daha büyük çocuklar için uygunsuz cinsel içerikli unsurlara, uyuşturucu kullanımına maruziyet bunlar arasında gösterilebilir. Şiddet içerikli medya unsurlarına maruziyet saldırgan davranışlar şeklinde belirtilebilir.
- Hinkley ve arkadaşlarının çalışmasına göre erken çocukluk döneminde günlük iki

saatten daha fazla elektronik medya kullanımı davranış sorunları, dil sorunları ve sosyal sorunlara neden olmaktadır.

- Mobil medya cihazlarının bilgiye ulaşmada sağladığı kolaylıklar elbette inkar edilemez ancak çocukların kendini kontrol etme, empati kurma, sosyal becerileri artırma, sorun çözme yeteneğini geliştirme, doğayı ve çevreyi keşfetme isteği, yaşlılar ve büyüklerle ilişkilerin nasıl kurulacağını öğrenme, yeni oyunlar üretilip yeni kurallar koyma becerisini artırmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır. (2017: 7-10-11)

#### 4. TRT Çocuk, Baby TV ve Disney Junior Web Sayfalarının Karşılaştırmalı Analizi

Bugün televizyon yayıncıları, dijital teknolojiler ve internet aracılığıyla, yayınlarını ve çok daha fazlasını, geniş kitlelere ulaştırabilme imkânına sahiptir. Çocuklar için içerik üreten kanallar düşünüldüğünde, televizyon yayınlarının web sayfaları üzerinden izlenebilmesi; çizgi dizi ya da program kahramanlarının yer aldığı oyunlar ve aynı kahramanlarla hazırlanmış etkinlikler, yarışmalar ya da akıllı telefon ve tablet uygulamaları, bu alanlardaki içeriğe çocukların zaman ve mekân sınırlaması olmadan kolaylıkla ulaşabilmesini sağlamaktadır. Çocukları olumsuz etkileyebilecek riskleri de içinde barındıran bu çok yönlülük ve kolay ulaşılabilirlik, hazırlanan içeriğin ve sunuluş biçiminin çok daha dikkatli incelenmesi gerekliliğini de doğurmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında belirlenen TRT Çocuk, Disney Junior ve Baby TV kanallarının web sayfaları, farklı açılardan karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve analiz edilmiştir.

##### 4.1. Hitap Edilen Yaş Grubu ve Kanalların Yayın Politikaları

Ülkemizde kamu kuruluşu olarak yayın yapan TRT Çocuk web sayfasında; 3-12 yaş grubu çocukların fiziksel ve bilişsel gelişimlerine artı değerler katmak, toplumsal, bilimsel ve teknolojik konularda farkındalık oluşturacak içerikler üretmek için çalışıldığı ifade edilmektedir. TRT Çocuk ürünleriyle çocukların farklı ve eleştirel düşünebilmesinin sağlanmasının hedeflendiği üzerinde durularak, millî eğitimin temel görüş ve amaçlarına uygun, eğlence ve eğitimi birleştiren, çocukların yaşamlarını olumlu etkileyen içeriklerin üretilmesine katkı sağlanmaya çalışıldığı vurgulanmaktadır. “Yayın İlkeleri” başlığı altında, TRT Çocuk sunduğu içerik hizmetinde -genel ahlakın gereklerini, millî gelenekleri ve manevi değerleri gözetmek, -Türk millî eğitiminin temel görüş, amaç ve ilkelerine uymak, -kolayca anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel bir Türkçe kullanmak, -beden ve ruh sağlığına zarar verecek hususlara yer vermemek” konularının dikkate alındığı belirtilmektedir.

Birleşik Krallık (UK), Fox Networks Group yayın kuruluşu olan Baby TV'nin özellikle bebekler, yeni yürümeye başlayan çocuklar ve ebeveynleri için geliştirilmiş bir kanal olduğu, web sayfasında ifade edilmektedir. 300'den fazla bağlı şirketi ile 85 ülkede 15 dilde yayın yapıldığı belirtilerek çocukluğun ilk yıllarındaki erken öğrenme becerilerini geliştirmeye yönelik programların geliştirildiği üzerinde durulmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarıyla paylaşabilmeleri için etkileşimli, gelişim odaklı ve eğlenceli içeriklerin oluşturulduğu da vurgulanmaktadır.

Amerika merkezli yayın yapmakta olan Disney Junior'ın değişim olmadan önceki web

sayfasında, büyümlü müzikal ve Disney hikâye anlatımı ve karakterlerini televizyona taşıyarak okul öncesi çocuklar için klasik ve çağdaş Disney hikâyeleri sunan, 2-7 yaş arası çocuklar için tasarlanmış öğrenme ve gelişimsel programlama yapan bir kanal olduğu ifade edilmektedir. Kanalın web sayfasının ebeveynlerin ve çocukların birlikte sörf yapması için üretildiği belirtilmektedir. Değişen sayfada ise herhangi bir yaş aralığı verilmediği görülmüştür. İçerik ise genel olarak çocukların eğlenerek öğrenmelerine hizmet etse de daha çok eğlence odaklı etkinlik, oyunlar ve çizgi kahramanların şarkılı klipleriyle şekillendirilmiştir. Ayrıca sayfanın her alanından Disney ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve satışı yapıldığı görülmektedir.

TRT Çocuk'ta hitap edilen yaş aralığının 3-12 yaş olarak belirlenmiş olması nedeniyle, program içeriklerinin başında hangi yaş grubuna uygun olduğuna dair ibare kullanılmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında çocukların yaş gurubuna göre izlenebilecek program ya da yarışmaların, ebeveynlerin kontrolünde izleneceği öngörülerek farklı yaş guruplarına hitap etmekte ve "Programlar" ana başlığı tıklandığında açılan sayfada yaş grubu seçilerek program tercihi yapılabilmektedir. Diğer iki kanalın web sayfalarında böyle bir özellik bulunmamaktadır. Baby TV bebeklik dönemi yaş grubuna hitap ettiği ve içeriği çocuk gelişimi uzmanları tarafından oluşturulduğu için böyle bir uyarı ibaresine ihtiyaç duyulmamakta, içeriğin tamamı çocukların zihinsel ve duygusal gelişimlerini destekleyecek nitelikte hazırlanmaktadır. Ayrıca özellikle bebekler, yeni yürümeye başlayan çocuklar ve ebeveynleri için, çocuk gelişimi uzmanları tarafından özgün içeriğin geliştirildiğine dair ifade web sayfasında yer almaktadır. Disney Junior sayfasında da böyle bir ayrıma gidilmemiştir, çünkü kurumun "Disney Channel" adında daha büyük çocuklara ve yetişkinlere yönelik yayın yaptığı ayrı bir kanalı bulunmaktadır. Her ne kadar kanalın web sayfasında yaş aralığı ibaresi kaldırılmış olsa da, Disney Junior okul öncesi dönemde olan, daha küçük yaş grubuna hitap etmektedir.

#### 4.2. Yayın İçerik Yapıları

İncelenen kanallardaki yayınların içeriklerine bakıldığında; TRT Çocuk kanalında milli değerleri yücelten, toplumsal gelenek ve görenekleri yaşatmaya yönelik içerik oluşturulmasına özen gösterildiği görülmektedir. TRT Çocuk'ta yayınlanan programlar arasında yer alan "Niloya", "Rafadan Tayfa", "Elif'in Düşleri", "Pepe" gibi çizgi dizilerin kahramanlarının ve ailelerinin geleneksel Türk kültürünün değerlerini sürdüren aile yapıları içinde sunuldukları görülmektedir. "Keloğlan Masalları", "Emiray" gibi çizgi dizilerde ise tarihi bir anlatım söz konusudur. Kanalda otizimli bir çocuğun aile hayatının betimlendiği "Kardeşim Ozi" programında da benzer şekilde bugünün modern yaşamının içinde geleneksel örf ve adetlerini de koruyan bir aile portresi çizilmektedir. Bu içerikte otizimli bir çocuğun hikâyesinin anlatılması, toplumsal yaşam içinde tüm çocuklara eşit değer verilmesi yönünde olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca ramazan ayı gibi özel dönemler boyunca bu dönemi temsil eden yeni programların yayın içeriğine dâhil edildiği ve zaten var olan "Rafadan Tayfa" gibi programların bu döneme özgü revize edilmiş versiyonunun da ayrıca yayınlanmaya başladığı gözlenmiştir. Kamu kuruluşu olması nedeniyle TRT Çocuk yayınlarında kültürel değerleri, inançları, gelenek ve görenekleri gözetilen yayınlara

özellikle yer verildiği görülmektedir. Ancak tüm dünya çocuklarını kapsayan ve temsil eden, evrensel değerlere önem verilmesi, farklı inanç ve yaşam biçimlerine, kültürlere değer verilmesi yönünde algı oluşturulmasına yönelik bir program içeriğine rastlanmamaktadır. Sadece 23 Nisan gibi özel dönemlerde ülkemizde bu bayramı kutlama biçimimize uyumlu olarak programlara farklı kültürleri temsil eden çizgi çocuk karakterlerin dâhil edildiği gözlenmiştir. TRT Çocuk kanalının kamu kuruluşu yayını yapması yayınların içeriği konusunda denetlendiği düşüncesini güçlendirmektedir.

Baby TV'nin içeriğinde ise kanalın merkezi olan Birleşik Krallığın kültürel dokusunun programlara yansıtılmakla birlikte baskın bir şekilde kullanılmadığı, ayrıca uluslararası düzeyde çok sayıda ülkede 15 dilde yayın yapılması nedeniyle, daha çok evrensel insani değerlerin ön plana çıkartıldığı bir hikâyelendirme görülmektedir. Hatta programlarda özellikle farklı coğrafyalardan, farklı etnik kökenlere sahip, farklı dilleri konuşan, farklı kültürleri yaşayan, farklı fiziksel özelliklere sahip çizgi karakterler kendi toplumlarının kültürünü temsil edecek şekilde yayınlara dâhil edilmektedirler. Program içeriklerinin ise daha çok bebeklik dönemindeki çocukların zihinsel ve bilişsel gelişimlerini destekleyecek biçimde inşa edildiği söylenebilir. Örneğin "*Charlie and The Number*", "*Charlie and The Alphabet*" programlarında çocukların rakamları ve alfabeği eğlenerek öğrenmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. "*Flip and Flash*" programında renkli flash kartları kullanılarak, kanalın Bebek Kelebek çizgi karakteri ve farklı hayvanlardan oluşan diğer renkli karakterleriyle oynanan bir oyunla, farklı kelimeler, gruplandırılarak anlatılmaktadır. Örneğin renkli tasarımlarla hazırlanmış bu kartlarda üç farklı müzik enstrümanının yanı sıra bir de hayvan figürü yer almakta ve enstrüman olmayana bulma oyunu oynanmaktadır. "*Little Lola Visits the Farm*" programında ise Lola çizgi karakteri neşeye çiftlikte hayvanlarla oynayarak meyveleri, sebzeleri, araçları, farklı yiyecekleri ve çiftlik hayatındaki diğer pek çok şeyi çocuklarla buluşturmuştur. Ayrıca program içeriğinde bilim ve farklı sanat türlerini çocuklara tanıtan ve sevdiiren pek çok program da bulunmaktadır. Genel olarak program içeriklerinin çocukların sağlıklı zihinsel, bilişsel, ruhsal ve sosyal gelişimlerini destekleyecek şekilde üretildikleri söylenebilir. Programların "*İlk Konsept (şekiller, renkler, sayılar, zıtlıklar)*", "*Tahmin Oyunları*", "*Müzik&Sanat*", "*Doğa&Hayvanlar*", "*Arkadaşlık Kurmak*", "*Etkinlikler*", "*Uyku Zamanı*", "*Şarkılar&Şiirler*", "*Hayal Gücü ve Yaratıcılık*" şeklinde sınıflandırılması, içerikteki bilinçli yapılanmayı yansıtırken aynı zamanda, bu detaylı sınıflandırma, ebeveynlerin ihtiyaç duyulan program içeriklerine web sayfası üzerinden kolaylıkla ulaşmasına zemin hazırlamıştır. İncelendiği süre boyunca kanalın programları içinde, çocuklar için zararlı olabilecek, şiddet içeriği barındıran herhangi bir öğe ile karşılaşmamıştır. Kanalda genel olarak bebeklik çağındaki çocukların eğlenerek öğrenmelerine yönelik içerikler oluşturulduğu görülmüştür.

Disney Junior'ın içerik yapısına baktığımızda da benzer bir şekilde daha çok eğlence ve keyifli zaman geçirme üzerine kurulmuş bir anlayış geliştirildiği görülmektedir. Programların pek çoğu müziklerle renklendirilmektedir. Program aralarında sıklıkla çizgi dizilerin şarkılı müzikal bölümlerine, kısa klipler şeklinde yer verilmektedir. Reklam yayınlanmayan kanalda bu yolla, çocukların ilgisini çekecek program tanıtımları da yapılabilmektedir. Bununla birlikte eski Disney çizgi dizilerinin ve masallarının



anlatımında çocukların sağlıklı ruhsal ve bilişsel gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilecek öğelerin ayıklanmaya başlandığı gözlenmektedir. Özellikle yeni dönem çizgi dizilerdeki prenseslerin büyük değişim geçirdiği açıktır. Artık prensesler onları kurtaracak olan prenslerini beklemek yerine, hayatı keşfetmekte, kendi sorunlarına ve hatta çevresindeki karakterlerin sorunlarına akılcı çözümler üretebilen karakterler olarak inşa edilmektedirler. Ayrıca -hala şiddet öğeleri barındıran programların varlığının altını çizmekle birlikte- bugünkü programlarda eski dönem Disney programlarıyla kıyaslandığında, şiddet miktarının azaldığı söylenebilmektedir. (Bu çıkarım Disney Junior kanalı için geçerlidir, çünkü Disney Channel kanalı daha büyük yaş grubundaki çocuklar ve yetişkinler için yayın yapmakta ve program içeriklerinde şiddet öğelerine sıklıkla rastlanmaktadır.) Bu bağlamda dünden bugüne akademik ve sosyal çevrelerde program analizleri yapılarak çocuk gelişimini olumsuz yönde etkileyen, şiddet içerikli öğelere, cinsiyetçi, ırkçı söylemlere dikkat çekilip bu içeriklerin eleştirilmesinin, bugün gelinen noktada, ebeveyn ve toplum duyarlılıklarını belirlediği ve buna bağlı olarak da yayınların içeriklerinin oluşturulmasında dikkate değer bulunduğu düşünülmektedir. Yapılan eleştirilerin, içerik oluşturucuların yeni nesil içerikleri biçimlendirmesinde etkili olduğu görülmektedir. Bugünün “*Prenses Sofia*”sı dünün “*Pamuk Prensesi*”yle kıyaslandığında değişen pek çok şey olduğu aşikârdır.

Cinsiyetçi yaklaşımın değişimine örnek verecek olursak; Disney Junior kanalında yayınlanan “*Prenses Sofia*” ve “*Prenses Elena*” çizgi dizilerinde, cinsiyetçi söylemden uzaklaşmaya başlanmasının hikâye anlatısında görünürleştiğini söyleyebiliriz. İki prenses de hem kendilerinin hem de çevresindekilerin karşılaştıkları sorunlar konusunda çözümler geliştiren güçlü karakterler olarak varlıklarını sürdürmektedirler. “*Prenses*” kavramına daha önceki dönemlerde yüklenen edilgen yapı değişime uğramıştır. Pasif bir duruşla, oldukları yerde prenslerin gelip yaşamlarındaki sorunları çözmelerini, onları kötülerden korumalarını beklemek yerine; kötü niyetli karakterlerle akıllıca planlanmış yöntemlerle kendileri baş edebilen prensesler olarak evrilmektedir bu karakterler. Bedenleri estetik duruşlarını korurken güçlü, kıvrak ve stratejik hareketlerle dövüşen, savaşılabilen karakterlerdir. Benzer bir yaklaşım Baby TV program içeriğinde de karşımıza çıkmaktadır. Baby TV’de yayınlanan “*Snuggle Puppets*” programının bir bölümünde, kukla karakterlerin piknik yapan çocuklarla sohbet ettikleri bir bölümde, “*şimdi size masallar anlatacağız, prenses gelip prensi kurtaracak*” ifadesini kullanmaktadırlar. Değişen sadece prenses masalları da değildir, kız çocukları için örnek olacak karakterler de üretilmektedir. Örneğin, Disney Junior’da yayınlanan “*Doc. McStuffin*” programında ana karakter doktor olan, siyahi bir kız çocuğudur ve hikâye içinde bozulan, işlevini yitiren ya da artık kullanılamaz hale gelen oyuncakları muayenehanesinde tedavi etmekte ve onları sağlıklarına kavuşturmaktadır. Bu bağlamda program, özellikle ebeveynler açısından, çocuklar için iyi bir örnek olarak durmaktadır.

Disney denince belki de ilk akla gelen karakter olan ve kanalın logosunda imgeleştirilen, Miki Fare ve arkadaşlarının anlatılarında da belirgin bir değişim yaşanmıştır. “*Mickey Mouse*” programının ilk dönem içeriklerinin yoğun bir biçimde şiddet barındırdığını söyleyebiliriz. Çünkü o dönemde bu programlar, sadece çocuklar için oluşturulmamış,

yetişkinlerin de beğenisine sunulmuştu. Bu nedenle eğlence unsuru ön plandaydı. Bugün gelinen noktada ise özellikle “Mickey Mouse Clubhouse” versiyonu çocuklar için öğretici nitelikleri artırılmış yapısıyla dikkat çekmektedir. Artık bu haliyle büyükleri eğlendirememektedir bu çizgi diziler ve eskisi gibi şiddet içerikleri barındırmamaktadır. Bununla birlikte kanalın şiddet düzeyi yüksek olan programlarına örnek olarak “PJ Masks” ve “The Lion Guard” programları verilebilir. Ancak “The Lion Guard” programında doğanın düzeninin korunması için kötü niyetli hayvanlarla mücadele eden ana karakterlerin varlığı, temelde ortaya konulan anlamı olumlamaktadır. Ama yine de özellikle okul öncesi yaş grubu düşünüldüğünde bu programın çocukların yalnız başına izlemesi için uygun olmadığı, ebeveynlerin yönlendirmesi ve hatta şiddet düzeyinin arttığı bölümlerde, programın bu haliyle kendisi için uygun olmadığına sebepleriyle çocuğa izah edilmesi gerekmektedir. Bir süper kahramanlar çizgi dizisi olarak dizayn edilen “PJ Masks” ise ana karakterlerin renkli kostümleri ve özel güçleri ile çocukların ilgisini çeken, aksiyon sahneleriyle heyecan uyandıran bir program niteliğindedir ve karakterler arasındaki mücadelede şiddet unsurları görülebilmektedir. Ancak bu noktada yapımcıların, kötü karakterlerin kötü davranışlarını yumuşatarak bu şiddet düzeyini azaltmaya çalıştığını da söyleyebiliriz. Örneğin Romeo adındaki bilim insanı ve mucit, yeni icatlarla geliştirdiği araçlar aracılığıyla sokaktaki tüm cisimleri ve kahramanları küçültmekte ya da ana karakterlerin seslerini kırmakta veya Ay Kızı adındaki kötü karakter, oluşturduğu yağmur bulutlarıyla kahramanları ıslatmaktadır. Ancak her ne kadar yumuşatılmış da görünse karakterler sorunlarını güç kullanarak çözmektedir ve programın şiddet içerdiği aşikârdır. Genel olarak Disney Junior’un program yapılarının özellikle çocukların ilgisini çeken eğlenceli içerikler ürettiği söylenebilir.

### 4.3. Kanalların Web Sayfalarının İçerik Sınıflandırması

TRT Çocuk kanalının içeriğine web sayfası üzerinden “Program”, “Oyun”, “Video”, “Ebeveyn” olarak sınıflandırılmış temel bölümlerden ulaşılmaktadır. Aynı zamanda “Yayın Akışı”, “Canlı Yayın” “Yarışma” bölümleri sayfanın sağ üst köşesinde konumlandırılmıştır. Bu bölümde büyüteç figürü tıklanarak ulaşılan bir de arama butonu yer almaktadır. Yukarıda sıralanan ana başlıkların hemen altında sağa doğru akan 38 görsel üzerinden direkt istenilen programın detaylarını gösteren bölüm sayfalarına erişilmektedir. Sayfa aşağı doğru hareket ettirilerek, “Popüler Oyunlar” başlığı altında yine sağa doğru akan 5 görsel üzerinden seçilen oyunun sayfasına ulaşılabilmektedir. Sayfanın en altında ise “Kurumsal”, “Başvuru”, “Yardım”, “Bize Ulaşın” başlıkları ve hemen altında içeriğin tüm haklarının saklı olduğuna ve kopyalanmasının yasak olduğuna dair bir ibare ile “Gizlilik Koşulları” bölümü yer almaktadır. “Kurumsal” bölümü tıkladığında, “Haber”, “Hakkımızda”, “Yayın İlkeleri”, “Yayın Kanallarımız”, “Gizlilik Koşulları” alt başlıklarının yer aldığı alan açılmaktadır. “Yayın Kanallarımız” bölümünde kanalın servis sağlayıcıları sıralanmaktadır. “Gizlilik Koşulları” bölümünde “Kişisel Bilgiler ve Erişim”, “Siteyi Kullanma Yükümlülükleri”, “Yasal Sorumluluk”, “Yasal İzin”, “Mahremiyet”, “Fesih”, “Marka Kullanımı”, “Güvenlik”, “Uygulanacak Hukuk” başlıkları bulunmaktadır. “Başvuru” bölümünde ise TRT Çocuk’ta yayınlanması için geliştirilen program tekliflerinin nasıl yapılabileceği ve sürecin nasıl işlediği ile ilgili bilgiler, “İçerik

*Öncelikleri*”, *“Alım Süreci”* ve *“Proje Başvurusu”* başlıkları altında paylaşılmaktadır. “Yardım” bölümünde, “Sıkça Sorulan Sorular” ve yanıtlarına yer verilmiştir. Son olarak “Bize Ulaşın” bölümünde izleyici ve kullanıcıların soru ve görüşlerini iletebilecekleri alan bulunmaktadır. Sayfanın en altında kanalın Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sayfalarının linklerine de yer verilmiştir.

TRT Çocuk’ta genel olarak içeriğin sınıflandırılması yaş gruplarına göre yapılmıştır ve bu sınıflandırma hem program içeriğinde yer alan programlar, yarışmalar vb. başlamadan önce izleyiciyi bilgilendirme amaçlı belirtilmekte, hem de web sayfalarındaki sınıflandırma bu yaş gruplarına göre yapılmaktadır. “Hepsi”, “3-5 Yaş”, “6-8 Yaş”, “9-11 Yaş”, “12 Yaş ve Üstü” belirlenen yaş aralıklarıdır. Aynı zamanda “Program” ve “Video” bölümleri tıklandığında da yaş gruplarına uygun sınıflandırılmış içeriğe ulaşılmaktadır. Bu alanlardan TRT Çocuk’ta yayınlanan programların seçilen bölümlerinin bütünü izlenebilmektedir. Programların şarkılı bölümlerine ayrıca “Program” başlığı içindeki varsa “Şarkı” alt başlığından ya da “Video” bölümündeki “Müzik” alt başlığından erişilmektedir. Seçilen her program, kendi sayfasında açılarak, içerik; “Tanıtım”, “Hedef Kitle” ve “Kazanımlar” gibi kısa bilgi metinleriyle açıklanmakta ve programlar; “Tanıtım”, “Bölümler”, “Şarkı”, “Oyna”, “Arapça İzle”, “Karakterler” gibi ara başlıklar üzerinden sınıflandırılmaktadır.

Baby TV web sayfasının içerik düzenlemesine bakıldığında, program içerikleri ve aktivitelere farklı sınıflandırmalarla ana sayfa üzerinde bulunan toplam 132 görsel tıklanarak direkt ulaşılabilir. Ana sayfa üzerinde pek çok farklı şekilde sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Tüm bölümlere web sayfası üzerinden ulaşım içeriğin bütününe izlemek mümkün değildir. Videolarda programların bütünü değil kısa bir bölümü izlenebilmektedir. Ana sayfada “Tekerlemeler”, “Şovlar”, “Oyunlar”, “Ebeveyn Etkinlikleri” şeklindeki temel başlıklarla sınıflandırma yapılmıştır. Bu temel alanlar da kendi içlerinde bölümlendirilerek detaylandırılmıştır. “Şovlar” butonu tıklandığında, açılan sayfada çiçek tasarımıyla programların kendi içinde kategorize edildiği görülmektedir. Aynı alan içinde aşağı doğru inildiğinde alfabetik sıraya göre program seçimi yapılabilir. Bununla birlikte bu alanın altında kutucuklar içinde programlardan örneklerin yer aldığı ve sağa doğru oklarla ilerlendiğinde çeşitlenen imajlar yer almaktadır. Yine “Şovlar” bölümü sınıflandırmasında yer alan “Programlar” seçeneği tıklandığında bu sefer programların yayın saatlerine göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu alanda aynı zamanda günlere göre de sınıflandırma yapılabilir. Bu alanın altında özellikle gece ve gündüz sınıflandırmasına uyan örnek program videolarının yer aldığı imajlar bulunmaktadır. Kanalın programları pek çok farklı şekilde sınıflandırılarak kullanıcıların özellikle aradıkları içeriğe rahatça ulaşabilmeleri sağlanmaktadır.

Sayfanın en üstünde bulunan bu temel başlıkların yanı sıra ana sayfanın ortasında renkli bir televizyon şeklinde dizayn edilmiş görsele konumlandırılmış program örneklerinin yanında “Oyunlar”, “Doğum günü”, “Şarkılar”, “Anne ve Babalar İçin Site”, “Uygulamalar”, “DVD”, “Baby TV Stüdyo” gibi butonlar yer almaktadır. Bu alanlardan da içeriklere ayrıca ulaşılabilir. Bu bölümün hemen altında, kare kutucuklar

şeklinde imajlarla aynı başlıklar ayrıca sınıflandırılmaktadır. Sayfanın en altına gelindiğinde ise bu sefer kanaldaki programların çizgi karakterleri sağa doğru uzanan oklarla ilerlenerek sıralanmıştır. Bu karakterler tıklanarak açılan sayfalarda, seçilen karakterin yer aldığı programlardan kısa örneklerin olduğu videolar izlenebilmektedir. Videoların hemen altında ise aynı karakterin yer aldığı duvar kâğıdı ve boyama sayfasına ulaşılabilir. Bu sayfaların sol bölgesinde program sınıflandırmasının tekrar listelendiği görülmektedir. Ayrıca ana sayfada iki ayrı yerde kanal sağlayıcıların listeleri bulunmaktadır. Görüldüğü gibi ana sayfa içinde pek çok şekilde içeriğe yönlendirilmektedir ziyaretçiler. Baby TV ana sayfasının en altında ise “*Hakkımızda*”, “*Abonelik*”, “*Sıkça Sorulan Sorular ve Site Bilgisi*”, “*Kullanım Şartları*”, “*Gizlilik Politikası*”, “*Tüzel*”, “*Politikalar ve Prosedürler*” başlıkları yan yana sıralanmaktadır.

Disney Junior’ın web sayfası içerik sınıflandırması üzerinde durduğumuzda, yeni web düzeninde genel Disney sayfasının ana başlıklarının sayfanın en üstünde bulunduğu görülmektedir. Burada “*Mağaza*”, “*Filmler*”, “*TV*”, “*Canlı Etkinlikler*”, “*Parklar*” (*Disneyland*), “*Daha Fazla*” şeklinde düzenlenmiş olan başlıklar, kullanıcıların direkt ürün ve hizmet satışına yönlendirilmesine yönelik dizayn edilmiştir. Bu bölümlerde Disney kahramanlarından oluşturulmuş her çeşit ürünün, filmlerin, TV programlarının, canlı etkinliklerin ve Disneyland’in reklamları ve bilet satışları yapılmaktadır. En üsteki bu alanın altında Disney Junior’un logosu ve sayfanın ana başlıkları yer almaktadır. Site “*Ev (Ana Sayfa)*”, “*Boyama*”, “*Video*” ve “*Etkinlikler*” bölümleriyle sınıflandırılmıştır. Ana başlıkların hemen altında kanalın programlarının çizgi karakterlerinin yan yana daireler içinde sıralandığı bir alan bulunmaktadır. Sağ tarafta yer alan oklarla ilerlenebilen bu bölümde, kanalda yayınlanan bütün programların ana karakterlerine yer verilmiştir. İstenilen kahraman üzerine tıklanarak seçilen çizgi karakterin yer aldığı programın içeriğine uygun olarak geliştirilmiş oyun, etkinlik, video ve kliplere ulaşılmaktadır.

Bu bölümün altında ise Disney Junior Boyama Kulübü’nün bannerı yer almaktadır. Hemen altta “*Boyama Kulübü Videoları*” başlığı altında, kare kutucuklar içine sığdırılan video görselleri arasından, sağ tarafta bulunan okla ilerlenerek seçim yapılabilir. Bölümde, yine kanalın çizgi kahramanlarından oluşan boyama kâğıtlarının nasıl boyandığının canlı videoları yer almaktadır. Ana sayfada aşağı doğru ilerlendikçe bu sefer Disney Junior kahramanlarının görsellerinden oluşan boyama kâğıtlarının olduğu kutucuklar, “*Yazdırılabilir Boyama Kulübü*” başlığı altında sağa doğru uzanan oklarla ilerlenecek şekilde sıralanmıştır. Ebeveynler bu alanda bulunan görsellerin ücretsiz çıktısını alabilmektedir. Ana sayfada bu bölümün altında aynı şekilde tasarlanmış “*Etkinlik Videoları*” bölümü bulunmaktadır. Bu bölümdeki videolarda, kanalın simgesi olan Mickey Mouse kulaklı şekillerle hazırlanan karpuzların yapımı ya da çocuklar için hazırlanan doğum günü partilerinde kullanılacak eşyaların yapımı veya yine çocuk partilerinde duvara yansıtılan projektör aracılığıyla kanalın programlarının çocuklar tarafından izlenebildiği bir parti düzeni oluşturulmasına yönelik videolar bulunmaktadır. Bu alanın tamamen kanalın ve yarattığı çizgi kahramanların reklamının yapılması doğrultusunda dizayn edildiği düşünülmektedir. Aslında genel olarak sayfanın bütününde böyle bir amaç okunabilmektedir. Bu bölümün ardından ana sayfada aşağı doğru hareket edildiğinde benzer bir tasarımla “*Etkinlikler*” başlığı altında düzenlenmiş

bir alanla karşılaşmaktadır. Bu bölümde de çıktı alınabilen boyama kâğıtları, kanalın çizgi kahramanlarının kullandığı aksesuarların yapımını anlatan etkinlikler, Mickey Mouse tasarımlı keklerin nasıl yapıldığını anlatan videolar yer almaktadır. Bu alanın hemen altında ise renkli balonlarla tasarlanmış “Disney Junior Doğumgünü” başlığı ve “Küçük çocuğunuza mutlu yıllar diliyoruz” yazısının yer aldığı bir banner bulunmaktadır. Bu alan tıkladığında ise kullanıcılar <https://disneyturkiye.com.tr/sayfasina> yönlendirilmektedir. Bu sayfada Disney filmlerinin reklamının yapılmasının yanında direkt ürünlerin satıldığı “Disney Mağaza” bölümü de yer almaktadır. Ayrıca “Disney Tatiller” başlığı altında indirimli tatil olanakları hakkında bilgi verildiği ve tatil satışının yapıldığı alanlar bulunmaktadır.

Sayfanın sonuna doğru geldikçe üç farklı ana başlıkla daha karşılaşmaktadır kullanıcılar. “Yetişkinler İçin”, “Oyunlar” ve “Video” başlıklarının yer aldığı bu alanda, “Yetişkinler için” bölümü tıkladığında yine [disneyturkiye.com.tr](https://disneyturkiye.com.tr) sayfasına yönlendirilme yapıldığı görülmektedir. “Oyunlar” başlığı tıkladığında ise tüm oyunların kare kutucuklar içinde alt alta sıralandığı sayfaya geçilmektedir. Benzer şekilde “Video” başlığı tıkladığında kanalın programlarından kısa videoların ve kliplerin alt alta sıralandığı alan açılmaktadır. Sayfanın en sonundaki bölümde ise “Yardım ve Misafir Hizmetleri”, “Bizimle iletişime geçin” “Kariyer”, “İnternet güvenliği”, “Kullanım Şartları”, “Gizlilik Politikası” başlıkları yer almaktadır. TRT çocuk kanalının sayfasıyla benzer şekilde, sayfanın en sonunda kanalın Facebook, Instagram ve Youtube linkleri yer almaktadır.

Genel olarak üç kanalın içerik düzenlemesini karşılaştırmalı olarak ele alırsak, TRT Çocuk ve Baby TV’nin çocukların zihinsel, ruhsal, sosyal ve bilişsel gelişimlerini olumlu yönde etkileyen program içeriklerini, etkinlik ve oyunları ön plana çıkardığını söyleyebiliriz. Eğlenirken öğretip eğitebilmek amacı görünürdür. Ancak Disney Junior bu noktada diğer iki kanaldan farklılaşmaktadır. Program, etkinlik ve oyunların içerik tasarımları ve web sayfası tasarımında öncelikli olan; eğlence oranını artırarak ilgi çekebilmek, böylece ürün ve hizmetlerin satışının artırılmasının sağlanmasıdır.

#### 4.4. Program İçeriklerine Erişim Olanakları ve Ebeveynler İçin Özel Olarak Hazırlanmış Alanların Varlığı

Baby TV ve Disney Junior’dan farklı olarak TRT Çocuk’un web sayfasında program içeriklerinin tamamı izlenebilmektedir. Disney Junior ve Baby TV sayfalarında ise programların kısa kliplerine yer verilmekte, bütün bir program yayınlanmamaktadır. Ayrıca TRT Çocuk sayfasında yer alan “Ebeveyn” bölümü yine diğer kanallardan farklılaşmaktadır. Bu bölümde “Çocuk Gelişimi”, “Okul ve Öğrenme”, “Anne-Baba Olmak” alt başlıkları içinde ebeveynler için, uzmanlar tarafından özel olarak hazırlanmış makaleler yer almaktadır. TRT Çocuk web sayfasında yer alan anne babaların çocuk gelişimi konusunda bilgi düzeyini arttıracak ve anne-baba eğitimi konusunda önemli bilgilerin yer aldığı böyle bir bölüm, diğer iki kanalın sayfalarında mevcut bulunmamaktadır. Aynı bölümde yer alan “Faaliyetler” başlığı altında ise çocukların gelişimine yönelik ücretsiz indirilebilecek etkinlik sayfaları olmakla birlikte, bu alanda

sadece kanaldaki çizgi dizilerde yer alan ana karakterlerin olduğu boyama sayfalarının bulunduğu, farklı türde herhangi bir etkinliğe yer verilmediği görülmektedir.

Baby TV'nin sayfasında, “Ebeveyn Etkinlikleri” bölümünde ise “Baby TV Stüdyo Klipleri”, “Ürünler”, “Eğlence Bölgesi” gibi sınıflandırmalar yapılmıştır. “Baby TV Stüdyo Klipleri” alanında ebeveynler, kanalın çizgi karakterleriyle oluşturulan kliplere çocuklarının fotoğraflarını ekleyebilmekte ve isterlerse kanalda yayınlanması için başvurabilmektedir. Bu alanda ebeveynlere; çocuklarının fotoğraflarını kullanarak doğum günü klipleri hazırlayabilme ya da çocuğunun aya iniş yaptığı, Mona Lisa'yı boyayan bir ressam olduğu veya piyanist olarak konser verdiği eğlenceli klipler yapabileceği sunulmaktadır. Bu bölümde ayrıca interaktif kitapların, CD ve DVD'lerin olduğu ve bunlardan bir kısmının ücretsiz olarak uygulanıp oynanabildiği, bir kısmının ise Amazon üzerinden satın alınabildiği sayfalara yer verilmiştir. Mobil uygulamalara yönlendirmelerin de olduğu bölümlerde bebek ve çocuklar için ebeveynlerinin yönlendirmesiyle oynayarak öğrenebilecekleri etkinlikler yer almaktadır. Oldukça kapsamlı bir şekilde hazırlanmış olan bu alanlarda bebek ve çocukların zihinsel gelişimine yönelik önemli faaliyetler bulunmaktadır. (harflerin, sayıların, renklerin, şekillerin oyunla öğrenimi gibi) Ayrıca diğer kanallardan farklı olarak Baby TV'nin “Şef Bebek Tarifleri” başlığı altında bebekler için özel yemek ve pasta tariflerine yer verilmektedir. Eğlence bölgesinde aynı zamanda ebeveynlerin kanalla ilgili görüş ve düşüncelerinin yer aldığı “Ziyaretçi Defteri” bölümü de bulunmaktadır.

Disney Junior'ın eski sayfasında ebeveynler için hazırlanmış bir bölüm bulunmakla birlikte bu alanın içine girildiğinde, Disney Channel sayfasına yönlendirme yapıldığı görülmekteydi. Yeni düzenlenen sayfada ise “yetişkinler için” başlığı yer almakla birlikte yine bu bölüm tıklandığında disneyturkiye.com.tr adresine yönlendirme yapılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, ebeveynlerin yönlendirildiği bu site tamamen firmanın ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve satışına odaklanan bir tasarımla geliştirilmiştir. Bununla birlikte “İnternet Güvenliği” başlığı altında ebeveynlere genel olarak internette çocuklarıyla birlikte gezinmeleri önerilmektedir. Bu bölümde detaylı olarak ebeveynlerin çocukların güvenli internet kullanımları için yapabilecekleri konusunda bilgiler verilmektedir. Böylece web sayfasında sorumluluğun ebeveynlere ait olduğunun altı çizilmektedir diyebiliriz. Bu anlamda değerlendirildiğinde TV'de yayınlanan içerik dışında hem çocuk gelişimine yönelik etkinlik ve oyunların varlığı hem de ebeveynlere yönelik sayfaların varlığı TRT Çocuk ve Baby TV internet sayfalarını ebeveynler adına Disney Junior'dan daha avantajlı kılmaktadır.

#### 4.5. Etkinlik ve Oyunlar

TRT Çocuk web sayfasının “Oyun” ana başlığı altında herhangi bir sınıflandırma yapılmamış ve oyun ve etkinlikler alt alta sıralanmış olarak tasarlanmıştır. Oyun içerikleri çocukların zihinsel gelişimlerini destekleyecek, bilgi düzeylerini arttıracak ve toplumsal yaşama uyumlarını sağlayacak şekilde inşa edilmiştir. Öğretici ve eğitici öğelerle biçimlendirilen oyunlarda çocuklar bazen farklı yerlerde yaşayan, farklı türlerdeki hayvanlar hakkında bilgi edinirken, bazen hava alanı gibi toplumsal

ortamlarda nasıl hareket edildiği ile ilgili oyunlarla karşılaşabilmektedir. Bulmaca kulesi gibi bulmacaların doğru yanıtlarının bulunmasıyla ilerlenebilecek oyunların yanı sıra kahvaltıyı hazırlamak, çiçekleri sulamak, oyuncakları toplamak, elleri yıkamak, açık kalmış suyu ve lambayı kapatmak gibi günlük yaşamda evde yapılan işleri eğlenceli hale getiren oyunlar da yer almaktadır. Oyunlar genellikle kanalda yayınlanan çizgi dizilerin karakterleri üzerinden inşa edilmektedir. Seçilen oyun sayfasına gidildiğinde oyunla ilgili kısa bir tanıtım metnine de yer verilmektedir. Aynı zamanda mobil uygulamaların indirilebileceği linkler de bulunmaktadır.

Baby TV sayfa tasarımında ise çok çeşitli sınıflandırma yapıldığı için pek çok farklı alandan oyun ve etkinliklere ulaşılabilir. Etkinlikler, “Ebeveyn Etkinlikleri” ana başlığı altında sunulmaktadır. “Oyunlar” butonu üzerine gelindiğinde ise “Mobil Uygulamalar”, “İnteraktif Kitap”, “Eğlenceli Oyunlar”, “Etkinlik Oyunları” şeklinde bir kategorize yapıldığı görülmektedir. Bu alan içindeki oyunlar, ziyaretçilerin hızla erişip çocuklarıyla rahatlıkla oynayabileceği şekilde kullanıma sunulmaktadır. Oyunların hepsi Baby TV programlarındaki çizgi karakterlerle inşa edilmiştir. Bebeklerin zihinsel gelişimini destekleyen, eğlenirken öğrenmelerine yönelik içerik geliştirildiği görülmektedir. Oyunlar bebeklerin renkleri, şekilleri, hayvanları, rakamları vb. öğrenmelerine yönelik içerikler sunmaktadır. Ayrıca ana sayfasının sol kısmında “Eğlence Bölgesi” içerikleri listelenmektedir. Bu alanda duvar kâğıdı olarak ya da boyama kâğıdı olarak bilgisayara ücretsiz şekilde indirilip çıktı alınabilecek, Baby TV çizgi kahramanlarının yer aldığı görseller bulunmaktadır.

Disney Junior’un ana sayfasında kanalın çizgi karakterlerinin yuvarlak içine alınan görselleri tıklanıldığında, açılan alanda bu karakterlerin ve programın niteliklerine göre hazırlanmış oyun ve etkinliklerle karşılaşmaktadır. Örneğin Mickey Mouse’lu bölümde araba yarışı oyunu varken, Doc. McStuffin’li alanda kurgulanan oyunda, katılımcı çocuklar, oyuncakları muayene edebilmektedir. Ya da Kedi Çocuk figürü tıklanıldığında PJ Masks kahramanlarının ve kullandıkları araçların yer aldığı hafıza kartı oyunu oynanabilmektedir. Lion Guard çizgi dizisinin ana karakteri Kion seçildiğinde ise Kion’un koşarak ödülleri topladığı bir oyunla karşılaşmaktadır kullanıcılar. Genel olarak bu bölümde çocukların eğlenceli zaman geçirmelerine yönelik oyun ve etkinliklerin yer aldığını söyleyebiliriz. Aynı zamanda kanalın ana sayfasında yer alan “Etkinlikler” ana başlığı tıklanıldığında açılan alanda bütün etkinlikler karma olarak sıralanmaktadır. Bu bölümde daha çok ücretsiz olarak çıktı alınabilecek şekilde tasarlanmış, kanalın program kahramanlarının yer aldığı boyama sayfaları yer almaktadır. Bunun dışında kanalın karakterleriyle pasta yapma tarifleri ya da iki görsel arasındaki farklılıkları bulma gibi etkinlikler sıralanmaktadır. Benzer şekilde en alt sayfadaki “Oyunlar” başlığı tıklanıldığında da bütün etkinlikler alt alta sıralanmaktadır.

#### 4.6. Reklam Yayını

Program içeriklerinde reklama yer verilmeyen bu üç kanalın web sayfasında da programların tanıtımları dışında reklamlara yer verilmemesi hem çocuklar hem de ebeveynler adına üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Reklamlara maruz

kalmadan içeriğe ulaşılabilir olunması bir avantaj olarak görülmektedir. Baby TV web sayfasında ebeveynlerin neden bu kanalı tercih ettiklerine ve sevdiklerine ilişkin bölümde, reklamsız, çocuk güvenli ortamın oluşturulmuş olmasına işaret edilmektedir. Ancak sitede ürün satışının yapıldığı da görülmektedir. “*Ürünler*” başlığı altında kanalın çizgi karakterlerinin yer aldığı ve ebeveynlerin kendi çocuklarının resmini ekleyebildikleri interaktif kitaplar, CD ve DVD'lere yer verilmekte ve bu alandan ürünlerin satışının yapıldığı Amazon gibi sitelere yönlendirme yapılmaktadır. Ayrıca mobil uygulamaların satın alınabileceği alanlara yönlendirme yapılmakta ve kanalın çocuk ve ebeveynler için ürettiği ürünlerinin satışı gerçekleştirilmektedir.

Disney Junior'ın eski sayfasında diğer iki kanaldan farklı olarak ana sayfada kurumun yan kuruluşlarından “Treehouse.com” sayfasına linklerin yer aldığı 10 adet banner bulunmaktaydı. Zaten sayfa içinde kurumsal reklamlarla karşılaşılacağına dair bilgi yer almaktadır. Sayfanın değişmesiyle birlikte artık sponsor ifadesiyle yer alan logonun tıklanmasıyla sponsor firmanın Disney ürünlerinin satışının yapıldığı sayfasına direkt link verildiği görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, sayfanın yeniden düzenlenmesinin ve içeriğinin Disney.com'un bir uzantısı olarak verilmesinin ürün ve hizmetlerin satışına odaklı yapıldığı düşünülmektedir. Çünkü sayfanın en üstünde disney.com'un ana başlıkları da yer almakta ve “*Mağaza*”, “*Filmler*”, “*TV*”, “*Canlı Etkinlikler*”, “*Parklar*” (Disneyland), “*Daha Fazla*” bölümlerine geçilebilmektedir. Bu alanlardaki içeriğin de ürün ve hizmet satışına odaklı olduğu açıktır. Zaten mağaza alanında doğrudan Disney kahramanlarıyla hazırlanmış tekstilden oyuncağa her çeşit ürünün satışı yapılmaktadır. “*Canlı etkinlikler*” bölümünde de Disney kahramanlarının olduğu şov ve oyunların reklamları ve bilet satışları gerçekleştirilmektedir. Benzer şekilde “*Parklar*” bölümünde Disneyland biletleri satılmaktadır. Bunun yanı sıra artık sayfada gezinirken girilen her bölümde video izlenen, etkinlik gerçekleştirilen ve oyun oynanan alanın sağ tarafında “Reklam” yazısı görülmektedir. Yani farklı bir firmanın reklamına rastlanmasa da web sayfası Disney firmasının kendi reklamlarıyla tamamen kuşatılmış durumdadır. Sonuç olarak sitenin tecimsel amaçlara hizmet etmek için düzenlendiği aşikârdır.

#### 4.7. Çerez2 ve Gizlilik Politikaları

Disney Junior'ın ana sayfasında, site içinde, kontrol edilmeyen diğer sitelere bağlı olunabileceğinin unutulmaması gerektiği uyarısı yapılarak kullanıcılar gizlilik ve

2 Çerezler (Cookies), ziyaret ettiğiniz bir web sitesi tarafından bilgisayarınızda depolanan bilgilerdir. Çerezler genellikle ilgili web sitesine ait dil tercihiniz veya konumunuz gibi bilgileri saklamak için kullanılır. Böylece site, ihtiyaçlarınıza uyacak şekilde özelleştirilmiş bilgiler sunabilir. Ancak çerezler, kişisel bilgileriniz (adınız, e-posta adresiniz, telefon numaranız vb.) de dâhil olmak üzere birçok farklı bilgi de içerebilir. Birinci taraf çerezler ve üçüncü taraf çerezler olmak üzere iki tür çerez vardır: Birinci taraf çerezleri, ziyaret ettiğiniz site tarafından oluşturulur. Site, adres çubuğunda gösterilir. Üçüncü taraf çerezleri, diğer siteler tarafından oluşturulur. Bu siteler, ziyaret ettiğiniz web sayfasında gördüğünüz reklam veya resim gibi içeriğin bir kısmına sahiptir. Varsayılan olarak çerezleri saklama ve gönderme işlemleri tamamen görünmez bir şekilde gerçekleşir. Web siteleri tarafından kaydedilen çerezlere izin verebilir veya onları engelleyebilirsiniz. Fakat sitelerin çerezleri kaydetmesine izin vermezseniz oturum açmanızı gerektiren çoğu site çalışmaz.

<https://support.mozilla.org/tr/kb/cezler-web-sitelerinin-bilgisayarinizda-depoladi> / <https://support.google.com/chrome/answer/95647?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=tr>

(Erişim tarihi: 15.01.2019)



kullanım koşullarını okumaya yönlendirilmektedir. Sayfa içindeki tüm hareketlerde aynı ibareyle karşılaşılmaktadır. Sayfanın değişmesiyle, sayfanın farklı sitelere yönlendirilmesi halinde bir ebeveynle bu kararın verilmesi gerektiği uyarısı yapılmıştır. Böylece yayıncı, sorumluluğun ebeveynlere ait olduğunu açıkça ifade etmektedir. Ayrıca daha önceki sayfada “gizlilik politikası” bölümünde yer alan “*sitede, web tarama deneyimini en üst düzeye çıkarmak için çerez teknolojisi kullanıldığı*” ifadesi de sayfadan kaldırılmıştır. Baby TV ana sayfanın alt bölümünde ise verilen hizmetin geliştirilmesi ve web sitesindeki tercihlerin hatırlanabilmesi için birinci ve üçüncü taraf çerezlerin kullanıldığı uyarısı yapılarak site kullanıldığında bu çerez kullanımının kabul edilmiş olduğu belirtilmekte ve ayrıntılı bilgi için kullanıcılar çerez politikalarının yer aldığı bölüme yönlendirilmektedir. TRT Çocuk sitesinin ana sayfasında ise çerez kullanımı ile ilgili olarak herhangi bir ibareye yer verilmemektedir. Bununla birlikte TRT Çocuk sitesinin ana sayfanın sonunda, sitede kullanılan logolar, görsel ve yazılı içeriğin tüm haklarının saklı olduğu ve bu içeriklerin izinsiz olarak alınması, kopyalanması ve değiştirilmesinin yasak olduğu belirtilerek kullanıcılar gizlilik koşullarının olduğu sayfaya yönlendirilmektedirler. Site içinde ziyaret edilen her sayfada aynı ibareyle karşılaşılmaktadır. TRT Çocuk sitesinde diğer sitelerden farklı olarak böyle bir uyarı ibaresinin yer almasının kanalda yayınlanan program içeriğinin tamamının web sitesinde ulaşılabilir olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer iki sitede içerik sınırlı düzeyde paylaşılmaktadır.

Disney Junior’un daha önce incelenen sitesinde “*Gizlilik Politikaları*” alanında, ziyaretçilerin kimlik, kullanıcı adı, adres, posta kodu, telefon numarası, e-posta adresi, medeni durumu, gelir düzeyi, eğitim durumu, niyet ve tercihleri ile görüşler gibi kişisel bilgilerin toplandığı belirtilmekteydi. Bu kişisel bilgilerin sadece söz konusu bireyin gönüllü olarak sağladığı yerlerde toplandığı bilgisi de verilmekteydi. Ayrıca ürün ve hizmetler sunmak, yarışmalar ve özel etkinlikler düzenlemek, kullanıcı tercihlerini daha iyi anlamak ve ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak için kişisel bilgilerin toplandığı belirtilmekteydi. “*Disney Junior, ana şirketi ve bağlı kuruluşu ile holding şirketleri ve söz konusu diğer üçüncü taraflara toplu bilgileri kullanma, sürdürme, güncelleme, ifşa etme ve / veya satma hakkını saklı tutar.*” İbaresinde de bu alanda yer almaktaydı. Ancak üçüncü taraf hizmet sağlayıcıların kişisel bilgilerin gizliliğini korumak için sözleşmeyle bağlandığı ve elde edilen kişisel bilgilerin başka herhangi bir amaçla kullanılmasının yasak olduğunun da altı çizilmekteydi. Sayfanın değişimiyle birlikte bu detaylı bilgilendirme yerine; üçüncü taraf bir site veya platformda sitedeki uygulamalar aracılığıyla bilgi verildiğinde, sağlanan bilgilerin üçüncü taraf site veya platformlar tarafından ayrı olarak toplanabileceğinin unutulmaması gerektiği uyarısı yer almaktadır. Üçüncü taraf sitenin veya platformun topladığı bilgilerin üçüncü taraf sitenin veya platformun gizlilik uygulamalarına tabi olduğu da belirtilmektedir. Böylece bu sefer de sorumluluk bağlanılan diğer site ve uygulamalara devredilmektedir. Ayrıca sitenin değişiminden önceki açıklamalarda olduğu gibi hangi bilgilerin toplandığına dair ya da çerez uygulamalarına dair herhangi bir bilgi yer almamaktadır.

Baby TV web sayfasında “*Gizlilik Politikası Web-Yeni Kurumsal Politikalar ve Prosedürler*” butonu içinde, bu politikaların detaylı olarak ortaya konulduğu kapsamlı

bir tablo bulunmaktadır. Bu alanda Baby TV web sayfasında, çocukları da kapsayacak şekilde tüm kullanıcılardan bilgi toplandığı ifade edilmektedir. Çocukların kayıtlı verilerinin, adlarının, fotoğraflarının, doğum günlerinin ve ülkelerinin ebeveynlerin şirket hizmetlerine kaydolmak için kullandıkları ad, soyadı, e- posta adresi, cinsiyet, ülkeler, posta kodları, doğum tarihleri gibi kullanıcı bilgilerinin ve izin verilmesi halinde kullanıcıların sosyal medya verilerinin kaydedildiği belirtilmektedir. Bu verilerin toplanmasının amacının, kullanıcılara şirket hizmetlerinin sağlanması olduğu dile getirilmektedir. Bununla birlikte ödeme hizmeti sağlayıcısından ebeveyn veya çocukları ile ilgili finansal bilgi toplanmadığı da eklenmektedir. Kullanıcılardan toplanan bilgilerin kayıt altına alınmamasının, Baby TV hizmetlerinin sunulmasının imkansızlaştıracağına da altı çizilmektedir. Aynı zamanda Baby TV’de toplanan kişisel verilerin kayıp, hırsızlık ve yetkisiz kullanım, açıklama ve değişikliklere karşı korumak için tasarlanmış uygun idari, teknik ve fiziksel önlemleri uygulamaya konulduğu da üzerinde durulan konular arasındadır. Bununla birlikte ebeveynlerin ve çocuklarının kişisel verilerinin Amerika Birleşik Devletleri dâhil olmak üzere Avrupa Ekonomik Alanı’nın içinde veya dışında başka ülkelere aktarılabilirliği de ifade edilmektedir. Baby TV’nin yürürlükteki yasalara uymak için bu gizlilik politikasını değiştirebileceği veya güncelleyebileceği de eklenmektedir. Ana sayfanın en sonunda ise, *“şirketin her hakkının saklı olduğu ve web sitesinin kullanımı halinde kullanım koşulları ve gizlilik politikasının kabul edilmiş olduğu”* ibaresi yer almaktadır.

TRT Çocuk web sayfasının *“Gizlilik Koşulları”* içinde ise üye ve kullanıcıların kendisinden istendiği takdirde, kimlik bilgileri, telefon bilgileri, tebligat adresi, yazışma adresi, e-posta, telefon, IP numarası gibi her türlü bilgiyi gerçeğe uygun bir şekilde vermek yükümlülüğünde olduğu belirtilmektedir. Sisteme bağlanan kullanıcıların IP adresleri web sitesi kayıtlarında bağlantı tarihi, saati ve sistemden istenen adres ve/veya sayfalar bazına kaydedildiği; ancak bu bilgilerin, gerek sistem güvenliği, gerekse olası kullanıcı problemlerinin çözümünde anahtar bilgiler olduğu ve kullanıcı kişisel bilgileriyle ilişkili olmadığı ifade edilerek kural olarak site ve üye ve kullanıcılar arasındaki her türlü yazışmanın, kişisel bilgilerin vs. sır niteliğinde olduğu ve ifşa edilemeyeceğinin altı çizilmektedir. Üyeler tarafından verilen bilgiler üçüncü kişi ya da kişilere verilemez, üçüncü kişilerle paylaşılmaz ve kullanılmaz. Bütün kullanıcı hesapları şifre ile korunmaktadır ifadeleri yer almaktadır. Ayrıca web sitesi üzerinden yürütülen tüm faaliyetlerin, reşit kişilerce yapılması gereken işlem ve faaliyetlerin ancak kanunen reşit sayılan 18 yaşını doldurmuş kişiler tarafından yapılabileceği, reşit olmayan kişilerin ancak yasal temsilcileri aracılığıyla işlem yapabileceği, aksi halde [www.trtcocuk.net.tr](http://www.trtcocuk.net.tr) ve yöneticilerinin bir sorumluluğu olmayacağı belirtilmektedir. Bununla birlikte kanalın çerez politikaları ile ilgili herhangi bir açıklama ya da bilgilendirme yapılmamaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin, enformasyona, bilgi ve eğlenceye ulaşma konusunda yaşamımıza kattığı kolaylık ve avantajların yanı sıra olumsuz yanları da göz önünde bulundurulmak durumundadır. Kitle iletişimi alanındaki akademik çalışmalarda bu olumlu ve olumsuz yanların ortaya konularak çözüm önerileri geliştirilmesinin, hem

kullanıcıların hem de içerik üreticilerinin yaklaşımlarını etkilediği düşünülmektedir. Özellikle kendi bilinçli tercihlerini yapamayacak ve ebeveynleri/toplum tarafından korunması gereken çocuklar söz konusu olduğunda, bu inovasyon çalışmalarına bakış biçimi çok daha fazla önem kazanmaktadır. Televizyonun ve bugün gelinen noktada yeni medyanın, hem bizim hem de çocuklarımızın yaşamına güçlü etkilerinin olduğu şüphesizdir. Bu iletişim araçlarının olumsuz etkileri konusunda bilinçli bir tutum sergileyip çocuklarımızın gelişimine katkı sağlayan yönlerini kullanmanın yolları üzerine düşünmek önemlidir. Çünkü ebeveynlerin hayatının merkezinde konumlanan bu araçlardan artık çocukları tamamıyla uzak tutmak mümkün görünmemektedir.

Bugün geldiğimiz noktada televizyon gibi geleneksel olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları da yeni teknolojilerin sunduğu olanaklardan yararlanarak yayın ve kitlelere ulaşma biçimlerini revize etmiştir. Bu bağlamda çalışmamızda ele alınan çocuk kanalları hem içerikleri hem de yeni medyada varoluş biçimleriyle incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, yeni nesil içerik üretiminde, özellikle küçük yaş grubundaki çocuklar için geliştirilen içeriklerde, toplumsal duyarlılıkların gözetildiği düşünülmekle birlikte, bu gözetme halinin yine tüketime odaklandığı gözlenmektedir. Meselenin temelinde tecimsel bilinç bulunmaktadır. Bu bağlamda özellikle okul öncesi dönemde olan küçük yaş grubuna yönelik yayın yapan tematik kanalların içeriklerini incelediğimizde, ebeveyn duyarlılıklarını dikkate alan bir yayın politikası geliştirilmeye başlandığı; şiddet içeriğinin azaltıldığı; cinsiyetçi ve ayrımcı söylemde değişimin yaşandığı; daha çok çocukların bilişsel, ruhsal, sosyal ve duygusal gelişimini destekleyen yayınların üretildiği bir anlayışın benimsendiği görülmektedir. Ancak olumlayarak ifade edeceğimiz bütün bu değişim belirtilerinin, sonunda yine aslanan amaca hizmet etmek için düzenlendiği gerçeğinin de altını çizmemiz gerekmektedir. Teknokapitalist sistemin bir parçası olan televizyon kanallarının birçoğu, temelde daha çok para kazanabilmek hedefine odaklanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, incelenen kanallardaki program üretimi sürecinde, çocukların izleme eylemini kontrol edebilme konumunda olan ebeveynlerin duyarlılıkları dikkate alınarak, şiddet öğeleri ya da cinsiyetçi söylemi azaltılmış yapımlar geliştirilmektedir. Böylece ebeveynler iç rahatlığı ve huzuruyla, vicdan azabı duymadan çocuklarını bu kanalların anlatılarına, söylemlerine teslim edebilmektedir. Çocuk kanallarında yayınlanan programları izleyen ve karakterlerle özdeşim kuran her çocuk, aynı zamanda büyük bir pazarın tüketici müşterileri olarak konumlandırılmaktadır. Bu karakterlerin oyuncakları, her türlü kırtasiye ve tekstil ürünü ve akla gelebilecek her çeşit tüketim malzemesinin pazarlanmasında, çocukların araçsallaştırıldığı görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla bu ürünlerin ve genel olarak tüketim alışkanlıklarının hızla yayılarak sürdürülmesi sağlanmaktadır. Bugün bu kanalların ürettiği programlar, aynı zamanda web sayfasında, tablet ve telefon uygulamalarında ya da Youtube, Facebook, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında, etkinlikler, oyunlar, farklı tasarımlarla geliştirilmiş ürünler olarak dört bir yandan çocukları kuşatarak hipnotize etme düzeyinde istenilen davranışı (tüketmek) gerçekleştirmeye yönlendirmektedir.

İçeriğin sınıflandırılması konusunda değerlendirdiğimizde Baby TV'nin kurumsal web sayfasının çeşitlendirilmiş ve genişletilmiş sınıflandırmalarla çok daha kapsamlı bir

içeriği ziyaretçilerin kullanımına sunduğu görülmektedir. Bu detaylı sınıflandırma, ailelerin web sayfasının içeriğini istedikleri doğrultuda kullanabilmeleri için avantaj sağlamaktadır. Programlar aynı zamanda saatlerine göre de sınıflandırılmıştır. Bu uygulama özellikle bebeklik döneminde çocukların belli aktiviteleri genellikle belli saatlerde yaptığı düşünüldüğünde ebeveynler için kullanışlı bir uygulama olarak görülmektedir. Ancak başlı başına bebeklik döneminde televizyon izlenilmemesi gerektiği yönündeki akademik çalışmalar düşünüldüğünde, bu olumlu çağrışımlar, ebeveynler üzerinde, bebeklerini de ekran karşısındaki alıcılar yapma konusunda, normalleştirici bir etki yaratmaktadır. Kanalın içeriğinde bebekler/çocuklar için zararlı bir yayın barındırmaması, hatta gelişimlerini olumlu yönde destekleyecek içerikle donatılması, en azından iki yaşına kadar bebeklerin ekran karşısında konumlandırılmamaları gerektiği bilgisini artık silikleştirmektedir diyebiliriz.

TRT Çocuk kanalının web sayfasındaki içerik biçimlendirmesini incelediğimizde programların yaş gruplarına göre sınıflandırıldığı görülmektedir. TRT Çocuk web sayfasının diğer sayfalardan ayrılan ve öne çıkan bölümü ise “Ebeveyn” bölümüdür. “Çocuk Gelişimi”, “Okul ve Öğrenme”, “Anne-Baba Olmak”, “Faaliyetler” alt başlıklarının yer aldığı bu bölümde, diğer kanalların web sayfalarından farklı olarak ebeveynlerin bilgi edinmeleri için alanında uzman kişilerin belirlenen konularla ilgili makalelerine yer verilmektedir. Metinsel bağlamda siteleri karşılaştırdığımızda da TRT Çocuk sayfasının diğer kanalların site içeriğine göre çok daha fazla metin barındırdığı görülmektedir. Diğer iki kanalın sayfasında program ve oyunlar için tanıtım metinleri bulunmazken TRT Çocuk, her program ve oyunun tanıtıldığı kısa metinler içermektedir. Baby TV ve Disney Junior web sayfaları ise daha çok görseller ve videolar üzerinden inşa edilmiştir. TRT Çocuk kanalının kamu yayını yapması nedeniyle bilgilendirme metinlerine diğer kanallara oranla daha çok yer ayırdığı düşünülmektedir.

Disney Junior sayfasının ise diğer iki kanalın sayfa yapılanmasından çok farklı bir içerik geliştirerek daha çok kanalın kendi reklamının yapılmasına ve Disney firmasının ürün ve hizmet satışına odaklanan bir tasarım geliştirdiği açıkça görülmektedir. Özellikle ilk incelemede bakılan <https://www.disneyjunior.ca/> sayfasından farklı olarak yeni düzenlemeyle geliştirilen <http://disneyjunior.disney.com.au/> 'da bu yaklaşım netleşmektedir. Öyle ki çocuklarıyla birlikte Disney Junior'un programlarını web sayfası üzerinden takip etmek, etkinliklerini gerçekleştirmek ya da oyunlarını oynamak isteyen kullanıcılar, yeni düzenlenen sayfa ve içerik yapısıyla, daha çok Disney ürün ve hizmetlerinin satışına odaklanan bir sayfayla karşı karşıya kalmaktadırlar. Daha önce kanalın aktif olarak kullandığı web sayfasının tasarımında da kullanıcıları tecimsel amaçların uygulanması için yönlendiren alanların varlığı söz konusu olsa da, bu denli açık ve alenen pazarlamanın ve satışın yapıldığı bir sayfa olmadığı söylenebilir. Sayfa değişikliğinin ve yeni sayfa üzerinde yapılan düzenlemenin hepsi, tecimsel amacı gözler önüne serecek şekilde dizayn edilmiştir.

Bununla birlikte incelenen üç televizyonun ve internet sitelerinin kendi yayınlarının reklamı dışında reklam içermemesi olumlu ve önemli bir sonuç olarak görülmektedir. Reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri üzerine sayısız akademik ve

sosyal çalışma yapılmıştır. Bu reklamlar, büyük oranda çocukların tüketim kültürünü benimsemesine neden olurken aynı zamanda çocukların ruhsal sağlığını olumsuz yönde etkileyecek öğeler de içerebilmektedir. Üstelik ebeveynlerin yeni medya ortamlarında çocuklarını reklamlara maruz kalmaktan korumaları geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok daha zordur. Bu bağlamda çocuk kanallarının reklamsız yayın yapması önemlidir. Elbette *“Minika Çocuk”*, *“Planet Çocuk”* gibi hala program aralarında reklam yayınlayan kanalların varlığını sürdürdüğünü de belirtmemiz gerekmektedir. Ancak bu noktada üzerinde durulması gereken temel konu, burada incelenen televizyonlar da dâhil olmak üzere tüm tematik çocuk kanallarında, reklam içeriği olsun ya da olmasın, var olan programların kendilerinin, çocukların, tüketim kültürünün pastasından büyük bir dilim gibi firmalara sunulmasının araçları olarak kullanıldığıdır. Bugün bu kanallarda yayınlanan programların çocuklar tarafından çok sevilen karakterlerinden yapılan ürünler, içinde çocuk olan hemen hemen her eve girmiş durumdadır.

Söz konusu olan yeni medya olduğunda dikkatle üzerinde durulması gereken bir diğer konu, bu alanlarda bırakılan verilerin kaydediliyor olmasıdır. Bu bağlamda incelenen üç sitede de hem anne-babaların hem de çocukların kişisel bilgilerinin ve varsa sosyal medyalarındaki görüntü ve daha pek çok detayın, ilgi alanlarının, beğenilerinin vb. kayıt altına alınıyor olması, hizmet kalitesini arttırmak için ifadeleriyle süslense de problemleri bir durumdur. Genel olarak yeni medya araçlarının yapısal niteliklerine bağlı olan bu durum, yeni medyanın hem yetişkinler hem de çocuklar tarafından daha bilinçli kullanılması ve gereken önlemlerin alınması konusundaki zorunluluğu gündeme getirmektedir.

Genel olarak çalışmada varılan temel sonuç, televizyon ve yeni medya içeriklerinin çocuklar tarafından kullanımının ebeveynlerin kontrolünde olması gerekliliğidir. Elbette toplumun tüm kesimleri, bugünün çocukları yarınlarmızı şekillendireceği için, sorumlu bir tutum sergilemelidir. Yayıncılar özellikle çocuklara hitap eden içerikleri, çocuk gelişim uzmanlarının, pedagogların danışmanlığında oluşturmalı, kurumun çıkarlarının yanı sıra toplumun çıkarlarını da gözetebilmelidir. Sosyal bilimciler ve diğer akademik çevreler, bu yayınlara eleştirel bakmayı sürdürerek çocuklar ve toplum için daha iyisini talep etmelidir. Eğitim kurumları ise medya okuryazarlığı konusunda kapsamlı çalışmalar yaparak çocukların bilinçlenmesine katkı sağlamalıdır. Elbette anne-babalar da seçici olmalı ve kontrollü olarak çocukların televizyon ve yeni medya araçlarını kullanma sürelerini sınırlandırmalıdır. Bunun yanı sıra ergenlik dönemlerinde doğru tercihler yapılabilmesi için, bu mecraların nasıl verimli ve yararlı kullanılabileceği konusunda çocuklar bilinçlendirilmelidir. Bütün bu bağlamlar ışığında yapılması gerekenler ile ilgili öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

Dijital teknolojilerin ve yeni medya seçeneklerinin çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için yapılması gerekenler ile ilgili öneriler:

- Dijital teknolojilerin kullanılması davranışının, internet kullanımının belirli sürelerle sınırlandırılması
- İçeriğin çocukların kullanımından önce ebeveynler tarafından kontrol edilmesi

ve zihinsel, ruhsal ve duygusal gelişimlerini destekleyecek ve olumlu yönde etkileyecek içeriklerin tercih edilmesi

- Çocuğun ebeveyn kontrolünde dijital içerikle karşı karşıya gelmesinin sağlanması, özellikle okul öncesi dönemde çocuğun bilgisayar, telefon ve tabletleri tek başlarına gözetimsiz olarak kullanmalarına izin verilmemesi
  - Kullanım sırasında doğru yönlendirme yapılarak olumsuz etkilerden çocuğun korunması
  - Telefon ve tabletlerin ve çocuklar için hazırlanan içeriklerin çocuklara bir ödülmiş gibi sunulmaması
  - Ebeveynlerin meşgul olduğu zamanlarda çocuğun bu araçlardaki içeriğe tek başına maruz kalmasına izin verilmemesi, bu süreçte çocuk için farklı etkinlik ve oyunların teşvik edilmesi
  - Telefon ve tabletlere çocuklar için özel olarak hazırlanan uygulamalar indirilirken onların zihinsel, ruhsal, duygusal ve bilişsel gelişimini olumsuz yönde etkileyecek içerikleri barındıran uygulamaların indirilmemesine özen gösterilmesi
  - Çocuklara özellikle bebeklik döneminden itibaren telefon, tablet önünde yemek yeme alışkanlığının kazandırılmaması
  - Çocuğa izlemesi ya da uygulaması için açılan program veya oyun bittiğinde cihazın kapatılması
  - Okul öncesi yaş grubunda da olsa çocukların ebeveynleri tarafından dijital medyada karşılaşabilecekleri zararlı içerik konusunda uygun bir dille bilgilendirilmesi
  - Ebeveynlerin kendilerinin dijital medyayı doğru kullanım alışkanlıkları geliştirerek çocukları için iyi birer örnek olmaya çalışmaları.
- Aslında konunun temelinde hem ebeveynlerin hem de çocukların iyi birer medya okuryazarı olması gerekliliği bulunmaktadır. Siber zorbalığa işaret eden Medya Okuryazarlığı Derneği'nin verilerine göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının %32'si çocuklarının siber zorbalık kurbanı olabileceğinden korkmaktadır. Bu bağlamda dernek konuyla ilgili anne babalara bazı öneriler sunmaktadır:
- Anne babaların çocuklarına başkalarını küçük düşürecek şeyler söylememeleri gerektiğini öğretmesi
  - Çocuklara siber zorbalığın ne olduğu hakkında bilgi verilmesi
  - Çocukların elinden cihazı almak yerine, ona temel güvenlik ve gizlilik kurallarının öğretilmesi
  - Çocukların internet kullanımını takip edebilmek için ebeveyn denetimli güvenlik yazılımlarından faydalanılması (Medya Okuryazarlığı Derneği, 2017).

### Çocuklar İçin Güvenli ve Zararlı Medya İçerikleri Nasıl Seçilebilir?

Dijital teknolojilerin kullanımı sürecinde bugün gelinen noktada artık bu teknolojiler, çocukların eğitim-öğretim hayatında da aktif olarak kullanılmaktadır. Teknolojinin

sunduğu olanakları hiçe sayıp İnterneti, tablet ve telefonu tamamen yasaklamak yerine seçilen faydalı program ve uygulamalar ile belli bir süre sınırı koyarak teknolojik aletlerin, ebeveynlerin gözetiminde, çocuklar tarafından bilinçli kullanımı sağlanabilir. Bu noktada çocuklar için güvenli ve zararlı medya içeriklerinin nasıl belirlenebileceği önem kazanmaktadır.

- Program, video ve uygulamaların hangi yaş gurubu için uygun olduğu bilgisi önemlidir, mobil uygulamalarda yaşa göre listeleme seçeneği bulunmaktadır.
- Artık internet sayfalarının ve mobil uygulamaların hemen hemen hepsinde rehber, galeri, konum gibi kişisel bilgilerinize ulaşmak için izin istenmektedir. Ancak bazı kötü amaçlı uygulamalar bu bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşabilmektedir. Mümkün olduğunca bu uygulamaları kullanmamak ya da bu isteklerin reddedilmesi çocukların güvenliği için önemlidir.
- İnternetin kullanıldığı dijital cihaza anti virüs programının kurulması ve aktifleştirilmesi, çocukların zararlı içeriklere maruz kalmasının önüne geçebilmek için gerekli olan yaklaşımlar arasındadır.
- Reklam içeriğinin kontrol edilebilmesi de önemli bir faktördür, çünkü izlenen ya da uygulanan içerik çocuklar için uygun olsa da reklamlar ve bu reklamların yönlendirdiği web siteleri zararlı ve olumsuz içerikler barındırabilir.
- Dijital oyunların bazıları, çocuklara uygun olmadığı için, gelişimlerini olumsuz etkileyebilir, bu nedenle çocukların oynayacağı oyunlar seçilirken ya da denetlenirken çok dikkatli olunması gerekmektedir. Bunun en etkin yolu da şüphesiz çocuklardan önce ebeveynlerin oyunları sonuna kadar tecrübe edip çocuklar için uygun olduğuna kanaat getirdikten sonra çocuğun oynamasına izin verilmesidir.
- Program içeriklerinin evrensel insani değerleri benimseyen bir anlayışla inşa edilip edilmediğine dikkat edilmesi önemli bir faktördür.
- Çocuklar çoğu zaman kahramanları kendilerine rol model edindikleri için program içeriklerindeki kahramanların temsil ettiği değerlerin olumlu nitelikler taşıması önemlidir.
- Şiddet öğeleri içeren, ırkçı, cinsiyetçi, nefret söylemleri içeren yayınlardan çocukların korunması gerekmektedir.
- Genel olarak çocukların ruhsal, zihinsel ve sosyal gelişimlerini olumlu yönde etkileyecek içerikler tercih edilmelidir.

### Kaynakça

- Atila, M. (2017). *TV - Dijital Oyunlar - Videolar Okul Öncesi Çocuğun Dil Gelişimini Nasıl Etkiliyor?*. 29 Mayıs 2018 tarihinde <http://www.trtcocuk.net.tr/ebeveyn/cocuk-gelisimi/tv-dijital-oyunlar-videolar-okul-oncesi-cocugun-dil-gelisimini-nasil-etkiliyor> adresinden edinilmiştir.
- Bagdikian, B. H. (2016). *Yeni Medya Tekeli*. (Çev. E. Eminel), Ankara: Akılcıçelen Kitaplar.
- Baby TV kurumsal web sayfası.7 Mayıs 2018 – 5 Haziran 2018 ve 24 Aralık 2018 - 11 Ocak 2019 tarihleri arasında <https://www.babytv.com/> adresinden erişilmiştir.

- Başbakanlık (2008). İnternet Kullanımı ve Aile. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayın Karanlık Yüzü Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Disney Junior kurumsal web sayfası. 7 Mayıs 2018 – 5 Haziran 2018 ve 24 Aralık 2018 - 11 Ocak 2019 tarihleri arasında <https://www.disneyjunior.ca/> adresinden erişilmiştir.
- Disney Junior 2. kurumsal web sayfası. 24 Aralık 2018 – 11 Ocak 2019 tarihleri arasında <http://disneyjunior.disney.com.au/> adresinden erişilmiştir.
- Erdemir, G. F. (2014). *Televizyon İmgesine Sinema Perdesinden Bakmak*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı*. (Çev. M. Çiftkaya), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. (Çev. Z. S. Doğruer), İstanbul: Açılım Kitap.
- Kuran, E. (2018). *Telgraftan Tablete, Türkiye'nin 5 Kuşağına Bakış*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Kılıç, A. O. (2017). *1-60 Ay Arası Çocuklarda Mobil Medya Cihazı Kullanımı*. T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu Uzmanlık Tezi.
- Medya Okuryazarlığı Derneği (2019). *Türkiye'deki internet kullanıcıları siber zorbalık hakkında ne düşünüyor?*. 17 Nisan 2019 tarihinde <https://medyaokuryazarligi.org/turkiyedeki-internet-kullanicilari-siber-zorbalik-hakkinda-ne-dusunuyor/> adresinden edinilmiştir.
- Merdin, E. (2017). *Young Children's Electronic Media Use And Parental Mediation*. A Thesis Submitted to the Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University.
- McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız Medya*. (Çev. Ü. Oskay), Ankara: MK Yayıncılık.
- Mora, N. (2011). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Olkun, E. O. (2014). *Haber ve Güven, Sosyal Algılamada Medya Haberlerinin Güvenirliliği*. Anrara: Literatürk Akademia Yayınları.
- Postman, N. (2017). *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev. O. Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 7. Basım.
- TRT Çocuk kurumsal web sayfası. 7 Mayıs 2018 – 5 Haziran 2018 ve 24 Aralık 2018 – 11 Ocak 2019 tarihleri arasında <http://www.trtcocuk.net.tr/> adresinden erişilmiştir.



Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 26.09.2018 - Kabul Tarihi: 18.01.2019

## Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması

G. Motif ATAR<sup>12</sup>

N. Bilge İSPIR<sup>3</sup>

### Öz

İnternet kullanan kişilerin sayısının artmasına bağlı olarak sosyal medya, tüketiciler ile iletişim biçimini değiştiren bir platforma dönüşmüştür. Bu hız ve etkileşimlilik sosyal medyanın giderek büyüyen bir reklam ortamı olmasını sağlamış ve geleneksel medya ile arasındaki fark açılmıştır. Geleneksel bir mecra olarak televizyonun günümüzde yaygın olarak kullanılmasına rağmen, sosyal medya reklamları, televizyon reklamlarının etki alanını daraltmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu iki farklı mecradaki reklamlara yönelik tüketici tutumları da farklılaşmaktadır. Bu çalışma, geleneksel medyada televizyon ve sosyal medyada Facebook ve Instagram'daki reklamlara yönelik, tüketici tutumu ile algılanan reklam değeri arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. İncelenen mecralarda reklama yönelik tutumu ve algılanan reklam değerini ölçmek için Ducoffe (1995) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanmış ve her üç mecra için reklama yönelik tutum ve algılanan reklam değeri ayrı ayrı ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya reklamları geleneksele göre daha bilgilendirici, eğlendirici bulunmakta ve reklam değeri daha yüksek algılanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam değeri, tutum, sosyal medya, geleneksel medya

Atıf: Atar, G. M. ve İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 305-322

1 Sorumlu Yazar / Corresponding Author

2 Dr. Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, gmatar@anadolu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-2074-3568.

3 Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, nbispir@anadolu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0001-7572-9048.

## A Comparison of Relationship Between Attitude Toward Advertising And Advertising Value In Traditional And Social Media

### Abstract

With the increase in number of individuals using the Internet, social media has turned into a platform that changes form of communication with consumers. The speed and interactivity have led social media to become an ever-increasing advertising platform, and the difference between social and traditional media has widened. Although as a traditional medium, television is still widely used today, social media advertising has led the scope of television advertising to be narrowed. Consequently, consumers' attitudes toward advertising on these two different media have diverged as well. This study focuses on explaining the relationship between consumer's attitude and perceived advertising value for advertisements on television in traditional media and in social media, specifically Facebook and Instagram. In the media studied, the model developed by Ducoffe (1995) has been adapted to measure attitude toward advertising and perceived advertising value, and these have been measured separately for each of the three media. According to the results obtained, social media advertising is regarded more informative and entertaining than traditional media advertising, and its advertising value is perceived much higher.

**Keywords:** Advertising value, attitude, social media, traditional media

### Giriş

Günümüzde sosyal medya kullanan kişilerin sayısının gün geçtikçe artmasıyla birlikte sosyal medya aracılığıyla iletilen mesajlarda da artış gözlemlenmektedir. Böylece işletmeler markalarını geniş kitlelere duyurma fırsatı bulmaktadırlar. Sosyal medya bilgi edinme, fikir alışverişi, farkındalık, satın alma davranışı, yorum ve değerlendirme gibi tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Bu değişim ve dönüşümler tüketicilerin isteklerini, beklentilerini ve alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamıştır. Sosyal medyanın sağladığı avantajlar nedeniyle dijital medyaya yapılan reklam yatırımları da artmakta ve işletmeler ulaşmak istedikleri tüketicileri hedefleyerek yatırımlarını bu doğrultuda yapmaktadır. Geleneksel medya etkisini sürdürürken, dijital medya insanların hayatlarını şekillendiren bir mecra haline gelmiştir ve pazarlama dünyasının ilgi odağındadır. Dijital medya ürün önerileri ve benzeri pazarlama girişimlerine yönelik yeni tüketici tepkisi ölçütleri yaratan fırsatlar sunmaktadır. Böylelikle bilgi akışının kontrolü pazarlamacıdan tüketiciye doğru yön değiştirmiştir. Bu da tüketiciye daha fazla bilgiye tepki verme seçeneği sunmaktadır.

Bilgisayarlar, cep telefonları ve benzeri cihazların hızı, kapasitesi ve güvenilirliği, tüketicilerin hayatlarını düzenlemesinde, insanlarla iletişim kurmasında ve bilgiye erişmesinde onları daha değerli hale getirmektedir. Giderek artan donanım performansı

aynı zamanda bu cihazların reklam mesajlarını ilgili tüketicilere ulaştırmada daha sağlam platformlar haline geleceği anlamına gelmektedir; çünkü reklam mesajlarını tüketiciye ulaştırmak için daha ilgi uyandıran yaratıcı düzenlemeleri ve daha karmaşık ve cazip uygulamaları desteklemektedir (Kim, 2008). Sosyal medya sağladığı bu olanakların yanı sıra rekabeti giderek arttırmıştır. Bu yüzden akıllı stratejiler geliştirilerek tüketicilere ulaşmak önem taşımaktadır. Tüketicilerin reklama olan ilgisi reklam değeri ile ilgili algısını etkilemektedir. Her gün onlarca reklama maruz kalan tüketicilerin, bu reklamları nasıl değerlendirdiği algılanan reklam değeri açısından önemlidir.

Ducoffe (1995), reklamı değerli yapan şeyi anlamak amacıyla, tüketicilerin reklamdan çıkardığı temel yarar ve zararları tanımlamıştır ve bu unsurlar tüketicilerin reklam değerini nasıl değerlendirdiğini açıklamaktadır. Bu çalışma, geleneksel mecrada televizyon; sosyal medyada Facebook ve Instagram reklamlarına yönelik tutumu ve algılanan reklam değerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

## 1. Reklam Ortamı Olarak Televizyon

Televizyonun hem bir kitle iletişim aracı hem de bireylerin üzerinde sahip olduğu etki gücü, bir reklam ortamı olarak kullanılmasını sağlamıştır. İlk kez 1940'lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlayan televizyon, ses ve görüntüyü aynı anda iletebilmesini sağlayan teknik özellikleri ve milyonlarca kişiyi kendine bağlayan içeriksel nitelikleriyle reklamcılar açısından oldukça cazip bir ortam olarak görülmüştür (Elden, 2013).

Televizyonun, sesi ve görüntüyü aynı anda çok kişiye iletebilmesi en büyük avantajıdır. Sahip olduğu teknik üstünlükler sayesinde reklam mesajlarını etkili bir şekilde hedef kitlelere aktarabilmekte, her yaştan, eğitimden ve gelir grubundan kişilere ulaşabilmektedir. Ancak televizyon, pahalı bir reklam ortamıdır ve televizyon kanallarında yayınlanma maliyeti yüksektir (Elden, 2013). İletişim teknolojilerinin zaman içindeki gelişim ve değişimlerine rağmen televizyon, geleneksel bir mecra olarak popülerliğini korumaktadır. Ancak internetin hızı ve sunduğu seçenekler bir reklam ortamı olarak televizyonu olumsuz etkilemektedir. İnternette reklamsız bir içeriğe ulaşmak ya da reklamı atlamak mümkünken, tüketici televizyonda dakikalar süren reklam aralarında zapping yaparak reklamları izlemeyi reddetmektedir. Ya da zapping yapmasa bile televizyonda yayınlanan reklamları bilinçli olarak seyrettiği ölçülememektedir. İzleyiciler kimi zaman televizyonda yayınlanan bir diziyi ya da filmi daha sonra reklamsız olarak sanal ortamda izlemeyi tercih etmektedir. Süher ve İspir'in çalışması da (2010) göstermektedir ki reklamdan kaçınma en çok televizyonda ortaya çıkmaktadır ve teknolojik gelişmeler de televizyonda reklamdan kaçınmayı daha kolay getirmektedir.

## 2. Sosyal Ağ Siteleri ve Reklam Ortamı Olarak İnternet

“Sosyal medya; kullanımı e-mail ve telefon kadar doğal hale gelmiş olan ve kurumların

genç tüketicilere kolay, elverişli ve şeffaf bir yolla ulaşmasını mümkün kılan bir iletişim kanalıdır” (Duffett, 2018, s. 2). Sosyal ağ siteleri, kişilerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı-açık bir profil inşa etmelerine, ortak bağ kurdukları bir başka kullanıcılar listesiyle iletişim kurabilmelerine ve sistem içinde kendilerinin ve başkalarının bağlantı listelerine bakabilmelerine ve etkileşim kurabilmelerine izin veren web-tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilir. Bu bağlantıların yapısı ve terminolojisi, siteden siteye farklılık gösterebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgi içeren profiller yaratarak, arkadaşlarını ve meslektaşlarını bu profillere erişmeye davet ederek ve birbirlerine e-mailler ve anlık mesajlar göndererek iletişim kurmasına olanak sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profiller fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar dahil olmak üzere her türlü bilgiyi içerebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyanın ilk rolü, geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının kullanımıyla tutarlılık içindedir. Yani şirketler, müşterileriyle blog gibi platformlar ve Facebook ve MySpace grupları aracılığıyla iletişim kurmak için sosyal medyadan yararlanabilirler. Bu medyalar şirket tarafından ya da başka kişi veya kurumlar tarafından sponsorlu olabilir. Sosyal medyanın tanıtımla ilişkili ikinci rolü ise tüketicilerin sosyal medyayı birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla kullanmalarındır. Sosyal medyanın müşterilerin birbirleriyle konuşmasına imkan tanıyan bu ikinci rolü, bir anlamda, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısıdır (Mangold ve Faulds, 2009). Tüketiciler bilgilerini, ürün ve hizmet deneyimlerini, şikayetlerini ve memnuniyetlerini diğer tüketicilerle paylaşmak için sosyal medyaya başvurmaktadır.

Online sosyal ağ sitelerinin (örneğin Facebook, Twitter gibi) hızla artan popülaritesi, hem pazarlamacıların hem de tüketicilerin, online marka topluluklarıyla tüketici-marka ilişkileri kurmalarını ve teşvik etmelerini sağlamıştır. Bu online marka topluluklarında, pazarlamacılar çok yönlü bir marka inşa aracı olarak online marka topluluklarını kolay hale getirebilirler ve böylece ürün ve hizmetler için ikna edici reklam mesajları yaratabilir, düzenleyebilir ve yayabilirler (Lee vd., 2011). Sosyal ağların kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Facebook’un 1 milyar aktif kullanıcı sayısına, Twitter’in 300 milyondan fazla kullanıcıya ulaşması bu mecraları reklamcılar için cazip bir alan haline getirmiştir. Sosyal ağ sitelerinde her gün daha kullanıcılar tarafından bilgi üretilmekte ve güncellenmekte, bu durum reklamcıların hedef kitleye dair daha fazla veriye ulaşmasına ve böylece kişiye özel reklamların yapılabilmesine olanak sağlamaktadır (Aslan, 2017). Tüketicilerin reklam algılama biçimleri takip ettikleri mecra ile doğrudan ilişkilidir. Tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik algı farklılıklarının temelinde medyaya karşı oluşturdukları tutum yatmaktadır. Bunun en önemli nedeni, medyanın, bir reklamın içeriğini sunma işlevine sahip olmasıdır (Becan, 2013). Geleneksel medyada etkileşimlilik ve tüketici tepkilerini hızlı bir şekilde ölçebilme imkanı yokken, sosyal medya “beğen” butonu ile bu fırsatı yaratmakta, zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırarak tüketici tepkilerini anlık olarak takip edebilmektedir.

İnternet ve diğer teknolojilerin gelmesiyle birlikte, tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki etkileşim giderek daha belirgin hale gelmektedir. Tüketiciler ticari web sitelerine girip araştırma yaparak bilgi edinebilir ve toplayabilir, kendi tercihlerini

internette yayımlayabilir ve özelleştirebilir ve diğer tüketicilerle ve ayrıca ürün ve hizmet sağlayıcılarıyla iletişim kurabilirler. Benzer şekilde pazarlamacılar da tüketicilerden elde ettikleri bilgileri reklam mesajlarını özelleştirmede, kitlelerini kategorize etmede, belli türde bilgi ve ürün için tüketici araştırmasını kolaylaştırmada ve gelecek ürün ve hizmetleri geliştirmek amacıyla tüketicilerin tercihleri hakkında bilgi toplamada kullanabilirler. Pazarlamacılar öte yandan e-mail, web siteleri, canlı operatörler ve video konferans aracılığıyla bilgi, eğlence, tüketici hizmeti ve teknik destek gibi hizmetler sunarak tüketicilere potansiyel olarak daha keyifli bir deneyim sunabilir (Pavlou ve Stewart, 2000). Özellikle marka bilinirliği, müşteri ile ilişkilerin güçlendirilmesi, kampanya ya da hizmet tanıtımları konusunda sosyal ağ reklamcılığının önemli olduğu düşünülmekle birlikte sosyal ağ reklamcılığı, özellikle sosyal ağlarda gerçekleştirilen reklamların satın alma davranışına etkisinin tam olarak ölçülemeyeceği yönündeki eleştirilerle de karşılaşmaktadır. Buna rağmen sosyal ağ reklamcılığı gelirlerinin reklam piyasasındaki payı gün geçtikçe artmaktadır (Aslan, 2017).

Reklam kampanyaları, firmanın hedefleri doğrultusunda marka farklılıkları ile ilgili farkındalık yaratmayı, bilgi vermeyi, tanıtım yapmayı amaçlar. Reklam yapmanın temelinde, tüketicileri markanın ürün veya hizmetini satın alması için etkilemek ve bunun karşılığında da şirketin satışlardan kar elde etmesi yatar. Hedef tüketicileri ve reklam araçlarının yapısını anlamadan yapılan reklam risk taşır. Etkili reklam olarak değerlendirilen reklamdan elde edilen karlar arasındaki ilişkiler, anlaşılması gereken meselelerden biridir (Ertugan, 2017). İnternet gibi yeni medyalar yoluyla interaktif reklam kullanımı, reklamlarla ve reklamın etkisiyle ilgili geleneksel varsayımlar ile pazardaki iletişimin gerçeklikleri arasındaki ayrıma da parmak basar. Reklam pratiği ve araştırmasına yönelik geleneksel yaklaşımlar, üstü kapalı bir şekilde, reklamın, firmanın tüketici için yaptığı bir şey olduğunu varsayar. İnteraktif reklamcılık ise bunun oldukça sınırlı bir reklamcılık görüşü olduğunu söyler ve tüketicilerin reklam için neler yaptıklarını anlamak gerektiğinin altını çizer. Tüketicilerin bilgi arama, ilgi alanına yönelik bilgiyi seçme, bilgiyi işleme ve kullanma ve bilgiye tepki verme sebepleri, reklamın etkilerini anlamak ve interaktif bir bağlamda reklam etkinliği ölçütleri tasarlamak için son derece önemlidir. Hem bilginin elde edilebileceği kaynakların hem de bu bilginin işleme yönteminin kişi tarafından seçilmesi, tüketici davranışının giderek daha önemli hale gelen bir belirleyicisidir. Bilginin tüketici tarafından kontrolünün etkisini hesaba katmayı başaramayan pazar bilgi sistemleri, en iyi ihtimalle, eksik ve potansiyel olarak yanıltıcı olacaktır (Pavlou ve Stewart, 2000). Sosyal medya yoluyla reklamcılık, en ucuz ve en hedefe yönelik reklamcılık türlerinden biri olabilir. Şirketlerin, müşterilerinin artık bu mecra da ulaşılabilir olduğunu ve bunun da güncel kalabilmek için bu ortamda rahat olabilmelerini gerektirdiğini anlaması gerekir. Ancak, bu yeni reklam tekniğini keşfeden şirketlerin giderek artmasıyla birlikte, kısa yol bulmak daha zor hale gelecektir ve birçok şirket sesini duyurabilmek için mücadele etmektedir. Dolayısıyla, sosyal ağ her ne kadar pazarlama için geniş bir kapsam sağlasa da giderek artan rekabet tanınır olmayı güçleştirmektedir ancak akıllı bir strateji uygulayarak bunu başarmak mümkündür (Curran vd., 2011). Tüketicilerin tutum ve beklentilerini doğru belirleyebilmek bu açıdan önem taşımaktadır.

### 3. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklılıklar

“İnternet reklamcılığı modern reklamcılığın devamı ve yeniden üretimidir” (Toros, 2016, s. 24).

Geleneksel mecra ile internet ortamı karşılaştırıldığında aralarındaki en önemli fark iletişimin yönüdür. Geleneksel mecralarda mesaj, tek bir kaynaktan birçok kişiye iletmektedir. Geleneksel mecralarda birey pasif olduğundan gelen bilgiyi kontrol edememektedir. Geleneksel mecranın tersine, internet ortamında çift yönlü bir iletişimin olduğu söylenilebilir. İnternet ortamı sayesinde insanlar, bilgiyi tüketirken aynı zamanda geri bildirim yolu ile bilgi üretebilmektedirler. Etkileşim sayesinde tüketicilerin, geleneksel mecraların tersine bilgiyi kontrol etmesi daha kolaylaşmaktadır. Ayrıca geleneksel mecralar belli bir yer ve zaman sınırı içerisindedirler. İnternet, zaman ve yer sınırlılığını kavramını ortadan kaldırarak kolay ulaşılabilirlik özelliği taşımaktadır. (Becan, 2013). Evde, işte, seyahatte kısacası internetin olduğu her yerde tüketiciye her an ulaşabilmek mümkündür.

Geleneksel olarak kitle medya endüstrisinde (gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyonda) izleyiciler tarafından tüketilmesi için içerikler tasarlanmakta ve planlanan akış içinde yayınlanmaktadır. Bu akış içerisinde reklamlar, tüketiciye en etkili iletişimin gerçekleştirileceği zamanda ve alanda yayınlanmaktadır. Bu süreçte izleyici ya da okuyucu reklamlara ya hiç müdahale edemeden ya da sınırlı tercih olanakları ile maruz kalmaktadır (Toros, 2016). Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak internet reklamcılığının getirdiği yenilikler ve olanaklar, sadece bir tanıtım aracı olmasının yanı sıra bir satış ve dağıtım kanalı olarak kullanılmasını da beraberinde getirmiştir (Cömert ve Yükselen, 2017). Baltar ve Brunet (2011), Facebook'un veya sosyal ağ sitelerinin tepki oranının geleneksel reklamlardan veya televizyon reklamlarından çok daha yüksek olduğunu ileri sürmektedir. Televizyondaki ve sosyal medyadaki reklamlar kıyaslandığında, internet ve sosyal medyanın daha doğru, gerçekçi ve interaktif reklam kaynağı olduğuna inanılır (Dar vd., 2014).

Geleneksel reklamcılıkta kişi, bir derginin içerik uzmanlığı ve reklamı yapılan ürün tipiyle derginin ilişkisi bakımından kaynak güvenilirliğine bakabilir (örneğin Playboy dergisinde reklamı yapılan çamaşır deterjanı, muhtemelen uyumsuz bir eşleşme olarak görülecektir) (Shamdasani vd., 2001).

Tüketici kendi reklam tercihlerini yaparken, diğer taraftan her zamankinden daha fazla, hemen ve doğrudan reklamlara tepki verme, göz ardı etme ya da tamamen engelleme olanakları bulmaktadır. Aynı zamanda enformasyon arayışında olan kullanıcıların aktifliği, diğer kullanıcılarla girdikleri etkileşim ile de güçlenmektedir. Bu nedenle geleneksel mecra reklamları ile karşılaştırıldığında, etkileşimli reklamların etkisini zayıf bulanların sayısı artmaktadır, bu durumun da reklam verenler ve reklamcılar açısından erişim ve etki sorunları doğurabileceği tartışılmaktadır (Toros, 2016).

#### 4. Reklama Yönelik Tutum

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, konu ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayanarak oluşturduğu zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu, 2011). Kişilerin oluşturdukları tutumlar onların satın alma kararlarında doğrudan etkilidir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2013). Lutz (1985) reklama yönelik tutumu, belirli bir olaya maruz kalma durumu süresince belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz tavır gösterme eğilimi olarak tanımlamaktadır (MacKenzie vd., 1986). Mehta'ya göre (2000), reklama yönelik tutum, reklamın etkililiğinin önemli bir göstergesidir çünkü tüketicinin reklama yönelik bilişsel yeteneği düşüncelerine ve duygularına yansımakta ve ardından reklama yönelik tutumunu etkilemektedir.

Çakır ve Çakır'ın yaptığı araştırmada elde edilen bulgulara göre (2007, s. 55) tüketiciler reklamı değerli, yararlı ve önemli bulduklarında, yani bilişsel değerlendirmeleri olumlu olduğunda reklama yönelik tutumları da olumlu olmaktadır. Tüketici reklamlardan rahatsızlık duysa bile, eğer reklam sayesinde bilgileniyor ya da eğleniyorsa reklamlara yönelik genel tutumu da olumlu olmaktadır. Süher ve İspir (2010) yaptıkları çalışmada reklama yönelik tutumları incelemiş ve insanların televizyondaki reklamları daha eğlenceli olarak değerlendirdiğini, gazete reklamlarını daha bilgilendirici gördüklerini ortaya koymuştur. Ayrıca SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen en önemli değişkenin eğlendiricilik olduğunu; bunu, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendiriciliğin takip ettiğini bulmuşlardır (İspir ve Suher, 2009). "Reklam, tüm tutumlar üzerinde öncül etkiler olarak görülen pozitif ve negatif duygular yaratır. Ancak, tüketicilerin reklam değerini değerlendirmesinde can alıcı olduğu düşünülen şey, tepkilerin kendisi değil, tüketicilerin bu tepkilerle ilgili bilişsel değerlendirmeleridir" (Ducoffe, 1996, s. 24).

#### 5. Reklam Değeri

"Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır" (Odabaşı ve Barış, 2013, s 158). Reklam değeri, bir reklamın bir tüketici için görece değerinin veya yararının öznel değerlendirmesi olarak tanımlanır. Reklam değeri, en iyi şekilde, reklamın tüketiciye göre değerinin genel ifadesi olarak değerlendirilebilir. Reklam, bilgilendirici eğlence değeri formunda tüketiciler için değerli olabilir; bilgilendirici eğlence değeri, sebep olunan rahatsızlık düzeyiyle birlikte, reklam değerinin tüm iskeletini oluşturur (Ducoffe, 1995).

İnternet reklamcılığı, internet hizmetlerinin özel bir çeşidi olarak görülebilir. Benzer şekilde, reklam değeri de reklamın değerinin genel ifadesi ve değerlendirmesi olarak ele alınabilir. Önceki çalışmalar, internet reklamının değerinin üç faktörle (bilgilendiricilik, eğlence ve rahatsızlık) ilgili olduğunu ve bu üç faktörün internet

reklamcılığına yönelik tutumu etkilediğini ortaya koymuştur (Zha vd., 2015). Brackett ve Carr (2001), siber reklamcılık (cyberspace advertising) üzerine yaptıkları çalışmada, bilgi, eğlence, rahatsızlık ve güvenilirliğin reklam değerini önemli ölçüde etkilediğini ve bunun sonucunda reklamlara yönelik tutumları da etkilediğini rapor etmiştir. Reklamla etkileşime geçen tüketiciler bağlamında, tüketicilerin mevcut bilgi ihtiyaçları açısından reklamın önemi veya uygunluğu, bir tüketicinin ne kadar ilgili olduğunu belirleyebilmekte, bunun sonucunda da o reklamın değeriyle ilgili algısını etkileyebilmektedir (Wang vd., 2002, s. 1146).

Logan ve arkadaşları (2012) televizyon ile Facebook mecralarında reklam değerini karşılaştırmışlar ve her iki mecra da eğlendiricilik ve bilgilendiriciler reklam değeri üzerinde bir etkisi olduğunu bulurken rahatsız ediciliğin bir etkisi olmadığını bulmuşlardır.

Ducoffe yaptığı çalışmasında (1995), reklamı değerli yapan şeyi anlamak amacıyla, tüketicilerin reklamdaki çıkarıldığı temel yarar ve zararları tanımlamış ve bu varsayımsal ilişkileri ampirik olarak test etmiştir (Ducoffe, 1996):

*Bilgilendiricilik:* Mümkün olan en yüksek memnuniyetle sonuçlanan satın alımların gerçekleşebilmesi için reklamın tüketicileri ürün alternatifleri konusunda bilgilendirme becerisine sahip olması gerektiğine ilişkin tüketici perspektifinden bakan bir görüş birliği vardır. Tüketicilerin, markayla ilgili bilgiden bağımsız olarak, reklam deneyimini nasıl değerlendirdiği, bir diğer reklam değeri esasını oluşturur. Pazarlama teorisyenleri, reklamın birincil işlevinin, müşterilerin muhtemel en iyi satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olmak amacıyla ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi aktarmak olduğu konusunda genel olarak hemfikirdir. Eğer bir reklam yararlı, yerinde ve konuyla ilgili bilgi verirse, tüketiciler büyük olasılıkla o reklamı değerli olarak algılayacaktır (Murillo vd., 2016). Bilgi içeriği, reklam etkinliğinin önemli bir belirleyicisidir. Şirketler, ürün, hizmet veya markayla ilgili tüketicilere bilgi sağlamak amacıyla reklam verirler (Saxena ve Khanna, 2013). Reklam değeri, reklamın bilgilendiricilik ve eğlence değeriyle olumlu bir ilişki içindedir. Hem bilgi hem de eğlence değeri, reklamverenler ile tüketiciler arasındaki iletişim alışverişleri için önemlidir (Ducoffe, 1995).

*Rahatsızlık:* Reklam sinir bozan, rencide eden, aşağılayan ya da aşırı ölçüde manipülatif tekniklerden yararlandığı zaman, tüketicilerin o reklamı istenmeyen ve rahatsız edici bir etki olarak algılama ihtimali yüksektir. “Reklamlardan duyulan rahatsızlık, reklamı seyredirken herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissettiğimiz zaman doğar. Bu neden, kişisel veya toplumsal olabilir. Kişisel bir neden, internette belli bir göreve odaklanmışken dikkat dağıtıcı bir şey olabilir” (Saxena ve Khanna, 2013, s. 18). Literatüre göre rahatsızlık, hangi medya olursa olsun, reklamın etkinliği üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

Bir reklam izleyiciye çıkarıcı ya da estetik değer (veya her ikisini birden) sunduğu zaman, o reklam rahatsız edici olarak algılanabilir. Reklam bir değer sunmadığı ölçüde, zorlayıcı ve nahoş (hoşa gitmeyen) olarak algılanabilir. Reklamlara yönelik



negatif tepkiler doğurabilecek olan da işte bu rahatsızlık hissidir (Ying vd., 2009).

*Eğlence:* Günümüzde reklam üzerine yapılmış araştırmaların önemli bir bölümü, hoş giden veya çekici reklamın marka tutumları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu düşünen çelişkili düşünce üzerine kurulmuştur (Mitchell ve Olson, 1981; Shimp, 1981'den aktaran Ducoffe, 1996, s. 23). Benzer bir anlayışla, kullanımlar ve doyumlar araştırması (uses and gratifications research), reklamın eğlence değerinin, kitlenin hayal kurma, oyalanma, estetik zevk veya duygu boşaltımı ihtiyaçlarını karşılayabilme becerisinde yattığını göstermiştir (McQuail, 1983'ten aktaran Ducoffe, 1996, s. 23). Reklam, tüm medya içeriğinin önemli bir bölümünü temsil eder. Bu yüzden, tüketiciler bir reklamı eğlenceli bulduğu zaman, o reklamla ilgili pozitif bir değerlendirmeye varabilirler (Ducoffe, 1995). Medya eğlence değeri sürekli olarak kabul gördüğü için ve reklam da medya içeriğinin önemli bir parçası olduğu için, reklamın eğlendirme becerisi, tüketiciler için reklam alışverişleri deneyimini artırabilir (Alwitt ve Prabhaker, 1992'den aktaran Ducoffe, 1996, s. 24). Bilgiyle dolu, ancak eğlence içeriğinden yoksun bir reklam değersizdir (Saxena ve Khanna, 2013). Reklamı eğlenceli bulan tüketiciler, o reklamı aynı zamanda bilgilendirici olarak da değerlendirir (Ducoffe, 1995). Bu, reklamlar için eğlence ve bilginin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğunu göstermektedir.

*Aldatıcılık:* Aldatıcılık reklam endüstrisinde önemle üzerinde durulan bir konudur ve kanunlar ile düzenlenmiştir. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. Maddesi uyarınca "tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz". Bu ilkelere aykırılık halinde Reklam Kurulu reklamveren, reklam ajansı ve mecra sahibine idari para cezası verebilir.

Eğer reklam argümanı örtük ya da belirsiz ise, tüketicinin argümanı anlaması zorlaşacak ve bu durum reklamın güvenilir algılanmasını düşürecektir. Yani tüketiciler güvenilir algıladıkları reklamlara daha çok değer verecekler, aldatıcılık reklam değeri üzerinde negatif bir etkiye sahip olacaktır (Ducoffe, 1995).

## 6. Yöntem

Açıklayıcı bir araştırma olan bu çalışma geleneksel ve sosyal medyadaki reklamlara yönelik tüketici tutumu ile algılanan reklam değeri arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Amaca yönelik olarak aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- İncelenen mecralarda reklama yönelik tüketici tutumu ve algılanan reklam değeri nedir?
- Reklama yönelik tüketici tutumu ve algılanan reklam değeri incelenen mecralara göre farklılaşmakta mıdır?
- İncelenen mecralarda reklamlara yönelik tüketici tutumu ile algılanan reklam değeri arasında bir ilişki var mıdır?

Çalışma, geleneksel mecra da televizyon; sosyal medyadan Facebook ve Instagram ile sınırlı tutulmuştur. İncelenen mecralarda reklama yönelik tutumu ve algılanan reklam değerini ölçmek için Ducoffe (1995) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanmıştır. Ölçekte reklama yönelik tutum; bilgilendiricilik, aldaticılık, eğlence ve rahatsız edicilik olmak üzere dört alt faktörde ölçülmektedir. Reklama yönelik tutum değişkeninin her bir alt faktörü beşli Likert ölçeğinde (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) üç ifade ile ölçülmüştür. Algılanan reklam değeri değişkeni de beşli Likert ölçeğinde (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) üç ifade ile ölçülmüştür. Her üç mecra için reklama yönelik tutum ve algılanan reklam değeri ayrı ayrı ölçülmüştür. Ölçme aracının güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1.** Ölçme Aracının Güvenilirlik Katsayıları

	TV	Facebook	Instagram
Reklam Değeri	0,89	0,93	0,92
Bilgilendiricilik	0,75	0,85	0,83
Aldaticılık	0,76	0,78	0,81
Eğlendiricilik	0,86	0,89	0,91
Rahatsız edicilik	0,69	0,76	0,73

Soru formu Eskişehir ilinde, nüfusun yoğun olduğu bölgelerde, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 480 kişiye uygulanmış, analize uygun olmayan 20 anket çıkarıldıktan sonra 460 kişi üzerinden analizler yapılmıştır.

## 7. Bulgular

Katılımcıların yaş ortalaması 29,6'dır (ss:10,3 minimum:18, maksimum: 84). Diğer demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2.** Tanımlayıcı İstatistikler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	237	51,5
	Erkek	223	48,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	6,1
	Lise	92	20,0
	Yüksekokul- Fakülte	248	53,9
	Lisansüstü	92	20,0
TV seyreden		299	65,0

Facebook kullanan	350	76,1
Instagram kullanan	337	73,3

Ölçülen değişkenlere ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de görülmektedir.

**Tablo 3.** Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	TV		Facebook		Instagram	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS
<b>Reklam Değeri</b>	2,59	1,07	3,05	1,16	2,86	1,12
..... reklamları değerlidir.	2,58	1,18	3,08	1,23	2,85	1,18
..... reklamları faydalıdır.	2,65	1,10	3,07	1,17	2,87	1,20
..... reklamları önemlidir.	2,60	1,10	3,06	1,19	2,90	1,19
<b>Bilgilendiricilik</b>	2,73	0,89	2,97	1,01	2,84	1,06
..... reklamları ilgili ürün bilgisini sağlar.	2,56	1,03	2,91	1,11	2,79	1,17
..... reklamları ürünler hakkında zamanında bilgi verir.	2,85	1,07	2,97	1,07	2,90	1,09
..... reklamları insanlara ihtiyaç duyduklarında ürün hakkında bilgi verir	2,90	1,10	3,05	1,15	2,93	1,21
<b>Aldatıcılık</b>	2,79	0,95	2,74	0,93	2,90	1,00
..... reklamları aldatıcıdır.	2,75	1,14	2,70	1,08	2,90	1,14
..... reklamları yalan söyler.	2,90	1,14	2,81	1,05	2,90	1,10
Ürünlerle ilgili önemli bilgiler ..... reklamlarında yer almaz	2,86	1,11	2,79	1,13	2,92	1,19
<b>Eğlendiricilik</b>	2,93	0,96	3,15	1,05	3,00	1,09
..... reklamları eğlendiricidir.	2,89	1,04	3,18	1,12	3,00	1,19
..... reklamları keyiflidir.	2,95	1,14	3,05	1,18	3,01	1,21
..... reklamları memnuniyet vericidir.	2,99	1,13	3,13	1,16	2,99	1,18
<b>Rahatsız edicilik</b>	2,56	0,98	2,60	1,12	2,65	1,09

..... reklamları rahatsız edicidir.	3,02	1,06	2,83	1,24	2,91	1,24
..... reklamları insanların zekasıyla alay eder.	3,05	1,13	2,99	1,18	3,13	1,20
..... çok fazla reklam vardır	2,11	1,30	2,38	1,35	2,40	1,34

Tutum faktörleri ile algılanan reklam değeri ortalama değerlerinin mecralara göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için tek yönlü ANOVA testi uygulanmış ve Tablo 4'de görülen test sonuçlarına göre reklam değeri, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değişkenlerinin ortalama değerleri mecralara göre farklılaşmaktadır.

Ortalama değeri arasında fark bulunan değişkenlerde farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre reklam değeri değişkeni için televizyon ile Facebook (Ortalama farkı=-0,46;  $p<0,05$ ) ve Instagram (Ortalama farkı=-0,27;  $p<0,05$ ) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Facebook ve Instagram'ın televizyona göre algılanan reklam değeri daha yüksektir.

Bilgilendiricilik değişkeni için televizyon ile Facebook (ortalama farkı=-0,24;  $p<0,05$ ) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre Facebook reklamları televizyon reklamlarından daha bilgilendirici algılanmaktadır.

Eğlendiricilik değişkeni için televizyon ile Facebook (ortalama farkı=-0,21;  $p<0,05$ ) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre Facebook reklamları televizyon reklamlarından daha eğlendirici algılanmaktadır.

**Tablo 4.** ANOVA Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Ss	sd	F	p
Reklam Değeri	Televizyon	299	2,59	1,07	2	13,823	0,00*
	Facebook	350	3,05	1,16			
	Instagram	337	2,86	1,12			
Bilgilendiricilik	Televizyon	299	2,73	0,89	2	5,023	0,01*
	Facebook	350	2,97	1,01			
	Instagram	337	2,84	1,06			
Aldatıcılık	Televizyon	299	2,79	0,95	2	2,667	0,77
	Facebook	350	2,74	0,93			
	Instagram	337	2,90	1,00			
Eğlendiricilik	Televizyon	299	2,93	0,96	2	3,734	0,02*
	Facebook	350	3,15	1,05			
	Instagram	337	3,00	1,09			



(Sabit Terim)	0,863	0,292	-	2,955	0,000	-	-	-
Bilgilendiricilik	0,440	0,060	0,364	7,309	0,000	0,48	0,39	0,34
Aldatıcılık	-0,240	0,063	-0,212	-3,801	0,000	-0,28	-0,21	-0,17
Eğlendiricilik	0,336	0,059	0,302	5,734	0,000	0,45	0,32	0,26
Rahatsız Edicilik	0,082	0,063	0,075	1,315	0,189	-0,17	0,08	0,06
<i>Bağımlı Değişken: Reklam Değeri</i>								

Tablo 6'daki t değerleri incelediğinde, modele dahil edilen değişkenlerden rahatsız edicilik değişkeninin modele bir katkısının olmadığı görülmektedir. (%5 anlamlılık düzeyinde).

Algılanan reklam değerini etkileyen faktörler açısından en yüksek Beta katsayısına bilgilendiricilik değişkeni sahiptir. Bağımlı değişken olan reklam değeri değişkenin açıklanmasına en yüksek katkıda bulunan bağımsız değişken bilgilendiricilik değişkenidir (0,36). Bilgilendiricilik değişkenini, eğlendiricilik (0,30), ve aldatıcılık (-0,21) takip etmektedir.

Sabit terim 0,863'dür. Bilgilendiricilik değişkenine ait parametre değeri 0,440'dır ( $\beta=0,440$ ). Bilgilendiricilik bir birim arttığında reklam değeri 0,440 birim artmaktadır. Aldatıcılık bir birim arttığında reklam değeri 0,240 ( $\beta=-0,240$ ) birim azalmaktadır. Eğlendiricilik bir birim arttığında reklam değeri 0,059 ( $\beta=0,059$ ) birim artmaktadır.

Dijital mecra için yapılan Regresyon analizinde ilk olarak çoklu bağlantı problemi kontrol edilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90 üzerinde olması çoklu bağlantı problemini gösterir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 89). Çalışmada kullanılan değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayıları 0,90'ın altındadır (Tablo 7).

**Tablo 7.** Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları (Dijital Mecra)

	Reklam değeri	Bilgilendiricilik	Aldatıcılık	Eğlendiricilik	Rahatsız Edicilik
Reklam değeri	-				
Bilgilendiricilik	0,627**	-			
Aldatıcılık	-0,336**	-0,270**	-		
Eğlendiricilik	0,612**	0,506**	-0,351**	-	
Rahatsız edicilik	-0,246**	-0,146**	0,473**	-0,325**	-

\*\*  $p<0,01$  (çift yönlü)

Ayrıca, çoklu bağlantı probleminin test edilmesi için Tolerans ve VIF değerleri kontrol edilmiştir. Tolerans değerinin 0,10 'un altında küçük değerler alması ve VIF değerinin

10'un üstünde değerler alması çoklu bağlantı probleminin işaret eder (Pallant, 2007: 156). Analiz sonucunda Tolerans değerinin 0,66 ile 0,74 arasında değiştiği ve VIF değerlerinin ise 1,34 ile 1,50 arasında değiştiği görülmektedir. Değerler, çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir.

Regresyon analizi sonucunda, 4 bağımsız değişkenin (bilgilendiricilik, aldaticılık, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik) bağımlı değişken üzerindeki varyansın %52'sini ( $R^2=0,52$ ) açıkladığı görülmektedir. Anova analizi sonuçlarına göre regresyon modeli anlamlıdır. ( $F=183,336$ ;  $p<0,01$ ).

Tablo 8'deki t değerleri incelediğinde, modele dahil edilen değişkenlerden rahatsız edicilik modele bir katkısının olmadığı görülmektedir. (%5 anlamlılık düzeyinde).

**Tablo 8.** Katsayılar Tablosu (Dijital Mecra)

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık	Korelasyon		
	$\beta$	Std. Hata	Beta			Sıfır Sıralı		Kısım
(Sabit Terim)	0,785	0,178	-	4,411	0,000	-	-	-
Bilgilendiricilik	0,460	0,034	0,418	13,428	0,000	0,63	0,46	0,36
Aldaticılık	-0,098	0,037	-0,083	-2,642	0,000	-0,34	-0,10	-0,07
Eğlendiricilik	0,387	0,035	0,362	11,185	0,000	0,61	0,39	0,30
Rahatsız Edicilik	0,029	0,032	0,028	-0,922	0,357	-0,25	0,03	0,02

*Bağımlı Değişken: Reklam Değeri*

Algılanan reklam değerini etkileyen faktörler açısından standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde en yüksek Beta katsayısına bilgilendiricilik değişkeni sahiptir. Bağımlı değişken olan reklam değeri değişkeninin açıklanmasına en yüksek katkıda bulunan bağımsız değişken bilgilendiricilik değişkenidir (0,42). Bilgilendiricilik değişkenini, eğlendiricilik (0,36), ve aldaticılık (-0,08) takip etmektedir.

Sabit terim 0,785'tir. Bilgilendiriciliğe ait parametre değeri 0,460'dır ( $\beta= 0,460$ ). Bilgilendiricilik bir birim arttığında reklam değeri 0,460 birim artmaktadır. Aldaticılık bir birim arttığında reklam değeri 0,098 ( $\beta=-0,098$ ) birim azalmaktadır. Eğlendiricilik bir birim arttığında reklam değeri 0,387 ( $\beta=0,387$ ) birim artmaktadır.

## Sonuç

Sosyal medyada yer alan reklamlar geleneksele göre daha bilgilendirici, eğlendirici bulunmakta ve reklam değeri daha yüksek algılanmaktadır. Bu durum günümüzde reklam mecrası olarak sosyal medyanın değerini bir kez daha kanıtlamaktadır.

Çalışmada elde edilen verilere göre reklam değerine en kuvvetli katkıda bulunan bağımsız değişken bilgilendiriciliktir. Reklamda aldaticılık arttığında reklam değeri azalmakta, eğlendiricilik arttığında reklam değeri de artmaktadır. Önceki yapılmış çalışmalardaki gibi internet ve sosyal medyanın daha doğru, gerçekçi ve interaktif reklam kaynağı olduğuna ilişkin veriler elde edilmiştir.

Çalışma, Brackett ve Carr'ın (2001), reklam değeri ile doğrudan ilişki içinde olan dört öncül tespit ettiği (bilgi vericilik, eğlence, rahatsız edicilik, güvenilirlik) çalışması ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmada bilgilendiricilik ve eğlendiricilik reklam değerini etkileyen önemli değişkenlerdir. Farklı olarak rahatsız edicilik bu çalışmada etkili bir değişken olarak bulunamamıştır. Rahatsız edicilik değişkeninin reklam değerine bir etkisinin bulunamaması Logan ve arkadaşlarının (2012) çalışması ile paralellik göstermektedir.

Reklama yönelik tutum çalışmalarında (Tsang vd., 2004; Okozaki, 2004; Zha vd., 2015) rahatsız ediciliğin reklama yönelik tutumda bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre reklam değeri açısından rahatsız edicilik bir etki göstermemekte, aldaticılık, reklam değerini etkileyen bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan reklamverenler aldaticı reklam konusunda daha dikkatli olmak durumundadırlar.

Hem geleneksel mecra da hem sosyal medyada, ele alınan bağımsız değişkenler algılanan reklam değerinin çok az bir kısmını açıklamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, algılanan reklam değeri üzerinde etkisi olabilecek, reklamverene yönelik tutum, marka tutumu gibi değişkenlerin de incelenmesi gerekmektedir.

## Kaynakça

- Aslan, A. (2017). Sosyal ağlar ve online (çevrimiçi) reklam üzerine bir değerlendirme. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*'nda sözlü bildiri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 4-5 Mayıs, s. 230-235.
- Baltar, F. ve Brunet, I. (2011), Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74.
- Becan, C. (2013). Geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği. *KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 23-41.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brackett, L. K., ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Cömert, G. ve Yükselen, C. (2017). İnternet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumlarının reklam izleme davranışları üzerine etkisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 51-61.
- Curran, K., Graham, S. ve Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development (IJED)*, 1(1), 26-33.



- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: Bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 30, 37- 58.
- Dar, N. A., Ahmed, M. A., Muzaffar, A. H., Nawaz, K. ve Zahid, Z. (2014). Facebook verses television: advertising value perception among students. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), 61-70.
- Ducoffe, R. E. (1995). How consumer assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-14.
- Ducoffe, R. E. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, September/October, 21-35.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of Facebook commercial communications on generation Z's attitudes in South Africa, *EJISDC*, 81(8), 1-22.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık* (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Ertugan, A. (2017). Using statistical reasoning techniques to describe the relationship between Facebook advertising effectiveness and benefits gained. *Procedia Computer Science*, 120, 132-139.
- İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 5-17.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kim, J. S. (2008). A framework for advertising in the digital age. *Journal of Advertising Research*, September, 310-312.
- Lee, D., Kim, H. S. ve Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14(1-2).
- Logan, K., Bright, L. F. ve Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- MacKenzie, S. B.; Lutz, R. J. ve Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-43.
- Mangold, G. W. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67- 72.
- Murillo, E., Merino, M. ve Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: A study among Mexican Millennials. *Review of Business Management*, 18(61), Jul./Sept., 436-456.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13. Baskı). İstanbul: MediaCat.

- Okazaki, S. (2004). How Do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual* (3<sup>rd</sup> Ed.). New York: Open University Press.
- Pavlou, P. A. ve Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 62-78.
- Saxena, A. ve Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S. ve Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the Web. *Journal of Advertising Research*, July-August, 7-21.
- Süher, K. ve İspir, N. B. (2010). Televizyon ve gazetede reklamlardan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Selçuk İletişim*, 6(2), 5-23.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5<sup>th</sup> Ed.). New York: Pearson.
- Toros, S. (2016). Reklam iletişiminde dönüşümler: çevrimiçi reklam ve tüketici. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 71, 24-32, [https://www.researchgate.net/profile/Secil\\_Toros/publication/308694206\\_Reklam\\_Iletisiminde\\_Donusumler\\_Cevrimici\\_Reklam\\_ve\\_Tuketiciler/links/5811b0af08aee15d4915104c/Reklam-Iletisiminde-Doenuesuemler-Cevrimici-Reklam-ve-Tuketiciler.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Secil_Toros/publication/308694206_Reklam_Iletisiminde_Donusumler_Cevrimici_Reklam_ve_Tuketiciler/links/5811b0af08aee15d4915104c/Reklam-Iletisiminde-Doenuesuemler-Cevrimici-Reklam-ve-Tuketiciler.pdf), Erişim Tarihi: 11.07.2108
- Tsang, M. M., Ho, S. ve Liang T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. ve D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *Eighth Americas Conference on Information Systems AMCIS 2002 Proceedings*, ss. 1142-1148.
- Ying, L., Korneliusson, T. ve Gronhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623-638.
- Zha, X, Li, J. ve Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: Attitude toward Web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 15 Şubat 2019 - Kabul Tarihi: 6 Haziran 2019

## Terrorism and Newspapers: Representation of ISIL and PKK Terror Attacks in Turkish Newspapers<sup>1</sup>

İbrahim EFE<sup>2</sup>

### Abstract

This study deals with the news coverage of some of the recent terror attacks in Turkey. It uses a part of the data set compiled for a project on impacts of journalism on countering violent extremism in Turkey (henceforth the CVE Project). The data is analysed using an eclectic version of critical discourse analysis. The analysis starts with an explanation of the data and the context of the terrorist attacks in question. Then, the argumentation strategies used by newspapers are examined through pragma-dialectical argumentation approach. Metaphors are also analysed through the lenses of conceptual metaphor thesis. The findings show that arguments against terrorist attacks taking place in Turkey are highly marked by Turkey's experience with the PKK terror and political stances. Metaphors used in news articles also reveal ideological and political treatment of the issue at stake. All in all, the study points out that there is a close relationship between the ways terror attacks are handled in Turkish newspapers and their ideological political positions. The implications of this finding for the relationship between media and terrorism is discussed at the end of the study.

**Keywords:** Argumentation, Conceptual metaphors, Journalism, Turkish newspapers, Terrorism, Terrorist attacks

Atf: Efe, İ. (2019). "Terrorism and Newspapers: Representation of ISIL and PKK Terror Attacks in Turkish Newspapers". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 323-338

1 This paper uses a part of the data compiled for the research project [grant number Hedayah/STRIVE/2016/R4/A4/02) funded by the HEDAYAH/International Centre of Excellence for Countering Violent Extremism and coordinated by the Centre for Middle Eastern and Strategic Studies (ORSAM) in Turkey. I would like to thank both organisations for their support.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ibrahimefe@kilis.edu.tr Orcid ID: 0000-0001-6730-1965

## Terörizm ve Gazeteler: Türk Gazetelerinde Son Terörist Saldırıların Analizi

### Öz

Bu çalışma, Türkiye'deki son terörist saldırılardan bazılarının haber olma şekillerini ele almaktadır. Çalışmada gazeteciliğin Türkiye'de terörizm ve şiddet içeren aşırıcılığa karşı mücadeleye etkileri üzerine bir proje için derlenen verilerin bir kısmı kullanılmaktadır (bundan sonra CVE Projesi olarak anılacaktır). Veriler, eleştirel söylem analizinin eklektik bir versiyonu kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz, verilerin ve söz konusu terörist saldırıların bağlamının bir açıklaması ile birlikte başlamaktadır. Ardından, gazetelerin kullandığı tartışma stratejileri, van Eemeren ve Grootendorst tarafından geliştirilen pragma-diyalektik argümantasyon yaklaşımıyla incelenmiştir. Ayrıca metaforlar George Lakoff tarafından önerilen kavramsal metafor tezinin lensi aracılığıyla incelenmektedir. Bulgular, Türkiye'de meydana gelen terörist saldırılara yönelik argümanların büyük ölçüde, Türkiye'nin PKK terörü ve gazetelerin siyasi duruşu konusundaki tecrübesiyle vurgulandığını göstermektedir. Haber makalelerinde kullanılan metaforlar söz konusu meselenin daha çok ideolojik ve politik olarak ele alındığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma medya ile terörizm arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Eleştirel söylem analizi, Gazetecilik, Türk gazeteleri, Terörizm, Terörist Saldırıları

### Introduction

The role of news media, as the general public's main source of information on terrorism, plays a crucial role in how people perceive terrorism and (in)security. It is a well-researched area and scholars see almost a symbiotic relationship (Cvrtilla and Peresin, 2009, Frey and Luechinbger, 2008) between the media and terrorism. In a report on the relationship between the media and terrorism Spencer (2012: 6) accounts for this symbiotic relationship, arguing that terrorism caters to media by providing exciting and violent stories which boost circulation and the media caters to terrorist groups' interests by helping them disseminate their message and feelings of fear and insecurity among general public. The protean nature of the term 'terrorism' constitutes an important aspect of this symbiotic relationship. No definitional consensus has been reached until now and the concept has been used liberally, and at times arbitrarily, in the literature (Nasser-Eddine, Garnham, Agostino and Caluya, 2011). Investigating how academics define terrorism, Schmid and Jongman (1988) identify 109 different definitions, and group them into 22 definitional elements according to their frequency, the first three of which are violence, force and political. Terrorism is defined with a clear focus on security in Turkish law as follows (Action no: 3713, 1991):

*Terrorism is any kind of act done by one or more persons belonging to an organization with the aim of changing the characteristics of the Republic as specified in the Constitution, its political, legal, social, secular and economic system, damaging the indivisible unity of the State with its territory and nation, endangering the existence of the Turkish State and Republic, weakening or destroying or seizing the authority of the State, eliminating fundamental rights and freedoms, or damaging the internal and external security of the State, public order or general health by means of pressure, force and violence, terror, intimidation, oppression or threat (Article 1 of the Anti-Terror Law).*

This definition is marked by Turkey's experience with terrorism, particularly with the PKK (Partiya Karkerên Kurdistan - Kurdistan Workers Party) which has traditionally directed its attacks at state officials as well as civilians (Dedeoğlu, 2016).

This article will address three interrelated questions: 1) how do Turkish newspapers portray the recent terrorist attacks? 2) What are the main argumentation schema used in newspapers? 3) What are the main metaphors used to legitimise newspapers' argumentation schema? In order to answer these questions, an eclectic version of critical discourse analysis will be utilised. The article is organised into three sections. First, the context of the attacks are explained. Second the data and the methodology are elaborated on. Third, the analyses are presented and finally in the discussion the findings are interpreted.

## 1. The Context

Turkey has always been a major target of terrorist attacks, mainly by the PKK, since the 1980s. The group's violent activities almost came to a halt during the opening process between 2009 and 2015. However, with the ending of the opening process and Turkey's clear stance against a nascent Kurdish state in northern Syria, the PKK, together with other affiliated terrorist groups, has resumed its attacks on Turkish police and armed forces, and leading to the death of several civilians (Ensaroğlu, 2013).

In addition, the Islamic State of Iraq and the Levant (ISIL) gained global attention after driving Iraqi forces out of key cities in Iraq and eventually capturing Mosul. As a result of their emergence, Turkey has suffered from some of the deadliest ISIL attacks since 2013 (Reyhanlı Attack), which only exacerbated following Turkey's decision to join the anti-ISIL coalition and open the İncirlik base to the coalition forces in September of 2014 (Yetkin, 2014). By declaring the Turkish state and its leaders "apostate", the group has tried to legitimise its attacks on Turkish cities, airports, and a nightclub on New Year's Eve in 2017.

Within this brief historical account, the nodal points selected for data collection in this research can be better contextualised. Although it is not the focus of this study, each violent attack under investigation has significant repercussions on Turkish as well as regional politics. The six attacks analysed in this study are outlined in more detail in the below table:

**Table 1:** Brief information on the attacks

Attack Name	Date	Description
Reyhanlı attack	11 May 2013	The explosion of two car bombs in the busiest point of the town, right in front of the municipality and near the post office, left 52 civilians killed and 146 wounded. Initial media reactions to the attack was marked by political rivalry. Although the mystery over the real perpetrators of the attack has not been entirely uncovered, the official indictment of the case states that the attack was organised by Mihraç Ural, the leader of the THKP-C <sup>3</sup> , a Marxist-Leninist organisation, with allegedly close links to the Assad regime and who was reported to have been killed by the opposition group Ahrar-Al Sham.
Diyarbakır Attack	5 June 2015	This attack took place in the south eastern town, just two days before the general election and during the HDP's (Halkların Demokrasi Partisi, in English: People's Democratic Party) pre-election rally. Two separate bombs, which went off in the crowd just before the leader of the HDP Selahattin Demirtaş's speech, killed 5 and injured over 400. A 20 year old Turkish citizen with links to the ISIL, Orhan Gönder, was caught in Gaziantep and charged with the attack.
Suruç attack	20 July 2015	The Suruç attack took place at the Suruç district, which is located on the Turkish-Syrian border in south-eastern city of Şanlıurfa. The attack occurred during a meeting of socialist youth activists who had travelled to Suruç from İstanbul in order to help rebuilding projects in the Syrian city of Kobani, just across the border. The assault was identified as being perpetrated by a 20-year-old Turkish student, killing 32 youngsters and injuring more than 100. The suicide bomber, Şeyh Abdurrahman Alagöz, was reported to have close links to the ISIL. Also, two days after the attack two police officers were found shot dead at their home in the town of Ceylanpınar, a nearby town on the Turkish-Syrian border, for which the armed wing of the PKK, the People's Defence Forces, claimed responsibility as reprisals for the Suruç assault (Kurdish group claims...., 2015).

<sup>3</sup> Also known as Acilçiler, the THKP-C is a revolutionary leftist organisation founded in 1970s and was very influential around Hatay.

Ankara Attack	10 October 2015	The attack took place in the capital city of Ankara with a death toll of 103 civilians and more than 500 injured (Ankara explosions..., 2015). Two successive explosions targeted people attending a rally, namely the "Labour, peace, democracy" rally, organised by the Confederation of Public Sector Trades' Unions (KESK) and other labour unions and attended by various leftist groups including the HDP calling for an end to the renewed conflict between the terrorist organization PKK and the Turkish state (97 killed, 246 injured..., 2015). Following the attack, the chief prosecutor of Ankara said that the explosions were likely to have been caused by two suicide bombers (Başsavcı: İki canlı bomba..., 2015) but no group immediately claimed responsibility for the attack (Letsche & Khomami, 2015).
Istanbul Attack	12 January 2016	A Syrian member of the ISIL, Nabil Fadlı, blew himself up in the historic Sultan Ahmet square of İstanbul among a tour group, killing 13 and injuring 16 tourists, mostly German nationals. The attacker was found to be given a biometric ID by the Zeytinburnu Migration Administration Office in İstanbul after entering Turkey illegally through a false statement that he fled Syria due to fear of ISIL persecution (Kizilkoyun, 2016). As minute details of the explosion emerged in the social media, the RTÜK (Radio and Television Supreme Council of Turkey) imposed a temporary broadcast ban on images of to the bombing. The Turkish press gave wide coverage to the attack with details of the explosion, the identity of the attacker and international condolences.
Ankara Attack	13 March 2016	The Ankara attack took place in central Ankara, in the district of Kızılay, killing 38 civilians and injuring 125. A car bomb exploded in Güvenpark of Kızılay, a central transport hub, less than a month after a suicide car bomber killed dozens of military personnel and civilians, for which the Kurdistan Freedom Hawks (TAK-Teyrêbazên Azadiya Kurdistan) claimed responsibility. Turkish Interior Ministry identified the bomber as a 24 year old university student, Seher Çağla Demir, who joined the PKK in 2013 and received training in the YPG camps in Syria (Letsch, 2016). However, the TAK claimed responsibility for the latter attack as well, declaring in a statement on its website that it was a 'vengeful action' and warned for future attacks (ibid). The attack was condemned by all political groups in Turkey.

## 2. The Data and the Method

This article uses a part of the data collected for the CVE project. The original data consists of 2,330 new items, including 640 columns and 1,690 hard news. The details of the news corpus are shown in the below table. All the news and columns related to

attacks and published one month after each attack were collected and processed by two members of the research team.

**Table 2:** Turkish News Corpus

News source	Reyhanlı	Diyarbakır	Suruç	Ankara (2015)	Sultan Ahmet	Ankara (2016)
<b>Cumhuriyet</b>	88	20	55	183	26	56
<b>Hürriyet</b>	53	8	67	104	28	69
<b>Ortadoğu</b>	75	0	35	76	23	57
<b>Özgür Gündem</b>	68	66	146	198	21	33
<b>Star</b>	88	21	89	151	31	82
<b>Yeni Akit</b>	70	6	71	86	28	52
<b>Total number of news items</b>	<b>442</b>	<b>121</b>	<b>463</b>	<b>798</b>	<b>157</b>	<b>349</b>
<b>Grand total</b>	<b>2330 news items (640 columns)</b>					

The selection of the newspapers, as the table below suggests, depends on previous literature regarding ideological/political affiliations of the newspapers and their circulation numbers. Therefore, the newspapers included in the sample are *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Ortadoğu*, *Özgür Gündem*, *Star* and *Yeni Akit*.

**Table 3:** Newspapers

<b><i>Cumhuriyet</i></b>	Secular, nationalist, anti-government
<b><i>Hürriyet</i></b>	Secular, centrist, popular
<b><i>Ortadoğu</i></b>	Anti-government, nationalist
<b><i>Özgür Gündem</i></b>	Leftist, pro-Kurdish, anti-government
<b><i>Star</i></b>	Pro-government, popular
<b><i>Yeni Akit</i></b>	Pro-government, religious-conservative

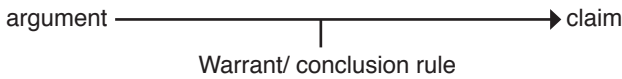
Considering the research questions, the current study will only focus on news columns. All news columns were scrutinised to identify main argumentative schema and metaphors used in the aforementioned newspapers.

Since the language used in newspapers is not mere reflection of what 'really' happens in the world, critical discourse analysis will be conducive to understanding the language used in the media. Depending on the view that language is not only used for constructing social identities but also as constitutive in creating systems of knowledge and belief (Fairclough 1995), the study considers discourse as a form of social practice



and therefore it will try to account for the broader societal and political conditions of the processes of production and interpretation of terrorism discourse in Turkish newspaper. Since the representation of social actors involved in the aforementioned attacks has been extensively reported in an essay (Efe, 2018) produced from the same project, this study will look at argumentation strategies and metaphors in detail.

Argumentation strategies simply refer to linguistic means which are used to justify each newspaper's take on the issue. Drawing on Toulmin's functional approach (1969), Kienpointner (1996: 75) proposes a scheme with three basic elements which each argumentation includes either explicitly or implicitly.



**Figure 1:** Elements of an argument (Kienpointner, 1996)

According to this scheme, the argument is the reason given for or against a controversial claim/thesis, and the claim is the disputed, contested statement that has to be justified or refuted (Kienpointner, 1996: 75). Conclusion rules are seen as the central elements, which connect the argument with the claim. The conclusion rules, while being rarely explicitly stated, are known as 'topoi' within argumentation theory (Reisigl and Wodak, 2001: 74). They are the content related warrants that justify the transition from the argument or arguments to the conclusion. Kienpointner (1996) distinguishes various topoi that can be found in formal argumentation schemes. One such example, which is frequently used in media discussions over any issue, is the 'topos of authority'. This topos can be restructured as follows:

Conclusion Rule (Topos): If authority X says that A is true, A is true.

Argument: X says that A is true,

Claim: Thus, A is true.

Topoi, however, do not necessarily function on fallacious bases as exemplified in the aforementioned topos, they can also be reasonable (Reisigl and Wodak, 2001: 110). Against this background we will analyse the argumentation strategies in the news texts at stake by elaborating on the highly conventionalised argumentation premises, i.e., topoi. The arguments detected in the current study will be reformulated following this model. In order to be able to distinguish sound from fallacious argumentation the analysis will also draw on the pragma-dialectical approach to argumentation developed by van Eemeren, Grootendorst and Henkemas (1996).

The cognitive approach to metaphors founded by George Lakoff and Mark Johnson in their seminal book *Metaphors We Live By* in 1980 has been very influential in pointing to the central role of metaphors in the construction of social and political reality. The conceptual approach claims that "most of our conceptual system is metaphorically constructed; that is, most concepts are particularly understood in terms of other concepts" (Lakoff and Johnson, 1980: 56). What matters most about a metaphor, therefore, is its conceptual nature, inasmuch as verbal metaphors reflect mappings across domains of knowledge; through which language users understand the world.

Hence, metaphors allow language users to transfer forms of reasoning and words from one domain to be used in the other domain. More importantly, research by Semino (2008: 32) provides ample evidence that “metaphors are seldom neutral: constructing something in terms of something else results in a particular view of the ‘something’ in question, often including specific attitudes and evaluations.”

### 3. The Analysis

Before the analysis, it will be useful to provide readers with a brief synopsis of the general findings gleaned from the CVE project. Critical discourse analyses of the news reporting on the six attacks reveal that most of the news stories are told from episodic frame; that is, they focus on the single event at the expense of neglecting the overall trends, and that coverage of newspapers changed depending on the perpetrators of the attacks and the ideological allegiances of the newspapers. (Efe, 2018). The coverage of the six attacks by six Turkish newspapers are placed next to a sundry of discourses; discourse on lack of security/intelligence, discourse on Turkish government’s inadequacy in dealing with terrorism, discourse on government’s failure in Syria related foreign policy, discourse on the victims of the attack and pain of their relatives, discourse on vastness of terrorism, discourse on the enemies of Turkey, discourse on lack of empathy among oppositional groups, and so on. While newspapers that are supportive of the government focus on enemies of Turkey and lack of solidarity, oppositional newspapers put emphasis on the lack of security measures and intelligence. Also, the bulk of coverage of *Özgür Gündem* and *Ortadoğu* are influenced by the type of the attack. As it is clear from the number of published articles, *Özgür Gündem* gives more importance to those attacks carried out by the DAESH against Kurds and leftist groups while *Ortadoğu* pays no or least attention to these attacks perpetrated by the DAESH.

One of the central and reiterating topoi in the argumentation structure of oppositional papers is the topos of responsibility, used as a short-cut argumentative strategy in which the Turkish government is depicted as an omnipotent actor and thus the main responsible for the attacks. This topos is explicitly stated in the following extract from a Hurriyet column focusing on the Reyhanlı attack:

*They will not even recall the fact that for anything going wrong in a country the government is responsible (M.Y. Yılmaz, 2013).*

This argumentative strategy is also used persistently in *Cumhuriyet*, *Ortadoğu* and *Özgür Gündem*. This strategy is closely related to the topos of pre-emption, in which the government and the security forces are accused of being not pre-emptive or deterrent despite the intelligence of an imminent attack. Then why the security forces of the state cannot arrest bloody handed terrorists before the attack although our intelligence units have warned the security forces? (Çetinkaya, 2013)

Notice that this topos functions on a fallacious premise or in legal terms on a disputable presumption since one cannot be arrested of a crime until there is the external element

or the objective element of the crime (actus reus). In fact, the rhetorical question in the extract begs the question (petitio principii) of whether the government knew what would happen, and thereby resorts to the fallacy of making unfair use of a presupposition in asking this question (fallacy of many questions). The same fallacy arises in the Cumhuriyet column when the author begs the question “If there is Syria behind this act, why this attack is [committed] against Turkey but not Israel?” (Çetinkaya, 2013) which invokes the presupposition that if a terrorist attack is organised by Syria it must be against Israel. This also violates the relevance rule in argumentation, that is, a party may defend his/her standpoint by advancing argumentation related to that standpoint (van Eemeren, Grootendorst, and Henkemans, 2002). The macro-legitimatory argument in oppositional papers also hinges on the topos of cause and effect, which draws a causal relationship between the government’s Middle East policies and the terrorist attacks in Turkey. This argumentative strategy is further aggrandized through metaphors, shown in the following extracts:

This is the result of turning the Syrian border into a sieve with the government’s political choices. (M. Y. Yılmaz, 2013)

As a result Turkey is in the middle of troubling terrorism and mothers cry. And this is totally a work of JDP... The JDP has not sow the wind but the storm and it has reaped typhoon, whirlwind and disaster (Karataş, 2013).

Colloquially speaking, the JDP has sown the wind and it is now reaping whirlwind... Turkey’s Syria policy hits itself like a boomerang (Üçlü, 2013).

In the first example the concept of permeability is transferred into the field security through the sieve metaphor. The natural metaphors used in the second and third examples, the latter of which is indeed an idiomatic expression, together with the simile (like a boomerang) bring the concept of reciprocity into the field of foreign policy, accusing the government for following wrong policies and thereby establishing a causal relationship with these and the attack. The topos of responsibility draws an implicit connection between an attack and the Turkish government as the responsible agent. Such causality is also established in a column of Özgür Gündem published right after the Diyarbakır Attack. The author, Adil Bayram, argues that while the popular vote for the JDP (Justice and Development Party, Adalet ve Kalkınma Partisi) has decreased it has increased for the PDP (People’s Democratic Party, Halkların Demokrasi Partisi) and therefore, the attack is implicitly connected with the “success” of the PDP and the “failure” of the JDP. This implicit connection becomes a more apparent insinuation in the following lines: The PDP is carrying out a zealous but difficult election campaign by having many having martyrs under the oppression and massacres of the JDP (Bayram, 2015).

In the same column, however, the connection turns into an overt accusation. The author refers to the attack as “the Diyarbakır massacre”, thereby founding the premise of his claim invariably through reiteration of the same term, i.e., ‘massacre’. The argument therefore draws on the assumption (petitio principia) that since “the JDP has been the perpetrator of earlier massacres it must be behind this massacre (Diyarbakır).” The same topoi are used across several Özgür Gündem news articles covering the Diyarbakır attack, which can be deduced even from glance at the headlines:

Bombalarınız da kurtaramayacak [Your Bombs will also not save [you] (2015), Kanlı bir seçim süreci [A Bloody Election Process] (2015), Küresel değil AKP destekli saldırı [Not Global, the JDP Backed Attack] (2015) and so forth.

The topos of responsibility draws a causal relationship between the ‘wrong’ policies of the government and the attacks. This line of argument simply violates the relevance rule in argumentation (van Eemeren ve diğerleri, 2002, p. 119), that is the argumentation is not directly (and/or is very loosely) connected to the standpoint advanced in the confrontation stage. Drawing a direct causal relationship between the government’s “failed” policies with the attacks, it appeals, in classical rhetorical terms, to the emotions of the readers, thereby rendering what is called a pathetic fallacy. This is exemplified in the following extract from a Hürriyet column published after the Suruç attack:

*But the couple of Erdoğan-Davutoğlu did all their calculations wrong, fuelled the civil war in the neighbour, overlooked the fact that the borders were turned into sieve. And the cost of their mistake have been paid by innocent people in Reyhanlı and Suruç with bomb explosions (M.Y. Yılmaz, 2015).*

Next to topos of responsibility, another argumentation strategy running through oppositional papers draws on a causal relationship between the attack and the benefits of the politicians i.e., the topos of benefit. This topos underlies the claim that “the president and the JDP let this attack happen because the JDP could not get 400 seats” which is clearly stated in a Cumhuriyet editorial entitled 400 vekil için [For 400 MPs] (2015). This argumentation strategy also incorporates argumentum ad hominem, i.e. an attack against the personality of the president, through a historical metaphor shown in the following extract, providing the conclusion rule for the main claim, that is; since chaos benefits the president and JDP politicians, they must have let the attack happen.

*Against Nimrods who set the square afire for their personal power, we should at least line up near the peace at least to show our side. (400 vekil için, 2015)*

Metaphors of darkness are also used by oppositional papers to support their claims and to intensify the criticism against the government as to its failure in Syria related policies.

*...the state should have surfaced and revealed those who desire to trap...to all people living in this geography by taking out them from their dark caves...(Çetinkaya, 2015)*

*What sort of a country has it become? What sort of business is this, how a dark environment? (Atılbaz, 2015).*

Other topoi supporting the main argumentative strategies of oppositional papers are topos of negligence and insecurity. The only exception among the oppositional papers, pertains to the Ortadoğu’s argumentative strategy in which the government is represented not as active but a passive agent which tried maintain power at the expense of allowing the attack to happen and empowering the PKK:

*The JDP is undermining the order itself, has overlooked, permitted and authorised the PKK and other terrorist groups lest ‘the opening process is not ripped’ and at the expense of protecting the opening process in the fridge<sup>4</sup> which came as a coffin covered with the [Turkish] flag (Atılbaz, 2015).*

4 This refers to the president’s statement that the negotiation process was suspended due to the PKK attacks against security forces, see <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/politika/296110.aspx>.

The topoi of negligence and insecurity are linked with the Syrian civil and the refugee crisis. After the Sultan Ahmet attack, the author of the Hürriyet column casts doubt on the credibility of Syrian refugees, since the attacker had a refugee ID:

*In the days when the Syrian civil war escalated and the wave of migration spread into our borders, how many people have gone to Syria to fight along jihadist organisations? How many of them have returned? (M. Y. Yılmaz, 2016).*

A significant argumentative strategy used in Özgür Gündem, particularly after the PKK attacks, rests on problematisation of the concept of terrorism, as can be seen in the following extract from a column of Özgür Gündem on the Ankara attack in 2016:

*Historically, "terror" has emerged on the hand as a state tool against public enemies, as Robespierre said on 5 February 1794, and a legitimate response to imperialism, on the other hand. . From this perspective, looking at the societal ingredients, it can be said that terror is a tool used for reactionary and progressive aims (Çakır, 2016).*

Drawing on anti-imperialist discourse, the macro-structure of this rhetoric introduces terrorism as a "plausible method" and legitimises "some" terrorisms and de-legitimise others. This argumentative strategy has been a persistent theme in leftist and pro-Kurdish groups. The central topos in this macro-legitimatory argument is the topos of tit for tat, which leads to the depiction of terrorism as a legitimate response to states' expansionist policies. This topos is further supported by metaphors alluding to the heroic deeds of leftist youth. For instance, the victims of the Suruç attack, i.e., the youngsters who set off to help rebuild Kobane, are described with anti-capitalist and anti-system, in other words heroic qualities:

*While the concepts of competition, getting on the gravy train, becoming rich by approaching to some [the powerful], being a cog in the wheel, as well as being "religious and furious" are being pumped into that generation; while fascism, nationalism are rising and legitimate values; they have decided voluntarily and full heartedly where to go without living the depression of "everywhere is so crowded where should we go" (Koçali, 2015).*

In the column, interdiscursive references to socialism and critique of modern capitalist societies are incorporated within the criticism directed against the government of Turkey. Therefore the young people who were killed in the attack are exalted not only for "resisting against the manipulation of the system" but also for "shaking the domination of the government". Therefore the author romanticize the attack and the victims with frequent references to "revolution" and "internationalism".

The argumentative strategies of the oppositional papers are confronted by a set of topoi used in the Star and the Yeni Akit, i.e., the pro government papers. Of these, the topos of enemies of Turkey is significant.

*The Baathists see and are encouraged by the fact that step by step a faction as hostile as themselves to the government of Erdoğan, forms in Turkey (M. Yılmaz, 2013).*

*Some want to punish Turkey... (Dilipak, 2016).*

This strategy deviates the focus of the discussion from the attack and turns to "bigger threats" and therefore alleviates the politicization of the issue. Similarly the oppositional groups' argumentation strategies exasperate the political bifurcation by focusing on political criticism directed against the president and the government. In this environment, from the oppositional groups' perspective it becomes impossible to

think positively about or at least independent of the president and the government. The oppositional criticism as to them turn into demonization, as can be seen in the metaphoric expression of 'sold creatures' from the Yeni Akit:

*Unfortunately, there are those sold creatures within the army who can carry fuel to this hell. They are entities who have become so monstrous as to let their people burned furiously, due to their enmity toward the JDP! (M. Yılmaz, 2013)*

The macro-legitimatory arguments in the pro-government papers function through a set of topoi. The topos of benefit is a significant one, as exemplified in the following extracts, the first taken from the Yeni Akit after the Diyarbakır attack and the second from the Star after the Suruç attack. The topos of benefit, as can be seen in the following extracts, leads to the conclusion rule: if an attack benefits a certain group it must have been planned or desired by them or if it doesn't a group it must not have been desired or planned by them, vice versa.

*Why would the state<sup>5</sup> set bomb in the PDP meetin? Why would it shoot its own foot while it knew this would be against itself? (M. Yılmaz, 2015)*

Those who benefit from this [attack] are those who are willing to see the massacre of Asad against his own people but also a clash between DAESH-PYD or DAESH-Turkey.... (Kartoğlu, 2015)

This argumentative strategy, which is frequented by conspiracy theorists alike, has been a persistent theme, and through years of repetition and re-contextualisation in various domains it has become an automatic conclusion rule: if an attack benefits a group, it must have been committed by them. It is to be noted that a similar anti-Israeli argument has been discerned in the Cumhuriyet column. This is mainly because historically anti-American/Israeli discourses have been central to leftist and Islamist groups in Turkey. However, new meanings and in fact meaning potentials are thrust to each text in Cumhuriyet, Özgür Gündem and Yeni Akit through recontextualisation, by invoking the assumptions of the old knowledge repertoire and thrusting them into new contexts. In Cumhuriyet and Özgür Gündem it is used as part of the macro-legitimatory arguments constructing a world in which Turkey and Turkish government sides with imperialists, and in Yeni Akit and Star vice versa.

Closely related to this argumentative scheme is the topos of rationality. The topos of rationality is used in the Yeni Akit column after the Suruç attack as an argumentative strategy in which the ISIL is represented as a rational actor who would not take the risk of carrying out such an irrational act, i.e., the attack.

*They must be crazy to perpetrate this massacre! (Şimşek, 2015).*

It is to be noted that the topos of rationality is closely linked with the topos of benefit. Thus the author of Yeni Akit column responds to the question whether the ISIL would want this attack with a clear "no", as the ISIL would not want to confront Turkey and empower its enemy, the PYD. According to the author, the only actors who would like this attack for various reasons are the USA and Britain, Israel and the oppositional groups in Turkey. This argumentation strategy also necessarily draws on a fallacy,

<sup>5</sup> The "state" here is used interchangeably for government.

argumentum ad hominem, i.e. the treason of the oppositional groups. Both the Yeni Akit and the Star columns hint at the involvement of foreign powers in the attacks through darkness metaphors. The author of a column in the Yeni Akit refers metonymically to the people in Diyarbakır and alludes to the enemies of Turkey through a set of trope in the following extract:

*Diyarbakır has been silenced...Diyarbakır is silent...The shadows growing under the walls have covered everywhere...The back streets are sticky, full of devil, insecure...but...you can still touch the fingerprints of the Prophets...the souls of the Companions stroll in solitude. (M. Yılmaz, 2013).*

Implicit references to the involvement of foreign fingers in the attack closes up the door for criticising the government as well as legitimising the excluding US and THEM discourse. Used frequently, such implications hinge on a realist understanding of politics and international relations, which pre-supposes the animosity of other states.

## Discussion

This paper aimed to answer three interrelated questions as mentioned in the introduction. The analyses reveal that Turkish newspapers approach to different terrorist attacks at different times is marked by newspapers' political stance and ideology. This schism can be related to the definitional ambivalence regarding what terrorism means to each group of newspapers. Using Schmid and Jongman's (1988) definitional elements, it can be argued that the political element of terrorism is foregrounded by Turkish newspaper. It is also to be noted that victimhood is also a significant aspect of the representation of terrorist attacks and the emotional language use in Turkish newspapers, as shown in the CVE project. However, schism across Turkish media along ideological and political lines is so deep that terrorism cannot escape its effects (Efe, 2018). Reporting becomes highly marked by each newspaper's political stance, for Turkish newspapers often portray so irreconcilable versions of the same terrorist attack.

Within the main argumentation structure of oppositional papers which hinges on government's failure and at times involvement in the terrorist attacks, the government is represented as a hostile actor that conspires against its own people. The topoi of lack of security and negligence of security forces are also conducive to this argumentation scheme. Another common theme that feeds the macro-legitimatory argumentation of the oppositional papers is government's involvement in Syria and other Middle East related politics. On the contrary, the common denominator that marks pro-government newspapers in terms of their argumentation strategies is their frequent resort to enemies of Turkey, and therefrom constructing a sharp 'US and THEM' discourse. In this line of pro-government arguments, perpetrators of the attacks are usually referred metaphorically, through darkness metaphors. Marked also with emotional language, such representations also lead to ambivalence, and what is more important these can lead to an understanding of terrorism and violent extremism as unstoppable (as in discourses on the vastness of terrorism). In parallel with discourses on enemies of Turkey, another common theme that provides content for pro-government

newspapers pertains to the accusations of treason (argumentum ad hominem) in relation to oppositional groups. Last but not least, semiotic and linguistic choices of the newspapers that are used in the representation of violent extremist events are marked by their ideological stance. This leads to diversion from the main issue and hinders a thorough understanding of violent extremism and violent extremist events.

## References

- 400 vekil için [For 400 MPs] (2015, Ekim 11). *Cumhuriyet*. s. 1.
- 97 killed, 246 injured by explosions in Turkey's capital Ankara. (2015, Ekim 10). *Daily Sabah*. Erişim adresi: <https://www.dailysabah.com/ankara/2015/10/10/97-killed-246-injured-by-explosions-in-turkeys-capital-ankara>
- Ankara explosions leave almost 100 dead- officials. (2015, Ekim 10). *BBC*. Erişim adresi: <http://www.bbc.com/news/world-europe-34495161>
- Atılbaş, F. (2015, Ekim 11). İkinci Suruç Vakası [The Second Suruç case]. *Ortaoğu*. s. 11.
- Başsavcı: İki canlı bomba ihtimali üzerinde duruyoruz [Attorney General: We stand at the possibility of two suicide bombers]. (2015, October 10) *Radikal*, Erişim adresi: <http://www.radikal.com.tr/turkiye/bassavci-iki-canli-bomba-ihimali-uzerinde-duruyoruz-1449209/>
- Bayram, A. (2015, Haziran 6). Güvenlik İhtiyacı [The need for security]. *Özgür Gündem*. s. 11.
- Bombalarınız da kurtaramayacak [Your Bombs will also not save [you] (2015, Haziran 6). *Özgür Gündem*. s. 1.
- Cvrtila, V. and Peresin, A. (2009). The Transformation of Terrorism and New Strategies. *Politiön* 46(5), 121-139. Erişim adresi: <https://hrcak.srce.hr/55636>
- Çakır, M. (2016, Mart 25) Savaş eken, terör biçer! [One who sows war reaps terror(ism)!]. *Özgür Gündem*. s. 13.
- Çetinkaya, H. (2013, Mayıs 14). Savaş Oyunu [Game of War]. *Cumhuriyet*. s. 4.
- Çetinkaya, H. (2015, Haziran 7). Diyarbakırda kanlı tezgah [Bloody conspiracy in Diyarbakır]. *Cumhuriyet*. s. 5.
- Dedeoğlu, B. (2016, 11 Mayıs). Defining Terrorism in Turkey. *Daily Sabah*, Erişim adresi: <https://www.dailysabah.com/columns/beril-dedeoglu/2016/05/12/defining-terrorism-in-turkey>
- Dilipak, A. (2016, Ocak 13). Bomm [Boom]. *Yeni Akit*. s. 11.
- Efe, I. (2018). Critical Discourse Analysis of Turkish News Reporting on Recent Terrorist Attacks. Zeiger, S. (Ed.), *Expanding the Evidence Base for Preventing and Countering Violent Extremism Research Solutions*, (s. 117-137) içinde. Erişim adresi: [www.hedayahcenter.org/Admin/Content/File-782018161624.pdf](http://www.hedayahcenter.org/Admin/Content/File-782018161624.pdf)
- Ensaroğlu, Y.(2013). Turkey's Kurdish Question and the Peace Process. *Insight Turkey* 15 (2), 7-17. Erişim adresi: <https://www.insightturkey.com/>



Frey, B. S., & Lueclunger, S. (2008). Three Strategies to Deal with Terrorism. *Economic Papers*, 27(2), 107-114. Erişim adresi: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1759-3441.2008.tb01030.x>

Kanlı bir seçim süreci [A Bloody Election Process] (2015, Haziran 7). *Özgür Gündem*. s. 7.

Karataş, O. (2013, Mayıs 13). Reyhanlı'nın Feryadı [Reyhanlı's Cry]. *Ortadoğu*.

Kartoğlu, M. (2015, Temmuz 21). Saldırı Türkiye'ye Karşı Yapıldı [The Attack was perpetrated against Turkey]. *Star*, s. 12.

Kızılkoyun, F. (2016, Ocak 12). Sultanahmet bombacısı Türkiye'ye girmek için bu yalanı söylemiş: IŞİD'den kaçtım [Sultanahmet bomber entered Turkey through a lie: I escaped ISIS]. *Hürriyet*. Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/sultanahmet-bombacisi-turkiyeye-girmek-icin-bu-yalani-soylemis-isidden-kactim-40040199>

Kienpointer, M. (1996). *Vernünftig Argumentieren. Regeln und Techniken der Argumentation* [Rational reasoning. Rules and techniques of argumentation]. Reinbek: Rowohlt.

Koçali, F. (2015, Temmuz 21). Yol Gösterenlerimiz [Our guides]. *Özgür Gündem*. s. 10.

Kurdish group claims 'revenge murder' on Turkish police. (2015, Temmuz 22). *Al Jazeera*. Erişim adresi: <http://www.aljazeera.com/news/2015/07/kurdish-group-claims-revenge-murder-turkish-police-150722132945249.htm>

Küresel değil AKP destekli saldırı [Not Global, the JDP Backed Attack] (2015). *Özgür Gündem*. s. 11.

Lakoff G and Johnson M (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Letsch, C. (2016, Mart 17) Ankara bombing: Kurdish militants claim responsibility. *The Guardian*. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/17/ankara-car-bomb-kurdish-militants-claim-responsibility-attacks>

Letsch, C. & Khomami, N. (2015, Ekim 11) Turkey terror attack: mourning after scores killed in Ankara blasts. *The Guardian*. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/world/2015/oct/10/turkey-suicide-bomb-killed-in-ankara>

Nasser-Eddine, M., Garnham, B., Agostino K., and Caluya, G. (2011). Countering Violent Extremism (CVE) Literature Review. (No. DSTO-TR-2522). Counter Terrorism and Security Technology Centre web sayfasından erişildi: [www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a543686.pdf](http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a543686.pdf)

Reisigl, M., & Wodak, R. (2001). *Discourse and discrimination. Rhetorics of racism and anti-Semitism*. London: Routledge.

Schmid, A. P. and Jongman, A. J. (1988). *Political terrorism: A new guide to actors, authors, concepts, data bases, theories and literature*. Amsterdam: Swidoc.

Semino, E. (2008). *Metaphor in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.

Spencer, A. (2012). *Lessons Learnt Terrorism and the Media*. (AHRC Public Policy Series No 4). Swindon: Arts and Humanities Research Council

- Şaban, Ş. (Temmuz 23) Suruç katliamını kim yaptı? [Who carried out the attack?]. *Yeni Akit*. s. 2.
- Toulmin, S. (1969). *The Uses of rgument*. Cambridge: CUP.
- Üçlü, S. (2013, Mayıs 21). Hakikat [Truth]. *Özgür Gündem*.
- Van Eemeren, F., Grootendorst, R., and Henkemans, F. S. (1996). *Fundamentals of argumentation theory: a handbook of historical backgrounds and contemporary developments*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Eemeren, F., Grootendorst, R., and Henkemans, F. S. (2002). *Argumentation: analysis, evaluation, presentation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Yetkin, M. (2014, Eylül 10). Turkey joins anti-ISIL coalition, opens Incirlik for logistics ops. *Hürriyet Daily News*. Erişim adresi: <http://www.hurriyetaailynews.com/opinion/murat-yetkin/turkey-joins-anti-isil-coalition-opens-incirlik-for-logistics-ops-71511>
- Yılmaz, M. Y. (2013, Mayıs 13). Kültür Bakanı'nın Anlattığı Fıkra [The Joke that the Minister of Culture Told], *Hürriyet*, s. 17.
- Yılmaz, M. Y. (2015, Temmuz 21). Yanlış Suriye politikasının sonucu [The result of Wrong Syria Policy]. *Hürriyet*. s. 19.
- Yılmaz, M. Y. (2016, Ocak 13). Yanlış Suriye politikasının bedeli [The cost of wrong Syria policy]. *Hürriyet*. s. 15.
- Yılmaz, M. (2015, Mayıs 13). ABD & İsrail Reyhanlı ile PKK'yı Güncelledi [USA & Israel has Updated the PKK with Reyhanlı]. *Yeni Akit*. s. 3.
- Yılmaz, M. (2015, Haziran 7) Diyarbakır'da Bum! [Boom in Diyarbakır!]. *Yeni Akit*. s. 7.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 28.02.2019 – Kabul Tarihi: 13.06.2019

## Sağlık İletişiminde E-Şikayet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Şikayetvar.com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

Mehpare TOKAY ARGAN<sup>2</sup>

Ali ARICI<sup>3</sup>

### Öz

Yeni medya araçlarının hızlı gelişimi ile birlikte bilinç düzeyi artan ve sorgulamaktan kaçınmayan bireyler, şikayetlerini sadece kuruma değil, aynı zamanda online çevresindeki kişilere de iletmeye çalışmakta ve diğer tüketicilerle kötü deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu süreç aynı zamanda şikayetleri olan kişilerin şikayetlerini ilgili kuruma iletmeye aracılık eden şikayet sitelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Şikayet ile ilgili e-forumların temel işlevikurumlara yönelik şikayeti olan tüketicilerin şikayetlerini sanal platformda kurumlariletmesine yardımcı olmak, sorunun çözümü için kurumların dikkatini çekmek ve diğer bireylere yaşadıkları olumsuz deneyimi duyurmaktır. Şikayet, hasta bakım hizmeti veren sağlık kurumları için de çok değerli bir bilgi kaynağıdır ve yanlış giden, eksik olan bir konuda sinyal görevi üstlenmektedir. Ülkemizde sağlık kurumları ile ilgili şikayeti bulunanlar, kurumun resmi kanallarına başvurmakta ve çözüm beklemektedir. Sağlık hizmeti alan hasta ve yakınlarının şikayetlerinin alındığı, değerlendirildiği ve çözümlendiği birimler hasta hakları birimidir. Sağlık kurumlarında hasta hakları birimi; bakanlık bünyesinde ise SABİM ve BİMER gibi kuruluşlar hasta şikayetlerini değerlendirmektedir. Söz konusu birimlere iletilen hasta şikayetleri kurum tarafından çözüme kavuşturulmaktadır. Bu çalışma kapsamında sağlık hizmeti alan hastaların ve hasta yakınlarının yaşamış oldukları olumsuz deneyimleri paylaştıkları “şikayetvar.com” sitesindeki şikayetlere yönelik platformun erişime sunduğu ölçüdeki zaman diliminde (1 Ocak-31 Aralık 2014 toplam 1001 şikayet) içerik analizi yapılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Şikayet, hasta şikayeti, e-şikayet, şikayetvar.com

Atıf: Tokay Argan, M. Ve Arıcı, A. (2019). “Sağlık İletişiminde E-Şikayet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Şikayetvar.com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 339-355

1 “Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesinde hasta şikayetleri: Şikayet forumu olan bir web sitesindeki hastaların şikayetlerinin değerlendirilmesi” isimli BŞE Üniversitesi BAP projesinden üretilmiştir.

2 Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, mehpare.argan@bilecik.edu.tr, 0000-0002-8996-082X

3 Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Reklamcılık Bölümü, ali.arici@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4027-8288

## E-Complaint in HealthCommunication: A Study on PatientsandPatients' Relatives on Sikayetvar.com

Individuals who are aware of the rapid development of new media processes and do not refrain from questioning can easily share their bad experiences with other consumers. The practical purpose of the consumer forums related to the complaint is to bring the complaints of the consumers who want to attract the attention of the enterprises to the business in the virtual environment; to attract the attention of the business to the subject of the complaint, to provide a solution or behavior in accordance with the subject of the complaint and to inform other people about their negative experience. Patient complaints are very important source of information to improve the service. The ones who have complaints about health establishments in our country must apply to the official channels of the same establishment and expect solution. The patient rights units are in the healthcare establishments and there are some institutes which evaluate the patient complaints under the ministry of health such as SABİM and BİMER. The forwarded patient complaints to these units are solved by the institute. Within the scope of the project, it will be done a content analysis with the complaints which they shared their negative experiences on the Web page "sikayetvar.com".

**Keywords:** Complaint, patient's complaints, e-complaint, sikayetvar.com

### Giriş

**S**ağlık hizmetleri pazarı ve hedef kitlesi diğer hizmet sektörlerinden oldukça farklılık göstermektedir. Sağlık hizmeti zorunlu bir ihtiyaç olarak düşünülmekte ve bu hizmet karşılanmadığı müddetçe bireyin sağlığı kötüye gitmekte ve hayatını kaybetme ile bile sonuçlanabilmektedir. Yaşamsal öneme sahip olan sağlık hizmetleri profesyonel hizmetler içerisinde yer almaktadır. Profesyonel hizmetlerde müşteri satın aldığı hizmetin birçok boyutunda fikir sahibi değildir ve hizmetin sunumunu yapan personelin yönlendirmesi ile hareket etmektedir. Sağlık hizmetlerinde ise hasta karşılaştığı sağlık problemi sonucunda bir sağlık kurumuna gitme kararını vererek hizmet sürecini başlatmakta ve sonraki adımlarda ise sağlık uzmanlarının yönlendirmeleri ile hareket etmektedir. Günümüzde ise hem sağlık sektöründe hem de teknolojiye dayalı yaşanan değişim hasta ve yakınlarının rolünde bir dönüşüme neden olmuştur. Yaşanan dönüşüm sayesinde bireyler kullanıcı profilinde kendi sağlık bakımını yönetmek istemektedir. Bu yüzden günümüzde sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesi, yalnızca sağlık uzmanları tarafından tanımlanmamakta; hastaların görüşleri ve memnuniyeti de sağlık sistemi; süreci bağlamında belirleyici rol oynamaktadır. Bu açıdan hem hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlamak hem de sağlık sisteminin işleyişinde hastalar tarafından en çok şikayet edilen konu/konuların neler olduğunun belirlenip o konuda şikayet yönetimini organize etmek anlamlı hale gelmektedir.

## 1. Kriz İletişimi, Şikayet ve E-Şikayet Kavramı

Bireyler ve kurumlar arasındaki iletişim sürecindeki tehditlere ve zararlara ilişkin yürütülen söylemleri ve aksiyonları açıklayan kriz iletişimi kavramı, ortak anlamlar/algılar yaratmak üzerine kurulu bir iletişim olarak değerlendirilmektedir (Sellnow&Seeger, 2013: 13). Olumsuz bir olay veya durum aşamalarını kapsayan kriz iletişimi, kurumu ve ilgili kamuları (gruplar, topluluklar, diğer kurumlar) ilgilendiren bir diyalog süreci; simetrik iletişim yönetimi olarak görülmektedir (Kılınc, 2018: 21). Yeni medyanın -özellikle İnternet mecrası ve sosyal medyanın- sunduğu simetrik iletişim işleyişi, kriz iletişim sürecini yönetmek adına kurumlara “bilgi paylaşma”, “algı yaratma”, “hızlı yanıt verme”, “kamuoyu yönlendirme” gibi konularda yeni olanaklar sunmaktadır (Ward& Supa, 2011; Hardell&Illgen, 2015; Kavoğlu, 2013: 54).

Kriz iletişim sürecinin bir parçası olan şikayet kavramı, hizmet sürecinde karşılaşılan olumsuz deneyimlerin diğer müşterilere ve/veya kurumlara aktarılmasını açıklamakta; memnuniyetsizlik nedenlerinin tespiti ve çözümü için bir imkan arz etmektedir. Bu doğrultuda Barlow ve Moller (2009), şikayeti kurumların değerlendirebilecekleri kriz tespit ve çözüm süreci olarak konumlandırmaktadır. Barlow (1996), da şikayet kavramının hizmet kuruluşlarındasorun kaynaklarının keşfi ve onarılması adına fırsat olarak görmektedir. Müşterinin; kullanıcının beklentisine yanıt vermeyen ve memnuniyetsizliği başlatan şikayet süreci, personel davranışları, ilişki yönetimi, hizmet koşullarının olumsuz olması gibi sebeplerle hayata geçmektedir (Odabaşı & Barış, 2002; Barış, 2008; Kılıç & Ok, 2012). Uzun vadeli müşteri memnuniyeti sağlamak; müşteri ilişkileri yönetimini (Customer Relationship Management; CRM) profesyonelce organize etmek, sorunlara yönelik hızlı tespit ve çözümle tatmin sağlamak şikayet sürecinin olumlu sonuçlanması adına önem taşımaktadır. Problemi çözüldükten sonra -hiç sorun yaşamayan bireylere oranla- daha fazla memnun olan müşteriler, şikayet sürecinin hızlıca çözüme kavuşturulması ve krize dönüşmemesi adına önemli veri kaynağı haline dönüşmektedir (Hoffman ve Bateson, 2001).

Genel olarak değerlendirildiğinde ürün deneyimi ardından ortaya çıkan memnuniyetsizliğin diğer bireylereya da işletmeye ifade edilmesini anlatan “şikayet” kavramı (Lovelock & Wright, 1999), direkt olarak işletmeye iletilen problem tanımlayıcı olarak işlev görmektedir (Pinto & Mansfield, 2012). Kurum yerine yakın çevreye iletilen ve viral şekilde yayılarak “buzz (tüketicileri heyecanlandırabilen fısıltılar)” etkisi yaratabilen şikayetler, kurumun imajını zedeleyerek durum tespiti yapmasını geciktirebilmektedir. Kurumlara öz değerlendirme fırsatı sunan şikayet mekanizması, çözüm bulunması durumunda memnuniyetin ötesinde bağlılık yaratma adına önem arz etmektedir. Tatminkar sonuç alamayan müşteriler ise tersi şekilde süreci işleterek hizmet satın almamakla kalmayıp çevrelerini de olumsuz algılarla etkileyebilmektedir (Barış, 2008).

Ağ Toplumu bağlamında yeni medya teknolojilerinin iletişim işleyişine dahil olması hatta onu biçimlendirmesiyle kurumlar da müşterileriyle daha çeşitli, boyutlu, kanallı ve anlık iletişim kurabilmektedir. Satın alma süreci sonrasında müşteri davranış ve kararlarını erişim olanaklarıyla sayesinde önemli düzeyde etkileyen İnternet (Neale

vd., 2006; Rust&Lemon, 2001), yüz yüze iletişim yerine sanal iletişimi ön plana çıkararak yeni ve yenilikçi bir “şikayet kanalı”na aracılık etmektedir (Dattavd., 2005). Kolay, maliyetsiz ve zamansız şekilde şikayet iletmeye yarayan İnternet tabanlı şikayet sistemleri/platformları, şikayet sayısında artışa önyak olmaktadır (Tripp&Gregoire, 2011). Bu bağlamda kamuya açık; yeni kamusal alan vazfıyla İnternet, e-şikayetlerin daha profesyonelce, etkin ve kurumsal fayda çerçevesinde yönetilmesini gerekli kılmaktadır.

İnternet “üre-tüketici (UGC; kendi içeriğini yaratarak yayınlatabilen ve bu yönüyle iletişimdeki kaynak rolünü üstlenebilen kullanıcı)” profilindeki yeni nesil kullanıcıya gündem; kamuoyu yaratma fırsatı sunarak sosyal medya diliyle tüketicinin etki gücünü pekiştirmektedir. Elektronik şikayetin benimsenmesi ve yayılması da söz konusu güce katkı sunarak ağızdan ağıza iletişim (WOM) sürecini zenginleştirmektedir. Şikayet, hizmet sunan Web sitesine bağlı olarak yayılarak popülerleşebilmekte; şikayet nedeni kurumun dikkatini çekebilmektedir. Kendi gibi düşünen ve benzer sorunlarla karşılaşan bireyleri; müşterileri daha pratik bir şekilde bir araya getirebilen İnternet (Goetzinger, 2007), “topluluk” duygusu yaratabilmekte ve yasal çevreyi daha hızlı bir biçimde harekete geçirebilmektedir. Örneğin BTK(Bilişim Teknolojileri Kurumu)’nınsunduğu “Tüketici Şikayeti Bildirim Sistemi”, üyelik temelinde şikayet başvurularının sanal ortama taşınması, kayıt edilmesi ve kurumların şikayet sahibine geri bildirimde bulunması gibi olanaklar sağlamaktadır. Şikayet konularını izleyerek aşamalandıran, analiz eden ve denetim yapan sistem, kurumlar adına “erken uyarı” görevi görmektedir (BTK, 2017).

Müşteri memnuniyet sürecini yönetmek ve sadakat sağlamak adına işlerlik içeren sistem, problemlerin çözüme kavuşturulması, müşterinin elde tutulması ve korunmasına yardımcı olmaktadır. Eğer problem çözüme ulaştırılmazsa müşteri kaybı ve olumsuz viral yayılım nedeniyle firma zarara uğrayabilmektedir. Bu durum sosyal medya mecralarının etkisiyle kurumlar adına avantaja da dönüşebilmekte; kurumlara müşteri yorumlarına anında yanıt verme olanağı sağlabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle yüksek maliyet ile yürütülen ve ölçülen şikayet süreci, İnternet sayesinde pratik hale gelmektedir. Bu bağlamda işletmelere kendilerini yenileme ve onarma adına yeni iletişim kapıları açan “şikayetvar” gibi sanal ortamlar, şikayetleri krize dönüşmeden önce taraflara ulaştırmaktadır (Sikayetvar.com, 2017).

## 2. Hasta ve Hasta Yakını E-Şikayetleri

Sağlık okuryazarlığının artması, yaşam standartlarının iyileşmesi, tedavi yöntemlerinin artması, tıp alanında bilgi ve teknolojilerin gelişmesi gibi birçok faktör, bireylerin sağlık hizmetlerine dair beklentilerini artırmaktadır (Karaağaç vd., 2018). Beklentisi artan ve artan beklentileri karşılanmayan hastalar alternatif hizmet aramakta ve bu alternatiflere ulaşma kolaylığı bulunmaktadır. Bu noktada sağlık kurum işletmelerinin yöneticileri hastalarını kaybetmemek için ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde tanımlayıp, gerekli hizmetleri sunmak zorundadır. Sağlık kurumları, hasta deneyimlerini ve beklentilerini ortaya koyarak kendi hizmet kalitelerini değerlendirmektedir. Bu açıdan

hasta şikayetlerinin belirlenmesi ve şikayetlerin giderilmesi kuruma iki açıdan avantaj sağlamaktadır. Bunlardan birincisi hastaların beklentilerinin neler olduğu, ikincisi ise kurumda kötü giden ya da iyileştirilmesi gereken alanların neler olduğunun belirlenmesidir (Gilly vd., 1991). Böylece sunulan kötü hizmetin iyileştirilmesine ve hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlanmış olacaktır.

Türkiye’de şikayet kültürünün sağlık sektöründe gelişimi ile ilgili kısa bir değerlendirme yapmak gerekirse 1992-1994 yılları arasında Sağlık Bakanlığı bünyesinde, “Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü” çatısında şikayetleri araştıran çalışmalar yürütülmüştür. 1997’de hastaların şikayetlerini almak adına bir telefon ihbar hattı açılmış, şikayetlerin sistematik bir biçimde eleştirilmesi hedefiyle 1 Ocak 2004’te Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi (SABİM) araştırmalarına başlamıştır. Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi (SABİM), sektörle ilgili olantaraflarakatılım olanağı sunmuş ve bu yolla “interaktif yönetimi” olası kılmıştır (Bostantaşkın vd., 2014). Genel olarak bakıldığında ise hastalar, karşılaştıkları problemler sonucunda şikayetlerini Hasta Hakları Birimi’ne doğrudan, Sağlık Bakanlığı Hasta Hakları’nın, SABİM’in ve BİMER’in Web sayfasında bulunan online başvuru formunu kullanarak gerekli mercilere iletebilmektedirler. Hasta şikayetleri yukarıda belirtildiği gibi sağlık kurum ve kuruluşlarına doğrudan yapılabileceği gibi, günümüz koşullarında bu şikayetler üçüncü parti olarak değerlendirilen ve sağlık kurumundan bağımsız olarak kurulmuş sitelerde de yayınlanmaktadır. Bu şikayet türü sadece sağlık kurumuna iletilmek amacıyla ya da çözüm amacıyla yazılan şikayetler değildir. Kurumla ilgili yaşanan durumun diğer kişilerle paylaşılması düşüncesinden hareketle yapılmaktadır. Ya da sağlık kurumundan gerekli düzeltmenin yapılmadığı inancıyla ortaya konulan şikayetlerdir. Resmi kurumlara yapılan şikayetler kurum içerisinde değerlendirilmekte ve şikayet konuları çoğunlukla üçüncü taraflarla paylaşılmamaktadır. Bu açıdan internet ortamında veya şikayet sitelerinde yayımlanan şikayetler kamuya açık alanda yayınlanmaktadır ve isteyen kişiler bu şikayetleri tekrar tekrar okuyabilmektedir.

Sağlık Bakanlığı bünyesinde sağlık kurumları şikayet yönetim sürecini devreye koymuştur. Elektronik şikayet kanalları söz konusu olmadığında kurumlar şikayetleri etkin bir şekilde izleyemeyebilmektedir. Bu durum bireyi; tüketiciyi tatminsizliğe ve kurumu deşifre edebileceği alanlara yönlendirmektedir. Bu açıdan sağlık kurumları ile ilgili Sağlık Bakanlığı ve kurumları dışında sanal ortamda bulunan şikayet siteleri kurumlar için önem arz etmektedir. Bu siteler üçüncü taraf şeklinde konumlandırılan ve resmî kurumlar tarafından ya da kâr amacı gütmeyen bireylerce kurulabilmektedir. Memnuniyetsiz müşteriler yaşadıkları hayal kırıklıkları ile ilgili seslerini diğer bireylere aktarmak için Web sitesi tasarlamakta ve hizmet aldığı kurumu adres göstermektedir. Şikayet siteleri, kullanıcıların şikayetlerini duyurmalarına ve kurumların söz konusu şikayetlere yanıt verebilmesine yarayan siteler olarak özetlenmektedir. Diğer yandan bu siteler tüketicilere, beklemek zorunda olunmaması, zaman ve mekân sınırı olmadan şikayetlerin iletilmesi gibi avantaj da sağlamaktadır (Doğru vd., 2014:35).

Söz konusu Web sitelerinden bazıları complaintnow.com, howtocomplain.com,

complaints.com, consumerist.com, epinions.com, cnet.com, bbonline.org, planetfeedback.com ve ecomplaints.com'dur (Avcı ve Doğan, 2018). Türkiye'de ise bu amaçla kurulan sitelerden en sık kullanılanı, bu araştırmada da veri kaynağı olarak kullanılan sikayetvar.com'dur. Bu platformun dışında hizmet alınan kurumların sosyal medya hesapları da şikayet iletebilmek için kullanılmaktadır. Kullanıcılar yorum yaparak ya da direkt mesaj atarak şikayet veya memnuniyetlerini ilgili kurumların resmi hesaplarına (MHRS soru/görüş sayfası veya Sağlık Bakanlığı resmi Twitter sayfası gibi) iletebilmektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Sağlık kurumlarının çekirdek hizmet olarak sundukları hizmetlerin amacı hastalarına kaliteli ve memnuniyet temelli hizmet sunmak, sağlık problemlerine çözüm bulmak ve hasta ve yakınlarının memnuniyetini sağlamaktır. Bu bağlamda hizmet sunum süreçlerinin iyileştirilmesinde en önemli bilgi kaynağı hasta ve yakınlarının şikayetleridir. Bu noktada bu çalışmanın ana amacı sağlık hizmeti alan hasta/hasta yakınının online şikayetlerinin belirlenmesidir. Alt amaçlar ise yorumlanan şikayetlerin neler olduğu, bu şikayetlerin ana ve alt temaların mevcut olduğu ortaya konularak; şikayetlerin yönetimi için önerilerin geliştirilmesine katkı sağlamak, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi için öneriler geliştirmek, elde edilen verileri sağlık kurumları ile paylaşarak hizmet tasarımı ile belirlenen şikayetler konusunda daha duyarlı davranılmasına katkı sağlamak, hasta şikayetleri konusunda literatüre katkı sunmak, sağlık hizmet kalitesi, hastaların deneyim kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar için önerilerde bulunmak ve en önemlisi de hasta haklarının geliştirilmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

#### 3.2. Veri Toplama ve Analiz

Bu çalışma olgu bilim yönteminden yararlanılan niteliksel bir araştırmadır. Olgubilim yönteminde araştırmacı, analiz sürecinde çalışmaya katılan bireylerin ifadelerine odaklanarak ifadelerde yer alan benzerlik ve farklılıklardan kategoriler yaratmaktadır. Bu süreçteki her bir kategori, katılımcı bireylerin farklı kavramları algılama şekillerini açıklamaktadır. Olgubilim, elde edilen sınırlı kategorilerle öz konusu kategorilerin araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle yaratılacağı esasına dayanmaktadır (Didiş vd., 2008).

Bu çalışmada ortaya çıkan temalar ve kodlamalar NVIVO 10 programı yardımıyla yaratılmıştır. NVIVO 10 programı sayesinde kapsamlı içerikler pratik bir şekilde kodlanabilmekte, karmaşık bilgiler organize edikerek araştırmacının bütüne hâkim olmasının yolu açılmaktadır. Verileri hızlı geri çağırma ve detaylı analiz yapmaya imkan sunan program, cinsiyet, yaş ya da gelir gibi değişkenlere göre kıyaslama imkanı sağlamaktadır. Grafik, model ve matrisler yaratarak araştırmacının ilişkileri keşfetmesini ve bulguları görsel olarak sunmasını sağlayan program, verilerin altında



yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koymak adınaseçileniçerik analizine uygun görünmektedir (Miles &Huberman, 1994; Yıldırım &Şimsek, 2011). İçerik analizinde belirli bir işlem sırası çerçevesinde veriler, kodlama şeması geliştirilerek işlenmektedir (Meşeci vd., 2015). Bunun için öncelikle şikayetler bilgisayar ortamında dosyalanarak NVIVO 10 programına aktarılmıştır. Bu çalışmada kayıt altına alınan şikayetler tek tek incelenerek temalandırılmış, temalandırma işlemi ve alt tema oluşturulma süreci başlatılmış; birden fazla ana tema ve alt temalara ayrılmıştır.

### 3.3. Örneklem

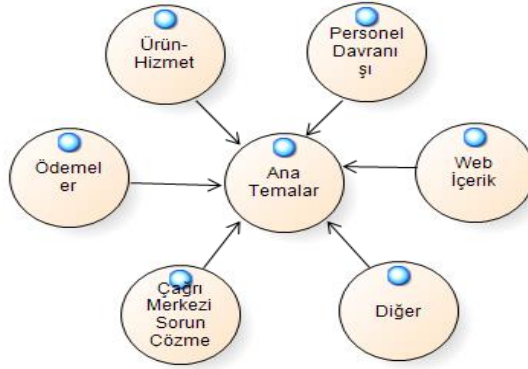
Çalışmanın verileri, şikayetvar.com sitesinde “Kamu Hizmetleri” ana kategorisi altında “Başbakanlık-Bakanlık” hizmetinin altında yer alan “Sağlık Bakanlığı”ana başlığı altında bulunan şikayet metinlerinden oluşmaktadır.Sikayervar.com platformunun1 Ocak-31 Aralık 2014 tarihleri arasındaki şikayetleri örnekleme dahil edilmiştir. Bu dönem kapsamında 1350 olarak belirtilen toplam şikayet adedi çalışma sürecinde silinen, cevaplanan ya da yayından kaldırılan şikayetlere ulaşılamaması nedeniyle 1001 şikayet düşmüş ve analiz söz konusu 1001 şikayet üzerinden yapılmıştır.

Çalışma şikayetvar.com Web sitesine yapılan 1001hastanın ya da yakınının şikayeti ile sınırlıdır ve şikayetlerin doğru olduğu varsayılmıştır. Çalışmada, cinsiyet bilgisi, şehir ve hastane/marka bilgisi, doktor/özel isim bilgisi, vurgu yapılan anahtar sözcükler, tekrar edilme, şikayet perspektifi/genel değerlendirmeler yapılmamıştır.

## 4. Bulgular ve Yorum

### 4.1. Şikayet Ana Temaları

Araştırma kapsamında örneklem başlığında açıklanan toplam 1001 şikayetşikayet ana temalarında analiz edilmektedir. Şikayetlerin siteye yazıldığı aşamada kullanıcılardan etiketleme konusu olarak bir şikayet konusu belirtilmeleri istenmekte ve buna göre genel bir şikayet çerçevesi/teması belirlenmektedir. Bu doğrultuda ana temalar belirlenirken şikayetler tek tek okunarak kendi içerisinde ana temalarına göre ayrılmıştır. Sikayetvar.com sitesinde bulunan şikayetlerin temalandırılmasına ilişkin kodlama sonrasında elde edilen veriler Model 1’de yer almaktadır.

**Model 1.** Şikayet Konuları ile İlgili Ana Temalar

Model 1’de görüldüğü gibi NVIVO10 programında şikayet konularının içeriği ile ilgili olarak ana temalar “hizmet/ürün”, “personel”, “ödemeler”, “çağrı merkezi”, “Web içerik” ve “diğer” kodları yaratılmış ve söz konusu kodlar ‘şikayet konuları’ adlı tema başlığında toplanmıştır.

**Tablo 1.** Hasta Şikayetlerinde Ana Temalar

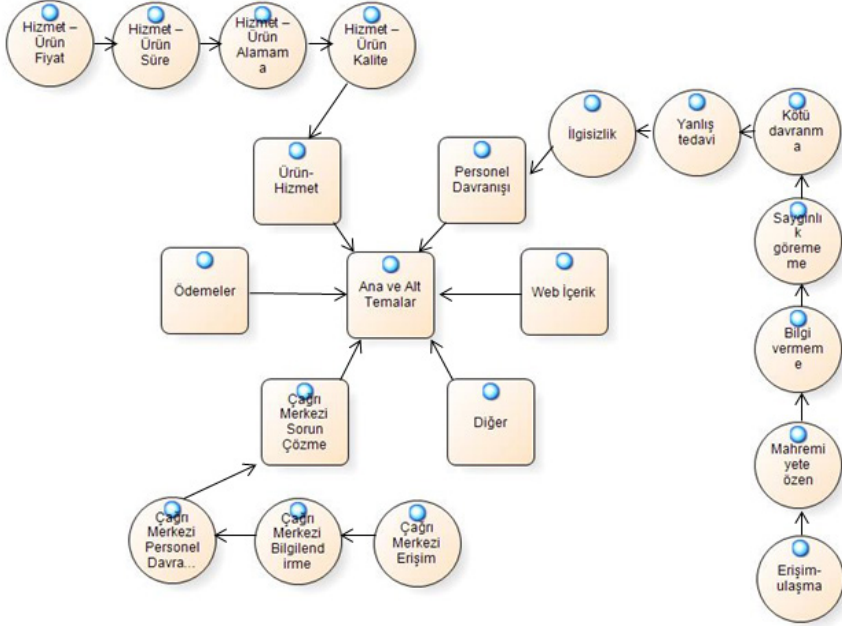
Şikayet Teması	Sıklık	Yüzde
Hizmet/ Ürün	522	52,1
Personel Davranışı	340	33,9
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	27	2,7
Ödemeler	30	2,9
Web İçerik	4	0,4
Diğer	78	7,8
<b>Toplam</b>	<b>1001</b>	<b>100</b>

Belirlenen ana temaların şikayet içerisindeki dağılımı ise Tablo 1’de gösterilmektedir. En fazla şikayetin olduğu ana şikayetler ürün/hizmet konusunda gerçekleşmiş ve tüm şikayetler içerisinde %52,1’lik (522 şikayet) bir pay almıştır. İkinci sırada personel davranışı %33,9 (340 şikayet), çağrı merkezi % 2,7, ödemeler %2,9 fiyat %4,9, Web içerik (4 şikayet) %0,4 ve son olarak da diğer olarak temalandırdığımız şikayetler %7,8 (78 şikayet) oranındadır.

## 4.2. Şikayet Alt Temaları

Hastaların belirtmiş olduğu şikayetlerin ana temalara ayrılmasından sonraher ana tema altındaki şikayetler tek tek okunarak alt temalar oluşturulmuştur ve oluşturulan temalar Model 2’de yer almaktadır.

**Model 2.** Şikayet Konuları ile İlgili Alt Temalar



## 4.3. Ürün Hizmet Alt Teması

Ürün/hizmet ana teması altında toplanan şikayet konularının hizmetin kalitesi ile ilgili problemlerin yaşanmasına yönelik “hizmet kalitesi”; sağlık hizmetine zamanında ulaşamama, erişilebilirlik ve gerekli tıbbi hizmeti verecek personele ve tıbbi malzemeye ulaşamaması “hizmete ulaşamama”; sağlık hizmetini alma ile ilgili hastalar tarafından beklenen süre ve randevu sisteminin iyi çalışmamasından ya da randevu verilen saatte gerekli tıbbi hizmeti verecek kişinin olmaması gibi konuları kapsayan şikayetler ise “hizmet süresi” ve son olarak da sağlık hizmeti alınırken hastaların ücretsiz olarak bildiği ya da muayene olduktan sonra eczanede ilaç alma esnasında eczanenin almış olduğu muayene ücreti, acil müdahalelerde sağlık kurumunun ücret talep etmesi gibi konuların yer aldığı son alt tema ise “fiyattır”.

**Tablo 2.** Şikayet Temaları

Şikayet Teması	Sıklık	Yüzde
Hizmet /ürün kalitesi	161	30,8
Hizmet /ürün alamama	284	54,4
Hizmet /ürün süresi	29	5,6
Hizmet /ürün fiyatı	48	9,2
<b>Toplam</b>	<b>522</b>	<b>100</b>

Ürün-hizmet temasının alt temalarının yüzdelik dağılımı ise hizmet/ürün ile ilgili şikayetler dört ana başlık halinde alt temalara bölünmüştür. 522 şikayetin %54,4'ü hizmet alamama, %30,8'i hizmet kalitesi, %9,2'si fiyat ve son olarak da %5,6'sı ise hizmet süresi ile ilgili şikayetlerdir.

#### 4.4. Personel Alt Teması

Personel Davranışı ana teması altında toplanan şikayetlere içerik analizi yapıp ve her bir şikayet kodlandığında; sağlık personelinin hasta şikayetlerine ve sorunlarına karşı ilgisiz olmaları, kişiyi ve hastalıkları pek önemsemedikleri ile ilgili konular “personel ilgisizliği”; özellikle acil servise başvuran hastalardan geldiği gözlemlenen ve şikayette bulunan hastaların problemlerinin ciddiye alınmadığını algıladıkları ve bu nedenle verilen tedavilerin yanlış olduğu ile ilgili olarak “yanlış tedavi” (ki sağlık hizmetleri profesyonel hizmetlerdir ve uzman kişilerin karar vermesi gerekir); tedavi ya da hastalıkla ilgili hastaları bilgilendirme sürecinin eksik, zayıf veya hiç olmamasından kaynaklı personel şikayetleri “bilgi vermeme”; hasta ve yakınları ile sağlık personelinin teşhis ve tedavi sürecinde yaşadıkları deneyimler esnasında sağlık personellerinin özellikle doktorların olumsuz davranış sergiledikleri ile ilgili şikayetler “kötü davranma”; tedavi sürecinde hastaların özel durumlarına saygı gösterilmemesi ile ilgili şikayetler “mahremiyete özen gösterilmemesi”; tüm bu şikayet sürecinin doğal bir sonucu olarak hasta ve yakınlarının sağlık personelinin bekledikleri saygıyı görememe ile ilgili “saygınlık görememe” ve son olarak da kodlanan sağlık personeline ihtiyaç duyulduğunda ulaşılamama sorunu ile bağlantılı şikayetler “personelle ulaşamama” olarak temalandırılmıştır. Ancak personel ile ilgili şikayet temalarını oluştururken bir şikayetin birden çok şikayeti alt temasına ayrıldığı gözlemlenmiş ve bu şikayetler ilgili olduğu alt temaların her birine dahil edilmiştir. Şikayet konusu 340 tane iken alt tema neredeyse iki katına yakın olarak 619 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Personel İle İlgili Şikayet Alt Temalar

Şikayet Teması	Sıklık	Yüzde
İlgisizlik	123	%36,2
Yanlış tedavi	82	%24,1
Kötü davranma	92	%27
Bilgi vermeme	102	%30
Mahremiyete özen	21	%6,2
Saygınlık görememe	43	%12,6
Erişim/ulaşma	156	%45,8
<b>Toplam</b>	<b>340/619</b>	<b>100</b>

Şikayetlerin personel ana temasının alt temalarının yüzde dağılımları tablo 3'te görülmektedir. Personel ile ilgili yüksek şikayet oranı %36,2 ile personelin ilgisizliği, %30 ile bilgi vermeme, %27 ile kötü davranma ve %24,1 ile de yanlış tedavi yer almaktadır. En az şikayet alan alt tema ise mahremiyete özen teması %6,2'dir.

#### 4.5. Çağrı Merkezi Alt Teması

Çağrı merkezi konu başlığı altındaki şikayetler sadece ücretsiz danışma hattı veya Sağlık Bakanlığı'nın bilgilendirme hatları değil, hasta/hasta yakınlarının herhangi bir sağlık kurumu ile telefon görüşmeleri de bu tema altında değerlendirilmiştir. Çağrı merkezi ile ilgili şikayetlerin alt temaları ise sorun çözme; erişim, çağrı merkezi personelinin davranışı ve bilgilendirme olarak temalandırılmıştır. Bu konudaki şikayetler ise çağrı merkezi veya herhangi bir sağlık kurumunun telefonla arandığında santralle görüştüğü cevaplayıcılara ulaşamama; bilgi vermeme; sorunlarına veya sorularına tatmin edici cevapların verilmemesi ve personelin resmi telefon görüşmelerinde gerekli olan protokole dikkat edilmemesi şeklinde tezahür eden personel davranışları alt teması olarak belirlenmiştir. Tablo 4'te görüldüğü gibi sorun çözme %48,2 ile en yüksek oranlı alt tema olarak görülmektedir. Bu alt temayı sırasıyla personel davranışı ve bilgilendirme takip etmektedir.

**Tablo 4.** Çağrı Merkezi İle İlgili Şikayet Alt Temaları

Şikayet Teması	Sıklık	Yüzde
Sorun çözme	13	48,2
Erişim	2	7,4
Personel davranışı	8	29,6

Bilgilendirme	4	14,8
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

#### 4.6. Ödemeler Alt Teması

Ödemeler alt teması ile ilgili 30 şikayet metni değerlendirildiğinde sağlık hizmetlerin sunumunda hâksiz ücretlerin talep edilmesi; acil servislerde ücret alınması, hatalı veya eksik bir uygulama sonrası tekrar eden tetkiklerde hastadan tekrar ücret talep edilmesi, ilaç masrafları için eczaneye ücret ödenmesi gibi konular yer almaktadır. Aslında ödemeler ile ilgili ortaya çıkan temel alt tema hastalar ve yakınları tarafından ücretsiz olarak bilinen veya öyle lanse edilen hizmetler için sağlık kurumu tarafından ücret talep edilmesidir.

**Tablo 5.** Ödemeler İle İlgili Şikayet Alt Temaları

Şikayet Teması	Sıklık	Yüzde
Muayene ücreti alınması	13	%43,3
Kesilen hasta maaşı	8	%26,7
Haksız borç	5	%16,7
Diğer	4	%13,3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Ayrıca gerekli olmadığı düşünülen tetkiklerin hastalardan istenmesi ve bu hizmetlere ayrıca ücret talep edilmesi de ödemeler teması içerisinde şikayet edilen konular arasındadır. Ödemeler ana teması altında değerlendirilen şikayetler muayene ücretinin alınması %43,3; kesilen hasta maaşı %26,7; hastalara haksız borç çıkarılması %13,3 ve %13,3 ise diğer ödemeler ile ilgili konuları içermektedir. Diğer başlığı altında kodlanan şikayetlerden iki tanesi Sağlık Bakanlığı adına anketörlük yaparak veri toplayan kişilerin Bakanlığın ödemesi gereken ücretlerini ödemediği; bir tanesi sigara denetmenleri tarafından sigara içtiği gerekçesiyle ceza kesilen kişinin aslında işyerinde olmadığı bir zamanda kendine ceza kesildiğini bildirmesi ve son olarak da telefonla randevu alındığında kesilen ücret konusunda biraz uyarı biraz da şikayet şeklinde verilen şikayetler yer almaktadır.

#### 4.7. Web Sitesi İçerik Alt Teması

Web sitesi içeriği alt teması ile ilgili şikayet sayısı oldukça az bulunmaktadır. Bununla ilgili olarak bir genelleme yapmak ve alt temalar oluşturmak için yeterli şikayet konusu

bulunmamaktadır. Bu nedenle Web içerik olarak tema belirlenmiştir ve bu şikayetlere baktığımızda ise şikayetlerin doğrudan sağlık konusu olmadığı görülmektedir. Bu şikayetlerin iki tanesi Merkezi Hekim randevu sistemine tıklandığında ilk önce reklam sayfasının açılıyor olması, geri kalan iki tanesi ise Sağlık Bakanlığının resmi sitesinde Atatürk resmi ve imzasının kaldırılmış olması ile ilgili şikayetlerdir.

#### 4.8. Diğer Başlıklı Şikayetlerin Alt Teması

Son tema olarak da diğer başlığı ile birbirinden farklı birçok şikayet konusu bulunduğu için on alt temalara ayrılmıştır. Bu temalar, randevu sistemi, telefonla sağlık hizmeti satışı, yaşlı personelin emekli edilmesi, hastanede reklam panolarının yer alması, sağlık meslek lisesi not sistemi, eczanelerde yapılan yanlış işlemler, hastane otoparkı ile ilgili şikayet, sağlıksız ürün satışı, sigara içilen alanların daraltılması ve sokak köpekleridir.

**Tablo 6.** Diğer Teması İle Kodlanan Şikayetlerin Alt Temaları

Şikayet Teması	Sıklık	Yüzde
Randevu sistemi	17	%21,8
Telefonla sağlık hizmeti satışı	14	%17,9
Yaşlı personelin emekli edilmesi	4	%5,1
Hastanede reklam panolarının yer alması	4	%5,1
Sağlık meslek lisesi not sistemi	4	%5,1
Eczanelerde yapılan yanlış işlemler	6	%7,7
Hastane otoparkı/ kantini ile ilgili şikayet	6	%7,7
Sağlıksız ürün satışı	17	%21,8
Sigara içilen alanların daraltılması	3	%3,9
Sokak köpekleri	3	%3,9
<b>Toplam</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

Diğer teması altında randevu sistemi ve sağlıksız ürün satışı (%21,8) ile en yüksek düzeydedir. Bu alt temalar içerisinde kurumu belli olmayan kişiler tarafından aranarak sağlık hizmeti satışı ile ilgili yapılan şikayetler %17,7'lik bir oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bunun dışında hastanelerde reklam panolarının yer alması, eczanelerde yapılan yanlış işlemler ve hastane otoparkı ile ilgili şikayetler yer almaktadır. Sigara içilen alanların bakanlık tarafından daraltılması talebi de bu konulardan biri olarak dikkat çekmektedir.

#### Sonuç ve Öneriler

Teknoloji sayesinde hastaların şikayetlerini iletecekleri farklı kanallar gündeme gelmiştir. Bunlardan bir tanesi de şikayetvar.com sitesidir. Çalışma kapsamında bu sitede Kamu Hizmetleri ana kategorisi altında Başbakanlık-Bakanlık hizmetinin altında

yer alan Sağlık Bakanlığı kategorisinde yer alan hasta şikayetleri içerik analizine tabi tutulmuş ve daha sonrasında NVIVO 10.0 programında analize tutulan şikayetler ana temalar ve alt temalar şeklinde kodlanarak modellenmiştir. Bu kapsam içerisinde ana temalar “hizmet/ürün”, “personel”, “ödemeler”, “çağrı merkezi”, “Web içerik” ve “diğer” kodları yaratılmış ve tüm bu kodlar ‘şikayet konuları’ adlı tema altında bir araya getirilmiştir.İkinci aşama olarak hasta şikayetleri ile ilgili ana temaların altında alt temalar oluşturulmuştur.

Şikayetler değerlendirilirken aslında şikayette bulunma kültürüne de bakmak gerekmektedir. Şikayet kültürü ve şikayet çözüm mekanizmasının ve altında yatan sebeplerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda şikayet ana temalarından ürün/hizmet teması ile ilgili şikayetlere baktığımızda öncelikle hizmet kalitesi konusu gelmektedir ve hasta şikayetleri değerlendirildiğinde sağlık hizmetinin teknik kalite konularını kapsamadığı, işlevsel kalite ile ilgili olduğu görülmektedir.Sağlık hizmetlerinde teknik kalite ile ilgili olarak hastaların doğru kararın verilip verilmediğini kontrol etme gücü söz konusu değildir. Bu noktada hizmetlerin işlevsel kalite boyutları gündeme gelmekte ve sağlık kurumlarının bu kaliteye dikkat etmesi gerekmektedir.

Hizmet ile ilgili şikayet alt teması içerisinde hizmet alım süresi ve hizmete ulaşamama konusu çalışmamızda ve literatürde büyük bir paya sahiptir (Karaağaç vd., 2018). Bu şikayet konularının altında yatan temel sebep sağlık personel sayısının eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Türkiyesağlık işgücü açığında OECD ülkelerinin gerisinde kalmaktadır. 2018 yılı OECD ortalaması incelendiğinde 100 bin kişiye 351 hekim düşmekte, Türkiye’de ise bu sayı 186 olarak karşımıza çıkmaktadır(Medimagazin, 2018). Bu şikayetlerin altında randevu alamama, muayene, teşhis ve tedaviler için uzun bekleme süreleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır(Kıskaç & Katran, 2016). Hizmet/ürün konusu ile ilgili son alt tema ise sağlık hizmetinin fiyatıdır. Araştırma sonuçlarına göre, alınan ücretlerin fazla olduğu, gereksiz tahlil ve tetkikin istendiği ve hasta kontrollerinde ücret talep edilmesi fiyat altında yer alan şikayetler arasındadır. Bunlar dışında ücret konusu ile ilgili en çok şikayet edilen konu ise acil hizmetler sonucunda alınan ücretlerdir.

Sağlık gibi hizmetlerde hizmetin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olmasından kaynaklı olarak sağlık personelinin, sağlık hizmet/ürünlerinden ayırmak pek mümkün olmamaktadır. Yani sağlık hizmetinin sunumunu yapan sağlık personeli ister doktor ister hastanenin danışmasında yer alan güvenlik, hizmetin somutlaştırılmış özelliğini ortaya koyar. Bu açıdan sağlık personelinin tavrı, davranışları, hal ve hareketleri sağlık hizmeti olarak algılanmaktadır. Bu ana tema altındaki şikayetler değerlendirildiğinde; personel ilgisizliği, personele ulaşamama, bilgi vermeme, kötü davranma, saygınlık görememe ve mahremiyete özen göstermeme şeklinde ortaya çıkmıştır. Özellikle personel ilgisizliği ve bilgi vermeme acil ve polikliniklerde hizmeti alan hastalarda daha çok rastlanmaktadır. Bu da şikayetler randevu sistemi ile çözümlenmeye çalışılsa da sağlık gibi konularda önceden tam bir tahminin yapılamaması ve gelen her hastanın kendini daha acil hissetmesi ve algılanan bekleme süresinin uzunluğundan kaynaklanmaktadır. Bu konularda şikayeti azaltmak için belirli ve sürekli hasta ve



yakınlarını bilgilendirmek; acil ve ani gelişen durumlar ile ilgili haberdar edilmesi, kuyruk oluşturma ve beklemede adil davranıldığını göstermek gerekmektedir. Yanlış tedavi ve mahremiyete özen ile ilgili konularda ise yanlış tedavi hastaların karar vereceği bir konu değildir. Bunun için hasta şikayetlerinin içeriğine bakıldığında kan alım uygulamasının tekrarlanması; yanlış ilaç verilmesi, gereksiz tetkik istenmesi gibi konular yer almaktadır (Toprak&Şahin, 2012; Karaağaç vd., 2018).

Çağrı merkezi ana teması altında ifade edilen şikayetler toplam içerisinde görece olarak oldukça azdır. Bu temanın altında çağrı merkezini arayan hasta ve yakınlarının çözümüne kavuşturulamamasıdır. Çağrı merkezleri ile ilgili şikayet sayısının az olmasından kaynaklı hastaların bu erişim kanalını çok kullanmadıkları ya da bu hizmetlerden oldukça memnun kaldıkları düşünülebilir. Diğer bir şikayet teması olan ödemeler ise toplam şikayet içerisinde oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu konuda da en yüksek oran muayene ücreti alınma alt teması bulunmaktadır. Bunun dışındaki temalarda ise genel olarak herhangi bir hastane ya da sağlık kurumu değil, Sağlık Bakanlığı'nın uygulamaları ile ilgili şikayet alt temaları yer almaktadır.

Diğer başlıklı tema altındaki alt temalar oldukça geniş ve farklı yelpazede yer almaktadır. Bu temalar randevu sistemi, telefonla sağlık hizmeti satışı, yaşlı personelin emekli edilmesi, hastanede reklam panolarının yer alması, sağlık meslek lisesi not sistemi, eczanelerde yapılan yanlış işlemler, hastane otoparkı ile ilgili şikayet, sağlıksız ürün satışı, sigara içilen alanların daraltılması ve sokak köpekleridir. Bu temaların tamamına yakını sosyal konularda ya da toplum sağlığını ilgilendiren konularda yapılan şikayetlerden oluşmaktadır. Örneğin sokak köpeklerinin sokaklarda dolaşması ve herhangi bir güvenlik ya da koruma önleminin alınması ya da sigara içilen alanların daraltılmasıdır. Bu konu ile ilgili şikayet metinleri özellikle sağlık kurumlarının önünde ve toplu bulunan açık alanlarda da bir kısıtlamanın getirilmesi ile ilgilidir. Bu şikayetler tamamen Sağlık Bakanlığı'nın merkezi teşkilatı içerisinde çözümlenmeye çalışacağı konular içerisinde yer almaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma tanımlayıcı nitelikte yapılmış ve sitedeki tüm şikayetlere yoğunlaşmıştır. Burada şikayette bulunan kişilerin demografik özellikleri, şikayeti yapanın kim olduğu, şikayet edilen personelin kim ve hangi konuda şikayet edildiği, şikayet edilen kurumun kim olduğu ve hangi hizmet konusunda şikayet edildiği gibi konular irdelenmemiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu konularında göz önüne alınarak konunun araştırılması kurum ve kurumlar arasındaki farklılıkları ortaya koymak adına daha anlamlı olacaktır. Ayrıca şikayetin yapıldığı konular dışında kişinin ya da sağlık görevlisinin de belirtilmesi artı bir değer katacaktır. Hasta şikayetleri ile okuryazarlık düzeyi, kurumların teknolojik yeterliliği, personel kaynağı ve performans göstergeleri arasındaki ilişkinin neler olduğu konusu da ifade edilememiştir. Ayrıca, şikayet konusunda sadece hastaların şikayetine değil, hastane çalışanlarının da görüşünün alınması ve bölgesel farklılıkların da ortaya konulabileceği çalışmaların yapılması konuya artı değer katacaktır.

## Kaynakça

- Bariş, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuiyeti İçin Şikayet Yönetimi*, İstanbul: Mediacat.
- Barlow, J. (1996). *A Complaint Is A Gift*, New York: Time Management International A/S.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). Her Şikayet Bir Armağandır. İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız? İstanbul: Rota Yayınları.
- Bostantaşkın, S., Kılıç T. & Çiftçi, F. (2014). Sağlık Bakanlığı 184 SABİM Hattına Yapılan Şikayetlerin Karşılaştırmalı Analizi, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 3 (5); 43-51.
- BTK, (2017). <https://tuketici.btk.gov.tr/icerik/?id=22>Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., &Chakraborty, B. R. (2005). Viral marketing: New form of word-of-mouththrough Internet, *The Business Review*, 3(2), 69-75.
- Didiş, N. , Özcan, Ö. ve Abak, M. (2008). Öğrencilerin Bakış Açısıyla Kuantum Fiziği: Nitel Çalışma. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 34, 86-94.
- Gilly M.C., Stevenson W.B., Yale, L.J., (1991). Dynamics ofcomplaint management intheserviceorganization. *Journal ofConsumerAffairs*, 25(2), 295-322.
- Goetzinger, L. M. (2007). Consumer ComplaintBehavior: Studies on BehavioralDimensionsandtheImpact of the Internet, DoctoralThesis, PurdueUniversity West Lafayette, Indiana.
- Hardell, S., M. &Illgen, B., A. (2015), CrisisCommunicationViaSocial Media: TheInterplay of Sender, CrisisTypeandBrandType(Master Thesis), UniversiteitTwente.
- İnternetteki Şikayetlerin Ortak Platformu: Sikayetvar.com, <http://weblopedi.net/6428-internetteki-sikayetlerin-ortak-platformu-sikayetvar-com.html#ixzz2lqt3dsw> Erişim Tarihi: 11.10.2016.
- Karaağaç, C., Erbay, E., Esatoğlu, A.E. (2018). Özel Hastanelere Yapılan Çevrimiçi Şikayetlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi Content Analysis Of OnlineComplaintsAboutPrivateHospitals, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (24); 287-304.
- Kavoğlu, S. (2013). Güncel bir olgu olarak yeni medya ve kriz iletişimi: Örnek vaka analizi. *E-Gifder* 2(1).
- Kılıç, B. ve Serap Ok, (2012). "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi", *Journal of Yasar University*, 25(7).
- Kılınc, Ö. (2018). Kriziletişiminde duygular, satın alma niyeti ve kültür: Kriztürleri ve tepki stratejileri üzerinebiraraştırma (Doktora Tezi). Eskişehir, Anadolu Üniv.
- Kıskaç, N. ve Katran, H.B. (2016). İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü Kamu Yataklı Sağlık Hizmetleri Şube Müdürlüğüne Ulaşan Yakınmaların Değerlendirilmesi, *G.O.P. Taksim E.A.H. JAREN*, 2(2):75-83.
- Lim HC, Tan CB, Goh LG, Ling SL, (1998). Why do patientscomplain? A primaryhealthcarestudy. *SingaporeMedicalJournal*, 39(9):390-395.
- Lovelock, C. H. ve Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*,Prentice-HallInc., UpperSaddleRiver, New Jersey.

- Medimagazin, (2018). <https://www.medimagazin.com.tr/hekim/saglik-bak/tr-saglik-bakani-koca-100-bin-kisiye-186-hekim-dusmektedir-2-13-79214.html> Erişim Tarihi: 03.12.2018.
- Meşeci, B., Karamustafaoğlu S. & Bacanak, A. Yaratıcı Drama Yöntemiyle Maddenin Değişimi Konusunun Öğretimi: Nvivo, [http://kongre.nigde.edu.tr/xufbmek/dosyalar/tam\\_metin/pdf/2396-30\\_05\\_2012-15\\_54\\_24.pdf](http://kongre.nigde.edu.tr/xufbmek/dosyalar/tam_metin/pdf/2396-30_05_2012-15_54_24.pdf) Erişim Tarihi: 01.11.2017.
- Miles, M. B., and M. Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. 2d Edition. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Neale, L., Murphy, J., & Scharl, A. (2006). Comparing the diffusion of online service recovery in small and large organizations, *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 165-181.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat.
- Özlü, T. (2015). Sağlık Çalışanlarıyla İlgili Şikayet Hakkının Kullanılması: Sorunlar, Çözümler, <http://www.akcigersagligi.org/dosyalar/sabim.pdf> Erişim Tarihi: 01.11.2016.
- Pinto, M. ve Mansfield B., P. (2012). Facebook as a complaint mechanism: An investigation of millennials, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(9).
- Sayhan, N. (2013). Responsible Manager of Şikayetvar.com Web site, Telephone Interview and E-mailing Records, International Conference on Information, Business and Education Technology (ICIBIT).
- Sellnow, T. L. & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. UK: John Wiley & Sons.
- Şikayetvar.com. (2017). <https://www.sikayetvar.com/saglik-bakanligi> Erişim Tarihi: 01.11.2016-01.02.2017.
- Toprak D. K. ve Şahin, B. (2012). Sağlık Bakanlığı Hastanelerine Yapılan Hasta Şikayetlerinin Değerlendirilmesi, *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, Sayı, 3.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 8. Basım, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tripp, T. M., & Gregoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the Internet, *Sloan Management Review*, 52 (3), 37-44.
- Ward, C. & Supa, D., (2011), *Social media and crisis communication: Are organizations using social media in times of crisis? (Masters of Arts)*, Ball State University: Muncie.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 01.03.2019 - Kabul Tarihi: 10.05.2019

## Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: “Çerezler” ve Çerez Kullanımında “Açık Rıza”

Merih TAŞKAYA<sup>12</sup>  
Ömür TALAY<sup>3</sup>

### Öz

Tarih, insanlığın bilim ve teknoloji alanında atmış olduğu ilk adımları, deyim yerindeyse daha koyu harflerle yazar. Yeniliklerin başlangıç noktası olarak kabul edilen bu ilk adımlar, daha sonraki gelişmelere de dayanak olarak kabul edilir. Yaşadığımız çağdaki teknolojik gelişmeler de ileride gerçekleşecek olan daha büyük gelişmelerin başlangıç noktası olarak öngörülmektedir. Öte yandan, dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler için “henüz yolun başındayız” düşüncesi, pek çok uzman tarafından dile getirilmiştir. Tüm gelişmeler gibi, cesaretlendirici ve korkutucu sonuçları içinde barındıran dijital dünyaya dair gelişmeler, kişisel verilerin güvenliği söz konusu olduğunda genellikle kötümser öngörülerini gündeme getirmektedir. Pazar kurallarının geniş hakimiyeti nedeniyle, dijital gözetime konu olan “kişisel verilerin güvenliği” sorunu, konu üzerine çalışan sosyal bilimcilerin sıklıkla uyarıda bulunduğu bir alan haline gelmiştir. Pazarlama amaçlı geliştirilen yazılımlar, dijital birer göz gibi çalışmakta, kişisel verilerin pazarlama hedefleri temelinde elde edilmesinde aktif rol oynamaktadır. Özellikle çerez kullanımının aracı kılındığı bu tür uygulamalarda kişilerin açık rızasının alınması konusundaki karmaşa, hem çerez kullanımının bir hizmet sunumu için koşul haline getirilmesi noktasında, hem de yine bu kapsamda açık rıza kavramının tanımındaki bulanıklık nedeniyle sorunlu bir alan yaratmaktadır. Bu çalışmada bu sorun, yargı ve denetleme aktörlerinin görüşleri ışığında, alana ilişkin literatür ve yasal mevzuat kapsamında değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Gözetim, Veri Gözetimi, Dijital Pazarlama, Çerezler, Açık Rıza

Atıf: Taşkaya, M. ve Talay, Ö. (2019). Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: “Çerezler” ve Çerez Kullanımında “Açık Rıza”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 356-376

1 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, merihtaskaya@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-1907-9340.

2 Sorumlu Yazar / Corresponding Author

3 Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Mezunu, omurtalay@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-1633-6655.

## Marketing Agents for Digital Surveillance: “Cookies” and “Explicit Consent” in the Use of Cookies

### Abstract

History writes the first steps taken by humanity in the field of science and technology, in other words, in bold letters. These first steps, which are accepted as the starting point of the innovations, are accepted as the basis for further developments. Technological developments in the age we live are foreseen as the starting point of further developments. On the other hand, the idea that “we are at the beginning of the road” for developments in digital technologies has been mentioned by many experts. Like all developments, innovations about the digital world, which have both encouraging and frightening results, often pessimistic considerations when it comes to the security of personal data. Due to the wide dominance of the market rules, the issue of the “security of personal data” subject to digital surveillance has become an area where the social scientists working on the subject are frequently warned. The software developed for marketing purposes works as a digital eye and plays an active role in obtaining personal data on the basis of marketing objectives. Especially in cookie applications, there is a conceptual confusion about getting explicit consent of persons. In this study, in the light of the opinions of judicial and supervisory actors, this problem has been evaluated within the scope of the literature and legal regulations.

**Keywords:** Digital Surveillance, Dataveillance, Digital Marketing, Cookies, Explicit Consent

### Giriş

Patrick Somerville’in yönettiği, başrollerini Emma Stone, Jonah Hill ve Justin Theroux’un paylaştığı 2018 Amerikan yapımı “Maniac” adlı dizinin fütüristik göndermeleri, pazarlamanın geleceğine ilişkin distopik bir noktaya işaret ediyor. Reklam izlemenin para kazanma yollarından biri haline geldiği bu evrende, Ad Buddy sistemi işliyor. Bu sistemde ödemenin gerçekleşmesi için, ödenecek meblağa karşılık gelecek reklamı okumak üzere yanınıza gelen bir insanın sunduğu reklamı dinlemek gerekiyor. Parasız kalındığı anlarda reklam izlenerek harcama yapılabilen bu ödeme biçiminin yer aldığı sahneler, geleceğin gerçekliğinin bir parçası olarak sunuluyor. Dizide pek de keyifli olmayan hatta giderek eziyet halini alan bu süreç, özellikle internet kullanıcıları için hali hazırda neredeyse her an yaşanan bir gerçekliğe denk düşmekte. Bu gerçekliği yaratan sürecin ayak izlerini geriye doğru takip ettiğimizde, internette yapılan aramaların, ziyaretlerin, beğenilerin ve benzerleri gibi eylemlerin ardından bırakılan dijital izlerden elde edilen verilere dayanan kişiselleştirilmiş reklamları doğru hedefe ulaştırmakta aktif rol alan çerezlerle karşılaşmaktayız. Çerezlerin kişilere ait izlerin takibini sağlayacak ve bu takip biçimi aracılığı ile elde ettiği en basit kişisel beğenileri bile sistematik verilere dönüştüren yazılımların pazarlama amaçlı kullanımlarının somut göstergeleriyle de sıklıkla karşılaşmaktayız. İnternette arama

motorlarında tarattığınız bir kavram, kısa süre içinde o kavramla ilgili ürünlerin sunulduğu reklam kutucukları olarak karşınıza çıkabilmekte. Pek çok kişiye gözetlendiği hissini yaşatan bu anların kuşkuya yol açan özelliği, karşılıklarına çıkan reklamların, internet aramalarında ilgilendikleri en son konuyla ilişkili ürünlere yönelik reklamlar oluşudur. Dijital gözetim olarak kavramsallaştırılan bu ve benzeri takip süreçleri, her şeyden önce en basit haliyle kişinin reklam izlememe tercihinin elinden alınması anlamına gelen bir kişisel irade blokasyonudur. Sürecin daha derin katmanlarında, yani çerezler aracılığı ile takibinin sağladığı kişisel verilerin toplanması aşamalarındaki manipülatif eylemlerin yarattığı durumlar da oldukça trajiktir. Kişisel verilerin toplanması çerezlerin kullanımı aracılığı ile yapılmaktadır. Ancak çerez kullanımının açık rızaya dayalı olması gerekirken, çeşitli internet sayfalarının çerez kullanım şartlarının kabul edilmemesi durumunda sayfanın kullanıcıya sunumunun sonlandırılması, hizmetin sunumunu şarta bağlamakta, çerez kullanım şartlarının kabulü ile de kişisel verilerin kullanımının sınırları çoğu zaman bulanık bırakılmaktadır. Her iki durumda da öznenin, iradesine müdahale söz konusudur; bu bir özgürlük sorunudur; dolayısıyla bu durum bir insan hakları mücadelesi konusudur.

Dijital gözetim pek çok akademik çalışmada daha geniş sorunlar etrafında, makro boyutlu bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu çalışmada ise dijital gözetimin pazarlama amaçlı araçları olarak 'çerezler' sorunun merkezine oturtulmuş ve açık rıza kavramının tanımının esnek çeperlerinin yarattığı belirsizliğin bu sorunu besleyen nitelikleri masaya yatırılmıştır. Bu noktada, çalışmamız boyunca kavramsal uzlaşının sağlanabilmesi için dijital gözetim, kişisel veri, veri güvenliği gibi kavramlar birbirleriyle ve ekonomik sistemin nitelikleriyle –özellikle tüketim bağlamında- bağlantılandırılmıştır. Çalışmada, yargı süreci aktörlerinden bilişim hukuku uzmanlarının ve denetim aktörlerinden veri denetim uzmanlarının veri güvenliği ve kişisel verilerin korunması konularındaki görüşleri bu bağlamda değerlendirilmiştir.

## 1. Kişisel Verilerin Korunması: Veri Güvenliği Bağlamında Dijital Gözetim

2010 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile Anayasanın özel hayatın gizliliğini düzenleyen 20. Maddesine,

“Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel verileri hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak Kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir”

şeklinde bir fıkra eklenerek, kişisel verilerin korunması açıkça anayasal güvence altına alınmıştır.<sup>4</sup> Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ise 7 Nisan 2016 tarih ve 29677 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Uluslararası belgeler, mukayeseli hukuk uygulamaları ve ülke ihtiyaçları göz önüne

<sup>4</sup> Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 2018a, s. 10.

alınmak suretiyle hazırlanan Kanun ile kişisel verilerin çağdaş standartlarda işlenmesi ve koruma altına alınması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, Kanunun amacı, kişisel verilerin işlenme şartlarını, kişisel verilerin işlenmesinde kişilerin temel hak ve özgürlüklerinin korunmasını ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir. Kişinin mahremiyetinin korunması ile veri güvenliğinin sağlanması da bu kapsamda değerlendirilmektedir.<sup>5</sup>

Kişisel verilerin korunması ile ilgili ülkemizde ve dünyada çeşitli düzenlemeler yapılsa da bu verilere erişmek isteyenlerin yasal olmayan yollarla veri toplama faaliyetlerine yaygın biçimde devam ettiği yönündeki şikayetler gündemden düşmemektedir. Özellikle kişisel verilerin elde edilmesinde ve bu verilerin anlamlandırılmasında kullanılan yöntemler, kişilerin dijital ortamlarda gözetlenmesine, özel hayatın gizliliği hakkının gaspına ve mahremiyet ihlallerine neden olmaktadır.

Gözetim, her şeyden önce kavramsal olarak, temelde 'izleme' ve 'koruma' biçiminde ikili bir içeriğe karşılık gelmesi nedeniyle, benzeri pek çok kavram gibi övgü-yergi ekseninde değişen anlamlandırmalara tekabül etmektedir. David Lyon, (2013, s. 14,15) gözetim pratikleri için, antropolojik bir bakış açısıyla insan toplumunun temelinde yer alan edimlere işaret etmekte ve gözetimin bir kişinin diğer kişi üzerinde ona göz kulak olduğu ya da onu incelediği izlenimi bırakmak için sergilenen ilkel bir izleme davranışı olduğunu ileri sürmektedir. Kutsal olduğuna inanılan kadim metinlerde, koruma, kollama ve denetleme anlamlarına denk düşen gözetim (Çakır, 2015, s. 195), içinde yaşadığımız dönemle bağlantılı olarak gözetimin amacına odaklı çıkarımlarla birlikte, daha özgül bir tanımlamaya kavuşmuş görünmektedir. Bu çizgide, Lyon (2006, s. 13) gözetlemeyi, "hakkında veri toplananları etkileme veya idare etme amacıyla tanımlanmış ya da tanımlanmamış herhangi bir kişisel veri toplanması ve işlenmesi" olarak tanımlamaktadır. Gözetimin amacının, davranışların sürdürülmesini sağlamak niyetiyle ya da bazı davranışları engellemek suretiyle davranış değişimlerini kontrol etmek olduğu noktada, toplumsal düzlemde güç ilişkilerinin yarattığı dinamiklerle karşılaşmak kaçınılmazdır. Gözetimin, belirli grupların diğer gruplar üzerinde davranış kontrolü sağlamak amacıyla veri toplama, depolama, analiz etme, değerlendirme ve amaca uygun biçimde kullanma, bunu yaparken de potansiyel olarak fiziksel, ideolojik ve/veya yapısal şiddetten kaçınılmazdır, insanları belirli davranışlara yöneltme süreci (Çakır, 2015, s. 248) olarak tanımlanmasının nedeni de buradan kaynaklanmaktadır. William Bogard'a göre de (1996) bir şeyi gözlemek, aslında onu izlemek veya korumak demektir. Özellikle devletler için gözetimi meşrulaştırmanın bir yolu da Bogard'ın vurguladığı "koruma" söyledir.

Koruma söylene, insanlık tarihi boyunca teslimiyeti de beraberinde getirmiştir. Teslimiyet güvenliğe ihtiyaç duyulan tüm alanlara dairedir. Güvenlik vaadi, kabile şeflerinin söylemlerinden devletlerin söylemlerine; politik iktidarla ekonomik iktidarın aynı noktaya evrildiği dönemlerde ise daha çok şirketlerin söylemlerine geçmiştir. Gözetimin koruma ile eş anlamlı kabulünü sağlayan da kabile şefinin, devletin ve giderek şirketin yayılcı ve kapsayıcı güç alanının bekasını garanti altına alan 'tehdit'lerdir.

5 Kişisel Verilerin Korunması Kurumu, 2018a, s. 12.

Doğal tehdit unsurlarının yanı sıra inşa edilmiş tehdit unsurlarının varlığı, -güç birliği (ayaklanma, isyan vb.) yaptığı her dönemde yönetici için büyük tehdit oluşturan- tebaa yerine, sultanın çıkarlarının güvenliğinin asıl amaç olduğu gerçeğini su yüzüne çıkarır. Gözetimin bireysel düzlem yerine toplumsal düzlemin konusu olması, kitleden gelecek tehditlerle baş edilebilmesi için gereklidir.

Dijital gözetim de bireyler arasında ayırım yapmamakta, herkesi gözetim altına alarak “toplu gözetim” ya da “kitle gözetimi” durumu yaratmaktadır. Bu durum-, kitlenin tamamını potansiyel şüpheli konumunda toplamaktadır (Çakır, 2015, s. 317). Güvenlik gerekçesi dışında, devletlerin yurttaşlarını sistematik biçimde gözetlemelerindeki amaç, modern dönem paradigmalarının getirdiği olan, her şeyi öngörebilir, hesaplanabilir ve okunabilir kılmaktır. Bu ilk unsur dışında, güvenlik gerekçesi ile yapılan gözetimde, devlet tüm yurttaşlarını potansiyel tehlike/suçlu olarak konumlandırmakta ve dolayısıyla ulusal güvenliği sağlamak amacıyla gözetim yapıldığı iddia edilmektedir (Arslantaş-Toktaş vd., 2012, s. 25).

Politik iktidar dışında, ekonomik iktidar tarafından yapılan gözetim, ilk bakışta disipline edici nitelik taşıymıyormuş gibi görünse de, gündelik yaşamdaki eylemleri yönlendirmek amacıyla –örneğin tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmek gibi- taşıdığı için rıza üretimi yoluyla disiplin niyeti gözetmektedir. Ekonomik yaşamın gözetimi, insanların seçimlerinin takibi üzerinden kişiye özel oluşturulan profilleri veri olarak değerlendiren ve üretim ve pazarlama şablonlarını bu verilere dayandırarak dizayn eden şirketler vasıtasıyla açığa çıkmaktadır (Baştürk, 2016, s. 213).

Yurttaşların, barış dönemlerinde güvenlik alanları olarak hissettikleri evler, gözetimden azade oldukları inancıyla doludur. Lyon, (2006, s. 37) bu güvenli ev hayalinin, dışarıdan gelmesi muhtemel baskılara ve taleplere zemin hazırlayan elektronik cihazlar aracılığı ile evin içinden dışına ve dışından içine, çoğu zaman aile fertlerinin haberi bile olmadan veri gönderilmesi nedeniyle altüst olduğunu söylemektedir. Gözetim, son kertede kontrol amaçlıdır. Ortada herhangi bir şeyi kontrol etme niyeti varsa, -bazen bir nesneyi, bir kişiyi ya da bir kitleyi- öncelikle o şeyi iyi tanımak gerekmektedir; bunun yolu ise gözetlemekten geçmektedir (Karakehya, 2009, s. 334). Gözetimin pek çok biçimini üç temel başlık içinde toplayan Alan Westin’e göre bunlar; “Fiziksel gözetim”, “psikolojik gözetim” ve “veri gözetimi” olarak kategorize edilebilir:

Fiziksel Gözetim: Kişinin bulunduğu yerin, hareketlerinin, konuşmalarının ya da özel yazışmalarının kişinin bilgisi veya rızası dışında optik, akustik araçlarla gözetilmesi, Psikolojik Gözetim: Yazılı, sözlü testlerin ya da araçların veya maddelerin kullanılması suretiyle, kişinin isteyerek vermediği bilgileri enformasyonu elde etme veya kişinin kendisinin özel hayatı ve kişiliği bakımından önemli olabilecek hususları farkında olmadan açığa çıkarma, Veri Gözetimi: Veri işleme araçları aracılığıyla kişi veya gruplar hakkındaki bilginin, enformasyonun toplanması, işlenmesi, değişimi ve kullanımı (Ketizmen, 2008, s. 193,194’den akt. Türkiye Bilişim Derneği, 2008, s. 15)

Çalışma konumuz kapsamında, gözetimin en güncel, en sistematik ve etkin yollarından birisi olan veri gözetimi, Türkiye Bilişim Derneği’nin ifadeleriyle, gözetim içinde incelenebilecek tüm boyutlar arasındaki sınırı kaldırmaktadır. “Fiziksel gözetim



ve psikolojik gözetime ilişkin bilgi ya da enformasyonun, bilişim sistemleri aracılığıyla işlenebilmesi olanağı, veri gözetiminin sınırlarını ortadan kaldıracabilecek nitelikte bir gözetim boyutu olduğunun da göstergesidir" (Türkiye Bilişim Derneği, 2008, s. 16).

Gözetim amaçlı veri toplama deneyimleri, pek çok defa veri güvenliğini tehlikeye atan vakalara yol açmıştır. Bu denli dinamik bir yapının denetiminin güçlüğü kabul edilebilir bir noktada durmaktadır. Ağ güvenliğinin ve verimliliğinin artırılması amacıyla, internet ağlarının denetimi sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak bu durumun kötüye kullanımı, dijital gözetime, içerik kontrolü baskılarına ve giderek de geniş –haklı haksız ayrımı gözetilmeksizin- bir sansür girişimine neden olabilmektedir.<sup>6</sup> Bu durum dijital ortamların güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Dijital ortamlardaki güvenlik derecesinin yükseltilmesi de ancak bu alanda yeterli bilgi ve birikime sahip kuruluşlarca ya da bu alanda çalışan kişilere verilen eğitimlerle mümkün olmaktadır. Dijital teknolojilerdeki süratli değişimler boyunca dinamizmini koruyamayan eğitim içerikleri, yasal düzenlemeler, gelişmelerin know-how'a hızla entegre edilememesi gibi nedenler yüzünden, güvenlik açıkları dijital gözetim için geniş patikalar yaratmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve güvenliğe ilişkin sorunların kitlesel bir hal alması nedeniyle de bu alandaki güvenlik duvarlarının kalınlaştırılması kaçınılmaz olmuş, bu amaçla çeşitli yazılımlar geliştirilmiştir:

Bu bağlamda *Intrusion Detection* Sistemleri ortaya çıkmıştır. IDS sunucu ve ağlardaki saldırıları algılayıp engellemeyi amaçlar. Buna dönük olarak, sunucu veya ağdaki etkinlikleri sürekli izleyerek, ya bilindik zararlı yazılım imzalarıyla karşılaştırır ya da sistemdeki bozuklukları algılamaya çalışır. IDS, ağdan akan verilerin içeriğinin de incelenmesini içerdiği için net tarafsızlığı ilkesi, organizasyonel sınırlar içinde de olsa ihlal eder. İnternet'in sürekli artan önemi, kısmen IDS'ten ilham alan, *Derin Veri Analizi* (Deep Packet Inspection - DPI) adında yeni bir kavramın gelişimini hazırlamıştır. Paketlerin yalnızca adres kısmını isleyen geleneksel router donanımı ve yazılımından farklı olarak, DPI sistemleri paket içeriğinin hepsini veya çoğunu inceler. DPI süreci, bir posta idaresinin elindeki mektupları yalnızca adresine iletmek yerine, hepsini açıp içlerini okumasına benzetilebilir. Bu yüzden DPI uygulamasının özel yaşam ve bilgi güvenliği açısından ciddi sonuçları vardır. Ayrıca, belirli bir organizasyonu ilgilendiren IDS'in aksine, DPI sistemleri İnternet Servis Sağlayıcılar (Internet Service Provider - ISP) tarafından uygulanmakta ve ISP'leri kullanan nüfusların tamamını olası özel yaşam ihlallerine açık hale getirmektedir. (Kırıldıoğ ve Fidaner, 2012, s. 1015).

Çoğu ülkedeki servis sağlayıcıları yasal olarak üst veriyi depolamaya tabidir. Servis sağlayıcılar, üst veriyi depolayarak ve analiz ederek, verilerin kaynağını, varış yerini, tarihini, zamanını, süresini ve iletişim türünü tespit edebilir ve tanımlayabilmekte<sup>7</sup> ; bu da çeşitli güvenlik ihlallerine neden olabilmektedir.

Derin veri analizi, bir ağ kullanan tüm kullanıcıların, bunlar arasından belli bir kesimin ya da tek bir kullanıcının ağ üzerindeki davranışlarını, "ağ izleme" yöntemi ile takip edebilmektedir. Bunun yanı sıra devletler, çocuk pornografisi gibi geniş

6 Joler vd. (2015)

7 SHARE LAB (2015a)

kabul görmüş suçları engellemekten, muhalif düşüncelerin görünmez kılınması gibi baskıcı eylemlere kadar pek çok alanda yine derin veri analizi ile “gözetim ve sansür” gerçekleştirebilmektedir. Derin veri analizi, şirketlere de tüketici gözetimi için geniş olanaklar sunmaktadır. Özellikle “hedefli reklamcılık” kapsamındaki uygulamalarda, kişisel veriler ve dijital izler aracılığı ile elde edilen bilgiler, reklamın kitleye ulaştırılmasında isabetli hedefleme sağlayabilmektedir. Gönderilen reklamın isabet gücünün artırılması için gerekli verilerin toplanması, çoğunlukla kişilerin cihazlarına kaydedilen çerezler aracılığı ile yapılmaktadır. Her bir kullanıcıya atanan kimlik numaraları ile eşleşen ilgi alanlarını belirlemek için kişinin tüm etkinlikleri kaydedilmektedir. Çerez kullanım şartlarının kabulü ya da reddi ile kullanıcılar teorik olarak kişisel bilgilerinin toplanmasını engelleyebilir ya da sunulan hizmeti kullanmaktan vaz geçebilirler. Ancak daha karmaşık sistemlerin, kullanıcılar çerezleri sildiğinde bile kullanıcı hakkındaki bilgileri toplamayı sürdürdüğü de bilinmektedir (Kırılıdoğ ve Fidaner, 2012, s. 1016,1017). Gelineen noktada internet alanındaki güvenlik ihlallerini önlemek amacıyla geliştirilen yazılımların dijital gözetime hizmet ettiği, bu alanda yapılan akademik çalışmalarda sıklıkla ifade edilmekte, bu sistemlerin amacının dışında da kullanılabilmesi dile getirilmekte, kişisel veri gözetimi için devletlerin ve şirketlerin amaçlarına hizmet eden bir mekanizma haline dönüştüğü vurgulanmaktadır (Talay, 2018, s. 53).

## 2. Kişisel Verileri Damıtılmış Bilgiye Dönüştürme Aracı Olarak Üst Veri

6698 Sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu’nda tanımlandığı biçimiyle kişisel veri, kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgiyi ifade etmektedir. Bu tanım, kişinin, kişiliğinin bir parçası olarak beğenilerinden oluşturulan kişisel profilini de kapsayan pek çok bilgiye işaret edebilir. Beğeniler ve ilgi alanları, hedefli reklamlar için kıymetli bilgiler kapsamındadır. Kişisel cihazlara kaydedilen çerezler aracılığı ile kullanıcılara atanan kimlik numaraları, bu beğeni ve ilgi alanları ile eşleştirildiğinde, başlangıçta pek de kişisel gibi durmayan verilerden, kişiye ilişkin yeni bilgiler türetilebilmektedir. Bu bilgiler dijital profillemeye ve kişiselleştirmenin yükselişine tanıklık ettiğimiz bu günlerde özellikle pazarlamacılar için veri sermayesi yaratmaktadır. Öte yandan bu girişimler, sonuçları ağır olabilecek sosyal ayrımları ve gizlilik sorunlarını tırmandıracak gibi görünmektedir. Pazarlamacıların yeni jargonlarıyla, insanları ‘hedef’ ve ‘çöp’ olarak sınıflandırıyor olmaları bile, bu tehlikenin göstergesi sayılmalıdır (Turow 2015, s. 21). Bu ayrımı yapabilmeleri için önemli bir aygıt haline gelen kişisel verilerin yeni bir sermaye biçimine dönüşmesi, alınıp satılan bir meta olarak kabul görmesi bu noktada pek de şaşırtıcı değildir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) Genel Sekreteri Angel Gurría “İnternet Ekonomisinin Geleceği Üzerine”<sup>8</sup> adlı bir toplantıda, kişisel verileri para birimi olarak lanse etmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere kişisel veriler artık yalnızca bir veri değil, değer taşıyan bir nesne olarak görülmektedir. Oysa kişisel veri adı üstünde kişiseldir, mümkün olan en üst düzeyde mahremiyetinin korunması gerekmektedir. Mahremiyet kişinin kendi alanıdır, bölünmemiş özerkliğine ait bölgesidir ve mahremiyetin sınırlarını gizlilik çizer (Bauman ve Lyon, 2016, s.

8 Gurría (2008)

41). Özel hayatın gizliliği, bireyin kendisini diğerlerine açıp açmayacağına ve bunu yapacaksa ne ölçüde yapacağına karar verme hakkı kapsamında anlamlandırılmıştır (Van Dijk, 2016, s. 172).

Mahremiyet Komitesi Raporu'na<sup>9</sup> göre mahremiyet hakkının iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bireyin kendisi ve çevresine izinsiz dahil olunmaması özgürlüğü, ikincisi ise bilgi mahremiyeti, yani kendisiyle ilgili bilgilerin başkalarına nasıl ve ne ölçüde aktarılacağına kendisi için karar verme hakkıdır. "Mahremiyet gözetimle birlikte kesintiye uğrar, gizliliğini ve anlamını yitirir" (Çakır, 2015, s. 11). Bauman ve Lyon'a göre (2016, s. 35) "Mahrem olan her şey artık potansiyel olarak kamusal alanda yapılıyor ve kamunun tüketimine açık halde. Bunun nedeni de insanların neyin kamusal neyin mahrem olması gerektiği konusundaki anlayışlarının değişmesidir". Öte yandan internet kullanıcıları, kişisel verilerinin kaydedilerek işlenmesi ve bunun yol açabileceği sorunlar konusunda yeterince bilgi sahibi değillerdir. Yapılan çalışmalar da bu durumu ortaya koymaktadır (bknz: Shklovski vd., 2014; Talay, 2018).

İnsanlar giderek bilgisayarlar ve algoritmalar tarafından gerçekleştirilen araştırmalar için, birer analiz nesnesi haline dönüşmüştür. Üst veriler genellikle dijital pazarlama, işletme analizi veya bilimsel araştırma alanındaki veri toplama ve analizine dayanan işletmeler için bir kaynaktır. Kullanıcılar çevrimiçi olur olmaz, her hareketi (tıklama, gönderilen veya alınan e-postalar) çok fazla ve değişen miktarlarda görünmez bir iz üretir. Bu izler toplanarak bir araya getirilmekte ve analiz edilen bu izler davranış kalıplarını, konumları, alışkanlıkları ve ilgi alanlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu izlerin çoğu da üst verilerde gizlidir. Üst verilere erişimde serbestlik tanınan yapılar genel olarak şirketler<sup>10</sup>, İnternet servis sağlayıcıları<sup>11</sup> ve Devletler<sup>12</sup>dir (Joler vd. 2015).<sup>13</sup>

Özellikle şirketler, kendi pazarlama hedeflerine uygun verileri büyük veri içerisinde yer alan üst verilerden elde etmektedir. Avrupa Dijital Haklar Örgütü'nün gözlemci üyelerinden olan Alternatif Bilişim Derneği'nin web sitesinde bulunan elektronik broşürde büyük verinin tanımı, yine bu örgütün yayınladığı European Digital Rights dokümanından çevrilerek sunulmuştur:

"Büyük Veri" çok büyük ve karmaşık veri tabanlarını tanımlamak için kullanılan yaygın bir terimdir. Büyük Veri, tek bir sunucu veya masaüstü bilgisayarda yürütülen geleneksel "yerel" tekniklerle yönetilemeyen veya analiz edilemeyen ve milyonlarca kaynaktan gelen veri kitlelerini (bir arama motorunun deposundan, internet araştırmalarından, Wikipedia'nın veri tabanından alınan veriler gibi) ifade etmek için kullanılır (Alternatif Bilişim Derneği, 2013, s. 11).

9 Klein, 1972

10 Google veya Facebook gibi reklamcılık hizmetleri sunan şirketlerdir. Üst verilere erişmekle yetinmezler, sunucularında gerçek veri ve içeriğe sahiptirler

11 Üst veri erişimi olan ikinci grup internetin altyapısıyla ilgilidir. Bunlar İnternet servis sağlayıcıları, mobil servis sağlayıcıları, İnternet değişim noktaları ve denizaltı optik kablolarıdır ve kablolarından, yönlendiricilerinden ve sunucularından geçerken verilere erişebilirler

12 Çoğu durumda, ulusal kanunlar hükümetlere veya bazı ajanslara Üst veriler başta olmak üzere kullanıcıların verilerine meşru erişim imkânı verir. İnternet altyapı sahipleri veya hizmetleri sunan şirketler, kendi yetkileri altındaki hükümetlerle işbirliği yapmakla yükümlüdürler. Devletin taleplerine sıklıkla uygundur ve farklı teknik işbirliği şekillerine sahiptirler. Bununla birlikte, birçok ülkede, devlet kurumları, Üst veri toplama dayalı vatandaşların kitle gözetimine yönelik programlar geliştirmeye yatırım yapmıştır.

13 Joler vd. (2015)

Büyük Veri; sosyal medya paylaşımları, GSM operatörleri aracılığı ile gerçekleştirilen aramaların kayıtları, fotoğraf, video, ağ konumu, log gibi farklı kaynaklardan elde edilen verilerin anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmüş biçimidir (Eyüpoğlu vd., 2017, s. 177).

Üst veri kapsam bakımından büyük veriden daha dar, ancak ilişkisellik bakımından daha özgüldür: Üst veri kısaca, belirli bir veri hakkındaki detaylı, -örneğin kaynak bilgisi, bilginin oluşturulma zamanı, konumu gibi- bilgilerdir. Üst veri, tek bir veri ya da belirli bir dijital varlık hakkında, tikel bağlamda ayrıntılı bilgi sağlarken, büyük veri, tüm verilerdeki detaylı bilgileri içermektedir. Büyük verideki kişilerin tüketim kalıpları ve eğilimlerini keşfetme olanağı, üst veri aracılığı ile daha spesifik hale getirilebilmektedir. Büyük veri, çok büyük bir veri yığını olup, standart teknoloji araçlarıyla incelenemezken; üst veriyi incelemek daha kolay olabilmektedir: “Üst veri iğne ise, büyük veri samanlıktır”.<sup>14</sup>

Burada Edward Snowden’ın 2014 yılında yapmış olduğu bir açıklama akıllara gelmektedir: “Üst veri, olağanüstü bir biçimde müdahalecidir. Bir analizci olarak içerik yerine üst veriye bakmayı tercih ederim, çünkü o daha hızlı ve kolay, ayrıca yalan da söylemiyor... Eğer telefon konuşmanızı dinliyorsam, öylesine konuşuyormuş gibi yapabilirsiniz, kodlar kullanabilirsiniz. Fakat eğer üst verinize bakıyorsam, hangi numaranın hangi numarayı aradığını biliyor olurum. Hangi bilgisayarın hangi bilgisayarla konuştuğunu biliyor olurum”. Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Güvenlik Teşkilatında Genel Danışman olan Start Baker da şöyle demiştir: “Üst veri kesinlikle bir insanın yaşamı hakkında her şeyi söylüyor. Eğer yeterli üst veriniz varsa, içeriğe ihtiyacınız kalmaz” (akt. Talay, 2018, s. 33).<sup>15</sup>

Türkiye Bilişim Derneği, 2008’de 10. Dönem çalışma grubunun yürüttüğü çalışmalar kapsamında oluşturulan nihai rapora göre, kişisel verilerin korunması konusu salt bilişim teknolojileri kapsamında değerlendirilmemeli, ‘gözetim’ üst kavramı altında, sosyolojik bir düzlemde ele alınmalıdır. Çünkü kişisel verilerin korunması, salt veri koruması değil, bireyin özgürlüğünün korunmasıdır. Çalışma grubunun raporuna göre, veri korumasının güvenlik, gizlilik odağında ele alınması, özgürlük sorunsalının gözden kaçmasına neden olabilecektir. Böylelikle, gözetimin istenmeyen sonuçlarına ilişkin sorumluluk, teknolojik donanım ya da yazılım yeterliliği gibi teknik düzlem dışında, temel sorun bağlamında kurum ve kuruluşların yükümlülükleri ile bağlantılandırılacaktır (Türkiye Bilişim Derneği, 2008, s. 5).

### 3. Dijital Ortamda Yeni Pazarlama Aracıları: Çerezler

Joseph Turow, (2015, s. 25) Türkçeye ‘çerezler’ olarak çevrilen “cookies”i tanımlarken bilgisayar kullanıcısının sabit diskinde, internette hangi siteleri ziyaret ettiğine dair verileri kaydetmenin yolunu açan yazılımları işaret etmektedir. Bu vurgu doğrultusunda, özellikle şirketlerin reklam hedef kitlelerini belirleme ve isabetli gönderi trafiği oluşturma niyetiyle, kişisel bilgisayarlardan veri topladıklarını belirtmektedir. Çerez sistemi, web sitelerinin kullanıcının daha önce siteye girip girmediğini öğrenmek için site her ziyaret edildiğinde diski okuyarak çalışmaktadır. “Tüketiciye sağladığını iddia ettikleri

14 Martin (2016)

15 SHARE LAB (2015a)

avantaj, bireysel ihtiyaçlara göre düzenlenmiş tüketici reklamlarının sadece doğru olan hedeflere yöneltilmesidir. Şirketin avantajı ise piyasanın bireyselleşmiş bir düzeyde bilinebilmesidir" (Lyon, 2006, s. 208). Çerezlerin internet dünyasında yer alış amacı başlangıçta kullanıcı dostu niyetler taşımaktaydı. Bu minvalde, çerezlerin kullanıcıya sağladığı çeşitli avantajlardan söz edilmektedir. Örneğin, ziyaret edilen bir web sitesine ilk ziyarette yüklenen fotoğraf, resim, animasyon gibi görsel unsurlar, çerezler sayesinde bilgisayar hafızasında kalmakta ve ikinci bir ziyaret halinde kullanıcıya zaman kazandırmaktadır. Ancak günümüzde internet sitelerine erişim, internet hızlarının giderek artması ve geniş bant olanakları sayesinde neredeyse saliseler halinde gerçekleşmektedir. Böylelikle web sitelerinin yeniden ziyaretinde çerezlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Çerezler bu durumda kullanım amaçlarını aşan bir noktada değerlendirilmektedir. Her ne kadar web sitelerinde bulunan kullanıcı ve şifrelerin çerezler aracılığı ile kaydedilmesiyle beraber kullanıcılar, bir sonraki ziyaretlerinde kullanıcı adı ve şifrelerini girmek zorunda kalmıyor olsa da, sorun kişisel verilerin güvenliği olduğunda, sağlanan bu kolaylığın bedelinin düşünülmesi gerekmektedir. Çünkü çerez uygulamaları, artık kullanıcı dostu bir tutumdan ziyade, pazarlama hedefleri doğrultusunda veri toplayan aracı davranışı sergilemektedir. Lawrence Lessig'e göre de "Web, çerezlerden önce temelde kişiseldi. Çerezlerden sonra Web, sıra dışı gözetim yeterliliği olan bir alan haline geldi". Pazarlama faaliyetleri için oldukça değerli bir araç olan veri, 21. Yüzyılın petrolü olarak nitelendirilmekte; çerezler ise bu petrolü yüzeye çıkaran sondaj aygıtı olarak çalışmaktadır.<sup>16</sup>

Kasım 2016 itibariyle internet sitelerinin %46.1'i çerezleri kullanmaktadır. Ancak bu çerezlerin %91.3'ü güvenli olmayan çerezlerden oluşmaktadır.<sup>17</sup> Sırbistan'da 2015 yılında kişiler tarafından en sık kullanılan 50 web site üzerinde yürütülmüş olan bir araştırmaya göre, çevrimiçi izleme çerezlerinin 4'te 3'ünden fazlası (%75,4), Amerika Birleşik Devletleri menşeli şirketlere aittir. Google, Amerika'nın çerez diliminin yarısına sahipken geri kalanı çoğunlukla Facebook, Amazon ve Twitter arasında paylaşılmaktadır. Bu büyük Amerikan şirketleri katmanının altında, çevrimiçi davranışı izleyen, çoğunlukla reklamcılık ve veri analizi yapan yüzlerce, nispeten daha küçük şirket ağları vardır. Genel olarak, bu çerezlerin gerçekten küçük bir miktarı, bölgesel şirketler için veri toplamaktadır. Amerika, çevrimiçi davranışlarımızdan en yüksek değeri elde ettiği için, büyük bir farkla en baskın kullanıcı-izleme ekonomisine sahiptir.<sup>18</sup>

İnternette herhangi bir web sitesine girdiğimizde ya da mobil uygulama kullanmak istediğimizde karşımıza çıkan bir uyarıyla beraber bu hizmeti kullanmaya devam etmemiz için çerez ve gizlilik politikalarını onaylamamız istenmektedir. Bu durum, kişisel verilerin toplanmasındaki açık rıza kavramının içeriğini belirsiz kılmaktadır. Zorlama bir rıza halini alan çerez politikaları nedeniyle verileri toplanan kişiler kendileri istemedikleri halde daha sonra bu ortamlarda reklam, bildirim, mesaj veya promosyon postalarıyla karşılaşmakta, hizmetin kullanım bedelini reklama maruz kalarak ödedikleri

16 SHARE LAB (2015b)

17 W3Techs (t.y.)

18 SHARE LAB (2015b)

halde bir de verilerini teslim etmektedir (bknz: Meng vd., 2016; Talay, 2018).

#### 4. Yöntem

Çalışmada, yargı ve denetim süreçlerinde rol alan aktörler olarak iki bilişim hukuku uzmanının ve bir veri denetim uzmanının veri güvenliği ve kişisel verilerin korunması konularındaki görüşleri, dijital gözetimin pazarlama amaçlı kullanımı bağlamında değerlendirilmiştir. Söz konusu aktörlerle 20.02.2019 ve 25.02.2019 tarihlerinde yapılan –kayıtlı izinli- yarı yapılandırılmış görüşme formları ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen ses kaydı verileri bulgulara dönüştürülmüş, ve bu bulgular, alana ilişkin literatür ve yasal mevzuat kapsamında değerlendirilerek sunulmuştur.

#### 5. Bulgular

Kişisel veri, internet kullanıcısı olsun olmasın pek çok kişi için kapsam ve içerik bakımından anlaşılması pek de kolay olmayan bir kavramdır. Kişisel verilerin güvenliği konusunda, kişilerin bireysel düzlemde alabilecekleri önlemlerse, çoğu zaman internet teknolojisine yeterince hakim olamamaktan, gelişmeleri yeterince takip edememekten dolayı oldukça kısıtlı kalmaktadır. Devletlerse veri güvenliğini yasalarla taahhüt altına almaya çalışmakta, ancak uygulamada karşılaşılan sorunlar gündemde kalmaya devam etmektedir. Kişisel verilerin güvenliği kurumsal bağlamda veri sorumlularının görev alanındadır. Bu noktada veri sorumlularının yetkinlik düzeyleri önemli bir alanda durmaktadır. Çeşitli yazılımlar aracılığı ile kişisel verilerin güvenliğinin riske girmesi durumunda, sıklıkla çerez yazılımları sorumlu tutulmaktadır. Bu durumda, çerez kullanımının kabulü veya reddi internet kullanıcısının iradesine bırakılmış gibi görünse de, özellikle pazarlama amaçlı veri toplama faaliyetleri söz konusu olduğunda, yasada yer alan açık rıza kavramının sınırlarının aşındırıldığı uygulamalarla karşılaşılmaktadır. Çalışmamızda, derinlemesine görüşme yapılan yargı ve denetim uzmanlarına kişisel verilerin güvenliği, veri sorumlularının yetkinlikleri ve çerez kullanımında açık rıza kavramına ilişkin sorular yönlendirilmiş ve bu üç ana konu, birbirleriyle bağlantılı biçimde değerlendirilmiştir.

##### 5.1. Yargı ve Denetim Bağlamında Kişisel Verilerin Korunması

6698 sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamında “kişisel verilerin sınırsız biçimde ve gelişigüzel toplanması, yetkisiz kişilerin erişimine açılması, ifşası veya amaç dışı ya da kötüye kullanımı sonucu kişilik haklarının ihlal edilmesinin önüne geçilmesi”<sup>19</sup> amacı vurgulanmakta ve kişisel verilerin korunması, temel hak ve özgürlüklerin korunmasıyla eş tutulmaktadır. Kanun’a göre bu koruma aynı zamanda, insan onurunun ve kişilik haklarının da korunması anlamına gelmektedir. Bu konuda yapılan pek çok akademik çalışmada Kanun’da yer alan istisnai durumların esnetilmesine olanak sağlayacak durumlara değinilmiş, bu durumun yaratabileceği güvenlik açıkları belirtilmiştir.

<sup>19</sup> Kişisel Verilerin Korunması Kurumu, 2018b.

Güvenlik açıkları, Kanun'da yer alan boşluklardan, uygulayıcıların yetersizliğine, hackerların faaliyetlerinden kullanıcının bilgisizliğine veya dikkatsizliğine kadar pek çok noktadan kaynaklanabilmektedir. Ancak güvenlik açıklarını azaltma girişimlerinin, kontrol, düzenleme ve geliştirmenin en hızlı yapılabileceği noktadan başlaması gerektiği, bu noktanın da Kanun'a ve Kanun'u uygulayanlara işaret ettiği ortadadır.

Çalışmamız kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde, Türkiye'de kişisel verilerin güvenliğine ilişkin sorulara alınan yanıtlar, bu konuda güvenlik açıklarının yoğunluğuna dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında görüşülen tüm aktörlerin konu hakkındaki ifadeleri aynı yöndedir. Bilişim Hukuku danışmanı olan Görüşmeci 1, kişisel verilerin aktarılması ve kayıt sistemlerinde sınırsız dolaşımının yarattığı güvenlik sorunlarına dikkat çekmiştir:

...gerçekten veri güvenliği denilen kısım yok Türkiye'de. Özellikle dijital veri güvenliği. Güvenlik duvarının ne olduğunu hiç kimse bilmiyor. Dijital verinin nasıl korunması gerektiğini kimse bilmiyor. Bilseler de bunu uygulamak çok ta işlerine gelmiyor açıkçası. Bir de nerelere aktarıldığının boyutu yok. Siz bir yerde bilginizi verdiniz hastaneye gittiniz parmağınızı okutuyorsunuz, cihaz merkezine gidiyor bu bilgiler... Cihaz yabancıysa yurtdışına gidiyor, SGK'nın kaydına giriyor, hastanenin kaydına giriyor. Hastanenin ortak çalıştığı bir firma varsa onun kayıt sistemine gidiyor. Sizin genetik veriniz dünyanın her yerine aktarılıyor ve bunun bir sınırı yok (Görüşmeci 1).

Yine Bilişim Hukuku danışmanı olan Görüşmeci 2 ise, daha çok kullanıcıların kişisel verilerini paylaşırken hassasiyet geliştirmemelerinin kişisel verilerin güvenliğini tehlikeye attığını ifade etmiştir:

Devlet bu verilerimizi ne kadar iyi koruyor? Kamu kurumlarıyla veri paylaşırken hiç kaygı duymuyoruz. Nasıl olsa kamu kurumu diye. Oysaki bilgi saklanmasının kendi eşikleri, sınırları, güvenlik duvarları var. Yani dijital anlamda var. Bazen kamu kurumlarının verileri de çok daha çalınabiliyor, paylaşılabilir. O nedenle hepimizin her kurumla veri paylaşırken özenli olmamız lazım. Bir de çok kolay evet diyor musun? Kabul ediyor musun? ... Çünkü bakın kötü niyetli kişiler de haksız para kazanmak ya da suç işlemek bizim kişisel verilerimize, hassas verilerimize ulaşmak isteyen kişiler de bizim kadar bu alanda çalışıyorlar. Belki bizden fazla. O yüzden bizim davranışlarımızı kolaylıkla hangi hataya düşeceğimizi biliyorlar (Görüşmeci 2).

Lyon'a göre (2006, s. 23) insanlar çoğu zaman, kişisel verileri talep edildiğinde bu bilgileri, görecekleri faydanın ödeyecekleri bedelden daha fazla olduğuna inanarak, ya da yanlış bir şey yapmadıkları sürece, saklamaları ya da korkacakları bir şey olmadığını düşünerek şirketlerle memnuniyetle paylaşabilmektedir. Kişisel veriyi talep eden merciler, kamu kuruluşları olduğunda, kişiler bu bilgileri daha yüksek bir güven duygusu içerisinde, daha az kaygı duyarak paylaşabilmektedir.

Bağımsız bir denetleme kuruluşunda bilişim teknolojileri uzmanı olarak çalışan ve veri koruma denetiminde aktif rol alan Görüşmeci 3, dijital alt yapının yetersizliğinin Türkiye'de güvenlik sorunu yarattığını, buna ek olarak kurumsal düzlemde veri koruma hassasiyetinin yeterince gelişmediğini dile getirmektedir:

Türkiye doğal olarak dijital altyapı olarak, güvenlik olarak bunlara hazır olmadığı

bir dönemde. ... [Örneğin] sağlık sektöründe, kişilerin özel verilerinin damar izine kadar toplandığı bir dönem yaşıyoruz. ... Sürekli haberlerde de görüyoruz işte kanser hastalarının listesinin sızdırıldığı, ilaç firmaları tarafından ele geçirildiği gibi birçok şey görüyoruz. Devlet kurumlarında şu anda kurum bazında kişisel verilerin nasıl korunması gerektiği ile ilgili genelgeler hazırlanıyor. Bunlarla ilgili sistematiği daha yeni oturtmaya başladığı için özellikle bazı sektörler hiç ele alınmadı. Mesela turizm sektörü... Olayların senaryolaştırılması yapılmadı. Hukuki boyutta daha önce emsal teşkil etmediği için veya emsali olmadığı için nelerle nasıl kararlar verileceği daha henüz senaryolaştırılmadı (Görüşmeci 3).

Her üç görüşmecinin de kişisel verilerin güvenliği konusunda farklı boyutlara vurgu yaparak, Türkiye’de veri güvenliğine ilişkin zayıflıkları dile getirdikleri görülmektedir. Bunların yanı sıra görüşmeciler, 6698 sayılı Kanun’un içeriğinin Avrupa Birliği uyum yasaları doğrultusunda hazırlanmış olsa da, kişisel verilerin güvenliğinin yargı ve denetim düzleminde sağlanabilmesi için Türkiye’nin sosyolojik yapısının dikkate alınarak uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Görüşmeciler, kişisel verilerin güvenliği konusundaki önemli sorunlardan birinin de “kişisel veri” kavramının kapsamının yeterince bilinmemesi olduğunu dile getirmişlerdir. Bu noktada, veri güvenliğini sağlamada aktif rol oynaması beklenen veri sorumlularının yetkinliklerinin önemi gündeme gelmektedir.

## 5.2. Veri Sorumlularının Veri Güvenliğini Sağlama Yetkinliklerine İlişkin Görüşler

Kişisel Verileri Koruma Kanunu’na göre, veri sorumlusu, kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir. Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması için kilit noktada bulunan veri sorumlularının çalışma koşulları, teknik donanım sahipliği ve kişisel veriye ilişkin kavramsal bilgisinin yeterliliği kişisel verilerin korunmasında oldukça önemlidir. Çalışmamız kapsamında, veri sorumluları ile doğrudan irtibatla olan görüşmecilerin alan gözlemlerini aktardıkları cümleler de konunun öneminin altını çizmektedir. Görüşmelerden elde edilen ifadeler, veri sorumlularının ve onların güvencesinde çalışan veri işleyicilerinin gerek kişisel verinin kavramsal boyutuna gerekse veri güvenliğini sağlayacak teknik donanıma ve bilgi birikimine yeterince sahip olmadıkları noktasında ortaklaşmaktadır.

Görüşmeci 1, kişisel verilerin oldukça basit algılandığını, özel nitelikli kişisel veriler alanına denk düşen verilere ilişkin bilgilerin kapsamına ilişkin bilgi düzeylerinin düşük olduğunu belirtmektedir:

...kimse kişisel verinin tam olarak ne olduğunu bilmiyor Türkiye’de. Ben otellerdeki eğitimlere de katıldım, yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Kişisel verinin korunması ile ilgili en azından üst düzey müdür ya da müdür yardımcısı pozisyonundaki personelin eğitimini birebir hukukçularımızla beraber yapıyoruz. Direktörümüz var. Onunla birlikte eğitimlere katıldık ve kişisel veri [nedir] sorusunu sorduğumuzda insanların aklına gelen şey imza ya da T.C. kimlik numarası [oluyor]... Evet, bunlarda kişisel veri ama... Özel nitelikteki kişisel verileri sorusuna [gelince]... Kişiler T.C. kimlik numarası ve imzasını özel nitelikli kişisel verisi olduğunu düşünüyor (Görüşmeci 1).



Görüşmeci 2, kişisel veri kavramının kapsamının yeterince bilinmiyor oluşunu, kavramın görece yeni bir kavram olmasına bağlamaktadır:

Kanunda tanımlanan kişisel verinin ne olduğunu bu alanda çalışanlar da bilmiyor. Türkiye'de yeni karşılaştığımız bir kavram. Avrupa'dan bir anlamda Avrupa ile birlikte ürettiğimiz bir kavram. O yüzden vekillerimiz, kurumsal müvekkillerimiz, özellikle yabancılarla çalışan kurumsal müvekkillerimiz bu alanı çok iyi biliyorlar. Diğer müvekkillerimiz ise toplumda ne kadar biliyorsa o kadar biliyorlar (Görüşmeci 2).

Görüşmeci 2, kişisel veri kavramının bilinirlik düzeyinin, bireysel düzlemde ziyade kurumsal yapılarda arttığını ifade etmektedir. Kişisel verilerin sistematik biçimde kayıt altına alınması ihtiyacı duyan turizm, sağlık gibi sektörlerde veri sorumlularının konuya hakimiyetinin yüksek olma durumunu ise, yabancı ortaklık ya da sahiplik durumu ile ilişkilendirmektedir.

Kişisel Verileri Korumaya yönelik mevzuatta, veri sorumlusu olmasa bile, herhangi bir kurumda çalışanların hepsinin asgari düzeyde kişisel verilerle ilgili bilgi sahibi olmaları için çalışmaların sürdürülmesi gerekliliği belirtilmektedir. Görüşmeci 3'ün ifadeleri de kişisel verilerin ne olduğuna ve ne derece önemli olduğuna ilişkin bilgi yetersizliği olduğunu doğrulamaktadır. Bunun da ötesinde, görüşmecinin verdiği örnek, kurumda çalışan tüm personelin bu konuda asgari düzeyde bilgi sahibi olmama durumunun yaratacağı sorunlara işaret etmektedir:

Kişisel verinin gerçekte ne olduğunu, bunun öneminin ne olduğunu bilmiyorlar. Kurum güvenliğiyle [ilgili] şöyle bir örnekleme yapayım: Otel diskoyu kamera kaydı altına almak zorunda, çünkü adli bir vaka, bir kaza, bir yaralanma olursa otel sorumlu ve bunu ispatlamak zorunda. Sizin bu görüntüyü alma zorunluluğunuz var ama bu görüntüyü nerde yayınlacaksınız? Oradaki bir animatör o görüntüyü başka amaçlarla kullanırsa burada bir ihlal var. Bu nedenle neyin kişisel veri, neyin veri ve bunların nasıl işleneceği ile ilgili inanılmaz bir bilgi kirliliği var. Bunların olmaması için şu anda eğitimler düzenleniyor. Kişisel Verileri Koruma Kurumu sempozyumlar düzenliyor (Görüşmeci 3).

Veri sorumlusu bulundurma zorunluluğu olan kurumsal alanda bile, kişisel verinin içeriğine ve kapsamına hâkimiyetin düşük düzeyde olduğu, görüşmecilerin ifadelerinden anlaşılmaktadır. Söz konusu, bireysel düzlem olduğunda sorunun daha da karmaşık bir hal almış olduğunu söylemek pek de akıl dışı olmayacaktır. Kurumsal yapılardaki veri sorumlularının konuyla ilgili donanımı bu denli yetersizken, bireysel internet kullanıcılarının çoğunlukla kişisel verinin neleri kapsadığı konusunda yeterli bilgiye sahip olmalarını beklemek gerçeklikle örtüşmeyecektir. İnternet kullanıcılarına yönelik tüketici gözetimi yapan yazılımların barındırdığı çerezler aracılığı ile kullanıcının kişisel verilerinin elde edilmesi karşısında, internet kullanıcılarının neredeyse savunmasızlığı bu noktada değerlendirilmelidir.

### 5.3. Çerez Kullanımı Kabulünde Açık Rıza Karmaşası

Çerez kullanımının kabul edilmesi esnasında açık rızanın alındığı algısını yaratan çerez kullanım şartlarının bulunduğu dijital metnin onaylanması sonucunda elde edilen kişisel verilerin kullanım alanlarındaki belirsizlik, kişisel verilerin güvenliğini tehdit eden bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada açık rıza kavramının anlamsal

içeriğindeki karmaşa alanı daha sorunlu bir hale getirmektedir. Kişisel Verileri Koruma Kanunu'nda açık rıza "İlgili kişinin kendisiyle ilgili veri işlenmesine, özgürce, konuyla ilgili yeterli bilgi sahibi olarak, tereddüde yer bırakmayacak açıklıkta ve sadece o işlemle sınırlı olarak verdiği onay beyanıdır" biçiminde tanımlanmaktadır. Açık rızanın temelde üç unsuru içinde barındırması gerekliliği, yine aynı Kanun kapsamında yer almaktadır. Buna göre açık rızanın unsurları:

- a. Belirli bir konuya ilişkin olma: Açık rıza beyanının kapsamı genel nitelikte olmamalı, belirli bir duruma özgülenmiş olmalıdır. Örneğin; veri sorumlusu tarafından "tüm ürün ve hizmetlerimizin sunulması için kişisel verilerinizin işlenmesine açık rıza veriyor musunuz?" biçiminde rıza alınması durumunda, rıza "belirli bir konuya ilişkin" olmayacağı için geçerli bir rıza olarak kabul edilmeyecektir.
- b. Bilgilendirmeye dayanma: Elde edilecek kişisel verilerin hangi amaçlarla kullanılacağı açıkça belirtilmeli, kişinin anlamayacağı terimler ya da yazılı bilgilendirme yapıldığında okumakta güçlük çekeceği oranda küçük puntolar kullanılmamalıdır.
- c. Özgür iradeyle açıklanmış olma: Bir irade beyanı olan "rıza" beyanının kişinin özgürlüğünü etkileyecek hallerden arınmış olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, "açık rıza" beyanını veren veri sahibinin iradesini bozacak bir durum mevcut olmamalıdır. Örneğin; veri sorumlusu tarafından veri sahiplerinin rızalarının elde edilmesi, bir ürün veya hizmetin sunulmasının ön şartı olarak ileri sürülmemelidir.<sup>20</sup>

Bu üç unsurun temel alındığı düzenlemede de belirtildiği gibi, "belirli bir konu ile sınırlandırılmayan ve ilgili işlemle sınırlı olmayan genel nitelikteki açık rızalar 'battaniye rızalar' olarak kabul edilmekte ve hukuken geçersiz sayılmaktadır. Örneğin; 'her türlü ticari işlem, her türlü bankacılık işlemi ve her türlü veri işleme faaliyeti' gibi belirli bir konu ve faaliyeti işaret etmeyen rıza beyanları battaniye rıza kapsamında değerlendirilebilecek durumlardır".<sup>21</sup>

Bu konuda Görüşmeciler'in ifadeleri, kavramın kapsamına ilişkin detay vermektedir:

Açık rıza zaten Türk Hukukuna ilk kez bu kanunla girdi. Rıza kavramı gibi bir kavramımız var ama açık rıza kavramı KVKK'da ilk kez kullanıldı. Kanun tam anlaşılabilir değil mesela ilgili kişi, ben ilk okuduğumda uzun süre ilgili kişiyle ne kast edildiğini düşündüm. Aslında veri sahibi çok daha dilimize oturan bir şey. Kanunda kurumunda kabul ettiği gibi tercüme hataları var. Tam bize uygun değil, hazır giyim gibi aldığımız bir kanun olmuş. O yüzden açık rızayı da kurumun bununla ilgili yayınladığı rehber kitapçıklardan verdiği örneklerden ya da eğitim ve çalışmalarındaki örneklerle anlatabiliyorlar. Daha çok böyle battaniye rıza var mesela her şeyi kabul ediyorsunuz. Hala uygulamadaki rızalar ne yazık ki tam sağlıklı rıza kavramına uymuyor.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından hazırlanan, 100 soruda KVK (Kişisel Verileri Koruma) başlıklı dokümanda, açık rızanın bir hizmet sunumu için koşul haline getirilmesinin hukuka aykırılığından bahsetmektedir ki bu durum çerez kullanım koşullarının kabulünde alındığı iddia edilen açık rıza ile çelişki yaratmaktadır:

Açık rızanın özgür irade ile açıklanması gerektiğinden, ilgili kişinin açık rızasının alınması,

20 Kişisel Verilerin Korunması Kurumu, 2017.

21 Kişisel Verilerin Korunması Kurumu (t.y.)

bir ürün veya hizmetin sunulmasının ya da ürün veya hizmetten yararlandırılmasının ön şartı olarak ileri sürülmemelidir. Örneğin, bir hizmetten yararlanılmasının üyelik şartına bağlandığı yerlerde, üye olmak isteyen ilgili kişinin parmak izinin alınması ve islenmesinin üyelik sözleşmesinin kurulması için zorunluluk olarak öngörülmesi hukuka aykırı olacaktır. Çünkü bu şekilde alınan açık rıza özgür irade ile açık rıza verilmesi ilkesine ve ölçülülük ilkesine aykırı olacaktır. Açık rıza beyanı herhangi bir şekil şartına tabi değildir<sup>22</sup>.

Görüşmecilerin ifadelerinden de anlaşılacağı gibi, açık rızanın çerez kullanımı ile ilişkisinde önemli bir karmaşa bulunmaktadır:

Açık rıza kavramında bir hizmetin verilmesi bir şarta bağlı tutulmaması lazım. Ekstra ayrıcalıklardan yararlanmayabilir. Örnek veriyorum internet sitesinden alışveriş yapacağım beni üye olmaya zorlamaması lazım. Ben sadece bir defa alışveriş yapacağım ama bütün bilgilerimi alıyor... Evet, yasal olarak saklaması gereken verilerim olabilir. Örnek veriyorum fatura düzenleyecektir, faturayı yasal süresi içinde saklaması gerekiyordur bunu anlıyorum. Ama benim iletişim bilgimi saklıyor, telefon numaramı, adresimi, T.C. kimlik numaramı saklıyor... Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun geçtiğimiz dönemlerde verdiği karar var: Hiç kimse bir defa alışveriş yapacağı siteye zorla üye yapılamaz. Alışverişe devam etmek için kabul etmeniz lazım. Kabul ediyorum... Ben, herkes neredeyse kabul ediyordur muhtemelen. Bu, battaniye rıza sizin az önce söylediğiniz ve o çerez kullanımına da o şekilde bakılabilir. Zorunlu tutulan bir rıza sağlıklı bir rıza değil... [çerez kullanımını kabul ediyorum seçeneği kabul edilmezse hizmet kullanımı durdurulursa] bu açık rıza değil. O sayfada kalmak için mecbur bırakılıyorum. Tam bir bilişimci olmamakla birlikte bilişimcilerin aktardığı kadarıyla girdiğim internet sitesinin beni hatırlayıp sonra bana küçük hatırlatmalar göndermesi için benim bilgisayarımı bırakılan çerezler. Ben buna rıza vermek zorunda değilim aslında. Ben sadece bir defaya mahsus belki de hiç hatırlamak istemediğim bir siteye girdim... Çok alakasız yerde çok alakasız reklamlarla karşı karşıya kalıyorsun. Bunları görmek istemiyorsun ama seni o site seni mecbur bırakıyor. Bu açık rıza değil, battaniye rıza gibi mecbur bırakıyor sizi o rızayı vermeye (Görüşmeci 1).

Görüşmeci 2'nin çerez kullanım şartlarının kabulü sırasında açık rızanın alınması konusundaki görüşlerinde de benzer ifadeler yer almaktadır. Görüşmeci 2, bu benzerlik dışında, uygulamada açık rıza alınmasının uygun örneklerinde de bahsetmiştir ki bu ifadeler, hukuka uygun uygulamaların da yapılabileceğine işaret etmektedir:

[Hizmet sunumunun çerez kullanımının kabul edilmesine bağlanması açık rıza olarak]... kabul edilemez. Çünkü çerez kullanımı artık öyle bir hale geldi ki çerez sözcüğü dışında onun açılımına girip te bakıldığını görmedim. Artı bazı yerlerde açılımı yok zaten. O yüzden bu açık rıza olarak kabul edilemez. ...sizin izninizle kullanılması son derece doğal ama burada iznin öyle iyi niyetli olması lazım. İşin aslı iyi niyettir. Bazı siteler iyi niyetli değil. Bazıları da iyi niyetli. Bu çerez rızalarında, sayfanın okunabilirliği, görüntüsü, tasarımı önce sizi aydınlatmaya götürüp orda hayır gerek yok diyorsan geri döndürme gibi çok pratik yöntemleri var. Ama iyi örnekleri de var kötü örnekleri de var (Görüşmeci 2).

Tüm uygulamalarda olduğu gibi, çerez kullanım koşullarının açık rızaya uygunluk ölçüsünde sunulmasında da iyi ve kötü örneklerin varlığı kabul edilmelidir. Ancak sorun kişisel verilerin korunması olduğunda, odaklanılması gereken nokta iyi ya da kötü

22 Kişisel Verilerin Korunması Kurumu, 2018a.

niyet çerçevesinden ziyade yasal uygunluk olsa gerektir. Çünkü tüketiciler gözetim karşısında, piyasa kurallarına alıştırılmış halde davranış sergileme eğilimindedirler. Lyon'un da (1997, s. 217) belirttiği gibi "Tüketici gözetimi genellikle, doğrudan veya zorlayıcı değildir, fakat tüketici becerilerini öğretme ve tüketicileri piyasa kurallarına göre davranışı içselleştirmeye özendirme konusunda özellikle başarılı olmaktadır".

Bilişim teknolojileri uzmanı olarak veri denetimi üzerine hizmet veren Görüşmeci 3'ün konu üzerindeki görüşlerine göre, çerez kullanım şartlarının bulunduğu dokümanlar, aydınlatma metni olarak değerlendirilmektedir. Görüşmeci 3, şirketlerin, çerez kullanım şartlarını veri sahibine sunan uygulamaların ya da web sitelerinin, çerez kullanım şartlarının kabulünü açık rızayla aldıklarını düşündüklerini belirtmiştir:

[Çerez kullanımının kabulünü, açık rıza olarak kabul ediyorlar] ...tabi. Bunlar bir aydınlatma metnidir. Şu anda giderseniz birçok kurumda, otellerde KVKK politikasını artı bilgilendirmeyi yapma zorunluluğu var. Hepsinde görürsünüz... Şöyle, ben bunları böyle böyle kullanacağım, benim varlık nedenim bu, kabul etmiyorsan burayı terk edebilirsin diyor. Çünkü var oluş amacı kişisel verilerinin o kısmıyla, ...harcama kalemlerine, ne kadarlık mala baktığınla ilgileniyordur. Artık pazarlama için sen bir deneksin, teklifte bulunacak sana (Görüşmeci 3).

Görüşmeci 3, uygulamada çerez kullanımının kişiyi pazarlama için bir denek konumuna indirgediğini ifade etmektedir. Gözetleme sistemlerinin kendilerini gizleme becerilerinin gitgide arttığını, gözetimi açıktan yapsa bile her geçen gün daha sistematik ve zekice yollara başvurduğu (Lyon, 2006, s. 12) bilinmektedir. Bu duruma bir de bireylerin neredeyse her gün kullandıkları bilişim teknolojileri aracılığı ile kişisel verilerinin gönüllü dağıtıcısı haline geldikleri gerçeği eklenince, maruz kaldıkları incelikli gözetim sonucunda (Güven, 2011, s. 173), bireyler gönüllü olmasalar bile kişisel bilgilerini şirketlere sunmuş olmaktadırlar.

## Sonuç

21. yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri olan internet ve teknolojik araçlar gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelirken, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak, bilgiye erişimi hızlı ve ulaşılabilir kılmıştır. Kişiler, internetin ilk dönemlerinde yalnızca kendisine sunulan bilgiye erişebilirken, günümüzde içerik üreten kullanıcılar haline dönüşmüş ve bu alandaki etkileşime doğrudan katılır olmuştur. İnternet ağlarının yaygınlaşması ve internet ortamındaki genişlemeye paralel olarak dijital gözetim de giderek yaygınlaşmış, hızlıca ve hissettirmeden, hayatımızın pek çok alanında denetim mekanizması haline gelmiştir. Politik ve ekonomik iktidarlar, kullanıcıların internette geçirdikleri zamanlarda bıraktığı dijital izleri anlamlandırarak elde etmiş oldukları kişisel verileri, kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak, çoğu zaman kişilerin mahremiyetini açıkça ihlal etmektedir. Dijital ortamlarda kişiler kendilerine ait mahremiyet bölgelerini koruyamamakta ve kişisel verileri üzerindeki kontrolü kaybetmektedir. Böylelikle kişisel verilerin korunması özel hayatın gizliliği bağlamında daha da önemli bir konuma gelmektedir.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin, mevzuatla karşılaştırmalı analizi sonucunda Türkiye’de kişisel verilerin güvenliği konusunda yaşanan sorunların, veri korumadaki bilgi eksikliğinin ve veri aktarımının kontrolsüzlüğünün yanı sıra veri sahibinin verilerini paylaşmadaki cömertliğinin de sonuçları olduğu bulgulanmıştır. Kişisel verilerin kullanımı ile ilgili olarak ülkemizdeki yasal mevzuatın henüz kişiler ve kanun uygulayıcıları tarafından yeterince bilinmemesi, bu alandaki farkındalığın da artırılmasının gerekliliğini göstermektedir.

Derinlemesine görüşmelerde, veri sorumlularının veri güvenliğini sağlama konusundaki yetkinlik düzeyleri de veri güvenliğinin sağlanmasında sorunlu alanlardan birisi olarak ifade edilmiştir. Öncelikle kişisel verinin kapsam ve içeriğinin yeterince bilinmiyor olmasının yol açtığı sorunları aktaran görüşmeciler, veri sorumlularının denetimlerindeki aksaklıkları da alan gözlemleri üzerinden aktarmışlardır. Ayrıca teknik alt yapı eksikliğinin de veri güvenliği için önemli açıklara neden olduğu da yine görüşmecilerin ifadeleri arasında yer almaktadır. Veri sorumlularının, veri işleyicilerin ve alt yapı uygunluğunun denetlenmesi için gerekli koşulların henüz oluşmadığı da görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir.

Devletin kişisel verileri korurken, politik iktidar olarak kendisinin ve ekonomik iktidar olarak da şirketlerin çıkarlarını gözetmesi, konuyu giderek daha karmaşık hale getirmektedir. Kişisel verilerin korunması ve kişisel verilerin güvenliğinden sorumlu olan veri sorumlularının yükümlülükleri Kişisel Verileri Koruma Kanunu’nda netleşmiş gibi görünse de uluslararası düzeyde kişisel verilerin korunmasıyla ilgili yeni düzenlemeler (yönetmelik-tüzük) yapılmaya devam edilmektedir. Kişisel Verileri Koruma Kanunu’nun 4. Maddesinde yer alan kişisel verilerin işlenmesine ilişkin temel ilkeler, Avrupa Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesine ve Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifine paralel biçimde düzenlenmiştir. 04.05.2016 tarihinde Avrupa Birliği Resmi Gazetesinde yayınlanan ve 24.05.2018 tarihinde yürürlüğe giren Avrupa Birliği Veri Koruma Tüzüğü’nün 51. Maddesinin 1.fıkrası, üye devletler tarafından Tüzüğün uygulanması ve izlenmesinden sorumlu olacak bir denetim mekanizmasının oluşturulması gerektiğine işaret etmektedir. Yine aynı Tüzüğün 52. Maddesine göre de denetim makamının görevlerini yerine getirirken tamamen bağımsız olması gerektiği belirtilmiştir. Tüzük uyarınca denetim makamı herhangi bir dış etkenden bağımsız hareket etmeli ve herhangi bir kimseden talimat almamalıdır. Kişisel Verileri Koruma Kurumu 2016 yılında Başbakanlığa bağlı olarak kurulmuştur. Ancak 15 Temmuz 2018 tarihli ve 30479 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Bakanlıklara Bağlı, İlgili ve İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile İlgili 2018/1 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi” uyarınca Adalet Bakanlığı’na bağlanmıştır. Avrupa Birliği Veri Koruma Tüzüğü’nde yer alan “denetim mekanizmasının bağımsız olması gerektiği” vurgusu, bu noktada tekrar hatırlanmalıdır. Adalet Bakanlığı da diğer devlet kurumları gibi kişisel veri toplayan bir kurumdur ve bu noktada veri güvenliği adına denetlenmesi gerekmektedir. Bu denetimin kendisine bağlı bir kurum tarafından yapılıyor olması, soru işaretlerine neden olmaktadır. Öte yandan, diğer kurum ve kuruluşlardaki veri sorumlularının faaliyetlerinin herhangi bir bağımsız üst kurul tarafından denetlenmemesi ya da bu bağımsız üst kurula karşı sorumlu olmaması,

bu alanda endişelere neden olmaktadır. Devlet, vatandaşları hakkında giderek daha çok bilgi istemekte iken, şirketler ise daha çok potansiyel müşteri talep etmektedir. Devletler daha çok sağlık, güvenlik ve siyasal alanda veri toplarken şirketler, pazarlama ve reklam sektörlerinde kullanılabilecek verilere iştah kabartmaktadır. Bu nedendir ki dijital gözetim ve veri gözetimi daha önce hiç olmadığı kadar yoğunlaşacak, bitmek tükenmek bilmeyen bir veri avını da beraberinde getirecektir. Bu noktada, Avrupa Birliği uyum sürecinde olan ülkemizde de kişisel verilerin korunmasında etkin bir biçimde yer alacak, veri sorumlularının faaliyetlerini bağımsız bir şekilde denetleyecek üst bir kurulun varlığına gerek duyulmaktadır.

İnternet ortamında verilen hizmetlerin, çerez kullanımı kabulü koşuluna bağlanmış olması, Kişisel Verileri Koruma Kanunu'nda yer alan açık rıza ile çelişik durumlar yaratmaktadır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen ifadelerde de çerez kullanım koşullarının kabulü sonrasında, elde edilen kişisel verilerin kullanım alanındaki belirsizliğin kişisel verilerin güvenliğini tehlikeye atan sonuçlara neden olduğu görüşü hakimdir. Öte yandan hizmet sunumunun koşula bağlanmış olması durumunun da açık rızaya aykırı olduğu, çerezler aracılığı ile elde edilen kişisel verilerin çoğu zaman battaniye rızayı dayattığı da yine görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir.

Kişisel Verileri Koruma Kanunu'na göre, internet siteleri ya da mobil uygulamalar tarafından yayınlaması zorunlu olan aydınlatma metinleri ya da çerez politikaları hizmetin kullanılacağı ortamda sade, okunabilir bir biçimde, net olarak açık rızaya mahal verecek şekilde (onaylıyorum-onaylamıyorum biçiminde) verilmelidir. 'Onaylamıyorum' seçeneğini tercih eden kişilerin de hizmeti kullanmaya devam etmesi, hizmeti kullanmayı zorlaştırıcı herhangi bir yaptırımla karşılaşmaması gerekmektedir. Herhangi bir yazılım ya da mobil uygulamanın veri toplama ayarları, kişiler o yazılımı kullanmaya başlamadan açık olmamalı, veri toplama işlemi kişinin açık rızası alınmadan devreye girmemelidir. Ülkemizde faaliyet gösteren birkaç şirket sınırlı da olsa internet sitelerinde kişisel verilerin elde edilmesinde müzakereye yer vermiştir. Ancak bu şirketler de verinin toplanmasında seçenek olarak sundukları veri kapsamının derecesini kendi lehlerine düzenlemiştir. Kişisel verilerin toplanmasında, veriyi elde etme sürecinde müzakereli bir sistem işletilmeli ve bu sistem, toplanacak kişisel verinin kapsamının artırılmasından ziyade azaltılması yönünde çalışmalıdır. Ayrıca verilen izinlerin en üst düzeyde veri toplamayı sağlayacak biçime değil, mümkün olan en az miktarda veri toplamayı sağlayacak biçime dönüştürülmesi, çerez kullanımında açık rızaya dayanma ilkesinin uygulanabilirliğini kısmen de olsa sağlayabilecektir.

## Kaynakça

Arsantaş-Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E. Ş., Küzeci, E., ve Özaygen, A. (2012). *Türkiye'de Dijital Gözetim: TC Kimlik Kartlarından E Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Baştürk, E. (2016) *Gözetimin Soykütüğü: Foucault'dan Deleuze'e Postmodern Bir Arkeoloji*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bogard, W. (1996). *The Simulation of Surveillance: Hypercontrol in Telematic Societies*. UK: Cambridge University Press.
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim. Eleştirel Bir Okuma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Eyüpoğlu, C., Aydın, M. A., Sertbaş, A., Zaim, A. H., ve Öneş, O. (2017). Büyük Veride Kişi Mahremiyetinin Korunması. *International Journal Of Informatics Technologies*, 10(2), 177-184.
- Güven, S. K. (2011). Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti. H, Köse (Der.). *Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar* içinde (s. 173-198). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karakehya, H. (2009). Gözetim ve Suçla Mücadele: Gözetimin Tarihsel Gelişimi İle Yakın Dönemde Gerçekleştirilen Hukuki Düzenleme ve Uygulamalar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 58(2), 319-357.
- Kırlıdoğ, M ve Fidaner, I. B. (2012). Derin Veri Analizi: İnternet'teki Temel Gözetim Aracı. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı, 1-3 Şubat 2012, Uşak, Türkiye, Bildiriler* içinde (s.1015-1018).
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz* (D. Hattatoğlu, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum: Günlük Hayatı Kontrol Etmek* (G. Soykan, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları* (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Meng, W. Ding R., Chung S. P., Han S., ve Lee W. (2016) The Price Of Free: Privacy Leakage In Personalized Mobile In-Apps Ads, 23rd Annual Network and Distributed System Security Symposium, NDSS, San Diego, California, USA, February, s.1-15.
- Shklovski, I., Mainwaring, S. D., Skúladóttir, H. H., ve Borgthorsson, H. (2014). Leakiness And Creepiness in App Space: Perceptions Of Privacy And Mobile App Use. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, s.2347-2356.
- Talay, Ö. (2018) *Mobil Ortam Reklamlarında Dijital Gözetim Algısı: Dijital Göçmenler ve Dijital Yerlilerin Karşılaştırmalı Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz* (M. Benveniste, Çev.). İstanbul: Hil Yayın.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka Yayınevi.

### İnternet Kaynakları

- Alternatif Bilişim Derneği (2013). *Veri Korumaya Giriş* [Broşür]. 22 Aralık 2017 tarihinde [https://ekitap.alternatifbilisim.org/files/veri\\_korumaya\\_giris\\_edri\\_paper\\_06\\_tr.pdf](https://ekitap.alternatifbilisim.org/files/veri_korumaya_giris_edri_paper_06_tr.pdf) adresinden edinilmiştir.
- Gurria, A. (2008). Closing remarks by Angel Gurría, OECD Ministerial Meeting on the Future of the Internet Economy. 15 Aralık 2017 tarihinde <http://www.oecd.org/korea/closingremarksbyangelgurriaocdministerialmeetingclosingremarksbyangelgurriaoc.htm> adresinden erişilmiştir.

Joler, vd., (2015) Metadata Investigation: Inside Hacking Team. 15 Aralık 2017 tarihinde <https://labs.rs/en/metadata> adresinden edinilmiştir.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. (2016, 7 Nisan). Resmi Gazete (Sayı:29677) <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407-8.pdf> adresinden 1 Şubat 2019 tarihinde edinilmiştir.

Kişisel Verilerin Korunması Kurumu. (2017). 6698 Sayılı *Kişisel Verilerin Korunması Kanununun Uygulanmasına Yönelik Soru Cevaplar*. Ankara: KVKK Yayınları. <https://kvkk.gov.tr/yayinlar/6698%20SAYILI%20K%4%B0%C5%9E%C4%B0SEL%20VER%C4%B0LER%C4%B0N%20KORUNMASI%20KANUNUNUN%20UYGULANMASINA%20Y%C3%96NEL%C4%B0K%20SORU%20VE%20CEVAPLAR.pdf> adresinden 15 Şubat 2019 tarihinde edinilmiştir.

Kişisel Verilerin Korunması Kurumu. (2018a). 100 Soruda Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. Ankara: KVKK Yayınları. <https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/7d5b0a2f-e0ea-41e0-bf0b-bc9e43dfb57a.pdf> adresinden 15 Şubat 2019 tarihinde edinilmiştir.

Kişisel Verilerin Korunması Kurumu. (2018b, Mart). *Kişisel Verilerin Korunması Kanununa İlişkin Uygulama Rehberi*. Ankara: KVKK Yayınları. 1 Şubat 2019 tarihinde <https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/0517c528-a43d-49f5-b1eb-33dc666cb938.pdf> adresinden erişilmiştir.

Kişisel Verilerin Korunması Kurumu. (t.y.). Açık Rıza Alırken Dikkat Edilecek Hususlar. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/2037/Acik-Riza-Alirken-Dikkat-Edilecek-Hususlar> adresinden 15 Şubat 2019 tarihinde edinilmiştir.

Klein, R. (1972). The Report of the Committee on Privacy. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-923X.1972.tb02068.x> adresinden 10 Nisan 2018 tarihinde edinilmiştir.

Martin T. (2016). Big Data vs. Metadata: What's the Difference?. 15 Aralık 2017 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/big-data-vs-metadata-whats-difference-toby-martin> adresinden edinilmiştir.

SHARE LAB (2015a). Invisible Infrastructures: Data Flow. <https://labs.rs/en/invisible-infrastructures-data-flow> adresinden 15 Aralık 2017 tarihinde edinilmiştir.

SHARE LAB (2015b). Invisible Infrastructures: Online Trackers. <https://labs.rs/en/invisible-infrastructures-online-trackers> adresinden 15 Aralık 2017 tarihinde edinilmiştir.

TBD-Kamu-BİB, Kamu Bilişim Platformu X. "Kişisel Verilerin Korunması." (2008). II. Çalışma Gurubu 1. Bölüm "Kişisel Verilerin Korunması ya da Kişisel Verilerin İşlenmesi Karşılığında Bireyin Korunması" 22 Aralık 2017 tarihinde [https://eski.tbd.org.tr/usr\\_img/cd/kamubib17/raporlarPDF/RP2-2008.pdf](https://eski.tbd.org.tr/usr_img/cd/kamubib17/raporlarPDF/RP2-2008.pdf) adresinden edinilmiştir.

W3Techs. (t.y.). Usage Statistics of Cookies for Websites. <https://w3techs.com/technologies/details/ce-cookies/all/all> adresinden 5 Şubat 2019 tarihinde edinilmiştir.



Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 05.03.2019 - Kabul Tarihi: 25.04.2019

## Amerikan Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet İdeolojisi (1924-2000)<sup>1</sup>

Mikail BOZ<sup>23</sup>  
Dilek TAKIMCI<sup>4</sup>

### Öz

Bu çalışma geleceğe dönük büyük çaplı küresel korkuların sinemada, 2000 öncesi Amerikan post-apokaliptik bilimkurgu filmlerinde nasıl temsil edildiğine odaklanmaktadır. Makale, temsil edilen ideolojilerin değişim ve dönüşümlerini anlamayı, kıyamet ideolojisinin ne türden bir gelecek tasavvuru olarak şekillendiğini göstermeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede ABD’de üretilmiş olan post-apokaliptik bilimkurgu filmleri tarihsel ve ideolojik bir perspektifle araştırılmıştır. Türün ortaya çıktığı yirminci yüzyılın ilk yarısındaki öncül filmler belirtildikten sonra, filmler türün yükselişe geçtiği İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra onar yıllık periyotlarla incelenmiştir. Bu zaman aralıklarında öne çıkan tema ve motifler, Klaus Koch’un tanımladığı kıyamet ideolojisi kavramı çerçevesinde, L. Giannetti’nin ideolojik film analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu yolla türün genel özellikleri ve uyuşmaları tarihsel olarak filmler izlenerek ve betimlenerek ortaya konmuştur. Sonuç olarak her onar yıllık dönemde, filmlerin dönemin toplumsal ve siyasal sorunlarını yankılayacak biçimde tematik vurgulara sahip olduğu görülmüştür. “Son erkek” motifinden başlayarak, nükleer felaket sonrası dünyadaki yaşam, zaman yolculukları, distopik dünyadaki çatışma, çöl savaşları, kaos ve zamanda alternatif akışlar yaratma gibi genel eğilimler gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Amerikan sineması, kıyamet ideolojisi, bilimkurgu, post-apokaliptik, ideoloji

Atrif: Boz, M. ve Takımcı, D. (2019). Amerikan Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet İdeolojisi (1924-2000). Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 377-403

1 Bu çalışma 2018 yılında tamamlanan “2000 Sonrası Amerikan Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet İdeolojisi” başlığıyla E.Ü. S.B.E. sunulmuş Doktora Tezi’ne dayanarak hazırlanmıştır.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, bozmikail@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0003-4276-1521.

3 Sorumlu Yazar / Corresponding Author

4 Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, dilek.takimci@ege.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0001-7800-1685.

## Apocalyptic Ideology in American Post-Apocalyptic Science Fiction Cinema (1924-2000)

### Abstract

This study focuses on how large-scale global fears for the forward future are represented in cinema, especially in pre-2000 American post-apocalyptic science fiction films. It targets to understand the changes and transformations of the ideologies represented and to show what kind of future imagination of apocalyptic ideology. In this framework, with historical and ideological perspective the post-apocalyptic science fiction films which are produced in the USA were revealed. After the introduction of premise films in the first half of the twentieth century in which the genre emerged, the films were examined at ten annual intervals after the World War II, when the genre films production has started to rise. The themes and motifs that stand out in these time periods have been researched by ideological film analysis method of L. Giannetti within the framework of the concept of apocalyptic ideology defined by Klaus Koch. In this way, the general characteristics and conventions of the genre have been described and illustrated by historically. As a result, it has been seen that in every decade, the films have thematic accents that echo the social and political problems of the period. Beginning with "the last man" motif, general trends such as life in the post-disaster world, time travels, conflicts in the dystopian world, desert wars, chaos and creating alternative flows in time were observed.

**Keywords:** Cinema, apocalypse, science fiction, post-apocalyptic, ideology

### Giriş

İçinde bulunduğumuz çağ insanlığın yepyeni bir döneme geçişinin arifesidir. Bilim ve teknolojiye baş döndürücü ilerlemeler elde edilirken, birkaç nesil önce bilimkurgu görünen şeyler hızla gündelik yaşamda yer bulmaktadır. Dünya nüfusu yedi milyarı aşmış, kentler en büyük yerleşim alanı haline gelmiştir. Önceden aylar süren yolculuklar şimdi birkaç saatlik zamana sığarken, roket teknolojisi "keşifler çağı"nı uzaya taşımıştır. Atomun yapısının keşfedilmesi ile füzyon yoluyla enerji üretim biçimleri sınırsız bir enerji potansiyelini insanlara sunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmekte ve insanlar geçmişte olmadığı kadar daha hızla etkileşime girebilmektedir. Endüstriyel üretimde robot ve makinelerin artan kullanımı ve gelişmekte olan nanoteknoloji yepyeni bir üretim devriminin habercileridir. Geliştirilen mercekler, elektro manyetizma, radyo dalgaları gibi teknik gelişim ve keşifler makro ve mikro kozmosun oluşumu ve dönüşümü konusunda yeni bilgiler sağlamakta, geleneksel inançları dönüştürmektedir. Sağlıkta gelişmeler insan ve diğer canlıların organizmalarını daha iyi tanıma imkânı sunmakta, insan ömrü düzenli bir şekilde artmaktadır. Bu ve buna benzer sebeplerle, yaşadığımız dönem "insan çağı" olarak da ifade edilmektedir. *Antroposen* kavramı,

dünyanın jeolojisi ve ekosistemi üzerindeki artan insan etkisini ifade etmektedir<sup>5</sup>. Sonuç olarak insanlığın yaşadığı dünya üzerinde radikal bir değişiklik yarattığını söylemek mümkündür (Crutzen, 2002; Edwards, 2015).

İnsanlığın ve onun (şimdilik) yaşayabildiği tek gezegen olan dünyanın geleceğine yönelik endişelerde sürekli bir artış söz konusudur ve bu korkunun merkezinde yine insan unsuru bulunmaktadır. Korku yersiz değildir. İlk defa 1947 yılında *Atom Bilimcileri Bülteni* (BPA) tarafından oluşturulan ve “Kıyamet Saati” olarak bilinen, kıyameti sembolize eden “gece yarısı”a ne kadar zaman kaldığını gösteren saat, 25 Ocak 2018 tarihinde 30 saniye ileri alınmıştır. Böylece insanlığın yok olmasında sadece “2 dakika” kalmıştır. Bu sembolik saatin ileri alınmasında çeşitli nedenler bulunmaktadır. ABD Başkanı Donald Trump gibi siyasetçilerin eylemlerinin “öngörülemezliği”, Kuzey Kore’nin nükleer denemeleri, ülkeler arasında artan kamplaşma ve çatışma, iklim değişikliği ile mücadele eden uluslararası kurumların etkisinin zayıflaması ve ABD’nin nükleer harcamalarını artırma stratejisi gibi nedenler bunlardan bazılarıdır (Chan, 2018). Bu sorunların yanı sıra küresel ısınma, yapay zekâ ve robot teknolojisinin getirdiği olası riskler, viral salgın, dünya dışı yaşam formlarıyla temas, su gibi stratejik kaynaklar üzerindeki uzlaşmazlıklar ve bölgesel ve genel savaş riski, geleceğe hakkındaki endişeleri sürekli arttırmaktadır.

Sinema sanatında, özellikle Hollywood film endüstrisinde kıyamete ilişkin korkular rağbet edilen konulardan biri olmuş ve bu alanda çeşitli tür kategorileri oluşmuştur. Sontag’ın (2015, s. 281) vurguladığı gibi, bilimkurgu filmleri sadece bilim hakkındaki filmler değildir, aynı zamanda “felaket” hakkındadır ve iyi bilimkurgu filmlerinin çekirdeği bu yıkımın imgeleminde yatar. Dolayısıyla bu imgelemin yapılandırılma biçimini anlamak ve bu temsillerin tarih içerisindeki dönüşümünü incelemek önem kazanmaktadır.

## Amaç, Yöntem ve Çalışma Evreni

Bu çalışmanın çıkış noktası yukarıda açıklanan kıyamet korkuları ve bu kıyamet korkularının sinema sanatındaki temsilleri ideolojik açıdan nasıl belirlediği sorunudur. Bu çerçevede ABD’de, bu ülke yapımcıları ya da ortaklığıyla üretilen post-apokaliptik bilimkurgu filmleri, tarihsel bir perspektifle, dönemlere ayrılarak, bu filmlerde öne çıkan tematik vurgu, motifler ve betimlenen dünyanın değişimi kıyamet ideolojisi kavramı çerçevesinde incelenmiş, niteliksel ideolojik film analizi yöntemiyle Amerikan post-apokaliptik bilimkurgu sinemasının değişiminin izi sürülmüştür. Bu aşamada K. Koch’un kıyamet ideolojisinin unsurlarının varlığı ve yokluğuna ilişkin tasnifi filmlerde aranmıştır. Koch’a göre (Aktaran, Collins, 1998, s. 12). “tarihsel bir hareket olarak kıyametin ön gösterisi” sekiz motif kümesini içermektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

1. yakın gelecekte dünyasal koşulların sona ermesi için acil beklenti;
2. kozmik bir felaket olarak son;
3. (tarihin) dönemselleştirilmesi ve determinizm;

5 İnsanın doğa üzerindeki etkisini gösteren bir çizelge için bkz. (Environment & Society, 2019).

4. meleklerin ve iblislerin faaliyeti;
5. özgül biçimiyle cennetimsi olan yeni kurtuluş;
6. Tanrı'nın krallığının tezahürü;
7. ayrıcalıklı işlevleri olan bir arabulucu;
8. (iyiliğin) "zafer"i.

Bu kıyamet ideolojinin varlık ve yokluğu tasnifinden sonra da filmlerde öne çıkan ideolojik eğilimler L. Giannetti'nin (2008, s.454, 463) filmlerde belirli değer sistemi ve bunların hâkim ideolojilerle bağlantısını ortaya koymaya dönük ideolojik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu hâkim değerler düalist bir perspektifle; demokratik/hiyerarşik, çevre/ırsiyet, göreceli/mutlak, seküler/dindar, gelecek/geçmiş, işbirliği/yarışmacı, dışarıdaki/içerdeki, evrensel, milliyetçi, cinsel özgürlük/tekeşli evlilik olarak belirlenmiştir. Bu tasnif ve yöntem tüm filmlere tek tek raporlar hazırlanarak uygulanmış, genel olarak dönemdeki filmlerin genel ideolojik temaları ve toplumsal olguları sorunsallaştırmaları ortaya konmuştur.

Çalışma başlangıcından milenyal dönüşüme kadarki dönemde ABD'de yapılmış tüm post-apokaliptik bilimkurgu filmleri incelemektedir. İki büyük dünya savaşına sahne olan bu dönem, insanlıkta kitlesel ve büyük bir yok oluş korkularının en fazla yükselişe geçtiği dönemdir. İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin Japonya'ya attığı atom bombaları, sonrasında siyasi çehredeki iki kutuplu bölünmüş Soğuk Savaş dünyası bu dönemin gelecek korkularını anlamayı önemli kılmaktadır. 1950'lerde bilimkurgu türünün yükselişe geçtiği "altın çağ" ile birlikte bu türde filmlerin sayısında bir artış olmuştur. Çalışmada 1950'lerden itibaren, tarihsel incelemelerde tarafsız ve tasnif amacı taşıyan bir yöntemle onar yıllık periyotlarla filmler incelenmiştir. Böylece her periyotta öne çıkan temalara ilişkin belirli nesnel tasniflere ulaşmak mümkün olmuştur. Soğuk Savaş'ın bittiği 1990'lar ile birlikte 2000 sonrasında savaş korkularında bir azalma söz konusu olmuştur. Bu dönemde küresel ısınma gibi korkular yükselişe geçmiştir ve yeni medya türlerinin ortaya çıktığı bir dönem olarak 2000 sonrası ayrı bir incelemeyi hak etmektedir.

Bu bağlamda Amerikan post-apokaliptik bilimkurgu filmlerinde<sup>6</sup> kıyamet ideolojisini incelemeye yönelik bu çalışmanın kuramsal alt yapısını oluşturan apokaliptik, bilimkurgu, post-apokaliptik ve kıyamet ideolojisi kavramlarını açıklamak yol gösterici olacaktır.

6 Literatürde post-apokaliptik bilimkurgu filmlerine dönük sınıflandırma, tasnif ve hakim ideolojileri belirleme dönük çalışmalar sınırlıdır. Broderick'in (1993) Uzakdoğu, Avrupa ve Amerika'daki üretilmiş filmleri kataloglama çalışması, Grossman (2011), Bø (2013), Mishina'nın (2016) Yüksek Lisans ve Moon (2014) ve Harris'in (2016) Doktora tezleri dışında 2000 öncesi post-apokaliptik filmleri sınıflayan ve onlar hakkında bilgi veren çalışmalar bulunamamıştır. Bu yüzden bu çalışma 2000 öncesi dönemde bu türdeki filmleri hakkında ayrıntılı ve sistematik bir liste sunmakta, bu filmlerin tema, motif ve temsil ettiği ideolojik anlamları genel olarak ortaya koyarak literatürde önemli bir boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Post-apokaliptik filmler bilimkurgu türünün uyuşmalarını da taşıması nedeniyle bu türün bir alt türü olarak kabul edilmektedir. Bu alt türün kendine özgü çeşitli uyuşmaları bulunmaktadır ve henüz literatürde bunlara ilişkin ayrıntılı bir tanımlama yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışmada bu alt türe ait özellikler betimsel ve tümevarım yöntemiyle ortaya konmuştur. Bu yüzden sonuç kısmında ortaya konan özellikler de bu filmlere ilişkin daha derinlikli analizler için bir çıkış noktası olabilecektir. Çalışma bu yönüyle 2000 öncesi post-apokaliptik filmler için genel ancak sistematik bir görüş edinilmesinde literatüre önemli bir katkı sunmakta, hem de 2000 sonrası filmleri anlamaya ve onlarla öncesi dönemde çekilmiş filmleri karşılaştırma anlamında bir çıkış noktası sağlayacaktır.

## 1. Apokaliptik Vizyonlar, Bilimkurgu ve Post-Apokaliptik Tür

### 1.1. Apokalips ve Kıyamet İdeolojisi

McGinn'e göre, *apokalips*, yani 'kıyamet' kavramı "ilahi bir sırrın açığa çıkarılması, "vahiy" anlamına gelmektedir; kehanet ve eskatoloji ile yakından ilişkilidir (1979, s. 1-3). Apokalips kavramının tanımı şu şekilde yapılmaktadır:

"Belli bir anlatıma dayalı, bir anlatı çerçevesine sahip olan bir tür, bir vahiy, başka dünyadan bir varlığın aracılığıyla bir insan alıcısı dünyevi varlığa aktarılan, eskatolojik kurtuluşu öngördüğü sürece hem zamansal hem de diğerini içerdiği ölçüde mekânsal olarak, doğaüstü gerçekliği ortaya koyan, bir aşkın gerçekliği ifşa eden, doğaüstü dünya» (Aktaran, Collins, 1998, s. 5).

Collins, apokalips kavramının bir edebi tür, apokaliptisizmin ise toplumsal bir ideoloji olarak kabul edildiğini belirtmektedir. *Apocalypticism* yani kıyametçi ideoloji ve apokalipste merkezi önem insan hayatının doğaüstü bir dünyanın melekleri ve şeytanları tarafından çevrelendiği ve gelecekte kaçınılmaz bir son yargının olacağı düşüncesine verilmektedir. Bu aynı zamanda toplumdaki önemli problemlere dair bakış açısı sunmaktadır. Kıyamet toplumsal ve tarihsel durumlardan türetilmiş bir düşüncedir. Şimdiki zamandan kopma, ona yabancılaşma, özellikle tarihsel olanında olmak üzere, pek çok apokalipste temel önemdedir. Apokalips, eskatolojinin merkezi bir noktasında bulunmaktadır (Collins, 1998, s. 2-24). Kermode'e göre (2000, s. 8, 94), kıyamet düşüncesi hayal edilmiş *kaydedilmiş bir geçmiş* ve hayali olarak *tahmin edilen bir gelecek* arasındaki uyuma dayanmakta, insanlar ise bunun ortasında bulunmaktadır. Artık "Zaman özgür değildir, o mitik bir sonun kölesi" haline gelmektedir.

Apokaliptik kıyamet mitleri, tarihin veya dünyanın sonunu anlatan *eskatolojik mitlerdir*. Werblowsky, *eskatoloji* kavramının "son şeylere ilişkin" bilim ve öğretiler anlamına geldiğini belirtmektedir. Yunanca *son* anlamına gelen "eschatos" veya *son şeyler* anlamına gelen "eschata"dan türetilen eskatoloji *bireysel* ve *kozmetik/genel* biçiminde ayrıma tabii tutulmaktadır. *Bireysel eskatoloji* kişinin ölümünden sonraki kaderi, mistik durumu, yargılanması ile ilgili iken, *kozmetik eskatoloji* şimdiki dünyanın dönüşüm geçirmesi, onarılması ya da tümünden yok olması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte eskatoloji mutlak bir "sona" atıf yapmamaktadır; "yeni cennet ya da yeni dünya" olarak ifade edilebilecek bir *dönemlere* gönderme yapmaktadır (2005, s. 2383-2384). Bu bakımdan son, daha özgül biçimde "yeni bir başlangıç için" sondur.

Yeni bir başlangıç ya da ütöpik geleceğin doğuşu fikri sonradan kıyamet ve Mesih fikirleriyle birleşmiştir. Bu durum ya bir kral ya da kutsal bir figür aracılığıyla görkemli bir ulusal restorasyonun mümkün olduğu/olacağı fikirlerine yol açmıştır. Bu türün daha çağdaş örneklerinde ise vurgu noktası *kozmetik bir felaket beklentisi ve kurulu dünya düzeninin yakın zamanda değişeceğine* dönük inançlar olarak varlıklarını sürdürmektedir (Werblowsky, 2005, s. 2384-2386; Collins, 2005, s. 409-414).

Cevizci (1999, s. 697), "post" kavramının "den sonra" anlamına gelen Latince bir ön ek olduğunu belirtmektedir. Bu ek, "bir durumu, yapıyı veya oluşumu, ikinci olarak da bir

akımı, yaklaşımı tanımlayan bir sözcüğün önüne gelebilmektedir". Her iki biçimde de eski yapıdan veya önceki akımlardan unsurlar çıkarılabilir de büyük ölçüde yeni ve farklı bir oluşum ya da yaklaşım ifade edilmekte, ona gönderme yapılmaktadır. Bu bağlamda *post-apokaliptik*, yaşanmış bir büyük felaketin ya da kıyametin sonrasıyla, sonraki durumla, bu yaşamla ilgili olmakta, bu durumu belirtmektedir (Post-apocalyptic, 2017). Bilimkurgunun alt türü olarak post-apokaliptik terimine ilk referans *The Magazine of Fantasy and Science Fiction* dergisinin 1970'teki sayısında yapılmıştır (Harris, 2016, s. 30). Post-apokaliptik kurgu, dünya üzerinde kurulu olan yaşamın büyük ölçüde sonu geldiğinde insanların yeni bir başlangıcı nasıl oluşturacağını ele almaktadır. Bu kurgular bilimin ve teknolojinin, elektriğin yokluğu yanında rastgelelik, kontrol edilemezlik, neslin bitimi, ölüm gibi unsurlarla ilgilidir. Bu kurgu, "ne olur" (*what if?*) sorusu üzerine yoğunlaşmaktadır ve bilimkurgu, korku ve ütopya/distopyanın geçiş noktasında bulunmaktadır (Curtis, 2010, s. 5, 7). Seed'e göre "Felaket, kıyamet ve dünyanın sonu, hepsi kökleri antikitede olan temel bilimkurgu temaları olmuştur" (2011, s. 113). Bu durum çağdaş toplumsal, siyasi yaşam ve teknolojideki kimi gelişmelerde doğrudan etkileşim halindedir. Post-apokaliptik ve apokaliptik hikâyelere dönük ilgi, Moon'un (2014, s. 240) vurguladığı gibi genel bir sona ilişkin ilginin yanında özel tarihsel durumlarla ilgilidir. 1929'daki *Büyük Depresyon*, ABD'nin Vietnam yenilgisi ya da 11 Eylül 2001 Saldırıları bu tarihsel olaylardan bazılarıdır. Bu yüzden özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bu türde film ve eserlerin artışında toplumsal yaşamdaki gerilimlerin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Buckland'a (2002, s. 98) göre geçen yüzyıl itibarıyla, tarih boyunca ilk defa insan kendi kendisini yok edecek bir teknolojik ve bilimsel gelişmeye erişmiştir. Böylece insanlık yok edilmeye karşı dayanıksızdır. Yabancı bir yaratık tarafından istila gibi konuları genellikle Soğuk Savaş döneminde komünistlere dönük temsiller yoluyla dışsallaştırma söz konusudur. Bu açıdan yıkım düşüncesi ve istencinin tarihsel bir süreklilik olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

## 2. Bilimkurgu Sinemasında Post-Apokaliptik Tür

Bilimkurgu alanında ilk kez *Hugo Gernsback* (1884-1967), 1908 yılında *Modern Electrics* adlı dergiden başlayarak "bilimin harikaları" ve sonrasında kurduğu dergilerde olağanüstü konuları işleyen metinleri bir araya toplamıştır. 1926 yılında çıkarmaya başladığı *Amazing Stories* dergisi ise ABD'de sadece bilimkurgu eserlerine ayrılan ilk "ucuz dergi"dir (*pulp magazine*) (Baudou, 2005, s. 7-8, 32). Gernsback (1929, s. 5), "bilimkurgu" (*science fiction*) terimini ilk kez, *Science Wonder Stories* dergisinin ilk sayısına yazdığı sunuşta kullanmıştır. Gernsback bu dergide yalnızca temelinin bilimsel yasalara ve bu bilimsel yasalara dayanarak yapılan mantıksal çıkarımlı öyküleri yayınladığını bildirmektedir.

Gernsback'ın tanımı, türe ilişkin tek tanım değildir. Roger Schlobin (1981) bilimkurgu ve fantazi üzerine altmış yedi yazarın tanımlarını listelemektedir. Bu tanımlamalar türe ilişkin tarihsel bir perspektif kazandırmaktadır. Türün doğasının sürekli yenilendiğini ve oluşturulduğunu, dolayısıyla tanımların da değiştiğini göstermektedir.

Roberts'e (2006, s. 1-2, 9, 17) göre bilimkurgu türünde "ne olur" (*what if*) oyunu

önemlidir, vurgu noktası “gerçek” değil, bilimsel yöntem, belirli bir öncülün mantıksal işleyişi, farklı olan ile karşılaşmanın merkezi bir yoludur. Literatürde önemli bir etkisi olan Darko Suvin’in bilimkurgu anlayışı ise *Bertolt Brecht*’ten etkilenmiştir (Telotte, 2004, s. 4). Ona göre bilimkurgu *bilişsel yabancılaştırma edebiyatıdır*. Bilimkurgu kurgusal bir hipotezi alıp bilimsel bir düşünce ile birleştirme, tümleştirme çabasıdır. O *meta-ampirik* bir türdür ama metafizik değildir. Suvin (1979, s. vii, 4-8, 18, 20) bilimkurgunun tanımını “yeterli ve gerekli koşulları, bilişselliğin ve yabancılaştırmanın varlığı ve etkileşimi, ana biçimsel aygıtı yazarın ampirik çevresine alternatif yaratıcı bir çerçeve olan edebi bir tür” olarak belirtmektedir. *Yabancılaştırma*, bir nesnenin alışık olmayan biçimde gösterilmesi, yabancılaştırıcı kurgu ise, toplumsal ve çevresel ilişkileri, tümüyle ya da önemli ölçüde yaşanan zaman-yer ilişkisinden farklılaştıran, genel ortak duyuya hitap etmeyen bir kurgu, bir özellik olarak sunulmasıdır. Bilişsel edebiyatın natüralistik olanı realist, yabancılaştırma özelliği olanı bilimkurgudur. Yabancılaştırma edebiyatının bilişsel olmayanı ise metafiziktir, mit, masal ve fantezidir. Oskay (2014, s. 30-35), Suvin’in bilimkurgu anlayışının ütöpik ve distöpik bilimkurgu ürünlerini sadece iyi ve kötü olarak sayılması anlamına gelmeyeceğini, her bilimkurgu eserinin *canonic* değil, *diachronic* olduğu dolayısıyla bu iki öğenin yüksek ve düşük düzeydeki bilimkurgu eserlerinde birlikte bulunabileceğini söylemektedir; bu yüzden başat noktaya bakılmalıdır. Oskay, Suvin için bilimkurgunun yeni olanın (*novum*) keşfedilmesinde bir araç (*organon*) olduğunu düşünmektedir. Yaşanan dünyanın alışılmış algılanmasına karşı olan bilimkurgu bu yönden yabancılaştırıcı bir etki üreterek yeni olana, “vadi paradigması” ile kişinin kendi nesnel dünyasından başka, öteki dünyaların da olabileceğini göstermektedir.

Post-apokaliptik kurguda, kıyamet gerçekleşmekte olan bir süreç değildir. Tarihsel olarak gerçekleşmiştir ve artık kıyametin *etkilerinin* varlığı söz konusudur. Bir açıdan kıyamet öncesinin insanı, mitik ‘olgunlaşmamış’ insandır. Çünkü halen çocukluk döneminde olan insanlık, kendi varlığını tümünden yok ederek, aslında erginleşme için gerekli olan fiziksel ve ruhsal dönüşümü sağlamış olacaktır. Bu bakımdan post-apokaliptik kurgu yıkımı zorunluluk olarak gördüğü kadar onu araçsallaştırıp yeni bir başlangıcı da önvarsayım olarak kabul etmektedir. Roloff ve SeeBlen’e (1995, s. 100) göre kıyamet teması “dünyada gereksiz ve fazla olanı da bir temizleme” sürecidir ve böylece her şey yeni baştan başlayabilecektir. Broderick’e göre, uzak bir dönemde, yıkım sonrası dünyaya ilişkin yansımalar, yıkım gerçekleştiği ana ilişkin sahneleri atlamaktadırlar ve böylece izleyici nükleer felakete yönelik insan etkisini gözden kaçırmaktadır. Yanı sıra bu filmlerin bir kısmı, bu zamandaki yaşamı ideolojik bir tartışmanın konusu yapmaktadır. Diğer filmler ise yüksek düzeyde gerici bir tavır sergilemekte, muhafazakâr toplumsal rejimin ataerkil yasaları ve bunlara hayranlık yoluyla statükonun sembolik yasalarının avukatlığını yapmaktadırlar. Bu filmler yıkımı kutlamasalar bile, yıkımı (post)modern yaşamın baskıcı unsurlarını ortadan kaldırıp, daha az karmaşık tarımsal varoluşlara ve toplumsal uyuma yönelik nostaljik bir özlemi dile getirmektedirler (1993, s. 362). Post-apokaliptik hikâyeler, mevcut düzenin ortadan kaldırılması düşüncesiyle ilgilidirler. Böylece bir tersine çevrinme yaşanmaktadır. Uygarlığın kontrolü altındaki bir doğadan doğanın kontrolü altındaki insanlığa geçiş söz konusu olmaktadır (Moon, 2014, s. 5-6). Sontag’a (2015, s. 281, 284, 296) göre bilimkurgu düşünülemez ve felaketle ilgili

olmasının sebebi insanın dehşet ve korku duygularına yönelik tepkilerinin *yetersizliği*dir. Yıkım gerçekleşirken görünen “güzellikler”, bilimkurguyu yıkımın estetiği hakkında bir tür yapmakta, bu yolla aynı zamanda ahlaki bir basitleştirme yapılmaktadır. Böylece, normalde zalimce görünebilecek ya da ahlaksızca hislere tercüman olabilecek fanteziler ahlaki bakımdan kabul edilebilir hale gelmektedir. Bu yaklaşım ile bağıntılı olarak post-apokaliptik filmler ele alındığında, gizemli bir virüs, depresim, uzaylı istilası, doğa verimsizliği, küresel ısınma vb. bir gerekçeyle insanlığın büyük bir kısmının, örneğin yüzde %99’unun, ortadan kalktığı düşünesi, insanlığı ya da canlılığı belirli bir sayı ya da orana indirgemektedir.

Şimdiye kadar kuramsal çerçevesi çizilen bilgiler gözetildiğinde, post-apokaliptik bilimkurgu filmlerini, korku türüyle etkileşim içinde, bilimkurgu sinemasının tematik bir alt türü olarak kabul etmek mümkündür. Post-apokaliptik filmler, yabancılaştırıcı etkilerini, izleyicinin şimdiki zamanından radikal olarak farklı bir dünya/mekân tasarımı yaparak ortaya koymaktadırlar. Bu filmler, yıkımı, sıklıkla dışsal bir sebebe dayandırsalar da bu sebebin kökeninde insanın teknolojiyle kurduğu ilişkinin niteliği yatmaktadır; dünyaya ve yaşama ilişkin bakışın rasyonel niteliği merkezi bir sorun olarak kavranmaktadır. Bu filmleri yakın ya da uzak geleceği şimdiden tasarlayarak bu olası etkileriyle geleceğe ve insan etkinliklerine, bunların olası sebeplerine ilişkin bilişsel bir ortam hazırlamaktadırlar. Onlardaki özgül novum, yeni, şimdiki zamandan radikal olarak farklı tasarımılanmış mekân ve zamanın kavranışıdır. Sobchack’ın belirttiği gibi bilimkurgunun özgül yanı toplumsal düzenin bozulması (2001, s. 30) fikridir. Bu filmlerdeki karakterler, ikonografi, zamanın kavranışı, teknolojik aletlerle ilişki ise, türün uyuşmalarını yeniden yorumlayan, kendine özgü bir çerçeveye sahiptir. Özden’in (2004, s. 277) vurguladığı gibi tür filmleri incelenirken, türe ait külliyyatın bilinmesi, anlatım geleneklerinin ve temel karakterlerin tanınması, filmin kültürel bir bağlama oturtulması gerekmektedir. Bu bakımdan türün erken dönem örneklerinden yola çıkarak ve özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki yaklaşık yarım asırlık dönemi on yıllık dönemlere bölerek yapılacak genel bir inceleme post-apokaliptik Amerikan bilimkurgu sinemasının 2000 öncesindeki özgül yönlerini görmek açısından önemli bir çerçeve sağlayacaktır.

### 3. 2000 Yılına Kadar Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasının Dönüşümü

Geraghty (2009, s.2-4), bilimkurgu türünü “derin biçimde Amerikan türü” olarak nitelendirmekte, bilimkurgunun çağdaş Amerikan toplumunu metaforlar yoluyla yansıttığını belirtmektedir. Amerika mitik bir diyar olarak kavranmaktadır. Zira oradaki kimi gruplar için burası ideal cennetlerinin gerçekleşeceği vaat edilmiş diyar olarak düşünlenmiştir. Harris (2016, s. 14, 20, 30) ise, post-apokaliptik kurguların başarısızlık ve yıkım yanında hayatta kalma, yeniden doğma ve yenilenmeyi görselleştirdiğini, bu temanın Püriten ahlakını da kapsayacak biçimde Amerikan ulusal kimliğinin bir parçası olduğunu belirtmektedir. Amerika’nın kendisi de post-apokaliptik bir diyardır. Zira, Amerika’ya ilk ulaşan beyazların ardından pek çok yerli hastalıklarla ve katliamlarla ölmüştür. Tüm bu yıkımların ardından bölgede ABD kurulmuştur. Bu bağlamda post-



apokaliptik tema geleceğe dair bir görüş sunsa da “mitolojikleştirilmiş bir Amerikan geçmişinin yeniden yaratımıdır”. Bu açıdan post-apokaliptik bilimkurgu filmlerinin Amerikan toplumsal yaşamında önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla Amerikan sinemasında sürekli bu temanın kendine yer buluşunun geleceği imgelemek yanında geçmişi yeniden diriltme çabasının izlerini görmek olasıdır.

### 3.1. 1950'ye Kadar İlk Örnekler: Dünyanın “Son” Erkekleri

ABD’de türe ait ilk örnekler<sup>7</sup> komedi-bilimkurgu karışımıdır. Türe ait ilk örnek, John G. Blystone’un 1924 tarihli *The Last Man On Earth*’tür. Filmde (filmin çekildiği tarihe göre) gelecekte, 1940’ta, bir adam âşık olduğu bir kız tarafından reddedilip aşağılanır ve adam ormanda inzivaya çekilir. 1950 yılında ise sadece erkekleri etkileyen “masculitis” virüsü erkek nüfusunu yok eder ve bu kız tarafından reddedilen adam bir ulusal hazine değeri kazanır. Aynı tema, ikinci film olan *It’s Great to be Alive* (Alfred L. Werker, 1933) filminde de tekrarlanmaktadır; gizemli bir virüs, ölen erkek nüfus ve virüsün yayılmasından önce Güney Pasifik’te bir adaya çarpan pilot ve pilotun döndüğünde dünyadaki son erkek olduğunu anlaması söz konusudur. *Deluge* (Felix E. Feist, 1933), dramatik öğelerin de bulunduğu, yıkımı doğal bir görüngü olarak sunan bir filmidir. Filmde dünyadaki hava durumu hızla değişmekte, basınç, rüzgâr hızı gibi etkenler bilinen dünyanın hızla değiştiğini göstermektedir ve New York şehri özelinde gösterilen deprem, uygarlığın en büyük başarılarını, gökdelenleri, binaları, Özgürlük Anıtı’nı, yıkmaktadır ve ardından gelen dev okyanus dalgaları dünyanın önemli bir kısmını sular altında bırakmaktadır. *Deluge* etkileyici bir şekilde kıyameti görselleştirmektedir. Broderick erken dönem felaket filmlerinin, zamanın küresel krizlerinin görünümüleri olan *Dünya Savaşı*, *1917 Sovyet Devrimi*, *Büyük Buhran* gibi olguların korkularını yansıttığını düşünmektedir (1993, s. 364). Sonuç olarak henüz tehlike dışsal ve kontrol edilemez düzeydedir. İnsanlık bu aşamada kendi şanssız yazgısıyla yüzleşen bir tür olarak görülmektedir.

### 3.2. Bilimkurgunun “Altın Çağı”: 1950’lerde Nükleer Savaş Sonrası Dünya

Bilimkurgu sineması ancak 1950’den sonra bir tür olarak ortaya çıkmıştır (Sobchack, 2001, s. 12; 2005, s. 261). 1950’ler, post-apokaliptik filmlerin hem bağımsız hem de büyük yapıım şirketlerince üretildiği bir dönem olmuştur. Bu dönemde üretilen filmlerin üç tanesi, *Captive Women* (Stuart Gilmore, 1952), *World Without End* (Edward Bernds, 1956) ve *Teenage Cave Man* (Roger Corman, 1958), savaşın bitmesinden çok sonraki yaşamı ele alırken, *Five* (Arch Oboler, 1951), *Robot Monster* (Phil Tucker, 1953), *Day the World Ended* (Roger Corman, 1955), *The World, the Flesh, and the Devil* (Ranald MacDougall, 1959) ve *On the Beach* (Stanley Kramer, 1959) savaşın etkilerinin henüz sürmekte olduğu dönemi konu edinmektedir. Filmlerde yalnızca *Robot Monster* felaketin nedenin uzaylı istilası olarak görse de bu istiladan dolayı kafası karışan dünya devletlerinin nükleer silaha sarıldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu dönemdeki

7 Post-apokaliptik sinemanın ilk örneği Danimarkalı yönetmen August Blom’un *Dünyanın Sonu* (Verdens Undergang, 1916) adlı eseridir.

filmlerin, *nükleer bombaların insanlığı tümüyle yok edecek olası etkileri konusunda tepkileri yansıttığını* söylemek mümkündür.

*Five*, teknolojik gelişmelere karşı muhafazakâr değerlerin ön plana çıktığı, bilime ve insanlığın sınır tanımaz biçimde dünyayı fethetmesine dönük çabalara karşı kuşku, yok oluşu dışsal bir şey olarak görse de ‘malumun ilanı’ olan bir ‘gereklilik’ olarak görmektedir. Film yıkım sonucunda kurulacak toplumsal yapının ancak çalışkanlık, mütevazılık, dışarıya karşı kuşku, bu yeni toplumsal duruma karşı ‘tam hazır’ olmayanların bir şekilde ortadan kalktığı tekçi bir dünya tasavvuruna sahiptir. *Captive Women*, merkezine New York kentini ve bu kent için mücadele eden üç grubu almaktadır ve eski dünyanın kalıntılarını ya da insanların kendisini yeni bir mücadele alanı olarak ortaya koymaktadır. *Robot Monster*, nükleer silahlara dönük bir ilgi gösterse de bu ilgiyi bu silahların olası tehlikeleri bağlamında tartışmamaktadır. İnsanlık için acil görev Ro-Man istilasına yol açacak ya da onu engelleyecek *daha güçlü* bir silahın geliştirilememesidir. *Day The World Ended*, nükleer silahların tehlikesine dikkat çekmektedir ve bunun sadece doğayı dönüştürmekle kalmayıp insanı da kötü hale getirdiğini, bunun doğal ve tanrısal yasaların ihlali olduğunu ortaya koymaktadır. Nükleer felaket ve radyoaktif kirlenme insanı dönüştürmekte, onu çiğ et yemeye ve yamyamlığa eğilimli hale getirmektedir. *Captive Women*’da olduğu gibi mutasyona uğramış yaratıklara dönük öteki algısı belirmeye başlar. Film yeni durumu yeni bir başlangıç için araç olarak görür ve daha geleneksel ilişkilerin hâkim olduğu bir toplumu ideal bir yapı olarak ortaya koyar. *World Without End*, nükleer silahların tehlikesine dikkat çeker ve bunun sadece doğayı dönüştürmekle kalmayıp insanın bir kısmını kötü, canavar ya da yeraltına çekildiğinde ‘kadınsı’ yaptığını ortaya koyar. Nükleer felaket ve radyoaktif kirlenme insanı dönüştürürken yapılması gereken, geçmişten gelen bir grup insanın, yeni dünyanın yeraltı sakinlerine, cesareti, gücü, özgeciliği göstermesidir. Böylece şiddetin yeniden kullanılması, mutasyona uğrayanların toptan sürgünü, şiddet uygulayan erkeklerin yeryüzünü fethetmesi gibi süreçlerle gelecek dünyasında, geleceğin bir kısım bilgeliği (çünkü silahlar sadece küçük amaçlar için kullanılır) ile geçmişin silahlı gücü arasında bir denge kurulmaktadır. Böylece *mitik* Amerika yeniden diriltilmeye çalışılmaktadır. *Teenage Cave Man*, insanlığın tarihsel gelişimini bazı nesnel süreçlerden kopararak, onu tarih dışı ele alarak ortaya koyar. İnsanlığın tarihsel gelişimi döngüselidir. Atomik uygarlık sürekli felaketle kendi varlığını sona erdirir ve ilkelliğe dönmektedir. Film gerçek toplumsal ve maddi ilişkileri anlamaya çalışmaz. Yenilik istenci olarak öne çıkan arayış miti, gerçeklerin bulunmasına yol açsa da film bunların bir farklılık getireceği konusunda yıkıma yenilik atfetmez. *The World, The Flesh and The Devil* filminde, *Five*’da olduğu gibi siyah ırktan insanlara sadece görünmekle kalmaz, aynı zamanda *başkarakter*dir. Film yıkım sonrası dünyada en önemli çatışma konusu olarak *ırk ayrımcılığını* görür ve beyaz bir kadın ile siyah erkek arasındaki eşitliğe dayalı aşk ilişkisini bir olasılık ve kadın tarafından arzulanan bir ilişki olarak ortaya koyar. Başka bir beyaz erkeğin varlığını göstermesi ise karakterler arasında bir çatışma yaratsa da sonucu değiştirmez. Film eski yıkıcı savaflara, iki erkek arasında bir kadın için gerçekleşecek “Dördüncü Dünya Savaşı”na karşı tavır alır. Hayatta kalan kişiler için tek çözümün birliktelik olduğu, başlangıcın ancak böyle mümkün olduğunu gösterir. Son olarak *On the Beach*, nükleer savaşın sürmekte

olan etkilerini, ölümü bekleyen bir grup şehir insanı ve askerler yoluyla ortaya koyar. Yıkıp yok etme güdüsünün insana içsel, dolayısıyla bu güdünün değiştirilmesinin zor olduğunu savlar. Suç yöneticilerin eline ölümcül bir oyuncak vermiş olan bilim insanlarıdır ve her zaman bir hata yapanın çıkacağı vurgusu filme hâkimdir. Film, bu savaştan kaçınmak için “hala zaman var” mesajı vermekle birlikte, nostaljik biçimde şimdiki idealleştirip onun bir mutluluk, sorunsuzluk anı olarak sabitlemek istemektedir.

### 3.3. 1960’lar: Zaman Engelinin Ötesindeki Yıkım

1960’larda çekilen post-apokaliptik filmler, felaket nedeni konusunda halen nükleer savaşı ve atomik gücün getirdiği tehlikeleri baş sebep saymakla birlikte, *gizemli, kozmik, temelde sınıfsal, ırksal* çatışmaları dile getiren ya da *insan-maymun savaşı* gibi yeni tematik unsurları da konu edinmektedir. Bu döneme hâkim olan eğilim, felaketin bir olasılık olarak gözlemlenmesine olanak tanıyan zaman yolculuğudur. Filmlerdeki geleceğe ilişkin uyarıcı ton azalmaya başlamaktadır ve yıkım, *muhafazakâr* ya da daha *özgürlükçü* bir toplumun inşasında bir araç olarak sunulmaktadır.

*Last Woman on Earth* (Roger Corman, 1960), filminde yıkım, tehlikeye düşen toplumsal düzen olarak anlam kazanır. Film felaket aracılığıyla aile ve para gibi unsurların anlamını yitirisi karşısında, bunları koruyucu muhafazakâr bir savunuya girer. *Beyond the Time Barrier* (Edgar G. Ulmer, 1960), yıkımın sebebinin uzaydan gelen kozmik radyasyona bağlayarak, felaketi dışsallaştırır; nükleer korkudan daha öte tehlikelerin mevcut olduğunu söyler. Nükleer denemeler atmosferin koruyucu tabakasını inceltmiştir ve dünyayı tehlikelere açık hale getirmiştir. Eser yoğun biçimde ötekilere, dışarıdaki olanlara karşı korkuları besler; Markova adlı zaman yolcusunun bir kargaşayı başlatması gibi, bu endişelerin haksız olmadığını ileri sürer ve *tarihin alternatif seyri* konusunda olasılıkları gösterir. G. H. Wells’in 1895 tarihli aynı adlı eserinden uyarlanan *The Time Machine* (George Pal, 1960), yapıldığı dönemden daha geçmişe gidip, birinci ve ikinci dünya savaşlarının etkisine dikkati çekerek, yakın gelecekte bir başka savaşın mümkün olduğuna ilişkin bir çerçeve sunar. Yeraltında ve üstünde yaşayan iki insan grubu *sınıfsal bölünmelere* gönderme yapar ve film, bu sorunların düzeltilmesi için modernist-aydınlamacı geleneğe dayanarak, bilimin yönlendirmesine gerek olduğunu, ütopyik bir dünyanın kurulma koşullarının bunlar olduğunu öne sürer. *Panic in the Year Zero!* (Ray Milland, 1962), post-apokaliptik filmler içinde gerçekleşen yıkıma karşı en duyarsız biçimde yaklaşan, bunu *muhafazakâr* bir toplumun kuruluşu için araçsallaştıran ilk filmidir. Film gerçekleşen yıkımın hızlı sonuçlarının görüldüğü dünyayı resmeder. Bu bağlamda yapılması gereken en iyi şeyin hemen yiyecek depolayarak, toplumdan uzak durup, hatta onlarla tüm bağlantıları kopararak, çekirdek aileyi tehdit eden her şeyin ortadan kaldırılmasını sağlamak olduğunu iddia eder. Film geleceğe karşı ütopyik bir tavır alıyormuş görünse de temelde tasarımılanan gelecek muhafazakâr, beyaz, orta sınıf Amerikanların temsil edildiği, *milenyarist*, ‘iyilerin’ yaşadığı bir dünyadır. *The Creation of the Humanoids* (Wesley Barry, 1962), filmi insanlığın büyük bir kısmının yok oluşunu nükleer bir felakete dayandırır. İnsanlığın giderek kısırlaşmasını, didaktik biçimde de olsa, insan ve makine arasındaki yeni bir

ilişkiyi yeni bir "sürüm 2" insanın tartışılmasına araç olarak görmektedir. Bu bağlamda insan benliğini tartışmaya açmaktadır. İrkçi insan örgütlenmelerinin robotlara karşı saldırıları, güncel ırk ayrımcılığı sorunlarına bir göndermedir. Film "öteki"yi bir zararlıdan çok insanın yeni, hastalıksız, ölümsüz sınırlara doğru açılabilirdiği bir olanak olarak gören özgürlükçü bir vizyona sahiptir. *The Last Man on Earth* (Ubaldo Ragona, Sidney Salkow, 1964) daha sonra pek çok uyarlaması çekilen Richard Matteson'ın 1954 yılında yayınlanan *I am Legend* adlı romanının uyarlamasıdır ve yıkımı insanları vampire benzer yaratıklara çeviren bir virüse dayandırır. Kahraman, bir bilim insanı olarak sürekli hastalığa bir tedavi bulmaya çalışır, ancak tam da tedaviyi bulduğunda hastalar bu tedaviyi kabul etmezler. Hastaların hepsi siyah elbiselidir, hiyerarşik bir toplum düzeni içindedir. Hastalar aynı zamanda kendileriyle yüzleşemez ve yeniçağın süreksiz ilişkilerine karşı güvensizdir. Bu bağlamda hastalar G. Romero'nun zombi filmlerindeki alışveriş merkezlerinde avare biçimde dolaşan, tüketim toplumu üyelerinin öncülleri gibidir. *The Time Travelers* (Ib Melchior, 1964), nükleer felaketi ve yüzey/yer altı ayrışmasını geleceğin bir çatışma alanı olarak gösterir. Yıkım insanlık için yepyeni bir endüstriyel toplumu inşa etmek için araç olur ve insan başka yıldız sistemlerine gözünü dikse de mutasyona uğramış gericilerin saldırısı karşısında başarısız olur. Kahramanlar zamanı telafi etmek için sürekli uğraşırlar ve dünyanın kurtuluşu bir yönüyle dünyanın insandan *kurtuluşu* ile mümkün görünür. Dönemin *blockbuster* olarak öne çıkan yapımı *Planet of the Apes* (Franklin J. Schaffner, 1968) insanı zamansal çizgide farklı bir mekâna götürmekle kalmaz, bu radikal olarak farklı mekânı insanlık tarihinin içine yerleştirir. Film geleceğin dünyasında olumsuz bir maymun ve insan ilişkisi resmeder. İnsanlar avcı toplayıcı bir topluma gerilemiş, dil yeteneklerini yitirmiş, örgütlü bir toplum kurma becerileri kalmamıştır. Bu duruma gelerek, yani bilinçlerini kaybederek, günah işleme becerilerini de yitirmiş naif, kırılğan yaratık olarak kalmışlardır. Buna karşın maymunlar sıkı bir şekilde düzenlenmiş kast sistemleri, insanlara karşı barbarlıkları, maymun merkezli mantık ve ahlak anlayışları, tabularla örülmüş toplumsal organizmaları ile insanlığın şimdiki durumunu yansıtan bir çerçeve içinde resmedilir. Filmde maymunlarda temsil edilen kötülükler modern insana ait kötülüklerdir ve yaşamın anlamsızlığı, insanı farklı olanı aramaya iterken, bu farklı olan bile insanlığın bencilliği, yıkıcılığı, insan merkezli kavrayışının en 'iyi' ihtimalle tersine dönmüş bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Maymunların distopik olan dünyasına dönük her eleştiri radikal biçimde yeniden insana doğru döner; düşünürseldir. Film bu yansıtmayı etkin bir şekilde kullanır ve insanın distopya yaratma eğilimini sorgular.

### 3.4. 1970'ler: Yıkım Sonrasının Distopyaları

1970'lerde post-apokaliptik bilimkurgu filmlerinde kendini gösteren özgül yönlerden birisi gişe başarısı sağlayan *blockbuster* filmlerin daha fazla çekilmeye başlanmasıdır. Dönem boyunca *Planet of the Apes*'in iki tanesi, *Beneath of te Planet of the Apes* (Ted Post, 1970) ve *Battle for the Planet of the Apes* (J. Lee Thompson, 1973), post-apokaliptik dönemi ele almak üzere dört devam filmi çekilmiştir. *The Omega Man* (Boris Sagal, 1971), *Silent Running* (Douglas Trumbull, 1972), *Logan's Run* (Michael Anderson, 1976) ve *Buck Rogers in the 25th Century* (Daniel Haller, 1979) gişede iyi

gelir sağlayan diğer filmlerdir. Kendini gösteren bir diğer özellik, yıkım sonrası dünyada yeniden kurumsallaşan toplumsal ilişkilerdeki artan *distopik* vurgudur. *Planet of the Apes*, *Silent Running*, *Logan's Run*, *Z.P.G.* (Michael Campus, 1972), *Idaho Transfer* (Peter Fonda, 1973), *Zardoz* (John Boorman, 1974), *A Boy and His Dog* (L. Q. Jones, 1975), *The Ultimate Warrior* (Robert Clouse, 1975), *Deathsport* (Allan Arkush, Nicholas Niciphor, Roger Cormans, 1978), *Ravagers* (Richard Compton, 1979), *Quintet* (Robert Altman, 1979) gerçekleşen toplumsal gerilimleri çözmek ve rahatlatıcı olmaktan ziyade, ağırlıklı *insanın doğasına* yapılan bir kötülük atfıyla kendini gösteren baskıcı, otokrat toplumsal örgütlenmeleri serimlemektedir. Son özgül yön ise yarının dünyasının gençlere ait olduğu temasını içeren, merkezinde gençlerin bulunduğu filmlerin ortaya çıkışıdır. *Gas-s-s-s* (Roger Corman, 1970), hippie, karşı kültüründen etkilenecek çekilen, yirmi beş yaşın üzerindeki herkesin gizemli bir gazla öldüğü post-apokaliptik dünyayı, her şeyin serbest olduğu parodi bir dünya olarak resmetmektedir. *Glen and Randa* (Jim McBride, 1971), yıkım sonrası dünyada genç bir erkek ve kadının buldukları bir çizgi romanla eski dünyanın şehirlerinden birini bulma yolculuklarını, eskinin *natüralist* ve yeni bir gözle keşfi olarak sunmaktadır. *Idaho Transfer* yaklaşan yıkımın etkilerinden kurtulup zaman yolculuğunun yıkıcı etkilerinden zarar almadan kurtulan gençler vasıtasıyla sorunları yıkımın *doğrudan etkilerini* atlayarak çözmeye çalışmaktadır. Ancak genelde başarısızlığa uğrayan proje, sonunda geçmişten gelen insanların gelecektekiler tarafından yakıt olarak kullanıldığı, distopik, karamsar bir havayla son bulur. *A Boy and His Dog*, telepatik bir köpekle genç bir çocuk arasındaki ilişkiye yoğunlaşmakta ve bu dönemde çekilmiş en net *muhafazakârlık eleştirisi* sunan film olarak öne çıkmaktadır. Filmde gelecek, yeryüzünde kaosun hâkim olduğu, yeraltında ise yıkımdan sağ kalan bir grup Amerikalı muhafazakârın milenyarist, otokrat, faşist bir yönetim altında sürdürdükleri yaşam olarak temsil edilmektedir. Üreme sorunuyla karşılaşan Amerikalılar kendilerine damızlık erkekler bulmaya çalışırken, aykırı fikirleri ve davranışları olanlar hızla ortadan kaldırılır, 'çiftliğe' gönderilerek öldürülür. Hoparlörden sürekli duyurulan propaganda mesajları ve yemek tarifleri, herkesin yüzündeki 'beyaz' makyajlı maskeler, komite üyelerinin soğukkanlı duruşları, filmin bugüne karşı tavrını belirginleştirmektedir. Film bireyler arasında var olan ve yalancılıkla anlam bulan kurumsallaşmaya başlamış *faşist ilişkilere karşı 'yamyamca' bir saldırıyı* meşrulaştırır ve onları ti'ye alır. *Logan's Run* yıkım sonrası dünyanın durumunu ütopya/distopya dikotomisi çerçevesinden ele almaktadır. Arzuların 30 yaşına kadar giderildiği, her şeyin serbest olduğu bir dünyadan daha uzun yaşam arzusu ile ayrılış, bütün arzuların giderildiği mini cennetin sınırlarının kırılıp, eski, doğanın işgali altına girmeye başlamış dünyanın keşfedilmesi ile bir sona ulaşır. Film kapalılıktan açıklığa, muhtemelen de artık her arzunun giderilmeyeceği bir dünyaya geçişi özgürlük olarak ortaya koysa da ütopyik olanın kazanımları ile geçmişin 'büyük' dünyası arasında bir denge kurmak arzusunda değildir. *Beneath the Planet of the Apes* (Ted Post, 1970) çatışma unsurunu bu sefer savaş çıkırtkanı goriller ve onlara yol gösteren orangutanlar ile yüksek düzeyde dini itkilerle hareket eden, bombaya ve yıkıcı güce tapınan *fundamentalist* insansılar arasında nesnelleştirmiştir. Tıpkı diğer filmdeki gibi tarihi telafi çabalarına girişmez; dahası yıkım yeniden tekrarlanır ve bu, insanların mutasyon geçirmiş, çirkin, kalıntıları kadar, maymunlar arasındaki aşırılıkçı, savaş yanlılarının yüzündendir. Emperyalist istilalar ya da öğrenci hareketleri gibi zamanının toplumsal

çatışma görüngülerini işleyen film, şimdiki zamanın 'olağan' gibi görünen gidişatını farklı bir zamanda yeniden düzenleyerek bugüne bakışı sorgular. Ancak bu sefer kötülüğü daha genetik gören bir düzeye doğru geriler. *Battle for the Planet of the Apes*, 2000 yılı öncesinde yapılmış serinin son filmidir. Film insanlar ve maymunlar arasında gerçekleşen son savaşın nükleer saldırılar ile bitmesinden sonraki dönemde, kentte, yeraltında yaşayan mutasyon geçirmiş insanlar ile doğal alanda bir komün yaşamı süren maymunlar (ve onların arasındaki insanlar) arasındaki çatışmayı ortaya koyar. Maymunların zaferi sağlansa da maymunlar arasındaki bir grubun, gorillerin, en az insanlar kadar acımasız ve kötü olabileceği açığa çıkar. Her iki kötü grup da yenildikten sonra insanlar ve maymunlar arasında birlikte yaşamın mümkün olduğu ortaya konur ve bazı kuşuklar bulursa da *tarihin alternatif* bir gelişim izleyebileceği kabul edilir. Bir diğer *I am Legend* uyarlaması *The Omega Man*, yıkım sonrası dünyayı geçmişti tümüyle reddedip onun kalıntılarına karşı mezar kazıcılar olarak şekillenen fundamentalist 'aile' ile başlangıçta kötümser, ancak Lisa ve çocuklarla karşılaştıktan sonra iyimserleşen Neville'in yapıcılığı arasındaki çatışma olarak serimler. Film yenilik arzusunun ve bunun gerçekleştirilmesini çocuklarla temsil edilen bir saflık gereksinimi ile göstermektedir. *Z.P.G.*, yıkım sonrası dünyayı otokrat yönetimlerin, bireylerin arzularına (özellikle üreme) karşı birleşmiş olduğu dumanlı, verimsiz, radyoaktif bir dünya olarak tahayyül etmektedir. Dünyanın ve toplumun iyiliği için yeni çocuk yapmanın yasaklanması baskıcı bir unsur olarak bireylerin özgürlüğünü yok sayan bir uygulama olarak gösterilirken, film gerçekten artan nüfusun dünya üzerindeki etkilerini tartışmaya açmaz ve geçmişti *nostaljik* bir perspektifle ortaya koyar. *Zardoz* ütopya fikrine karşı mesafeli bir tavır takınır. Bir açıdan sonsuz sefahat içinde yaşayan burjuvazi olarak görünüm kazanan "Eternals" ve vahşi bir dünyada hayatta kalmaya çalışan üretici "Brutals" arasındaki ayrışmayı, Brutals'ları denetlemek için kullanılan "The Exterminators"ler arasında bulunan Zed ile çözüme kavuşturur. Sonsuz sefahatin durağan, ölümsüzlüğün bir lanet olduğu fikrinden hareketle, bu dünyaya 'sahip olan' burjuvaziyi eleştirip 'karşıtların birliği' fikrini savunsa da sonunda ütopya idealinden uzaklaşır. Umudu bir kurtarıcı figürüne aktarır. *The Ultimate Warrior* yıkım sonrası dünyayı, kaynaklar için mücadele eden, halen metropolde yaşayıp orayı daha güvenli bulan bölünmüş topluluklar arasındaki mücadele alanı olarak betimlemektedir. Topluluğa karşı şüpheli bir yaklaşım kuvvetlendirilirken, sadece ayrıcalıklı ve özel yetenekli olanların kurtulduğu ütopyik bir son öne sürülmektedir. Geleceğin dünyası geçmişti kötülüklerinden arınmış değildir; yeni insan, yeni doğa daha 'dayanıklı'dır. *Damnation Alley* (Jack Smight, 1977), Sovyetler Birliği'nin saldırısıyla başlayan bir nükleer savaş sonrasında, böceklerin mutasyon geçirip tehditkâr olmaya başladıkları eksenli bozulmuş dünya tasavvur etmekte ve Amerikan mitini yeniden canlandırmaya çalışmaktadır. *Deathsport*, geleceğin yıkım sonrası dünyasını, ölüm sporlarının yapıldığı, 'uygarlığın' küçük şehir devletlerine bölündüğü, mutasyon geçirenlerin çorak arazilerde hayatta kalmaya çalıştığı kaotik ve fantastik bir dünya olarak betimler. Ölümüne mücadele ilk başta yıkıcı ve tehlikeli bir arena olarak görünse de, aslında eski Roma dönemi gladyatörlerinin çarpıştığı kolezyum ile ikonik benzerliğe sahiptir ve hayatta kalan başarılı ve iyi olduğunu kanıtlamaktadır. Film ağırlıkla modern toplumsal yaşamın rekabetçi niteliğine dönük endişelerini yansıtır. *Ravagers* geleceğin yıkım sonrası toplumunu bir kurnalsızlık toplumu olarak betimler ve yıkıcı/talancılar olarak

“Ravagers” ile mağaralarda saklanan “Flockers” topluluklarını farklı biçimlerde eleştirir. Dahası yerleşik topluluk kurmanın, mutluluk adaları/gemileri inşa etmenin baskıcı olan yönüne dikkat çekilirken, orada bir yerde, yeniden üretken olmaya başlayan dünyanın nimetlerinin bulunduğu, serbestçe araştırılması gereken bir yenilenme, yaratıcılık mekanları olduğunu vurgular ve ütöpik arayışı destekler. *Quintet* geleceğin dünyasını bir oyun metaforu üzerinden betimler. Oyun tüm ‘heyecanıyla’ sürmektedir. Yenilenler oyundan ‘çıkılmakta’dır ve sonunda kalan, yaşayanlar, yıkım sonrasında hayatta kalanlar, ‘kazanmışlardır’ ama aslında kazanılan hiçbir şey yoktur. Film bu hiçliğin melankolisine dairdir.

*Silent Running*, savaş sonrasında geçici bir süre için uzaya taşınan insanlığın, doğaya verdiği zararı vurgulayan, dahası insan ve doğa arasında bir seçim yapmak gerektiğinde de doğayı tercih eden bir yönelimi ifade etmektedir ve ekosisteme, doğanın korunmasına yönelik güçlü bir vurguyu ilk öne çıkaran, ekolojist bir yapıttır. Dönemde ilk kez post-apokaliptik yarattığı yalnızlığı ele alan *The Noah* (Daniel Bourla, 1975), nükleer savaş sonrası hayatta kalan tek kişi olan Noah’ın yalnızlığını dayanılır kılmak için geçmişin imgeleri ve hayali arkadaşlarını yeniden yaratışını resmeder. Yitip giden uygarlık yaşlı bir adamın zihninde çılgınca bir karmaşadan ibarettir. *Buck Rogers in the 25th Century* (Daniel Haller, 1979), bir uzay fenomenini incelemek için gönderilen Buck Rogers’ın, beş yüz yıllık bir dondurulmanın ardından nükleer bir felakete yok olmuş ancak yeniden inşa edilmeye başlanmış dünyasında uyanışını ve yeni dönemin uluslararası ilişkilerine dahil oluşunu konu alır. Film, düşman olarak Uzak Doğulu görünümli figürleri ortaya koyarken, ticari ilişkilere şüpheli yaklaşır ve ‘yeni’ dünyanın ‘eski Amerika’dan öğreneceği çok şey olduğunu göstermeye çalışmaktadır.

### 3.5. 1980’ler: B sınıfı Filmlerinin Yükselişi: Çöl Savaşları

Post-apokaliptik filmler, 1980’li yıllarda önemli bir artış göstermektedir. Bunun en karakteristik göstergesi, B filmi olarak nitelendirilen, *kesme-biçme, cinsel sömürü* amaçlı, *düşük bütçeli* filmlerin sayısındaki artıştır. Bu filmlerde *muhafazakâr* ton baskındır ve hayatta kalmak en önemli şeydir; *doğru değerlerle donanmış olmak* gerekli koşuldur. Bunun yanı sıra *feminist hareketteki* yükseliş, kimi zaman korku ve endişe kaynağı olarak filmlerdeki *güçlü kadın* imgesiyle kendini göstermektedir. Distopik eserler üretilse de bunlar sayıca azalmaya başlamıştır. *Televizyon* önemli bir kitle iletişim aracı olarak, kitleleri kontrolde önemli bir yere sahiptir. Teknolojiye karşı şüphe ise, uzun yıllar seri olarak çekilecek bir temanın ortaya çıkmasına olanak tanımıştır.

B sınıfı sömürü filmlerinde öncelikli sorun her daim *kaosu düzene* çevirmedi. *Aftermath* (Steve Barkett, 1982) ve sonradan benzer bir temayla yenilenmesi olarak *Survivor* (Michael Shackleton, 1987) uzaydan dönen bir astronotun “onur, sevgi ya da adalet” gibi unsurlar için savaşını konu edinmektedir. Kaosun düzene çevrilmesi sorunu, başarılı bir Avustralya yapımı olan George Miller’ın *Mad Max* serisinin (1979, 1981, 1985), kopyalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Zırlı arabalar, takip sahneleri, çöl, mutasyon geçirmiş yaratıklar, su ya da petrol için savaş hem erkeklere tehlike

arz eden hem de doğurganlık simgesi olarak denge arayışıyla bir bütünün parçası olarak ortaya konan Amazon kadın ikonları bu filmlerde kendini göstermektedir. Farklılıklara tahammülsüz *Warriors of the Apocalypse* (Bobby A. Suarez, 1985), 'Mülkiyet'in egemenliğini kaosun bitimi olarak gören *Wheels of Fire* (Cirio H. Saniago, 1985), Amerikan mitinin yeniden diriltişi ve 'sömürülen' erkeklerin eşitlik arayışı olarak *America 3000* (David Engelbach, 1986), geleceğin Nazi tehdidi altında olduğunu belirten fantastik *Future Hunters* (Cirio H. Santiago, 1986) ve aynı yönetmenin Mülkiyet adlı bir grubun petrol bölgeleri üzerinde egemenlik kurmaya çalışmasını ve buna karşı mücadeleyi anlatan *Equalizer 2000* (1987), çekimleri Türkiye'de yapılan, vaat edilen toprakların arayışı olarak *Land of Doom* (Peter Maris, 1986), ayrılıkları bitirmeye çalışan *Desert Warrior* (Jim Goldman, 1988), "Son Erkek" in hayatta kalması için yapılan mücadele olarak *Phoenix the Warrior* (Robert Hayes, 1988) ve gelecekte tek eğlenceli şeyin Amerikan futbolunun daha vahşi bir türünün olduğu ve ilk defa Uzak Doğulu bir ana karaktere sahip olan *Blood of Heroes* (David Webb Peoples, 1989), bu filmlerin tipik örnekleridir.

Dönemdeki filmlerde, virüs, bulaşıcı bir hastalık nedeniyle gerçekleşen kıyamet fikri de varlığını göstermektedir. *Dead Man Walking* (Gregory Dark, 1988) zengin bir adamın kızının suçlular tarafından kaçırılmasını konu edinmektedir. Amerika'daki şirketlerin artan gücüne dikkat çekip, "Tüccarlar" tarafından yönetilen bir polis devleti tasavvurunda bulunan *Parasite* (Charles Band, 1982), sadece erişkin insanları öldüren bir virüs ve şeytani şirketin yıkıcı politikalarını eleştiren *City Limits* (Aaron Lipstadt, 1985), mutasyon geçiren canavar ve tıbbi deneylerin yarattığı tehlike ve hükümetin bundaki rolüne değinen *Creepozoids* (David DeCoteau, 1987) bu filmlere örnektir. Kıyameti virüs tehlikesine bağlasa da asıl tehlikenin aileye dönük olduğunun savunan film ise *Cyborg'tur* (Albert Pyun, 1989). *The Terror Within* (Thierry Notz, 1989), *Alien* (Ridley Scott, 1981) gibi filmlerde öne çıkan, bastırılan ve sıklıkla insan hatası, onun sınırları aşmasıyla ortaya çıkan yıkıcı yaratığın yok edilmesi temasını merkezine alır. Filmde bulaşıcı hastalığa karşı tedavinin doğru yere ulaşması ile kahramanın ailesini yok edenin ortadan kaldırılması (toplumun hastalıktan kurtarılması), koştur bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Dönemin modası olarak öne çıkan patenler çoğunlukla bir eleştiri aracı olarak filmlerde yer bulmuştur. Sadece patenin ulaşım aracı olarak kullanıldığı, faşist bir yapıya karşı garip ve cinsel ritüelleri olan bir dini örgüt (onlarla dalga geçerek) ayaklanmasını resmeden *Roller Blade'e* (Donald G. Jackson, 1986) karşılık, *Solarbabies* (Alan Johnson, 1986) faşist yapıya en eğlenceli şey olarak paten kayan yetimhane çocuklarını isyanını konu edinmektedir. Gelecekte en değerli şey sudur. Artık yağmur yağmamaktadır. Faşist Protektorya ortadan kalktıktan sonra tanrısal gazap da son bulmakta ve yağmur tekrar yağmaya başlamaktadır. Faşizm ve polis devletine daha ciddi eleştiriler getiren başka filmler vardır. *Escape from Safehaven* (Brain Thomas Jones, James McCalmont, 1989) baskıcı topluluktan kaçmanın güvenlik sağladığı düşüncesinden hareket etmektedir. *World Gone Wild* (Lee H. Katzin, 1987) suyun en değerli şey olduğu, beyazlar giyinmiş, Nazi benzeri bir örgütün saldırganlığı ve buna karşı koyan, bu iş için bir araya getirilmiş silahşorları konu edinmektedir. Dinin kurumsallaşmış biçimi eleştirilirken, onun daha



mistik yönü ‘son savaşın’ ardından dünyanın arındığı bir çerçeveye gönderme yapmaktadır. *Cherry 2000* (Steve de Jarnatt, 1987), temel olarak insan ve makine ilişkilerine, savaşın etkisinin ve nedeninin tam belli olmadığı, ekonomik kriz içinde boğuşan bir post-apokaliptik dünyaya eğilir. Böylece aradığı ideal ilişkiyi bir makinede bulan, onun nostaljisini yaşayan bir adam söz konusudur. O bozulmuş robotunun bir kopyasını ‘kuralların olmadığı’ western filmlerindeki ya da ellilerde Amerikan kent yaşamının süregittiği ‘nostalji adacıklarında’ arar ve sonunda gerçek bir kadını ve ilişkiyi bulur. *Crime Zone* (Luis Llosa, 1989), kıyamet sonrası dünyadaki en büyük tehlike olarak otoriterleşme ve baskıcı polis devleti yapılanmalarını görmektedir. *The Running Man* (Paul Michael Glaser, 1987), yıkımın etkilerini salt ekonomik düzeyde ele alır, insani kayıpları belirtmez ve gelecekteki kıyameti ekonomik ve bununla ilişkili olarak sanatsal, toplumsal bir kıyamet olarak ortaya koyup gösteri toplumuna karşı eleştirel bir yaklaşım sergiler. Film teknolojiye dönük korkuları beslemekle birlikte bu teknolojiyi kullanan medya ve hükümeti hedef tahtasına yerleştirir. Eser gelecekteki en büyük yıkım olarak hakikatin kaybını işaret eder. Masum insanların katledildiği ancak kurgulanan görüntülerde bütün emre uymayanların düşman ilan edildiği bir gelecekte, asıl tehlikenin bu gösteri toplumu olduğunu belirtir. *Rising Storm* (Francis Schaeffer, 1989), yıkım sonrası dünyayı, dini aşırıcılığın, evanjelist-fundamentalizmin yükselişe geçtiği, ABD’yi yönettiği faşist bir yapılanma olarak sunmaktadır. Reagan’ın temsil ettiği muhafazakârlığa karşı daha liberal bir Amerika özlemini dile getirir ve tıpkı *The Running Man*’de olduğu gibi değişimin ancak önemli bir kitle iletişim aracı olan *televizyonun kontrolü* ile insanların hakikate ulaştıkları anda gerçekleşeceğini, insanların bu anda isyan edeceğini ön varsayar.

Dönemde daha ayrıksı filmler de çekilmiştir. Yıkımı döngüsel bir olgu olarak gören ve kuyruklu yıldızın geçmesiyle bir anda kuma dönüşen insanları, tesadüfen hayatta kalan “kirlenmemişleri” varlıklarını sürdürmek için kullanan kötü bilimcileri konu alan *Night of the Comet* (Thom Eberhardt, 1984) bilime karşı şüpheyi bilim insanlarına doğru genişletmektedir. *Robot Jox* (Stuart Gordon, 1989) dünyadaki siyasi sorunların robotlar aracılığıyla, arenalarda çözüldüğü daha kansız, uzlaşmacı bir siyaset önermektedir. *Robot Holocaust* (Tim Kincaid, 1986) robotların yıkıcı bir şekilde ortaya çıktığı bir düzleme işaret ederken, *Wired to Kill* (Francis Schaeffer, 1986) bireysel silahlanmayı kutlamaktadır. *Hell Comes to Frogtown* (Donald G. Jackson, 1988) ise yeni bir savaş daha yapılması için kadınlar tarafından doğurganlık artışı için kullanılan bir “son erkeğin”, görünüşleri Orta Doğululara benzeyen kurbağa kentinden doğurgan kadınları kurtarmasını ele almaktadır. *Radiactive Dreams* (Albert Pyun, 1986), yıkım sonrası dünyayı, babaları tarafından on beş yıl boyunca saklı kaldıkları sığınakta güvenli bir şekilde yetiştirilip, 1950’lerin dedektiflik hikâyeleri eşliğinde büyüyerek geçiren iki gencin komik hikâyesi eşliğinde ele alır. Çocuklar ellerindeki son kalan nükleer silahı harekete geçirecek anahtarla bu güce erişmek isteyen tarafların hedefine yerleşirler. Film nükleer silahların yıkıcı etkisi konusunda net bir eleştiride bulunmaktan uzaktır.

Dönemin öne çıkan filmi ise *The Terminator*’dür (James Cameron, 1984). Filmin önemli kısmı ‘şimdiki zaman’da geçmektedir. *The Terminator* insan-makine ilişkilerine karşı güçlü biçimde kuşkuyla dile getirir. Kötü ellerde teknoloji yıkıcıdır. Otomasyon

teknolojileri, makinelerin dış katmanlarının insana benzemesiyle kimlik ve benlik karmaşasının sonuçları yıkıcı, yok edici bir maskülen figürle canlılık kazanır. Film geçmişe karşı nostaljik değilse ve geçmişi düzeltilecek bir şey olarak görmese de onu gelecek için araçsallaştırır, makinelerin gerçekleştirdiği yıkımı kaçınılmaz görerek, işlerin yolunda gitmesi için mücadele eder. Savaşçı etiği ise *Steel Dawn* (Lance Hool, 1987) filminin merkezindedir. Eser nedeni belli olmayan bir savaşın çöl dünyası olarak tasvir ettiği post-apokaliptik dönemi, Amerikan 'öncü miti'nin yeniden gerçekleşebileceği, gerçekleşmesi gerektiği bir süreç olarak görmektedir.

### 3.6. 1990'lar: Alternatif Tarih Akışları, Geleceği Geçmiş Yapmak

Post-apokaliptik filmler 1990'larda bolca üretilmiştir. *Blockbuster* filmlerin üretimi ise daha fazladır. Dönemin modası dövüş sanatları ve vücut geliştirme, *bedenin ifşası* hemen pek çok filmin arka fonunda yer almaktadır. Ayrıca sinema ve edebiyatın çeşitli klasikleri uyarlama/esinleme ile post-apokaliptik dünyaya aktarılmıştır.

Dönemin ilk yarısı özellikle B-filmlerinin çokça üretildiği yıllardır. *Hardware* (Richard Stanley, 1990) kıyamet sonrasında makine ve robotları esas tehlike olarak görmeye devam ederken, yıkımı dinsel bir bağlam ve *deterministik* düzlemden ortaya koymaktadır. *A Nymphoid Barbarian in Dinosaur Hell* (Brett Piper, 1990) ilkelliğe dönüş metaforu kullanıp, yeni dünyayı dinozorların egemenliği altındaki yer olarak betimlemektedir. *Dune Warriors* (Cirio H. Santiago, 1990) Akira Kurosawa'nın *Yedi Samuray* (1954) filmindeki gibi bir grup savaşçının tehlike altındaki köylüleri/koloniye canları pahasına korumasını ele alırken, *The Final Sanction* (David A. Prior, 1990), soğuk savaş sonrası dönemde savaşın mutlak yıkım tehlikesine karşı, barışçıl ve hümanist bir siyaset önerir. Ölüm/ölüm yerine yaşam/yaşam politikasını vurgular. *Aftershock* (Frank Harris, 1990), yıkım sonrası dünyada ironik biçimde "barışın nasıl korunduğunu" öğrenmeye gelen sarışın bir uzaylı kadının iyiler ve kötülerle karşılaşmasını konu alır. *Ultra Warrior* (Augusto Tamayo San Román, Kevin Tent, 1990) dönemde öne çıkan ABD'nin uygulamaya çalıştığı yıldız savaşları savunma sistemini çağrıştıran, felaketi bu savunma sisteminin tetiklediği nükleer yıkıma dayandırmakta, mücadeleyi evrenler arası bir düzleme yerleştirmektedir. *Omega Cop* (Paul Kyriazi, 1990), güneş patlamalarına dayandırdığı kıyameti, toplumsal yapılanmanın çöküşü, suç ve düzensizliğin yükselişi bunun etkisiyle de totaliter yapıların tüm dünyada egemen oluşuyla ilişkilendirmektedir. *Circuitry Man* (Steven Lovy, 1990), yıkımın sebebi olarak insanın doğayla kurduğu yıkıcı ilişkiyi göstermektedir. *Neon City* (Monte Markham, 1991), *John Ford'un Stagecoach* (Posta Arabası, 1939) filmini çağrıştıracak biçimde, birbirinden farklı, polis, eski polis, seri katil, bilimci, fahişe, zengin bir kadın ve suçlu bir kadın gibi tiplerini bir araya toplayıp, onların güvenli Neon Şehri'ne bir yönüyle yerlilere benzeyen mutantları ve ekolojik tehlikeleri aşarak ulaşmasını konu alır. Devam filmleri olarak *The Terror Within 2'de* (Andrew Stevens, 1991) 'içerdeki terör' devam ederken, dini kurumlara karşı şüpheli yaklaşım sürmekte, *Return to Frogtown* (Donald G. Jackson, 1992) insanlığın tümünün kurbağa olması tehlikesini engellemeye çalışan kişilerle macerasını konu almaktadır. *Prototype* (Philip J. Roth, 1992), yıkım sonrası

dünyada, artan düzensizliğe karşı geliştirilen cyborglar vasıtasıyla, insan olmanın anlamını tartışmaktadır. *TC 2000* (T. J. Scott, 1993), yıkımı ekolojik felakete dayandırır ve post-apokaliptik dönemi zenginlerin yeraltında refah içinde yaşadığı, fakirlerin ise yerüstünde açlıkla boğuşurken yeraltından yiyecek çaldığı sınıfsal kutuplaşma dönemi olarak betimlemektedir. *American Cyborg: Steel Warrior* (Boaz Davidson, 1993), yıkım sonrasında kısırlaşan insan imgesine karşılık, hâkim duruma geçen robot ve yapay zekâ sorunsalını merkeze almaktadır. Amerika artık kurtulmanın gerektiği yerdir. Sovyetlerin ABD'yi işgal ettiği alternatif bir tarih öneren ve *Lost City*'nin yeni *Rock'n Roll* kralını bulmak için adayların mücadelesi ettiği parodik *Six-String Samurai* (Lance Mungia, 1998) kısmen, *Fist of the North Star* (Tony Randel, 1995) ve *Dragon Fury* (David Heavener, 1995) bütünüyle dövüş sanatlarının merkezi konumda olduğu bir dünya resmetmektedir. Haklılık ve hayatta kalma büyük ölçüde dövüşteki yeteneğe göre şekillenmektedir. Dönemde devasa robotlar da unutulmamıştır. *Robo Warriors* (Ian Barry, 1996), yıkımı uzaylı robot istilasına bağlamaktadır ve yıkım sonrası dünyayı Nazi benzeri bir otokratik yönetim olarak temsil etmektedir. Büyük bir bütçe ile çekilse de gişede başarısız olan *Barb Wire* (David Hogan, 1996), Michael Curtiz'in *Casablanca* (1941) filmi çağrıştırmakta, yıkım olgusunu Amerika'daki iktidarın yerini faşist bir yapılanmaya bırakması olarak görmektedir. *Mindwarp'ta* (Steve Barnett, 1992) öne çıkan, post-apokaliptik dönem insanının iç sıkıntısı, bunun giderilmesi için yönelinen sonsuz güç istenci, bütün arzuların doyurulduğu bir sanal dünya tasarımıdır. Gerçeklikten 'kaçış' açık bir olgudur ancak bu ideolojik olarak 'açık' durum bilişsel bir dönüşüm yaratmamaktadır. *Bleak Future* (Brain S. O'Malley, 1997) ise yıkımın paradisini yapmakta, kendisini Antik zamanın kehanetvari Kaynak'ını bulmaya adanmış Slangman ve onun çevresindeki birkaç kişinin yolculuğunu konu almaktadır; sonunda bulunan saf ölümdür.

*Blockbuster* filmlerde merkezi tema, *tarihin değişebileceği* önerisidir. Bu türden tematik vurguda Sovyet Birliği'nin beklenmedik çöküşünün yarattığı geleceği imgelemede radikal değişim önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden filmler gelecekteki gerçekleşmiş yıkım olgusunu bir *sonuç*, onun değiştirilmesi için bugünü yeniden düzenlemeyi *zorunluluk* görmektedir. Böylece bu filmlerin ele aldığı zaman, *geleceğin geçmiş* olan zamandır. *Frankenstein Unbound* (Roger Corman, 1990) yıkım sonrası dünyadaki savaşı bitirecek büyük bir silahın icadı ve onun yarattığı zaman kırılmasıyla, Frankenstein hikayesini paralel olarak ele almaktadır. Nasıl Frankenstein'in yaratımı insanın 'tanrıçılık' oynadığı bir ihlal ise, savaşı bitirip homojenite yaratacak bir icat da bu türden bir ihlaldir ve karşılığı insanlığın tümünden yok oluşu olacaktır. *The Terminator: The Judgement Day* (James Cameron, 1991), ilk filminden farklı olarak, sadece tarihin kendi rayında tutulması değil, *tarihin alternatif seyri için yapılan bir mücadeleyi* konu edinir. Tarih *olumsaldır*. Filmin ütöpik sonu aslında dengeli şimdiki zamanın *uzatılması* olarak anlam kazanmaktadır. Artan otoriterlik korkusu, polis şiddetinin Terminatör tarafından cezalandırılması ile karşılık bulurken, akıl hastaneleri gibi baskı aygıtlarının *eleştirisi* söz konusudur. Güçlü kadın imgesi ise bir tehdit değildir; gelecekteki insanlığın kurtarıcısının *yol göstericisidir*. *Twelve Monkeys* (Terry Gilliam, 1995) yıkıma dönük tarihsel eğilimi, düzeltilmesi ve kaçınılması gereken, kökeninde bilimcilerin bulunduğu bir hastalık olarak görmektedir. Cole geçmişin ve geleceğin

şekillenişinin bir aracı haline gelmektedir. “Sigorta” geleceğin geçmişe müdahalesiyle mümkündür. Film tarihi düzeltmeci olarak ilerliyor görünse de tarihin düzeltilme çabasını gelecekteki görece daha sağlıklı toplumun ortaya çıkışındaki ara süreç olarak göstermektedir. Bu yüzden tarih değiştirilemiyorsa da onunla ‘yüzleşildiği’ için gelecek daha güvenli bir şekilde akmaya devam etmektedir. *Star Trek: First Contact*, (Jonathan Frakes, 1996) tıpkı *12 Maymun* gibi tarihi düzeltilmesi gereken bir ‘sapma’ olarak değerlendirir ve kahramanlarını alternatif tarihi düzeltmek için zaman yolculuğuna çıkarır. Felaketin gerçekleşmesini engellemek, uzaylı ırklarla ilk temasın kurulmasını sağlamakla mümkündür. Bu yüzden, genel olarak *Star Trek*’in modernizm ve aydınlanmacı geleneğine uyumlu biçimde, kahramanlar korumacı değildir ve insanlığı daha yeni ve iyi bir duruma taşıyacak olan bir tarihsel gelişimin gerçekleştirilmesi için mücadele etmektedirler.

Pek çok post-apokaliptik filme ilham veren Akira Kurosawa, *Dreams* (1990) adlı eserinde farklı türden hikayeleri ele alsada ilkinde daha apokaliptik vizyon olmak üzere, *Kırmızı Fuji Dağı* ve *Ağlayan Şeytan* öykülerinde post-apokaliptik temaları işlemektedir. Öykülerde distopik gelecek tasavvur edilmekle birlikte, filmin sonunda *ütöpic* ve insanın yaratıcı enerjisine güven öne çıkmaktadır. Rüyalarda öne çıkan nokta sorumluluk, kefaret ve acıdır. Bilim insanı sorumluluğunun farkına varıp kefareti yüklenir (intihar eder), yıkım sonrasında kadın, erkek ve çocuklar yıkımın sorumluluğunu taşımaları da acısını çekerler. *Ağlayan Şeytan*’ta ise insanın yarattığı cehennemsi dünya onun sonsuz acılarının yaşandığı mekân haline gelir. Mutasyon geçiren doğa ve insan, halen hiyerarşik olan kötülük, yamyamlık, şimdiki zamandan radikal biçimde farklı bir dünya tasavvuruyla yabancılaştırma sağlar; dini ve seküler yönden insanın dikkatli ve sorumlu davranması gerektiğine dikkat çeker. *Omega Doom* (Albert Pyun, 1996), insanın yokluğu fikriyle çekilmiş, Akira Kurosawa’nın *Yojimbo* (1961) adlı eserinin farklı, post-apokaliptik uyarlamasıdır. İnsan ve robotlar arasındaki savaşı robotlar kazansa da, robotlar arasındaki savaş devam eder. İnsanın ardında bıraktıkları da *en az insan kadar yıkıcı* davranmaya devam etmektedir ki, bu yönüyle onlar hem görünüş itibarıyla insanlara benzemeleri, hem de yıkıcı kültürü devam ettirmeleri bakımından insanın yokluğunu ‘aratmazlar’.

Rachel Talalay’ın *Tank Girl* (1995) filmi post-apokaliptik filmlerde çok görülmeyen biçimde kendisiyle barışık, hiperaktif kadın kahraman imgesine sahiptir. 2022 yılında dünyaya çarpan bir göktaşı dünyadaki yaşamı ortadan kaldırmıştır. Film daha heterojen bir dünya tasavvuruna sahiptir, şirketlerin egemenlik tehlikesini gelecek için en büyük tehdit olarak görmektedir. *Waterworld* (Kevin Reynolds, 1995), yıkım sonrası dünyayı Tufan imgesini canlı tutacak bir biçimde tasavvur etmektedir. Bir yönüyle cennetimsi bir adaya benzeyen toprağı ancak bu konuda yeterli bilgiye sahip, iktidar hırsından arınmış insanların ulaşabildiği ütopya adası olarak sunar. Ancak ütopyayı homojenleştirici bir ideal olarak sunmaz. Denizci’nin kendi ‘toprağı’ olan suya dönüşünde olduğu gibi, farklılık diyalektiğine uygun olarak heterojen bir dünya imgesi kurar. Yıkıcı güçlerden arınıp adil, duyarlı ve fedakâr olmakla bu ütopya kazanılabilmektedir.

İç savaş metaforuyla Amerikan mitini yeniden inşa etmek bir başka blockbuster filminin

konusudur. *The Postman* (Kevin Costner, 1997), yıkım sonrası dünyanın koşullarını, Amerika'nın bağımsızlık savaşı yürütüp, kolonileri bir araya getirerek, ulusu yeniden inşa ettiği geçmişin tekrarı olarak sunmaktadır. Böylece dağınık ve birbirinden habersiz kalan küçük koloniler, onlara birleştirici ulusal kimliği sunan ideal Amerikan figürü olarak Postacı'yı bulduklarında hemen bir araya gelmeye başlarlar. Postacı bunun 'tılsım'ına sahiptir. Böylece Amerikan ulusal kimliğinin inşası 'asil olmayan' eski satıcıya karşı gerçekleştirilen bir karşı duruşla anlam kazanmaktadır. Sorun liderlik sorunudur ve bu yüzden Postacı ve Bethlehem son kavgalarıyla lideri belirleyecek adımları atarlar. Böylece "Yaşa ve yaşat!" sloganıyla özetlenecek, değer bazlı bir araya getirilmiş insanlar Amerikan kuruluş mitini gerçekleştirir. Son olarak *Matrix* (Wachowski Kardeşler, 1999), geleceği insan ve yarattığı yapay zekâ arasında çatışmanın gerçekleştiği bir dünya olarak tasarımı. Artık makineler insanlar için değil, insanlar makineler için vardır. Film tutsaklık ve tersine dönmüş sömürü ilişkileri metaforu yoluyla, gerçekliğin kendisini sorgulatacak bir yabancılaştırıcı etki yaratır. Özellikle internetin, robotik teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı milenyal dönüm noktasında gerçek bir sorunu aksiyona dayalı bir anlatı modeliyle sunar; bu yüzden türün sonraki gelişiminde önemli bir etki sağlamıştır.

## Sonuç

Sonuç olarak aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi post-apokaliptik filmler farklı türde felaket nedenine dayalı yeniden kurulmuş bir toplum imgesine sahip olsalar da, ana sebep araç ve teknoloji farklı olsa da *atom silahlarının kullanıldığı bir savaştır*. Sonraki büyük neden insanlarla bağıntılı viral salgınlardır.

Bu türdeki filmler düzenli bir şekilde artış göstermektedir ve bu durum film endüstrisinin bu gelecek korkusunu ciddiye aldığına, bunu çeşitli temsillerde kullandığı/ sorunsallaştırdığına işaret etmektedir. Bu yükselen eğilim 2000 sonrasında da devam etmektedir (Boz, 2018).

**Tablo 1.** Filmlerin dönemlere göre üretimi ve felaket türleri

	1950 Öncesi	1950	1960	1970	1980	1990	Toplam
Biyolojik				1			1
Ekolojik Yıkım						4	4
Doğal Felaket	2				1	2	5
Ekonomik					1		1
Gizemli/Belirsiz			1	2	1	2	6
İnsan-Makine					2	3	5
Nükleer Test		1	1				2
Savaş		6	5	12	23	16	62
Uzaylı		1				2	3

Virüs	1	1	2	5	1	10
Küresel Isınma			1		1	2
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>33</b>	<b>31</b>
						<b>101</b>

Post-apokaliptik filmler tür olarak komik 'son erkek' motifiyle başlamış, fakat ekonomik krizler ve İkinci Dünya Savaşı'nın ardından giderek ciddi konu ve figürlere yönelmiştir. İnsanların nükleer silahları kullanacak kadar 'aptal' olduğu vurgulanmıştır. İnsanın yıkmaya ve yok etmeye eğilimli olduğu yargısı bu filmlerde hâkimdir. Çok özgül muhafazakâr yapımlar dışında, savaşı kimin çıkardığı, ilk bombayı kimin attığı *önemsizdir*. Kıyamet sonrası kahraman ilk başta, her şeyin bedava olması, belirli bir ideolojik ve baskı aygıtının olmaması sebebiyle oluşan sınırsız özgürlük fikrinden hoşnut görünür. Sonradan hoşnutsuzluk duygusu yalnızlık duygusuyla *dehşete* dönüşür. Türün ellilerdeki ilk örneğinden itibaren ırk sorunu temel bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Hollywood sistematik biçimde "renkli" tenlerden kurtulmaya yönelik siyahları ve öteki milliyetten insanları 'kurban' olarak sunmaya eğilimli görünmektedir. Altmışlarla birlikte yıkıma ilişkin temel sorunsal, zaman yolculuğu temasıyla birlikte bir felaketi öteleme fenomenidir. Geleceğe ait olan yıkımın, ırksal ve sınıfsal sonuçları, toplumu katı bölümlere ayırırken, bu filmler çözümü ilk olarak şimdiki zamanda yapılması gerekli değişiklikler ya da gelecekteki insanların şimdinin insanlarından öğrenmesi gereken beceri, fedakârlık, cesaret olarak resmetmektedir. Filmlerde hâkim olan, dönemin yükselen sınıf hareketiyle de ilişkili olarak *uzlaşma ve harmoni* siyasetidir. Yetmişler türdeki eleştirel dozun artışa geçtiği yıllardır. Her ne kadar şimdiki dünyanın sorunları özgül olarak 'erişkinlere' yüklense ve post-apokaliptik dönemde sadece gençlerin hayatta kaldığı, özgürlük dünyaları ele alınsa da çok geçmeden bu eğilim karamsarlığa dönüşmüştür. Artık toplum kasvetli yalnızlık içindeki bireyin kendi zihninde konuşmaya devam ederken, yıkım olgusu toplumsal kuralların daha sıkı uygulanmasına, daha katı cezaların yürürlüğe konulmasına yol açmaktadır. Bozulmuş, yabancılaşmış mekân ile baskıcı toplumsal sistem arasında kalan bireyler için gelecek ütopyik, fantazmik bir iyimserlik dışında çok mümkün görünmemektedir. Seksenlerde ise hızla çoğalan B-filmleri, geleceği artık daha tehditkâr görmekte, hayatta kalma sorununu temel sorun olarak sunmaktadır. Dönemin filmleri için teknoloji ve kitle iletişim araçları distopyanın kurumsallaşmış halidir. Kadın hakları hareketi, tehditkâr kadınları ortaya çıkarırken, erkekler masum, köleleştirilmiş, eşit haklar talep eden, bir elmanın iki yarısı olarak değer kazanmak istemektedir. Tehdit ve tehlike geçmişin dirilen tehlikeleriyle anlam kazanmıştır. Nazi simgeleri ve uygulamaları kötülerini tanıtır kılmak için kolay bir ikonografi sağlarken, şirketlerin artan gücü, hakikatin giderek kaybedildiği, gerçekleri gizleyen bir medya tehlike olarak addedilmektedir. Su en değerli şey olarak ortaya çıkarken, insanlara 'küsen' verimsizleşen toprak ve bu verimsizleşmenin kaynağı olarak yağmur yağmaması, toprağın kutsanmaması, insanların 'lanetlenmişlik'lerinin göstergesi olur. Gündelik hayatın her alanını saran teknolojik aygıtlar ise, görünüşte insanların onları kontrol ettiği ama aslında onların insanları kontrol edip uyuşturduğu fikrine işaret etmektedir. Doksanlarda, Doğu Blokunun dağılması ve dünya siyasetinin tek kutuplu hale gelmesi, geleceğe daha farklı gözle bakmaya yol açmıştır. Nükleer savaş olasılığı halen en büyük tehlike olarak görülse de zaman yolculuğu vasıtasıyla bazı olayları değiştirmek, tarihi alternatif olarak yeniden şekillendirmek mümkündür.

Altmışların geleceğe giden, kıyameti gören insan imgesinin yerine doksanlarda kıyamet görmüş olanların geçmişe dönüp tarihin akışını değiştirme çabası bilişsel bir etki yaratmaktadır. İnsanın tarihi ve zamanı kontrol altında tuttuğu, gerekli iradeyi gösterirse geleceğin farklı olacağı fikri daha fazla hâkim olmaya başlamıştır. Bunun dolaysız sonucu ise geleceğin bir 'geçmiş' olma ihtimalidir.

Koch'un tanımladığı kıyamet ideolojisi özelliklerinin dağılımı filmlerde şu şekildedir:

**Tablo 2.** Kıyamet ideolojisi özelliklerinin filmlere göre dağılımı.

Kıyamet İdeolojisi Özelliği	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Film Sayısı	26	100	41	85	23	9	92	85

Kıyamet ideolojisinin birinci özelliği, İkinci Dünya Savaşı sonrası özellikle seksenlerin başına kadar filmlerde kendine yoğun şekilde yer bulur. Bunun anlamı gerçekleşen kıyamet sonrası dünyanın bile yeni bir yıkım ile son bulacağı korkusunun devam etmesidir. Bu korku seksenlerden sonra daha az filmde kendine yer bulmaya başlar. İkinci özellik ise bütün filmlerde bulunur.

Filmlerin önemli bir kısmında tarihin belirli bir amaca dönük gerçekleştiğine dair bir temsil, dolayısıyla determinist bir tarih anlayışı vardır. Bununla birlikte filmlerin çoğu tarihi bu türden bir sorunlar silsilesi olarak görmez. Filmlerin büyük bir kısmı dini anlamda olmasa bile yoğun biçimde şeytanlaştırılmış ya da meleksileştirilmiş figürler kullanarak bir tür iyilik/kötülük karşıtlığı yaratır. Cennetimsi, her şeyin yeniden düzene girdiği kurtuluş türü hemen hemen filmlerin dörtte birinde görülür. Daha az sayıda filmde ise Tanrı krallığının tezahür ettiği bir son görülür. Beşinci ve altıncı özellik filmlerin ağırlıklı muhafazakâr ya da daha sağ bir ideolojiye kaymasının işareti olarak belirmektedir. Yedinci özellik filmlerdeki kahraman tipinin genellikle özel, kıyamet sonrasında hayatta kalmasının özel bir anlamı olduğu, onun aracılığıyla sorunların çözüleceğine dair bir çerçeveyi işaret etmektedir. Son özellik ise genel olarak Hollywood sinemasının "mutlu son" olarak da ifade edilecek son sunuşuyla uyumludur ve filmler sonunda kendi etkileşim kurduğu makro ideolojinin genel 'iyiliği' ile son bulur. Bu seyircide katharsis yaratmaya dönük işlev edinmektedir. İstatistiki olarak 2, 4, 7, 8 numaralı özellikler filmlerin büyük kısmında birlikte bulunur. Bu birliktelik ise post-apokaliptik türde kendini tipik bir şekilde gösterecek bir *anlatı modeli* sunar; felaket gerçekleşmiştir, iyi ve kötü ayrımı belirginleşmiş, çatışma şiddetlenmiştir, ayrıcalıklı bir kahraman tipi bu çatışmanın çözüme bağlanmasında aracı olur ve sonunda mutluluk gelir.

Filmlerdeki hâkim ideolojinin Giannetti'nin şemasına göre dağılımı şöyledir:

**Tablo 3.** Filmlerin makro ideolojilere göre dağılımı.

İdeoloji	Komünist	Sosyalist	Liberal	Merkezci	Muhafazakâr	Monarşist Teokratik	Faşist
Film Sayısı	0	14	35	39	37	1	0

Öncelikle pek çok film birbirine yakın ideolojilerle etkileşim içindedir. Örneğin filmdeki hâkim ideoloji liberalizm iken bazen sosyalist ya da merkezci özellikler gözlenebilmektedir. ABD'de komünist ideolojiyi benimseyen hiçbir film bulunmaz. Sosyalist ideolojiye ilişkin özellikler ise önemli sayıda filmde bulunur. Merkezci ideoloji çok sayıda filmde görülmektedir. *Fist of the North Star* monarşist, kısmen teokratik filmidir ve başka örnek bulunmaz. Faşist ideolojiye sahip film ise bulunmaz. Görüldüğü üzere ABD post-apokaliptik bilimkurgu sinemasında *uçlardaki ideolojik siyasetler kendine yer bulmaz*. Esas birikme liberal, merkezci ve muhafazakâr ideolojiler üzerindedir. Savaş Sonrası dönemde pek çok filmde sosyalist ideolojiye sahip filmler görünse de özellikle yetmişlerin ortasından sonra bu ideoloji kendine yer bulmaz. Bundaki tek sapma *Star Trek*'in sinema filmidir. Dolayısıyla ABD post-apokaliptik bilimkurgu sinemasında esas ideolojik yoğunlaşmanın liberal, merkezci ve muhafazakar siyaset arasında olduğunu çıkarsamak mümkündür.

Post-apokaliptik filmlerin temel sorunsallarından birisinin, hayatta hangi türden insanların kaldığı, kalması gerektiğidir. Başlangıçta hayatta kalmak 'seçilmiş' olmakla aynı şeyken, zamanla hayatta kalanlar rastgele bir özellik göstermeye başlamıştır ve hayatta kalanların arasındaki ayıklanma, geleceğe yön vermeye başlamıştır. Bu insan tipi cesur, fedakâr, becerikli, çeşitli silahları kullanabilen, naif, gerektiğinde acımasız, yeniliklere açıktır. 'Ayıklananlar' bunun zıddı tipte insanlardır ve temel düzeyde uygarlık dışında, ahlaki olarak zayıf, iktidar ve güç hastalığına tutulmuş kimselerdir. Bilim insanları, bilimkurgu filmlerinin geneli gözetildiğinde daha az temsil edilir. Felaketin niteliğine göre, robotlar, cyborglar türde kendini sıklıkla gösteren tiplerdir. Mutantlar ise felaket sonrasında kurbanları olsalar da radikal bir öteki olarak tehdit olarak kavranmışlardır.

Genel olarak filmlerin ikonografisine yön veren temel unsurlar, mekân olarak çölleşmiş, çorak boş mekânlar, boşaltılmış kent, kapatılmış yeraltı kentleridir. Bu mekânlar sonsuz özgürlük ile kasvetli biçimde kapatılmışlık duygusunu temsil etmektedirler; tekinsizdirler ve sınıfsal ayrışmaları gösterecek biçimde hiyerarşiktir. Dolayısıyla mekânın sınırlarına çıkmak zorunlu biçimde ihlal, kurallara karşı gelmektir. Sanal dünya ise ağırlıkla bir kaçış mekânı olarak anlam kazanmaktadır.

Filmlerde bilimkurgunun tematik bütün alttülleri kendine yer bulmaktadır. Yıkım olgusu bu dünyaya ilişkin bir olgudur ve temel ilgi alanı başka dünyalar ve evrenlerin



niteliğinden çok, onların ne düzeyde bir *tehdit* içerdiği. Uzaylılar türde çok fazla yer almamaktadır.

Post-apokaliptik bilimkurgu türünün uyuşmalarını ve ideolojik yönelimlerini şu şekilde listelemek mümkündür:

- İnsan ve dünya felaketlere karşı kırılığandır ve bu felaket gerçekleşmiştir.
- İnsanın bilgi, teknoloji ve kültürü bu felaketi engellemeye yetmemiştir (büyük ölçüde de yetmeyecektir).
- Her biçimde bu felaketler temelde insanlık durumunun sonucu olan felaketlerdir.
- Felaket sonrası dünyada kalan canlılar onları kötü ve iyi yapan çeşitli özelliklere sahiptir. Bu özellikler onların hayatta kalmalarının/kalmamalarının en önemli sebebidir. Var oluş etik bir ilke çerçevesinde yapılandırılır.
- Bütün filmleri tek bir kıyamet ideolojisinin dışavurumu olarak görmek mümkün değildir. Her bir film apokaliptik vizyonunu hâkim bir makro ideolojiye göre şekillendirmektedir
- Felaket gerçekleşip, insanların önemli bir kısmı ortadan kalksa da bu dünyanın arınması ve yeniden bereketli bir yer olması için yeterli değildir. Kalanlar ‘iyi’ olduklarını ispat etmelidir, ancak bundan sonra ‘kutsama’ mümkün hale gelir.
- Kutsama için *son savaş* ve mücadele gereklidir. Yönlendirici norm *aşkın bir temelden* kaynaklanır.

Bu uyuşmalar ve özellikler kuşkusuz ‘mutlak’ değildir ancak K. Koch’un “kıyamet ideolojisi” olarak listelediği özelliklerin pek çoğuyla uyumludur. Bununla birlikte uyuşmalar türün tarihsel gelişimi içinde müzakereye ve değişime açıktır. Dahası ‘iyi’ ve ‘kötü’ değerler, felaketin sebebi gibi olgular hemen her filme ve yaşanan dönemin konjonktürüne göre değişiklik arz etmektedir.

## Kaynakça

- Baudou, J. (2005). *Bilim-Kurgu* (Birinci Baskı) (İ. Bülbüloğlu, Çev.). Ankara: Dost.
- Broderick, M. (1993). Surviving Armageddon: Beyond the Imagination of Disaster. *Science Fiction Studies*. 20(3), 362-382. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/4240277>.
- Boz, M. (2018). *2000 Sonrası Amerikan Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet İdeolojisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Buckland, W. (2002). *Film Studies*. London: Hodder and Stoughton.
- Bø, K. (2013). *Surviving The End* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Tromsø, Tromsø.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü* (Üçüncü Baskı). İstanbul: Paradigma
- Chan, S. (2018, 25 Ocak). Doomsday Clock Is Set at 2 Minutes to Midnight, Closest Since 1950s. *The New York Times*. Erişim Adresi (28.01.2018): <https://nyti.ms/2GiEPDU>.
- Crutzen, P. J. (2002). Geology of mankind. *Nature*, 415(3). Erişim Adresi (17.12.2017): <http://>

courses.geo.utexas.edu/courses/387H/PAPERS/Crutzen2002.pdf.

Collins, J. J. (1998). *The Apocalyptic Imagination: An Introduction to Jewish Apocalyptic Literature* (Second Edition). Cambridge: Eerdmans.

Collins, J. (2005). Apocalypse. L. Jones (Ed.), *Encyclopedia of Religion* (Second Edition) içinde (s. 409-414). Farmington: Thomson Gale.

Curtis, C. P. (2010). *Postapocalyptic Fiction and Social Contract: "We'll Not Go Home Again"*. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth, UK: Lexington.

Geraghty, L. (2009). *American Science Fiction Film and Television* (First Publishing). Oxford, New York: Berg.

Gernsback, H. (1929). *Science Wonder Stories*. *Science Wonder Stories*. New York. 1(1).

Giannetti, L. (2008). *Understanding Movies* (11. Edition). New Jersey: Pearson

Grossman, J. R. (2011). *Keeping The Lights On: Post-Apocalyptic Narrative, Social Critique, and The Cultural Politics of Emotion* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Colorado State University, Colorado.

Environment & Society (2019). Erişim Adresi (12.04.2019: <http://www.environmentandsociety.org/tools/timeline#/id/3647>

Edwards, L. E. (2015), What is the Anthropocene?, *Eos*, 96, Erişim (12.04.2019): doi:10.1029/2015EO040297.

Harris, E. A. (2016). *The Post-Apocalyptic Film Genre in American Culture 1968-2013* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of Leicester, Leicester.

McGinn, B. (1979). *Visions of the End: Apocalyptic Traditions in the Middle Ages*. New York: Columbia University.

Mishina, V. (2016). *Imagining the End: Analysis of Post-Apocalyptic Genre* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Masaryk University, Brno.

Moon, H. (2014). *The Post-Apocalyptic Turn: a Study of Contemporary Apocalyptic and Post-Apocalyptic Narrative*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). The University of Wisconsin-Milwaukee, Wisconsin-Milwaukee.

Kermode, F. (2000). *The Sense of an Ending*. New York: Oxford University.

Oskay, Ü. (2014). *Çağdaş Fantazya. Popüler Kültür Açısından Bilimkurgu ve Korku Sineması*. İstanbul: İnkilap.

Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi* (2. Baskı). Ankara: İmge

Post-Apocalyptic, (2017). *Oxford Living Dictionaries*. Erişim Adresi (18.12.2017): <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/post-apocalyptic>.

Roberts, A. (2006). *Science Fiction*. (Second Edition). London and New York: Routledge.

Roloff, B., ve SeeBlen, G. (1995). *Ütopik Sinema. Bilimkurgu Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi* (Birinci Baskı)(V. Atayman, Çev.). İstanbul: Alan.

- Schlobin, R. C. (1981). Definitions of Science Fiction and Fantasy. M. B. Tymn (Der.), *The Science Fiction Reference Book* içinde (s. 496-511). Washington: Starmont House.
- Seed, D. (2011). *Science Fiction, A Very Short Introduction* (First Published). New York: Oxford University.
- Sobchack, V.C. (2001). *Screening Space: The American Science Fiction Film* (Second Edition, Fourth Printing). New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University.
- Sobchack, V. (2005). American Science Fiction Film: An Overview. *A Companion to Science Fiction* (First Publish). D. Seed (Ed.). s. 261-274 içindewerb. Oxford: Blackwell.
- Sontag, S. (2015). *Yoruma Karşı* (Birinci Basım). (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora.
- Suvin, D. (1979). *Metamorphoses of Science Fiction*. New Haven and London: Yale University.
- Telotte, J.P. (2004). *Science Fiction Film*. Cambridge: Cambridge University.
- Werblowsky, R.J. Z. (2005). Eschatology. L. Jones (Der.), *Encyclopedia of Religion Vol 4* (Second Edition) içinde (s. 2383-2386). Farmington: Thomson Gale.

## DİJİTAL ÇAĞIN YENİ HASTALIĞI: DİJİTAL İSTİFÇİLİK<sup>1</sup>

Mustafa İŞLİYEN<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmada dijitalleşmeyle birlikte yaşanan yapısal dönüşümün psikolojik anlamda ne gibi etkilerinin olduğu araştırmaya değer görülmüştür. Bu anlamda çalışmaya konu edilen durum, son yıllarda bireylerin gerekli gereksiz birçok dijital veriyi saklama/biriktirme gereği duymasına bağlı olarak oluşan “Dijital İstifçilik” rahatsızlığıdır. Dispozofobi'nin dijital yönü olarak görülen dijital istifçilik e-postalar, fotoğraflar, dosyalar, kitaplar hatta internette karşılaşılan kimi içeriklerin ekran görüntüleri gibi her tür dijital verinin toplanması ve biriktirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu noktada çalışma kapsamında nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kademeli olarak ilerleme kaydedilmiş ve belli kıstaslar doğrultusunda 21 katılımcı arasında eleme gerçekleştirilmiştir. Son aşamada 7 kişi ile tekrar bir odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcılar, e-posta hesaplarında, cep telefonlarında, bilgisayarlarında ve harici hard disklerinde sayısız dijital verinin (postanın, fotoğrafın, kitabın vs.) bulunduğunu ve içlerinde ne olduğunu hatırlayamadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar bu verileri silmemelerinin gerekçesi olarak “bir gün lazım olur” düşüncesi, yer kaplamaması, hatıra niteliği taşıması, kanıt olarak kullanılabilceği gibi nedenler ileri sürmüşlerdir.

**Anahtar kelimeler:** Dijital çağ, dijitalleşme, istifçilik, dijital istifçilik, psikolojik rahatsızlık

Atrif: İşleyen, M. (2019). “Dijital Çağın Yeni Hastalığı: Dijital İstifçilik”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 404-420

1 Bu çalışma 30 Ocak - 02 Şubat 2019 tarihleri arasında Nevşehir'de düzenlenen “2.Uluslararası Sosyal Bilimleri Kongresinde (USBİK 2019)” sözlü olarak sunulmuştur.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, mustafaisliyen@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0086-6165

## THE NEW DISEASE OF THE DIGITAL AGE: DIGITAL HOARDING

### Abstract

In this study, it was aimed to study the sort of impacts of the structural transformation emerged with digitalization in psychological sense. In this sense, the topic of this study is the disease of “Digital Hoarding” which emerge nowadays as a result of the need of saving/collecting numerous digital data among the individuals without considering the necessity of them. The digital hoarding which is regarded as the digital form of disposophobia may be regarded as collecting and saving all sorts of digital data such as e-mails, photos, files, books, and even screen-shots of some contents found on the internet. At this point, a focus group which is a qualitative research method within the scope of the study was executed. In the study a gradual progress was observed and eliminations were executed among 21 participants in accordance with some definite criteria. During the final stage, 7 people were interviewed through focus group discussion. According to the results obtained from the study, the participants determined that they had numerous digital data (e-mail, photos, books etc.) in their e-mail accounts, mobile phones, computers and their external hard disks and they couldn't remember the contents inside those instruments. Moreover, the participants set forth some reasons for not deleting this data such as the notion that “they may be needed someday”, they are in-capacious, they are memoirs and they can be employed as evident.

**Keywords:** Digital age, digitalization, hoarding, digital hoarding, psychological disorder

### Giriş

**H**emen herkes günlük yaşamda kullanılan araç gereçleri biriktirmektedir. Bu tür davranışlar, eşyanın işlevsel ve duygusal boyutuyla ilgili olabilir. Ancak kimi insanlar, elinde olan ya da olmayan nedenlerden dolayı bu normal davranışı ileri bir düzeye taşımaktadır. Bu da patolojik bir duruma yol açarak bireyin hayatında önemli bir problem haline gelmektedir. Görünüşte ‘işe yaramaz’ eşyaların büyük bir kısmını istifleyen birey, herhangi birini atma konusunda büyük isteksizlik göstermektedir. Böylece günlük yaşam alanlarında yoğun bir karmaşa ortaya çıkmaktadır. Günlük işleri yapmak neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Yaygın olarak biriktirilenler arasında giysiler, gazeteler/dergiler, kitaplar, yiyecekler, yiyecek kutuları ve poşetler sayılabilir. İstifçiler nesnelere önem, değer veya aşırı duygusal bağ atfederek davranış göstermekte ve birçok eşyayı biriktirmektedirler (Sweeten vd.,2018; Bulut vd., 2015: 320).

Özellikle iletişim araçları düzeyinde yaşanan dijitalleşmenin hızla yaygınlaştığı günümüzde hemen herkes dijital ortamda yer alan verilerle ilişki halindedir. Bireyler örneğin cep telefonu ile fotoğraf çekmekte, e-posta kullanmakta ya da sosyal medya üzerinden başkalarıyla iletişim kurmakta, dijital araçları kullanarak okumakta, yazmakta

veya finansal işlemlerini bu araçlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Bu ve benzeri birçok şey, günlük hayatın bir parçası haline almıştır. Dolayısıyla gündelik hayatta etkileşim içerisinde olduğumuz eşyanın arasına dijital varlıklar da dâhil olmuştur. Tıpkı yukarıda sözünü ettiğimiz gibi çoğu insan dijital varlıklarını da biriktirmektedir. Ancak kimi bireyler dijital varlıklarına aşırı bir önem/değer atfederek ve bunlarla duygusal bağ kurarak davranış sergilemeye başlayabilir. Cep telefonu, bilgisayar, harddisk, hafıza kartı gibi taşıyıcı alanlarda gerekli gereksiz dijital materyaller biriktirilmektedir. Bu da obsesif-kompulsif bozukluk türlerinden olan biriktirme hastalığının dijital materyaller üzerindeki karşılığı olarak düşünülebilir. Çalışma kapsamında dijital istifçiliğin ortaya çıkmasına sebep olan dijitalleşmeye, meydana getirdiği değişimlere veodak görüşmesinden elde edilen verilere ve yorumuna yer verilmiştir. Sonuç olarak görüşülen katılımcıların, e-posta hesaplarında, cep telefonlarında, bilgisayarlarında ve harici hard disklerinde birçok dijital verinin bulunduğunu ve içlerinde ne olduklarını hatırlayamadıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların, bu verileri silmemelerinin gerekçesi olarak “bir gün lazım olur” düşüncesi, yer kaplamaması, hatıra niteliği taşıması, kanıt olarak kullanılabileceği gibi nedenleri ileri sürmelerinin yanında bu verilerin kaybolma ihtimalinin kaygı ve endişeye yol açtığı görülmüştür.

## 1. Dijitalleşmenin Artaları

İnsanlık tarihi boyunca yapılan birçok icat, toplumsal yaşamda önemli dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bacon, “dünyanın görünümünü temelinden değiştiren” icatlardan bahsederken pusula, barut ve matbaayı anmaktadır. Çünkü keşfedilmeyi bekleyen koskoca bir dünya vardır ve dünyayı keşfe çıkmak için bu araçlar oldukça önemli bir yere sahiptir. Pusulayla yön tayin etmek, barutla korunmak, saldırmak, savaşmak ve engelleri aşmak, matbaayla bilginin daha geniş kitlelere yayılması ve kullanılması gibi birçok şey mümkün olmuştur. Tüm bunlar ve bu araçlar dışında kullanılan birçok araç insan ve insan, insan ve doğa etkileşiminde yaşanan dönüşümlerle ilgili önemli birer basamak olmuştur.

Haberleşme alanında -yazıdan itibaren alırsak- yaşanan gelişmeler insanlığı farklı boyutlara taşımıştır. Yazı, kâğıt, matbaa ve gazete, tipografi çağını başlatmış ve uzun yıllar boyunca insanlığa hizmet etmiştir. Ancak yine bu alanda meydana gelen, elektrikle haberleşebilme yöntemi olan telgrafla birlikte bambaşka bir çağın başladığına tanıklık etmekteyiz. İletişimi ulaşımaya dayalı olmaktan çıkarıp iletme dayalı hale getiren telgraf, insana başka bir anlayışın kapılarını açmıştır. Zaman ve mekân mefhumunu yeniden tanımlayan ve hayatı buna göre yeniden inşa etmeyi dayatan -ki her araç kendi koşullarını dayatmaktadır- telgrafla birlikte dijitalleşmenin de başladığını görmekteyiz. Elektrik sinyalleri ile çizgi ve noktalardan oluşan ve basit bir kodlama alfabesine dayanan telgraf, bugün kullandığımız iki tabanlı sayı sistemiyle işleyen ilk iletişim sistemidir ki ilkel haliyle de olsa dijitalleşmeyi başlatan önemli bir basamaktır (Atabek, 2001: 60).

Telgraf iletileri, kodlama yoluyla kendine has bir alfabeyle iletiyordu. Ardından sesin de aktarılabilmesiyle düşüncesiyle geliştirilen telefon, iletişime yeni bir soluk getirdi.

Ancak kullanıcıların/abonelerin sayısı arttıkça operatörler iletişim kurmak isteyenleri bağlamada yetersiz kalmaya başladı. Daha sonra 1879'un sonları ve 1880'in ilk kısmı, Massachusetts'teki Lowell kentinde geliştirilen yeni bir teknikle kullanıcılar-operatörleri ilerleyen süreçte devre dışı bırakacak- telefon numarasıyla birbirlerine bağlanmaya başladı. Numaralarla bağlanma fikri Dr. Moses Greeley Parker tarafından olası bir kızamık salgını sırasında, Lowell'da bulunan dört telefon operatörünün hastalığa kapılmasından ve telefon hizmetinin felç olmasından kaynaklanan bir korku sonucunda geliştirildi. Dr. Parker, Lowell'in 200'den fazla abonesini aramak için sayıların kullanılmasını önerdi. Böylece yedek operatörler acil bir durumda daha kolay eğitilip görevi devralabilecekti. Yapılan bu çalışma sonucunda tarihsel olarak telefon numarası ilk kez kullanılmış oldu (Corfield, 2015: 571). Sonrasında abone sayısına bağlı olarak numaraların basamaklarında artış sağlandı. Bu da bireylerin, söz konusu alanda numerik olarak tanımlanmasını başlatmış oldu. Daha sonra telsiz haberleşmenin, radyonun ve televizyonun icadı da insanı kuşatan fiziki engellerin ses ve görüntüyle ortadan kaldırılmasında önemli adımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Nihayet 1960'lı yıllardan itibaren bilgisayar, bilgisayar ağları ve internet teknolojisinin gelişmesi ile dijitalleşme, toplumsal hayatı hızlı bir şekilde sarmaya başladı. Dijitalleşmenin bu noktaya gelmesi, yani dijital kelimesini anlamlı kılan bilgisayarların ortaya çıkması için telgraf, telefon ve Claude Shannon'un dijital devreyi icadı gibi buluşların gerçekleşmesi gerekiyordu. Günümüzde bilgisayar (computer) kelimesi, 1940'larda John von Neumann tarafından icat edilen makinenin bir versiyonunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Oysa "computer" kelimesi mekanik hesaplamalar yapan "insanları" tanımlamak için kullanılmaktaydı. Hesaplama işi böylece insanlardan makinelere geçerken özellikle Neumann'ın buluşuyla birlikte "kelimeler" de makinelerin yaptığı bir işe dönüşmüş oldu (Postman, 2013: 107).

Günümüzde gerek vatandaş-devlet ilişkileri gerekse iktisadi ilişkiler ve iletişim başta olmak üzere hayatın tüm veçheleri dijitalleşmiş durumdadır. Dijitalleşme, bilgisayar teknolojisi kullanımında, her bir bilgi ve iletişim unsurunun, her bir '1' ve '0'ın bir 'bit' olduğu, 'bayt' adı verilen birler ve sıfırlar dizisi şekline dönüştürülebileceği ve aktarılabilmesi anlamına gelmektedir. Bu yapay kod, bilgi ve iletişim ile ilgili doğal analog sistemlerin ve aktarım kodlarının (örneğin ışık ışını veya ses titreşimi yoluyla) yerini almaktadır (Van Dijk, 2006: 9). Dijitalleşmeyle birlikte veriler, yani ses, metin, fotoğraf, video biçimindeki her tür enformasyonun elektronik ortamlarda üretilmesi, iletilmesi ve kaydedilmesi önceki dönemlerle kıyaslanamayacak ölçüde kolaylaşmış, işlem yapma kapasitesi ve hızı büyük ölçüde artış göstermiştir (Törenli, 2005: 98).

Medya yöndeşmesiyle birlikte gazete, radyo, televizyon gibi araçlar, bilgisayar ve internet teknolojisiyle tek bir araç üzerinden erişilebilir hale gelmiştir. Bu gelişme, insanın dijital içerikle olan ilişkisinde önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. İletişimde yeni anlayışları ortaya çıkaran bu yeni medyayla birlikte ise tarihte ilk kez iletişim yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimleriyle yöndeşerek aynı sistem içinde bütünleşen bir hiper-metin ve meta-dil oluşturmuştur. Yani metin, görüntü ve seslerin, seçilmiş bir zaman diliminde, açık, erişimin mali bakımdan sorun olmadığı küresel bir ağ içinde farklı noktalardan etkileşimli olarak, aynı sistem içinde bütünleşerek iletişimin

karakteri değişime uğramıştır (Castells, 2005: 440). Elektronik çağın ve ağ toplumunun yükselişinin bir sonucu olarak karşımıza çıkan bu mevcut durumda bilgi/enformasyon anında yayılmaktadır. Dünyanın bir ucunda meydana gelen bir olay, eş zamanlı olarak geri kalan bölgelerinde izlenebilmektedir. Bu da geleneksel birçok davranışın, tutumun, anlayışın ve alışkanlığın başkalaşması anlamına gelmektedir (Şimşek İşliyen, 2018: 76-77).

## 2. Dijitalleşmenin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Dijitalleşmenin, tarihsel süreç göz önünde bulundurulduğunda birçok etkisiyle karşılaşmak mümkündür. Başta iletişim alanı olmak üzere sanattan spora, ekonomiden uluslararası ilişkilere, ev işlerinden öğrenim hayatına varıncaya dek dijitalleşme her alana hâkim olmaya başlamıştır. Örneğine-devlet uygulamalarıyla vatandaş-devlet ilişkisi daha pratik hale gelerek, devlet dairelerine uğramadan işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Ekonomik açıdan finans kuruluşlarının veriyi işleme ve kullanma pratiklerinde ya da malların alışverişinde kolaylık yaşanmaktadır. İsteyen herkes adresinden ayrılmadan kıtalararası alışveriş gerçekleştirilebilmektedir. Seyahat planlarına varıncaya dek birçok şey kolaylıkla yapılmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri bilgiyi işleme ve saklamanın yanında aktarma ve bilgiye erişme açısından geleneksel iletişim araçlarından önemli derecede bir fark ortaya koymuş ve genel toplum yapısında önemli değişimlerin yolunu açmıştır. Bu değişimleri Abramson ve arkadaşları şöyle sıralamaktadır:

- Bilgi ve enformasyona erişme noktasında sayısal bir artış yaşanmış ve bu aynı zamanda enformasyona olan talebi de arttırarak yeni enformasyonun üretilmesini gerekli kılmıştır. Ayrıca enformasyon üzerinde geniş bir seçme olanağı ortaya çıkmıştır.
- Kullanıcılar içerik üretebilme gücüne kavuşarak bir anlamda kontrolü ele almıştır. Herkes her anını kayıt altına alabilmekte ve başkalarıyla etkileşimli olarak paylaşabilmektedir.
- Uydular ve internet teknolojileriyle hem üreticiler hem de kullanıcılar bilgiye ulaşmada zaman ve mekân sınırlarını aşmıştır. Dolayısıyla iletişim süreci hız kazanmıştır.
- Geleneksel iletişim araçlarının kitlesel üretim ve dağıtım yapmasının tersine dar hedef gruplar için içerik üretilebilmektedir. Bu da reklamcılar ve politikacılar açısından mesajları çok kısa sürede, daha etkili ve daha az maliyetli olarak hedefine ulaştırmaktadır.
- Kullanıcıların kendi yayınlarını oluşturma ve yayınlama imkânına kavuşması medya tekellerini önemli ölçüde etkilenmiştir (aktaran Timisi, 2003: 83-85).

Hız ve enformasyonun hayatı kuşattığı bu dönemde yaşanan dönüşüm hem bireylerin davranış örüntülerinde hem de toplumların kültürel örüntülerinde yeni açılımlara yol açmıştır. Artık alışverişler plastik kartlarla gerçekleştirilmektedir. Zira herkesin parasal varlığı sadece rakamlardan ibaret şekilde ekranlarda yer almaktadır. İnsanlar



paraya hiç dokunmadan alışverişini gerçekleştirebilmektedir. Bu anlamda bankalar müşterilerini olası hırsızlıklara karşı uyarmaktadır. Çünkü her an birileri dijital veri tabanlarına erişebilir. Daha açık ifadeyle çelik kasaların yerini dijital koruma sistemleri almış durumdadır. Bu durum işin ekonomik boyutunu teşkil etmektedir. Diğer yandan vatandaşlık işlemlerinde kullanılan şifrelerin ele geçirilme durumları söz konusudur. Ancak dijitalleşmenin veçheleri sadece ekonomik veya devlet işleri açısından irdelenmemelidir. Dijitalleşmenin psikolojik ve sosyolojik yönlere etki eden durumları da mevcuttur.

Sosyolojik açıdan farklı toplumlara izleyerek birbirine yaklaştırma özelliğine sahip olan sosyal medya gibi araçlar, kültürleşme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu da kültürlerarasında bir tür geçişkenlik meydana getirerek hem sosyolojik hem de psikolojik açıdan dönüşümlerin yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Kuşkusuz bu durumun olumlu yönleri olabildiği gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır.

Başta eğlencenin dijitalleşme durumu bağlamında sinema (özellikle animasyon filmler), bilgisayar oyunları, cep telefonlarına indirilen oyunlar bireyleri fiziki aktiviteleri barındıran eğlenme biçimlerinden uzaklaştırmıştır. Bununla birlikte bu tür oyunlar bireylerde bağımlılığa da yol açabilmektedir (Çavuş vd., 2016). Öyle ki 2006 yılında Avrupa'da oyun bağımlılarının teşhis ve tedavileri için yatılı bir hastane bile açılmıştır (Palfrey ve Gasser, 2017: 167). Konumuz bağlamında dijitalleşmenin yanlış kullanılmasına ya da etkin kullanılmamasına bağlı olarak kimi rahatsızlıkları da beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Yapılan birçok araştırma bilgisayar ve televizyonun bağımlılık yaptığı noktasında hemfikirlerdir. Temelde eğlence unsurunu barındıran bu bağımlılıklar toplumsal yaşamda özellikle çocuk ve gençlerin olmak üzere yetişkinlerin de hayat kalitesini olumsuz anlamda oldukça etkilemektedir. Bununla birlikte içinde bulunduğumuz dijital çağda birçok hastalık ortaya çıkmıştır. Bu hastalıkların bir kısmının dijital ortamlarda fazla sürede zaman geçirme ile bir kısmının da dürtü kontrol bozukluğu ile kendini gösterdiği görülmektedir. Bugüne kadar tanımlanmış bazı hastalıklar şöyledir: Nintendinitis (aşırı video oyunu oynamaya bağlı spor yaralanması), WhatsAppitis (Klavye-Fare Hastalığı) nomofobi (telefonun yokluğu korkusu), netlessfobi (internetsiz kalma korkusu), fomo (gelişmeleri kaçırma korkusu), Jomo (eğlenceden eksik kalma korkusu), Google Stalking, Siberhondrik, Youtube Narsizmi (Tekayak ve Akpınar, 2017) gibi birçok hastalık çıkmıştır. Bu hastalıklardan biri de bu çalışmanın konusu olan dijital istifçiliktir.

### 3. Psikolojik Bir Davranış Bozukluğu Olarak Dijital İstifçilik

İstifleme bozukluğu, nesnelerin duygusal değeri ve gelecekteki muhtemel yararlılığı dikkate alınarak geniş ölçüde biriktirilmesi sonrasında atmakta yaşanan güçlükle devam eden ve netice itibarıyla kişinin yaşam kalitesini önemli derecede etkileyen bir hastalık olarak tanımlanmaktadır (Bennekom vd., 2015: 1). Bir belirti olarak istiflemek gelecekte bir gün işe yarabileceği düşüncesiyle belli bazı nesnelere biriktirmeyle başlarken ruhsal bir hastalık olarak istifleme bozukluğu değeri olmayan, işe yaramaz

her şeyi biriktirmeye kadar gider. Bazen bu belirtilere evcil hayvanların biriktirildiği a-tipik belirtiler eşlik edebilmektedir (Bulut vd., 2015: 319).

Dijital istifçilik ya da biriktirme ise e-posta, video, fotoğraf, doküman ve dosyalar gibi her türlü yazılımın biriktirilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile kişi biriktirdiği dijital veri karşısında nasıl davranacağını tam olarak bilememektedir. Bu da stres ve organizasyonsuzlukla sonuçlanan ve perspektif kaybına yol açan bir biriktirme alışkanlığı olarak açıklanmaktadır (Bennekom vd., 2015: 1). Teknolojinin hızla yaygınlaşması ile bireyler, dijital olarak sahip oldukları ile aralarında duygusal bir bağ oluşturarak, biriktirdiklerine sıkı sıkıya ve günden güne bağlanmaktadır.

Günlük hayatta sahip olunan eşyalar gibi dijital ortamda sahip olunan veriler de belli bir değere sahiptir. Bu verilerin içeriğine bağlı olarak maddi ya da manevi karşılığı olabilir. Bu açıdan fotoğraflar, videolar, şarkı koleksiyonları, e-kitaplar, belgeler, internet sitesi, sosyal medya hesabı vs. gibi birçok dijital içerik, kişiler açısından birer varlık hükmündedir. Dolayısıyla elektronik ortamda yer alan, üretilen, sahiplenilen her şey dijital varlık olarak nitelendirilebilir. Genel manada, 1'ler ve 0'lardan üretilen her değer dijital varlıktır. Örneğin bir videonun, şarkının, kitabın ya da bir yazılımın belli bir ücret karşılığında satılması maddi varlık olarak gösterilebilir. Nitekim bu varlıklar, bir emek/bedel karşılığında oluşturulmuştur. Bunun yanında kimi dijital varlıklar, duygusal bir değere sahiptir. Çalınması veya yitirilmesi durumunda maddi kaybın yanında duygusal bir kayıp da söz konusu olmaktadır (Şeker, 2015: 12). Bu türden bir dijital varlık, kişinin ya da kurumun fikirleri, geçmişi ya da itibarı ile ilintili olabilmektedir.

Dolayısıyla kişilerin maddi ve manevi değeri olan dijital varlıklarını tıpkı günlük hayatta olduğu gibi biriktirme eğilimi göstermesi, normal bir davranış olarak görülebilir. Zira insan, gelişim sürecinde dahi nesnelere toplamaya ve istiflemeye meyilli olabilmektedir. Bu açıdan çocukların ortalama 25-27 aylıkken nesnelere toplamaya ve saklamaya başladıkları ve altı yaş civarında bunun monotonik bir artış gösterdiği bildirilmektedir. Ayrıca sağlıklı kabul edilen çocukların yaklaşık %70'inde bu özelliklerin varlığı yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Bulut vd., 2015: 320). Ancak istifleme hastalığı bu durumdan farklı bir şekilde seyretmektedir. Günlük aktiviteleri sekteye uğratan yanı sıra kişiyi birçok şeyden alıkoymaktadır. Benzer şekilde dijital istifçilik de istifleme hastalığı gibi kişiyi birçok aktiviteden alıkoyan, yaşam kalitesini olumsuz manada etkileyen bilişsel ve davranışsal bozukluklara yol açan bir rahatsızlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bu alanda yapılan ilk çalışma olan Bennekom ve arkadaşlarının (2015) yaptıkları vaka çalışmasında 47 yaşındaki bir hastanın günlük işlerini ciddi şekilde engelleyen dijital fotoğraf biriktirme problemiyle kendilerine başvurduğunu belirtmişlerdir. Yaklaşık 5 yıl önce satın aldığı dijital kamerayla her gün özellikle manzara fotoğrafları olmak üzere yaklaşık 1000 fotoğraf çektiğini belirten hasta, literatüre ilk "dijital istifçi" olarak geçmiştir. Hasta, birçoğu birbirine benzese de anıları geri getirdikleri için bu fotoğrafları atmakta zorluk çektiğini belirtmiştir. Eşyalarda olduğu gibi dijital fotoğraflara da bağlılık hisseden hasta, bunları dört harici hard diske ve yedeklerini ise yine dört harici hard diske kaydettiğini söylemiştir. Kaydettiği fotoğrafları hiçbir şekilde kullanmayan hasta, gelecekte kullanacağı konusunda bir düşünce içinde olmuştur. Çok sayıda dijital

fotoğrafi düzenlemek, hastada düş kırıklığına ve günde ortalama 3-5 saat süren zaman kaybına sebep olmuştur. Bu da hastanın uyku düzeninde bozulmaya ve evini temizlemek, dışarı çıkmak ve dinlenmek gibi diğer aktivitelerine engel olmuştur.

Dijital istifçilikle ilgili yapılan başka bir çalışma (Sweeten vd., 2018) konuyu farklı bir açıdan ele almaktadır. Bu anlamda çalışma katılımcıların dijital veri yönetimi, verileri saklama ve silebilme durumu ve bu doğrultudaki genel tutumları üzerine gerçekleştirilmiştir. 46 katılımcıyla görüşülerek gerçekleştirilen çalışma bulgularına göre katılımcılar, biriktirdikleri verinin hacminin büyüklüğüne çok şaşırılmalarına rağmen bu verileri silmekten kaçınmışlardır. Birçoğu için, verileri silme konusundaki zorluklar, verilerin potansiyel bir değere sahip olup gelecekte kullanma ihtimallerinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte katılımcılar, verilerin gelecekteki bir tehde karşı kanıt olarak kullanılabileceğini, bu yüzden de korunma amaçlı olarak verileri depoladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar ayrıca verileri silme konusunda zaman ve motivasyon yetersizliği ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte verilerin kaybolması veya çalınması durumunu büyük bir problem olarak görmüşlerdir. Özellikle son yıllarda artış gösteren bilişim suçları bu anlamda hem maddi hem de duygusal dijital varlıklara yönelik olabilmektedir. Sosyal medyada kişi ya da kurumlar adına sahte hesaplar oluşturmak, sosyal medya hesaplarını hackleyerek kişinin ya da kurumların itibarını hedef alan saldırılar yapılabileceği gibi finansal manada hesaplara yapılan saldırılar veya kişisel ya da kurumsal internet sitelerine yapılan saldırılar da bu anlamda mevcuttur. Ancak burada problem teşkil eden nokta, dijital istifçinin biriktirdiği verilerin yok olması durumudur. Bu noktada Gormley ve Gormley'in (2012) işaret ettiği gibi her ne kadar kimileri için veri biriktirme konusundaki açıklamalar basit ve biriktirilen veriler gereksiz gibi görünse de dijital istifçi açısından cevap çok daha karmaşık ve veriler bir o kadar gereklidir.

Dijital çağın getirdikleri, büyük miktarda veriyi kayıt altına alabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Ancak bu da istifleme davranışına paralel olarak bir tür "bilgi dağınıklığı" durumunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü dijital varlıklar, herhangi bir depolama sistemine kaydedilmiş dahi olsa doğru tanımlanma ve depolanma ihtiyacını gerekli kılmaktadır (Oravec, 2018: 28).

#### 4. Yöntem

Çalışma kapsamında nitel bir araştırma yöntemi olan odak (focus) grup yöntemi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri için belirlenen sorular, alandaki tek çalışma olan Sweeten ve arkadaşları tarafından yapılan "Digital hoarding behaviours: Underlying motivations and potential negative consequences" adlı çalışmada kullanılan ölçek/sorular revize edilerek hazırlanmıştır. Görüşmeler Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü 2. sınıfta öğrenimlerini sürdüren 21 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kademeli olarak ilerleme kaydedilmiş ve belli kıstaslar doğrultusunda eleme gerçekleştirilmiştir: Katılımcıların, e-posta ve sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve kullanmayanlar dışarıda

birakılmıştır. Yine katılımcılara akıllı cep telefonu, bilgisayar, harddisk ve USB bellek gibi depolama alanlarına sahip olup olmadıkları sorulmuş ve sahip olmayanlar dışarıda bırakılmıştır. Daha sonra bu gibi araçlara sahip olanların depolama alanlarında 1000 ve üzerinde çeşitli dosya ve fotoğraf olup olmadığı sorulmuş ve düşük olanlar dışarıda bırakılmıştır. Son aşamada 7 kişi ile tekrar bir odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri genellikle aynı demografik özellikleri taşıyan 6 ile 8 kişi arasında gerçekleştirilmektedir. Ancak ilgili literatür tarandığında bu görüşmelerde grup büyüklüğünün fazla kişiden oluşmaması gerektiğine dikkat çekildiği görülmektedir (Çokluk vd. 2011: 101-102). Bu nedenle odak grup görüşmesi 7 kişi ile sınırlandırılarak konuya ilişkin derinlemesine bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Katılımcılar, 18-21 yaş grubundadır. Dolayısıyla görüşülen denekler, dijital araçlarla yoğun bir ilişki içerisinde olan “dijital yerliler” olarak tabir edilen kuşağa dâhildir. Demografik özellik açısından ayırt edici özellik cinsiyet olmuştur. Bu anlamda öğrencilerin 4’ü kadın, 3’ü erkektir. Yazılı ve sesli olarak kayıt altına alınan ve toplamda 50 dakika süren görüşmeler için uygun bir oda tahsis edilmiştir.

Yapılan görüşmeler giriş soruları, geçiş soruları, anahtar sorular ve kapanış sorularını kapsamaktadır. Giriş sorularında öğrencilerin fiziksel olarak bir şeyleri biriktirip biriktirmediklerine odaklanılmış ve her katılımcının konuşması sağlanmıştır. Geçiş sorularında dijital varlıklar ile ilgili konular irdelenmiş ve katılımcıların biriktirme durumlarına değinilerek herkes konuya çekilmeye çalışılmıştır. Anahtar sorular kısmında konuya doğrudan giriş yapılmış ve katılımcıların dijital istifçilik durumları irdelenmiştir. Kapanış sorularında ise değerlendirmeler alınmış; katılımcıların araştırmacıya yönelttiği sorular cevaplandırılmıştır. Son olarak katılımcılar dijital istifçilik hakkında bilgilendirilmiş ve tavsiyelerde bulunulmuştur.

## 5. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında elde edilen veriler iki ana kategoride değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki katılımcıların fiziksel biriktirme/istifçilik; ikinci kategori ise dijital biriktirme/istifçilik davranışları üzerine yoğunlaşmaktadır.

### 5.1. Katılımcıların Fiziksel Biriktirme Tutumları

Bu başlık altında katılımcıların fiziksel olarak biriktirme davranışları irdelenmiştir. Deneklerin tamamı bir şeyleri biriktirdiklerini söylemişlerdir. Bu biriktirme, eşyalarının işlevleri ve eşyalarıyla kurdukları duygusal bağ çerçevesindedir. Biriktirilen eşyalar; kıyafetler, kitaplar, dondurma çubukları, bebeklik eşyaları, makbuz ve fiş gibi evraklar olmak üzere çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar şöyledir.

**Katılımcı 1 (A.C. A.) :** Evet, belki bir gün lazım olur diye biriktiriyorum. Yaklaşık 10 yıllık belki de daha fazla süredir biriktirdiğim şeyler var.

**Katılımcı 2 (D.B.):** Hoşuma gittiği için biriktiriyorum. Altı yıllık eşyalarım var ve ben onları atmaya kıyamıyorum. Mesela magnum çubukları biriktiriyorum.

**Katılımcı 3 (L.S.):** Evet biriktiriyorum. Kitap biriktiriyorum. Okumasam da biriktiriyorum.

**Katılımcı 5 (S.F.K.):** Özellikle manevi değeri olan şeyleri... 20 yıllık bebeklik elbisemi saklarım. Lise arkadaşlarımdan verdiği hediyeleri de biriktiriyorum. Makbuz vs. gibi şeyleri hep biriktiriyorum.

**Katılımcı 6 (G.Ş.):** Hemen her şeyi biriktiriyorum. Odamda boş yer yok neredeyse. Seyahatlerde iki valiz kullanıyorum. Kullanmayacağımı bildiğim şeyleri de taşıyorum oradan oraya... Annem bu halimden hiç hoşnut değil tabi. Ama onlar da alıştı.

**Katılımcı 7 (M.İ.):** Makbuz, fiş, senet vs. biriktiririm. Korku ve takıntıdan kaynaklanıyor bana göre. Resmiyete dair her şeyi saklar ve işimi garantiye alırım. Verilen cevaplar göz önüne alındığında duygusal bağ kurma, "lazım olur" düşüncesi, kimi şeylerin kanıt niteliğini haiz olması gibi durumlar biriktirmede söz konusudur. Sadece bir katılımcı hiçbir şey biriktirmediğini söylemiştir:

**Katılımcı 4:** Hiç biriktirmem. Kullandığım şeyle işim bitince ya atarım ya da başkasına veririm.

Bu bağlamda genel itibarıyla katılımcıların neredeyse tamamı biriktirme yaptıklarını söylemişlerdir. Elbette bu durumun klinik anlamda düzeyinin belirlenmesi gereklilik arz etmektedir. Özellikle Katılımcı 6'nın verdiği cevap göz önünde bulundurulduğunda yaşam alanının daraldığı, gereksiz şekilde valiz taşıdığı ve ailesinin bu durumdan rahatsız olduğu görülmektedir. Yine Katılımcı 7'nin resmiyete ilişkin her şeyi biriktirmesi ona göre korku ve takıntıdan kaynaklanmaktadır. Zira OKB'lilerin de korku ve takıntılardan kaynaklı olarak günlük yaşamları önemli derecede etkilenmektedir (Bulut vd., 2015).

Deneklere biriktirdikleri eşyaları kullanıp kullanmadıkları eğer kullanmıyorlarsa bu eşyalarla ne yaptıkları yönünde sorular yöneltilmiştir. Cevaplar incelendiğinde genel manada biriktirilen şeylerin (kıyafet, kitap, makbuz, fiş vs.) hiç kullanılmadığı, atılmadığı ve paylaşılmadığı görülmüştür. Ayrıca kimi şeylerin (makbuz ve fiş vs.) gelecekte herhangi bir problemle karşılaşma olasılığına karşı bir tür sigorta görevi görmesi için biriktirildiği ifade edilmiştir:

**Katılımcı 5:** Makbuz vs. gibi şeyleri biriktiriyorum. Yarın bir gün sorun çıkmasın diye.

**Katılımcı 6:** Bugüne kadar hiç lazım olmadı. Ama makbuz ve fiş gibi şeyleri biriktiriyorum yine de.

## 5.2. Katılımcıların Dijital İstifçilik/Biriktirme Tutumları

Bu kategoride katılımcıların dijital varlıklarının ne olduğu, kaç yıllık olduğu, nerede saklandığı, neden silinmediği, kullanılma durumları ile dijital varlığın kaybolması, çalınması veya silinmesi durumlarında ne yaptıkları/yapacakları gibi konular irdelenmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü üzere katılımcıların neredeyse tamamı depolama yüzeyi olarak çoğunlukla cep telefonunu kullanmaktadır. Bunun dışında Google ve Outlook’un depolama alanları, bilgisayar, harici harddisk, flash bellek gibi depolama alanları ile depolama alanı işlevi yüklenen e-posta ve sosyal medya hesapları kullanılmaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Dijital Varlıkları ve Depolama Alanları

Katılımcılar	Depolama Yüzeyi (Bilgisayar, cep telefonu, harddisk (HD), USB, Google Drive, Outlook Drive, E-posta, Sosyal medya)	Biriktirilen Dijital Varlıklar*
Katılımcı 1	Bilgisayar, cep telefonu, E-posta	3bin fotoğraf, 250 video, 500 ekran görüntüsü, mail
Katılımcı 2	Cep telefonu, E-posta (15 GB)	3 bin fotoğraf, 50 video, mail
Katılımcı 3	Cep telefonu, HD, E-posta, Instagram, 3 Flash bellek	3 bin fotoğraf, 80 video, mail
Katılımcı 4	Cep telefonu, E-posta	2 bin fotoğraf, 90 video, mail
Katılımcı 5	Cep telefonu, flash bellek	2 bin 500 fotoğraf,
Katılımcı 6	Bilgisayar, Cep telefonu, E-posta, 3 flash bellek	1770 fotoğraf, 9 video, mail, e-book, pdf dosyası
Katılımcı 7	1 TB HD, Google ve Outlook Drive	1200 fotoğraf, bin ekran görüntüsü, e-book, belge, mail, video,
*Değerler yuvarlanmıştır. Örneğin 3008 fotoğraf 3 bin şeklinde yazılmıştır.		

Tablo 1’deki veriler incelendiğinde katılımcıların oldukça büyük arşivlere sahip oldukları görülmektedir. Konu biraz daha irdelendiğinde katılımcılara ne zamandan beri dijital verileri biriktirdikleri ve bu verileri kullanıp kullanmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Bu anlamda verilen cevaplar şöyledir:

**Katılımcı 1:** Fotoğraflarımı silmiyorum. 15 yıllık maillerim var hala. 2009’dan beri Facebook hesabımdaki mesajların tamamı duruyor. Tamamına bakamıyorum haliyle. Çoğunu da hatırlıyorum. Ama dursun. Belki bir gün lazım olur.

**Katılımcı 2:** Tamamını sildiğim için maillerim genellikle boş olur. Ama fotoğraflarıma arada bir bakarım.

**Katılımcı 3:** 14 yıllık fotoğraflarım ve videolarım var. Instagram ve Gmail’de de 2 yıllık gönderiler var. Sonradan dönüp bakarım. Sanalda paylaşmayı sevmiyorum. Bir de maillere genelde bakmıyorum ama silmiyorum da. Benimle ilgili şeyler sonuçta.

**Katılımcı 4:** Sildiğim için yok ama fotoğraflar hafıza kartında durur. 10 yıldan fazla zamandan beri çekilen fotoğraflar var. Arada bir bakarım fotoğraf ve videolara.

**Katılımcı 5:** Mailleri silerim. Ama fotoğraflarım son iki yıla ait. Ara sıra bakarım.

**Katılımcı 6:** En eski maillerim 4-5 yıllık. Çıktı almadan kesinlikle silmem. Dijital uçar yazı kalır sonuçta. Çıktı aldıktan sonra gerekli olduklarını düşündüğüm pdf ya da fotoğrafları bekletiyorum. Gereksizleri siliyorum. Mesela bizim evde 12 tane albüm vardır ve bunların 5'i bana ait.

**Katılımcı 7:** En eski mailim yanlış hatırlamıyorsam 2014'e ait. Fotoğraflarımı hiç silmem. Özellikle siyasilere ait ekran görüntüleri 8-9 yıllık. Sosyal medyadan oradan buradan toplarım. Hiçbirini okumadım ya da bakmadım ama bir gün lazım olur. Aradığımı bulamam çünkü tasnif etmedim. Uğraşmaya da vakit ayırmıyorum.

Cevaplar göz önüne alındığında katılımcıların tamamı fotoğrafları hiçbir surette silmediklerini belirtmişlerdir. Yalnız katılımcı 2 ve 5, maillerini sildiklerini söylemişlerdir. Bunun dışında diğer katılımcılar özellikle oldukça uzun süredir bekleddikleri mailleri, sosyal medya paylaşımlarını, ekran görüntüleri (makbuz, fiş gibi dokümanlar, siyasilerin görüntüleri vs.) ve fotoğraflar gibi birçok dijital veriyi saklamaktadırlar. Bu da yıllarca hem devam etmiş hem de devam edeceğe benzemektedir. Çünkü belki bir gün lazım olur düşüncesi ve duygusal bağ kurma, bu durumun temelinde yatmaktadır. Ayrıca kimi katılımcılar mail kutularına gelen mesajların içeriklerini bilmemelerine, gönderdikleri/aldıkları mesajları hatırlamamalarına rağmen silmemektedirler. Özellikle Katılımcı 7, aradığı şeyi bulamayacağını çünkü dijital varlığının tasnif edilmediğini ve uğraşmaya da vakit bulamadığını belirtmiştir. Burada bir çelişki söz konusudur. Zira dijital arşivde bir şeyleri arama eğiliminin yanında bulamamayı kabullenme ve tasnif edilmediğinden şikâyetin yanında uğraşmaya vakit bulamama gibi bir durumla karşı karşıyadır. Dolayısıyla bu konuyla ilgili psikolojik açıdan bir rahatlıktan söz edilmesi mümkün görünmemektedir.

Dijital varlıkların belli aralıklarla silinip silinmediğine dair katılımcılara yöneltilen soruda şu cevaplar alınmıştır:

**Katılımcı 1:** Genellikle silmem. Maillerimi mesajlarımı vs. ne varsa hiçbirini silmem. Belki lazım olur. Yedekleyip saklıyorum. İnternet ortamı güvenli geliyor bana. Silmeye elim gitmiyor. Sevdiklerimin fotoğraflarını silmem. Duygusal bir bağım var sonuçta.

**Katılımcı 2:** Mesaj ve maillerimi silerim genellikle. Yedekleme yapmam. Telefon kasarsa... Ama manzara fotoğraflarını silmem.

**Katılımcı 3:** Hiç silmem. Silmeye elim gitmez.

**Katılımcı 4:** E-maillerimi genellikle silerim. Hiç biriktirmem. Ama telefon rehberi vs. gibi şeyler Gmail'de kayıtlı duruyor. Sonuçta lazım.

**Katılımcı 5:** Biriktirdiğim fotoğraflar sadece son iki yılın fotoğrafları 2 binden fazla. Ama bunun dışında maillerimi silerim.

**Katılımcı 6:** Bazı şeyleri siliyorum. Hepsini değil. Maillerde gereksiz olanları siliyorum. Çökme durumuna karşı gerekli olanları çıktı alıyorum. Ama ne olur ne olmaz çoğunlukla beklettiklerim de oluyor. Her fotoğraftan en az iki ya da üç tane çıkarıyorum. Çıktı almak için bekletiyorum. Fotoğraf ve pdf dosyalarını çıktı alıyorum. Bunların tamamını çıkarıyorum.

**Katılımcı 7:** Arşivlerim hepsini ama aradıklarımı da bulamam. Ne nerede tam olarak bilmiyorum. Ama hiçbirini silmem. Kanıt niteliği taşıyor. Varlığı yetiyor bana. Bu anlamda kaygılı sayıyorum kendimi.

Cevaplar göz önünde bulundurulduğunda katılımcılardan bazıları verileri silebilmektedir. Buna mukabil bazı katılımcılar (1,3 ve 7) hiçbir dijital verisini silmemektedir. Dijital verilerin silinmesini engelleyen şeyi ise gelecekte “lazım olur” düşüncesiyle açıklamaktadırlar. Katılımcı 1, bu noktada dijital verilerini ayrıca yedekleyerek biriktirdiği şeyleri sürekli olarak katlamaktadır. Özellikle Katılımcı 7'nin cevabında varlığının yetmesi (duygusal), kanıt niteliği taşıması ve dağınıklık sergilemesi (ne nerede tam olarak bilmiyorum) silmeme gerekçesi olarak gösterilmektedir.

Farklı bir cevap olarak Katılımcı 6, gereksiz gördüğü bazı şeyleri sildiğini söylemesine rağmen “tedbirli” davranarak çıktılarını almaktadır. Dolayısıyla dijital ortamda biriktirmekten ziyade fiziki olarak biriktirmeyi daha güvenli bulmaktadır. Silmeme gerekçesini “Her fotoğraftan en az iki ya da üç tane çıkarıyorum. Çıktı almak için bekletiyorum. Fotoğraf ve pdf dosyalarını çıktı alıyorum. Bunların tamamını çıkarıyorum” şeklinde açıklayan Katılımcı 6'nın yukarıda hatırlanacağı üzere odasında önemli ölçüde bir birikme söz konusuydu. Bu da göstermektedir ki dijital istifleme ve fiziki istifleme arasında geçişkenlik yaşanabilmektedir.

Katılımcılara bilgisayar, cep telefonu, harddisk, e-mail, sosyal medya hesabı vs.nin çökmesi, saldırıya uğraması ya da silinmesi gibi durumlarda dijital varlıklarının yok olmasına ne tür tepki verecekleri sorulmuştur. Alınan cevaplar şöyledir:

**Katılımcı 1:** Yandık çökerse. Özellikle telefonum çökerse psikolojik olarak kötü hissederim. O yüzden yedeklemeye çalışıyorum. Ama o işi de genellikle yapmıyorum. Ama bunları kaybedersen çok büyük kayıp olur benim için. Üzülürüm. Kaybettiklerimle ilgili boşluk hissedyorum.

**Katılımcı 2:** Korkmuyorum. Çökerse çöksün.

**Katılımcı 3:** Geçmişim onlar benim. Sanki hayatım elimden alınır.

**Katılımcı 4:** Çok da önemli değil.



**Katılımcı 5:** Daha önce çökme deneyimi yaşadım. Biraz üzüldüm ama geçti. Bundan sonra yedekleme yapmaya başladım. Telefondaki fotoğraflarım hafızayı zorlayınca yedekliyorum. Flash belleklere yedekliyorum. Çökme öncesi kayıtlar çok eskiydi aslında. Bayağı biriktirmişim. Ama üzüldüm. İki gün sonra da geçti.

**Katılımcı 6:** Çökerse korkutucu. Mesela uçurumun kenarında çekilen bir fotoğraf benim için son derece önemlidir. Bu durumla karşılaşmamak için çıktılarını alıyorum.

**Katılımcı 7:** Çökerse bittik; mahvolduk. Tamam, bakmamak da çökme gibi sonuçta orada durmalarına rağmen ulaşamıyorum. Ama var olduklarını bilmek yetiyor.

Olası bir silinme durumuna karşı katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda 2 ve 4 numaralı katılımcıların dışında genelinin duygusal olarak sorun yaşayacağı verilen cevaplarda görülmektedir. Hatta durumu resmetmesi açısından oldukça uç kelimeler seçilmiştir: Mahvolmak, bitmek, korkutucu, hayatın ellerinden alınması ve yanmak gibi. Katılımcıların böyle cevaplar vermelerinin temelinde yatan unsur kuşkusuz dijital varlıklarıyla kurdukları duygusal bağıdır. Üzüntü ve kaygı temelinde duruma yaklaşan katılımcıların (2 ve 4 hariç), bunun önüne geçmek için hâlihazırda biriken verileri tekrar yedeklemeye çalıştıkları da görülmektedir. Bu da durumu içinden çıkılmaz bir hale sokmaktadır. Farklı bir açıdan Katılımcı 7'nin verdiği cevapta dijital verilere bakmamanın ve ulaşamamanın da bir tür çökme olduğuna dikkat çekmesine rağmen varlıklarının yeterli olduğunun bilinmesi kanaati, istifçilik boyutunu açıkça göstermektedir. Ayrıca Katılımcı 5'in "çökme öncesi kayıtlar çok eskiydi. Bayağı biriktirmişim" cevabı, biriktirdiklerinin çöktükten sonra farkına vardığını göstermektedir. Bu da biriktirmenin planlı bir şekilde yapılmadığını göstermektedir.

## Sonuç ve Öneriler

İçinde bulunduğumuz dijital çağda ortaya çıkan birçok rahatsızlığın yanına dijital istifçiliği de eklemek gerekmektedir. Bu anlamda çalışma, dünya ölçeğinde sınırlı çalışmalardan biri ve araştırmalarımıza göre Türkiye ölçeğinde ilk çalışma olması hasebiyle önemlidir. Bu çalışma dijital yerliler olarak adlandırılan yeni neslin dijital verilerini depolarken nasıl bir davranış sergilediklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen verilere göre dijital verilerin biriktirilip saklanması ve yönetimi noktasında kimi katılımcıların sıkıntı yaşadığı ve istifleme bozukluğu sergilediği gözlenmiştir.

Bu çalışmada dijital çağın getirdiği bir problem olan dijital istifçilik rahatsızlığı irdelenmeye çalışılmıştır. Günümüzde bilgi ve enformasyon, tarihte görülmediği kadar sürekli ve hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte insanlar artık kolay bir şekilde hem veri üretebilmekte hem de bu verileri az bir maliyetle depolayabilmektedirler. Sadece 1 GB'lık bir kitap arşivinin bile basılı olarak büyük bir kitaplığı kaplayacağı ancak günümüzde cepte taşınacak kadar küçük bir ortamda saklanacağı gelinen noktayı göstermesi açısından oldukça dikkat çekicidir. Bu bağlamda insanlar hem internet ortamında hem de çeşitli cihazlarda fotoğraf, video, kitap, e-posta gibi birçok veriyi rahatlıkla saklayabilmekte ve bu materyallerle derin

bağlar kurabilmektedirler. Bu açıdan dijital istifçiliğin temelinde bireylerin dijital verilere yaklaşımlarının yanında dijital ortamın sunmuş olduğu sınırsız depolama imkânı yatmaktadır.

Bu çalışma dijital çağın getirdiği avantajlar ve dezavantajlar bağlamında dijital yerli olarak adlandırılan neslin imkânlar nispetinde elde ettiği dijital verileri nasıl sakladığı sorusundan hareketle yapılmıştır. Sonuç itibarıyla kimi katılımcılar, gerekli gereksiz birçok dijital veriyi organize etme, depolama ve silme noktasında problemler yaşamaktadır. Bu açıdan Katılımcı 6 ve Katılımcı 7 dijital istifçi şeklinde tanımlanabilir. Bağ kurma ve gerekli gereksiz birçok şeyi biriktirme belli bir süre sonra psikolojik açıdan rahatsızlıklara yol açmaktadır. Özellikle günlerinin büyük bölümünü dijital cihazlarla geçiren “dijital yerliler” bu açıdan bir problem yumağıyla karşı karşıyadır. Bu karmaşa, biriktirilen verilerin içeriklerinin ne olduğunun bilinmemesine rağmen yine de bu verilerle sürekli bir ilişki içinde olunması durumudur. Daha açık bir ifadeyle biriktirme sürekli artan bir şekilde seyretmekte ve duygusal bağlanma da doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu da kaybedilmesi durumunda psikolojik açıdan özellikle kaygı ve stres gibi rahatsızlıklara yol açabilecek bir durumdur. Ayrıca biriktirilen dijital varlığın siber saldırılara açık olduğu ve kişisel verinin kötüye kullanılabilceği de unutulmamalıdır.

Elde edilen verilere göre dijital istifleme ve fiziksel istifleme arasında geçişlerin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla dijital istifçilerin fiziksel istifçilere dönüşmesi ya da tam tersi şekilde geçişlerin yaşanabileceği dikkat edilmesi gereken bir husustur. İstifçilik ve dijital istifçilik arasında geçişlerin ve benzerliklerin olabileceği hem bu çalışmada hem de Bennekom ve arkadaşlarının (2015) ve Sweeten ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu noktada istifçilik ve dijital istifçilik rahatsızlığının benzer ve birbirinden ayrılan yönlerinin neler olduğu ya da birbirinden farklı olup olmadıkları klinik açıdan incelenmeyi gerekli kılmaktadır.

İlk iki grupta da dijital varlıkları benzer şekilde biriktirme eğilimleri gözlenmiştir. Kanaatimizce dijital istifçilik dijital yerli olarak adlandırılan yeni nesil arasında oldukça yaygın bir şekilde yerleşmiş bulunmaktadır. Bu da dijital çağın getirdiği imkânlar nispetinde birçok verinin taşınmasının kolay olması ve fiziksel olarak yer kaplamasının sorun olmaması dolayısıyla depolanmasının problem olarak görülmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, patolojik olmaktan öte bu araçları kullanan bireylerin verilerini nasıl kontrol etmeleri yönünde eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Bu itibarla bilgi dağınıklığını kontrol etme noktasında bireylerin sistemli depolama yapmasıyla ilgili çeşitli çalışmalar yapmak elzemdir.

Dijital yerliler olarak tanımlanan nesil; gazeteyi ve kitabı kâğıttan okumak yerine cep telefonu ekranlarından takip etmekte, filmleri ve dizileri televizyondan seyretmek yerine internette dilediği zamanda izleyebilmekte, arkadaşlarıyla yüz yüze görüşmek yerine sosyal medyayı kullanmakta, şarkıları satın almaktan ziyade genelde bedava veya yasadışı yollardan internette indirmekte ve dinlemektedirler. Elbette bu liste daha da uzatılabilir ancak bu kadarı bile dijital yerlilerin çevrimiçi tutumlarını anlatmak için yeterlidir. Dolayısıyla hayatı kuşatan birçok işi dijital ortamlarda gerçekleştirme

üzerine kurulu bir dünyaya gelen bu nesil, elinde tuttuğu verileri nasıl organize etmesi ve saklaması hususunda yönlendirilmek durumundadır. Bu anlamda yönlendirme gerçekleştirilmezse mevcut durum, gelecek açısından bir karmaşayı da beraberinde getirecektir. Bu karmaşanın önüne geçmek adına hem kurumsal düzeyde hem de bireysel düzeyde sahip olunan dijital verilerin yönetimi hususunda eğitimlerin verilmesi gereklidir.

## Kaynakça

- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bennekom, M. J.,Blom, R. M., Vulink, N., Denys, D. (2015) A Case Of DigitalHoarding, BMJ Case Rep 2015. doi:10.1136/bcr-2015-210814
- Bulut, S. D.,Özdel, K., Kısa C. (2015). Belirtiden Bozukluğa İstifleme, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-CurrentApproaches in Psychiatry, 7(3), s. 319-332 doi: 10.5455/cap.20141220023913
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi üniversitesi Yayınları.
- Corfield, J. (2015). LowellMills, The Encyclopedia of theIndustrialRevolution in World History, Ed: Kenneth E. Hendrickson, III, Lanham, MD, United States: Rowman&Littlefield.
- Çavuş, S., Ayhan, B., Tuncer, M. (2016). Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 43, s. 265-289.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, Kuramsal Eğitimbilim, 4 (1), s. 95-107.Erişim adresi: <https://keg.aku.edu.tr/arsiv/c4s1/c4s1m6.pdf>
- Gormley, C. J.,andGormley, S. J. (2012). Data Hoardingand Information Clutter: TheImpact on Cost, Life, Span of Data, Effectivness, Sharing, Productivity and Knowledge Management Culture, Issues in Information Systems, Vol: 13 Issue 2, pp. 90-95.
- Oravec, J. A. (2018). Digital (or Virtual) Hoarding:EmergingImplications of DigitalHoardingfor Computing, Psychology, andOrganizationScience, International Journal of Computers in ClinicalPractice, Vol. 3, Issue 1, pp. 27-39.
- Palfrey, J. ve Gasser, U., (2017). Doğuştan Dijital, Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak, Çev: Nagihan Aydın, İstanbul: İKÜ Yayınevi / İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Postman, N. (2013). Teknopoli/Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu, 4. Baskı, Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Sweeten, G., Sillence, E., Neave, N. (2018). DigitalHoardingBehaviours: UnderlyingMotivationsAndPotentialNegativeConsequences, Computers in Human Behavior, Vol. 85, pp. 54-60.
- Şeker, S. E. (2015). Dijital Varlık ve Enformasyon Toplumu, YBS Ansiklopedi, Cilt 2, Sayı 2, s. 12-16. Erişim adresi: [http://ybsansiklopedi.com/wp-content/uploads/2015/05/dijital\\_varlik\\_enformasyon\\_toplumu.pdf](http://ybsansiklopedi.com/wp-content/uploads/2015/05/dijital_varlik_enformasyon_toplumu.pdf)
- Şimşek İşliyen, F. (2018). *Postmodern Tüketim Pratiklerini Instagram Üzerinden Okumak*, Veysel Çakmak ve Selahattin Çavuş(Ed.), Dijital Kültür ve İletişim (s. 73-108) içinde. Konya:

LiteraTürkAcademia.

Tekayak, H. V. ve Akpınar, E. (2017). Tıp Alanında Yeni Bir Dönem: Dijital Çağda Doğan Yeni Hastalıklar, EurasianJournal Of FamilyMedicine/Avrasya Aile Hekimliği Dergisi Vol. 6(3), s. 93-100.

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara.

Törenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Van Dijk, Jan A.G.M. (2006). The Network SocietySocialAspects of New Media, 2. Edition, London: Sage Publications Ltd.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 26.02.2019 – Kabul Tarihi: 21.05.2019

## Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi

Nefise ŞİRZAD<sup>1</sup>

Eda TURANCI<sup>2</sup>

### Öz

Kurumların varlığını sürdürmesi, ürünlerini ya da hizmetlerini satın alan müşterilerin varlığıyla ilgilidir. Bu ilişkinin temelinde ise müşterilerle kurulacak; halkla ilişkiler, tanıtım ve iletişim faaliyetleri olduğu kadarmüşteri memnuniyetinin olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri ilişkileri yönetimi, memnuniyetin sürdürülmesini ve artırılmasını hedeflerken, bu süreçte şikayet yönetimi de önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hızlı tüketim malları olarak tanımlanabilecek ürünlerde çok sayıda ikame ürün bulunması ve rekabet yoğunluğu, şikayetlerin dikkate alınmasını gerektirmektedir. Müşteriler, çeşitli platformlar üzerinden memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini dile getirebilme şansına sahipken, müşteri yorumlarını bir araya getiren “şikayetvar.com” dijital platformu, müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında incelenmesi gereken bir ağıdır. Çalışmanın amacı, çevrimiçi platformlar üzerinden şikayette bulunan, sonrasında ise şikayetlerine yapılan geri dönüş sonucunda memnuniyetlerini bildiren müşterilerin, memnuniyet unsurlarına odaklanmaktır. Şikayet platformu üzerinden memnuniyetlerini bildiren, şikayetlerini geri çeken veya teşekkür mesajı yayımlayan müşterilerin mesajlarında vurguladıkları öğelerin incelenmesinin, müşterileri nelerin memnun ettiğini görmek açısından önemli veriler sunabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla, “şikayetvar.com” platformunda gıda sektöründen “memnuniyet düzeyi” ve “teşekkür oranı” en yüksek üç marka seçilmiş ve bu markalara ilişkin şikayetlerde yer alan memnun müşteri mesajları, nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyetini en çok arttıran unsurun “ilgi/alaka görmek” olduğu görülmüştür. Bu unsuru “bilgilendirme yapmak”, “hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak”, “sorun gidermek” takip etmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti, şikayet yönetimi, “şikayetvar.com”

Atf: Şirzad, N. Ve Turancı, E. (2019). “Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 421-443

1 Öğr. Gör. Dr., Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, nefise@cankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3919-6974

2 Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, eda.turanci@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2539-8452

## Digital Public Relations and Customer Relationship Management: An Analysis of Satisfaction Factors in the Context of Complaint Management

### Abstract

The survival of companies is related to the existence of customers who purchase their products or services. It is possible to say that customer satisfaction is as important as public relations, publicity and communication activities in this affiliation. Whereas customer relationship management aims to maintain and increase satisfaction, in this process, we face with complaint management which is also an important area. The presence of a large number of replacement products and competition intensity in the products which can be defined as fast moving consumer goods require complaints to be taken into consideration. While customers have the chance to express their satisfaction or dissatisfaction over various platforms, the digital platform “şikayetvar.com” that gathers customer reviews is a network that needs to be examined in the context of customer relationship management. The aim of the study is to focus on the satisfaction elements of the customers who made a complaint on the online platforms and then reported their satisfaction as a result of the return to their complaints. It is considered that the examination of the factors that are emphasized in the messages of the customers who reported their satisfaction on the complaint platform, withdrew their complaints or issued a thank you message, could provide substantial data to see what satisfied customers. For this purpose, three brands from food sector with the highest “satisfaction rate” and “gratitude rate” in the “şikayetvar.com” platform were selected, and satisfied customer messages included in the complaints related to these brands were analyzed with quantitative content analysis. According to the results of the analysis, it was seen that the most increasing factor of customer satisfaction was “receiving interest/attention”. This factor was followed by “receiving information”, “fast return/return” and “troubleshooting”.

**Keywords:** digital public relations, customer relationship management, customer satisfaction, complaint management, “şikayetvar.com”

### Giriş

İşletmelerin ya da markaların paydaşları ile kuracakları iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri, hem kurumların kendilerini ve hizmetlerini çevrelerine anlatma ve tanıtmaya aracı olarak, hem de paydaşların ya da müşterilerin ihtiyaç duydukları bilgilerin aktarılması açısından önemli bir kanal olarak görülebilir. Bu açıdan bakıldığında günümüz rekabet ve piyasa koşullarında özellikle müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, bilmek ve bu ihtiyaçları karşılamak için halkla ilişkiler önemli bir role sahiptir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve dijitalleşme sonucunda internet,

halkla ilişkiler uygulamalarında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarının dijital iletişim araçları ve internet vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklanan dijital halkla ilişkiler, müşteriler ile kurulacak iletişimde önemli bir öge haline gelmiştir. Dijitalleşmenin hem şirketler hem de müşteriler açısından sunduğu imkanlar bu platformun önemini açığa çıkarmaktadır. Yayılım hızı, alanı ve etki düzeyi düşünüldüğünde dijital platformların halkla ilişkiler açısından dikkatle yönetilmesi gereken bir alan olduğu söylenmektedir.

Tüm bunların yanı sıra halkla ilişkiler çalışmaları ve müşteri ilişkileri yönetimi, birbirleriyle ilişkili yönetim süreçleridir. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, kurum, marka ya da işletmenin potansiyel ya da mevcut müşterileri ile kurulacak iletişimin, ilişkinin ve diyalogun temeli olarak görülebilir. Ek olarak kurumların ya da markaların varlık sebeplerinin ürün ve hizmet sattıkları müşteriler olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, bu müşteriler ile kurulacak iletişimin bir ayağını halkla ilişkiler çalışmalarının, öteki ayağını ise müşteri ilişkileri yönetiminin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar müşteriler ile kurulan iletişim kanalları güçlü olsa da müşterinin hizmet ve ürün satın almaya devam etmesinin önemli bir sebebi de; aldığı hizmet karşısında duyduğu memnuniyettir. Bu durumda sadece halkla ilişkiler uygulamalarının ve iletişimin, sadık bir müşteri profili oluşturabilmek açısından yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Günümüzdeki ürün ve marka bolluğu arasında, talep ve ihtiyaçları karşılanmayan bir müşterinin, başka bir markayı tercih etmesi kolaylıkla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle markalar tarafından müşterilerinin, yalnızca ürünlerini ya da hizmetlerini satın alan bireyler olarak değerlendirilmemeleri gerektiği açıktır. Günümüz müşterilerinin ilgi görme, önemsenme, bilgi edinme, geri dönüş alma, sorunlarının giderilmesi gibi ihtiyaçlarından bahsedilebilir. Bu ihtiyaçların karşılanması ise, hem halkla ilişkilerin hem de müşteri ilişkilerinin ortak sorumluluğu olarak değerlendirilebilir.

Müşteri memnuniyet düzeyi ise değişken bir unsurdur. Memnuniyetin sağlanması için müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini sürekli olarak incelemek, değerlendirmek ve anlamak gereklidir. Bu açıdan bakıldığında markalar açısından müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinin ve memnuniyet çalışmalarının, aynı halkla ilişkiler çalışmalarında olduğu gibi, süreklilik arz etmesi gerektiği söylenebilir. Müşteri memnuniyetini anlamanın bir yolu ise şikayet yönetimi sürecidir. Bir durumdan duyulan memnuniyetsizliğin belirtilmesi olarak tanımlanabilecek şikayet, müşterilerin fikirlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini anlamak, diyalog ve iletişim kurabilmek ve müşterinin geri kazanılmasını sağlamak açısından anahtar bir role sahiptir. Her ne kadar şikayetler, müşterinin aldığı hizmet ya da ürün karşısında olumsuz geri bildirim gibi algılsa da bu süreçlerin doğru yönetilmesi ile memnuniyetin artırılması ve müşterilerin geri kazanılması mümkündür. Bahsedildiği gibi dijital platformların ve internetin her alanda artan etkisi, şikayetlerin yayılması ve yönetilmesi açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Buna göre son yıllarda ortaya çıkan dijital şikayet ağları hem müşteriler hem de markalar açısından göz ardı edilemeyecek mecralar haline gelmişlerdir. Dijitalde yer alan bir verinin zaman ve mekan sınırlamasını yok ederek nasıl yayıldığı düşünüldüğünde, müşteri memnuniyeti

ve şikayet yönetimi sürecinde dijital platformların önemi daha da anlaşılır olmaktadır. Tüm bu açıklamalar ışığında çalışmada, müşteri şikayetlerinden yola çıkarak müşteri memnuniyetini arttıran unsurların anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, popüler dijital şikayet platformlarından olan "şikayetvar.com" sitesi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında, hızlı tüketim ürünü<sup>3</sup> olarak tanımlanabilecek gıda sektöründen "memnuniyet düzeyi" ve "teşekkür oranı" en yüksek olan üç marka incelenmektedir. Çalışmada, müşteri şikayet mesajlarından ziyade müşteri teşekkür mesajlarına odaklanılmakta ve bu mesajlarda müşteri memnuniyetini niteleyen unsurların ne olduğu, nicel içerik analizi yöntemiyle incelenerek anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Müşterinin yapmış olduğu şikayet sonucunda markanın ya da firmanın geri dönerek bildirimde bulunması, hatasını telafi etmesi, eyleme geçmesi ve bunun sonucu olarak müşterinin şikayetini geri çekmesi veya teşekkür mesajı yayımlaması, önemli bir şikayet yönetimi sürecidir. Bu noktada iletişim ve halkla ilişkilerin önemi de ortadadır. Müşteri memnuniyetini arttırmak ve başarılı bir şikayet yönetimi gerçekleştirmek adına, iletişim sürecinin nasıl yürütüldüğünü ve müşterileri nelerin memnun ettiğini anlamak, müşteri ilişkileri yönetimi ve halkla ilişkiler süreci açısından önemli veriler sunabilmektedir. Bu kapsamda analiz edilen üç markanın 2018 yılına ait tüm müşteri mesajları, "müşteri teşekkür mesajı ve mesajda yer alan unsurlar ile şikayetin geri çekilmesi" alt kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir.

## 1. Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüze kadar çeşitli biçimlerde sürdürülen halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri, teknolojik ilerlemeler ve gelişmeler ile iletişim sistemlerinin dijitalleşmesi gibi pek çok faktörün sonucunda yeni faaliyet alanları kazanmıştır. Çağın içinde bulunduğu mevcut durum ve koşullara ayak uydurma çabası, halkla ilişkiler çalışmalarının da dijitalleşmesine ve çevrimiçi platformlara taşınmasına neden olmuştur. Bugün halkla ilişkiler çalışmalarının geleneksel araçları ve yeni medya araçlarını sistemli ve koordineli bir biçimde kullanarak çok daha geniş bir perspektifte yürütüldüğü görülmektedir.

Literatürde çok sayıda tanımla birlikte kısaca; kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı çıkara dayanan sağlıklı bir diyalog kurulması ve bunun bir sonucu olarak kamuoyunda kurum ya da kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşmasını (Asna, 2012: s.17) amaçlayan stratejik iletişim yönetimi süreci (Peltekoğlu, 2018: s.8) olarak tanımlanan halkla ilişkiler, pek çok farklı yönetim süreciyle de koordineli bir biçimde çalışmayı gerektiren bir alandır. Öte yandan dijital halkla ilişkiler ise, kuruluşun hizmetleri hakkında paydaşlarını bilgilendirmek ve internet üzerinden bilgi yaymak için çevrimiçi ağların kullanmasını içermektedir (Gifford, 2010: s.63).

Buna göre yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı başta olmak üzere; sosyal medya yönetimi, çevrimiçi basın bülteni oluşturma ve yayma, kurum ve marka ile ilgili blog, forum ve haber sitesi ya da kurumsal web sayfası gibi dijital platformlar oluşturma

3 Bu kavram; gıda maddelerinden içecekler, kozmetik ürünlerinden temizlik ürünlerine kadar, günlük yaşamda sıkça ihtiyaç duyulan, hızlı tüketilen, daha sık satın alınan, değiştirilen ve ürün çeşitliliği ile rekabetin yüksek olduğu ürünleri niteler.



ve yönetme gibi unsurları kapsayan dijital halkla ilişkiler; paydaşlarla ilişki ve iletişim kurma, pazar payını genişletme, imaj ve itibar çalışmaları yürütme, tanıtım yapma, kurumsal kimlik çalışmalarına katkı sağlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve kriz yönetimi uygulamaları gibi pek çok alan açısından da önemlidir (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2014: s.303-304). Bunun yanı sıra, dijital pazarlamanın da önemli bir bileşeni olarak görülen dijital halkla ilişkiler, bahsedilen uygulamaların daha verimli ve etkili bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlayabilmektedir (Gulerman ve Apaydin, 2017: s.259). Kısaca dijital halkla ilişkiler, "dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen tüm halkla ilişkiler etkinlikleri" olarak tanımlanırken (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2014: s.304) bu etkinliklerin daha geniş bir kitleye ulaşmak için internetin gücünü kullanarak geleneksel halkla ilişkiler yollarının ötesine geçtiği söylenmektedir (Gifford, 2010: s.62). Bu kapsamda dijital halkla ilişkilerin, sahip olduğu potansiyel ve sunduğu imkanlar çerçevesinde dinamik, diyalog temelli ve inovatif bir yapısı bulunduğu görülür. Özellikle internetin ve dijital ağların sunduğu çift yönlü iletişim akışı, markaların iletişim stratejilerini etkilediği kadar, müşterinin konumu üzerinde etkili olmuştur. İletişim sürecinin yalnızca şirketlerden hedef kitleye doğru gerçekleştiği dönemler geride kalmış, müşteriler de seslerini duyuran, iletişime geçen, geri bildirimlerde ve taleplerde bulunan daha aktif bir profil çizmeye başlamışlardır. Müşterinin bir anlamda güç kazandığı bu süreç, iletişim araçlarının gelişimiyle de paralellik göstermiştir.

Müşterinin ön plana çıktığı ve ihtiyaç ile taleplerinin göz önünde bulundurulmaya başladığı dönem, 1990'lardan sonra ortaya çıkan pazarlama ve iletişim stratejisi dönemidir. Alabay'ın (2008: s.19) açıkladığı gibi rekabetin artmasıyla birlikte önceleri ürün merkezli bir anlayışa sahip olan işletmeler, son yıllarda müşteri merkezli bir yönetim anlayışı benimsemişlerdir. Barutçugil (2009: s.11) müşterilerin, şirketin var oluşu ve başarısı açısından hayati bir role sahip olduğunu açıklamakta, günümüzde işletmenin geleceğini ve güvencesini sağlayan asıl patron olduklarını vurgulamakta ve bu nedenle müşterilerin ilgi, özen, takdir ve teşekkürü hak edenler olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerin ön plana çıktığı bu dönem ise, müşteri ilişkilerinin de daha sistemli ve planlı yürütülmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmasına neden olmuştur. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetimi, modern pazarlama anlayışının gelişmesi ve iletişim araçlarının dijitalleşmesi sonucunda önem kazanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Bir tanıma göre, satış döngüsünü kısaltmak, nakit artışını ve daha iyi hizmete paralel olarak müşteri memnuniyetini sağlamak, teknolojik iletişim kanallarını doğru kullanmak ve ilişki kontrolü sağlamak gibi amaçları olan müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkileri karlı hale getirmeyi amaçlayan bir süreçtir (Alabay, 2008: s.70). Odabaşı müşteri ilişkileri kavramını, "kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç" (2010: s.3) olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri değerinin tanımlanmasını ve artırılmasını sağlayan, müşterileri sadık kalmaya ve hatta tekrar satın almaya teşvik eden araçlar olarak açıklanırken müşteri ilişkileri yönetiminin sadece müşterileri yönetmek ve onların davranışlarını izlemek olmadığı belirtilmektedir. Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin şirketle olan ilişkisini geliştirme potansiyeline

sahip bir süreçtir (Dyché, 2002: s.4). Bu açıdan bakıldığında müşteri ilişkileri yönetiminin dinamik ve iletişime dayalı olduğunu söylemek mümkündür. Vurgulandığı gibi aynı halkla ilişkilerde olduğu gibi “müşteri ilişkileri yönetimi de bir süreçtir” (Bergeron, 2002: s.3). Buna göre, hem halkla ilişkilerin hem de müşteri ilişkileri yönetiminin, kurum/ marka ya da şirket ile müşterisarasındaki bir süreci yönetmekle ilgili olduğu açıktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenleri ise; “insan, süreç ve teknoloji” (Alabay, 2008: s.90-91) olarak açıklanmıştır. Bu bileşenler, teknoloji temelli stratejik iletişim yönetimi süreci olarak da görülebilecek olan dijital halkla ilişkiler uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimi süreciyle olan bağına da açığa çıkarmaktadır. Aktepe'nin (2015: s.81) açıkladığı gibi, hedef kitle ile iletişim kurmayan, geri bildirim almayan, güven ve iş birliği sağlamayan, hedef kitlenin beklenti, görüş ve tutumlarını dikkate almayan işletmelerin başarılı olmaları mümkün olmadığı gibi bu durum halkla ilişkiler içinde geçerlidir.

Öte yandan, hem halkla ilişkilerin dijital platformlar üzerinden de yürütülmeye başlaması hem de internetin yaygınlaşması, müşteri ilişkileri yönetimi açısından da pek çok fırsat yaratmıştır. Örneğin arama motorları müşteriler ile çevrimiçi ticari ağların bir araya gelmesini ve etkileşim kurmasını kolaylaştırmış, iki yönlü iletişime imkan vermiş, aynı zamanda da internet müşterilerin daha iyi hizmet almasını sağlamıştır (Dyché, 2002: s.10). Bunun yanı sıra, günümüz müşterilerinin en temel beklentilerinin; dikkate alınmak, önemsenmek, ihtiyaç duydukları bilgiye erişmek ve bu anlamda karşılıklı iletişim kurabilmek olduğu varsayıldığında, halkla ilişkilerinde temel görevleri olarak sayılacak bu unsurların, dijital platformlar aracılığıyla daha kolay gerçekleştirileceği düşünülmektedir. Bu düşünceye paralel olarak, müşteri ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda, hem sistematik bir halkla ilişkiler sürecinin hem de planlı bir müşteri ilişkileri yönetiminin, beklenen ilgi ve alanın sağlanması ile diyalogun kurulması açısından da önemli olduğu açıktır.

Tüm bu gelişmeler sonucu müşterinin güç kazanarak ön plana çıkması, diyalog temelli bir iletişime doğru geçilmesi, müşterinin de kendi sesini duyurabilecek iletişim ağlarının varlığı ile daha aktif bir yapıya sahip olmaları gibi değişimler, müşteri ilişkilerinde de önemli bir unsur gündeme getirmiştir. Müşteri memnuniyeti olarak açıklanabilecek bu unsur; müşterinin yalnızca hizmet ya da ürün satın almasının yeterli olmadığına işaret etmektedir. Buna göre günümüz piyasasında ve rekabet ortamında müşteriyle kurulacak bağın sürekli olmasının, memnuniyet düzeyinin yüksek olmasından geçtiği anlaşılmaktadır.

## 2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

İletişim teknolojileri, bilginin edinilmesi ve paylaşılması açısından önemli bir işleve sahipken, günümüz müşterilerinin de daha aktif bir profile sahip olması açısından işlevsel olduğu açıklanmıştır. Bugünün müşteri profili, ürün ya da hizmet hakkında fikir beyan eden, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini dile getiren, çevresiyle fikir alışverişinde bulunan, tepki gösteren ve temel tüketici haklarına hakim bir müşteri profilidir. Pasif müşteriden aktif müşteri yapısına geçişin temel dinamiklerinden biri

olarak iletişim teknolojilerimüşteriye, hem bilgiye erişmesi hem de bilgiyi yayması açısından önemli imkanlar sunmaktadır. Ek olarak, rekabet koşullarında mevcut müşterileri kaybetmemek, potansiyel müşterileri kazanmak ve müşteri sadakati yaratabilmek içinmüşterilerin, kurumlar ya da markalar tarafından iyi değerlendirilmesi ve tanınması gerektiği söylenebilir.Buna göre günümüzde markaların hizmet ve varlıklarını sürdürebilmelerinin müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülebilir.

Müşterimemnuniyeti, “müşterilerin ödedikleri fiyata uygun mal ve hizmetlerin sağlanmasınailişkin algılamalarının bir sonucudur” (Kayabaşı, 2010: s.27). Öte yandan memnuniyet, beklentilerin ne derece karşılandığıyla da ilgilidir (Alabay, 2008: s.39). Memnuniyetin, alınan hizmet ya da ürün hakkında olumlu düşünme (Şahin ve Şen, 2017: s.1176) olduğu ifade edilmektedir. Bir ürün ya da hizmet satın alındığında, müşterinin bu ürün ve hizmet karşılığında çeşitli beklentileri ve sağlamayı amaçladığı çeşitli faydalar bulunmaktadır. Müşterinin zihninde oluşan bu beklentinin ne oranda karşılandığı, memnuniyet üzerinde etkilidir. Buna göre; beklentilerin karşılanma düzeyi ile memnuniyet arasında doğrusal bir ilişki olduğu, beklentiler karşılandıkça memnuniyetinarttığı, beklentiler karşılanmadıkça da memnuniyetin azaldığı söylenebilir.

Öte yandanOdabaşı (2010: s.49) müşterilere istekleri sunularak ve şikayetler cevaplanarak, tatmin ya da memnuniyet yaratılabileceğini söylemektedir. Memnuniyet seviyesini yükseltmek, beklentilerin karşılanması ile ilgilidir (Alabay, 2012: s.140). Memnuniyet kavramına ilişkin literatürde çok sayıda tanım olduğunu söyleyen Giese ve Cote (2000) ise, bu tanımlardaki ortak noktaları özetlemişlerdir. Yazarlara göre (Giese ve Cote, 2000) memnuniyet, üç bileşen üzerinden tanımlanabilir. İlk olarak tüketici memnuniyeti duygusal ya da bilişsel bir cevaptır. İkinci olarak bu cevap; beklenti, ürün ya da tüketim deneyimi gibi belirli bir odağa ilişkindir. Üçüncü olarak ise bu cevabın belirli bir zamanda meydana geldiği söylenmiştir.

Anderson, Fornell ve Lehmann ise (1994), literatürde yer alan diğer pek çok çalışmaya atıfla müşteri memnuniyetinin; “işleme özgü ya da işlem bazlı” ve “kümülatif” olmak üzere en az iki farklı kavramsallaştırmayla açıklanabileceğini belirtmişlerdir. İşleme özgü bakış açısında memnuniyet, satın alma sonrasında ilgili seçimin değerlendirilmesiyle ilgilidir. Kümülatif müşteri memnuniyeti ise, belirli bir süre boyunca ürün ya da hizmet satın alınmasından sonraki genel tüketim deneyimine dayanır (Anderson vd., 1994: s.54). Buradan da anlaşılacağı memnuniyet, hem kısa vadeli hem de uzun vadeli ele alınması gereken bir durumdur. Memnuniyet, tek bir ürün deneyimi ile ilişkilendirilebileceği gibi genel bir değerlendirmeye de dayanmaktadır. Bu unsurları bilmek ise, markaların müşteri memnuniyetleri için yapacakları çalışmalar açısından önemlidir. Bunların yanı sıra dinamik bir duygu olan memnuniyet, artan ve azalan bir unsurdur. Şirketler veya markalar açısından bu durumun farkında olmak, müşteri memnuniyetine verdikleri önemi de arttırmaktadır. Almış olduğu ürün ya da hizmetten bir kez memnun olan müşterinin bu duygusunun sürekli aynı şekilde devam edeceği düşünülmemelidir.

Müşteri memnuniyetini arttırmanın ise markalar açısından pek çok sonucu vardır. İyi bir müşteri memnuniyeti, ağızdan ağza yayılacak bilgiler sayesinde hemen hemen her zaman işletmenin karlılığı üzerinde etkilidir (Ilieska, 2013: s.328). Memnun bir müşteri, marka açısından iyi bir tanıtım kanalı olacaktır. Örneğin, 2017 yılında 10.000 Amerikalı tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen “*Temkin Group Q3 2017 Consumer Benchmark Study*” başlıklı rapora göre, bir firma ile yaşanan çok iyi bir deneyimden sonra tüketicilerin %44’ü, çok kötü bir deneyimden sonra ise %46,7’si deneyimleri hakkında çevrelerine bildirimde -e-mail, telefon aracılığıyla ya da yüz yüze- bulunmaktadırlar (Temkin Group, 2018). Bu araştırma sonucunda da görüldüğü gibi, bilginin yayılması açısından özellikle yaşanan kötü deneyimlerin paylaşılma oranları daha yüksektir.

Öte yandan müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma ya da gelecekte ürün veya hizmeti yeniden tercih etme arasında bir ilişki olduğu aktarılmaktadır (Doğan ve Burucuoğlu, 2018, s.1188). Alandaki farklı çalışmalar ise, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişki (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Cengiz Mutlubaş ve Soybalı, 2017) olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak, marka sadakatinin oluşmasında memnuniyetin tek bir neden olmadığı ancak önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

Bir başka açıdan bakıldığında ise memnuniyetin, hizmet kalitesi ile ilgili olduğu da söylenmektedir. Yapılan bir çalışmada, “hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği saptanmıştır” (Akşit Aşık, 2016: s.1167). Konuyla ilgili başka bir araştırma sonucunda ise, müşteri memnuniyetinin gözetilmesi ve müşteri odaklı bir yaklaşım sergilenmesi ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Soysal, 2015). Şahin ve Şen tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırma da ise, hizmet kalitesinin çok boyutlu bir kavram olduğu vurgulanmış ve kavramın, “fiziksel güvenlik, heveslilik, güvenilirlik, güven ve empati” boyutları olduğu açıklanmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre, “hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu ilişkiler olduğu” ve bu boyutlara ilişkin algı artışının, memnuniyet düzeyinin artmasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Şahin ve Şen, 2017). Literatürde farklı sektörler açısından hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkilerini araştırmalara rastlanmaktadır. Örneğin, çalışmanın örneklemiyle de bağlantılı olarak, restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisinin analizini amaçlayan bir çalışmanın verilerine göre, “hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi” (Bilgin ve Kethüda, 2017, s.147) olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüm bunlar ışığında memnuniyetin, markalar ve işletmeler açısından yadsınamaz bir unsur olduğu açıkça görülmektedir. Memnuniyetin anlaşılması açısından önemli bir faktör ise, şikayet yönetimi sürecidir. Şikayetler her ne kadar olumsuz gibi gözükseler de, memnuniyet yönetimi sürecinde önemli unsurlardır.

### 3. Dijital Platformlar ve Şikayet Yönetimi

Çevrimiçi dijital platformların yayılım hızı ve kapasitesi dikkate alındığında bu

mecralarda yayılan herhangi bir olumlu ya da olumsuz yorumun, tahmin edilemeyecek ya da öngörülemeyecek sonuçlara yol açabileceği düşünülmektedir. Özellikle şikayet niteliği taşıyan olumsuz paylaşımlar, kamuoyunda daha çok dikkat çekmekte ve yankı uyandırmaktadır. Bu nedenle şikayet yönetim süreçlerinde de, dijital platformların önemi açıktır. Bir nevi yakınma olarak açıklanabilen şikayet, pek çok biçimde ifade edilebilir ve gösterilebilirken son yıllarda internet, özellikle müşteriler için şikayetlerini ortaya koyabildikleri aktif mecralar haline gelmiştir. Garding ve Bruns'un (2015: s.1) ifade ettikleri gibi, posta, e-posta, telefon ya da yüz yüze gibi geleneksel şikayet kanallarına, çevrimiçi sosyal ağlar da eklenmiştir. Günümüzde internetin yaygın kullanımı, müşterilerin kötü deneyimlerini ya da tecrübelerini diğer müşteriler ile paylaşabilmelerine olanak veren bir dizi şikayet sitesinin de ortaya çıkmasına yol açmıştır (Harrison-Walker, 2001: s.397). Şikayet; müşterilerin mal veya hizmetten memnun kalmamaları, tatmin olmamaları veya beklentilerin tam anlamıyla karşılanmaması sonucunda yapmış oldukları olumsuz geri bildirimler olarak açıklanırken, internetin bu geri bildirimlerin yayılması sürecinde oldukça işlevsel olduğu vurgulanmaktadır (Argan, 2014: s.51).

En basit ifadeyle "karşılanmayan beklentiler hakkındaki ifadeler" (Barlow ve Moller, 2008: s.22) olarak tanımlanan şikayet kavramı genel olarak negatif bir anlam taşımakla birlikte, aynı krizlerde olduğu gibi nasıl yönetildiğine bağlı olarak fırsata da dönüşebilmektedir. Şikayetler, olumsuz yorumlar veya geri bildirimler, markalar açısından istenmeyen ya da arzu edilmeyen durumlar olarak görülse de aslında şikayetlerin "müşterilerinden gelen bir hediye ya da armağan olarak" (Barlow ve Moller, 2008; Alabay, 2012: s.138) görülmesi gerektiği söylenmektedir. Memnuniyetsizliklerini dile getiren müşterilerin memnuniyetsizlik nedenlerini anlamak, markaların ürün ve hizmetlerini geliştirmeleri ve eksiklerini gidermeleri açısından işlevseldir (Keskin, 2016: s.91). Buna göre şikayetler, müşteriye kaybetmemek adına stratejik olarak yönetilmesi gereken bir süreç olarak değerlendirilmeli ve avantaja çevrilmelidir.

Barlow ve Moller (2008: s.17); müşterilerin ürün ya da hizmetten memnun olmadıklarında iki seçenekleri olduğunu söylemektedirler. Müşteri ya bir şey söyleyecektir ya da uzaklaşacaktır. Müşterinin uzaklaştığı senaryoda, şirketlerin memnuniyetsizliği telafi etmek için herhangi bir şansı kalmamaktadır. Özellikle belirtildiği gibi aslında şikayet, müşterinin "o şirketle çalışmak istediğini, ancak bazı rahatsızlıkları olduğunu ve bunlar giderildiği takdirde sadık bir müşteri olarak devam edeceğini" (Barutçugil, 2009: s.23) örtük olarak taşıyan mesajlardır. Şikayetlerin dikkate alınmasının bu anlamda pek çok olumlu sonucu olabileceği görülmekle birlikte Odabaşı bu fırsatları; "zayıf yönlerin belirlenmesi, işlerin düzeltilerek doğru hale getirilmesi, müşteriye sıkıntıdan kurtarma ve müşteri sadakati/bağlılığını teşvik etme" (2010: s.135) olarak özetlemiştir.

Çoğu zaman markadan ve üründen tamamen vazgeçen bir müşterinin ise şikayet etmekle uğraşmadığı düşünülmektedir. Özellikle hızlı tüketim mallarında, çok sayıda ikame ürün olduğundan ve satın alma davranışı kısa aralıklarla gerçekleştiğinden, markadan ya da üründen vazgeçme durumundahasık yaşandığı varsayılabilir. Açıklandığı gibi; şikayet etmeye bile değmeyeceği anlayışı, zaman harcamanın ve çabanın gereksiz olduğu

düşüncesi, şikayet edilse bile bir şeylerin değişmeyeceğine duyulan inanç ile şikayetin nasıl gerçekleştirileceğini bilememe durumu (Odabaşı, 2010: s.135) müşterilerin şikayette bulunmama nedenleri olarak gösterilebilir. Ancak, Kayabaşı'nın (2010: s.21) da ifade ettiği gibi, "müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetimi önemli bir yer tutmaktadır".

Şikayet yönetimi sürecinin nasıl gerçekleştirildiği ise, markalar ya da firmalar açısından pek çok sonuca yol açmaktadır. Örneğin, şikayet yönetimi sürecinin memnuniyet üzerine etkilerinin incelendiği bir araştırmanın sonuçlarına göre, şikayet yönetimi sürecine ilişkin memnuniyet ile yeniden firmayı tercih etme, hizmet/ürün satın alma eğilimi arasında pozitif/olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Gökdeniz vd., 2011).

Literatürdeki farklı araştırmalar, şikayetlerin yönetilmesi ve şikayet sonrası memnuniyet arasında pozitif yönde ve anlamlı bir korelasyon olduğu (Ateke ve Kalu, 2016) sonucuna işaret etmektedir. Salim ve diğerleri (2018) tarafından yapılan araştırmanın verilerine göre ise, müşteri memnuniyeti yaratmada ve müşteri sadakati üzerinde şikayet yönetiminin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Öte yandan, müşteri herhangi bir şikayette bulunduğu anda, yapılan hatanın ya da yaşadığı kaybın giderilmesini istemekle birlikte, kendisine önem verildiğini de görmek istemektedir (Alabay, 2008: s.64-65). Bu nedenle markaların yapılan şikayetlere geri dönüş sağlaması, yalnızca maddi olarak tüketicinin kayıpların giderilmesi olarak görülmemelidir. Tolon'un (2015: s.1) da belirttiği gibi bugün işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorunlardan biri, "müşteri sadakatinin giderek azalmasıdır". Buna göre, müşteri memnuniyetinin artırılmasında anahtar role sahip olan şikayetler incelenmeli ve dijital platformlarda yer alan şikayetlerin nasıl yönetildiği anlaşılmalıdır.

#### **4. "Şikayetvar.com" Platformu Üzerinden Müşteri Memnuniyet Unsurlarının İncelemesi**

Müşterilerin memnuniyet düzeyini arttıran etmenlerin neler olduğunun incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, çevrimiçi platformlar aracılığıyla şikayetlerini ileten ve bu şikayetlerine yapılan geri dönüşler sonucunda memnuniyetlerini bildiren müşterilerin dikkat çektikleri memnuniyet unsurlarının incelenmesine çalışılmıştır. Bu doğrultuda, şikayet yönetimi kapsamında müşterilere yapılan geri dönüşlerin nasıl memnuniyet yarattığı sorusu, bu çalışmanın ortaya çıkarmak istediği temel sorunsaldır. Bu soruya cevap bulabilmek için çalışmada, "şikayetvar.com" dijital platformunda yer alan ve müşterilerin memnuniyetlerini içeren teşekkür mesajları incelenecektir. İletilen şikayet sonucunda müşteriyemarka tarafından yapılan dönüşler ve bu dönüş sonucunda müşterinin yayımladığı mesajlar ile bu mesajlarda vurgulanan unsurlar, çalışmanın sorunsalı kapsamında önemli görülmektedir. Müşterinin yapmış olduğu bir şikayet sonucu markanın şikayetleri fark etmesi, şikayete geri dönüş yapması, müşteri şikayetini değerlendirmesi ve sorunu çözerek durumu telafi etmesi, önemli bir şikayet yönetim sürecidir. Bu süreç sonucunda müşterilerin memnuniyetlerini

geri bildirimler aracılığıyla göstermesi ise, müşterilerin nasıl memnun edilebileceğinin anlaşılması açısından önemli veriler sunabilmektedir. Barutçugül'in de ifade ettiği gibi, "iyi bir müşteri hizmeti sağlamanın en kritik adımı müşteri istek ve beklentilerini tam ve doğru olarak bilmektedir" ve bu bilgileri elde etmenin en uygun ve kolay yolu da şikayetlerle ilgilenmektir (2009: s.22). Bu doğrultuda şikayet yönetimi sonucunda ortaya çıkan tepkilerin ve müşteri memnuniyetini arttıran unsurların anlaşılması, müşterilerin şirketlerden ne beklediğinin anlaşılması açısından da önemlidir.

Literatürde, "şikayetvar.com" platformunun ele alındığı ve incelendiği çalışmalara (Kayabaşı, 2010; Sarı vd., 2013; Argan, 2014; Çakmak Karapınar ve Öcal, 2017; Kurt ve Kurt, 2017; Temizkan ve Ar, 2017) rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar genellikle, şikayetlerin incelenmesine dayanmaktadır. Ancak, müşterilerin kendi memnuniyetlerini ifade biçimlerinin incelenmesinin hem müşteri ilişkileri yönetimi açısından hem de şikayet yönetimi açısından önemli veriler sunacağı varsayılmaktadır. 2001 yılında kurulan "şikayetvar.com", dijital şikayet platformları arasında ilk alan gelen mecralardandır<sup>4</sup>. Platformun kendi sitesinden erişilen verilere göre toplamda 3,5 milyon bireysel üyeye, aylık 8,5 milyon farklı ziyaretçiye ve aylık 38 milyon sayfa görüntülemeye sahip sitede sektörden 1800 marka<sup>5</sup> yer almaktadır. Şikayetvar.com'un kendi verilerine göre; şikayetleri ya da firma cevaplarını okuduktan sonra ürünü ya da hizmeti satın almaktan vazgeçen müşterilerin oranı %45'ken, satın almaya karar verebilenlerin oranı ise %22'dir. Sistemin nasıl işlediği incelendiğinde ise; şikayet yayımlama sürecinin dört aşamadan oluştuğu görülmektedir. Buna göre farklı amaçlarla gerçek olmayan şikayetlerin yayımlanmasının önüne geçmek adına ilk aşama "SMS ile kişi doğrulaması"dır. İkinci aşama "şikayet filtreleme"sidir. Buna göre şikayetin, şikayet konusu olan mal ve hizmetten kaynaklanması ve sonuç alınamamış sorunlar olması gereklidir. Üçüncü aşama "içerik filtreleme" olarak tanımlanmıştır. Bu aşamada hem müşteriyi hem de kurum veya marka imajını korumak için, içerikte sorunlu bir yön olup olmadığı incelenmektedir. Burada haksız bir imaj zedelenmesinin önüne geçmek ya da suç teşkil eden unsurların arındırılması amaçlanmaktadır. Son ve dördüncü aşama ise, "son kontrol" aşamasıdır. Son kez kontrol edilen mesajlar, sistemde yayımlanmak üzere hazır hale gelmektedir. Tüm bu süreç, platformda yer alan mesajların gerçek müşteri mesajları olduğunu göstermekte ve bu nedenle elde edilen veriler daha da önemli hale gelmektedir.

4 Google arama motorunda "şikayet sitesi" anahtar kelimesi ile yapılan aramada, ilk sırada "şikayetvar.com" sitesine erişilmektedir. Arama sonucunda erişilen diğer siteler ise, "tuketiciler.com.tr", "şikayet.btk.gov.tr", "şikayet.com" ve "şikayetim.com" siteleridir. Öte yandan, ziyaretçi sayıları başta olmak üzere çeşitli kriterler üzerinden, internette yer alan siteler hakkında sıralamalar sunan web ölçümleme sitesi *Alexa*, çalışma kapsamında hangi şikayet sitesinin ele alınacağı açısından belirleyici olmuştur. Hem dünya çapında (*Global Rank*) hem de ülke çapında (*Rank in Turkey*) çeşitli sıralamalar sunan *Alexa* sitesine göre yukarıda yer alan siteler arasında "şikayetvar.com"; Türkiye sıralamasında (*Rank in Turkey*) 178 sırada yer almaktadır. Diğer şikayet sitelerinin sıralamaları incelendiğinde bu sitenin en çok tercih edilen şikayet sitesi olduğu sonucuna varılmıştır. *Alexa* sıralamasında sayı ne kadar küçükse, sitenin o kadar çok ziyaretçi aldığı anlaşılmaktadır. 09 Mayıs 2019 tarihinde elde edilen verilere göre diğer sitelerin sıralamaları ise şu şekildedir; "tuketiciler.com.tr"; 177.886, "şikayet.btk.gov.tr"; 1.985, "şikayet.com"; 17.326 ve "şikayetim.com"; 16.501. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi "şikayetvar.com" şikayet siteleri arasında en çok tercih edilen sitelerin başında gelmektedir. Veriler 09.05.2019 tarihinde; <https://www.alexa.com/siteinfo> sitesinden elde edilmiştir.

5 Bu veriler Şubat 2019'da <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> sayfasından elde edilmiştir.

#### 4.1. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Analizi

Dijital şikayet platformunda yer alan memnun müşteri mesajlarının incelenmesine ve bu mesajlarda vurgulanan memnuniyet unsurlarının analizine dayanan çalışmada nicel içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Kerlinger içerik analizini; “sistematik, nesnel (objektif) ve değişkenleri ölçmek amacıyla da niceliksel bir bağlamda iletişimi incelemek ve çözümlmek için geliştirilmiş bir yöntem” (1973’den aktaran Wimmer ve Dominick, 2007: s.20) olarak tanımlamıştır. Çalışma kapsamında incelenen mesajlarda yer alan unsurlar ve bunların frekans ve çapraz dağılımları SPSS 22.0 paket programı yardımıyla kodlanarak analiz edilmiştir.

Öte yandan çalışma, “şikayetvar.com” platformunda yer alan ürün kategorilerden gıda kategorisi ile sınırlandırılmıştır. Gıda kategorisinin seçimindeki temel sebep, gıda ürünlerinin hızlı tüketim mallarının başında gelmesidir. Gündelik hayatta sıklıkla ihtiyaç duyulan, çabuk tükenen ve bu nedenle daha sık satın alınan ürünler olarak da tanımlanabilecek hızlı tüketim malları, rekabetin üst düzeyde yaşandığı bir sektör olarak görülebilir. Markaların çok sayıda ikamesinin bulunması, müşterinin her an başka bir markayı tercih edebilme olasılığı, bu nedenle müşteri sadakatinin zor kurulması gibi etmenler, gıda sektöründe şikayet yönetiminin ve memnuniyet unsurlarının nasıl oluşturulduğunun araştırmasını önemli hale getirmektedir.

Bunların yanı sıra, gıda sektöründe yer alan çok sayıda marka arasında, çalışmanın amacı da dikkate alınarak, marka karnesinde “memnuniyet düzeyi” ve “teşekkür oranı” en yüksek ilk üç marka seçilmiş ve araştırma bu markalar sınırlandırılmıştır. Çalışmada, seçilen markalara ilişkin 2018 yılına ait tüm şikayetler ve teşekkür mesajları incelemeye alınmıştır. Bu doğrultuda incelenen toplam şikayet sayısı 232’dir. Şikayetlerin seçilen markalara göre dağılımları, Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmanın sadece 2018 yılı kapsamında gerçekleştirilmesi ise çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak görülebilir.

**Tablo 1.** 2018 yılında markalara yapılan toplam şikayet sayısı ve “şikayetvar.com” marka karnesi verileri

FİRMA ADI	Toplam Şikayet Sayısı	Memnuniyet düzeyi <sup>6</sup>	Teşekkür oranı <sup>7</sup>
Tuğba Kuruyemiş	72	%92,1	%94,3
Muratbey	79	%88,7	%50,6
Altıncılıç	81	%84,6	%81,8
<b>Toplam</b>	<b>232</b>	-	-

6 Memnuniyet düzeyi ve teşekkür sayıları 02.02.2019 tarihinde <http://www.sikayetvar.com/> adresinden alınmıştır. Bu oranlar son bir yıla ait veriler olmakla birlikte Ocak 2019 verilerinin de ortalamaya dahil edildiği tahmin edilmektedir. Tablo 1 ve 2’de sunulan rakamlar üzerinden bir yüzde hesabı alındığında bu yüzdelerde ufak değişimler olabilmekte birlikte sıralamada bir fark görülmemiştir. Bu nedenle siteden elde edilen resmi verilerin sunulması uygun görülmüştür.

7 Aynı siteden elde edilen veriler sonucu “memnuniyet düzeyi” sıralamasında ilk üç; Tuğba Kuruyemiş, Muratbey ve Altıncılıç olarak görülürken, “teşekkür oranı” sıralamasında ilk üç; Tuğba Kuruyemiş, Altıncılıç ve Muratbey olarak görülmüştür.



Araştırma sırasında veriler iki farklı kodlayıcı tarafından eş zamanlı olarak kodlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla eş zamanlı kodlama yöntemine başvurulmuş ve fikir birliği olmayan kategoriler üzerinde uzlaşa sağlanması hedeflenmiştir. Çalışmanın güvenilirlik düzeyi Holsti'nin  $[2M/(N1+N2)]$  formülüne göre hesaplanmıştır. Formülde; "M iki kodlayıcının uyum içinde oldukları kararları; N1 ve N2 ise birinci ve ikinci kodlayıcı tarafından toplam kodlama kararını göstermektedir" (Wimmer ve Dominick, 2007: s.40). Bu formül sonucunda %99'luk bir güvenilirlik düzeyine erişilmiştir.

Çalışmanın amacı kapsamında özellikle müşteri tarafından teşekkür yazılmış ve memnuniyet bildirilmiş mesajlar içerik analizine tabii tutulmuştur. 2018 yılına ait tüm şikayetlerin teşekkür unsuru, yayımdan kaldırılma ve marka tarafından cevaplanmama kriterine göre dağılımları ise Tablo 2'de görülmektedir. Üç markada toplam 177 teşekkür mesajı elde edilmiştir.

**Tablo 2.** 2018 yılında markalara yapılan şikayetlerin dağılımları

FİRMA ADI	Teşekkür alan şikayet sayısı	Şikayetçi tarafından kaldırılmış şikayet sayısı	Firma tarafından cevaplanmamış şikayetler
Tuğba Kuruyemiş	71	30	1
Muratbey	38	16	40
Altinkılıç	68	27	12

Çalışma kapsamında özellikle açıklanması gereken önemli bir unsur, müşteri memnuniyetinin bildirildiği teşekkür mesajlarına birkaç şekilde rastlanmış olmasıdır. İlk olarak, bir şikayet mevcut platformda varlığını korurken, bu şikayete yapılan marka geri dönüşü sonucunda müşteri, şikayetine ek olarak bir teşekkür mesajı yayımlamıştır. Bu tür örneklerde hem şikayetin kendisi hem de teşekkür mesajı okunabilmektedir (bkz. Görsel 1).



**Görsel 1.** Şikayetin ve teşekkür mesajının bir arada olduğu örnek

İkinci olarak, bazı müşterilerin yayımlamış oldukları şikayetleri geri çektikleri, farklı bir ifadeyle yayımdan kaldırdıkları ve bir teşekkür mesajı yayımlandıkları görülmüştür.

Bu tür mesajlarda “Şikayet, şikâyetçi tarafından yayımdan kaldırılmıştır” uyarısı yer almaktadır ve bu mesajlarda yalnızca müşteri teşekkür mesajı okunabilmektedir (bkz. Görsel 2).



**Görsel 2.** Şikayetin kaldırıldığı teşekkür mesajı örneği

Araştırma kapsamında değerlendirilen verilerin çok azında<sup>8</sup> ise, müşterinin şikayetini yayımdan kaldırdığı ancak herhangi bir teşekkür mesajı yayımlamadığı dikkat çekmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen tüm teşekkür mesajları (177 mesaj) incelemeye alınmıştır. Ancak çalışmada Görsel 1 ve Görsel 2’de örneği sunulduğu gibi yayımlanmamış teşekkür mesajları, yani; “Müşteri’nin Teşekkür Mesajı” olarak belirtilmemiş müşteri mesajları,-genel şikayet ve diyalog sürecinde markaya teşekkür edilmiş olsa dahi- araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu durum, çalışmanın objektifliği açısından önemlidir. Öte yandan müşterinin özel olarak bir teşekkür mesajı yayınlanmasının da, önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi markayı şikayet edecek kadar değerli gören bir müşterinin, marka geri dönüşünden sonra özel bir teşekkür mesajı yayınlayacak kadar memnun olması önemli bir veridir.

Kodlama sırasında müşteri teşekkür mesajında yer alan her bir unsur, uygun kategoride kodlanmıştır. Buna göre bir mesajın tek bir kategoriyle sınırlandırılmamıştır. Bazı durumlarda bir mesajda birden çok unsura gönderme yapıldığı dikkat çekmiştir. Bu durumda bir mesajda var olan tüm memnuniyet unsurları uygun kategorilerde kodlanmıştır. Elde edilen verilerin frekans dağılımları incelenerek en çok vurgu yapılan hususlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Kodlama kılavuzunun oluşturulması sırasında Barlow ve Moller’in (2008: s.125) çalışmalarında yer alan maddeler de dikkate alınmıştır. Barlow ve Moller, müşteri şikayetlerini armağana çevirmek için gerekli olanları: “teşekkür etmek, geri bildirim verilen değeri açıklamak, özür dilemek, sorumluluk alarak problem ile ilgili eylemde bulunmak, gerekli bilgileri sormak, hatayı geç kalmadan düzeltmek, müşteri memnuniyetini kontrol etmek, gelecek hataları önlemek” olarak sıralamışlardır.

<sup>8</sup> 2018 yılı verileri arasında bu örneğe Altınkılıç markasında bir kere, Muratbey markasında ise iki kere rastlanmıştır. Tuğba Kuruyemiş markasında böyle bir durum gözlenmemiştir.

**Tablo 3.** Kodlama Kriterleri

Memnuniyet unsurları	İlgi / alaka göstermek
	Hediye çeki vermek
	Bilgilendirme yapmak
	Hızlı geri dönüş / geri dönüş yapmak
	Özür dilemek
	Sorun gidermek
	Sorumluluk almak / hatayı kabullenmek
	Ücret iadesi / ürün değişimi yapmak
	Özveri / nezaket / hassasiyet göstermek

Analize başlanmadan önce yapılan pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında ise kodlama kılavuzu revize edilerek son hali oluşturulmuştur. Tablo 3’de kodlama unsurlarını görmek mümkündür.

## 4.2. Bulgular ve Değerlendirme

Müşteri memnuniyeti sağlayan unsurların, “şikayetvar.com” dijital platformunda yer alan müşteri teşekkür mesajları üzerinden analizinin amaçlandığı bu çalışma kapsamında seçilen üç markanın 2018 yılına ait toplamda 177 teşekkür mesajına erişilmiştir. Kodlama kılavuzu doğrultusunda her mesajın içinde yer alan unsurlar analiz edildiğinde, 177 mesajda toplam 279 memnuniyet unsuru kodlanmıştır. Analiz edilen 177 mesajda yer alan memnuniyet unsurları, marka ayrımı dikkate alınmaksızın incelendiğinde; “ilgi/alaka görmek” kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Tablo 4’te memnuniyet kriterlerinin detaylı dağılımını görmek mümkündür.

**Tablo 4.** Memnuniyet unsurlarının dağılımı

<i>Memnuniyet unsurları</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
İlgi / alaka görmek	94	33,7
Bilgilendirme yapmak	60	21,5
Hızlı geri dönüş / geri dönüş yapmak	44	15,8
Sorun gidermek	20	7,2
Özveri / nezaket / hassasiyet göstermek	19	6,8
Sorumluluk almak / hatayı kabullenmek	15	5,4
Hediye çeki vermek	12	4,3
Özür dilemek	9	3,2

Ücret iadesi / ürün değişimi yapmak	6	2,2
<b>TOPLAM</b>	<b>279</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4'te sunulan tüm veriler incelendiğinde ise müşteri memnuniyetini arttıran ilk dört unsurun; "ilgi/alaka görmek" (%33,7), "bilgilendirme yapmak" (%21,5), "hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak" (%15,8) ve "sorun gidermek" (%7,2) olduğu görülmüştür. Buna göre müşteri teşekkür mesajlarında en çok vurgu yapılan unsur, müşteriye karşı gösterilen ilgiye işaret etmektedir. Elde edilen bu sonuç, Alabay'ın (2008) da belirttiği gibi müşterinin değer görmek istemesiyle ilişkilendirilebilir. Buna göre yapmış olduğu şikayet karşısında markanın müşteriye gösterdiği ilgi, bir anlamda da müşteriye ve onun görüşlerine verilen değerini işaretidir.

Öte yandan bu sonuç, halkla ilişkilerin iletişim yönetimi işlevine de bir gönderme niteliği taşımaktadır. Karşılıklı ilişki kurma temeline dayandırılabilir olan halkla ilişkiler yönetimi, bir yandan da müşteri memnuniyetini arttıran ilk dört unsuru da kapsayan bir süreç olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler kapsamında, stratejik iletişim yönetiminin ayakları olarak da görülebilecek olan; ilgi gösterme, bilgi aktarımında bulunma, diyalog kurma ve sorunlara çözüm bulma anlayışı, müşteri memnuniyetini sağlayan ve müşteri memnuniyet yönetiminde dikkat edilmesi gereken unsurların başında gelmektedir.

İlk dört sırada yer alan unsurların birbirleriyle ilgili olduğu söylenebilir. Markanın müşteriye geri dönüş yapması, geri dönüşün bir sonucu olarak müşteri ile ilgilenecek süreçle ilgili bilgilendirmesi ve bu bilgilendirme sonucu sorunun kısmen de olsa müşteri zihninde sorunun giderilmesi, birbirini takip eden ilişkili süreçlerdir. Şikayet yönetiminin de önemli bir parçası sayılabilecek bu adımlar, araştırma sonucunda da müşteri memnuniyetini arttıran en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmıştır.

Bunun yanı sıra Tablo 4, "hediye çeki vermek" (%4,3) ya da "ücret iadesi/ürün değişimi" (%2,2) gibi maddi unsurların ise alt sıralarda olduğunu göstermektedir. Bu durum müşterinin maddi telafilerden daha ziyade, ilgi gibi manevi değerlere daha çok önem verdiği bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Öte yandan Tablo 4'te dikkat çeken bir başka önemli sonuç ise "özür dileme"nin (%3,2) de alt sıralarda yer almış olmasıdır.

**Tablo 5.** Müşteri memnuniyeti unsurlarının markalara göre dağılımı

	<i>Memnuniyet unsurlarının ilk üç sıralaması</i>		
	1.	2.	3.
<b>Tuğba</b>	İlgi/alaka görmek (%35,0)	Bilgilendirme yapmak (%13,8)	Hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak (%13,0)
<b>Kuruyemiş</b>	İlgi/alaka görmek (%48,0)	Sorun gidermek (%14,0)	Hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak (%12,0)
<b>Muratbey</b>	İlgi/alaka görmek (%48,0)	Sorun gidermek (%14,0)	Hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak (%12,0)

	<b>Altıncılık</b>	Bilgilendirme yapmak (%37,7)	İlgi/alaka görmek (%25,5)	Hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak (%20,8)
--	-------------------	---------------------------------	------------------------------	---

Analiz kapsamında seçilmiş olan markalar arasında, memnuniyet unsurlarına ilişkin bir fark olup olmadığı incelendiğinde ise; ilk üçte yer alan unsurların benzer olduğu dikkat çekmiştir (Tablo 5).

Tablo 5’de detaylı bir biçimde sunulduğu gibi, “ilgi/alaka görmek” ve “hızlı geri dönüş / geri dönüş yapmak” kategorileri, her üç markanın da ilk üç sıralamasında yer almıştır. Öte yandan “bilgilendirme yapmak” kategorisi iki marka açısından yine ilk üçte yer alırken, sadece bir markada ilk üçün içindeki kategori değişiklik göstermiştir.

Markalar arasında memnuniyet düzeyini en az etkileyen unsurlara bakıldığında ise; her üç marka için “ücret iadesi/ürün değişimi” kategorisinin en düşük sıralamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu durum sonucunda, markaların müşteri memnuniyeti yönetim süreçlerinde ücret iadesi politikasının ya da ürün değişiminin varsayıldığı kadar bir memnuniyet yaratmadığı düşünülebilir. Buna göre ücret iadesi ya da ürün değişimi gibi unsurların, ancak diğer memnuniyet faktörleri ile bir arada uygulandığında daha etkili olduğu sonucuna varılabilir. Memnuniyeti en az etkileyen unsurlara markalar bazında bakıldığında Tuğba Kuruyemiş; “ücret iadesi/ürün değişimi” (%3,3), Muratbey; “ücret iadesi/ürün değişimi” (%2,0) ve “sorumluluk almak / hatayı kabullenmek” (%2,0) ve son olarak Altıncılık ise; “ücret iadesi/ürün değişimi” (%0,9) ve “özür dilemek” (%0,9) verilerine erişilmiştir.

Araştırma kapsamında son olarak incelenen bir unsur ise, şikayetten kaldırılmış mesajlara ilişkindir. Bir şikayetin yayımdan kaldırılması, marka açısından önemli bir durumdur. Aynı zamanda şikayetin kaldırılması, müşterinin duyduğu memnuniyet sonucu markaya sunduğu bir armağan gibi de düşünülebilir.

**Tablo 6.** Yayımdan kaldırılan şikayetlerin toplam şikayetlere göre oranları

<b>FİRMA ADI</b>	<b>Toplam Şikayet Sayısı</b>	<b>Şikayetçi tarafından kaldırılmış şikayet sayısı</b>	<b>Yüzde oranı</b>
<b>Tuğba Kuruyemiş</b>	72	30	%41,6
<b>Muratbey</b>	79	16	%20,2
<b>Altıncılık</b>	81	27	%33,3

Tablo 6, tüm şikayet mesajları içinde yayımdan kaldırılan mesajların oranlarını sunmaktadır. Elde edilen oranlardan da anlaşıldığı gibi şikayetten kaldırılan mesajların oranı oldukça düşüktür. Öte yandan teşekkür oranlarına bakıldığında (bkz. Tablo 1) bu oranların daha yüksek olduğu, ancak en yüksek teşekkür oranına sahip markanın bile; -Tuğba Kuruyemiş: %94,3 teşekkür oranı- şikayetlerinin kaldırılma oranının düşük olduğu (%41,6) dikkat çekmiştir. Aynı analiz, sadece teşekkür alan şikayet sayıları üzerinden yapıldığında daha anlamlı bir sonuç verebilir. Tablo 7’de yayımdan kaldırılan

şikayetlerin teşekkür alan şikayet sayısına oranları görülebilir.

**Tablo 7.** Yayımdan kaldırılan şikayetlerin teşekkür alan şikayetlere göre oranları

FİRMA ADI	Teşekkür alan şikayet sayısı	Şikayetçi tarafından kaldırılmış şikayet sayısı	Yüzde oranı
Tuğba Kuruyemiş	71	30	%42,2
Muratbey	38	16	%42,1
Altıncılıç	68	27	%39,7

Buna göre özellikle memnuniyet sağlanmış ve müşteri tarafından teşekkür edilmiş süreçlerde, şikayetin de kaldırılması, müşterinin memnuniyet düzeyi açısından ayrı bir veri olarak değerlendirilebilir. Ancak her ne kadar teşekkür alan şikayet sayısı görece fazla olsa da, yayımdan kaldırılmış mesajların bu sayılara oranlarının %50'ye bile ulaşmadığı görülmüştür.

## Sonuç

Müşteri memnuniyeti; markaların veya şirketlerin varlıklarını sürdürebilmeleri, ürün ya da hizmetlerini satabilmeleri, kar elde edebilmeleri gibi unsurlar açısından önemli bir faktördür. Her ne kadar müşteriler ile kurulacak iletişim süreçlerinde halkla ilişkiler önemli bir yere sahip olsa da, günümüzde artan rekabet koşulları nedeniyle müşteri ilişkileri yönetimine duyulan ihtiyaç da artmıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları ile müşteri ilişkileri yönetiminin birbirleriyle ilişkili alanlar olduğunu söylemek mümkünken, günümüzde iletişim kanallarının da çeşitlenmesi ve dijitalleşmesi gibi süreçler, bahsi geçen bu ihtiyacı her geçen gün beslemektedir. İnternetin ön plana çıktığı, kullanımın yaygınlaştığı, mekan ve zaman sınırlılığının bu süreçte ortadan kalktığı günümüzde; hem markaların, hem müşterilerin, hem de paydaşların seslerini duyurabilecekleri iletişim ağları da çeşitlenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından bu süreç, müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerini paylaşabilecekleri dijital platformların gündeme gelmesine yol açmıştır. Özellikle olumsuz geri bildirimlerin şikayet yönetimi kapsamında değerlendirilmesinin, müşteri memnuniyetinin sağlanması ya da artırılması açısından dikkate alınması gerektiği söylenmektedir.

Müşteri memnuniyetini arttıran ve etkileyen unsurların, müşteri mesajları üzerinden incelenmesini amaçlayan ve bu kapsamda popüler şikayet dijital platformlarından olan “şikayetvar.com” dijital platformunda yer alan ve “memnuniyet düzeyi” ile “teşekkür oranı” en yüksek üç gıda markasının 2018 yılına ait tüm şikayetlerinin incelendiği çalışmada, müşterilerin memnuniyetlerini bildirirken değindikleri unsurlar incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda; “ilgi/alaka görmek”, “bilgilendirme yapmak”, “hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak” ve “sorun gidermek” kategorilerinin, müşteriler tarafından

en çok değinilen kategoriler olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu bulgular, AchieveGlobal (2013) tarafından yapılan, müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyimleri araştırması sonuçlarıyla da örtüşmektedir. “*Why Your Customers Stay or Stray: Insight From Global Customer Experience Research*” başlıklı araştırma kapsamında, çevrimiçi anket yoluyla Asya’dan, Avrupa’dan ve Amerika’dantoplam 5.500 tüketici ile görüşülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre dünya çapındaki tüketicilerin %93’ü firma, ürün ya da hizmetler ile ilgili üç veya daha az olumsuz deneyimden sonra başka bir firmayı tercih ederken ankete katılanların çoğu, sorunlarının çözülmesinden daha çok kendilerine duyulan saygının daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir (AchieveGlobal, 2013). Bu veriler ışığında ve çalışma kapsamındaki araştırma sonuçlarına göre, müşteriler ve tüketiciler açısından değer görmenin ve ilgilenilmenin önemi ortadadır.

Bunun yanı sıra, “bilgilendirme yapmak”, “hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak” ve “sorun gidermek” kategorilerine ilişkin sonuçların, 2013 tarihinde yayınlanan “*The Connecting with Customers Report: A Global in-depth study of the online customer experience*” (LivePerson, 2013) araştırması ile de örtüştüğü görülmüştür. Bu rapora göre, çevrimiçi müşteri deneyimleri açısından “zaman” önemli bir unsurdur. Bu noktada araştırmaya katılanların %82’si mükemmel müşteri deneyimi için bir sorunun hızla çözülmesine, %56’sı ise sorunun tek bir etkileşim ile çözülmesine işaret etmişlerdir. Öte yandan, çevrimiçi şikayetlerin ele alınması sürecinde önemli unsurlardan biri olan “tepki süresine” odaklanan bir çalışma sonuçlarına göre, hem hızlı bir ilk cevap, hem de hızlı ve açık/net bir cevap, memnuniyetin artmasına neden olmaktadır (Istanbulluoglu, 2017). Bu sonuçlar ışığında, şikayet yönetiminde zaman faktörünün önemi ortaya çıkmaktadır.

Çalışma sonuçları, kimi unsurların müşteriler açısından varsayıldığı kadar birincil önemde olmadığı düşüncesini yaratmıştır. Araştırma sonuçlarında, “hediye çeki vermek” ya da “ücret iadesi/ürün değişimi” gibi maddi unsurlara çok az değinildiği görülmüştür. Bu durumu ise iki açıdan yorumlamak mümkündür. İlk olarak ele alınan markaların, incelenen şikayetler kapsamında bu stratejilere çok fazla başvurmadığı, bu nedenle de müşterilerin mesajlarında bu tür unsurlara yeterince yer vermediği düşünülebilir. İkinci olarak yapılan literatür taramasında da belirtildiği gibi, müşterilerin en çok ihtiyaç duydukları durumların başında kendilerine değer verildiğini görmek istemeleri vardır. Buradan yola çıkarak ise müşterilerin maddi geri dönüşlerden ziyade, kendilerine değer verildiğini hissettiren manevi telafileri daha çok önemsedikleri söylenebilir. Memnuniyet unsurlarının markalar açısından anlamlı bir farkı olup olmadığı incelendiğinde ise, her üç markada da hemen hemen aynı unsurların ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Ortaya çıkan az sayıda fark, markanın genel iletişim stratejilerindeki farklılıklardan kaynaklanabilir. Bu durumda markaların da kendi stratejik yönetim süreçleri olduğu unutulmamalıdır.

Müşteri memnuniyetinin bir başka göstergesi ise, teşekkür mesajı yayımlaması kadar yapmış olduğu şikayeti yayımdan kaldırmasıdır. Şikayetin dijital platformlarda varlığını koruması, potansiyel müşterilerin her an o mesajı okumaları riskini taşımaktadır. Her ne

kadar teşekkür mesajı yayımlanmış olsa dahi şikayeti okuyan potansiyel bir müşterinin, yaşanan deneyimden etkilenme olasılığı bulunmaktadır. Bu durumda müşteri tarafından şikayetin kaldırılması, markaya yapılan bir jest gibi de değerlendirilebilir. Yapılan analiz sonucunda, şikayetin yayımdan kaldırılma oranlarının düşük olduğu görülmüştür. Markaya teşekkür edilmesi kadar marka şikayetinin silinmesi de oldukça önemli bir göstergedir.

Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ise, halkla ilişkiler süreçleri ile müşteri memnuniyeti çalışmaları arasındaki ilişki de daha net görülebilmektedir. Özellikle müşteri memnuniyeti üzerindeki etkili unsurların (ilgi göstermek, bilgilendirme yapmak, geri dönüş sağlamak, ve sorun gidermek gibi) halkla ilişkilerin de temel görevleri arasında olduğu dikkat çekmektedir. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetimi ile halkla ilişkiler uygulamalarının arasındaki koordinasyonun öneminden bahsedilebilir. Bu doğrultuda iki yönetim sürecin bir arada yürütülmesinin, müşteri memnuniyet ve şikayet yönetiminde daha etkili sonuçlar yaratabileceği varsayılmaktadır.

Sonuç olarak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve memnuniyet yaratma süreçlerinin karmaşık süreçler olduğunu ve iyi bir iletişim stratejisinin bu noktada önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları anlamak açısından önemli verilere erişilmiştir. Bu kapsamda halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri ve şikayet yönetimi süreçlerinde bu unsurlara dikkat edilmesinin; müşterilerin kazanılması, iletişimin sürdürülmesi ve sadakatin oluşturulması açısından yol gösterici olduğu söylenebilir.

## Kaynakça

AchieveGlobal (2013). Why Your Customers Stay or Stray: Insight From Global Customer Experience Research. 15 Şubat 2019 tarihinde [http://www.customerservicegroup.com/pdf/CX\\_Report-Stay\\_or\\_Stray.pdf](http://www.customerservicegroup.com/pdf/CX_Report-Stay_or_Stray.pdf) adresinden edinilmiştir.

Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47):s.1161-1168.

Aktepe, C. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Hizmetleri. C. Aktepe, M. Baş, M. Tolon (ed.). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 59-95.

Alabay, M.N. (2008). *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: G.Ü.V. İlke Yayınevi.

Alabay, M.N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16): s.137-158.

Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3): July: p.53-66.

Argan, M.T. (2014). E-Şikayetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikayet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (1): 49-66.

Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.



Ateke, B.W. ve Kalu, S.E. (2016). Complaint Handling and Post-Complaint Satisfaction of Customers of Eateries in Port Harcourt, Nigeria. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3 (12): s.16-26.

Barlow J. ve Moller, C. (2008). *A Complaint Is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Bergeron, B. (2002). *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*. New York: Wiley.

Bilgin Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2): s.147-170.

Cengiz Mutlubaş, I. ve Soybalı, H.H. (2017). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3): 1-15.

Çakmak Karapınar, D. ve Öcal, D. (2017). Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi: Şikayetvar Sitesi Üzerinden Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 13: s.103-124.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19: s.167-188.

Doğan, H. ve Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (4). s.1183-1198.

Dyché, J. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. USA: Addison-Wesley.

Garding, S. ve Bruns, A. (2015). *Complaint Management and Channel Choice: An Analysis of Customer Perceptions*. Springer.

Giese, J.L. ve Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1: p.1-27.

Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, Vol 74: p.62-72.

Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikayet Yönetimi Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26: s.173-185.

Gulerman, N.I ve Apaydin, F. (2017). Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4 (3): p.259-270.

Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaintforum. *Journal of Services Marketing*, 15 (5), p.397-412.

<http://www.sikayetvar.com/02.02.2019> tarihinde edinilmiştir.

<https://www.alexa.com/siteinfo09.05.2019> tarihinde edinilmiştir.

<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda15.02.2019> tarihinde edinilmiştir.

Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index-as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*, 2 (4): p.327-331.

Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74 (2017): p.72-82.

Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2: s.21-42.

Keskin, M. (2016). Müşteri Sadakatini Sağlamak İçin Şikayet Yönetimi ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5), Temmuz, s.91-108.

Kurt, S.Ü. ve Kurt, M.C. (2017). Halkla İlişkiler Yenilikçi Bir Yaklaşım: Dijital İnovasyonlar, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (29): s.75-86.

LivePerson (2013). The Connecting with Customers Report: A global in-depth study of the online customer experience, 13 Mayıs 2019 tarihinde [https://www.liveperson.com/sites/default/files/pdfs/LIV320\\_Report\\_US.pdf](https://www.liveperson.com/sites/default/files/pdfs/LIV320_Report_US.pdf) adresinden edinilmiştir.

Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Pelenk Özel, A. ve Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma, *Global Media Journal: TR Edition*, 5 (9): s.303-321.

Peltekoğlu, F.B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta.

Salim, A., Setiawan, M., Rofiaty, R. ve Rohman, F. (2018). Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking, *European Research Studies Journal*, XXI (3): 404-416.

Sarı, F.Ö., Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2013). E-Complaining: Analysis of Lodging Customers' e-Complaints from a Turkish Internet Website. Proceedings of the 2013 International Conference on Information, Business and Education Technology (ICIBET 2013), Atlantis Press, p.561-565.

Soysal, A.N. (2015). *Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52): s.1176-1184.

Temizkan, R. ve Ar, H. (2017). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikayetlerin Analizi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Kasım-Aralık, Sayı: 64: s.273-285.

Temkin Group, (2018). What Happens After a Good or Bad Experience, 2018. 13. Mayıs 2019 tarihinde <https://temkingroup.com/product/happens-good-bad-experience-2018/> adresinden edinilmiştir.

- Tolon, M. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkili Konular. C. Aktepe, M. Baş, M. Tolon (ed.). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.1-44.
- Wimmer, R.D. ve Dominick, J.R. (2007). İçerik Çözümlemesi, G.Ş. Atabek, Ü. Atabek (der.). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal Kitabevi, s.19-47.

## Kadın Milletvekili Adaylarının Basında Temsili (7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri)<sup>1</sup>

Nilay HOŞAF<sup>2</sup>  
Erhan ARSLAN<sup>3</sup>

### Öz

Kişinin dünyaya gelmesi ile birlikte başlayan toplumsal cinsiyet öğretileri birçok alanda cinsiyet eşitsizliklerini inşa eden bir durumu ortaya koymaktadır. Bu öğretiler sonucunda kadınlar ikincil konuma itilmekte ve ayrımcılığa uğramaktadır. Dolayısıyla, kadınlar çoğu alandan dışlanmakta ve ait oldukları iddia edilen alanlar ise değersizleştirilmektedir. Siyasal yapı da kadınların dışlandığı alanlardan biridir. Dünün ve bugünün siyasal yapısında kadının temsili ve bu temsilin basındaki yansımalarını ortaya koyarak tartışmak yarının siyasal temsillerinin daha eşitlikçi olabilmesinin de önünü açmak konusundaki eylemlere bir ivme katabilecektir. Basının siyasal alandaki etkin kullanımından yola çıkılarak kadın milletvekili adaylarının basında yer alan haberlerdeki temsil biçimleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesinde milletvekili aday listelerinin açıklandığı tarih itibari ile farklı ideolojilere sahip olan gazetelere (Birgün, Cumhuriyet, Posta, Yeni Akit ve Yeni Şafak) ulaşılmıştır. Bu gazetelerde yer alan haberler; içerik analizi yöntemi ile incelenerek kadın milletvekili adaylarının basında temsil biçiminin toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri bağlamında ortaya koyulması amaçlanmıştır. Elde edilen veriler; erkek milletvekili adayları ile ilgili haberlerin kadın milletvekili ile ilgili haberlerden niceliksel olarak gazetelerde daha fazla yer aldığını ortaya koymaktadır. Benzer farklılıklar haberin niteliksel boyutunda da ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, okur kitlesinin seçim süreçlerinde daha doğru bilgilenebilmesi için basının siyasal alanda kadın adaylar ile ilgili eşitlikçi bir tutum sergilemeleri gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Basın, Siyaset, Kadın, Milletvekili Adayları

Alıntı: Hoşaf, N. ve Arslan, E. (2019). Kadın Milletvekili Adaylarının Basında Temsili (7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri). Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), sayfa no. 444-470 Doi:

1 Bu çalışma, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Araştırmaları Ana Bilim Dalı'nda Dr. Öğretim Üyesi Erhan ARSLAN'ın danışmanlığında hazırlanan Nilay Hoşaf'ın aynı isimli yüksek lisans tezinin içerik çözümlemesi ile ilgili bölümünden üretilmiştir.

2 Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Araştırmaları Ana Bilim Dalı, nilayhosaf@gmail.com

3 Dr. Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, erhanarslan@mersin.edu.tr

## Representation Of Female Parliament Candidates On Media (June 7, 2015 and 1 November 1, 2015 General Elections)

### Abstract

Gender doctrines starting with the birth of people has been revealing gender inequality in many areas. With these social doctrines men are prioritized and women are discriminated. For this reason, women are not effective in multiple fields of life and the fields they belong are trivialized. Political structure is among the fields women face discrimination. Discussing and revealing the representation of women and its reflections on media from the past to the present will contribute to the voice of actions made for equality in political representations in the future. On the basis of media's effective use on political area, ways of representation of women parliament candidates on media have been examined. Accordingly, starting with the public announcements of slates before June 7, 2015 and November 1, 2015 General Elections, newspapers with different ideologies (Birgün, Cumhuriyet, Posta, Yeni Akit, and Yeni Şafak) have been reached over. By analyzing these newspapers through content analysis, ways of representation of female parliament candidates on media was aimed to be presented in the context of gender inequality. According to the data obtained, news about men parliament candidates are quantitatively more than the news about women parliament candidates. Similar differences are also present in qualitative comparison. In this regard, media needs to keep a more equitable approach so that masses can have truer information through election process.

**Keywords:** Gender, Media, Politics, Woman, Candidates of Parliament

### Giriş

Toplumların üretim biçimlerinin değişimi toplumsal yapının değişimini beraberinde getirmektedir. Toplumsal hayatın başlangıcından günümüze değin temelde birçok farklılık yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Bu farklılığın yaşanmasında, mihenk taşı diyebileceğimiz, avcı-toplayıcı, göçebe toplumlardan tarımla uğraşan yerleşik toplumlara geçişin önemli bir etkisi vardır.

Üretim biçimlerinin değişimi toplumların yaşayış biçimlerinde farklılıklar yaratmış özellikle cinsiyet rollerinin belirleyici unsuru olmuştur. Üretimde yer alan kadın ve erkeklerin çalışma alanlarında ayrımlar ortaya çıkmış ve cinsiyetler üzerinde toplumsal roller belirlenmiştir. Bu çalışma alanlarının kamusal ve özel alan olarak belirlenmesi, toplumsal yapıda miras ve mülkiyet sorunlarının baş göstermesi kadınların Engels'in (2012, s.68) deyişiyle büyük tarihsel yenilgilerini yaşamalarına sebep olmuş; cinsiyetçi iş bölümü, ataerki, toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri kadınları 'ikinci cins' olarak tanımlamıştır. Kadınlar özel alana hapsedilirken aynı zamanda özel alan değersizleştirilmiştir. Diğer taraftan kamusal alan akılçılıkla işaretlenmiş ve bu alana erkekler egemen olmuştur.

Kamusal alanın birçok noktasında var olmayan, var olsa da toplumsal cinsiyet eşitsizliğine maruz kalan kadınların siyasette temsil edilmemesi ise toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini derinleştirmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine başkaldıran kadınlar siyasal alanda var olmak için önemli mücadele alanları oluşturmuşlardır. Dünya'nın her yerinde ses getiren 'kadınlar için oy hakkı' sloganı siyasal yaşama katılım için önemli bir uğrak olmuştur.

Medya tüm dünyada etkin bir biçimde kullanılmakta ve toplumsal yapıda başat roller üstlenmektedir. Siyaset de bu alanlardan biridir. Siyasiler bu araçları aktif kullanarak topluma ulaştırmak istedikleri mesajları etkili bir biçimde aktarırlar. Medya; toplumdaki birçok olay, olgu ve veriyi yeniden inşaa ederek/kurgulayarak hedef kitlesine yansıtmaktadır. Söz konusu bu durum, gelişen yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar ile medyanın öneminin ve etkisinin daha da artmasını sağlamaktadır. Hiç kuşkusuz ki, bireyin enformasyon ihtiyacı arttıkça medya içeriklerine olan ihtiyaç da buna paralel olarak artmaktadır. Özellikle bireyin karar alma süreçlerinde medyayı kullanma ve dolayısıyla içeriklerinden etkilenme durumu üst seviyelere taşınmaktadır. Seçim süreçleri bireyin medyayı en yoğun kullandığı dönemler arasındadır. Gazeteler ise seçim dönemlerinde hem siyasi aktörler hem de seçmenler tarafından sıklıkla tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır. Gazete haberlerinde kullanılan dil, seçilen kelimeler, sentaktik yapı, görsel öğeler, haber hiyerarşisi, haberin sunum şekli ve düzenleme biçimi (vb.) içeriği ve söylemin temellerini oluşturmaktadır. Aslında bu noktada karşılıklı etkileşim içerisinde ikili bir durum söz konusudur. Toplumda kullanılan dil medyaya yansırken diğer bir taraftan medya içerikleri toplumda kullanılan dili biçimlendirmektedir. Medyanın kullandığı dil ise toplumsal cinsiyet eşitliğini/eşitsizliğini tesis etmede kritik bir noktada durmaktadır. Birçok alanda ayrımcılığa uğrayan kadınların, siyasal yaşamda hangi rollerle temsil edildiklerinin medyadaki yansımaları açısından ortaya koymak; hem toplumsal cinsiyet eşitliği hem de demokratik mekanizmaların sağlıklı bir biçimde işlemesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, kadın milletvekili adaylarının yazılı basında temsil ediliş biçimlerini -haber içerikleri üzerinden- toplumsal cinsiyet eşitliği temelinde incelemek amaçlanmıştır.

Çalışmada yazılı basının kadın milletvekili adaylarını hangi perspektiflerden algıladığını ortaya koymadan önce literatür taraması ile Toplumsal Cinsiyet, Yapısalcı-İşlevselci Yaklaşım, Çatışmacı Yaklaşım, Sembolik Etkileşimci Yaklaşım ve Feminist Yaklaşım, Siyasal Katılımda Cinsiyet Eşitliğinin Önemi, Türk Yazılı Basınında Siyasal Alanda Kadının Temsili gibi noktalara değinilmiştir. Çalışmanın uygulamasında ise örneklem grubunu oluşturan 5 gazetenin toplam 200 sayısındaki haberler içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında Türkiye'deki yaygın yazılı basının kadın milletvekillerine ilişkin algısı ortaya koyulmuştur.

## 1. Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet (gender), toplumdaki cinsiyet eşitsizliklerine dair kullanılan bir kavramdır. Cinsiyet (sex) kavramı biyolojik cinsiyetler üzerine kurgulanırken, toplumsal cinsiyet kavramı ise sosyo-kültürel ortamın yarattığı cinsiyetler üzerine

yoğunlaşmaktadır. Benzer yönler taşısa da toplumsal cinsiyet kavramı farklı teorik yaklaşımlar tarafından ele alınmıştır. Ancak yaklaşımların kavranabilmesi için toplumsal cinsiyet kavramının tarihsel ardalanı ile ortaya koyulması gerekmektedir.

Gender kavramı ilk olarak 1972 yılında Annie Oakley tarafından *Sex, Gender and Society* adlı kitabında kullanılmıştır. Ancak, kavramın yükseldiği dönem 1970' lerin sonları, 1980' lerin başlarıdır (Çardak, 2012, s.7). Çıkışı itibarı ile farklı bağlamlarda ele alınmış ve farklı değerlendirmelere tabi tutulmuş bir kavram olan gender, Türkiye'de toplumsal cinsiyet kavramıyla karşılanmaktadır. Başlangıçta toplumsal cinsiyet kavramının seks kavramının sınırlılıklarından, yani cinsler arasındaki farklılıkları yalnız biyolojik temelli olarak tanımlamanın sınırlılıklarından, kurtarmak için kullanıldığı belirtilmektedir (Dedeoğlu, 2000, s.142).

Aaltio-Marjosola ve Kovalainen (2001, s.20) toplumsal cinsiyeti (gender) ilk ve önde gelen toplumsal yapı olarak nitelendirmektedir. Toplumsal yapının değişkenlerinin toplumsal cinsiyet üzerinden şekillendiği görüşüne sahiplerdir. Nicolson (1996:8), toplumsal cinsiyetin cinsiyet (sex) kavramından farklı olduğunu belirtmekte ve toplumsal cinsiyet kavramının cinsiyet üzerindeki toplumsal özellikleri kastettiğini ifade etmektedir. Oakley yine benzer bir tanımlama üzerinden cinsiyetin biyolojik olarak belirlenmiş, toplumsal cinsiyetin ise toplumsal olarak oluşmuş düzlemlere tekabül ettiğini belirtmiştir. Rubin'e göre ise toplumsal cinsiyet kavramı toplumların cinsellik, akrabalık ve üreme ilişkilerini nasıl düzenlediklerini anlatan bir kavram olarak düşünülmektedir (Akt. Acar Savran, 2004, s. 234).

Joan W. Scott; *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi* adlı çalışmasında toplumsal cinsiyeti, erkeklerin ve kadınların öznel kimliklerinin sadece toplumsal kökenlerini belirlemenin bir yolu, bedene zorla kabul ettirilmiş bir toplumsal kategori olarak ifade etmektedir (Scott, 2007, s.11). Connell'a göre ise toplumsal cinsiyet insanların eril ve dişil olarak üremeye dayalı bölünmesi kapsamında ya da bu bölünmeyle bağlantılı olarak düzenlenmiş bir pratiktir. Buradan hareketle toplumsal cinsiyet bir nesne olmaktan çok süreçtir ve bu süreç katı bir biçimde toplumsaldır (Connell, 1998, s.190-191). Ayrıca Connell (1998, s.11) yaşanan baskının doğanın değil insan eylemliliğinin bir sonucu olduğuna dikkat çekmiştir. Ecevit (2003, s.83) ise toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumdaki roller, öğrenilmiş davranış ve beklentileri karşılayan bir kavram olarak kullanıldığını vurgulamıştır. Toplumsal cinsiyet kavramına olan farklı teorik yaklaşımlar ana hatlarıyla dört başlık altında değerlendirilmektedir: Yapısalcı-İşlevselci Yaklaşım, Çatışmacı Yaklaşım, Sembolik Etkileşimci Yaklaşım ve Feminist Yaklaşım.

### 1.1. Yapısalcı- İşlevselci Yaklaşım

İşlevselcilik sosyolojide ilk olarak 19. yüzyılda Emile Durkheim tarafından şekillendirilmiştir. Yaklaşımın Amerika'daki öncü ve önemli temsilcisi ise Talcott Parsons olmuştur. Bireylerin sahip olduğu davranışların nedeninin; istekler, maksatlar, yönelimler ve özelemler olduğunu ifade etmektedir (Özalp, 2016, s.26). Toplumu birbiri

ile bağlantılı parçalardan oluşan bir sistem şeklinde niteleyen yapısalcı- işlevselci yaklaşıma göre bu parçalar biriyle uyum içinde ve dengelidir. Bu parçaların sürekliliğini koruması için ise toplumun ihtiyaçlarını karşılayan bir role sahip olması gerekir. Burada ailenin toplumun ihtiyaçlarını karşılan temel bir işlevi olduğu kabul görmektedir. Çünkü aile üreme ve toplumsallaşmayı sağlar. Toplum için çocukları uygun bir biçimde sosyalleştirir. Böylece aile toplum ihtiyaçlarından bir kısmını karşılamış olur. Ayrıca toplumda var olan iş bölümü de bu yaklaşıma göre gereklidir ve toplumsal gereksinimler üzerine kurgulanmıştır. Yani kadın ve erkeklere yüklenen rollerin gerekli olduğu ileri sürülmektedir. Bu yaklaşım aileyi uyumlu bir toplumsal birim olarak görür ve aile içindeki kadın ve erkeklerin cinsiyet rollerine uygun davranarak birbirini tamamlamasıyla bu uyumun sağlandığını ileri sürerler. Bu noktada feministlerin ailenin uyumlu bir birim olmasına dair karşı çıkışları bulunmaktadır. Çünkü aile içinde ataerkilliği ve eşitsizlikleri barındıran bir yapıya sahiptir ("Toplumsal Cinsiyet sosyolojisi", 2012).

Robert K. Merton yine kuramın öncü isimlerinde biri olarak Parsons'un yaklaşımını eleştirmiş genel anlamıyla tüm öğelere uyum içindeymişçesine olumlu bir açıdan bakıldığını ama sistemin içinde olumsuz öğeler barındırdığını ileri sürmüştür.

## 1.2. Çatışmacı Yaklaşım

Çatışmacı yaklaşımın ilk ve önde gelen temsilcileri Karl Marx ve Friedrich Engels'tir. Marx ve Engels, yapısalcı- işlevselci yaklaşımın aksini iddia etmişlerdir; toplumu uyumlu ve dengeli bir bütün olarak görmemişler, toplumun çatışmalardan meydana geldiğini ve böylece uygarlığa erişildiğini öne sürmüşlerdir.

Çatışmacı yaklaşıma göre toplum bir bütün olmaktan öte bir süreçtir. Bu süreçte yer alan çatışan öğeler kaçınılmazdır ve öğelerin birbiri ile çatışma halinde olması ise işlevseldir. Toplumsal bütünlük ve ilerleme çatışan öğeler sayesinde gerçekleşir ve bu zıt kuvvetlerin dengelenmesiyle toplumu oluşturur (Özdemir, 2009). Bu çatışan öğeler üretim biçimlerine göre sınıflar altında açıklanmıştır. Yani sınıf ve sınıflar arası çatışma yoksa toplum da yok demektir. Dolayısıyla çatışma içermeyen toplumlarda ilerleme olamayacağı için uygarlıkta ortaya çıkmaz (Yıldırım, 2008, s.443). Sınıfların ortadan kalkmasıyla ise çatışma ortadan kalkacak ve toplum dengeye ulaşacaktır.

Cinsiyetler açısından bu yaklaşımı incelediğimizde ailenin, yapısalcı-işlevselci yaklaşımda olduğu gibi önem teşkil ettiğini görülmektedir. Yine de aile burjuva ailesi ve işçi sınıfı ailesi olarak ayrı ayrı incelenmiş, asıl eleştiri noktası burjuva aileler olmuştur. Toplumun ekonomik olarak incelenmesinin yanı sıra kadınlık ve erkeklikte ekonomik temelli incelenmiştir.

Engels'in (2012) Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni adlı eserinde üzerinde durduğu konulardan biri anaerkilliktir. Engels cinsiyet eşitsizliklerinin özel mülkiyetin ortaya çıkmasıyla belirginleştiğini öne sürmüştür. Bunu analık hukukunun sona erışı ve 'kadınların tarihsel yenilgisi' olarak nitelendirmiştir. Ayrıca ataerkilliğin ve tek eşliliğinde eklemlediği bu yapıda ev içi işlerin toplumsallıktan kopması ve 'özel hizmet' haline



gelmesiyle kadınların toplumdaki ayrı bu hizmetleri yerine getirmek zorunda olan bireyler haline geldiğini söylemiştir. Kadınlarının kurtuluşu bir taraftan toplumsal üretime katılmakta aranırken diğer yandan ev içi hizmetlerle birlikte sorunlu bir alan teşkil etmektedir. Bu bağlamda Engels evliliklerin 'kadının evsel köleliği üzerine kurulmuş' olduğunu belirterek aile içinde erkeğin burjuva kadının ise proletarya rolünde olduğunu ifade etmiştir.

### 1.3. Sembolik Etkileşimci Yaklaşım

Amerikan sosyoloji ekolünde olan sembolik etkileşimci yaklaşımın öncüleri George Herbert Mead ve çalışmalarını kuramsal anlamda derleyip geliştiren öğrencisi Herbert Blumer olarak kabul görmektedir.

Sembolik etkileşimcilik, sosyal eylem ve bireylerin bu eylemlere yükledikleri anlamlar üzerinde duran bir teoridir (Coştu, 2009, s.126). Bireyin toplumda aktör olduğunu ancak yine de toplumsal bağlam olmadan bireyin davranışlarının açıklanamayacağını savunur. 'Yapı, kurum' gibi kavramları kabul etmeyerek 'birlikte eylem' kavramını kullanırlar. Çünkü insanın bir oluş halinde olduğu kabulüyle sosyal düzenin tamamlanmış olarak kurgulanması olanaklı değildir (Güngör, 2013, s.67). Bireylerin toplumla semboller aracılığıyla iletişim kurduğu belirtilmektedir. Yani sosyal etkileşim için sembolik araçlar kullanılmaktadır ve bunlardan en geniş ve etkili olanı dildir. Dil ve jestler sayesinde sembolik etkileşim gerçekleştirilir. Bu yaklaşım bireyin davranışlarının bulunduğu toplumsal grubun davranışı olduğunu ve etkileşimin önemini vurgulamaktadırlar (Sankır, 2010, s.2-6). Burada etkileşim sadece bir tepki süreci olarak kurgulanmaz etkileşim sembollerin anlamlandırılması sürecini kapsamaktadır.

Etkileşime yapılan vurgu bireyler arasında olduğu gibi cinsler arasında da önemini korumaktadır. Sosyal ortamın değerlendirmesinde kullanılan araçsal sembollerin eril ya da dişil özellikte olması bu araçları kullananları etkilemekte ve bireylerin sosyal dünyayı anlamlandırılışı buna göre belirlenmektedir (Sankır, 2010, s.11). Bu doğrultuda toplumsal cinsiyet rolleri etkileşimci bir alanda tanımlanmakta, aile ise etkileşim halindeki bireylerin birliği olarak açıklanmaktadır. Bireyler aile içindeki rol ve beklentileri algılayarak kendine göre belirli rolleri olan bir konum edinmektedir (Özdemir, 2009). Aile kurumu yerine 'aile birlikteliği' kavramını kullanarak ailenin diğer 'birliktelikler' gibi durağan olmadığı vurgulanmaktadır (Güngör, 2013, s.67-68). Toplumsal cinsiyet rollerinin sembolik etkileşimci yaklaşım tarafından ele alınması kadınlık ve erkeklik rollerinin de semboller aracılığıyla aktarılıyor olması ile bağlantılıdır. Toplumsal etkileşim içerisindeki sembollerin eril ve dişil karakterler taşıyarak erkek tahakkümünü pekiştiren bir yapıya sahip olduğunu böylece kadınların ikincil konuma toplumsal etkileşimdeki araçlarla itildiği belirtilmektedir. Sembolik etkileşimci yaklaşım toplumsal yapıya gerektiği kadar yer vermemesi gerekçesiyle eleştirilmiştir.

## 1.4. Feminist Yaklaşım

Ataerkil toplumsal yapı içerisinde cinsiyetler üzerinden gerçekleştirilen kutuplaştırmalar kadınları değersizleştirmektedir. Buradan yola çıkan eleştirel bir yaklaşım olarak feminist yaklaşım kadınlara uygulanan bu evrensel ayrımcılığın karşısında her alanda mücadelenin ana hattını oluşturmaktadır.

Feminizm 17. yüzyıla kadar dayandırılabilmeyle birlikte yaşam hakkını savunarak kısıtlama ve ayrımcılık üzerinden yola çıkmıştır (Özlük, 2007, s.199). 18. yüzyıl ile birlikte ise değişen dünyadaki gelişmeler feminist harekete büyük bir ivme kazandırmış ve kadınlar için önemli gelişmeler yaşanmıştır. Olympe de Gouges 1791'de Fransız Devrimi'nin erken dönemlerinde Les Droits de la Femme (Kadın Hakları) adlı bir el broşürü yayınlamıştır. 1792 yılında tarihteki ilk önemli feminist çalışma olan A Vindication of the Rights of Woman (Kadın Haklarının Savunusu) adlı eser Mary Wollstonecraft tarafından kaleme alınmıştır ve bu sonraki feminist düşünce için başat eser olmuştur (Donovan, 2014, s.21). Ayrıca bu eser ilk modern feminizm metnidir (Aktaş, 2013, s.60). Aydınlanma düşüncesinin etkisinin belirgin olduğu bu dönemde kadınlar kamusal alanda erkeklerle eşit haklara sahip olmayı talep etmişlerdir. Özellikle kadınlara oy hakkı için mücadele edilmiş ve oy hakkının alınmasıyla birlikte bunun yeterli olmayacağı anlaşılmıştır. Yeni mücadele alanları böylelikle feminist hareket içinde yer edinmiştir. Kadınların oy hakkı talebiyle gelişen feminist kuram, özel/kamusal alan ayrımlarını bozan ve kadınlık durumlarını farklı kimliklerle bütünleştiren bir iktidar eleştirisine dönüşmüştür (Aslan ve Gambetti, 2009, s.6).

Feminizm bütün kadınları bütünsel bir ezilmişlikte birleştirir; yani her kadını kapsamaktadır (Mitchell, 2006, s.20). Ancak dünyada yaşanan gelişmeler feminizm kuramını etkileyerek dönemsel farklar ve ayrılıkları ortaya çıkarmıştır. Feminist kuram ve hareket tüm kadınları kapsıyor olsa da tek bir feminizmden söz etmek mümkün görünmemektedir. Feminizmin tarihsel süreci, 19. yüzyıldan 21. yüzyıla kadarki dönemi kapsamakta ve üç dalgaya ayrılmaktadır. Donovan, birinci dalga olarak kabul edilen dönemden önce de feminizmin var olduğunu ancak toplumda belirgin ve güçlü olduğu dönemin birinci dalga olarak nitelendirildiğini ve feminist tarihin dalgalar halinde incelenmesinde uzlaşıldığını belirtmiştir (2014, s.15). Bu feminist dalgalarda kadınlar, evrensel ve bireysel olarak meşru haklarını elde etmek için mücadele etmişlerdir (Taş, 2016, s.163).

## 2. Siyasal Katılımda Cinsiyet Eşitliğinin Önemi

Cinsiyet eşitsizliği ile işaretlenen temel alanlardan biri siyasettir. Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınların siyasal alana katılımı ve temsiliyeti genel anlamda oldukça düşüktür. Inter-Parliamentary Union -IPU- (Parlamentolar Birliği) 2017 verilerine göre dünya genelinde parlamentolarda kadın oranı yalnızca yüzde 23,4'tür. Siyasette ve yönetimde kadınların varlığı, kadınlara karşı uygulanan cinsiyet ayrımcılıklarının önüne geçmek ve eşitliği sağlamak için gerekli yasal süreçleri başlatmayı ve kadınların siyasal ve ekonomik alanlara tam katılımını sağlayacak özel önlemler almayı olanaklı

kılmaktadır (Gül, 2007, s.15). Ancak siyasal katılım yalnız ayrımcılığı önlemek ve eşitlik arayışının bir ürünü değildir. Kadınların siyasal katılımı eşitlik ve adalet için büyük önem taşımaktadır. Fakat bunun yanı sıra siyasal katılım konusu, birlikte siyasal alanda var olabilmek bağlamında kurgulanmaktadır. Yani zaten eril alan olarak atfedilen siyasete kadınları da katmak değil eşit ölçüde temsiliyeti vurgulamak değerlidir. İktidarın; bireylerin yaşamı, toplumun, ülkenin geleceği için vereceği kararların meşru olabilmesi için, bu kararlardan etkilenenlerce seçilmesi ve onların tercihlerini yansıtması temel ilkedir. Bu ise herkesin seçme hakkına sahip olmasını ve siyasi karar organlarında toplumun dengeli temsil edilmesini gerektirir (Gökçimen, 2008, s.31). Ancak böylelikle tüm kararlar meşru kabul edilebilir. Parlamento ve yerel yönetimlerde dengeli temsil edilebilme açısından sayıların ve oranların yanı sıra önemli noktalardan biri niteliklidir. Temsil edecek kişi ve kişilerin kadın bakış açısı bağlamında değerlere sahip olması önemlidir. Ayrıca kadınların siyasal alandaki temsili pratik ve pragmatik bir açıdan değerlendirildiğinde kadınların siyasal alandaki temsiline ekonomik ve toplumsal alanda gözlemlenen dengesizliklerin giderilmesinde anahtar rol olabileceği kabul edilebilmektedir (Esen ve Memişoğlu, 2007, s.7). Kadınların toplumda ayrımcılığa uğrayan, ikincil olarak konumlandırılan, baskılara ve dışlanmaya maruz kalan durumlarını aşabilmeleri; önemli ölçüde siyasette erkekler ile eşit oranda söz sahibi olabilmelerine bağlıdır.

## 2.1. Türk Yazılı Basınında Siyasal Alanda Kadının Temsili

Medya aracılığı ile her gün sayısız kez kadınlık ve erkeklik rolleri topluma aktarılmaktadır. Kadına ve erkeğe atfedilen roller sürekli bir biçimde vurgulanmakta, doğrunun ve olması gerekenin bu olduğu kanıksatılmaya çalışılmaktadır. Kadınlık ve erkeklik kurgusu hem toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinden beslenerek yansıtılmakta hem de yaratılmaktadır. Pekiştirilen bu roller her alanda ikincil konuma itilen cinsiyet olan kadınlar için daha ağırdır. Kadınlar, medyada –istisnalar dışında- ya cinsellikleri ile ya da özel alanla sınırlandırılarak sunulmaktadır.

Günümüzde medya erişim alanı ve özellikle anlık bilgi aktarımı sağlaması açısından büyük bir öneme sahiptir. Medya kullandığı sözel ve görsel dil aracılığıyla toplumun büyük bir bölümünü etkin bir biçimde etkilemekte ve yönlendirmektedir. Medya, eşit olmayan toplumdaki güç ilişkilerini yansıtan, bu ilişkileri yeniden üreten, toplumdaki ekonomik, siyasal ve sosyal dinamikler tarafından şekillendirilen aynı zamanda tüm bu dinamikleri şekillendirme ve dönüştürme gücüne sahip bir kurum olarak işlev görmektedir (Kaylı, 2014, s. 6340-6341). Özellikle günümüzde evrensel bir biçimde hızlanan iletişim ağı göz önüne alındığında medyanın toplum üzerindeki etkisi büyük bir öneme sahip olacaktır.

Eğlendirme, bilgilendirme, kültürel şekillenme, siyasileşme ve toplumsallaşma rollerine sahip olan medya, kültür üretiminin dağıtımının belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır (Fidan, 2000, s.123). Türkiye’de egemen olan ekonomik, siyasal ve sosyal dinamikler ülkedeki medyanın biçimlenmesinde etkin rol oynamıştır. Eşitlikten yana, tarafsız ve egemen güçlerin etkisi altında olmaması üzerinden kurguladığımız medya tahayyülü

maalesef tam tersi bir biçimde şekillenmiştir. Cinsiyetçilik, farklı cinslerin medyada hatalı temsilinden ücret eşitsizliğine kadar pek çok alanda kendisini gösterebilmektedir (Arsan, Ünal ve Türkoğlu, 2009, s.386) Medyanın – istisnalar dışında- her alanına etki eden gücün ve güçlünün hegemonyası, cinsiyet eşitliği kapsamında da belirgin bir etkiye sahiptir. Toplumda kabul edilen egemen gücün erkek olması nedeniyle erkek egemen bir medya yaratılmakta ve bu durum medyanın topluma erkek egemen iletiler vermesiyle birbirini doğuran bir halde sürdürülmektedir. Değerlerin üretiminde ve kadın-erkek rollerinin yaratımı sürecinde medya içeriklerinin etkisi vardır (O'Shaughnessy ve Stadler, 2012). Cinsiyetçi ifadeler toplumda olduğu gibi medyada da sıklıkla yer almakta, kadına ve erkeğe toplum tarafından biçilen toplumsal cinsiyet rolleri medyanın yansıttığı kadın ve erkek rolleriyle örtüşmektedir. Böylece medya toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin yeniden üretilmesine, pekiştirilmesine ve sürdürülmesine neden olmaktadır. Saktanber (1993, s.202), kadınların medyada ele alınış biçimlerinin kadının toplumda tanımlanmış haliyle doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Kadınlar medyada özellikle tüketim nesnesi olarak araçsallaştırılmaktadır. Kadın, medya aracılığı ile tüketime yönlendirilmekte, kapitalist pazar ortamına, tüketen ve tüketilen olarak katılmaları sağlanmaktadır (Özdamar, 2009, s.117). Kadınların bedenini meta haline getirerek bu dev pazarda yer edinmeye çalışan, kâr amacı güden ve reyting kaygısı taşıyan medya grupları fazlasıyla mevcuttur. Medya, her gün kullandığı cinsiyet ayrımcılığını pekiştiren ifadeler, yorumlar, görüntüler, alıntılar ile kadın bedeni üzerinden cinsiyetçi bir söylem inşa etmektedir (Köse, 2011, s.408). Meta olarak kullanılan kadın bedenleri ile ideal olanın algısı yaratılmakta ve topluma kazandırılmaktadır. Reklamlarda tanıtılan ürünün ilgi çekmesi adına erotik görsellere yer verilmekte, gazeteleri “arka sayfa güzelleri” süslemektedir. Böylelikle medya grupları büyük bir rekabete dönüşen bu alanda yer almaya ve yükselmeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri tekrar ve tekrar üretilmekte ve en yaygın kanal olan medya aracılığıyla toplum tarafından kanıksanması sağlanmaktadır. Cinsellik dışında medyada konumlandırılan kadınlar ise “fedakâr anne, iyi eş, hamarat gelin...” gibi yine özel alana dair olan ve kadınlık üzerinden kurgulanan rolleri yansıtır niteliktedir. Dolayısıyla kadınlar medyanın çeşitli alanlarında kendi seyredilişlerini seyrederek, bir yandan da onlardan talep edilen ideal kadının ne olduğu gösterilir ve onlara “kendini benim seni sevdiğim gibi sev, benim istediğim gibi ol” denir (Saktanber, 1993, s.189).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Problemi

Medya toplumdaki birçok unsurun yansıtıldığı ve yeniden inşa edildiği bir alan olarak özellikle günümüzde önemini korumaktadır. Medyada kullanılan dil ve görsel öğeler ise oluşturulacak sunumun içeriğini teşkil etmektedir. Toplumda kullanılan dil medyaya yansırken diğer bir taraftan medya da toplumda kullanılan dili biçimlendirebilmektedir. Görsel öğelerle oluşturulan sunum, olumlu veya olumsuz bir biçimde kişileri etkilemektedir. Bu noktada, evrensel bir biçimde ayrımcılığa uğrayan kadınlar için toplumda başat bir rol oynayan medyanın önemi büyüktür. Bu nedenle kadınların toplumdaki var olan durumunu değiştirebilecek etkenlerden biri olan medyada

kadınların sunum biçimlerinin incelenmesi gerekmektedir. Toplumdaki cinsiyetçi iş bölümünün her alana yansıdığı gibi medyada da yer aldığı görülmektedir. Eşitliğe sahip olunamayan alanların başında gelen siyaset ise Dünya’da ve Türkiye’de eril bir hegemonya altındadır. Medya siyasetin ve siyasilerin kullandığı etkin bir araç olarak işlev görürken; siyasette yer alan kadınları ele alış biçimlerinin toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri barındırıp barındırmamasının sorgulanması değerlidir. Bu çalışmada ise yazılı basın incelemesi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın temel sorunsalı; yaygın yazılı basında kadın milletvekili adaylarının haberlerdeki yer alış biçimlerini ve cinsiyet eşitsizliklerini ortaya koyabilmektir.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde medyanın insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Medya, bilgilendirmek ile birlikte yönlendirici bir etkiye de sahip olmasıyla toplumsal cinsiyet öğelerini biçimlendirebilmekte ve yeniden üretebilmektedir. Medyanın toplumsal yaşamdaki rolünü dikkate aldığımızda ise dil ve görsel öğelerin sunuş biçimlerini anlamlandırmak gerekliliği doğmaktadır. Bu bağlamda çalışmada kadın milletvekili adaylarının yazılı basında temsil ediliş biçimlerini toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri temelinde, feminist bir bakış açısı ile incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada kadının basında temsilinin toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri bağlamında feminist bakış açısıyla incelenmesi; toplumun büyük bir bölümünü etkileyen basının cinsiyetçi bir tutum geliştirip geliştirmediğinin sorgulanması ve olası bir cinsiyetçi yönelime karşı önerilerin ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

### 3.3. Sayılılar

Çalışmada siyasal alandaki toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri sorgulanarak Dünya ve Türkiye tarihinde kadınların siyasal alanda eşitlik için verdikleri mücadelelere değinilmiştir. Medyanın toplumsal cinsiyet eşitliğinde durduğu yer genel hatları ile çizilerek, siyasete etkisi incelenmiş ve yine Türkiye tarihi açısından kadınların siyasal eşitlik mücadelesinde medyayı, özellikle yazılı basını kullanım biçimlerinin tarihsel bir çerçevesi çizilmiştir. Ardından 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel seçimlerinde kadınların yazılı basında temsilini incelemek üzere içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu noktada sayılılar şu şekildedir;

- Erkek milletvekili adayı ile ilgili haberler kadın milletvekili adayı ile ilgili yapılan haberlere göre daha çok birinci sayfada yer almaktadır.
- Kadın milletvekili adayı ile ilgili haberlerin sayfadaki konumu erkek milletvekili ile ilgili haberlere göre daha az dikkat çeken bir konuma sahiptir.
- Kadın milletvekili adayı ile ilgili haberler daha çok iç sayfalarda yer almaktadır.
- Kadın milletvekili adayı ile ilgili haberlerde çoğunlukla farklı aktörler devreye girmektedir.
- Kadın milletvekili adayları daha çok magazinél söylemlerle ele alınmıştır.
- Farklı ideolojilere sahip yazılı basında yer alan kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin adaya bakış açısında büyük farklılıklar yoktur.

### 3.4. Araştırma Metodolojisi

Çalışmada verilere ulaşabilmek amacıyla içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Sistematik bir inceleme gerektiren içerik analizi ile haberlerin hiyerarşik konum ve sıralamasına, haberlerin düzenleme biçimine, görsel materyallerin kullanımına, haberdeki aktörlere, haberin kaynaklarına ve temel konularına dair bulgular elde edilebilmektedir. Ayrıca bu bulgular benzer veya farklılıklarına göre sınıflandırılarak okuyucu için anlamlı bir bütün halinde sunulabilmektedir.

### 3.5. Örneklem

Araştırmada farklı ideolojilere ve mülkiyet yapılarına sahip olan 5 gazete seçilmiştir: Birgün, Cumhuriyet, Posta, Yeni Şafak ve Yeni Akit. Örneklemi oluşturan gazetelerin seçiminde gazetelerin ideolojik yörgüngeleri baz alınmıştır. Merkezden Posta, ortanın solundan Cumhuriyet, ortanın sağından Yeni Şafak, radikal soldan Birgün ve radikal sağdan ise Yeni Akit gazetesi seçilmiştir; böylelikle her ideolojinin temsilinin sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın zaman aralığını ise 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri, oluşturmaktadır. Araştırmada 7 Haziran 2015 Genel Seçimi için milletvekili aday listelerinin açıklanmasını takip eden on gün (8 Nisan 2015 – 17 Nisan 2015) boyunca yayınlanan onar günlük gazete ve seçim yasaklarından on gün öncesini kapsayan tarihte (27 Mayıs 2015-5 Haziran 2015) yayınlanan onar günlük gazete olmak üzere, yine 1 Kasım 2015 Genel Seçimi için aday listelerinin açıklanmasının ardından 19 Eylül 2015- 28 Ekim 2015 tarihleri arasında ve 13 Ekim 2015- 22 Ekim 2015 tarihleri arasında yayınlanan onar günlük 5 gazete incelenmiştir. Bu doğrultuda; her iki seçim döneminden, örneklemi oluşturan gazetelerden toplam 40 gün boyunca basılan 200 gazete; içerik analizi ile incelenmiştir.

### 3.6. Sınırlılıklar

Bu çalışmada milletvekili adayı dışındaki kadın odaklı diğer haberler kapsama dâhil edilmemiştir. İçerik analizinde kadın ve erkek milletvekili adayları ile ilgili olan haberlerin hiyerarşik yapısı incelenmiştir. İçerik analizinin diğer kriterleri yalnız kadın milletvekili adayları ile ilgili olan haberler üzerinde gerçekleştirilerek sınırlandırılmıştır.

### 3.7. Alanyazın

Habercilik bağlamında IPS İletişim Vakfı tarafından çıkarılan Seveda Alankuş' un derlediği *Kadın Odaklı Habercilik* kitabı daha eşitlikçi bir habercilik adına Türkiye'deki haberciliğe bir alternatif yaratmayı amaçlamaktadır.

Huriye Kuruoğlu ve Bermal Aydın'ın editörlüğünü yaptığı *Toplumsal Cinsiyet ve Medya* adlı kitapta kalıplaşmış toplumsal cinsiyet yargılarının ters yüz edilmesinin bu yargıları

teşhir etmekten geçtiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarında erkek egemen bakış açısıyla üretilen ve pekiştirilen toplumsal cinsiyet rol tanımları ve söylemleri teşhir edilmiştir.

Şahinde Yavuz tarafından derlenen *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri* adlı kitapta medyanın kurguladığı dünyada erkeklerin kadınların ve LGBTİ bireylerin nasıl temsil edilmekte olduğu sorusu ile yola çıkılmıştır. Rekabetin hızla yayıldığı ve vahşileştiği medya ortamında var olan temsillerin çarpıklığını, statükoyu nasıl beslediğini ya da bazılarını yok saydığını göstermek amaçlanmıştır.

Hicran Özdamar'ın 2009 yılında hazırladığı *Lâik-Antilâik Ekseninde Kadının Siyasallaşmasının Türk Yazılı Basınındaki Temsili* adlı yüksek lisans tezi kapsamlı bir çalışmayı ortaya koymuştur. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'ne dair yapılan haberler Teun Van Dijk'in söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. 7 Mart 2007, 8 Mart 2007 ve 9 Mart 2007 tarihlerinde yayınlanan Vakit, Birgün, Cumhuriyet, Evrensel, Hürriyet, Milliyet, Milli Gazete, Radikal, Sabah, Yeni Şafak, Yeniçağ, Zaman gazeteleri ele alınmıştır.

Medyanın kadınlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Nurcan Koparan'ın 2007 yılında hazırladığı *Medyanın Kadınlar Üzerine Etkileri* adlı yüksek lisans tezinde Çorum ilinin merkez ilçesinde ikamet eden sosyo-ekonomik düzeyleri farklı 500 kadın üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

2010 yılında Hülya İncekul tarafından hazırlanan *Kadın Kimliğinin Algılanmasında Medyanın Rolü* adlı yüksek lisans tezi ile en çok okunan farklı ideolojilere sahip 3 kadın köşe yazarın, Hürriyet gazetesinden Ayşe Arman, Radikal gazetesinden Perihan Mağden ve Zaman gazetesinden Nihal Bengisu Karaca vasıtasıyla hangi toplumsal cinsiyet mesajları satır arasına gizlenmektedir, bunun söylem analizi yöntemi ile incelenmesi ve bu vasıta ile medya da kadın kimliği nasıl yansıtılmakta olduğunun ortaya konulmasını içermektedir. Aynı zamanda bu yazarların medya aracılığıyla cinsiyetçi bir yaklaşım belirleyip belirlemediğinin araştırılmasını amaçlamaktadır.

Derya Şaşman Kaylı'nın Türkiye'de Yazılı Basında Parlemtodaki Siyasi Partilerin Kadın Politikalarının Temsili: 2011 Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme başlıklı makalesinde; 2011 genel seçimleri öncesi 1 Nisan 2011-30 Haziran 2011 tarihlerini kapsayan 91 günlük dönemde, Cumhuriyet, Zaman, Birgün ve Hürriyet gazeteleri örneğinde, parlamentoda yer alan partilerin, yazılı basında yer alan kadın politikaları incelenmiştir. İncelemede Ten Van Dijk'in söylem analizi yöntemi kullanılmıştır.

Şaziye Deniz'in *Yurttaşlık İdeali Perspektifinden İngiliz Yazılı Basınında Kadın -Siyaset İlişkisinin Temsili* başlıklı makalesinde; kadın-politika ilişkisinin İngiltere yazılı basınında nasıl temsil edildiğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. İngiltere'nin önde gelen gazeteleri olan The Daily Telegraph, The Guardian'da, son genel seçim döneminde kadın-siyaset ilişkisinin temsil biçimleri, söylem analizi yöntemi ile ele alınmıştır. 01 Nisan 2010 ile 31 Mayıs 2010 tarihleri arasında 61 günlük bir süreç incelenmiştir.

## 4. Bulgular ve Tartışma

İçerik analizi ile incelenen gazetelerde nicel verilerin anlamlı bir biçimde ortaya konulması amaçlanmaktadır. Kadın ve erkek milletvekili adayları ile ilgili haberler belirli çerçevelerde oluşturulan sorular ile incelenmiştir. Oluşturulan kodlama formları ile içerik analizi incelemesi gazetelere uygulanarak aşağıdaki verilere ulaşılmıştır. SPSS 20 programı kullanılarak veriler işlenmiş, tablo biçiminde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

### 4.1. Kadın Milletvekili Adayları İle İlgili Haberlerin İçerik Çözümlemesi

**Tablo 1.** Gazetelere göre kadın milletvekili adayları ile ilgili haber dağılımları

Gazete isimleri	f	%
Birgün	22	15,2
Cumhuriyet	38	26,2
Posta	25	17,2
Yeni Şafak	27	18,6
Yeni Akit	33	22,8
<b>Toplam</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>

Seçim süreçlerinde örneklem çerçevesinde incelenen gazetelerin kadın milletvekili adayları ile ilgili haber dağılımları tablo 1.'de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre 200 günlük gazete incelemesinde toplam 145 haber kadın milletvekili adayları<sup>4</sup> ile ilgilidir. İncelenen gazetelerden belirlenen sınırlılıklar dâhilinde en çok haberi 38 haber ile Cumhuriyet gazetesi yayınlamıştır. Yeni Akit 33, Yeni Şafak 27, Posta 25, ve Birgün gazetesi ise 22 haber yayınlamıştır. Cumhuriyet gazetesi kadın adaylarla ilgili haberlere daha çok yer vererek seçim sürecinde diğer gazetelere göre kadın adayları daha çok gündeme getirmiştir.

**Tablo 2.** Gazetelere göre kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin yer aldığı sayfalar

Haberin Sayfası	Gazeteler										Toplam	
	Birgün		Cumhuriyet		Posta		Yeni Şafak		Yeni Akit			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Birinci Sayfa	0	0	1	2,6	3	12,0	3	11,1	0	0	7	4,8
İç Sayfa	14	63,6	28	73,7	18	72,0	20	74,1	25	75,8	105	72,4

4 İçerik analizinin kodlama aşamasında sadece kadın milletvekili adaylarının yer aldığı haberlerin yanı sıra; erkek ve kadın milletvekili adaylarının aynı haberde konu edildiği gazete içerikleri de değerlendirilmeye alınmıştır.



Birinci Sayfada Başlayıp İç Sayfada Devam Eden	8	36,4	9	23,7	4	16,0	4	14,8	8	24,2	33	22,8
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>	<b>25</b>	<b>100,0</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>	<b>33</b>	<b>100,0</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>

Elde edilen verilere göre kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlere birinci sayfada ve birinci sayfada başlayıp iç sayfada devam eden haberler şeklinde en çok yer veren gazete Cumhuriyet gazetesidir. Ancak kendi haber sayısı içerisinde haberlere birinci sayfada en çok yer veren gazete %36,4 oranı ile Birgün gazetesidir. En çok haberin yer aldığı gazete Cumhuriyet gazetesi olmasına rağmen bu gazetede haberlerin %73,7'lik oranı iç sayfalarda yer almıştır. Kadın adaylar ile ilgili haberlere sadece birinci sayfada en çok yer veren gazeteler ise Posta ve Yeni Şafak gazeteleri olmuştur. Gazetelerde kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin büyük bölümü (%72,4) iç sayfalarda yer almıştır. İncelenen gazetelerde kadın adaylar ile ilgili haberlere iç sayfalarda yer verme oranları birbirine çok yakındır. Bu noktada gazetelerin benzer tutumlar geliştirdiği görülmektedir.

**Tablo 3.** Gazetelere göre kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin sayfadaki konumu

Haberin Sayfadaki Konumu	Gazeteler										Toplam	
	Birgün		Cumhuriyet		Posta		Yeni Şafak		Yeni Akit			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sürmanşet	3	13,6	0	0	0	0	1	3,7	2	6,1	6	4,1
Manşet	1	4,5	0	0	5	20,0	2	7,4	4	12,1	12	8,3
Üst Kuşak	4	18,2	7	18,4	6	24,0	7	25,9	5	15,2	29	20,0
Göbek	5	22,7	19	50,0	10	40,0	9	33,3	9	27,3	52	35,9
Alt Kuşak	9	40,9	12	31,6	4	16,0	7	25,9	11	33,3	43	29,7
Tam Sayfa	0	0	0	0	0	0	1	3,7	2	6,1	3	2,1
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>	<b>25</b>	<b>100,0</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>	<b>33</b>	<b>100,0</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>

Kadın adaylar ile ilgili haberlere sürmanşette en fazla yer veren gazete 3 haber (%13,6) ile Birgün gazetesi olmuştur. Manşeti en fazla kullanan gazete ise 5 haber ile Posta gazetesidir. Tam sayfa haberlere yalnız 3 kere yer verilmiş olup bunlardan

2'si Yeni Akit, 1'i ise Yeni Şafak gazetesinde yer almıştır. Gazetelerde kadın adaylar ile ilgili yayınlanan haberler çoğunlukla; Birgün gazetesinde alt kuşakta, Cumhuriyet gazetesinde göbekte, Posta gazetesinde göbekte, Yeni Şafak gazetesinde göbekte, Yeni Akit gazetesinde ise alt kuşakta yer almıştır. Farklı siyasi eksenlerde yer alan 5 gazetenin kadın milletvekili adayları ile ilgili haberleri yayınlarken birbirleriyle örtüşen konum seçimleri olmuştur. 3 gazete göbekte 2 gazete ise alt kuşakta en fazla habere yer vermiştir. Kadın adaylar ile ilgili haberlerin sayfadaki konumu bağlamında dikkat çekici konumlarda fazla sunulmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin haber hiyerarşisi bağlamında birinci sayfadaki sıralaması

Haberin birinci sayfadaki sıralaması	f	%
01	8	5,5
02	2	1,4
03	4	2,8
04	7	4,8
05	3	2,1
06	3	2,1
07	4	2,8
08	1	0,7
09	2	1,4
10 ve üstü	6	4,1
Haber birinci sayfada yer almıyor	105	72,4
<b>Toplam</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>

Kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin hiyerarşisi incelenirken haberler gazete sayfasının sol üst kısmından başlayarak numaralandırılmıştır. Burada okuyucunun sayfanın sol üst kısmından başlayarak gazeteyi okuduğu temel alınmaktadır. Kadın milletvekili adayları ile ilgili toplam 145 haberden 105'inin birinci sayfada yer almadığı görülmektedir. Gazetenin en dikkat çeken ve en çok okunan kısımlarından olması dolayısıyla ve yahut birinci sayfada özet biçimde ele alınıp iç sayfadaki haberinde okunmasına dikkat çekilmesini sağlaması bağlamında haberlerin birinci sayfada yer alması büyük önem arz etmektedir. Haber hiyerarşisi bağlamında ise ilk sayfa haberlerinin 8'i (%5,5) birinci sırada yer almaktadır.



Bilgi Haber	12	54,5	13	34,2	16	64,0	19	70,4	13	39,4	73	50,3
Olay Haber	6	27,3	5	13,2	5	20,0	5	18,5	8	24,2	29	20,0
Öykü Haber	3	13,6	4	10,5	0	0	1	3,7	3	6,1	10	6,9
Yorum	0	0	5	13,2	3	12,0	2	7,4	8	24,2	18	12,4
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>	<b>25</b>	<b>100,0</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>	<b>33</b>	<b>100,0</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>

Haberin düzenleme biçimi, gazetelerin kadın adaylara bakış perspektifini yansıması açısından ve haber kurgusunu belirlemesi açısından önem ifade etmektedir. Gazetelerde kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin en çok kullanılan düzenlenme biçimi %50,3 oranıyla bilgi haber olmuştur. Okurun seçimler ve adaylar hakkında bütünlüklü bir biçimde bilgilendirilmesini amaçlayan bu haberlerin tüm gazetelerde en yüksek oranda düzenlenme biçimi olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan düzenleme biçimi ise olay haberler olmuştur. Seçim çalışmaları sırasında meydana gelen olay/olayların yer aldığı bu haber düzenleme biçimini en fazla kullanan gazete %27,3 ile Birgün gazetesi olmuştur. Öykü haber biçimine en fazla yer veren gazete kendi haberlerinin içerisinde %13,6'sında bu biçimi kullanan Birgün gazetesi iken ki bu 3 habere karşılık gelmektedir. Yorumla en fazla yer veren gazete ise %24,2 oranıyla Yeni Akit gazetesidir.

**Tablo 7.** Gazetelere göre kadın milletvekili adayları ile ilgili haberleri destekleyen görsel materyallerin kullanımı

Haberî Destekleyen Görsel Materyal	Gazeteler										Toplam	
	Birgün		Cumhuriyet		Posta		Yeni Şafak		Yeni Akit			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Fotoğraf	19	86,4	27	71,1	20	80,0	26	96,3	23	69,7	115	79,3
Karikatür	0	0	1	2,6	0	0	0	0	0	0	1	0,7
Grafik	1	4,5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,7
Yok	2	9,1	10	26,3	5	20,0	1	3,7	10	30,3	28	19,3
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>	<b>25</b>	<b>100,0</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>	<b>33</b>	<b>100,0</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>

Habere verilen önemi veya taşıdığı mesajı en iyi yansıtacak unsurlardan biri görsel materyallerdir. Görsel materyallerin kullanımı habere dair ilk bakışta oluşturacağımız düşüncelere yön vermektedir. Haber içeriğinde yer alan öğelerin görseller aracılığı ile

desteklenmesi ya da görsel olarak anlamlı bir bütün sunması önemlidir. Ayrıca görsel materyaller hem haberin kapladığı alanı hem de dikkat çekme oranını etkilemektedir.

Bu bağlamda kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin 115'inde fotoğraf kullanılmış, 28'inde herhangi bir görsel materyale yer verilmemiştir. 1 haberde karikatür, 1 haberde ise grafik yer almıştır. Görsel materyaller içerisinde grafik unsurunun neredeyse hiç kullanılmaması okuyucuya sayısal verilerin aktarımında bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Çünkü kadın milletvekili aday sayısının niceliksel bağlamda düşük seviyede olması hedef kitleye en net grafikler ile yansıtılabilir.

**Tablo 8.** Kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerde yer alan aktörler

<b>Aktörler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Cumhurbaşkanı	5	1,8
Başbakan	6	2,2
İktidar Partisi Genel Başkanı	7	2,6
Muhalefet Partisi Genel Başkanı	12	4,4
Kadın Milletvekili Adayı	145	52,9
Erkek Milletvekili Adayı	43	15,7
Kadın Milletvekili Adayının Eşi	11	4,0
Erkek Milletvekili Adayının Eşi	0	0
STK Temsilcisi	5	1,8
Erkek Milletvekili Adayının Yakını	0	0
Kadın Milletvekili Adayının Yakını	22	8,0
Muhalefet Partisinin İl Temsilcisi	1	0,4
Muhalefet Partisinin İlçe Temsilcisi	1	0,4
İktidar Partisinin Kadın Kolları Temsilcisi	1	0,4
Muhalefet Partisinin Kadın Kolları Temsilcisi	1	0,4
Diğer	14	5,1
<b>Toplam</b>	<b>274</b>	<b>100,0</b>

Kadın milletvekili adayları ile ilgili toplam 145 haber gazetelerde yer almaktadır. Bu haberlerde 2745 aktör yer almış ve haberlerin 43 tanesi kadın adayların ve erkek adayların birlikte ele alındığı haberleri kapsamıştır. 22 haberde kadın milletvekili aday yakınını ile ele alınmış ayrıca 14 haberde listede yer almayan diğer aktörlere yer verilmiştir. Kadın adayların haberlerinde yoğunlukla farklı aktörlerin yer aldığı gözlemlenmektedir. Çalışmanın sayıltılarında ortaya koyulan 'Kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerde çoğunlukla farklı aktörler devreye girmektedir.' durumu ile de örtüşmektedir. Ayrıca 12 haberde muhalefet partisi genel başkanı, 11 haberde ise kadın milletvekili adayının eşi yer almaktadır. 145 haberde 274 farklı aktörün yer alıyor olması kadın milletvekili adaylarının tek başlarına ön planda sunulmadığını ortaya koymaktadır. Haberlerde adayların eş ve yakınları ile anılırken; erkek adayların tek başlarına bir siyasi figür

5 Bazı haberlerde birden fazla aktör yer alması nedeniyle genel toplam 274'dür.

olarak değerlendirilmesi dikkat çekicidir. Haberlerin %12'sinde kadın milletvekili adayı ya eşi ya da yakını ile anılmıştır. Bu haberlerin önemli bir kısmında kadının haberin öznesi konumundan çıkartıldığı görülmektedir. Adayın eşinin, babasının ya da tanınmış yakın bir akrabasının ön plana çıkartıldığı dikkati çekmektedir. Dolayısıyla kadının siyaset sahnesinde de kendi kimliği, yeteneği ve birikimiyle var olabileceği göz ardı edilerek kadın dominant bir erkek figürünün yanına iliştilmektedir.

**Tablo 9.** Gazetelere göre kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin niteliği

Haberin Niteliği	Gazeteler										Toplam	
	Birgün		Cumhuriyet		Posta		Yeni Şafak		Yeni Akit			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Açıklama	8	36,4	12	31,6	3	12,0	10	37,0	8	24,2	41	28,3
İddia	0	0	0	0	0	0	0	0	4	12,1	4	2,8
Eleştiri	4	18,2	1	2,6	3	12,0	0	0	6	18,2	14	9,7
Beklenti	0	0	4	10,5	0	0	0	0	0	0	4	2,8
Çözüm Önerisi Getirme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Destek	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,0	1	0,7
Bilgilendirme	10	45,5	21	55,3	19	76,0	17	63,0	14	42,4	81	55,9
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>	<b>25</b>	<b>100,0</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>	<b>33</b>	<b>100,0</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>

Gazetelere göre kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin niteliği %55,9 oranında bilgilendirme şeklindedir. İkinci sırada ise %28,3 oranı ile açıklama niteliğindeki haberler gelmektedir. Çözüm önerisi getirme niteliğindeki haberler hiçbir gazetede yer bulamamıştır. Milletvekili adaylığına dair seçim sürecinde siyasi konuların daha fazla ele alınması bağlamında cinsiyet eşitliğine dair haberlerin çözüm odaklı bir nitelikte daha fazla yer alması anlamlı olacak iken incelenen tüm gazetelerde bu ihmal edilmiştir. Üçüncü sırada gelen eleştiri niteliğindeki haberler (%9,7) ise siyasi atışmaların yaşandığı olayların seçim sürecine dahil bir biçimde sunulması anlamına gelmektedir. Siyasi atışmaların ötesinde birçok kadın adaya getirilen yerli yersiz eleştiriler gazetelerde yer almış ve eleştiri haber niteliğinde okuyucuya sunulmuştur. Bilgilendirme bölümünün yer aldığı bu haberlerde kadın aday ile ilgili bilgiler verilirken diğer taraftan eleştirel tutumlar habere dahil edilerek süreç dışında işleyen gündemler haberlere dahil edilmiştir.

**Tablo 10.** Kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin temel konuları

Temel Konular	f	%
Seçim Çalışması	37	17,9
Siyaset ve Kadın	69	33,3
Seçim Vaatleri ve Söylemi	27	13,0
Siyasal Magazin	65	31,4
Diğer	9	4,3
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>

Not: Bazı haberlerde birden fazla konu yer almaktadır. Bu nedenle genel toplam 207'dir.

Kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin temel konularından en büyük paya sahip olan konu %33,3 oranıyla siyaset ve kadın konusudur. Hemen ardından %31,4 oranı ile siyasal magazin gelmektedir. Haberlerin büyük bir bölümün siyasal magazin konusuna dahil edilerek ele alınması medyada yaşanan siyaset ilişkilerini ortaya koymaktadır. Kadın adaylarla ilgili haberlerin çoğunluğundan adaya dair rutin bilgiler yer aldıktan sonra siyasal magazin başlıklarında inceleyeceğimiz söylem tarzına yer verilmiştir. Siyasal magazin içerisinde kadın milletvekili adayının aile yaşamı, fiziksel özellikleri, yaşı, giyimi, yakın çevresindeki tanınmış kişiler ele alınmaktadır. Bu başlıklar ışığında kadın adaylar tanıtılırken magazin bir dilin kullanıldığı açıkça ortaya konulmaktadır.

## 4.2. Erkek Milletvekili Adayları İle İlgili Haberlere İlişkin Haberlerin İçerik Çözümlemesi

Çalışmada kadın milletvekili adayları ve erkek milletvekili adayları ile ilgili haberlerin karşılaştırılabilmesi için erkek milletvekili adaylarını içeren haberler de belirli kategorilerde incelenmiştir.

**Tablo 11.** Gazetelere göre erkek milletvekili adayları ile ilgili haber dağılımları

Gazete İsimleri	f	%
Birgün	68	20,9
Cumhuriyet	84	25,8
Posta	57	17,5
Yeni Şafak	47	14,5
Yeni Akit	69	21,2
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>

Araştırmanın bu bölümünde erkek milletvekili adayları ile ilgili olan haberler dar kapsamlı bir içerik analizi ile incelenmiştir. İncelenen gazetelerde erkek milletvekili adayları ile ilgili en çok haber Cumhuriyet gazetesinde (84 haber) yer almıştır. Bu noktada kadın milletvekili adayları ile ilgili en fazla haberin yine aynı gazetede yer aldığı görülmektedir. İkinci en fazla habere yer veren gazete kadın milletvekili

adaylarında olduğu gibi yine Yeni Akit gazetesi (69 haber) olmuştur. 68 haber ile onu takip eden gazete Birgün gazetesidir. Ardından 57 haber ile Posta, 47 haber ile Yeni Şafak gazeteleri gelmektedir.

**Tablo 12.** Erkek milletvekili adayları ile ilgili haberlerin yer aldığı sayfalar

Haberin sayfası	f	%
Birinci sayfa	14	4,3
Birinci sayfada başlayıp iç sayfada devam eden	57	17,5
İç sayfa	254	78,2
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>

Bulgular çerçevesinde kadın milletvekili adayları ve erkek milletvekili adayları ile ilgili haberler belirli sınırlar çerçevesinde karşılaştırılmıştır. Tablo 12’de yer verilen bulgulara göre incelenen 200 gazete sayısında 325 erkek milletvekili adayları ile ilgili haber yer almıştır. Birinci sayfada yer alan ve birinci sayfada başlayan haberlerin toplamı %21,8 oranında kalmıştır. Haberlerin %78,2’lik kısmı iç sayfada bulunmaktadır. Tablo 2’deki verilerle karşılaştırdığımızda kadın adaylar ile ilgili haberlerin daha fazla birinci sayfada (%27,6) yer aldığı görülmektedir. Bu noktada kadın adaylar ile ilgili haberler 145 ve erkek adaylar ile ilgili 325 haber vardır ancak kadın adaylar gazetelerde daha az yer almalarına rağmen birinci sayfalarda daha fazla yer alması bir kazanım olarak nitelendirilebilir.

**Tablo 13.** Erkek milletvekili adayları ile ilgili haberlerin sayfadaki konumu

Haberin sayfadaki konumu	f	%
Sürmanşet	5	1,5
Manşet	16	4,9
Üst Kuşak	66	20,3
Göbek	122	37,5
Alt Kuşak	112	34,5
Tam Sayfa	4	1,2
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>

Erkek milletvekili adayları ile ilgili haberler kadın adaylarda olduğu gibi en fazla göbekte yer almışlardır. Göbeği takiben alt kuşak ve üst kuşak gelmiştir. Kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin sayfadaki konumu Tablo 3’te verilmiştir. Erkek adaylar ile kadın adayların haberlerinin sayfadaki konumları seçilirken gazetelerin benzer eğilimler gösterdiği görülmektedir. Kadın milletvekili adayları ile ilgili haberler de en çok göbekte yer almış, ikinci sırada alt kuşak, üçüncü sırada ise üst kuşakta yer almışlardır. Seçim listelerinin sunulmasının ardından haberlerin kadın ve erkek milletvekili adaylarını aynı haberler içerisinde sunduğu dikkate alındığında bu bulgular anlaşılmaktadır.



**Tablo 14.** Erkek milletvekili adayları ile ilgili haberlerin haber hiyerarşisi bağlamında birinci sayfadaki sıralaması

Haberin birinci sayfadaki sıralaması	f	%
01	6	1,8
02	6	1,8
03	9	2,8
04	12	3,7
05	7	2,2
06	9	2,8
07	5	1,5
08	5	1,5
09	3	0,9
10 ve üstü	8	2,5
Haber birinci sayfada yer almıyor	255	78,5
Toplam	325	100,0

Erkek milletvekili adayları ile ilgili haberlerin %3,2'lik bir bölümü haber hiyerarşisi bağlamında birinci sayfada en fazla 4.sırada bulunmaktadır. Kadın adaylar ile ilgili haberler en fazla 1. sırada yer almaktadır. Burada kadın ve erkek adaylar ile ilgili haberlerin hiyerarşik sıralamada eşit sunulmadığı gözlenmektedir. Kadın milletvekili ile ilgili haberler gazetelerde daha fazla üst sıralar ya da alt sıralarda yer almıştır.

**Tablo 15.** Erkek milletvekili adayları ile ilgili haberlerin haber hiyerarşisi bağlamında iç sayfadaki sıralaması

Haberin İç Sayfadaki Sıralaması	Gazeteler										Toplam	
	Birgün		Cumhuriyet		Posta		Yeni Şafak		Yeni Akit			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
01	6	8,8	12	14,3	9	15,8	3	6,4	7	10,1	37	11,4
02	6	8,8	10	11,9	2	3,5	7	14,9	10	14,5	35	10,8
03	8	11,8	13	15,5	4	7,0	7	14,9	12	17,4	44	13,5
04	4	5,9	10	11,9	1	1,8	5	10,6	6	8,7	26	8,0
05	3	4,4	9	10,7	2	3,5	7	14,9	9	13,0	30	9,2
06	11	16,2	6	7,1	3	5,3	5	10,6	7	10,1	32	9,8
07	1	1,5	4	4,8	3	5,3	1	2,1	4	5,8	13	4,0
08	1	1,5	2	2,4	8	14,0	1	2,1	2	2,9	14	4,3

09	1	1,5	0	0	6	10,5	0	0	2	2,9	9	2,8
10 ve üstü	2	2,9	1	1,2	9	15,8	1	2,1	2	2,9	15	4,6
Haber iç sayfada yer almıyor	3	4,4	2	2,4	5	8,8	2	4,3	1	1,4	13	4,0
Birinci sayfada başlayıp iç sayfa devam eden haber	22	32,4	15	17,9	5	8,8	8	17,0	7	10,1	57	17,5
Toplam	68	100,0	84	100,0	57	100,0	47	100,0	69	100,0	325	100,0

Erkek milletvekili adayları ile ilgili haberlerinin iç sayfadaki konumu %13,5 ile en fazla 3 numaralı sıralamada yer almıştır. Takiben 1 numaralı sıralamayı en çok kullanan gazetelerin sıralaması Posta (%15,8), Cumhuriyet (%14,3), Yeni Akit, Birgün (%8,8) ve Yeni Şafak (%6,4) şeklinde olmuştur. Kadın milletvekili adayların bu sıralama Cumhuriyet, Yeni Akit, Birgün, Posta ve Yeni Şafak biçiminde gerçekleşmiştir. Erkek milletvekili adayları ile ilgili haberler en fazla 3 numaralı sıralamada yer almışlardır. 10 ve üstü sıralamasını en çok kullanan gazete ise %15,8 oranı ile Posta gazetesi olmuştur.

## Sonuç

Bu çalışmada 7 Haziran 2015 Genel Seçimi ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimi için milletvekili aday listelerinin kesinleşmiş olduğu tarihten itibaren kadın milletvekili adaylarının yazılı basında yer alışı içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi yönteminde kadın milletvekili adayları ve erkek milletvekili adayları ile ilgili haberleri karşılaştırabilmek için erkek milletvekili adayları ile ilgili haberler incelemeye dahil edilmiştir. Her iki seçim döneminden, örnekleme oluşturan gazetelerden toplam 40 gün boyunca basılan 200 gazete; içerik analizi ile incelenmiştir. Kadın milletvekili adayları farklı gazetelerde benzer biçimlerde ayrımcılığa uğramış, siyasal alanın eril niteliklere sahip olduğu kabulünden hareketle kadın oranının yüksek olduğu iddiası her gazetede dikkat çekici bir biçimde yer almıştır. Kadın adaylar toplumdaki bir azınlık gibi görülerek ülkenin yarısının kadınlar olduğu unutulmuş ve sayıların artması anormal bir durum gibi değerlendirilerek yansıtılmıştır. Erkeğin siyasette bulunduğu konum normalleştirilerek, kadın ötekileştirilmiştir. Bu bağlamda ataerkil söylemler çekincesiz bir biçimde ortaya konulmuştur.

Erkek milletvekili adayları ile ilgili haberler gazetelerde daha fazla yer almıştır. Erkek milletvekili adayları ile ilgili 325 haber, kadın milletvekili adayları 145 haber sunulmuştur. Erkek milletvekili adayları ile ilgili haberler %21,8 oranında, kadın milletvekili adayları

ile ilgili yapılan haberler ise %27,6 oranında birinci sayfada yer almıştır. Buna göre erkek milletvekili adayları ile ilgili haberler daha az birinci sayfada yer almaktadır. Erkek milletvekili adayları ile ilgili haberlerin %3,2'lik bir bölümü haber hiyerarşisi bağlamında birinci sayfada en fazla 4 numaralı sırada bulunmaktadır. Kadın adaylar ile ilgili haberler birinci sayfada en fazla 1 numaralı sıralamada yer almaktadır. Burada kadın ve erkek adaylar ile ilgili haberlerin hiyerarşik sıralamada eşit sunulmadığı gözlenmektedir. Kadın milletvekili ile ilgili haberler gazetelerde daha fazla üst sıralar ya da alt sıralarda bulunmaktadır. Bu noktada erkek milletvekili adayı ile ilgili haberler kadın milletvekili adayı ile ilgili yapılan haberlere göre haber hiyerarşisi bağlamında birinci sayfada daha alt sıralamada yer almaktadır. Erkek milletvekili adayları ile ilgili haberlerin %13,5 haber hiyerarşisi bağlamında iç sayfada en fazla 3 numaralı sıralamada bulunmaktadır. Kadın milletvekili ile ilgili haberler ise iç sayfada %15,2 oranı ile 1 numaralı sıralama olmuştur. Kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerde magazinleştirme ve haber değeri bağlamında ilginçlik ögesi daha fazla ön plana çıktığı için bu haberler üst sıralarda yer almıştır.

Erkek adaylar ile kadın adayların haberlerinin sayfadaki konumları seçilirken gazeteler benzer eğilimler göstermiştir. Kadın milletvekili adayları ile ilgili haberler en çok göbekte yer almış, ikinci sırada alt kuşak, üçüncü sırada ise üst kuşakta yer almışlardır. Aynı şekilde erkek milletvekili adaylarının haberleri konumlandırılmıştır. Buradan hareketle incelenen gazetelerin genelinde kadın milletvekili adayı ile ilgili haberlerin sayfadaki konumu erkek milletvekili ile ilgili haberlere göre daha az dikkat çeken bir konuma sahiptir denilememektedir.

Kadın milletvekili adayı ile ilgili haberlerde çoğunlukla farklı aktörlerin devreye girdiği bulgular arasındadır. Kadın adaylar ile ilgili haberlerin aktör sayısı bulunan haber sayısının neredeyse iki katına denk gelmektedir. Kadın adaylar sıklıkla parti başkanları, erkek milletvekili adayı ya da eşleri/yakın akrabaları ile ele alınmıştır. Ayrıca kadın milletvekili adayları ile ilgili haberlerin %31,4'lük bir bölümü magazinelleştirilmiştir. Haberlerin büyük bir oranında ise fotoğraf kullanılmıştır.

Bu bulgulara göre:

- Yazılı basının kadın odaklı haber anlayışı geliştirmeleri ve kadın bakış açısına sahip haberler ortaya koyabilmeleri gerekmektedir.
- Toplumsal normların yeniden üretilmesi ve inşası sürecinde büyük bir öneme sahip olan medya, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini pekiştirdiğinin ve yeniden ürettiğinin farkına vararak bunları engelleyici önlemler almalıdır.
- Kadınların en az temsile sahip olduğu siyasal alanda, temsile ve eşitliğe duyarlı olunması ve bunun haberlere yansıtılması okur kitlesinin de ötekileştirici bakış açısını değiştirmesi açısından büyük öneme sahiptir.
- Gazetelerin en etkin ve değerli içeriklerinden biri olan “başyazı” kadının siyasetteki yerini daha iyi noktalara taşımak için mutlaka kullanılmalıdır.
- Siyaset ve kadına dair haberler magazinelleştirici bir sunumdan uzak olmalıdır.
- Kadınlara dair ele alınacak haberlerde öncelik kadınlara ait olmalı farklı aktörler eğer gerekiyorsa haberde kadınların önüne geçmeyecek şekilde sunulmalıdır.

- Haberlerde yer alan farklı aktörler (özellikle eş, baba vd.) kadınları tanımlamak ve kadının siyasette var olma nedeni biçiminde verilmemelidir.
- Araştırma, derleme ve tematik haber düzenleme biçimlerine daha fazla yer verilmelidir. Özellikle araştırma haber ile Türkiye’de ve Dünya’ da kadının siyasetteki yeri bilimsel raporlar ve istatistiksel sonuçlar bağlamında verilmelidir.
- Röportaj, kadın milletvekili adaylarının kendi bakış açılarından kamuoyuna tanıtıldığı, beklenti ve sorunlarının ilk elden verildiği sunum şeklidir. Kadın milletvekillerine kendilerini kamuoyuna daha iyi anlatabilmeleri için gazetelerde röportaj sunum şeklinin daha fazla yer alması gerekmektedir.
- Kadının siyasetteki yerine bütünlüklü bir perspektiften bakan “çözüm önerisi getirme” niteliğindeki haberlere toplumsal bir tartışma platformu yaratabilmek için kesinlikle yer verilmelidir. Böylelikle kamuoyunun bilinçlenmesi sağlanmalıdır.
- Kadın odaklı habercilik anlayışı geliştirilmeli, eşitlik ilkesi basında yer almalıdır.
- Alternatif medya söylemleri örnek alınmalıdır.
- Medyada tekelleşme ile ortaya çıkan ortak/benzer söylem kısırlığı, bağımsız ve alternatif örgütlenme örnekleri ile aşılanmalıdır.

Bu çalışmada, kadın milletvekili adaylarının yazılı basında temsil edilmiş biçimleri toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri temelinde incelenmiştir. Sonuç olarak, kadının siyasette de ötekileştirildiği ve erkek egemenliğinin medya içeriklerine hâkim olduğu görülmektedir. Kadın siyasi aktörlerin; farklı medya içeriklerindeki (televizyon, radyo, dergi ve yeni medya içerikleri) temsil edilme biçimlerinin araştırmacılar tarafından benzer yöntemlerle irdelenmesi sorunsalın çözümüne olumlu ivmeler katacaktır.

### Kaynakça

- Aaltio- Marjosola, I. & Kovalainen, A. (2001). Personality. E. Wilson (Edt.), *Organizational Behaviour Reassessed* (s. 17-36). London: Sage Publications.
- Acar- Savran, G. (2004). *Beden, Emek, Tarih*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Acar-Savran, G. & Demiryontan, N.T. (2008). *Kadının Görünmeyen Emeği*. İstanbul: Yordam Kitap
- Aktaş, G. (2013). Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 53-72.
- Arat, N. (1997). *Susmayan Yazılar*. İstanbul: Say Yayınları
- Arsan, E., Ünal, E., & Türkoğlu, S. (2009). Cinsiyetçilik ve Medya: ‘Güzin Ablâ’ Köşesinde Yeniden Üretilen Ataerkil Cins Kimlikleri. *Cogito, Feminizm*, 58, 385-402.
- Aslan, Ö., & Gambetti, Z. (2009). Fraser ve Feminizm: Söylem Kimin Söylemi, Tarih Kimin Tarihi? *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, 9, 1-16.
- Bensadon, N. (1990). *Başlangıcından Günümüze Kadın Hakları* (Çev. Ş. Tekeli). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berktaş, F. (2012). *Tarihin Cinsiyeti* (4. bs.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet Ve İktidar, Toplum, Kişi ve Cinsel Politika* (Çev. C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Din Bilimleri Journal*, 9 (3), 117-140.
- Çardak, M. (2012). *Toplumsal Bir Hareket Ve Aydınlanmanın Ürünü Olarak Liberal Feminizm*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Dedeoğlu, S. (2000). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye'de Aile ve Kadın Emeği. *Toplum ve Bilim*, 86, 139-170.
- Doğan, C. (2008). Yeni Sosyal Hareketler Ekseninde Feminizme Bakış. *Sosyoloji Notları*, 4-5, 29-35.
- Donovan, J. (2014). *Feminist Teori* (Çev. A. Bora, M. A. Gevrek ve F. Sayılan). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Ecevit, Y. (2003). Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çalışabilir? *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 2003 Özel Eki, 25(4), 83-88.
- Ecevit, Y. (2011). Kentsel Üretim Sürecinde Kadın Emeğinin Konumu ve Değişen Biçimleri. Ş. Tekeli (Yayına Hazırlayan), *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, içinde (s. 161-178). İstanbul: İletişim.
- Engels, F. (2012). *Ailenin Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni* (Çev. K. Somer). Ankara: Sol Yayınları.
- Esen, A.T. ve Memişoğlu, O. (2007). Siyasetin Cinsiyeti. 28 Mayıs 2015 tarihinde [http://www.tepav.org.tr/upload/files/1271250684r7712.Siyasetin\\_Cinsiyeti.pdf](http://www.tepav.org.tr/upload/files/1271250684r7712.Siyasetin_Cinsiyeti.pdf) adresinden alınmıştır.
- Fidan, F. (2000). Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği). *Bilgi*, 2, 117-133.
- Gökçimen, S. (2008). Ülkemizde Kadınların Siyasal Hayata Katılım Mücadelesi. *Yasama Dergisi*, 10, 5-59.
- Gül, S.S. (2007). 22 Temmuz Seçiminin Galibi Kim? Bıyıklı Kadınlar mı Yoksa Eril Siyaset mi?. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 1(1), 1-26.
- Güngör, Ö. (2013). Sosyolojik Bir Teori Olarak Sembolik Etkileşimciliğin Ontolojik Temeli ve Din Olgusu. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar 2013, 13(1), 57
- Kaylı, D.Ş. (2014). Türkiye'de Yazılı Basında Parlamentodaki Siyasi Partilerin Kadın Politikalarındaki Temsili: 2011 Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Köse, A. (2011). Türk Basınında Kadın: 2010 Türkiye'sinde Sosyal Haklar Açısından Kadınların Temsili. *Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu*.
- Mitchell, J. (2006). *Kadınlar: En Uzun Devrim*. (Çev. G. İnal, G. Savran, Ş. Tekeli, F. Tınç, Ş. Torun ve Y. Zihnioğlu). İstanbul: Agora.
- Nicolson, P. (2005). *Gender, Power And Organisation*. New York: Routledge.

- O'shaughnessy, M., & Stadler, J. (2012). *Media and Society*. Oxford University Press.
- Örnek, S. (2015). ABD'de Kadın Haklarının Gelişimi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 105 – 129.
- Özalp, H. (ty.). *Toplumsal Cinsiyet ve Siyaset İlişkileri (Kadınların Siyasette Aday Olması ve Seçilmesinin Önündeki Engeller ve Çözüm Önerileri)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Özdamar, H. (2009). *Laik-Antilaik Ekseninde Kadının Siyasallaşmasının Türk Yazılı Basınındaki Temsili*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özdemir, G. (2009). *Popüler Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ayrımının Temsili: Cosmopolitan ve Bizim Aile Dergileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özlük, E. (2007). Feminist Yaklaşım. H. Çakmak (Edt.), *Uluslararası İlişkiler "Giriş, Kavram ve Teoriler"* içinde (s.198-204). Ankara: Platin Yayınları.
- Saktanber, A. (1980). Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın Veya İyi Eş, Fedakar. Ş. Tekeli (Yayına Hazırlayan), *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar* içinde (ss.187-206). İstanbul: İletişim.
- Sankır, H. (2010). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Anlamlandırılış Biçiminin 'Kadın Sanatçı Kimliği'nin Oluşum Sürecine Etkileri. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi. 9 Mayıs 2017 tarihinde [http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/hasan\\_sankir\\_1\\_1010.pdf](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/hasan_sankir_1_1010.pdf) adresinden alınmıştır.
- Scott, J.W. (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi* (Çev. A. T. Kılıç). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler The Academic Elegance* 3(5), 163-175.
- Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi (Ty.) 6 Mayıs 2017 tarihinde <https://sosyoloji7.wordpress.com/2012/10/29/toplumsal-cinsiyet-sosyolojisi> adresinden alınmıştır.
- Yıldırım, E. (2008). Modern Batı Uygarlığında Çatışmacı Teoriyi Besleyen Söylemler. Z. Dilek, M. Akbulut, E. Kâhya, Z. Bağlan Özer, R. Gürses, B. Karababa Taşkın (Edt.), *Felsefe* içinde(s. 435-447). 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi), Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 04.03.2019 - Kabul tarihi: 14.06.2019

## Uluslararası Sponsorluğun Marka Algısına Etkisi

Nilüfer CANÖZ<sup>1</sup>

Ömer BAKAN<sup>2</sup>

Kadir CANÖZ<sup>3</sup>

### Öz

Aynı sektördeki rakiplere göre farklılaşmak, tercih edilen olmak, satışları kalıcı olarak artırmak ve imaj oluşturmak amacıyla çeşitli işaret, figür, slogan ve renklerden oluşturulan markalar, yoğunluklu olarak sponsorluk faaliyetlerinden de faydalanmaktadır. Özellikle ekonomik büyüklük, sağlamlık, prestijlilik, yenilikçilik ve uluslararasılık gibi imajlar oluşturmak istediklerinde büyük ve uluslararası sponsorluklara yönelmektedirler. Ülkemizin sahip olduğu bazı markaların da son yıllarda bu yola başvurduklarını zaman zaman medyadan görmekteyiz. Uluslararası sponsorlukların marka algısına gerçekten etki edip etmediği ise, araştırılması gereken bir durum arz etmektedir. Bu durumun tespiti için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan alan araştırmasında; ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla, marka imajlarına en fazla "Uluslararası" imajı yükledikleri ve uluslararası sponsorluk yapan markaların ürünlerini/hizmetlerini satın alma davranışında buldukları bulgularına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Sponsorluk, Uluslararası Sponsorluk, Marka, Marka Algısı

Atf: Canöz, N., Bakan, Ö. & Canöz, K. (2019). "Uluslararası Sponsorluğun Marka Algısına Etkisi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 471-494

1 Doç.Dr.,Selçuk Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, ncanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3424-3919

2 Prof.Dr.,Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, obakan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5621-2518

3 Prof.Dr.,Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kcanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1796-6621

## The Impact of International Sponsorship on The Perception of Brand

### Abstract

Brands that are formed from various signs, figures, slogans and colours for the purpose of being different from other rivals in the same sector, being more preferential, increasing sales and creating a brilliant image benefit from the activities of sponsorship intensely. When they want to create an image of especially being economically large, sturdy, prestigious, innovator and global, they usually tend to head for international sponsorships. We have recently seen on massmedia that some of the brands in our country are turning to this path. Whether the international sponsorships have a considerable amount of impact on the perception of brands or not, seems to be worth researching in detail. The question if this has a remarkable influence upon the perception of brands deserves a thorough investigation. At the end of this field research, it was found that national brands create an image of internationality and also contribute to buying behaviour of consumers towards the products and services of the international brands through those international sponsorships.

**Keywords:** Public Relations, Sponsorship, International Sponsorship, Brand, Perception of Brand

### Giriş

18. Yüzyılın sonlarından itibaren üretimin el ve kas gücünden makine gücüne geçmesi olarak bilinen Sanayi (Endüstri) Devrimiyle üretimde yaşanan bolluk, işletmeleri ve ürünlerini markalaşmaya doğru itmiştir. Başlangıçta sıcak demir içeren bir fıçıya veya kutuya yapıştırılmış bir işaret anlamına gelen "Marka" terimi (Ono, 1999: 5) ilerleyen yıllarla birlikte; firmalar tarafından bol miktarda üretilen ürünleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün hakkında bilgi vermek, bir imaj yaratmak, ürüne bir kimlik kazandırmak için bu ürün ve hizmetlere ilave edilen isim, işaret, sembol, renk, ambalaj, etiket gibi bazı unsurları kapsayan özel belirleyici işaret olarak kullanılır olmuştur (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009:107-108). Günümüzde önemi ve gerekliliği gittikçe artan marka ve markalaşma, hemen her sektörün olmazsa olmazı haline gelmiş; sağlık sektöründen ulaşım sektörüne, eğitim sektöründen giyim sektörüne, gıda sektöründen beyaz eşya sektörüne kadar birçok alanda yaygınlaşmıştır.

Farklı insanlarda farklı algılara hitap eden Markanın oluşumunda; kullanılan görselin, kalitenin, teknolojinin, ambalajın yanında, markanın yürütmüş olduğu halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin de etkisi vardır. Bunlar içerisinde halkla ilişkiler ve özellikle de onun bir uygulaması olan sponsorluk çalışmalarının markaya üst düzey katkı sağladığı bilinmektedir.

Demek oluyor ki, halkla ilişkiler günümüzün sürekli değişen bilgi toplumunda marka yaratmak ve yönetmek açısından her geçen gün biraz daha hayati bir önem kazanmakta, marka değerini yaratmada diğer iletişim yöntemlerine nazaran daha etkili



olmaktadır (Aslan, 2018: 31). Sponsorluğun da marka ve kuruluşlar açısından önemli işlevleri olduğu söylenebilir.

Baybars (1997:3289) kuruluşların sponsorluk yapmasının nedenlerini: Toplumun duyarlılığını artırmak; Müşteri çekmek; İyi niyet oluşturmak; Şirketin imajını güçlendirmek; Kamuoyunda tanınmasını sağlamak; Toplumsal sorumluluğu göstermek; Marka veya üründen haberdar olanların sayısını artırmak; Marka imajını güçlendirmek ve Yeni bir markayı tanıtmak olarak sıralamaktadır. Sponsorluk yoluyla marka imajının geliştirilmesi, sponsorluk faaliyeti, sponsor ve bireysel tüketici ile ilgili etkili faktörlere bağlıdır (GrohsandReisinger, 2014: 1019).

Son yıllarda ulusal ve uluslararası markaların sıkça, uluslararası boyutta yapmış oldukları sponsorluk çalışmalarının sponsorluk amaçlarına ne düzeyde hizmet ettiği ise araştırılması gereken bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla, Türkiye'ye ait markaların yurtdışındaki sponsorluk çalışmalarının İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından nasıl algılandıkları üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır. Çalışma S.Ü. İletişim Fakültesi öğrencileriyle sınırlandırılmış; yöntem olarak literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, akademik literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda sponsorluk ve markayla ilgili bilgiler verilmiş; sonra da 406 denekle yüzyüze yapılmış anketten elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

## 1.Sponsorluk

Eski çağlarda soyluların ve kraliyet ailelerinin ün dışında herhangi bir beklentileri olmaksızın bir kişi ya da faaliyeti desteklemeleri, sponsorluk kavramının tarihsel gelişimi içindeki ilk örnekler olarak öne çıkmaktadır. Günümüz koşulları itibariyle ele alındığında ise, sanayi kuruluşlarının büyük ilgi gösterdiği ve himaye etmenin modern biçimi olarak tanımlanan sponsorluk uygulamalarında, gelişen endüstri geçmiş yıllardaki hayırseverlerin yerini almış görünmektedir. Bugün sponsorluğun sadece iyilik yapma felsefesinden kaynaklanmadığı düşünülmekte, aynı zamanda harcanan paranın başka biçimde de olsa geri dönmesi olarak görülmektedir (Aslan, 2017: 30-31).

İşletmelerin reklam, pazarlama, halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda; ulusal veya uluslararası kültür, sanat, spor ve sosyal etkinlikleri; para, araç gereç veya hizmet ile desteklemesi şeklinde tanımlanan sponsorluk; hedef kitlelerine kendilerini ulaştırıp onlarda kabul ve olumlu iyi niyeti tesis etmek isteyen işletmelerin en fazla kullandıkları etkinliklerin başında gelmektedir. İki yönlü işleyen sponsorluk, hem sponsor olana hem de sponsor olana faydalar sağlamaktadır. Sponsor olana; işletmeye yönelik sempati, olumlu imaj, toplumsal kabul, güven, karşılıklı iletişim imkânı ve işletmenin tanınırlığının artırılması faydalarını sağlamaktadır. Sponsor olana ise; ekonomik rahatlama veya bir diğer ifadeyle maliyet giderlerinin düşürülmesi ile sponsor olanın medya desteğinin alınması (nüfuzunun kullanılması) gibi faydaları sağlamaktadır. Daha açık ifade ile işletmelere; topluma yararlı hizmetler sunma, tanınırlığını artırıp

hedef kitleler nezdinde kabulü sağlayıp olumlu imaj oluşturmamkânı verme yanında topluma da; devletin para ayırmakta eksik kaldığı kültür-sanat, eğitim, spor, çevre, sağlık gibi alanlardanyeterli düzeyde yararlanabilme ve organizasyon (etkinlik) giderlerini minimuma indirebilmefırsatları vermektedir (Canöz, 2018:138).

Günümüzde aynı sektörde faaliyet gösteren çok sayıdaki işletmenin varlığı rekabet ortamının oluşmasındaki temel neden olarak kabul edilmektedir. Hal böyle olunca bu rekabet ortamında işletmelerin seslerini duyurmaları ve dikkat çekmeleri oldukça zorlaşmaktadır ki; tam bu esnada durumun kurtarıcılarının başında sponsorluk uygulamaları gelmektedir. İşletmelerin seslerini duyurmak için kullandıkları sponsorluk; spor, kültür-sanat, çevre, sosyal, macera-seyahat, program, etkinlik ve internet sponsorluğu gibi çeşitlere ayrılmaktadır.Çoban (2003:218) bunlardan özelliklekamu yararı gözetilerek yapılanların imaj geliştirme ve duyurum beklentileriyle yapıldığını belirtmektedir.Geçiklide(2008:198) işletmeleri sponsorluk yapmaya iten nedenleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Reklamı yasak olan ürünlerin (alkol, sigara, ilaç gibi) ve reklam yapma yasağı bulunan sektörlerin (sağlık, hukuk gibi) tanıtımının yapılabilmesi,
- Medya reklamlarına göre daha düşük maliyet oluşturması,
- Sponsorluğu yapılan etkinlik nedeniyle kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alınabilmesi,
- Reklamda yaşanan ön yargı ve az ilginin sponsorlukta yaşanmaması,
- Kitle ile daha güçlü bağ kurulmasının sağlanması,
- Medyada olumlu tanıtım imkânının elde edilmesi,
- Adının fazlaca duyulması,
- İşletme eğlencesi düzenleme olanağının elde edilmesi,
- Kurumsal imaj geliştirme ve değiştirme olanaklarının elde edilmesi,
- Spesifik hedef kitlelere ulaşmaimkânının elde edilmesi,
- Yeni iş bağlantıları kurma imkânının elde edilmesidir.

Sponsorluklar işletmelerin faaliyete verdiği desteğe ve faaliyetteki konumuna göre ana sponsorluk veya yan sponsorluk(Peltekoğlu, 2004:300); desteklenen kişiye ya da gruba(takıma) görebireysel veya kitlesel sponsorluk (grup, takım sponsorluğu); sponsorluğun coğrafi konumuna, desteklenen sanatçının (sporcunun), takımın(grubun) ulusal veya uluslararası olmasına göre de ulusal veya uluslararası sponsorluk olarak da çeşitlere ayrılmaktadır.

## 2.Uluslararası Sponsorluk

Küreselleşmenin bir etkisi olan genişleme ve uluslarötesileşme, işletmeler ve markalar açısından da kaçınılmaz sonu hazırlamıştır. Önceden ülkelerin belirli sınırları içerisinde yapılan üretim, tüketim, markalaşma ve halkla ilişkiler faaliyetleri onun etkisiyle artık daha geniş coğrafyalarda hatta kıtalarda yapılır olmuştur.Küreselleşmeyi canlı canlı yaşayan günümüz insanlarıdaalışverişlerinde artık sadece ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tercihlerde bulunmamakta; kendilerine prestij, içerisinde bulunduğu topluma

fayda, toplumun ve kendisinin değerleri ile inançlarına saygı duyup onları destekleyecek işletme ve markalarını tercih etmektedirler. Hal böyle olunca işletmeler ve markalar genişlemiş olan hedef kitlelerine ulaşmak, kendilerini onlara tanıtmak, onlarda kendilerine yönelik kabulü sağlamak, iyi imaj oluşturmak ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için yapmış oldukları sponsorlukları da uluslararası düzeyde yapar olmuşlardır. Örneğin 2018 yılı verilerine göre (<http://www.bursadabugun.com>);

- \* Türk Hava Yolları: EuroleagueBasketball, World Golf Cup, Bosna Hersek Takımı Sarajevo, Avrupa Rugby Şampiyonlar Ligi, Amerikan Futbol Ligi Finali (Superbowl),
- \* BEKO: Almanya, İtalya, Litvanya (Basketbol), Barcelona (Futbol),
- \* Lassa: Barcelona (Futbol),
- \* Acıbadem: CFR Cluj (Futbol), Novi Pazar (Futbol) LevskiSofia (Futbol), Kızılyıldız (Basketbol), Partizan (Basketbol),
- \* Ramsey: Liverpool,
- \* Denizbank: CEV (Avrupa Voleybol Şampiyonlar Ligi),
- \* Damat: Spartak Moskova, yurtdışında sponsorluk anlaşmaları imzalayan Türk firmaları ve markalarından bazılarıdır. Çoban'a (2003:218-219) göre işletmeler, yapmış oldukları bu büyük ölçekli uluslararası sponsorluklarla;

1. İşletme hakkında büyüklük, finansal güç, uluslararası saygınlık gibi imaj ve değerlendirmeleri elde etmek.
2. Şirket isminin desteklenen olay ile bağdaştırılması yoluyla olayın imaj ve prestijinden pay elde etmek.
3. Toplumla karşı sorumluluklarını ortaya koyma olanağı elde etmek.
4. Yeni kurulan işletmelerin, piyasada tanınma oranını artırma fırsatı elde etmek.
5. İmaj değiştirme imkânı elde etmek.
6. İşletmelerin ve ürünlerinin varlıklarını medyada duyurma şansı elde etmek.
7. Reklam yapma yasağı olan sektörlerde (hukuk ve sağlık sektörü gibi) faaliyette bulunan işletmelere kurumsal imaj; reklamı yasak olan ürünlere de (alkol, sigara, ilaç gibi) marka oluşturma fırsatı elde etmeyi amaçlamaktadırlar.

Uluslararası sponsorluk çalışmalarının bu amaçlarından hareketle "uluslararası sponsorluk, menşei itibarıyla belirli bir ülkeye ait olan markaların, milli sınırları haricinde faaliyette bulunduğu diğer ülkelerde -veya faaliyette bulunmasada faaliyette bulunduğu ülkelerdeki hedef kitlelerini etkileyeceğini düşündüğü organizasyonlara, takımlara, gruplara, sporcu veya sanatçılara karşılıklı anlaşmalar neticesinde vermiş olduğu para, malzeme veya hizmet desteği" olarak tanımlanabilir.

### 3.Uluslararası Sponsorluğun Marka Algısına Etkisi

Marka bir işletme tarafından üretilen veya sağlanan mallar ile hizmetlerin, diğer işletmelerinkinden ayırt edilebilmelerini sağlayan bir işarettir. Malları veya hizmetleri ayırtetmek için kullanılan ayırt edici kelimeler, harfler, rakamlar, çizimler, resimler, şekiller, renkler, logolar, etiketler veya bunların kombinasyonları ilereklam

sloganlarından oluşmaktadır(<https://www.turkpatent.gov.tr>).Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre de; "Bir satıcı ya da satıcılar grubunun, ürün ve hizmetlerini tanımlayan, onların rakiplerinden ayrılmasını amaç edinen terim, işaret, isim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir". Yalnızca elle tutulabilir bir ürün değil, aynı zamanda kişiye sağlamış olduğu belirli ayrıcalıklı niteliklerden de meydana gelen ve ürünleri, hizmetleri farklılaştıran, soyut ve somut özelliklerin bir karışımı olmaktadır (Marangoz, 2006:108).

TarihteGüney Asya'nın en eski uygarlıklarından Harappalar'ın (M.Ö. 3300 - M.Ö.1700) Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarıyla girdikleri ticari ilişkilerde ticari bilgilendirme yöntemi olarak kullandıkları kaplan, boğa, fil ve diğer Hint hayvanları içerikli mühür, geometrik semboller ve hayvan motifleriyle süslenmiş çömlekleri markalaşmayla ilgili ilk çalışmalar olarak kabul edilmektedir(MooreandReid, 2008:9-10). Akdeniz dünyasında, özellikle de şarap ticareti için kullanılan Mısır çanakları üzerinde bulunan hiyerogliflerin de, bugünkü manada markaya karşılık gelen işaretler olduğu ileri sürülmektedir. Daha sonraki dönemlerdeRoma'da çanak, madeni eşya, cam, şarap ve peynir gibi ürünlerin üzerine tacirin veya mahallin ismi bazen de bir resmin basılması; M.S. VIII. yüzyılda Japonya'da düşük kaliteli malların üzerine konulan işaretler de yine markalaşmanın ilk uygulamalarını oluşturmaktadır (Akay, 2016:366).

Günümüzde ise marka, insanların kendisini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesi olarak düşünülebilir. Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka sadece logo, isim, işaret veya bir slogan olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında; tüketicinin malı algılama biçimi ve zihninde nasıl konumlandığı ile alakalıdır (Vuran ve Afşar, 2016:29).Ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar (Marangoz, 2006:108).

Markanın sağlamış olduğu bir takım avantajlar vardır. Bunlar (Vuran ve Afşar, 2016:29-30): Piyasada talep yaratmak ve ürünlerin piyasada kabul görmesini sağlamak; Kurum ve ürünün imajının piyasada yerleşmesini sağlamak; Düzenli satışı sağlamak suretiyle firmanın rekabet gücüne katkı sağlamak; Kamuoyu oluşturmak suretiyle olumlu marka imajının kazanılmasını sağlamak; Çalışanmotivasyonunuartırmak; Firmaları krizlere ve zorlu rekabete karşı dirençli hale getirmek şeklinde sıralanabilmektedir.Markalar, sponsorluğunu üstlendikleri taraf ile güçlü bir bağlantı kurmak istiyorsa, sponsorluk bir anlam ifade etmeli, ortaklar birbirini tamamlamalı ve sponsor ile sponsorluk alan taraf arasında doğal bir aidiyet olmalıdır (Zdravkovic, 2012: 14).

Markanın yerleşmesi ve işletmeye bu avantajları sağlayabilmesi için farklı pazarlama ve halka ilişkiler uygulamaları kullanılmakla birlikte; son yıllarda, özellikle uluslararası boyutlarda, en çok kullanılanı uluslararası sponsorluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası boyutlarda yapılan sponsorlukların marka değeri üzerine, algılanan kalite üzerine ve marka sadakati üzerine etkilerinin olduğu bilinmektedir(Kürkçü, 2015:5).

Sponsorluğun marka değeri üzerindeki etkisi, markanın ihtiva ettiği anlamlar yanında markanın hatırlanmasıyla alakalıdır. Marka değeri, müşteri, marka hakkında yüksek düzeyde bir bilinirlik taşıdığı ve marka hakkında güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarını sürekli olarak hatırladığı zaman oluşur(Kürkçü, 2015:5).Markanın hatırlanmasını, somut ve soyut anlamlar ihtiva etmesini destekleyen uygulamalardan birisi ise sponsorluklardır. Özellikle uluslararası boyutta yapılan bir sponsorluk çalışmasıyla, marka hakkında büyüklük, uluslararasılık, kalitelilik, güvenilirlik ve prestij gibi markaya yönelik algılar oluşturulması, hatırlanırılığının artırılması mümkündür.

Sponsorluğun algılanan kalite üzerinde etkisi vardır. Algılanan kalite, tüketicilerin markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin kalitesi hakkındaki kişisel değerlendirmesini ifade etmektedir. Algılanan kalite kavramı, söz konusu ürün ya da hizmetin sunduğu nesnel kalite ile değil, tüketicilerinin zihninde markayı nasıl algıladıkları ve nasıl değerlendirdikleri ile ilgilidir. Bu konuda uluslararası sponsorlukların önemli katkıları vardır. Uluslararası boyutta yapılan sponsorluklar kalitelilik imajına önemli katkılar sağlamaktadır.

Uluslararası boyutta yapılan sponsorlukların marka sadakati üzerinde de etkisi vardır. Sponsorlukların, tüketicinin bir marka hakkında zihninde toplam izlenim oluşturması, markanın mesajına güvenilirlik, kamuoyunun marka kimliği bilgisinin derinleşmesi noktasında önemli roller oynadığı bilinmektedir. Özellikle hedef kitleler nezdinde markaya yönelik sadakatin oluşmasında önemli katkıları vardır. Markanın sürekli olarak tercih edilmesini, markaya sadık kalınmasını sağlayıcı etkisi vardır.

#### 4.Sponsorluk ve Marka Etkileşimi Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Dünyada ve ülkemizde sponsorluğun marka değeri ve algısı üzerine etkileri hususunda yapılmış çalışmalar vardır. Sponsorluğun marka algısı üzerine etkisini ortaya koyan bu çalışmaların belli başlılarından birisi, Ayhan YILMAZ'ın 2007 yılında yapmış olduğu "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme" isimli çalışmasıdır. Bunun haricinde Hasan AKSOY'un 2011 yılında yaptığı "Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma" başlıklı doktora tez çalışması; Alper ÖZER'in 2011 yılında yapmış olduğu "Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi" isimli çalışması; Duygu DUMANLI'nın 2011 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Halkla İlişkiler Bilim Dalında yaptığı "Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışması; Ercan TAŞKIN ve Ali KOSAT'ın 2016 yılında yaptığı "Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi" başlıklı çalışmaları; Cuma ÇELİK'in 2016 yılında yaptığı "Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Tor-Ku'nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışması; Yener GİRİŞKEN ve Caner GİRAY'ın 2016 yılında yaptıkları "Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmaları ve Enes Emre BAŞAR'ın 2017

yılındayaptığı “Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgilenimin Moderatör Rolü” başlıklı çalışması yapılmış çalışmalardan bazılarıdır.

Ancak bu araştırmalar genellikle ulusal düzeyde yapılan sponsorlukların hedef kitleler nezdindeki algısının ölçülmesine yöneliktir. Bu zamana kadar Türk markalarının uluslararası sponsorluklarının marka algısına etkisini belirlemek amacıyla İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine yapılmış her hangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, yukarıdaki literatür taraması ışığında ortaya çıkan sonuçlara göre ulusal markaların yurtdışı sponsorlukları hakkında aşağıda sıralanan sorulara cevaplar aranmaya çalışılacaktır.

*Araştırma Sorusu 1.* Katılımcılar ulusal markaların uluslararası sponsorluklarını nasıl değerlendiriyor?

*Araştırma Sorusu 2.* Katılımcıların uluslararası sponsorluklarını en fazla bildikleri ulusal marka hangisidir?

*Araştırma Sorusu 3.* Ulusal markaların uluslararası sponsorlukları marka imajına ne yönde etkide bulunur?

*Araştırma Sorusu 4.* Katılımcılar uluslararası sponsorluk yapan firmaların ürünlerini tercih eder mi?

*Araştırma Sorusu 5.* Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla neyi hedefliyor olabilir?

*Araştırma Sorusu 6.* Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarına verilen önem, demografik değişkenlere göre farklılık gösteriyor mu?

## 5.Yöntem

### 5.1.Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Ulusal markaların yurtdışında yapmış oldukları sponsorluk çalışmalarıyla kendilerine yönelik oluşturdukları algının belirlenmesi amacıyla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, uluslararası sponsorluk çalışmalarının markayı kullananlarda oluşturduğu algının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde rastlantısal (kolayda) örnekleme esas alınmıştır. Bu nedenle Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde eğitim gören öğrencilerin bölüm ve cinsiyet dağılımına dikkat edilerek anket uygulamasına devam edilmiştir. Saha araştırmasına esas olan veriler Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde eğitim alan öğrencilerden 450 kişi ile yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu anketlerin ön incelemelerinin sonucunda 406 anket analize tabi tutulmuştur.

### 5.2.Veri Toplama Araçları

Yerel markaların uluslararası sponsorluklar ile kullanıcılar nezdinde oluşturmak istedikleri algının belirlenmesi amacıyla 2 bölümden oluşan anket formu

hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde ulusal markaların yabancı ülkelerde yaptıkları sponsorluk çalışmalarının nasıl değerlendirildiği; ulusal markaların yurtdışında yaptıkları sponsorluk çalışmalarının marka imajına etkisinin ne yönde olduğu; yurtdışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerinin ne düzeyde tercih edildiği; Yurtdışı sponsorluklarıyla en fazla dikkati çeken Türk markasının hangisi olduğu ve ulusal markaların uluslararası soponsorlukları yapıp yapmamasının belirlenmesine yönelik kapalı uçlu sorular yanında; yabancı bir ülkede sponsorluk yapmış bilinen Türk markasının ismini belirlemek amacıyla açık uçlu soru yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümü ise; katılımcıların yaşı, eğitim alınan sınıf düzeyi, aylık ortalama harcama düzeyi, eğitim alınan bölüm ve cinsiyet gibi sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan oluşturulmuştur.

Oluşturulan anket formu sahada uygulanmadan önce iki ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiş ve onların önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemelere tabi tutulmuştur. Ayrıca anket formunun anlaşılabilirliğinin gözlemlenmesi ve sahada karşılaşılabileceği diğer sorunları önceden görebilme açısından 40 kişi üzerinde pre-test'e (ön-teste) tabi tutulmuş ve son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

### 5.3.Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Çalışma, 04 – 14 Haziran 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Sinema ile Reklamcılık bölümlerinin farklı sınıf düzeylerindeki öğrencileri üzerinde, yüzyüze yapılan anket verilerinden elde edilen sonuçları içermektedir. Alan araştırmasından elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir.

Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle, ulusal markaların uluslararası sponsorluklarının nasıl değerlendirildikleri algısını ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistik tekniği olan frekans dağılımı esas alınmıştır. Araştırmada uluslararası sponsorlukların algılanma düzeylerinin demografik özelliklerle olan ilişkisi, Cinsiyet gibi iki şıklılarda Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*), çok şıklılark-kare analizi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) aracılığıyla test edilmiş, anlamlılık düzeyi  $p \leq 0.05$  olanlar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Çoklu karşılaştırmalarda Tukey Testi esas alınmıştır.

### 6.Bulgular ve Yorum

Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarının İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından nasıl algılandıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma;04 – 14 Haziran 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Sinema ile Reklamcılık bölümlerinin farklı sınıf düzeylerindeki öğrencileri üzerinde, yüzyüze yapılan anket verilerinden elde edilen

sonuçları içermektedir. Elde edilen verilerin yorumlanması neticesinde bir sonuca varmak hedeflendiğinden katılımcıların özellikleri ve anket sorularına vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır

### 6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

04 – 14 Haziran 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde kolaydaörneklem yöntemiyleüzyüze anket tekniğinin kullanıldığı araştırmaya katılmayı kabul eden 406 katılımcının sahip oldukları demografik özellikler aşağıda yer almaktadır. Bu demografik özelliklerin ilki katılımcıların yaş aralıklarıdır.

Katılımcıların %9.6'sı 16-19 yaş aralığında, %71.7'si 20-23 yaş aralığında, %17.2'si 24-27 yaş aralığında, %1.0'i28-31 yaş aralığında, %0.5'i de 32 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu veriler, araştırmada yaş dağılımının İletişim Fakültesini temsil etme yeterliliğinde olduğunu ve analizler için veri sağladığını göstermektedir. Araştırmaya katılanların eğitimini aldıkları sınıf düzeylerine bakıldığında; katılımcıların %19.7'sinin 1. sınıf, %9.4'ünün 2. sınıf, %20.9'unun 3. sınıf ve %50.0'sinin 4. sınıf düzeyinde eğitim gören öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık ortalama para harcama düzeylerine bakıldığında; öğrencilerin %19.0'u aylık 500 TL'den az, %34.7'si 501-750 TL arası, %21.7'si 751-1000 TL arası, %9.4'ü 1001-1250 TL arası, %6.7'si 1251-1500 TL arası, %8.6'sı da 1500 TL ve üzeri para harcaması yaptıkları görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilerden hareketle, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden araştırmaya katılıp soruları cevaplandıran öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%75.4'ünün) aylık 1000 TL ve altında harcama yaptıkları söylenebilir.

Katılımcıların eğitim aldıkları bölümlere göre dağılımlarına bakıldığında %25.4'ünün Halkla İlişkiler ve Tanıtım (HİT), %24.9'unun Gazetecilik, %25.1'inin Radyo Televizyon ve Sinema (RTS), %24.6'sinin da Reklamcılık bölümlerinde oldukları görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre, deneklerin dengeli bir dağılıma sahip oldukları ve bölümler bazında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesini temsil etme yeterliliğine sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında ise, %49.0'unun Kadın, %51.0'inin Erkek olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu durum ise araştırmanın cinsiyet açısından dengeli dağılımda yapıldığını göstermektedir.

### 6.2. Ulusal Markanın Yabancı Ülkedeki Sponsorluğunun Değerlendirilmesi

Ulusal markaların uluslararası sponsorluk çalışmalarının hedef kitleler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak amacıyla "Ulusal markanın yabancı ülkedeki sponsorluğunu nasıl değerlendirirsiniz?" sorusu deneklere yöneltildiğinde (Bkz. Tablo 1) katılımcıların %1.5'i Çok Olumsuz, %4.9'u Olumsuz, %7.6'sı Fikrim Yok, %54.9'u



Olumlu ve %31.0'i Çok Olumlu cevabını vermişlerdir. Elde edilen bu cevaplardan hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun (%85.9'unun) çeşitli düzeylerde olmak kaydıyla ulusal markaların uluslararası sponsorluklarını olumlu buldukları bulgusuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 1:** Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarının değerlendirilmesi dağılımı.

Ulusal markanın yabancı ülkedeki sponsorluğunu nasıl değerlendirirsiniz?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Çok olumsuz	6	1,5	1,5	1,5
Olumsuz	20	4,9	4,9	6,4
Fikrim Yok	31	7,6	7,6	14,0
Olumlu	223	54,9	54,9	69,0
Çok Olumlu	126	31,0	31,0	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

Demografik değişkenlerden cinsiyete göre, "Ulusal bir markanın yabancı ülkede yaptığı sponsorluğunu değerlendirme" sorusu ile cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ( $t = -4.224$ ;  $sd. = .78992$ ;  $p < .05$ ). Bir başka deyişle Ulusal bir markanın yabancı ülkede yaptığı sponsorluğunu değerlendirmeye verilen önem, erkekler ( $M = 4.26$ ) ve kadınlar ( $M = 3.91$ ) arasında farklılık göstermektedir. Erkeklerin Kadınlara göre Ulusal bir markanın yabancı ülkede yaptığı sponsorluğu daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır.

### 6.3. Uluslararası Sponsorlukları En Fazla Bilinen Türk Markaları

Uluslararası sponsorlukları en fazla bilinen Türk markasını belirlemek amacıyla araştırmaya katılan deneklere yöneltilen "Yabancı ülkelerdeki sponsorluklarını en çok bildiğiniz Türk markası hangisidir?" sorusuna verilen cevapların dağılımı (Bkz. Tablo 2) %9.9 Cevapsız, %51.7 THY, %28.3 BEKO, %2.7 Acıbadem, %1.5 Avea/Türk Telekom, %1.5 d's damat, %1.2 Vestel, %1.0 Ülker, %0.5 Ramsey, %1.0 ETİ ve %0.7 oranında da Lassa şeklindedir. Verilen cevapların dağılımından elde edilen sonuçlara göre, uluslararası sponsorlukları en fazla bilinen Türk markaları THY (Türk Hava Yolları) (%51.7), ve BEKO (%28.3) markalarıdır.

**Tablo 2:** Uluslararası sponsorlukları en fazla bilinen Türk markalarının dağılımı.

Yabancı ülkelerdeki sponsorluklarını en çok bildiğiniz Türk markası hangisidir?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Cevapsız	40	9,9	9,9	9,9
THY	210	51,7	51,7	61,6
BEKO	115	28,3	28,3	89,9
Acıbadem	11	2,7	2,7	92,6

Avea/Türk Telekom	6	1,5	1,5	94,1
d's damat	6	1,5	1,5	95,6
Vestel	5	1,2	1,2	96,8
Ülker	4	1,0	1,0	97,8
Ramsey	2	,5	,5	98,3
ETİ	4	1,0	1,0	99,3
Lassa	3	,7	,7	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

Yabancı ülkelerde sponsorluk yapan Türk markalarının İletişim Fakültesi öğrencilerince bilinmelerinin değişik sınıf düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olup olmadığının ortaya konulması amacıyla ki-kare (Chi-Square) analizi yapıldığında anlamlı farklılaşmanın varlığı görülmektedir ( $p<0.05$ )

Yabancı ülkelerde sponsorluk yapan en çok bildiğiniz Türk markası hangisidir? sorusuna Cevap vermeyenlerin %35.0'i Birinci sınıf, %10.0'u İkinci sınıf, %27.5'i Üçüncü sınıf, %27.5'i Dördüncü sınıf; THY (Türk Hava Yolları) cevabını verenlerin %10.5'i Birinci sınıf, %11.4'ü İkinci sınıf, %22.4'ü Üçüncü sınıf, %55.7'si Dördüncü sınıf; BEKO cevabını verenlerin %26.2'si Birinci sınıf, %7.8'i İkinci sınıf, %20.9'u Üçüncü sınıf, %46.1'i Dördüncü sınıf; Acıbadem cevabını verenlerin %27.3'ü Birinci sınıf, %72.7'si Dördüncü sınıf; Avea/Türk Telekom cevabını verenlerin %33.3'ü Üçüncü sınıf, %66.7'si Dördüncü sınıf; d's damat cevabını verenlerin %16.7'si Üçüncü sınıf, %83.3'ü Dördüncü sınıf; Vestel cevabını verenlerin %20.0'si Birinci sınıf, %80.0'i Dördüncü sınıf; Ülker cevabını verenlerin %50.0'si Birinci sınıf, %25.0'i İkinci sınıf, %25.0'i Dördüncü sınıf; Ramsey, ETİ ve Lassa cevaplarını verenlerin %100.0'ü Birinci sınıf öğrencilerden oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu verilerde, yabancı ülkelerde sponsorluk yapan en çok bildiğimiz Türk markası THY diyenler ile Eğitimi alınan sınıf düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre, eğitimi alınan sınıf düzeyi yükseldikçe THY'nin yabancı ülkelerdeki sponsorluklarının bilinme düzeyleri de artmaktadır denilebilir.

#### 6.4. Ulusal Markaların Yabancı Ülkelerdeki Sponsorluklarının Marka İmajlarına Etkisi

Ulusal markaların yurtdışında yapmış oldukları sponsorlukların yurt içindeki hedef kitleler nezdinde nasıl bir algı oluşturduğunu ortaya koymak amacıyla "Ulusal markaların yabancı ülkelerde sponsorluk yapması marka imajını en fazla ne yönde etkiler?" sorusu deneklere yöneltilmiştir (Bkz. Tablo 3). Soruyu cevaplayan deneklerin %26.8'i "Olumlu yönde etkiler", %10.3'ü "Seçkin", %43.3'ü "Uluslararası", %2.5'i "Pahalı", %11.8'i "Kaliteli", %3.7'si "Lider" imajı yükler; %0.2'si "İmajını olumsuz yönde etkiler" ve %1.2'si de "Fikrim yok" cevabını vermişlerdir. Elde edilen bu sonuçlardan hareketle ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla marka imajına en fazla "Uluslararası" imajı yüklediği ve Marka imajına olumlu yönde etki sağladığı (%26.8) söylenebilir.

**Tablo 3:** Uluslararası sponsorlukların marka imajını en fazla etkileme yönünün dağılımı.

Ulusal markaların yabancı ülkelerde sponsorluk yapması marka imajını en fazla ne yönde etkiler?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Olumlu yönde etkiler	109	26,8	26,8	26,8
“Seçkin” imajı yükler	42	10,3	10,3	37,2
“Uluslararası” imajı yükler	176	43,3	43,3	80,5
“Pahalı” imajı yükler	10	2,5	2,5	83,0
“Kaliteli” imajı yükler	48	11,8	11,8	94,8
“Lider” imajı yükler	15	3,7	3,7	98,5
İmajını olumsuz yönde etkiler	1	,2	,2	98,8
Fikrim yok	5	1,2	1,2	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

### 6.5.Yurt Dışı Sponsorlukların Ürün/Hizmet Satın Alma Tercihine Etkisi

Yerli tüketicilerin satın alma tercihinde yurtdışı sponsorlukların ne yönde etkide bulunduğunu belirlemek amacıyla “Yurt dışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alır mısınız?” sorusu deneklere yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren (Bkz. Tablo 4) deneklerin %0.2’si “Kesinlikle almam”, %1.7’si “Almam”, %10.8’i “Fikrim Yok”, %77.6’sı “Alırım”, %9.6’sı da “Kesinlikle Alırım” cevabını vermişlerdir. Deneklerin vermiş oldukları bu cevaplardan hareketle, tüketicilerin büyük çoğunluğunun, değişik düzeylerde olmak kaydıyla (%87.2’si), uluslararası sponsorluk yapan markaların ürünlerini/hizmetlerini satın alma davranışında bulunacakları söylenebilir.

**Tablo 4:** Yurt dışıdasponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alma dağılımı

Yurt dışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alırmısınız?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Kesinlikle almam	1	,2	,2	,2
Almam	7	1,7	1,7	2,0
Fikrim yok	44	10,8	10,8	12,8
Alırım	315	77,6	77,6	90,4
Kesinlikle alırım	39	9,6	9,6	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

Yurtdışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerinin satın alınma davranışında, Cinsiyete göre, değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla ki-kare (Chi-Square) analizi yapıldığında anlamlı farklılaşmanın varlığı görülmektedir ( $p<0.05$ ) (Bkz Tablo 5).

**Tablo 5:** Cinsiyete göre yurtdışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerinin satın alınma düzeyi

		Cinsiyetiniz?		Toplam
		Kadın	Erkek	
Yurt dışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alırsınız mı?	Kesinlikle almam	0	1	1
		,0%	100,0%	100,0%
		,0%	,5%	,2%
		,0%	,2%	,2%
		-,7	,7	,2%
	Almam	2	5	7
		28,6%	71,4%	100,0%
		1,0%	2,4%	1,7%
		,5%	1,2%	1,7%
		-,8	,8	
	Fikrim yok	23	21	44
		52,3%	47,7%	100,0%
		11,6%	10,1%	10,8%
		5,7%	5,2%	10,8%
		,3	-,3	
	Alırım	165	150	315
		52,4%	47,6%	100,0%
		82,9%	72,5%	77,6%
		40,6%	36,9%	77,6%
		,9	-,8	
Kesinlikle alırım	9	30	39	
	23,1%	76,9%	100,0%	
	4,5%	14,5%	9,6%	
	2,2%	7,4%	9,6%	
	-2,3	2,3		
Toplam		199	207	406
		49,0%	51,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%
		49,0%	51,0%	100,0%

$\chi^2=14,246$ ;  $df=4$ ;  $p<0,05$

Yurt dışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alırmısınız? Sorusuna Kadınların %1.0'i almam, %11.6'sı Fikrim yok, %82.9'u alırım, %4.5'i Kesinlikle alırım; Erkeklerin %0.5'i Kesinlikle almam, %2.4'ü Almam, %10.1'i Fikrim yok, %72.5'i Alırım ve %14.5'i de Kesinlikle alırım cevabını vermişlerdir. Hem Kadın Hem de Erkek katılımcıların "Yurt dışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alırmısınız?" sorusuna vermiş oldukları cevaplardan hareketle yurtdışında sponsorluk yapan firmaların ürünlerini/hizmetlerini satın alırım diyenlerin oranı kadınlarda daha yüksektir.

### 6.6.Yurt Dışı Sponsorluklarıyla En Çok Dikkati Çeken Türk Markaları

Yurtdışında sponsorluk yapan Türk markalarından hangilerinin yurtdışı sponsorluklarıyla en çok dikkati çektiğini belirlemek amacıyla "Türk markalarından yurt dışı sponsorluklarıyla en çok dikkati çeken marka hangisidir?" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren (Bkz. Tablo 6) katılımcıların %1.0'i Denizbank, %16.3'ü BEKO, %1.7'si LASSA, %1.0'i Acıbadem, %1.5'i Ramsey, %77.8'i THY ve %0.7'si Damat cevabını vermişlerdir. Verilen cevaplardan ortaya çıkan verilere göre;tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%77.8'inin) THY'nin yurt dışı sponsorluklarıyla en çok dikkat çeken marka olduğunu ondan sonra ise daha düşük düzeyde olsa da ikinci sırada (%16.3'le) BEKO'nun geldiğini belirtmektedirler.

**Tablo 6:** Yurt dışı sponsorluklarıyla en çok dikkati çeken Türk markalarının dağılımı

Türk markalarından yurt dışı sponsorluklarıyla en çok dikkati çeken marka hangisidir?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Denizbank	4	1,0	1,0	1,0
BEKO	66	16,3	16,3	17,2
LASSA	7	1,7	1,7	19,0
Acıbadem	4	1,0	1,0	20,0
Ramsey	6	1,5	1,5	21,4
THY	316	77,8	77,8	99,3
Damat	3	,7	,7	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

### 6.7.Ulusal Markaların Uluslararası Sponsorluğuna Bakış

Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarına hedef kitlelerin bakış açısını belirlemek amacıyla "Ulusal markalar, uluslararası takımlara veya etkinliklere sponsor olmalı mıdır?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya cevap veren katılımcıların %3.4'ü "Kesinlikle olmamalı", %2.5'i "Olmamalı", %7.1'i "Fikrim yok", %55.9'u "Olmalı" ve %31.0'i "Kesinlikle Olmalı" şeklinde fikir beyan etmişlerdir (Bkz. Tablo 7). Ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle, değişik düzeylerde olmak kaydıyla, katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 86.9'unun) ulusal markaların uluslararası sponsorluklarını destekledikleri söylenebilir.

**Tablo 7:** Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarına hedef kitlelerin bakışı

Ulusal markalar, uluslararası takımlara veya etkinliklere sponsor olmalı mıdır?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Kesinlikle olmamalı	14	3,4	3,4	3,4
Olmamalı	10	2,5	2,5	5,9
Fikrim yok	29	7,1	7,1	13,1
Olmalı	227	55,9	55,9	69,0
Kesinlikle Olmalı	126	31,0	31,0	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

Demografik değişkenlerden cinsiyet ile “Ulusal markalar, uluslararası takımlara veya etkinliklere sponsor olmalı mıdır?” sorusuna verilen cevap arasında anlamlı bir farklılaşma meydana gelip gelmediği incelendiğinde ise, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ( $t = -2.728$ ;  $sd = .81263$ ;  $p < .05$ ). Ulusal markaların, uluslararası takımlara veya etkinliklere sponsor olmasına verilen önem, erkekler ( $M = 4.20$ ) ve kadınlar ( $M = 3.96$ ) arasında farklılık göstermektedir. Bulgulara göre, ulusal markaların uluslararası takımlara veya etkinliklere sponsorluğunu erkeklerin kadınlara göre daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır.

## 6.8. Ulusal Markaların Uluslararası Sponsorluklarının Beğenilme Düzeyleri

Ulusal markaların uluslararası sponsorluk yapmasının beğenilip beğenilmediğini belirlemek amacıyla katılımcılara “Ulusal bir markanın uluslararası sponsorluk yapmasını beğenir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılıp bu soruya cevap verenlerin %0.7’si “Hiç beğenmem”, %1.7’si “Beğenmem”, %5.9’u “Fikrim Yok”, %66.0’si “Beğenirim” ve %25.6’sı da “Çok beğenirim” şeklinde görüş belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 8). Ortaya çıkan bu verilere göre, değişik düzeylerde olmak kaydıyla, insanların büyük çoğunluğunun (%91.6’sının) ulusal markaların uluslararası sponsorluklarını beğendikleri söylenebilir.

**Tablo 8:** Ulusal bir markanın uluslararası sponsorluğunun beğenilme düzeyi

Ulusal bir markanın uluslararası sponsorluk yapmasını beğenir misiniz?	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde (%)
Hiç beğenmem	3	,7	,7	,7
Beğenmem	7	1,7	1,7	2,5
Fikrim yok	24	5,9	5,9	8,4
Beğenirim	268	66,0	66,0	74,4
Çok beğenirim	104	25,6	25,6	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

Demografik değişkenlerden cinsiyet ile “Ulusal bir markanın uluslararası sponsorluk yapmasını beğenir misiniz?” sorusuna verilen cevap arasında anlamlı bir farklılaşma meydana gelip gelmediği incelendiğinde de, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır ( $t = -2.576$ ;  $sd. = .59625$ ;  $p < .05$ ). Ulusal bir markanın, uluslararası sponsorluk yapmasının beğenilmesi, erkekler ( $M=4.22$ ) ve kadınlar ( $M=4.05$ ) arasında farklılık göstermektedir. Bulgulara göre, ulusal bir markanın uluslararası sponsorluğunu, erkeklerin kadınlara göre daha fazla beğendikleri ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların yaş kategorileri ile ulusal markaların yabancı ülkelerdeki sponsorluklarını değerlendirme arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ( $F = 5.397$ ;  $sd. = 4$ ;  $p < .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın daha çok 32 yaş ve üzerinde olanlarla diğer yaş kategorisinde bulunan insanlar arasında yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre 31 ve altındaki yaş kategorisinde olanlar 32 ve üzeri yaş kategoride olanlara göre, ulusal markaların yabancı ülkelerdeki sponsorluklarına daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Ayrıca 24-27 yaş arası kategorisinde olan insanlarda 16-19 yaş arasında olanlara göre ulusal markaların yabancı ülkelerdeki sponsorluklarına daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

### 6.9. Uluslararası Sponsorlukların Hedef Algısı

Ulusal markaların yapmış oldukları uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefledikleri algısının belirlenmesi amacıyla katılımcılara “Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır?” sorusu sorulmuştur. Araştırmaya katılıp soruyu cevaplayanların %6.7’si “Satışları artırmayı”, %8.9’u “Ürünlerini tanıtmayı”, %24.4’ü “Yeni pazarlara girmeyi”, %29.8’i “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi”, %27.3’ü “Bilinirliğini artırmayı”, %2.2’si “Medyanın dikkatini çekmeyi” ve %0.7’si de “Reklam yapamama yaşağını aşmayı” cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo 9). Ortaya çıkan bu verilere göre, ulusal markaların uluslararası sponsorluklarıyla en fazla “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi” (%29.8), “Bilinirliğini artırmayı” (%27.3) ve “Yeni pazarlara girmeyi” (%24.4) hedefledikleri algısının yaygın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 9:** Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefledikleri algısının dağılımı

<b>Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır?</b>	<b>Sayı (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Toplamlı Yüzde (%)</b>
Satışları artırmayı	27	6,7	6,7	6,7
Ürünlerini tanıtmayı	36	8,9	8,9	15,5
Yeni pazarlara girmeyi	99	24,4	24,4	39,9
İmaj oluşturmayı/güçlendirmeyi	121	29,8	29,8	69,7
Bilinirliğini artırmayı	111	27,3	27,3	97,0
Medyanın dikkatini çekmeyi	9	2,2	2,2	99,3
“Reklam yapamama” yasağını aşmayı	3	,7	,7	100,0
Toplam	406	100,0	100,0	

Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla en fazla ne yapmayı hedefledikleriyle ilgili görüşlerin İletişim Fakültesi öğrencilerinin değişik sınıf düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olup olmadığının ortaya konulması amacıyla ki-kare (Chi-Square) analizi yapıldığında anlamlı farklılaşmanın varlığı görülmektedir ( $p < 0.05$ ) (Bkz Tablo 10).



**Tablo 10:** Uluslararası sponsorluk hedeflerine ilişkin görüşlerle eğitim alınan sınıf arasındaki ilişki

		Eğitim alınan sınıf düzeyi?				Toplam
		1. Sınıf	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf	
Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır?	Satışları artırmayı	9	2	9	7	27
		33,3%	7,4%	33,3%	25,9%	100,0%
		11,3%	5,3%	10,6%	3,4%	6,7%
		2,2%	,5%	2,2%	1,7%	6,7%
		1,6	-,3	1,4	-,1,8	
	Ürünlerini tanıtmayı	18	3	8	7	36
		50,0%	8,3%	22,2%	19,4%	100,0%
		22,5%	7,9%	9,4%	3,4%	8,9%
		4,4%	,7%	2,0%	1,7%	8,9%
		4,1	-,2	,2	-,2,6	
	Yeni pazarlara girmeyi	13	14	18	54	99
		13,1%	14,1%	18,2%	54,5%	100,0%
		16,3%	36,8%	21,2%	26,6%	24,4%
		3,2%	3,4%	4,4%	13,3%	24,4%
		-,1,5	1,6	-,6	,6	
	İmaj oluşturmayı/ güçlendirmeyi	18	10	22	71	121
		14,9%	8,3%	18,2%	58,7%	100,0%
		22,5%	26,3%	25,9%	35,0%	29,8%
		4,4%	2,5%	5,4%	17,5%	29,8%
		-,1,2	-,4	-,7	1,3	
	Bilinirliğini artırmayı	21	9	26	55	111
		18,9%	8,1%	23,4%	49,5%	100,0%
		26,3%	23,7%	30,6%	27,1%	27,3%
		5,2%	2,2%	6,4%	13,5%	27,3%
		-,2	-,4	,6	-,1	
	Medyanın dikkatini çekmeyi	1	0	0	8	9
		11,1%	,0%	,0%	88,9%	100,0%
		1,3%	,0%	,0%	3,9%	2,2%
,2%		,0%	,0%	2,0%	2,2%	
-,6		-,9	-,1,4	1,6		
"Reklam yapamama" yasağını aşmayı	0	0	2	1	3	
	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%	
	,0%	,0%	2,4%	,5%	,7%	
	,0%	,0%	,5%	,2%	,7%	
	-,8	-,5	1,7	-,4		
Toplam		80	38	85	203	406
		19,7%	9,4%	20,9%	50,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		19,7%	9,4%	20,9%	50,0%	100,0%

$\chi^2=50,906$ ;  $df=18$ ;  $p<0,05$

Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır? sorusuna “Satışları artırmayı” cevabını verenlerin %33.3’ü Birinci sınıf, %7.4’ü İkinci sınıf, %33.3’i Üçüncü sınıf, %25.9’u Dördüncü sınıf; “Ürünlerini tanıtmayı” cevabını verenlerin %50.0’s Birinci sınıf, %8.3’ü İkinci sınıf, %22.2’si Üçüncü sınıf, %19.4’ü Dördüncü sınıf; “Yeni pazarlara girmeyi” cevabını verenlerin %13.1’i Birinci sınıf, %14.1’i İkinci sınıf, %18.2’si Üçüncü sınıf, %54.5’i Dördüncü sınıf; “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi” cevabını verenlerin %14.9’u Birinci sınıf, %8.3’ü İkinci sınıf, %18.2’si Üçüncü sınıf, %58.7’si Dördüncü sınıf; “Bilinirliğini artırmayı” cevabını verenlerin %18.9’u Birinci sınıf, %8.1’i İkinci sınıf, %23.4’ü Üçüncü sınıf, %49.5’i Dördüncü sınıf; “Medyanın Dikkatini Çekmeyi” cevabını verenlerin %11.1’i Birinci sınıf, %88.9’u Dördüncü sınıf; “Reklam yapamama yaşağını aşmayı” cevabını verenlerin %66.7’si Üçüncü sınıf, %33.3’ü Dördüncü sınıf, öğrencilerden oluşmaktadır.

Ortaya çıkan bu verilerde, Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır? sorusuna “Yeni pazarlara girmeyi” cevabını verenler ile Eğitimi alınan sınıf düzeyi arasında anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre, eğitimi alınan sınıf düzeyi yükseldikçe, uluslararası sponsorluklarla yeni pazarlara girmeyi hedefleyenlerin oranı da artmaktadır denilebilir.

Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla en fazla ne yapmayı hedeflediklerinin, iletişim fakültesinin farklı bölümlerindeki öğrenciler tarafından ne şekilde algılandığıyla ilgili verileri elde etmek amacıyla ki-kare (Chi-Square) analizi yapıldığında anlamlı farklılaşmanın varlığı görülmektedir ( $p < 0.05$ ) ( $X^2 = 48,927$ ;  $df = 18$ ;  $p < 0,05$ ).

Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır? sorusuna HİT (Halkla İlişkiler ve Tanıtım) bölümü öğrencilerinin %3.9’u “Satışları artırmayı”, %5.8’i “Ürünlerini tanıtmayı”, %31.1’i “Yeni pazarlara girmeyi”, %26.2’si “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi”, %26.2’si “Bilinirliğini artırmayı”, %4.9’u “Medyanın dikkatini çekmeyi”, %1.9’u “Reklam yapamama yaşağını aşmayı”; Gazetecilik bölümü öğrencilerinin %15.8’i Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla “Satışları artırmayı”, %14.9’u “Ürünlerini tanıtmayı”, %19.8’i “Yeni pazarlara girmeyi”, %19.8’i “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi”, %28.7’si “Bilinirliğini artırmayı”, %1.0’i “Medyanın dikkatini çekmeyi”; RTS (Radyo-Televizyon ve Sinema) bölümü öğrencilerinin %5.9’u Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla “Satışları artırmayı”, %11.8’i “Ürünlerini tanıtmayı”, %22.5’i “Yeni pazarlara girmeyi”, %35.3’ü “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi”, %22.5’i “Bilinirliğini artırmayı”, %2.0’si “Medyanın dikkatini çekmeyi”; Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %1.0’i Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla “Satışları artırmayı”, %3.0’ü “Ürünlerini tanıtmayı”, %24.0’ü “Yeni pazarlara girmeyi”, %38.0’i “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi”, %32.0’si “Bilinirliğini artırmayı”, %1.0’i “Medyanın dikkatini çekmeyi” ve %1.0’i de “Reklam yapamama yaşağını aşmayı” hedeflediklerini cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları bu cevaplardan hareketle, HİT bölümü öğrencileri Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla en fazla “Yeni pazarlara girmeyi”, Gazetecilik bölümü öğrencileri “Bilinirliğini artırmayı”, RTS ve Reklamcılık bölümleri öğrencileri de “İmaj oluşturmaya/güçlendirmeyi” hedeflediklerini belirtmektedirler.

## Sonuç

Tercih edilmede ve tüketimde markanın son derece önemli hale geldiği günümüzde, uluslararası boyutta yapılan sponsorlukların marka algısına ne düzeyde katkı sağladığını ortaya koymak amacıyla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim alan öğrencilerden 406 kişi üzerinde yüzyüze anket tekniğiyle elde edilmiş olan verilerin sonucunda, ulusal markaların uluslararası sponsorluklarının katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından olumlu bulunduğu; özellikle de erkekler tarafından daha olumlu bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Markalaşma ve imaj oluşturma gibi nedenlerle ulusal markalar tarafından da sıklıkla kullanılan uluslararası sponsorluklar markaların “bilinme, fark edilme” düzeyini artırmaktadır. Bu amaçla “Yabancı ülkelerdeki sponsorluklarını en çok bildiğiniz Türk markası hangisidir?” sorusu yöneltildiğinde, uluslararası sponsorlukları en fazla bilinen Türk markasının Türk Hava Yolları olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum eğitimi alınan sınıf düzeyine ve cinsiyete göre değişmekte; erkekler kadınlara, üst sınıflar da alt sınıflara göre Türk Hava Yolları’nın yabancı ülkelerdeki sponsorluklarını daha fazla bildiklerini ifade etmektedirler.

Uluslararası sponsorlukların hedef kitleler nezdinde var olan marka imajını en fazla ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla “Ulusal markaların yabancı ülkelerde sponsorluk yapması marka imajını en fazla ne yönde etkiler?” sorusu yöneltildiğinde; en fazla “Uluslararası marka imajı” yönünde etkilediği ve tüketicilerin uluslararası sponsorlukları olumlu buldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Uluslararası sponsorluk yapan markaların ürünlerinin/hizmetlerinin hedef kitleler tarafından satın alınıp alınmadığına bakıldığında ise; uluslararası sponsorluk yapan markaların ürünlerinin/hizmetlerinin cinsiyete göre değişiklik göstermekle birlikte, büyük çoğunluk tarafından satın alındığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Ulusal markalardan uluslararası sponsorluklarıyla en fazla dikkati çeken markayı belirlemek açısından “Türk markalarından yurt dışı sponsorluklarıyla en çok dikkati çeken marka hangisidir?” sorusu yöneltildiğinde, tüketicilerin büyük çoğunluğuna göre Türk Hava Yolları (THY) ilk sırada BEKO ise ikinci sırada gelmektedirler.

Markalar tarafından önem atfedilen uluslararası sponsorlukların günümüz tüketicileri tarafından nasıl değerlendirildiği ise bilinmemektedir. Bu belirsizliği gidermek için “Ulusal markanın yabancı ülkedeki sponsorluğunu nasıl değerlendirirsiniz?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Değişik düzeylerde olmak kaydıyla, katılımcıların büyük çoğunluğunca, ulusal markaların uluslararası sponsorlukları desteklenmekte; özellikle de erkekler kadınlara göre daha fazla desteklemektedirler bulgusuna ulaşılmıştır.

Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarının hedef kitleler tarafından beğenilip beğenilmediği hakkında veri elde edebilmek için “Ulusal bir markanın uluslararası sponsorluk yapmasını beğenir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru katılımcıların

büyük çoğunluğu tarafından, değişik düzeylerde olmak kaydıyla, ulusal markaların uluslararası sponsorluklarının beğenildiği yönündedir. Beğenme cinsiyete ve yaş kategorisine göre değişmektedir. Cinsiyete göre erkeklerkadınlara nazaran; yaş kategorisine göre ise, 31 yaş ve altında olanlar 32 yaş ve üzeri yaş kategorisinde olanlara göre; ayrıca 24-27 yaş kategorisinde olanlarda 16-19 yaş kategorisinde olanlara göre ulusal markaların yabancı ülkelerdeki sponsorluklarını daha fazla beğenmektedirler.

Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla hedefledikleri sonucun hedef kitleler nezdindeki algısını belirlemek amacıyla "Ulusal markalar uluslararası sponsorluklarla en fazla neyi hedefliyorlardır?" sorusu sorulduğunda; en fazla "İmaj oluşturmayı/güçlendirmeyi" algısının ilk sırada olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bunu takiben de, "Bilinirliğini artırmayı" ve "Yeni pazarlara girmeyi" algılarının olduğu gelmektedir. Eğitimi alınan sınıf düzeyi yükseldikçe "Yeni pazarlara girmeyi" hedefledikleri algısını oluşturduğunu belirtenlerin oranı da yükselmektedir. Ayrıca, ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla neyi hedeflediklerine ilişkin görüşlerin, eğitimi alınan bölümlere göre farklılaştığı saptanmıştır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (HİT) bölümü öğrencileri, Ulusal markaların uluslararası sponsorluklarla en fazla "Yeni pazarlara girmeyi"; Gazetecilik bölümü öğrencileri "Bilinirliğini artırmayı"; Radyo – Televizyon ve Sinema (RTS) bölümü ile Reklamcılık bölümü öğrencileri de "İmaj oluşturmayı/güçlendirmeyi" hedeflediklerine inanmaktadırlar.

Sonuç olarak, ulusal markaların yapmış oldukları uluslararası sponsorlukların marka algısına etki ettiği, imaj oluşumuna katkı sağladığı, ürün/hizmet tercihlerinde etkili olduğu ve yapılan uluslararası sponsorlukların hedef kitleler tarafından olumlu bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın neticesinde öneri olarak ise, çalışmanın sadece İletişim Fakültesi öğrencileriyle sınırlı tutulmayıp toplumun genelini temsil eden örneklem üzerinde yapılmasının daha genel sonuçlar vereceği ve elde edilecek sonuçlarında topluma genellenebileceği yönündedir.

## KAYNAKÇA

Akay, Tolga (2016). "Osmanlı Devleti'nde Marka Hukukunun Gelişimi", TBB Dergisi, S.126, s.363-392

Aksoy, Hasan (2011). "Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya

Aslan, Mahmut Mert (2017). Kurumiçi Halkla İlişkilerin Geliştirilmesinde NLP'nin Rolü, Aybil Yayınları, Konya.

Aslan, Mahmut Mert (2018). Özel Sektör ve Özel Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Sage Yayıncılık, Ankara.

Başar, Enes Emre (2017). "Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgileniminin Moderatör Rolü", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.: 32, S.: 1,

s.157-176

Baybars, Banu (1997). "Günümüzde Sponsorluk Kavramı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.6, s.327-331

Canöz, Kadir (2018). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Palet Yayınları, Konya

Çoban, Suzan (2003). "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.8, S.2, s.213-229

Dumanlı, Duygu (2011). "Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Halkla İlişkiler Bilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

Geçikli, Fatma (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, Beta Yayını, İstanbul

Gemci, Remzi; Gülşen, Gamze ve Kabasakal, F. Müge (2009). "Markalar ve Markalaşma Şartları", Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, C. 14, S. 1, s.105-114

Grohs, Reinhard and Reisinger, Heribert (2014). "Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement", Journal of Business Research V.67, p. 1018–1025

<http://www.bursadabugun.com/haber/avrupa-devlerine-bir-turk-sponsor-daha-812392.html>, (Erişim Tarihi: 13.02.2019)

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf?jsessionid=758A161688FE87C50845281910A25EA9>, (Erişim Tarihi: 20.02.2019)

Kürkçü, Duygu Dumanlı (2015). "Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi", Yıldız Journal Of Art And Design, Volume:2, Issue:1, pp.01-18

Marangoz, Mehmet (2006). "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, C.21, S.2, s.107-128

Moore, Karl and Reid, Susan (2008). "The Birth of Brand: 400 Years of Branding History", Munich Personal Repec Archive, [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/10169/1/Birth\\_of\\_Brand](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/10169/1/Birth_of_Brand), s.1-40, (Erişim Tarihi:21.02.2019)

Ono, Shohei (1999). Overview of Japanese Trademark Law, Chapter 2, [https://www.iip.or.jp/e\\_e\\_publication/ono/ch1.pdf](https://www.iip.or.jp/e_e_publication/ono/ch1.pdf), Tokyo

Özer, Alper (2011). "Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 29, S. 2, s. 145-174

Pelteköğlu, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul

Taşkın, Ercan ve Kosat, Ali (2016). "Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi" Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi - Avrasya Özel Sayısı-Aralık 2016, s.1-16

Vuran, Yunus ve Afşar, Alican (2016). "İşletmeler Açısından Marka ve Marka Stratejileri", International Journal of Academic Value Studies, C.2, S.7, s. 28-39

Yılmaz, R.Ayhan (2007). "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme" Sosyal Bilimler Dergisi, C. 1, s.587-607

Zdravkovic, Srdan(2012). "EnhancingBrandImageViaSponsorship: Strength of AssociationEffects" International Journal of Advertising, V.31(1), pp. 1-19

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 20.02.2019 - Kabul Tarihi: 05.28.2019

## Toplumsal Değişimin Ahlaki Çatlağı: Elena<sup>1</sup>

Perihan TAŞ ÖZ<sup>2</sup>

Öz

Bu çalışma, son dönem Rus Sinemasının genç kuşak yönetmenleri arasında oldukça önemli bir yeri olan Andrey Petrovich Zvyagintsev'in Elena (2011) isimli filmi, toplumsal değişimin ahlak ve vicdan kavramı üzerinde yarattığı etkiyi merkeze alarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, sosyolojik çözümleme yöntemi ile filmin ele aldığı dönemdeki toplumsal değişimlere, bu değişimin simgesel temsiliyetleri olan karakterler ve onların hikâyeleri üzerinden bakılmıştır. Başta Elena olmak üzere, filmdeki tüm karakterlerin içinde olduğu zorunlu ilişkilerin yansıttığı toplumsal değişim aynasının çatlaklarında, vicdan ve ahlak kavramlarının çarpıcı bir biçimde sorgulandığı görülmektedir. Platon'dan Aristoteles'e, Spinoza'dan Kant'a birçok felsefeci tarafından çeşitli bağlamlarda tartışılmış olan ahlak felsefesinin en dikkat çekici tartışmalarından birisi Friedrich Nietzsche tarafından şekillendirilmiştir. Ahlakın, güç istenci ile olan ilişkisine vurgu yapan yaklaşımı ile oldukça farklı bir bakış açısı ortaya koyan Nietzsche'nin görüşleri eleştirel bağlamda ele alınmış ve ahlaki özne olması beklenen insanın, hızla değişen bir toplumsal yapı içerisinde, vicdanını neye göre temellendireceği sorusuna film üzerinden yanıt aranmıştır. Çalışmanın savı, bu soruya ancak ilgili toplumsal yapı ve güç ilişkilerinin analizi ile yanıt bulunacağıdır. Çünkü bireyde tezahür eden bir sorun başlı başına ahlaki tartışmak için yeterli bir ölçüt olmadığı gibi, kişilerarası ilişkilerin ahlaki bağlamda tartışılacağı en doğru eksen, toplumsal yapı ve güç ilişkilerinin kendisidir. Daha önce yönetmiş olduğu Vozvrashchenie (Dönüş) ve Izgnanie (Sürgün) filmleriyle, insan odaklı hikâyelere toplumsal bir çerçeveden bakmış olan Zvyagintsev'in bu filminin; sadece Rusya'da değil, tüm dünyada küreselleşme etkisiyle yaşanan toplumsal değişimin bireyler ve toplumsal ilişkiler üzerinde yarattığı sonuçları ahlaki bağlamda tartışmaya açması bakımından evrensel bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** toplumsal değişim, ahlak, vicdan, Andrey Petrovich Zvyagintsev, Elena.

Atıf: Taş Öz, Perihan. (2019) Toplumsal Değişimin Ahlaki Çatlağı: Elena.  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Haziran (31) s. 495-511

1 Bu çalışma, 14-16 Aralık 2018 tarihleri arasında Ankara'da gerçekleşen Uluslararası Türk-Rus Dünyası Akademik Araştırmalar Kongresi'nde sunulan "Toplumsal Değişimin Aynasındaki Çatlak: Elena" isimli sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

2 Dr. Öğretim Üyesi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, p.tas@iku.edu.tr. <https://orcid.org/0000-0002-4577-7898>

## The Moral Cracks of Social Change: Elena

### Abstract

This study aims to analyze one of Russia's most important young filmmakers, Andrey Petrovich Zvyagintsev's film *Elena* (2011) in light of how social change effects the concepts of morality and conscience. Using sociological analysis as a methodology, this study will map out how the social changes taking place during the time period of the film are symbolically represented in characters and their stories. The characters in the film, and Elena particularly, question the concepts of conscience and morality in a striking manner through the mandatory relationships they have to uphold, in which the problems of social change are reflected. Moral philosophy has been discussed from Plato to Aristotle; from Spinoza to Kant. Amongst these discussions, the most gripping arguments have been put forth by Friedrich Nietzsche. Nietzsche underlines a morality of strength, freeing humans from a false consciousness about morality. Nietzsche's ideas will be critically undertaken in relation to *Elena* in order to seek answers to how humans, expected to be moral subjects, negotiate conscience in a rapidly changing social structure. It will be argued that the answer to this question can be found through the analysis of the relationship between social structure and power. Since discussing morality through personal characteristics is not enough, the best way to bring forth the moral dimension of the relationship among people is through a discussion of social structure and power relations. In his previous films *Vozvrashchenie* and *Izgnanie*, Zvyagintsev has focused on human stories and their social contexts. In his latest, the filmmaker approaches the effects of globalization on individuals and their relationships, in a metaphoric and striking manner. His film does not only limit itself to the context of Russia, but pertains to the whole world. In this sense, it is suggested that the film holds a universal quality.

**Keywords:** social change, conscience, morality, Andrey Petrovich Zvyagintsev, *Elena*.

### Giriş

**T**oplumsal teori ile film arasındaki ilişkinin çok katmanlılığı, film çözümlmelerinde sıklıkla kullanılan sosyolojik yöntem büyük bir potansiyel sunarken, kimi zaman gözden kaçmış bir gerekliliği de hatırlatır. Bu hatırlatma, temsil ile gerçeklik arasındaki diyalektiğin, film ve toplum ilişkisi üzerinden doğru okunmasına dairdir. Filmler, ait oldukları toplumları betimlemenin çok daha ötesinde o toplumun değişim potansiyeline katkı koyan öznelerdir ve bu nedenle temsil ile gerçeklik arasındaki diyalektikte nerede durduklarının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

*Filmlerle Sosyoloji* isimli çalışmada Diken ve Laustsen, sinemanın yalnızca bir metafor olarak ele alındığı bakış açısına karşı çıkmış; varlığını gerçeklik ve kurmaca arasındaki ikili karşıtlık üzerine değil, onların iç içe geçmişliklerine dayandıran ve filmi



bu bağlamda sorgulayan bir sinemasal-toplumsal teoriyi öngörmüşlerdir. Bunu da “sosyo-kurmaca” olarak kavramsallaştırmışlardır (2016, s.26). Bu çalışmada, sosyolojik çözümlemenin sunduğu çerçeve esas alınırken; sosyo-kurmaca kavramının önermesi ile sosyoloji ve film arasındaki ilişkiye, temsil ve gerçekliğin karşılıklı iç içe geçmişliği üzerinden bakılmıştır. Sosyolojik yöntem, bir film metninin, ele aldığı toplumsal yapı ve bu yapıya ait değerler ile birlikte okunmasını öngörmekle birlikte, bu değerlerin ele alınış biçiminin de bir temsil olduğunu hatırlatır (Corrigan, 2008, s.122). Çalışmada, Andrey Petrovich Zvyagintsev’in 2011 yılı yapımı Elena isimli filminin sosyolojik bağlamda çözümlemesi yapılırken, bu temsil edilişin ahlak kavramı üzerinden gerçekleştiği görülmüştür. Buradan hareketle de ahlak olgusunun nasıl sunulduğu ve film metninin bu kavramı nasıl inşa ettiği analiz edilmiştir. Film, ahlak olgusunu ele alırken, anlatının kurmaca dünyasının kapalı sınırları içerisinde bir tartışma inşa etmek yerine; toplumsal gerçeklikle iç içe geçmiş bir okuma gerçekleştirilmesine olanak sağlamış ve bu yönü ile sosyo-kurmaca kavramının önermesine yanıt vermiştir. Böylece kurmacadaki temsil, gerçekliğin simgesel tasviri ve ikili karşıtlık yaratan bir öge değil, onun daha iyi anlamlandırılmasını sağlayan bir araca dönüşmüştür. SSCB’nin dağılma sonrası Rusya’da yaşanan ekonomik-toplumsal değişimin yarattığı çatışma etrafında şekillenen film anlatısında, bu çatışmayı temsil eden karakterler üzerinden sorulan bazı önemli sorular vardır: Ahlak nedir ve ahlaki olan neye göre belirlenir? Felsefe tarihinin, özellikle ahlak felsefesinin temel meselelerinden biri olan ve farklı bakış açılarına göre şekil almış bu tartışmaya, çalışma özelinde Friedrich Nietzsche’nin ahlak felsefesi ve temel kavramsallaştırmaları referans alınarak bakılmıştır. Kendinden önceki felsefecilerin ahlak kavramına ilişkin geliştirmiş oldukları geleneksel tutumdan aykırı olarak, vicdan olgusunu güç ilişkileri paralelinde değerlendirilen Nietzsche’nin görüşleri eşliğinde okunduğunda, filmin kendine has bir tavrı olduğu ortaya çıkmaktadır. Film, toplumsal değişim ekseninde, bireylerin baskı altında kaldıkları ve bu sıkışmışlıktan dolayı kaygı duydukları bir mikro-toplumsal alanda; kendilerini var edebilmek için güç istencine sığındıklarını ve ahlaki tercihlerini de bu bağlamda şekillendirdiklerini ortaya koymuştur.

## 1. Yönteme Dair

Sosyolojik film eleştirisi, türsel ya da biçimsel bir ayırım yapmaksızın ya da yönetmenin öznel dışavurum koşullarını öncelik olarak görmeksizin; filmin içeriği ve bu içeriğin ele aldığı toplumsal yapının incelenmesini esas almaktadır. Buna bağlı olarak da sınıf, ırk, cinsiyet, sosyal değerlerin yansıtılma biçimi, toplumsal tutum gibi öğeler üzerinden analiz yapılmaktadır (Özden, 2000, s.131). Sözü edilen bu öğelerin her biri birer temsildir ve bu temsiller toplumsal yaşamı, toplumsal kurumları şekillendiren sınırların belirlenmesinde oldukça önemli bir rol oynamakta ve bir bakıma toplumsal gerçekliğin yeniden inşasını sağlamaktadırlar (Ryan ve Kellner, 1997, s.37). Bu yöntemin ele aldığı dünyada, kurmaca olarak filmler ve gerçeklik olarak toplumsal yapının kendisi arasında oldukça güçlü bir bağ bulunmaktadır. Ancak bu bağın ortaya çıkarılması film kadar toplumsal yapının kendisinin de doğru değerlendirilmesi zorunluluğunu taşır. Çünkü bu yöntem aracılığıyla film metninin açık ya da örtük anlamlarının ortaya çıkarılması için, ilgili toplumsal yapı hakkında kapsamlı bir bilgiye sahip olunması ön

koşuldur (Kabadayı, 2013, s.55).

Son yıllarda sinema sosyolojisi, sinema felsefesi gibi alanlarda yapılan çalışmalar sosyolojik çözümleme yöntemine önemli katkılar sağlamıştır. Bu çalışmada da, bu katkılar eşliğinde bir inceleme yapılmış, seçilen yöntemin kurmaca-gerçeklik ilişkisine yaklaşımındaki olası sınırlılığın önünü açmak için sosyo-kurmaca kavramının önerisi benimsenmiştir. Bu tercihin en temel nedeni, daha önce de değinildiği gibi, film ve toplum arasındaki ilişkiye, temsil ve gerçekliğin ikili karşılığı üzerinden bakmaktan kaçınmak içindir. Kurmaca ve toplumsal gerçeklik arasındaki ilişkiye dair yapılan akademik çalışmalarda genel eğilim, filmlerin kurmaca dünyasında sunulan gerçekliğin öznel bir alan, bu özneliğin sorgulanacağı daha nesnel alanın ise toplumsal yaşamın kendisi olduğu yönündedir. Bu bakış, aslında iradi olarak yapılan ve dönüştürücü potansiyel taşıyan bir öğenin doğru değerlendirilememesine sebep olacaktır. Çünkü kurmaca ile toplumsal gerçeklik arasına böylesine keskin bir ayırım konulduğunda, kurmacanın sahip olduğu toplumsal bağlam her zaman ikna edicilik taşıması gereken bir ifade biçimi olarak değerlendirilecektir. Robert Kolker, gerçekliğin *"kendimizle, bizler arasında ve gerçek dediğimiz kültürün geri kalanıyla yapılan bir anlaşma"* olduğunu belirtmiş ve öznel ya da toplumsal bağlamlardan bağımsız olduğu sürece çok da anlamlı olmadığını dile getirmiştir (2011, s.11). Bir filmin kurmaca dünyasındaki öznellik, sadece gerçeklik algısı üzerinden değerlendirildiğinde söz konusu anlam eksik kalacaktır. Çalışmada sosyolojik yöntemle film çözümlenirken, bu uyarı doğrultusunda, Elena'nın toplumsal değişim ve ahlaka odaklanan anlatısına gerçeklik sorgulaması üzerinden değil, yönetmenin bu gerçekliği ele alış biçimi esas alınarak odaklanılmıştır. Bu nedenle film anlatısının merkezinde yer alan ahlak kavramı, çalışmada bu değişimin niteliğini belirten bir sorgulama aracı değil, Friedrich Nietzsche'nin görüşleri doğrultusunda toplumsal değişimi neden-sonuç ilişkisinde analiz etmeye yarayacak bir anahtar olarak ele alınmıştır.

Film metinlerinin toplumsal anlamda bir yeniden kurgu olduğu ve bu kurgunun çoğunlukla aldatici olabileceğini vurgulayan Žižek, filmlerin yalan söyleyebileceğini ama yalan söylerken bile ilgili toplumun can evindeki yalana temas ettiğini söylemektedir. Filmlerin toplumu yansıttığı kadar, toplumların da filmler aracılığı ile kendini yeniden ürettiğine dikkat edilmesi gerektiğine vurgu yapan Žižek, bu bakış açısı ile sosyolojik yöntemle önemli bir katkı sunmaktadır (Žižek, 2016, s.15). Çalışma bu vurgu doğrultusunda özelde Rusya, genelde tüm dünya üzerinde küreselleşme etkisi ile yaşanan değişimlerin ele alındığı Elena filminin anlatısında ahlak kavramı üzerinden nasıl bir yaklaşım sergilendiğini mercek altına almıştır. Bunun için önce film öyküsüne bakılmış, ardından toplumsal değişim ve ahlak konusundaki yaklaşımı analiz edilmiştir.

## 2. Film Öyküsü

Film anlatısı, Elena isimli bir kadın karakterin merkezinde olduğu basit bir olay örgüsü üzerine kuruludur. Elena, kendisinden daha yaşlı kocası Vladimir ile zengin bir semtte, lüks bir evde oturmaktadır. Kocası ile film anlatı zamanının 10 yıl öncesinde, hemşirelik

yaptığı hastanede tanışmışlardır. Vladimir'in geçirdiği apandisit ameliyatı sonrası kendisine bakmış, daha sonra evlenmeye karar vermişlerdir. Her ne kadar karı koca olsalar da aralarındaki paylaşım, bir bakıcı ve onun baktığı yaşlı bir adamın ilişkisinden farksızdır. Filmin anlatı merkezinde yer alan diğer önemli karakterler ise her ikisinin de önceki evliliklerinden olan çocuklarıdır. Elena'nın Sergei isminde bir oğlu vardır. Sergei, işçi mahallelerinden birinde karısı ve iki çocuğu ile yaşamaktadır. Sorumsuz bir babadır ve işsizdir. Ancak Elena'yı asıl ilgilendiren kişi büyük torunu Sasha'dır. Sasha eğer üniversiteye kayıt olmak için gereken parayı bulamazsa askere gidecek ve Osetya Savaşı'na katılacaktır. Bu da hem anlatının, hem Elena'nın temel çatışması olarak belirmektedir. Sergei ve ailesi bütün ümitlerini Elena'nın torunu için Vladimir'den isteyeceği paraya bağlamıştır. Ancak Vladimir buna pek yanaşmamaktadır. Anlatının bir diğer önemli karakteri ise Vladimir'in kızı Katerina'dır. Vladimir'e göre kızı tam bir hedonisttir çünkü hayata dair büyük bir amacı yoktur. Çocuk yapmak, aile olmak gibi kurguları gereksiz ve zoraki görevler olarak tanımlamaktadır. Baba kız pek görüşmemektedirler.

Bu karakterlerin merkezinde yer aldığı anlatının esas kırılma noktası ise, Vladimir'in bir gün kalp krizi geçirmesiyle gerçekleşir. Hastaneden çıkar çıkmaz karısına vasiyetini açıklar. Mirasının neredeyse tamamını kızı Katerina'ya bıraktığını söyler. Elena'ya ise sadece aylık sembolik bir maaş verilmesini sağlayacaktır. Elena, yaşadığı hayal kırıklığına rağmen itiraz etmez, sadece torunu Sasha'nın üniversiteye gitmesi için para yardımında bulunmasını ister. Ancak Vladimir bu teklifi de reddeder ve vasiyetini yazar. Hem bir eş olarak kocasının bencilliği, hem de anne olarak çocuklarının zor durumda olmasının çaresizliğiyle kendisini sıkışmış hissedenden Elena, kocasının ilaçlarının arasına farklı bir hap koyar ve ölümüne neden olur. Vasiyetnameyi de yakar. Filmin finalinde, Vladimir'in mirası Elena ve Katerina arasında eşit bölüşülür. Oğlu Sergei ve ailesi de Elena'nın evine gelir. Artık hep birlikte bu evde yaşayacaklarına işaret eden bir sahne ile film sona erer.

### 3. Bir Toplumsal Tarih Okuması Olarak Elena

Belirli bir zamanı işaret etsin ya da etmesin, anlatıda geçen olay örgüsünün zemini bir toplumsal tarih okumasına dayanan bütün filmlerde sinema ve tarih arasındaki ilişkinin doğru kurulması oldukça önemlidir. Bu durumda filmi yaratan sanatçı, ilgili tarihin somut bilgi ve belgelerine başvurup, onları sinemasal anlatı araçları ile -açık ya da örtük olarak- görsel bir metne uyarlamak durumunda kalır. Bu uyarlama sırasında, yönetmenin iradi tavrı önem kazanır.

Andrei Zvyagintsev, *Elena* filminde 1991'de SSCB'nin dağılmasının ardından Rusya'da yaşanan toplumsal değişime odaklanır. Uzun yıllar aynı siyasi ve ekonomik çatı altında birleşmiş ülkelerin bu birlikten ayrılmaları ve bağımsızlıklarını ilan etmeleriyle dünya siyasi haritasını yeniden yapılandıran bu gelişme, birçok siyasi tarihçi ve ekonomist tarafından ele alınmıştır. Kagarlitski, bu değişimi ekonomi-politik bağlamı bir bakış açısıyla derinlemesine ele aldığı Bugünkü Rusya isimli kitabında, Rus toplumunda

yaşanan kırılmaları, art arda ekonomik reformlar yaşamış bir ülkenin kapitalistleşme hikâyesi ekseninde analiz eder (2008). Bu değişim sonrası Rus toplumu sınıflar arası çatışma, yoksulluk, yolsuzluk, işsizlik, çeteleşme gibi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Bu sorunlar da devlet meşruiyetini tartışmaya açmıştır. Bedirhanoğlu'na göre de bu değişim bir taraftan içsel tarih dinamiklerine bağlı iken, diğer yandan kaçınılmaz, küresel olarak belirlenmiş bir süreçtir (2002, s.217). Küresel kapitalizmin yarattığı sonuçların birçok ülkede benzer nitelik taşıdığı göz önünde bulundurulduğunda, Zvyagintsev'in sadece Rusya'da değil, dünyanın birçok ülkesinde küreselleşme sonrası yaşanan değişime odaklandığı, bu yönüyle evrensel bir hikâye anlattığı söylenebilir.

Walter Benjamin'in on dokuzuncu yüzyılın kültürel tarihini ele alış biçimini tarih, kültür ve fantazyaya öğeleri üzerinden inceleyen Ünsal Oskay, Benjamin'in bakış açısına göre tarihe iki türlü yaklaşılabilirliğinden söz eder. Bunlardan ilki, tarihi, değişmezlik yasası üzerinden algılatıp baskı altına alan yanlış yaklaşım; diğeri ise değiştirici öğeleri esas alıp, tarihi "kendimizin kılan" yaklaşımdır (Oskay, 1995, s.135). Burada "kendimizin kılma" vurgusu anlamlıdır. Çünkü sanatçıların herhangi bir tarihsel dönemi aktardıkları eserlerinde edindikleri tavrın ve ilgili tarihi ele alış biçimlerinin önemine işaret eder. Benjamin'e göre bu, "nasılsa öyle öğrenilecek olan"dan ayrılmış, geçmiş öğrenmenin niteliğine önem veren bir biçimdir (Oskay, 1995, s.133).

Zvyagintsev Rus toplumundaki değişimi, kendi toplumsal tarih bilinci ve sanatsal yaratım süzgecinden geçirerek modern ile geleneksel olanın çatışmasını anlatının merkezine koyarak yansıtmakta ve bir bakıma, Benjamin'in "kendimizin kılma" önerisine yanıt vermektedir. Böylece film, seyirci açısından da bir ülkenin tarihinin hikâyesi olmaktan öte, dünyanın birçok ülkesinde yaşanan toplumsal değişim ve çatışmanın analizi haline dönüşmektedir. Filmde bu çatışmanın karakterler düzeyinde temsilcileri geleneksel olanı temsil eden Elena ve ailesi (oğlu Sergei, gelini Tatyana ve torunu Sasha) iken; modern olanı temsil eden Vladimir ve kızı Katerina'dır. Barış Saydam'a göre bu karakterlerin içine girdiği ilişki; iyi ile kötü, eski ile yeni, imkanı olanlar ile olmayanların hayata tutunma mücadelesindeki farkları da gözler önüne sermektedir (avrupasinemasi.com, 2012). Elena'nın kocası Vladimir, kapitalist ilişkiler ekseninde iyi bir yer edinmiştir. Lüks denebilecek yaşam koşullarına sahiptir. Buna karşın oğlu Sergei ve ailesi bunu başaramamış, daha çok işçi sınıfının -daha doğru bir tabirle işsiz kesimin- ve dar gelirli olanların yaşadığı bir mahallede yaşamakta ve toplumsal çatışmanın kaybedenler tarafını resmeden bir öge olarak sunulmaktadır.

Sosyolojik çözümlenmenin merkezine aldığı sınıfsal temsiller açısından bakıldığında filmin, yukarıda aktarılan sosyo-ekonomik tablo etrafında şekillenen bir sınıf çatışmasının keskinliğini sade bir biçimde aktardığı görülmektedir. Zeynep Tül Akbal Sualp, *Mutlu Sınıf Yoktur; Söyle Bunları...* isimli makalesinde sinema filmlerinde yer alan sınıfsal temsilleri incelemiş ve önemli bir eksikliğe dikkat çekmiştir. Ona göre varoluş halleri hiçbir sorgulama olmaksızın son derece olağan kabul edilen bir burjuvazi sınıfı, filmlerde bütün katmanları ile baskın bir varlık sergilerken, işçi sınıfı görünmez kılınmıştır (2015, s.214). Bu eleştirinin haklılık payı fazla olmakla birlikte, *Elena*, adeta bu yoksunluğu telafi etme gereksinime cevap niteliği taşımaktadır.

Yaşanan toplumsal çatışmanın tarafları olan her iki sınıf da bütün katmanları ile filmin anlatısında yer edinmişlerdir. Sinematografik olarak tercih edilen söylemsellik, bu sınıf çatışmasını sıklıkla vurgulamıştır. Örnek olarak Elena'nın yaşadığı semtten oğlunun yaşadığı mahalleye yaptığı ziyaret görüntüleri aslında günümüz Rusya'sının birbirinden farklı iki sınıfı arasında yapılan sinematografik bir yolculuk niteliğindedir. Geniş ve temiz caddelerden dar ve pis sokaklara, lüks apartmanlardan yan yana sıralanmış –tipik sosyalist dönem temsili- gri bloklara; konforlu, son model araçlardan eski ve kalabalık toplu taşıma araçlarına kadar her şey incelikle düşünülmüş ve bir sınıfsal çatışmanın gündelik yaşam betimlemesi olarak sunulmuştur. Bununla birlikte gösterilen ev içi mekânların ve buradaki yaşam biçimlerinin birbirine olan tezatlığı da bu çatışmayı destekler niteliktedir. Vladimir'in evinde kamera, mekânın estetiğine odaklanır. Renkler, mobilyalar her şey özenle seçilmiştir. Ev içi düzenli, karakterlerin yaşamı son derece “steril”dir. Ancak buna karşın Sergei'nin evi tam tersidir. İçerişi dağınık ve eski mobilyalarla doludur. Seçilen kamera açıları, yaşam alanlarının fiziksel ve ruhsal olarak daralmışlığını sembolize eder. Elena'nın oğlunun evine yaptığı ilk ziyarette, yönetmenin seçtiği sahne planlaması da bu görüşü destekler: Seyirciye önce yakın planda balkonda tek başına sigara içip, boş boş bakan Sergei gösterilir. Ardından kamera genel plana geçer ve Sergei, birbirine yapışık bu toplu konut dairelerinin balkonlarının arasında kaybolur. Karakterin varlığı, hem fiziksel hem sosyal olarak yokluğa dönüşür çünkü tekipleşmiş bir yoksul mahalle betimlemesinde, kaybolmuşluk içinde resmedilir.

Bir toplumsal tarih okuması olarak Rusya'nın yaşadığı modern/geleneksel çatışması filmin arka planında birçok sahnede işlenmiştir. Örneğin filmin bir sahnesinde lüks aracı ile kurallara uygun bir biçimde trafikte ilerleyen Vladimir'in yoluna birdenbire baretli işçiler çıkar. Vladimir geçiş hakkı kendisinde olduğu halde çaresiz bir biçimde yola atlayan işçileri izler. Böylece geleneksel olanı temsil eden işçiler, modern olana karşı kendi başkaldırısını sunar bir bakıma. Bir başka sahnede ise Elena, oğlunun mahallesindeki markette alışveriş yaparken görüntülendiğinde, alışveriş sonrası ödeme yapmak için orta yaş üzeri görünen kadın kasiyere kredi kartını uzattığında pos cihazını kullanmayı bilmeyen bu kasiyer, marketteki genç kasiyeri yanına çağırır. Geleneksel olanın para ile ilişkisi de gelenekseldir ve kapitalizmin statü göstergesi olan kredi kartı ona yabancıdır. Ancak toplum değişmiş, paranın dolaşım biçimi de değişmiştir ve pos cihazını kullanmayı bilen genç kasiyer, kredi kartı sahibi olan Elena'ya saygıyla yaklaşır ve ödemeyi alır.

*Elena*, sosyolojik çözümlenmenin üzerinde durduğu bir diğer husus olan gündelik yaşam biçimi temsilleri bağlamında da, karakterlerin televizyon ile kurduğu ilişki üzerinden topluma dair net bir eleştiri sunmaktadır. Anlatı boyunca birçok karede, karakterlerin anlamsız bir şekilde, hiçbir şey yapmayarak televizyon karşısında saatlerce zaman geçirdikleri görülür. Elena'nın oğlu Sergei'nin evindeki sahnelerde çok daha sık vurgulanan bu durum, iletişim kuramlarının sıklıkla vurguladığı, televizyonun bireyler üzerinde adeta uyuşturucu etkisi yaratmış olduğu görüşünü akla getirir. Karakterler, Postman'ın da öngördüğü gibi dünyayı onlar adına sınırlandıran ve sınıflandıran medya-metaforlarına teslim olmuşlardır (Postman, 1994, s.19). Televizyon bir yandan

kişiler arası iletişimsizliği vurgularken, diğer yandan karakterleri toplumsal alandan kopartıp yabancılaştıran bir temsile dönüşmüştür.

Filmin, gündelik yaşam betimlemesinde yer kaplayan önemli figürlerden biri de gençlerdir. Bir toplumsal çatışmanın içinde kalmış olan gençler, bu belirsizliğin tam ortasında resmedilir. Elena'nın oğlunun mahallesine yapmış olduğu ziyaretlerde, mahalle aralarında amaçsızca toplanmış, mevcut toplumsal yapıya nasıl eklenileceğini bilmeyen ve neden kavga ettikleri belirtilmeyen gençler bir çeteleşme tehlikesinin ana aktörleri olarak gösterilmişlerdir. Bu gençler, tıpkı Elena'nın torunu Sasha gibi evde kendilerini bilgisayar oyunlarına kaptırılmış, sokakta ise suç dünyasının küçük aktörleri olarak gösterilmektedir.

*Elena*, tüm bu sosyolojik temsiller aracılığı ile film metnini bir toplumsal değişim ve sınıf analizine dönüştürmüş ve ana karakteri aracılığı ile derin bir çatışmayı gözler önüne sermiştir. Elena karakteri bu sınıfsal çatışmanın tam ortasında konumlanmıştır. Bir yandan burjuva sınıfına ait kocasının evinde rahat bir yaşam sürüyor gibi görünürken -film de bu yolla ilgili sınıfın yaşam standardının yüksekliğini gözler önüne sererken- diğer yandan oğlunu ziyaret ettiği her sahnede işçi sınıfının yaşam koşullarının zorluğu karşısındaki çaresizliği betimlenir. Lagerberg ve Mcgregor, yönetmen Zvyagintsev'in daha önce yönetmiş olduğu *Leviathan* isimli filmi ve Elena üzerine değerlendirmede buldukları makalelerinde, bu filmlerde gösterilen ev içi alanların olmayan bir alan olarak (non-place) kurgulandığını iddia etmektedirler. Yazarlara göre bu filmlerde karakterlerin yaşam alanı olarak gösterilen mekânlar, aslında Rus toplumunun parçalanmışlığını, geçmiş ve gelecek arasındaki aidiyet karmaşasını betimleyen temsili öğedirler (Lagerberg ve Mcgregor, 2018, s.151). Elena da aslında filmde gösterilen her iki sınıfa ait alanda da var olamayan, tıpkı toplumun kendisi gibi, aidiyetini kaybetmiş bir karakterdir. Eğer para bulamaz ise torunu Sasha'nın askere gidecek ve muhtemel olarak Osetya Savaşı'na katılacak olması da bu çatışmayı iyice belirginleştirmektedir. Eğitimin artık parayla satın alınabilecek bir sosyal statü olduğu ve bu insani haktan sadece parası olanların yararlanabileceği gerçeği, filmde kapitalizmin dayattığı sınıf eşitsizliğine eleştirel bir bakış olarak sunulmuştur. Elena, iki farklı sınıf standardının yarattığı toplumsal konumlanış ikilemini bütün keskinliği ile yansıtan bir temsile dönüşmektedir. Filmde, Elena'nın yaşadığı ikilemi aşması ise ahlaki bir karar ekseninde gerçekleşmiştir. Ekonomi-politik bakış açısıyla toplumsal bir dönüşüm olmaksızın çözülemeyecek bir eşitsizlik, Elena özelinde, sonuçlarının ahlaki bağlamda tartışılmasının zorunlu olduğu bir eylemle dengelenmeye çalışılmıştır. Çalışma, toplumsal bir özne olarak Elena'nın bu ahlaki seçimini incelerken, Nietzsche'nin sınıf ve güç ilişkileri üzerinden ahlaka dair öne sürmüştüğü görüşlerden yola çıkarak toplumsal ahlaki tartışmaya açmıştır.

#### 4. Toplumsal Değişim ve Ahlak Bağlamında Elena

Şimdiye kadar yapılan sosyolojik analizin ortaya koyduğu gibi, Elena'da anlatının merkezinde yer alan olay örgüsünün arka fonu bir toplumsal değişim ekseninde

betimlenmiş iken, bu olay örgülerinin içerisinde yer alan karakterlerin eylemleri ise ahlaki bir çatışma bağlamında izleyiciye sunulmuştur. Film, felsefe tarihinin sorduğu “Ahlak nedir?” ve “Ahlaki olan neye göre belirlenir?” gibi soruları, hem karakterlerine sordurmuş, hem de izleyicinin sorgulamasına aracı olmuştur. Bir yandan sınıfsal konumu gereği kapitalist ahlakın çelişkilerini yansıtan baba Vladimir, diğer yandan babasının tabiri ile tam bir “hedonist” olan kızı Katerina ve güçlü olmak için geleneksel vicdan ve ahlak anlayışına başkaldırmış olan Elena karşı karşıya getirilmiştir. Film metninde tüm bu ahlak tartışmalarına, karakterlerin takındıkları tutum ve içinde oldukları eylemsellikler bağlamında sıklıkla yer verilmiştir. Bu tartışmaların kavramsal sınırlarını doğru çizmek açısından, ahlak felsefesine ve Nietzsche’nin temel kavramsallaştırmalarına değinilmesi gerekmektedir.

Ahlak, ilkçağdan beri tartışılan bir olgu olarak, toplumsal bir özne olan insanın nasıl davranması gerektiğine ilişkin çeşitli sınırlar çizmekte ve bu düzlemde ortak kabuller bulunmaya çalışılmaktadır. En basit tanımı ile ahlak, iyi ve kötü, doğru ve yanlış, erdem ve kusur gibi karşıtlıklar üzerinden eylemlerin sonucunu analiz etmeye yarayan bir kavramdır. Ahlak felsefesi ise tüm bu sorunları insan yaşamının eylemsel ya da düşünsel boyutu açısından irdeleyen, ahlaki tutumların altındaki yargıları temellendirmeye çalışan bir felsefe alanıdır (Nuttal, 2011, s.15). Ahlak felsefesi tarih boyunca ahlakın esas olarak ne ile temellendirilmesi gerektiğine ilişkin yanıtlar aramıştır. İlkçağ felsefecileri konuya daha çok mutluluk ahlakı üzerinden yaklaşmış, insanın nasıl yaşaması ve nasıl davranması gerektiğini mutluluk eksenli bir ahlak öngörüsü ile tanımlamışlardır. Örneğin Aristoteles’e göre mutluluk en yüce değerdir ve mutluluğa ulaşmanın ön koşulu ahlaki ve erdemli olana ulaşmaktan geçmektedir (Pieper, 1999, s.145). Yine benzer bir biçimde hedonizm yani haz ahlakı da ahlaki haz ile ilişkilendirmiş, başta Aristippos ve onun öncüsü olduğu Kirene Okulu ekolüne göre; haz anlayışının temeline iyi ve kötü kavramları oturtulmuştur. Hedonizm sadece ilk çağa ait bir ahlak felsefesi olmayıp, daha sonraki yıllarda farklı felsefeciler (Max Stirner, Arno Plack, Jeremy Benhtam, Jon Stuart) tarafından da ahlaki olanı belirleyen temel öğe olarak savunulmuştur (Pieper, 1999, s.236-241). Ortaçağda ise, hala Aristoteles ve Platon gibi ilkçağ felsefecilerinin ahlak öngörülleri tartışılmakla birlikte, başta Augustinus olmak üzere dönemin felsefecileri tarafından daha çok din eksenli temellendirilmeye çalışılan ahlak felsefesi tanrı merkezli bir bakış açısı etrafında ele alınmıştır. On yedinci yüzyılda ise ahlak olgusu, yaşanan toplumsal ve kültürel değişimlere paralel olarak tanrı merkezinden çıkarak akıl merkezinde sorgulanmaya başlanmıştır. Bu dönemin en önemli felsefecilerinden biri olan Spinoza, ahlaki özgürlük kavramı ile ilişkilendirerek ele almış; özgürlüğün ancak akıl ile gerçekleştirilecek bir olgu olduğunu, özgür insanların da yalnızca akıl tarafından yönetilebileceklerini belirtmiştir (1996, s.194). Deleuze’e göre de Spinoza, döneminin ahlaksal kuralları ve siyasi anlayışı rahatsız etmeyen “halk profesörleri”nden farklı olarak, kendi felsefesini çekiç vuruşlarıyla inşa etmiş ve mevcut değerleri tersine çevirmiştir (2005, s.14). Kendisinden önceki filozoflardan farklı bulunan tutumu nedeniyle de maddecilik, ahlaksızlık ve tanrıtanımazlıkla suçlanmıştır (Deleuze, 2005, s.21). Aydınlanma çağına gelindiğinde ise bu dönemin en önemli felsefecilerinden Immanuel Kant’ın yaklaşımı ile birlikte, ahlak olgusu ödev kavramı ve evrensel bir ahlak yasası bağlamında sorgulanmıştır. Kant, eylemlerin

değerini belirleyen zorunlu bir koşul ve en üst değer olarak “iyi istemeye” önem vermiş, ödevin ancak iyi isteme ile yerine getirilebileceğini belirtmiştir. Ona göre ahlaklı olan, iyi istemeyi içeren bir ödev bilincidir (2002, s.12). Görüldüğü gibi ahlak kavramı, felsefe tarihinde insanlığın kültürel tarihine paralel biçimde şekil alan bir tartışmanın nesnesi olmuştur.

Şimdiye kadar genel hatları çizilen ahlak felsefesi tartışmalarından hareketle filme bakıldığında, anlatıda yer alan Katerina karakterinin ahlaki tutumunun hedonizm ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Katerina film boyunca, anlatıya yön verecek hiçbir eylem içerisinde bulunmaz. Ancak konumu gereği -Vladimir’in kızı ve mirasının hissedarı olduğu için- anlatının konu edindiği çatışmanın zorunlu tarafıdır. Elena ve Vladimir ile pek görüşmemektedir. Babasının kalp krizi geçirmesinin ardından Elena’nın ısrarı sonucu zorla hastaneye gider. Ziyaret öncesinde Elena ile bir kafede görüşürler. Her iki görüşmede de, insanlık ve toplumun bir parçası olmak ile ilgili ulvi amaçları reddeden ve hayata dair büyük beklentileri olmayan bir karakter çizilir. Katerina’nın babası ile ilgili hayal kırıklıkları vardır. Onu hayatının merkezine parayı koymuş bir adam olarak tanımlamaktadır. Buna karşın kendisi de herhangi bir işte çalışmamakta ve babasının parası ile yaşamaktadır. Alkol ve uyuşturucu kullanmakta, kendince benimsediği bir haz anlayışı çerçevesinde yaşamını sürdürmeye devam etmektedir.

Çalışmanın merkezine aldığı Friedrich Nietzsche’nin ahlak felsefesine dair yaklaşımı ise filmin ana karakteri olan Elena’nın eylemlerini tartışmak için önemli bir çerçeve çizmektedir. Nietzsche, *Ahlakın Soy Kütüğü* isimli çalışmasında keskin bir söylemle ahlak felsefesi ve temel argümanlarının topyekün sorgulanması gerektiğini düşünür ve “*Ahlak değerlerinin bir eleştirisine zorunluyuz, değerlerin kendilerinin değeri öncelikle sorgulanmalı... “iyi insan”ın “kötü insan”dan daha değerli olduğundan kuşkulanılmamış, tereddüt edilmemiş. Ya tersi doğruysa bütün bunların? ... Ahlak, tehlikelerin yüz karası olmayacak mı?*” (2003, s.30) yorumunda bulunur. Nietzsche, iyi ile kötü kavramlarının geleneksel kabulü üzerinden bir itiraz gerçekleştirmiş ve bunların kökenlerinin sorgulanması gerektiğini net bir biçimde dile getirmiştir. Ona göre, kendisinden önceki felsefecilerin ahlakın soy kütüğünü ele alışlarındaki “beceriksizlik” iyi olan tanımının sorunlu kurgulanışından kaynaklanmaktadır (2003, s.36). Çünkü temeline “bencil olmayan insan” motifini almış olan iyi yargısı, kaynağını iyiliğin gösterildiği yerden almamaktadır: “*İyi olanlar kendi başlarına iyiydi, yani soylu, güçlü, yüksek konumlu, yüksek ruhluydular, eylemleri iyi, yani birinci sınıftı; tüm alçak ruhlu, bayağı ve kötü olanların zıttına*” (Nietzsche, 2003, s.37). Çalışmasında iyi ve kötü kavramlarını etimolojik bir analize de tabi tutmuş olan Nietzsche, benzer bir biçimde kötü kavramının kurgulanışındaki tehlikeye dikkat çekmiş, “bayağılık” ve “köylülük” kavramlarının önce “alçak”, ardından “kötü” kavramına dönüştüğünü ifade etmiştir<sup>3</sup> (2003, s.38-39). İyi-kötü karşıtlığı çerçevesinde benzer birçok sözcüğün etimolojik analizi ile bu kavramların sınıfsal bağlamda kurgulandığı ve bu kurgu üzerinden yapılacak bir ahlaki tartışmanın sorunlu olduğunu dile getirmiştir. Böylece sorunun daha çok sınıf ve güç

3 Nietzsche, bu incelemesi için Almanca “Schlecht” sözcüğünden yola çıkar. Karşılığı “kötü” olan bu sözcüğün, “Schlichte”ye özdeş olduğunu, bu ikinci kelimenin ise “basit, gösterişsiz, sıradan” anlamına geldiğini belirtir ve kökeninde kötüye yorumlanacak bir anlam olmayan kelimenin basit, soylu olmayan, sıradan insana karşılık gelmesini örnek gösterir (2003, s.38-39).



ilişkileri bağlamında ele alınması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Elena filmi de, Nietzsche'nin önerisine yanıt olarak, iyilik ve kötülük kavramlarını kişisel bir eylem tasarrufu olarak göstermek yerine sınıfsal bir davranış biçimi olarak ele almıştır. İyiliğin beklendiği yer, sınıfsal konumu ile bu güce sahip olan Vladimir'dir. Parası ile Sasha'nın üniversiteye gitmesini sağladığında hem ahlaklı hem de iyi olacaktır. Böylece filmde kötülüğün kaynağı olarak gösterilen öldürme eylemi gerçekleşmeyecek, filmdeki tüm karakterler, kendi sınıfsal ahlakı içerisinde yaşamaya devam edecektir. Kendisinden beklenen iyiliği gerçekleştirilmeyen Vladimir'in vurdumduymazlığı ve acımasızlığı, Elena'yı ahlaki bir sorgulamaya iter. Bu sorgulamanın sonucunda gerçekleştirdiği eylem ise iyilik ve kötülüğün özünü tartışmaya açar. Böylece yönetmen, tıpkı Nietzsche gibi bu ahlaki değerleri sarsan bir yaklaşım sergilemiş olur.

Nietzsche'nin ahlak üzerine yaptığı çalışmalarda, iyi ve kötünün yanı sıra, sorunlu gördüğü ve temkinli yaklaştığı bir diğer kavram da vicdandır. Sorumluluk kavramından yola çıkarak vicdanı derinlemesine irdeleyen Nietzsche, kavramın erdemsel karşılığı ile ilgili şüphesini şöyle dile getirmektedir: *"Sorumluluğun olağanüstü ayrıcalığının gururlu biçimde farkına varılışı... onda iç güdü oluyor, üstün olma içgüdü. Bu içgüdüünü adlandırmak istiyor... Bu egemen insan ona kendi vicdanı diyecek..."* (2003, s.67). Nietzsche'ye göre vicdan, egemen olan ile tabi olan arasındaki eşitsiz ilişkinin ortaya koymuş olduğu sorunlu bir algıdır. Çağdaşları tarafından büyük ölçüde reddedilmiş, tıpkı Spinoza gibi tanrıtanımazlık ve ahlak karşıtlığıyla nitelendirilmiş olan Nietzsche'nin görüşlerinin keskin olduğu açıktır ancak tam olarak anlaşılabilmesi için hem dinler, hem de sınıflar tarihi hakkında kapsamlı bir bilgiye sahip olunması gerektiği de ortadadır.

*Bir Ahlak Karşıtlığının Etiği* isimli çalışmasında, *Ahlakın Soy Kütüğü* isimli eseri çok yönlü bir analize tabi tutan Berkowitz'e göre Nietzsche'nin iyi ve kötünün ötesine geçilmesi gerektiği önerisi etik karşıtlığı şeklinde tanımlanamayacağı gibi, vicdan ile ilgili görüşleri de tüm vicdan şekillerinin karşısında olmak biçiminde yorumlanmamalıdır (2003, s.133). Berkowitz'e göre, Nietzsche'nin yaptığı tüm bu araştırmalar akla, *"Başlangıçta iyinin asil olanlar tarafından yaratıldığı için mi iyi, yoksa iyi olduğu için mi asillerin 'iyi'yi yarattığı,"* sorusunu gündeme getirmektedir (2003, s.119). Pearson da Berkowitz'e paralel bir okuma gerçekleştirmiş ve Nietzsche'nin geleneksel ahlaki söylemlere karşı çıkarken en önemli amacının ahlaki değerlerin hümanist özünü tartışmaya açmak olduğunu belirtmiştir (1998, s.161).

Nietzsche ahlak ve vicdan kavramları etrafında sorduğu soruları güç istenci kavramı üzerinden yanıtlamıştır. Farklı felsefi yorumlamalara maruz kalmış bu kavram, Nietzsche'nin Güç İstenci isimli kitabında *"Şimdiye kadar en üst değerler, güce yönelik istencin bir özel halidir, ahlak ahlaksızlığın bir özel halidir"*(2002, s.209) cümlesi ile karşılık bulmuştur. Bu cümle, insanlık tarihi boyunca gücün kimin elinde olduğu ve nasıl tezahür ettiğini sorgulamaya davet etmekte ve yine sınıflar arası bir karşıtlığa vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte, en üst değerler olarak tanımlanan iyilik, ahlak, sorumluluk gibi kavramların; onları belirleyen sınıflar bağlamında analiz edilmesini

öngörmektedir. Nietzsche'nin sıklıkla vurgu yaptığı efendi-köle ahlakı, üst insan gibi sınıflandırılmaları düşünüldüğünde, bu görüşün haklılığı doğrulanabilir.

Nietzsche'nin görüşleri eşliğinde değerlendirildiğinde, *Elena*'da yönetmenin ahlak kavramını ele alırken aynı şüpheli tavrı takındığı ve filmi ahlaksal bir sorgulama metnine dönüştürdüğü görülebilir. Nietzsche'nin ahlak ve güç istenci arasındaki ilişkiyi analiz etmek için sınıflar üstü bir bakış açısı geliştirmesine benzer bir biçimde, yönetmen Zvyagintsev de; herhangi bir sınıfa ait olan yerine, daha mesafeli bir bakış açısını benimsemiştir. Bu nedenle anlatılan bir sınıfın hikâyesi değildir ve ahlaki tartışmayı açan ana karakter de herhangi bir sınıfa ait değildir. *Elena*'nın iki sınıf arasındaki arada kalmışlığı, ahlaki karmaşayı analiz etmek için somut bir gerekçeye dönüşmüştür. *Elena*, sınıfsal konumu gereği ekonomik güce sahip olmayan oğlu ve torunu ile güç istencinin belirlemiş olduğu kapitalist ahlak bağlamında kendisine sırt çevirmiş eşi Vladimir arasında sıkışık kalmış, ne sınıfsal ne de ahlaki doğrusunu bulamamış bir karakterdir.

*Elena*'nın yaşadığı ahlaki ikilemin en önemli göstereni olan Vladimir ise anlatının başından sonuna kadar kapitalist ahlakı sorgulatan bir karakterdir. *Kapitalizm Ahlakı midir?* İsimli çalışmada Sponville, çalışmak, para kazanmak ve para harcamak üzerinden sisteme dahil edildiğimiz kapitalizmden hiç kimsenin kaçamayacağını belirtmekte ve bu zorunlu dahil oluşun, sistemin ahlakının sorgulanması için en haklı sebep olduğunu ileri sürmektedir (2012, s.11). Ona göre kapitalist bir toplumda temel olan ekonomidir ancak, ahlakın ekonomik değerler üzerinden tartışılmayacağı da açıktır. *"Sizin yerinize piyasanın ahlaklı olmasını beklemeyin"* (2012, s.69) gibi ironik bir cümle ile de kapitalizmin insan üzerinde yarattığı ahlaki hasara dair eleştiri getirmektedir. Çünkü kapitalizmin ahlak anlayışı, doğası gereği keskin olan bir sınıf çatışmasında, gücü elinde bulunduran sınıfın çıkarını gözetmesi üzerinden hayat bulmaktadır. Bu çıkarlardan vazgeçilmedikçe sistemin de ahlaklı olması mümkün olamaz. Vladimir bu bağlamda, kendince takındığı ahlak anlayışı ile bu çelişkiyi yansıtmaktadır. *Elena*'nın oğlu ve torunu için kendisine yönelttiği yardım talebini reddeder çünkü ona göre Sergei para kazanmak ve mülk edinmek için yeterince çaba sarf etmemektedir. Diğer yandan "tam bir hedonist" olarak betimlediği kızı Katerina da benzer durumda olduğu, hayatını haz odaklı yaşadığı, çalışmadığı ve buna dair hiçbir çabası olmadığı halde tüm mirasını ona bırakmaktan imtina etmez. Vladimir'in çalışmak ve mülkiyet üzerinden takındığı sözde ahlaki tavır, tamamen sınıfsal bir ikilem yaratır. Kendi soyundan ve sınıfından Katerina'nın çaba göstermeksizin paraya sahip olması ahlaki, alt sınıftan Sergei ve ailesinin sahip olması ise ahlak dışıdır. Burada kapitalist olanın ahlakı sorgulamaya açılır.

Anlatıda, Vladimir ile *Elena*'nın gündelik yaşamlarının aktarımında, Nietzsche'nin vurgulamış olduğu efendi-köle ilişkisi her sahnede kendisini gösterir. İkisi ayrı odalarda uyumaktadır. *Elena* her sabah Vladimir'i uyandırmakta, perdesini açmakta, yatağını toplamakta, kahvaltısını hazırlamaktadır. Evin bütün düzeninden sorumludur, adeta hizmetçi gibidir. Vladimir ise sadece yemek yerken ve yatağında dinlenirken gösterilir. Canı istediğinde *Elena* ile cinsel birliktelik yaşamakta, aynı zamanda gittiği spor

salonunda gördüğü bir genç kadına -karşısındaki rahatsız olduğunu belli ettiği halde- arzu dolu bakışlarını yöneltmekten tereddüt etmemektedir.

Vladimir, kalp krizi sonrası hastaneye yatırıldığında kızı Katerina ziyaretine gelir ve aralarında geçen konuşma bir bakıma felsefi tartışmaya dönüşür. Babası kızından toplumsal anlamda geleneksel olanı ister ve bir çocuk yapması gerektiğini söyler. Ancak buna karşın Katerina'nın tavrı kesindir: Çocuk yapmak anlamsızdır çünkü böylesine kötü bir dünyaya çocuk getirmek, doğacak çocuğu da bu kötülüğün nesnesi durumuna sokacaktır. Babasının *"O halde sen farklı olanı yap ve iyi bir çocuk yetiştir"* nasihati karşısında ise Katerina'nın itirazı ve *"Farklı diye bir şey yok, böyle bir düzende insanlar sorumsuzca çocuk doğuruyor. Bizler sadece ulvi bir amacın vasileriyiz."* *"Pislikler oldukça lezzetli olmalı, yoksa milyonlarca sinek onlara konmazdı"...* *"Hepimiz bozuk tohumuz ve insanlık dışıyız"* cümleleri dikkat çekicidir. Bu itiraz, Nietzsche'nin geleneksel anlamda iyilik kavramının kurgulanışı ile ilgili yaptığı itirazı hatırlatır. Aynı zamanda son derece hümanistik görünen çocuk doğurmak ve çoğalmak gibi "evrensel" bir arzuyu sorgular: *"Çoğalacak olanlar kimlerdir ve tohumu bozuk olan bir insanlığın çoğalmasını arzulamak nasıl "iyi"yi dilemek anlamına gelecektir?"* Bir başka deyişle, *"İnsanlığın özündeki kötülükle yüzleşmeden, bu kötülükten bir iyilik doğacağı nasıl tahayyül edilebilir?"* Gibi sorularla seyirci karşı karşıya bırakılmıştır.

Elena'nın ise somut ve yaşamsal bir derdi vardır. Oğlu ve ailesi zor durumdadır, torunu Sasha'nın asker olması ve savaşa katılması yerine üniversiteye gitmesi için eşinden yardım istemektedir. Ancak eşi bu yardım çağrısını reddettiğinde, içinde bulunduğu ikilem onu ahlaki ve vicdani bir seçimle karşı karşıya bırakır. Elena'nın bu sorgulamasının en somut ifadesi, eşi vasiyetini açıkladığı sırada belirir. Vladimir'in takındığı sözde ahlaki tavrı sınıfsal bir itirazla sorgular ve ona *"Ne hakla özel biri olduğunu düşünüyorsun, paran olduğu için mi?"* diye sorar, eşinin vurdumduymazlığı karşısında ise ona İncil'den *"Birincilerin birçoğu sonuncu, sonuncuların birçoğu da birinci olacak"* bölümünü hatırlatır. Ancak din üzerinden yapılan bu sorgulamaya karşı Vladimir'in yanıtı Nietzsche'nin Hıristiyanlık eleştirisini destekler nitelikte ve aynı sınıfsal duyarsızlıkta olur: *"Fakirler ve aptallar için İncil'den alıntılar... Eşitlik ve kardeşlik sadece senin cennetinde bulunur Elena"*. Vladimir'in söylemleri ve tavrı, Nietzsche'nin vicdanın nihayetinde sınıfsal bağlamı olgu olduğu görüşünü hatırlatmaktadır. Vladimir'in vicdani ve ahlaki sadece kendi sınıfsal konumuna paralel sınırlarla çizilmiştir.

Genel hak ve adalet kavramlarının yanı sıra din üzerinden de ortak bir ahlak kabulü geliştiremediği eşi Vladimir'in acımasızlığı karşısında, Elena'yı içinde olduğu zor durumdan kurtaracak tek bir yol belirir: Eşini öldürüp, yasalar gereği hakkı olan mirastan yararlanacak ve böylece oğlu ve ailesine daha iyi bir yaşam sunabilecektir. Filmde, Elena'nın eşini öldürme eylemi herhangi bir tereddüt ekseninde sunulmaz. Elena, eşinin ilaçları arasına bir adet viagra hapyı koyar. Daha önce yazılmış ve henüz hiç kimsenin eline geçmemiş olan vasiyetnameyi de büyük bir soğukkanlılıkla yakar. Filmde Elena'nın bu eylem sonrası iç hesaplaşması iki simgesel betimleme ile aktarılmıştır. Sasha'nın okula kayıt olması için gereken parayı kocasının kasasından

alıp oğlunun evine giderken, içinde bulunduğu trenin camından, dışarıda yerde yatan ölü bir beyaz at gösterilir. Trendeki küçük bir çocuk bu ölü ata şaşkınlıkla bakar ancak herhangi bir diyalog olmaz. Bu beyaz atın, masumiyetin yitirilişini temsil eden bir öge olduğu düşünülebilir. Benzer simgeselliğe sahip bir diğer sahne de, Elena'nın parayı oğluna verdikten sonra kutlama yaptıkları sahnedir. Küçük bir masa etrafında hep beraber, Sasha'nın üniversiteye gidecek olmasına ve "yeni bir yaşama" kadeh kaldırdıkları sırada birdenbire elektrikler kesilir ve her yer kararır. Oğlu için sıradan olan bu karanlığa Elena korkarak tepki verir. Oğlu annesinin bu halini yadırgar ancak bir süre sonra elektrikler gelir ve hiçbir şey konuşulmaz. Yönetmen, Elena'yı büyük bir kötülüğün öznesi olarak göstermekten sakınmış, bununla beraber eşini öldüren bir kadının vicdani hesaplaşmasını simgesel bir biçimde aktarmıştır. Elena'nın yasal olarak suç olan ve vicdansızlık olarak da tanımlanacak bu eylemi, film anlatısında kötülükleri başlatan bir neden değil, kötülüklerin sonucu olan bir eylem olarak gösterilmiştir. Yönetmenin iradi tavrı ile anlatı, düşünsel odağını Elena'nın eşini öldürmesi eylemi üzerine değil, bu eyleme sebep olan duruma çevirmiş ve bunun sorgulanması istenmiştir.

Yönetmenin, filmi kişisel bir anlatı olmaktan çok, bir toplumun hikâyesi olarak aktarma tercihi filmin diğer sahnelerinde de simgesel bir biçimde yer almıştır. Filmin başında, oldukça uzun bir süre, Elena ve Vladimir'in yaşadığı evin hemen yanında, üzerinde karga olan bir ağaç gösterilir. Bu uzun plan, ağaçtaki dala bir başka karganın konması ile sona erer. Karga, doğu mitolojisinde kötülük ve uğursuzlukla ilişkilendirilen bir kuş iken, Yunan mitolojisinde çoğu kez kehaneti simgelemiştir (Graves, 2010, s.42). Filmde, daha ilk sahnede gösterilen bu kargalar yaşanacak kötülüklerin kehanetinde bulunan bir simge olarak okunabilir. Diğer yandan filmin finalinde uzun uzun yine aynı ağaç gösterilir. Bu kez kargalar yoktur, çünkü kehanet gerçekleşmiştir. Vladimir öldürülmüş, Sergei ve ailesi onun evine yerleşmiştir.

Özetle, *Elena* filminde, Rusya'nın değişen toplumsal tarihindeki sınıf ilişkilerine odaklanılmış, iki farklı sınıf arasındaki sıkışmışlıkta dengeyi kurmaya çalışan bir karakter aracılığı ile sınıf eşitsizliğinin yarattığı ikilem seyirciye yansıtılmıştır. Karakterin bu ikilemi aşması ise vicdani bir karar süreci olarak aktarılmıştır. Ancak Nietzsche'nin de belirttiği gibi, vicdanın bireylerdeki tezahürü ancak güç ilişkileri ve güç istenci bağlamında gerçekleşir ve bu yönü ile hümanist özden uzaklaşır. Elena da hümanistik bağlamda vicdansız ve ahlaksız, güç istenci ve güç ilişkileri bağlamında ise güce yönelik özel bir istencin dayattığı ahlaka sığınmak zorunda kalmış bir karakterdir. Filmdeki bütün karakterler gibi kendisinin de sınıfsal temsiliyeti olduğu düşünüldüğünde, Elena'nın içinde olduğu bu ikilem; onun kendine özgü evreninin doğasını değil, sınıf çatışmalarının yaşandığı her toplumun ahlaki çatlaklarını yansıtan önemli bir temsildir.

## Sonuç

Genelde kültürel temsiller, özelde sinema filmlerinden söz ederken sıklıkla vurgulanan topluma ayna olmak olgusunun en önemli işlevi, toplumu durağan ve bütüncül değil; değişip parçalanmış ve yeni bir yapıya bürünebilen bir dinamik olarak yansıtılabilmektir.

Bu yönü ile toplumsal bir projeksiyon olarak sinema filmleri parlak ve pürüzsüz değil, çatlaklarla dolu bir aynadır. Toplumlar değişim içerisine girdikleri dönemlerde, bu değişimin yarattığı karmaşada kaybolduklarında, bu aynaya bakıp gördükleri çatlaklarda kendilerini sorgulayabilirler.

*Elena* filmi, bu değişimi Rus toplumu özelinde incelemekte, kapitalist bir sisteminin toplumsal yapıda yarattığı bütün çatlakları seçmiş olduğu karakterler ve onların sınıfsal aidiyetleri üzerinden yansıtmaktadır. Birbirinden farklı iki sınıf arasında kalmış ana karakterin ikilemi vicdan ve ahlak kavramları üzerinden kurgulanmakta ve bu bağlamda film, seyircisini felsefi bir tartışmaya davet etmektedir. Çalışma, sosyolojik çözümlemenin önerdiği yöntem üzerinden filmdeki sınıf temsilleri, gündelik yaşam, toplumsal yapı ve sosyal değerlerin yansıtılma biçimini incelemiş, aynı zamanda bu felsefi tartışmanın tarafı olmak adına Nietzsche'nin ahlak felsefesi üzerinden film metnini analiz etmiştir.

Film, bir yandan Rusya'daki gündelik yaşamı sade bir dille anlatırken, diğer yandan titizlikle kurgulanmış bir sinematografik söylemle desteklenen öyküsü ile etkili bir toplumsal değişim betimlemesine dönüşmüştür. Anlatımın sadeliği, anlatılanın gerçekliğine katkı sağlamış, sınıf çatışması bir "üst kurgu" olarak değil, gündelik yaşam betimlemesi ile iç içe aktarılmıştır. Bir kurmaca olarak filmin kendi anlatım olanaklarıyla gerçekliğin görünürlüğünü daha da belirgin kılması, sosyo-kurmacanın temel iddiasını haklı çıkarmaktadır.

Filmin kurmaca evreni, eylemsel bir odaktan çok düşünsel bir odağı tercih etmiş, ana karakterin içinde olduğu ikilem bu doğrultuda yapılandırılmıştır. Nietzsche, ahlak ve beraberinde iyi-kötü, vicdan gibi kavramları ele alırken, kendi görüşünü sınıfsal örüntülerle anlamlandırmaya ve etimolojik kanıtlarla desteklemeye çalışmıştır. Bu doğrultuda vicdan ve ahlak kavramlarının en çok güç istenci ile ilişkili olduğunu, gücün kendi doğasından kaynaklı alt-üst ilişkilerine tabi olarak tanımlandıklarını öne sürmüştür. Bu nedenle kendisinden önceki geleneksel kabullere karşı çıkmış ve bu kavramların güç ilişkileri bağlamında sorgulanması gerektiğini vurgulamıştır. Film de benzer bir tutum içerisinde suç işleyen ana karakterini vicdansız ya da ahaksız olarak göstermemiş, seyircinin bu kavramları sorgulamasını istemiştir. Kendi sınıfsal çıkmazında sıkışmış olan ana karakterin vicdani olandan yoksun olarak nitelendirilecek bir eylemi gerçekleştirmesindeki sebepler, bir toplumsal değişimin okuması olarak sunulmuştur. Yıllar önce yine kendisi ile aynı topraklarda büyümüş Dostoyevski'nin Raskolnikov'u edebiyat tarihinde okuyucu karşısına çıkarıp, beraberinde derin bir felsefi tartışmayı başlatmış olması gibi; bu kez de Zvyagintsev, seyirci karşısına *Elena*'yı çıkarmış ve benzer bir tartışmaya davet etmiştir.

*Elena*, bir toplumsal analizi, yanıtlar vererek ve tespitler yaparak değil, sorular sorarak gerçekleştirmiştir. Filmin sonunda *Elena* bir bakıma amacına ulaşmıştır. Oğlu ve ailesini yanına almış, Vladimir'den kalan evde onlarla beraber yaşarken gösterilir. Ancak yönetmenin son sahnede Vladimir'in yatağında uyurken gösterdiği küçük bebek (*Elena*'nın en küçük torunu) bir devralışı temsil eder ve bundan sonra ne olacağına dair

yeni bir soru ile biter film. Sosyo-kurmacanın da iddia ettiği gibi, gerçeklik ve kurmaca birbirinden ayrılamaz ve iç içe geçmiştir. Bu nedenle kökeni ekonomik ve ideolojik koşullara dayanan ve toplumsal yapıda parçalanmışlıklar yaratmış, çözülememiş bir sorunun, kurmaca evreninin gerçekliğinde de çözülmesi beklenmemelidir. Bütün bunlardan hareketle, Elena, kişisel düzeyde alınacak ahlaki kararları indirgemeci bir bakış açısıyla vicdani ya da vicdani olmayan olarak değerlendirmek yerine, bu kararları alan bireylerin ait olduğu toplumsal yapıyı sorgulamayı önermektedir. Üzerinde uzlaşmış bir toplumsal ahlaka ancak bu yolla varılacağını vurgulayan film, yanıtızsız bıraktığı sorularla, seyircisini de bu sorgulamanın bir öznesi olmaya davet etmektedir.

### Kaynakça

- Akbal Sualp, Z. T. (2015). Mutlu Sınıf Yoktur; Söyle Bunları..., (F. Başaran, Yay. Haz.) *İşçi Filmleri Öteki "Sinemalar"* içinde (s.214-240). İstanbul: Yordam Kitap.
- Bedirhanoglu P. (2002). Rusya'da Kapitalist Dönüşüm Süreci, Yolsuzluk ve Neoliberalizm. *Toplum ve Bilim*, 92, 217-233.
- Berkowitz, P. (2003). *Bir Ahlak Karşıtının Etiği*. (E. Demirel, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Corrigan, T. (2008). *Film Eleştirisi* (A. Gürata, Çev.) Ankara: Dipnot.
- Deleuze, G. (2005). *Spinoza: Pratik Felsefe* (A. Nahum, U. Baker, Çev.) İstanbul: Norgunk.
- Diken, B., Laustsen, B. C. (2016). *Filmlerle Sosyoloji* (S. Ertekin, Çev.) İstanbul: Metis.
- Graves, R. (2010). *Yunan Mitleri*. (U. Akpur, Çev.) İstanbul: Say.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi*. İstanbul: Ayrıntı.
- Kagarlitski, B. (2008). *Bugünkü Rusya*. (F. Arıkan, S. Arıkan, Çev.) İstanbul: İthaki.
- Kant, I. (2002). *Ahlak Metafizikinin Temellendirilmesi*. (İ. Kuçuradi, Çev.) Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kolker, R. (2011). *Film, Biçim ve Kültür*. (F. Ertinaz, A.Güney, Z. Özen, O. Şakır, B. Tokem, D. Tunalı, E. Yılmaz, Çev.) Ankara: De Ki.
- Lagerberg, R., McGregor, A. (2018). From Post-Soviet to Post-National: Domestic Space as NonPlace in Andrei Zviagintsev's 'Elena' and 'Leviathan'. *International Journal of Russian Studies*, 7 (2), 148–162.
- Nietzsche, F. (2002). *Güç İstenci*. (S. Umran, Çev.) İstanbul: Birey.
- Nietzsche, F. (2003). *Ahlakın Soykütüğü Üzerine*. (A. İnam, Çev.) İstanbul: Say.
- Nuttal, J. (2011). *Ahlak Üzerine Tartışmalar*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Oskay, Ü. (1995). Walter Benjamin'de Tarih, Kültür ve Fantazy. (Ü. Oskay, Yay. Haz.), *Estetize Edilmiş Yaşam* içinde (s.129-162). İstanbul: Der.
- Özden, Z. (2000). *Film Eleştirisi*. İstanbul: AFA.
- Pearson, K. A. (1998). *Kusursuz Nihilist*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

- Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*. (V. Atayman, G. Sezer, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Ryan, M., Kellner, D. (1997). *Politik Kamera* (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Saydam, B. (2012). *Elena*. <http://www.avrupasinemasi.com/2012/02/17/elena/> 12.12.2018 (Erişim Tarihi)
- Spinoza, B. (1996). *Törebilim* (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea.
- Sponville, A.C. (2012). *Kapitalizm Ahlaki midir?* (D. Yankaya, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Žižek, S. (2016). Toplumsalın Kalbindeki Film (S. Ertekin, Çev.). (B. Diken ve C. B. Laustsen), *Filmlerle Sosyoloji* içinde (s.11-15). İstanbul: Metis.

## Acı Aşk Filminin “Erkeklik Krizi” Bağlamında İncelenmesi

Rifat BECERİKLİ<sup>1</sup>

Sefer KALAMAN<sup>2</sup>

### Öz

Toplumsal yapı temel olarak insanların beraber yaşadığı bir alandır. Aynı şekilde toplumda kadınlık ve erkeklik temsillerinin sürekli var olduğu bir gerçektir. Kadın ve erkek arasındaki ilişkiler ise belirli kültürel özellikler ve sosyalizasyon süreçleri sonucunda öğrenilir. Dünyanın değişik yerlerinde birbirinden tamamen farklı kadınlık ve erkeklik temsilleri bulunmaktadır. Diğer yandan bu temsiller durağan ve sabit değil zamana göre değişebilen yapıya sahiptir. Türkiye’de zaman içinde toplumsal değişime ile birlikte kadın ve erkeğin kültürel olarak tanımlanan bazı özellikleri farklılaşmaya başlar.

Genelde medya özelde ise sinema filmleri kadın ve erkeklik temsillerinin rol model olarak yeniden üretildiği, dolaşıma sokulduğu bir alan işlevi görmektedir. Feminist araştırmalar kadınlık temsilleri üzerine çalışmalar olarak görülse de son yıllarda erkeklik temsilleri üzerine yapılan incelemelerde de bir artış bulunmaktadır. Erkeklik araştırmaları geleneksel ataerkilliğin son yıllarda aşındığı, kadınların iş yaşamında, kamusal alanda daha etkili olduğu fikri üzerinde durmaktadır. Bu açıdan geleneksel erkek iktidarının toplumsal alanda bir güç kaybına uğradığı savı öne çıkmaktadır. Genel olarak eril otoritenin baskınlığının azalması “erkeklik krizi” olarak adlandırılmaktadır. Çalışma kapsamında senaristliğini Onur Ünlü’nün, yönetmenliğini Taner Elhan’ın yaptığı Acı Aşk (2009) filmi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada nitel film analizi yöntemi ve betimleme tekniği kullanılmıştır. Acı Aşk filmi, Türk sinema tarihinde öne çıkan Yeşilçam dönemindeki erkeklik temsilleri ile karşılıklı analiz edilmiştir. Ayrıca filmdeki erkeklik ve erkeklik krizi olguları iktidar, cinsellik, kadın-erkek ilişkileri, ekonomi bağlamında incelenmiştir. Sonuç olarak Acı Aşk filminin genel olarak Yeşilçam filmlerinden farklı bir erkeklik imajı tanımladığı ortaya çıkmaktadır. Filmde modern ve eğitilmiş olsa bile kadınlar ile ilişkisini iktidar ve otorite temelinde kuran erkek karakterin yaşadığı eril krizler betimlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Sineması, Erkeklik, Erkeklik Krizi.

Atrf: Becerikli, Rifat ve Kalaman, Sefer (2019) Acı Aşk Filminin “Erkeklik Krizi” Bağlamında İncelenmesi.  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Haziran (31) s. 512-536

1 Dr. Öğr. Üyesi Rifat BECERİKLİ, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi. rifat.becerikli@bozok.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0001-6392-8330

2 Dr. Öğr. Üyesi Sefer Kalaman, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi. sefer.kalaman@bozok.edu.tr  
ORCID ID:0000-0002-2761-1229



## An Analysis Of Acı Aşk In The Context Of "Crisis Of Masculinity"

### Abstract

The social structure is constitutively a space where people live together. Accordingly, it is a fact that representations of femininity and masculinity constantly exist in society. These relations are the behaviors that are acquired in consequence of specific cultural aspects and socialization processes. There are totally different representations of femininity and masculinity in different parts of the world. On the other hand, these representations are not fixed and have a structure that can differ in the course of time. Some culturally described characteristics of men and women have began to change in Turkey with social changes.

Media and movies are spaces where the representations of femininity and masculinity are delivered and reproduced as role models. Although feminist studies are generally regarded as studies on women, there has been an increase in studies on masculinity in recent years. Masculinity studies emphasize that traditional patriarchal social structure are eroded in recent years and women become more effective in public space and professional life. In this respect, the argument, which the traditional male power has lost his power in the social sphere, becomes prominent. The decrease of male dominance is generally called "crisis of masculinity".

Acı Aşk (2009) directed by Taner Elhan and written by Onur Ünlü was chosen as a sample. Qualitative film analysis method and descriptive technique were used in the study. Acı Aşk was comparatively analyzed with the representations of masculinity in these two periods which were prominent in the history of Turkish cinema. In addition to that, the issues of masculinity and the crisis of masculinity in the film were examined in terms of power, sexuality, male-female relations, and economy. As a result, it appears that Acı Aşk has defined a different masculinity image than Yeşilçam films. In the film, masculine crises described in which the male character who establishes the relationship with women on the basis of power and authority

Keywords: Turkish Cinema, Masculinity, Crisis of Masculinity.

### Giriş

**T**opluşsal yapı temel olarak insanların birlikte var oldukları bir alandır. Birçok ülkede farklı toplumsal katmanlar mevcuttur ve birçok toplumsal yapı kendine has toplumsal katmanlardan oluşur. Bu açıdan kadınların ve erkeklerin davranış, düşünüş ve yaşayış biçimleri toplumsal yapı ve buldukları toplumsal sınıf ile yakından ilişkilidir. Kadın ve erkek arasında bazı biyolojik farklılıklar olmasına karşın çoğu farklılık tamamen kültürel ve sosyaldir (Dökmen, 2016:144). Kültürel yapı, yaşanan toplumsal alan ve insan iç içedir. Bu bağlamda erkeklik ve kadınlık süreç sonucunda öğrenilmiştir (Paechter, 2007: 6). Bu süreçler de büyük oranda toplumsal alanda sosyalleşme ile

mümkündür. Medya metinleri bağlamında sinema filmleri de bu sosyalizasyonda temel yürütücü unsurlardan biridir. Günümüzde birçok insan medya metinlerinden zaman ve uzam fark etmeksizin etkilenmektedir. Medya metinlerinin önemli türlerinden biri de sinema filmleridir. Maddi kültür sinema tarafından yaratılan ve beslenen görüntülerden doğrudan etkilenir çünkü sinema bireylerin ya da grupların kolayca özdeşleşebileceği görüntüler sunar (Güçhan, 1992:67). Filmsel evrendeki bu özdeşleşme daha sonra toplumsal davranışlara yansır. Filmler genel itibari ile insanı konu edinen yapıtlardır. Türsel olarak ister komedi ister korku ya da gerilim filmleri olsun anlatılan hikâyeler/ olay örgüleri, resmedilen karakterler muhakkak insanla bağlantı içermektedir. İnsan da biyolojik ve toplumsal cinsiyet özelliklerine göre toplumda ve dolayısıyla sinemada var olur. Sinemanın en önemli niteliklerinden biri kadınlar ve erkekler üstünde rol modeli etkisi yapabilmesidir. Sinema, erkeklik ve kadınlık modellerinin ulusal düzeyde yaratılmasını ve dolaşıma sokulmasını sağlar (Mora, 2006:3). Bu bağlamda filmler hem bir rol modeldir hem de bu rol model toplumsal alanı etkileyerek insanların davranış kalıplarını belirleyebilmektedir. Sinema, kadınlar/dışılık ile erkekler/erillik, kısacası cinsel farklılıklar üzerine mitlerin üretildiği ve bunların temsil edildiği kültürel bir pratiktir (Smelik, 2008:1). Filmi tüketen izleyici hikâyedeki kadın ve erkek gibi olmaya özenir ya da en azından davranış, beden dili, kıyafet, konuşma gibi özellikleri kendine uyarlayabilir. Bununla birlikte seyirciler filmde özdeşleştiği karakterlerin yaşadığı duygu durumları ile de katharsis/arınma yaşayabilir. Medya metinleri ve sinema filmlerinde erkek temsiline, erkeklik özelliklerinin dışavurumuna da rastlanır. Erkek/erkeklikler sadece bireyler değil gruplar, kurumlar ve özellikle kitle iletişim araçları ile sahnelenir ve sürdürülür (Connell, 2000:217). Sinema toplumsal alandaki egemen erkeklik düşüncesinin yansımalarının/sorunlarının kendisini ifade edeceği bir alandır. Sosyal bilimler alanında erkeklik üzerine araştırmalar özellikle son yıllarda büyük artış göstermektedir. Erkeklik çalışmaları olarak adlandırılan bu incelemelerin temel olarak feminist kuramın ya da feminist eleştirinin bir devamı niteliğinde olduğu söylenebilir. Erkeklik çalışmalarının odaklandığı noktalardan biri de “erkeklik krizi” olarak adlandırılan eril iktidar krizidir.

## 1. Erkeklik Kavramına Genel Bakış

Erkeklik kültürel anlam olarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda erkeklik en temelde bir iktidar konumudur (Sancar, 2016:16). Bu konumdan gelen güç ve istediklerini yaptırma erki ile erkekler genel olarak iktidarlarını devam ettirme amacındadır. Aynı şekilde erkeklik kendini kurduğu iktidar vasıtasıyla sürdürmektedir. Kültürel olarak erkeklik güç ve aktiflik, kadınlık ise pasiflikle ilişkilendirilir (Hooper, 2001:44). Erkekler iktidarlarını çoğu zaman güç ile sürdürürler. Diğer yandan erkeklik kaslı vücut ve sertlik kavramlarıyla da tanımlanır (Mora, 2006:120). Bu tanımlama güçlü oldukları imajını pekiştirir. Erkekler sembolik gücünü ise temelde hiyerarşik ilişkiden kazanır (Segal, 1993:635). Kendisine hiyerarşide üst tarafta yer bulduğunu farz eden erkekler, karşılarında hiyerarşide altta olan kadınların olduğu düşüncesindedir. Buna karşın erkeklik kavramı herhangi bir kişi ya da grup tarafından yaratılmamıştır; temelde erkeklik bir ideolojidir (Reeser, 2010:20). Gerçekliği şüpheli bir takım düşünce ve

idealler, erkeğin davranış kalıplarına sabit metinler şeklinde uyarlanır. Bu bağlamda erkekler doğmaz, yapılırlar; erkekliklerini toplumsal ve tarihi bağlamda inşa ederler (Kimmel ve Messner,2010:xvii). Her erkek belli bir toplumsallaşma sürecinden geçer. Erkek sosyalizasyonu, erkek kabul edilmek için toplumsal ve kültürel kodları, rolleri ve normları içselleştirme anlamına gelir (Bozok, 2011:71). Benzer yönleri bulunsa da farklı coğrafyalarda farklı erkeklik özellikleri görülebilir. Bu durum erkeklik ve kültür arasında doğrudan bir ilişki olduğunu düşündürmektedir. Erkeklik muazzam miktarda kültürel anlam taşıyan bir simgedir (Nayak ve Kehily, 2013:65). Bu kültürel unsurların temelini bakıldığında ise ataerkil düşünce ya da ideoloji ile karşılaşılır. Diğer bir deyişle erkeklik inşa edilerek nesiller boyu aktarılan ataerkil kültüre dayalıdır (Connell, 2005:10). Lotz'a göre ise ataerkil yapı, kültürün erkek egemenliğini güçlendiren davranış ve özellikleridir (2014:20). Ataerkil düşünce, iktidar kavramı ile de yakından ilgilidir. Ataerkil ideoloji ya da sistemin temelde erkek iktidarının devam etmesi amacıyla olduğu söylenebilir. Bu bağlamda erkekler ataerkil çıkardan, hegemonyadan ve kadınların boyun eğmesinden kazançlıdır (Kimmel ve Aronson, 2004:509). Ataerkil sistemde erkeklerin yapısal avantaj ve imtiyazları vardır (Pease, 2014:21). Bu avantaj ve imtiyazlar sosyal hayatta, kişisel ve iş yaşamı dahil birçok alanda erkeğin sözünün dinlenilmesi onun istediklerinin yapılmasını sağlar. Erkekler genelde ataerkillikten kar, fayda, prestij ve yönetme hakkı elde eder (Connell, 2000:209; 2005:82). Bu durum da ataerkil erkekliğin bir çıkar ortaklığı olduğunu akla getirmektedir. Erkekler bu çıkar ortaklığı için ataerkil sistemi savunmaktadır.

Erkeklik düşüncesinin bir diğer temel unsuru aile ile olan ilişkide gizlidir ve bu durum da ataerkil yapıyla ilişkilidir. Erkeklerin ailedeki otoritesi ve ailenin geçimini sağlaması "erkeklik" düşüncesinin temelidir (Hobson ve Morgan, 2004:5). Diğer yandan ailenin kendisi de erkeklik düşüncesinin oluşturulduğu ve devam ettirildiği bir alan işlevi görmektedir. Erkekliğin temeli aile ve akrabalık ilişkilerinde inşa edilir (Aboim, 2010:61). En yakın ilişki birimi olarak aile, erkekliğin anlamını üyeleri itibari ile belirlemektedir. Bunun yanında kadına ait roller de inşa edilmektedir. Ataerkil ideoloji temel olarak ailenin babası tarafından şekillendirilir. Ataerkil ilişkiler refahı kontrol eden erkekler tarafından devam ettirilir ya da yeniden üretilir (Hearn, 2004:253). Bu bağlamda özellikle geleneksel ataerkillikte en geniş iktidar alanı babaya aittir.

Erkeklik alanında son yıllarda öne çıkan bir kavram da hegemonik erkekliktir. Hegemonik erkeklikle (eril erkeklik) kastedilen; sosyal ilişkilerde anlamı belirleyen, sözü sabitleyen, baskınlığını her türlü tavır ve davranışıyla teyit ettiren bir özne olma halidir (Cengiz, Tol ve Küçükural, 2004:51). Aynı şekilde hegemonik erkekliğe daha fazla yaklaşan erkekler, ataerkil iktidardan daha fazla pay alırlar; erkekler hegemonik erkekliği öne sürerek, farklı stratejilerle ataerkilliğin yeniden inşasına katkıda bulunur (Bozok, 2011:46). Birçok açıdan ataerkillik ile hegemonik erkekliğin benzeştiği görülmektedir. Bütün erkekler ataerkillik içinde sosyalleşirler (Pease, 2014:21). Bu bağlamda ataerkil bakış açısı genel olarak tüm erkekler tarafından doğal, normal ve meşru olarak kabul edilir. Aynı şekilde hegemonik erkeklik, erkeklerin egemen durumunu ve kadınların boyun eğmesini garanti eden (veya güvence altına alan) ataerkillik meşruiyet sorununa bir çözüm yoludur (Kimmel ve Aranson, 2004:508). Hegemonik erkeklik bir

anlamda ataerkil kültürün/erkeklğin sistematize edilmiş hali olmaktadır. Ataerkil temeli olan erkekler, hegemonik erkeklik ile yakın ilişkidir (Connell, 2005:241). Bu açıdan hegemonik erkeklik ataerkil düşüncesinin devam ettirildiği bir ideolojik stratejiler dizgesidir.

## 2. Erkeklik Krizi Kavramına Genel Bakış

Erkeklik krizi olarak adlandırılan olgu toplumsal dönüşüm dönemlerindeki özellikle de sosyal ve ekonomik değişimlerde ön plana çıkmaktadır. Erkeklik son yüzyılda sürekli "kriz" ile birlikte anılmıştır, 1930'larda Büyük Buhran, 1950'lerde fordizm ile birlikte işlerin basitleşmesi ve 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında sanayileşmenin doyunluk noktasına ulaşmasıyla işsizlik ve imalat yapan yerlerin kapanmasıyla birlikte erkekliğe dair krizler görülmüştür (Roberts, 2014:5). Bu açıdan erkeklik krizi günümüzde ortaya çıkan bir durum olmamakla birlikte tarihsel arka planı da bulunmaktadır. Ayrıca erkeklik krizi tekrarlayan bir fenomendir (Kimmel & Aranson, 2004:534). Savaş, ekonomik olumsuzluklar, yeni teknolojiler vb. tarihsel süreçte birçok defa çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Günümüzdeki erkeklik krizinin ise daha çok ekonomi ve iş yaşamı temelli olduğu vurgulanmaktadır. Son dönemdeki kadın-erkek ilişkisindeki sıkıntının kaynağı, erkeklerin artan işsizliği ve kadınların işgücü katılımındaki yüksekliğidir (Robinson ve Hockey, 2011:26). Bu bağlamda özellikle ekonomik kriz dönemleri ile erkeklik krizi arasında doğru orantı olduğu söylenebilir. Leonard, erkeklik krizi bağlamında Amerika Birleşik Devletleri'nde 2007 yılındaki mortgage/ ekonomik çöküşünün kadınları ve erkekleri derinden etkilediğini belirtir (2014:33). Aynı şekilde erkeklik krizinin algılanışı, işsizlik ile ayrılmaz bir biçimde ilişkilidir (Ingram ve Waller, 2014:36). Diğer bir ifade ile işini kaybeden erkek, kimliğini ve öz saygısını ağır bir tehdit altında hisseder (Goldberg, 2018:238). Ekonomik olarak güçlü olmak erkeğe psikolojik olarak özgüven getirmektedir. Goldberg, işsiz kalan bir erkeğin cinsel sağlık sorunları yaşadığını (iktidarsızlık vb.) da belirtir (2018:49). Bu bağlamda toplumsal alandaki güç ve otorite ile cinsellik arasında doğrudan bir ilişki kurmak da mümkündür. Diğer bir ifade ile erkek cinselliği ile iktidar arasında yakın ilişki vardır (Segal, 1992:257). Erkeğin iktidarını ilk önce cinsel alanda ispat etmesi istenir (Selek, 2014:22). Bu durum da cinsellik, erkeğin en temel özelliklerinden biri haline getirir.

Cinsellik ve ataerkillik bağlamında diğer bir unsur da heteroseksüelliktir. Erkeklik temel olarak ataerkil düşünce bağlamında heteroseksüellik ile ilişkilendirilir. Bu açıdan erkeklik krizinin bir diğer nedeni olarak feminist, gay, lezbiyen vb. hareketlerin de büyük etkisi bulunmaktadır (Frosh, Phoenix ve Pattman, 2002:51). Aynı şekilde farklı cinsel kimliklerin özellikle ataerkil, eril iktidara bir tehdit algısı oluşturduğu söylenebilir. Diğer yandan erkeklik krizi toplumsal alana değil bireysel erkeklik psikolojisine de bağlı bir durumdur. Erkek sadece çevresine ve topluma değil, kendine de erkekliğini ispat etmek zorundadır, genellikle bu ispat gerçekleşmediğinde erkeklik krizi meydana gelir (Selek, 2014:214). Erkeklik diğer erkeklere gösterilen davranışlar bütünüdür ve diğer erkekler tarafından yargılanır (Kimmel, 2008:51). Yargılamadan olumlu olarak geçemeyen erkek ise kendisini yetersiz hissetmeye başlayabilir. Bu bağlamda Bourdie'ye göre eril

imtiyaz bir tuzaktır; erkeklerin her koşulda erkekliğini ispatlamaya zorlayacak ölçüde abesleşebilen, daimi bir gerilim ve çekişme alanıdır (2015: 68). Erkeklerin sürekli olarak kendilerini göstermek için aktif olması bir süre sonra psikolojik olarak onları rahatsız etmektedir.

Günümüzde erkeklerin ekonomik ve kültürel olarak yerlerinden edildikleri için krizde olduğu görüşü de bulunur (Nayak ve Kehily, 2013:51). Bu yerlerinden edilme erkeklere hakim konumlarını kaybetme duygusunu ve kadınlar ile bir mücadelede olduklarını hissettirmektedir. Kadının özgürleşmesi, kamusal alanda daha görünür olması vb. nedenler ile erkek, erkekliğini kabul ettirmek için daha çok mücadele etmek zorunda kalır (Erkılıç, 2011:232). Bu durum sosyal alanda erkeğin iktidarını kısıtlayan ya da otoritesini paylaşmak zorunda kaldığı bir yapı oluşturur. Aynı şekilde aile erkeklik olgusunun işleminde temel unsurlardır biridir. Erkeklik krizinin bir diğer boyutu geleneksel aile içindeki babalık kavramında ortaya çıkar. Babanın aileyi geçindirecek ekonomiden yoksun olması ya da çok çalışması nedeniyle ailesi ile duygusal bağ kuramama sorunları temelinde de bir kriz içinde olduğu söylenebilir (Hobson ve Morgan, 2004:6). Buna karşın Ging erkeklik krizini, ataerkillik krizine benzetmektedir (2013:105). Ataerkil düşüncenin giderek toplumsal alanda aşınması kadın ve eşcinsel haklarının ön plana çıkarılması ataerkil düşüncüyü de zorlamaktadır. Bu değişimin erkeklerin daha önce kendilerine hak olarak verilmiş bazı ataerkil değerlerin yok olması şeklinde ilerlemesi de etkilidir. Öte yandan erkeklik krizinde çoğu erkek değişim arayışında nereye yöneleceğini bilememektedir (Hooks, 2018:151). Bir yandan yıllardan beri süregelen ataerkil düşünce aşınırken yerine koyacakları hakim bir ideoloji bulamamaları erkeklerin nasıl yol alacaklarını zorlaştırır.

### 3.Türkiye’de Erkeklik ve Erkeklik Krizi

Türkiye’de yıllardır süregelen ataerkil erkek iktidarının genel olarak günümüzde de devam ettiği görülmektedir. Araştırmalarda ülkemizde toplumsal cinsiyet hakkında “erkek ve kadın yaratılıştan farklıdır; kadın doğum yapmalı evine bakmalıdır, erkek egemenliği evrenseldir” düşünceleri baskındır (Sancar, 2016:184-186). Benzer şekilde kadın-erkek eşitliği konusunda genelde erkeklerin hiyerarşik olarak üstte olduklarını inancı hakimdir (Boratav, Fişek ve Ziya, 2017:187). Ülkemizde erkekler için özellikle cinsel anlamda başarılı ve güçlü olmak önemli bir unsurdur. Türkiye’de cinsellik temelinde erkeklerin ilk gecede cinsel ilişkide başarılı olma korkusu bulunmaktadır (Selek, 2014:19). Ayrıca Türkiye’de genç erkeklerin “adam olmayı” cinsellikle ilişkilendirdikleri de görülmektedir (Boratav ve diğerleri, 2017:260). Diğer yandan cinsel performansa göre şekillenen erkekler arası hiyerarşi bulunmaktadır (Sancar, 2016:196). Toplumsal alanda erkekler cinsel performansları ile diğer erkekler arasında kendilerini üstte konumlandırmaktadır. Bu bağlamda cinsellik ve iktidar beraber anılmaktadır. Cinsel olarak güçlü olmak erkeğin temel değeri haline gelmektedir. Diğer yandan cinsel anlamda başarılı olmanın bir uzantısı da çocuk sahibi olmak/olabilmek diğer bir anlatımla baba olmak/olabilmektir. Babalık “erkekliğini” ispatlayan erkeklerin konumudur (Selek, 2014:22). Bu açıdan baba olamamak da bir güçsüzlük ve iktidarsızlık ifadesi olabilmektedir.

Türkiye’de ataerkil yapının çeşitli sebeplerle aşındığı eril iktidar krizinin görünür olmaya başladığı dikkat çekmektedir. Örneğin toplumsal yapının hızla modernleşmesi, kadınların eğitim seviyelerinin artması, erkek işsizliğinin yükselmesi eril krizin sebepleri olarak sıralanabilir. Türkiye’de erkeklerin ataerkil bağlamda kadınlardan bir takım rol beklentileri bulunmaktadır. Bu açıdan kadınların üstlendikleri temel rol, erkeklerin kendi güçlerini ve egemenliklerini görmeye alıştıkları “ayna” görevi görmektir (Onur ve Koyuncu, 2004:33). Diğer bir ifade ile ataerkillikte erkeğin güçlü olmasının temel dayanağı kadındır. Kadın üzerinde iktidarını kuramayan erkek için eril krizden söz edilebilir. Bu bağlamda son yıllarda ülkemizde kadınların toplumsal alanda, iş ve sosyal yaşamda daha çok görünür olduğu söylenebilir. Türkiye’de 2000’li yıllardan sonra, en azından yasal zeminde, kadın ailenin veya namusun sembolü değil birey olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Selek, 2014:27). Son dönemde, yüzyıllardır egemen olan kadın ve erkek arası rol dağılımında kadın tarafında yaşanan hızlı bağımsızlıkçı gelişmeler bulunmaktadır (Onur ve Koyuncu, 2004:36). Bu gelişmeler eril imtiyaz sahibi bazı erkekleri de rahatsız etmektedir. Bunun nedeni olarak Türkiye’de erkekliğin kamusal alanda iyi bir konumda olmak anlamına gelmesi gösterilebilir (Boratav ve diğerleri, 2017:264). Kadınların toplumsal alanda erkeklerden daha iyi mevkilere gelmeleri de bir eril iktidar kaybını beraberinde getirmektedir. Türkiye’de erkekliğin ekonomi ile olan ilişkisinin bir özelliği de iyi bir gelire sahip olmaktır. Bir erkeğin gerçek bir erkek olarak görünmesinin ilk ölçütü düzenli bir işi olmasıdır (Sancar, 2016:102). Aynı şekilde Yavuz, Türkiye’de erkeğin işinin olmasının ekonomik durumunun yerinde olmasının temel güç ve iktidar kaynağı olduğunu belirtmektedir (2014: 122-124). Kadınların iş yaşamında artan etkinliği erkekleri rahatsız etmektedir. Türkiye’de toplumsal yapıya göre, erkekler eve ekmek parası getirir, aile kurabilir, soylarının devamlılığını sağlayabilir; bu, günümüzde erkek egemenliğinin merkezini oluşturan aksi olduğunda ise erkeklik krizine yol açan temel unsurdur (Bozok, 2018:34). Ayrıca Türkiye’de geleneksel toplumsal düzendeki değişim ve modernleşme ailenin yapısını da dönüştürmektedir. Yaşlı erkek iktidarı yerine, kendi ailesini kurup geçimini sağlamak için gençler kapitalist piyasada emeğini satmaya başlar (Sancar, 2016:122). Diğer yandan piyasa ekonomisindeki ucuz iş gücü, yüksek çalışma saatleri özellikle erkeklerin iş yaşamındaki sorunlarını da beraberinde getirir. Bununla birlikte sanayi sonrası dönemde erkeklerde yükselen işsizlik, “erkekliğin yitimi” hissine yol açar (Sancar, 2016:102). Ekonomik olarak ailenin geçimini temin edememek düşüncesi erkeğin kendisinde bir özgüven kaybına neden olur. Türkiye’de genç erkeklerin geçim sıkıntısı, işsizlik ve gelecek kaygısı taşıdıkları ortaya çıkmaktadır (Boratav ve diğerleri, 2017:147-150). Bu sorunlar da üstesinden gelinemediğinde özellikle psikolojik olarak erkekleri olumsuz etkilemektedir. Diğer yandan Türkiye’de erkeklerin büyük çoğunluğunun eşlerinin çalışmasına sıcak bakmadıkları tespit edilmektedir (Boratav ve diğerleri, 2017:177). Bunun temel nedeni olarak eşlerinin çalışması ve ev ekonomisine katkıda bulunmasının erkek iktidarının zayıflamasına sebep olduğu düşüncesi gösterilebilir. Aynı şekilde bu durumun nedenini erkekler genel olarak şöyle açıklamaktadır: “karısı çalışan bir adam erkekliğin en önemli tanımlarından olan ‘evin ekmeğini’ kazanma durumunu eşiyile paylaşarak hem erkekliğini tehdit altında bıraktığını hisseder, hem de karısını özgürleştirerek onu kaybetme riski taşır” (Boratav ve diğerleri, 2017:272).

Türkiye’de eril krizin bir diğer yansıması da ebeveyn-çocuk ilişkisinde görülür. Çocuklar aile içinde kendilerine rol modeli aldıkları ebeveynler tarafından yetiştirilmektedir. Türkiye’de baba ile çocuklar arasında “iletişim kopukluğu” temel bir sorundur (Boratav ve diğerleri, 2017:124). Bu bağlamda ülkemizdeki erkeklik krizine baba-oğul ilişkisi ekseninde de yaklaşmak gerekmektedir. Sancar’a göre: “egemen erkeklik değerlerinin Türkiye’de babalardan oğullara kolay geçmediği ve genç kuşak erkeklerin ciddi bir erkeklik değerleri krizi ile karşı karşıya olduğu açıktır” (2016:125-126). Türkiye’de baba-oğul arasında da eril bir krizin başladığı söylenebilir. Babalar, oğullarını anlamak ve desteklemek amacıyla değil, onlara sorumluluklarını öğretmek ve oğullarının toplumdan kabul görmelerini sağlayacak erkeklik davranışlarını benimsetmek için onlarla baskı-otorite ilişkisi kurmaktadır (Sancar, 2016:126). Bu baskı, otorite ise erkeklerin babalarından gittikçe uzaklaşmasına neden olmaktadır. Türkiye’de genç erkeklerin babalarıyla olan ilişkilerini hiyerarşi, saygı, korku, mesafe, kısıtlanma, dayak, ceza, disiplin gibi kavramlarla tanımladıkları görülmektedir (Boratav ve diğerleri, 2017:95-106). Bu olumsuz tanımlamalar da temel olarak olumsuz ilişkileri akla getirmektedir. Genel olarak Türkiye’de muktedir, güçlü erkek portresi toplumsal yapıdaki değişmelerle birlikte sorunlarla boğuşan, çıkmaza giren, ekonomik sorunlar içinde ve psikolojik olarak yıpranmış erkeğe doğru evrilir.

#### 4.Türk Sineması’nda Erkeklik Olgusu

Türk sineması incelemelerinde tarihsel olarak birçok farklı dönemlendirme yapıldığı görülmektedir. Buna karşın belirgin olarak iki farklı dönemin Türk sinemasında hakimiyeti söz konusudur. Bunlardan biri Yeşilçam sineması olarak adlandırılan kabaca 1950-1970 yılları arasındaki dönem diğeri ise 2000’li yıllar sonrası Yeni Türk sinemasıdır. Bu dönemler erkeklik olgusu bakımından incelendiğinde filmlerde farklı temsil biçimleri tespit edilmektedir.

1950’li yılların sonundan itibaren Türk sineması hızlı bir gelişim gösterir. Bu gelişim Yeşilçam melodram filmlerinin ortaya çıkmasını sağlar. Yeşilçam popüler ve ticari bir sinema olması nedeniyle Hollywood ile benzerlikler göstermektedir. Hollywood filmleri genel olarak ataerkil bilinçaltı ile inşa edilmektedir (Kaplan, 1983:30). Bu açıdan erkeğin kadınlar üzerindeki dominantlığı birçok filmde ana unsur olarak yer almaktadır. Aynı şekilde Hollywood filmleri kadını, erkek iktidarının pasif doğrulayıcıları olarak konumlandırmaktadır (Ryan ve Kellner, 2010: 219). Bu durum genel olarak Yeşilçam filmleri için de geçerlidir. Hollywood temelinde ve genel olarak sinemada erkek karakterler, süper kahraman, kaslı, uzun boylu ve yakışıklı olur (Kord ve Krimmer, 2011:6). Türk melodram filmlerinde de benzer erkeklik sunumları görülmektedir. Temel olarak bu erkeklik sunumu mevcut toplumsal şartlar ve özellikle de ataerkil ideoloji ile de yakından ilgilidir. Aynı şekilde Yeşilçam filmleri tıpkı Hollywood gibi yıldız oyuncu/star sisteminin hakimiyetindedir. Seyircinin Kadir İnanır, Ediz Hun, Cüneyt Arkın gibi birçok başrol erkek oyuncu için filme gittiği de bir gerçektir. Diğer yandan Yeşilçam döneminde erkeklik temsilleri oyuncular arasında farklılıklar da göstermektedir. Ayhan Işık, Cüneyt Arkın, Kadir İnanır gibi oyuncular “sert erkek” imgesini yaratırken İzzet

Günay, Göksel Arsoy, Ediz Hun “romantik delikanlı” imgesini yaratırlar (Uluyağcı, 2001: 35-36). Bu açıdan yıldız oyunculara göre bir erkeklik imajı çizildiği ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde başrol erkek karakterin cinsellik olarak sunumları da önemli bir yer arz etmektedir. Yeşilçam filmlerinde başrol erkek karakterler cinsel açıdan mükemmel olarak tanımlanmaktadır (Kabadayı, 2016:172). Cinsellik ve erkeklik olguları düşünüldüğünde filmlerde özellikle erkeklerin cinsel performansları ile öne çıkarıldığı da bir gerçektir. Bu güçlü cinsellik olgusu bir anlamda iktidar sahibi erkeği de vurgulamaktadır. Diğer yandan başrol güçlü erkeğin güzel bir kadın ile evlenmesi ve çocuğunun olması da asli unsurlardandır.

Erkeklik olgusunu etkileyen bir diğer özellik ise anlatılardaki kadınlık temsilleridir. Yeşilçam dönemindeki filmlerde ise kabaca iki kadın temsili bulunmaktadır; bunlar, erkeksi kadın ve hanım hanımcık kadındır (Biryıldız, 1993:14). Özgüç'e göre “Aydın Arakon'un yönettiği ‘Fosforlu Cevriye’ ile ‘erkek tipli kadın kahramanlar modası’ başlar; bu tür filmlerin ilk oyuncusu Neriman Köksal olur” (1990:119). Sezer Sezin'in başrol oynadığı 1959 yapımı *Şoför Nebahat* da bu türün ilk örneklerindedir. Filmin ana eksen erkeğin (iktidar sahibi babanın) kaybıdır. Bu durumda Nebahat, yeni iktidar sahibi erkeği bulana kadar gücü eline alır; cinselliği ise ataerkil iktidar tarafından kontrol edilir (Ulusoy, 2015:203). Diğer bir ifade ile dönemin kadınlık sunumları ataerkil düşünce temelinde şekillenmektedir. Yeşilçam filmlerinin en popüler oyuncularından Türkan Şoray dönem içinde baskın olan erkeklik temsillerini şöyle açıklamaktadır: “Biz erkek egemen bir toplumuz ve bu da sinema dünyasına yansıyor. Kadın, daha çok erkek hikâyeleri içerisinde...hep erkek hâkim senaryolara. Erkek kahraman onu kurtarır, bunu kurtarır; kadın kahramanlar ise daha çok hep kaderine boyun eğen, hep ağlayan karakterdedirler” (2011:200). Diğer yandan erkeksi kadın filmlerinin öne çıkması üzerine düşünüldüğünde tekrar erkek iktidarı görülmektedir. Bu erkek kadın tipinin tutmasının nedeni, kadının güvenilmez, zayıf bir yapıda görülmesine karşılık mert, dürüst, cesur olarak tanımlanan erkeksi özellikler kadına yüklendiğinde kadının birdenbire nispi bir güvenilirlik kazanmasıdır (Yücel, 2012:45). Diğer bir deyişle filmlerdeki kadın karakterin, erkeğe ait olduğu düşünülen ya da erkeğe atfedilen özellikler ile toplumsal alanda kabul görmesi sağlanmaktadır. Yeşilçam filmlerinde kadın karakterler ister zengin ve ünlü ister “Şoför Nebahat” gibi erkeksi olsunlar anlatının sonunda sevdikleri erkeğin koruyuculuğu altında iyi bir anne ve ev kadını olmayı istemektedir (Kaplan, 2003:156-157). Bu bağlamda Yeşilçam filmlerinde kadının bir şekilde erkeğe ihtiyaç duyar yapıda yansıtıldığı söylenebilir. Diğer yandan Yeşilçam filmlerinde eğitilmiş, entelektüel, meslek sahibi kadın da aşağılanan bir güldürü öğesine veya kötülük kaynağına dönüştürülür (Yücel, 2012:49). Bu durumun temel nedeni ise eğitilmiş ve bilgili kadının, erkeklerin iktidarına bir tehdit olarak algılanmasıdır. Tehdit olarak görülen kadın ise gülünç duruma düşürülerek aşağılanmakta ve erkek hegemonyasının devamı sağlanmaktadır.

Genel olarak Yeşilçam melodramlarında etkin denetleyici erkek ve edilgen denetlenen kadın imgelerinin baskın olduğu söylenebilir (Özsoy, 2004:287). Kadının erkeğin her istediğini yaptığı ve erkeğin kendi arzularına göre yaratılmış bir kadın temsili ile karşılaşmaktadır. Yeşilçam filmlerinde, kadınlar sevdikleri erkek için savaşmalı; yaptıkları ile erkekleri şaşırtmanın, aşklarını, hayranlıklarını tazelemenin, erkek bakışını



büyülemenin bir yolunu daima bulmalıdır (Depeli, 2016:132). Bu açıdan Yeşilçam, erkek egemen kültürün filmler yoluyla tekrar tekrar üretildiği, yayıldığı ve yaygınlaştığı ya da meşrulaştığı bir üretim alanıdır (Kirel, 2005: 169).

1970-1980'li yıllarda Türk sinemasında öne çıkan bir olgu erotik filmler/seks filmleridir. Özgüç'e göre seks ve avantürü birleştiren Parçala Behçet (1972) filmi dönemin başlangıcı olarak kabul edilebilir (1990:91). İlerleyen yıllarda ise büyük artış gösteren bu filmler Türk sinema sektörünün neredeyse tamamına egemen olur. Bu dönemin en büyük özelliği erkek seyirciye hitap etmesidir. Cinsellik ve iktidar ilişkisi düşünüldüğünde sosyal yaşamda alt statüde olan erkeklerin bu tür filmler ile içsel dünyalarında eril iktidarlarını yeniden tesis etmeye çalıştıkları söylenebilir. Dönemin yapımlarının ana özelliklerinden birini Demirci şöyle ifade eder "seks filmlerinde erkekler tamamen soyunmaz tamamen soyunanlar hep kadınlardır" (2004:38). Diğer bir ifade bu filmlerde kadın tüketilecek bir cinsel nesne olarak erkeğin bakışına sunulur. Filmlerde erkeğin hem kas gücünü hem de cinsel gücünü vurgulayan birçok anlatı unsuru bulunmaktadır. 1980 darbesi ile birlikte askeri yönetimin sıkı denetimi sonucu seks/erotik filmler giderek azalır ve biter.

1980'li yıllarda özellikle dünyadaki küresel kapitalizmin Türkiye'ye yansımaları ile birlikte liberal görüşler yaygınlık kazanır. Bu durumun Türk sinemasına da yansımaları olur. Özgüç'e göre Türkan Şoray'ın *Mine* (1982) filmiyle Türk sinemasında kadın filmleri dönemi başlar (1988:71). Dönemin en önemli yönetmeni ise Atıf Yılmaz'dır. Evren, Yılmaz'ın 1982-1992 arasında kadın odaklı filmlere yöneldiğini belirtir (2006:63). Yılmaz filmlerinde kadınların kimlik arayışını yansıttığını söyler örneğin *Dul Bir Kadın*'da burjuva bir kadın, *Adı Vasfiye*'de kasabalı bir kadın, *Bir Yudum Sevgi*'de ise kırsal kesimden bir kadın kimliğini aramaktadır (Karakaş, 2007:76). Dönemin özgür kadını başlatan ve simgeleştiren ise Müjde Ar'dır. Ar filmlerinde kadının öpüşmesinin, yatağa girmesinin, sevişmesinin sevginin doğal bir uzantısı olduğu gerçeğini meşrulaştırır (Evren, 2006:63). Türk filmlerinde o güne kadar sadece erkek karakterin cinsel duyguları ön planda tutulurdu. Bu filmler ile birlikte kadının cinsel duygularını öne çıkaran yapımlar da artar (Özgüç, 2008:9). Geçmiş dönemde Yeşilçam filmlerinde rol alan yıldız kadın oyuncular da değişmeye başlar. Müjde Ar'ın gelişiyi artık Türk sinemasındaki "kadın kahramanlar", Hülya Koçyiğit'in, Türkan Şoray'ın ve Fatma Girik'in canlandığı, boynu bükük, hakkını arayamayan, baş kaldıramayan, yalnızca erkeklerin oyuncuğu olan kişiliksiz kadınlar değildir (Özgüç, 1993:58). Kadın filmleri dönemi ile birlikte Türk sinemasında kendi hür düşünce ve duygularıyla beraber birey olarak hareket eden kadın karakterler kabul görmeye başlar.

Türk sineması 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişim gösterir. 2000'li yıllar sonrası dönemde de özellikle bağımsız sinemacılar, auteur yönetmenler öne çıkmaktadır. Bu dönem öne çıkan yönetmenlerin filmlerinde özellikle Yeşilçam melodram filmlerinden farklı erkeklik temsillerinin bulunduğu görülmektedir. 1990'lı yıllardan sonra çekilen Türk filmlerinde erkekler geleneksel rollerinden farklı, başarısız, saplantılı, saldırgan, kendilerini ifade edemeyen, öz güveni olmayan, depresif, yalnız, güçsüz, otoritesini kaybetmiş, mükemmellikten uzak karakterlerdir (Özkan, 2016:135).

Bu filmlerin temelde erkekleri bir kriz içinde temsil ettiği de söylenebilir.

*Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni'nde* (1990) bir zamanların ünlü bir erkek sinemacısı yeni bir çıkış yapmak isterken kendini gülünç duruma düşürür. Filmsel evrende zamanın değerlerine ayak uyduramayan erkek temsili vardır. *C Blok'taki* (1993) iki erkek figürden biri kaba, iktidarsız ve ruhsal olarak ölü bir koca, diğeri ise ruh hastası genç bir adamdır (Ulusay, 2004:148). *Gece, Melek ve Bizim Çocuklar* (1993) filminin erkekleri kulüpte çalışan bir travesti, genç bir biseksüel ve orta yaşlı bir eşcinseldir (Ulusay, 2004:148). Bu filmde heteroseksüel erkeklere ve erkeklige anlatı içinde önemli bir yer verilmez. Aynı şekilde cinsel anlamda ataerkil erkeklik krizinin nedenlerinden gösterilen cinsel kimliklerin özgürce ifade edilebilmesi bu döneme rastlar. 1990'lı yıllarda Türk sinemasında, cinsel kimlikler kalıp görünümünden çıkar ve toplumdaki gizlenmezler (Okumuş, 2016:69). Ulusay ise 90'lı yıllarda öne çıkan filmlerde erkek kahramanların genellikle kendini ifade edemeyen, ruhsal olarak ölü, başarısız, saplantılı, paranoyak, saldırgan, iktidarsız, küfürlü konuşan, depresif, suç işleyen ve suçluluk duygusu içinde betimlendiklerini tespit eder (2004:159). Bu durum filmlerdeki erkeklik temsillerinin sorunlu olarak resmedildiklerini kanıtlamaktadır. Özkan ise 90'lı yıllardaki erkeklik krizine örnek olarak: *Herşey Çok Güzel Olacak* (1998), *Nihavend Mucize* (1997), *Lalelide Bir Azize* (1999), *Gemide* (1999), *Duruşma* (1999), *Dar Alanda Kısa Paslaşmalar* (2000) filmlerini gösterir (Özkan, 2016:138). *Duruşma* filminde iki erkeğin aynı kadın ile evlenmesine rağmen bir türlü cinsel ilişkiye girememelerinin trajikomik hikâyesi anlatılmaktadır. *Dar Alanda Kısa Paslaşmalar* filminde küçük bir kasabadaki erkek futbol takımı oyuncularının başarısızlık ve kaybediş öyküleri yansıtılmaktadır. *Lalelide Bir Azize* filminde üç erkeğin beceriksiz dolandırıcılık hikâyesi betimlenmektedir. *Her Şey Çok Güzel Olacak* filminde Altan ve abisi yeteneksiz, her işi eline yüzüne bulaştıran, sakar ve başarısız erkek figürleri olarak yansıtılmaktadır. *Gemide* filminde bir gemi mürettebatı olan dört erkeğin psikolojik ve cinsel sorunları üzerinden anlatı ilerlemektedir. Diğer yandan bu dönemde Türk sinemasında erkeklik krizi ile bağlantılı olarak babalık krizinden de söz edilebilir. Ulusay, 1990 sonrası filmlerde ikame babalar ve babalık krizi olgularını vurgulamaktadır (2004:151-153). Bu yapımlarda rol modeli olacak babadan/erkekten yoksun kimselerin yaşadıkları çaresizlik ve yön bulamama hali ön plandadır. Örnek olarak *Eşkiya* (1996) filminde Baran, Cumali'ye; *Gemide* filminde kaptan tayfalarına babalık etmeye çalışır (Ulusay, 2004:151)

2000'li yıllardan itibaren ise erkeklik olgusunun problemleri temsil eden erkek karakterlerin sayısının filmlerde artışı dikkat çekmektedir. Kabadayı, 2000'li yıllar Türk filmlerinde erkekleri, hastalıklı, problemleri, hiçbir yere ait olamayan tipler olarak betimlemektedir (2016:183). Murat İri, 2011-2015 yılları arasında üretilmiş yirmi Türk filmini erkeklik olgusu temelinde inceler. Bu yapımlarda, alt-orta sınıf genç erkeklerin, çıkışsız, cinselliğini yaşayamayan kendini güvende hissetmeyen, belirsiz ve kaotik bir toplumsal alanda yaşamakta zorlandıklarını tespit eder (İri, 2016:117). Saydam ise aynı şekilde Türk sinemasında 2012 yılında gösterime giren bazı filmlerdeki erkeklik krizi olgusunu vurgular (2013) ve *Güzel Günler Göreceğiz*, *Can*, *Ateşin Düştüğü Yer*, *Elveda Katya*, *Lal Gece*, *Açlığa Doymak* filmlerinde değişik şekillerde erkeklik krizi içindeki karakterlerin yer aldığını belirtir (2013:60-61).

2000'li yıllardaki Türk filmlerinde güçlü, muktedir, ruhen ve bedenen sağlıklı erkek imajı sarsıntıya uğrar. Erkeklik krizine dair, *Yazı Tura* (2004) filminde erkek bedeninde bir uzuv kaybı, *Jan Jan* (2007) filminde erkeğin zihinsel yetersizliği, *Kabadayı* filminde ise erkeğin bellek kaybı öne çıkan unsurlardır (Kabadayı, 2016:172). *Yazı Tura* filminde Doğu'da askerlik yaparken bir mayın patlaması sonucu ayağını kaybeden Rıdvan ile duyma yetisini yitiren Cevher'in askerden döndükten sonra toplumda yaşadığı kriz durumu ön plana çıkarılır. Rıdvan, evleneceği kadın kendisini bırakıp yakın arkadaşı ile kaçtığı için intihar eder. Oktan, *Yazı-Tura* filminde erkeklik krizinin baskın biçimde var olduğunu belirtmektedir (2008:160-165). 2000'li yıllarda popüler, gişede başarı yapmış birçok filmde erkeklik krizine dair unsurlara rastlanılmaktadır. *Mustafa Hakkında Herşey* (2003) filminde alt sınıftan bir erkeğin hızla zenginleşmesi ile sosyal yaşamı, ailesi ve ruhsal durumundaki bozulmalar anlatının odağındadır. *Organize İşler* (2005) filmi bir grup erkeğin başarısız dolandırıcılık girişimlerine odaklanır. *Babam ve Oğlum* (2005) filminde baba ve oğullar arasında yaşanan sorunlu ilişkiler ön plandadır. *Hokkabaz* (2006) filminde otoriter erkeklik bağlamında sert bir baba ve boyun eğen oğul temsili bulunmaktadır (Akdoğan, 2016: 188-190). Yüksel, *Nefes: Vatan Sağolsun* (2009) filminde askerlik temelinde erkeklik krizinin yansımalarını vurgulamaktadır (2013). *Kaybedenler Kulübü* (2011) filminin, kent yaşamında özgürlük arayışındaki erkekler için, sosyal medyada öne çıkartılan repliklerden biri ise şöyledir: "Kadınların özelliği ne biliyor musun, seni sen yapan özelliklere aşık olup sonra senden o özellikleri almaya kalkıyorlar", filmin ana teması sayılabilecek bu cümle erkeklik krizini de vurgular niteliktedir. *İssiz Adam* (2008) filminde İstanbul'da iş hayatında başarılı olan Alper'in sosyal yaşamında insanlar özellikle de kadınlar ile yaşadığı duygusal sorunlar yer almaktadır. Alper'in bir ilişkiyi yürütecek ruhsal gücü bulunmamaktadır.

2000'li yıllardaki auteur yönetmen ya da bağımsız yönetmen filmlerinde de erkeklik krizine dair unsurlara rastlanılmaktadır. *Korkuyorum Anne* (2004) filminde hafızasını yitiren ve hayatını nasıl devam ettireceğini bilmeyen ana erkek karakter temelinde anlatıda yer alan kadınların yol göstericiliği hakimdir. *Takva* (2006) filminde dini değerlerine hassasiyet gösteren, namuslu Muharrem bağlı olduğu tarikatın mali işlerinin başına getirilir ahlaki olarak ters bulduğu eylemleri yapmaya mecbur kalınca baskılanmış olan cinselliği dâhil kötülüğün hazzına yenilip akıl sağlığını yitirir (Kabadayı, 2016:179-180). Nuri Bilge Ceylan'ın *Uzak* (2002) filminde hem entelektüel anlamda sanatçı bir erkeğin toplumsal alandaki çatışmalı hali hem de taşradan gelen işsiz bir erkeğin kentte yaşadıkları zorluklar anlatının temelidir. *Yumurta* (2007) filminde ana karakter sara krizi nöbetleri temelinde güçsüz, başarısız erkeklik portresi çizmektedir (Kabadayı, 2016:180). Aynı şekilde Semih Kaplanoğlu'nun diğer filmlerinde de sorunlu bir erkeklik sunumu vardır. Kaplanoğlu'nun *Yumurta*, *Süt* (2008) ve *Bal* (2010) üçlemesinde baş karakterin erkeklikle ilgili sorunlarının temeli babasızlıktır (Aydemir, 2015:26). Demirkubuz'un *Yeraltı* (2012) filminde büyükşehirde hem arkadaşları hem sosyal hayat hem de kadınlar ile sorunları olan bir erkek betimlemesi bulunmaktadır. *La/ Gece* (2012) filminde ergenliğe yeni girmiş bir kızla evlenen dedesi yaşındaki bir adam üzerinden vurgulanan "çocuk gelin" sorunu, anlatıda erkeğin gözünden betimlenir ve erkeğin dramı genç kızın korkusuna baskın gelir (Saydam, 2013:60). Diğer yandan bu dönemde özellikle sorunlu baba-oğul ilişkileri anlatılarda belirgin olarak öne çıkar.

2000'li yıllar Türk sinemasında genel olarak problemlili baba-oğul öyküleri, erkeklik krizi ve kurban erkeklerin hikâyeleri baskındır (Büker ve Öztürk, 2016:222).

2000'li yıllarda erkeklik krizinin farklı biçimlerde baskın olduğu bu filmlerin bir diğer özelliği de gişede başarılı olmaları ve seyirci sayısı bakımından üst sıralarda yer almalarıdır. Bu durum filmlerin öyküleri ve karakterlerinin toplumsal alan ile güçlü bir etkileşim kurduğunu da göstermektedir. Türk sineması temelinde kadınlık ve erkeklik kavramları incelendiğinde özellikle Yeşilçam melodram filmlerinde keskin hatlarla bir ayırım yapıldığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile 1990 öncesi Türk filmlerinde genel olarak şablona dayalı kalıplaşmış erkeklik/kadınlık temsilleri olduğu söylenebilir. Çalışmada 2000'li yıllar temelinde ana akım, popüler sinemada erkeklik krizinin baskın şekilde vurgulandığı *Acı Aşk* filmi incelenecektir.

## 5.Araştırmanın Metodolojisi

Türk sinemasında erkeklik olgusunun incelendiği çalışmalarda son zamanlarda önemli bir artış görülmektedir. Bu araştırmalarda erkeklik krizi olgusu öne çıkmaktadır. Çalışmada, Türk toplumundaki erkeklik, erkeklik krizi olguları Yeşilçam ve 2000'li yıllar sonrası Türk sineması temelinde *Acı Aşk* (2009-Taner Elhan) filmi özelinde karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. *Acı Aşk* filmindeki erkeklik ve erkeklik krizi temsilleri anlatı temelinde karakterler özelinde çözümlenecektir.

Genel olarak Türk sinemasında 2000'li yıllar sonrası dönem, sanat sineması/bağımsız yönetmenler (örneğin Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz) ve yüksek gişe hasılatına sahip, ticari filmler olarak ikiye ayrılabilir. Bağımsız filmler toplumsal konulara eleştirel yaklaşımları ile dikkat çekerken ticari filmler daha çok eğlendirme işlevi görür. 2000 sonrası Türk sinemasında ana akım film evreni arasından erkeklik krizini anlatısında temel alan filmler araştırıldığında çok eser bulunmamaktadır. 2000'li yıllardaki ticari filmlerin gişe hasılatı incelendiğinde komedi filmlerinin ilk sıralarda yer aldığı söylenebilir. Diğer yandan güçlü, iktidar sahibi, her şeye kudreti yeten erkek kahraman filmleri de hem sayıca fazla hem de gişe de üst sıradadır. Örneğin *Kurtlar Vadisi Irak* (2006), *Son Osmanlı Yandım Ali* (2007), *Pars Kiraz Operasyonu* (2007), *Muro Nalet Olsun İçimdeki İnsan Sevgisine* (2008), *Kurtlar Vadisi: Gladio* (2009), *Recep İvedik* film serisi öne çıkmaktadır. Çalışmada *Acı Aşk* filmi ana akım, ticari sinemada "erkeklik krizi" olgusunu temel alan ender örneklerden olması bakımından seçilmiştir.

2000'li yıllar başlarında gişede başarılı Türk filmleri incelendiğinde *Organize İşler* (2005), *Dondurmam Gaymak* (2005), *Sınav* (2006), *Beyaz Melek* (2007), *Neşeli Hayat* (2009), *Güneşi Gördüm* (2009), *Maskeli Beşler* serisi eserlerine rastlanır. Bu yapımlarda genellikle alt gelir grubundan kimselerin hikâyeleri baskın olarak görülmektedir. Dönem içinde görece üst gelir grubundan bir insanın hikâyesini erkeklik ve erkeklik krizi kavramı temelinde anlatan nadir filmlerden biri *Acı Aşk*'tir. Diğer yandan tanımlanan özelliklere görece uyan *Issız Adam* (2008) filmi hakkında ise birçok çalışma ve yazı vardır. Buna karşın *Acı Aşk* filmi hakkında akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda

amaca yönelik örneklem ile film belirlenmiştir. Araştırmada nitel film analizi yöntemi ve betimleme tekniği kullanılmıştır. Araştırma genelleme yapma amacı taşımamakta *Acı Aşk* filminin Türk sinema tarihi içindeki erkeklik imajı, erkeklik krizi kavramlarına yaklaşımındaki farklılığı veya benzerliği ortaya koymaya çalışmaktadır.

## 6. Acı Aşk Filmin Özeti:

Orhan (Halit Ergenç) üniversitede edebiyat profesörüdür. Ayşe (Songül Öden) ve Orhan sevgilidir. Ayşe'nin kendisini aldatmasıyla Orhan bunalıma girer. İstanbul'a giden Orhan burada fotoğrafçılık yapan Oya (Cansu Dere) ile evlenir. Evlendikleri gün araba ile kaza geçirirler ve Oya kör olur. Orhan yine bir krize girer. Bundan sonra üniversiteden öğrencisi Seda (Ezgi Aşaroğlu) ile ilişki yaşamaya başlar. Ayşe pişman olur ve Orhan'a yakın olmak için Oya ile Orhan'ın dairesinin karşısına taşınır. Orhan ile Ayşe arasında yeniden bir ilişki başlar. Seda kendisiyle ilgilenmemesi nedeniyle Orhan'dan intikam alma planları yapar. Oya'nın başarılı bir ameliyatla gözleri açılır. Orhan ve Oya yeniden bir yakınlaşma içine girer. Orhan Ayşe'yi, Oya'da Seda'yi öldürerek yaşamlarına beraber devam eder.

## 7. Acı Aşk Filminde Erkeklik ve Erkeklik Krizi Olgularının İncelenmesi

*Acı Aşk* filminin anlatısı incelendiğinde erkek karakter olarak öne çıkan sadece Orhan'dır. Orhan, ekonomik durumu iyi, yakışıklı, karizmatik, eğitilmiş, üniversitelerde ders veren biridir. Diğer yandan anlatıya istek ve arzularına göre yön veren tek karakterdir. Bu bağlamda hikâyenin ana yürütücü unsurunun erkek olarak Orhan olduğu söylenebilir. Filmin anlatısının başında, Orhan ve Ayşe birbirlerini sevmektedir. Orhan evlilik teklif etmek için aldığı tek taş yüzük ile birlikte eve geldiğinde Ayşe'yi başka bir erkek ile cinsel ilişki halinde bulur. Orhan aldatılmak için bir neden bulamamaktadır. Bu durum ana erkek karakterin iç dünyasında kendi cinsel başarısı ve performansı hakkında bir takım sorular sormasına neden olur. Diğer bir ifade ile Orhan için erkeklik krizinin başlamasının ana nedeni Ayşe'nin onu aldatmasıdır. Bu olay erkekliğin özellikle cinsellik temelinde yetersizliği fikrini oluşturur. Orhan karakterini oynayan Halit Ergenç anlatıdaki erkeğin durumunu şöyle betimlemektedir: "Orhan Ayşe'den bu darbeyi yemeseydi hiç böyle aldatan, üç kadını aynı anda idare etmeye çalışan, kötülük yapmaktan çekinmeyen bir adam olmazdı... Evli barklı, çoluklu çocuklu, Ayşe'ye sadık bir adam olarak sürdürürdü hayatını." (Ergenç, 2009). Ergenç'in ifadesi ile filmde erkeklik krizinin en temel nedeni kadın tarafından aldatılmaktır.

Ayşe'nin kendisini aldattığını öğrendikten sonra, Orhan özel bir üniversiteye iş başvurusunda bulunur ve mülakata girer. Jürinin söylediği "kendinize güveniniz tam olmalı" cümlesine başı önde ağlayarak, cevap veremez. Bu açıdan Ayşe'nin kendisini aldatması nedeniyle erkeklik krizine girdiği ve kendine güveninin olmadığı daha net ortaya çıkmaktadır. Orhan iş görüşmesinin ardından ağlamaya devam eder. Fotoğrafçılık yapan Oya, Orhan'ın ağlarken fotoğraflarını çeker ve : "uzun zamandır ağlayan bir erkek görmemiştim" der. Bu cümle bir yandan Orhan'ı naif,

hassas ve duygusal bulmakta diğer yandan ise Orhan'ın güçsüzlüğüne, ezikliğine de vurgu yapmaktadır. Oya, Orhan'ı ağlarken gördüğünde, bir erkeğin ağlamasının tek sebebinin “kadın tarafından aldatılmak” olabileceğini belirtir. Bu söylem de filmin anlatısı içinde erkeklik krizinin temel belirleyicisinin kadın ve cinsellik olduğu vurgusunu güçlendirmektedir. Diğer bir deyişle kadın ve kadın cinselliği üzerinde otorite kuramayan ya da otoritesini kaybeden erkek, güvensizlik duygusu içinde nasıl hareket edeceğini bilemez bir duruma gelmektedir. İş görüşmesinde tanışan Orhan ile Oya daha sonra birlikte lüks bir restoranda yemek yemeye giderler. Oya ekonomik durumunun kötü olması sebebiyle çekingen davranır. Orhan ise “rahat ol benim çok param var” diyerek kadını sakinleştirir. Orhan'ın yaşadığı erkeklik krizi varlıklı olması sebebiyle yatışabilmektedir. Bu durum ekonomik güç ile erkeklik iktidarı ve özgüveni arasındaki karşılıklı ilişkiyi de ortaya koymaktadır.

Orhan temel olarak sessiz, güçsüz, sakin bir erkek portresi çizmektedir. Bir konuşmalarında Oya'nın: “daha yeni aldatılmış bir erkek bana hiç zarar veremez” sözleri de kriz içindeki erkekliğin güçsüzlüğünü vurgulamak yanında temel olarak erkeklerden korkulması gerektiğini de betimlemektedir. Diğer yandan Orhan'ın krizdeki erkekliği, güçsüzlüğü ve kırılganlığı yanında bir kadına sığınma isteğini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda Orhan, aldatılmanın erkekliğine vurduğu darbeyi genç ve güzel bir kadın olan Oya ile evlenerek onarmaya çalışır. Böylece Orhan geçmişinde onu küçük düşüren Ayşe'nin aldatmasını unuttur.

Çift evlendikleri gün trafik kazası geçirir. Kaza dolayısıyla Oya'nın gözleri dışında herhangi bir uzvunda ya da organında bir hasar meydana gelmemiş özellikle fiziksel görünümünde hiçbir şekilde değişiklik olmamıştır. Kazadan sonra Oya cinsel olarak beraber olmak istese de Orhan bunu istememektedir. Karısı artık cinsel yönden ona çekici gelmemektedir. Bu durumun nedeni sorgulandığında kadının kör olması sonucu çıkmaktadır. Orhan'ın kendi kurguladığı içsel erkeklik özelliklerine göre Oya cinsel ilişkiye girilecek değerde değildir. Diğer bir ifade ile Oya ile yaşanılacak herhangi bir ilişki Orhan'ın içsel dünyasında iktidarını kurmaya yetmez. Kültür tarafından oluşturulan erkeklik imajını Orhan yürütmeye çalışır. Bu bağlamda erkeklik, bir kurgudur ama erkekler bu kurguyu yaşamaya çalışırlar (Segal, 1993:630). Bu kurgulanmış erkekliği yaşamadıkları zaman ise erkekler psikolojik olarak açmaza girerler. Çünkü erkeklik her zaman kanıtlanmaya ihtiyaç duyulan sonsuz testler kümesidir (Kimmel, 2008:51). Bu bağlamda sosyal yaşam alanı içerisinde erkeklerin karşılaştığı her durum bir sınanma olarak algılanmaktadır. Diğer bir ifade ile Oya'yı elde ederek erkeklik krizini yatıştıran ve eril iktidarını kendi dünyasında yeniden tesis eden Orhan, Oya'nın kör olması ile yeni bir eril kanıtlanma sınavına girer. Erkek olarak “yanına yakışan”, “engeli olmayan”, “kendine layık olan”, toplumsal alanda onu temsil edebilecek kadar güzel, sağlıklı bir kadın beklentisi içindedir. Buna karşın Oya, Orhan olmadan kendi başına sosyal hayatta zorlanmaktadır. Diğer yandan kör bir kadın ile beraber olmayı Orhan toplumsal alanda da erkekliği ve iktidarı üzerine bir darbe olarak görmektedir. Bu açıdan Oya'nın kör olması ile yeni bir süreç başlar; özgüvenini kaybetmiş biçimde Orhan yeniden ağlamaya başlar. Eşi kör olduğu için ağladığı düşünülse de temel olarak bunun sebebi kendinin yeniden düştüğü erkeklik krizi ya da iktidar krizidir.

Ayşe, çiftin yan evine komşuları olarak yerleşir; Oya ile arkadaş olur, evlerinde vakit geçirmeye başlar. Orhan bu sefer Oya ile yakından ilgilenmeye başlar. Bu durumun ana nedeni ise Ayşe'yi kıskandırmak ve kendisinin terk edilmeyi hak etmeyen bir erkek olduğunu ispatlamaktır. Orhan'ın erkeklik krizinin cinsellikle ilgili yakından alakalı olduğu savını destekleyen başka bir durum ise Ayşe'nin, Oya ve Orhan'ın evine geldiğinde ortaya çıkar. Yan komşuları olarak kendilerini ziyarete gelen Ayşe'yi gören Orhan, Oya'yı öpmeye başlayarak cinsellik içeren davranışlar sergiler. Ayşe, izin isteyerek odadan ayrılır ama evden çıkmaz; çiftin sevişmesini izler. Orhan aslında Oya ile sevişmemekte vücut dili ve bakışları ile Ayşe'ye yönelik kendi erkekliğini dışa vurmakta, cinsel performansını/gücünü sunmaktadır. Ayşe'nin taşınması ve iktidarı altına yeni bir kadının girmesi Orhan'ın erkeklik krizinin de yatışmasını sağlar. Bu arada Orhan, Ayşe'nin de etkisi ile Oya'dan ayrılmak istemektedir. Oya, Orhan'a ayrılmaması için yalvarır; kadının bu güçsüz, ezik hali kocasının iyice ondan soğumasına neden olur. Orhan için kadın onun iktidarını meşrulaştıracak kadar güçlü değildir, diğer yandan ise eril iktidarını ispatlayamayacak kadar zayıftır. Kocasının kendisini istememesi ve kör olmanın psikolojik sorunları ile Oya banyoda bileklerini keserek intihar eder. Bunu gören Orhan üzülmez, heyecanlanmaz, tedirgin olmaz sadece oturup yemeğini yer. Diğer bir anlatımla Orhan, Oya'nın ölmesini istemekte ve bir an önce ölmesini beklemektedir; çünkü onun iktidarını tesis edemeyen bir kadının var ya da yok olması çok önemli değildir. Daha sonra vicdan azabına dayanamaz Oya'yı hastaneye kaldırır ve yaşamasını sağlar.

Orhan üniversitede edebiyat dersleri veren birisidir. Filmsel evrenin başında özellikle kadın partneri (Ayşe) ile ilişkisi yolunda giderken öğrencilerine karşı nazik ve hassastır. Buna karşın kendi özel yaşamında otorite altına alacağı bir kadın partneri olmadığı zaman ise dersteki öğrencilerine özellikle de kadın öğrencilerine karşı agresif ve saldırgandır. Ataerkil kültür tahakkümcüdür; erkeklere hükmetmeyi öğretir (Hooks, 2018:124). Bu durum da erkeklerin karşılarında hükmedecekleri bir unsur arayışına sokar ki genel olarak bu da kadınları baskı altına almaktır. Diğer bir ifade ile Orhan partner olarak ona itaat eden bir kadın olmayınca sosyal alanda kendi kurallarına uyacak kadınlar (öğrencileri) üzerinde otoritesini ve sertliğini arttırmaktadır. Bu duruma örnek olarak otoritesi altında bir kadın olmadığına, derse geç gelen kız öğrencisine sinirlenmesi ve onu derse almaması gösterilebilir; ancak anlatının girişinde geç kalan benzer kadın öğrenciyi derse espri ile aldığı görülmektedir.

Dersten kovduğu öğrencisi Seda şarkıcılık ve oyunculuk yapmaktadır. Kendi sahne aldığı yere Orhan'ı davet eder. Orhan sahnede Seda'yı görünce kamusal yaşamda yeni bir iktidar unsuru kadın ile karşılaşır çünkü sahnede şarkı söyleyen kadın toplumsal alanda bütün hayran bakışları üstünde toplamaktadır. Oya ile dış dünyada kuramadığı iktidarı, otoriteyi Seda ile bulmaya çalışır. İki kadının da kendi peşinde koşmasını sağlayan Orhan bu sefer Seda ile yemeğe çıkmakta ve onu da iktidarı altına almaktadır. Dorsay (2009) Orhan'ın filmde "ilah erkek" olarak gösterildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda daha çok sayıda kadın ile ilişkiye girmesi kendi ruhsal dünyasında erkeklik imajının da giderek daha fazla güçlenmesini sağlamakta bununla birlikte kadınlar da Orhan'ı adeta ilahlaştırmaktadır.

Seda, Orhan'ın erkeklik krizini bir yandan yatıştırmakta diğer yandan ise yeniden ortaya çıkarmaktadır. Orhan'a iktidarını, kararlarını ve davranışlarını sorgulatmakta onu yönlendirmeye çalışmaktadır. Seda'nın: "akşam çıkışta 5 gibi sizi bekliyor olacağım" sözü Orhan'ın arzu ve isteklerine göre yol almayan bir kadın-erkek ilişkisini göstermekte ve Orhan'ı rahatsız etmektedir. Bu durum üzerine Orhan, öğrencisi ile görüşmemeye başlar, aradan birkaç ay geçer. Okulun bahçesinde herkesin içinde Orhan'a saldıran Seda: "Allah belanı versin hayvan herif, hayvansın sen hayvan, ... beni dinleyeceksin neredeydin sen son iki aydır...senin ailen burada" deyip karnını gösterir. Toplumsal alanda Orhan küçük düştüğü gibi ahlaken de yalancı ve kötü olarak gösterilmektedir. Bu durum Orhan'ın iktidarını derinden sarsar. Orhan buna karşılık olarak kadını hayatından çıkarır. Seda ise yaşadığı ilişkiyi Oya ve Ayşe'ye anlatır. Seda'nın: "kabul edersiniz ki kocanız çok yakışıklı, karizmatik, bir de okuldaki havasını bir görseniz, öyle bir heves gibi başladı sonra ben ona aşık oldum" sözleri diğer iki kadını kıskandırdığı gibi Orhan'ın erkeklik değerini de kadınların gözünde yükseltir. Oya da Ayşe de, Orhan'ı aldattığı için suçlamaz. Film bu bağlamda Orhan'ın erişilmez bir erkek olduğu imajını daha da pekiştirir. Aynı şekilde iki kadın, Orhan'ı yeniden kazanmak için mücadeleye girişirler. Bu mücadele sonunda Oya, Seda'yı öldürüp Orhan'ın eşi olacaktır.

Ayşe ve Oya aynı anda hamile kalır. Seda da hamile kaldığını iddia etmektedir. Yavuz'a göre Türkiye'de erkeği bekleyen en son imtihan, evlenerek çocuk sahibi olmaktır (2014: 124). Çocuk sahibi olanın soyunun devamı temelinde erkekliğini ortaya koyduğu düşüncesi hakimdir. Toplumsal alanda çocuk sahibi olmak ile erkeklik arasında kurulan bağ düşünüldüğünde, bu durum cinsellik temelinde, Orhan için güçlü erkek vurgusu olarak da düşünülebilir. Diğer yandan Ayşe "bebeğini düşürdüğü/kaybettiği için" Orhan'ın kendinden vazgeçeceğini düşünmektedir. Orhan'ın Ayşe'ye karşı güvensizliği anlatının ilerleyen dönemlerinde yeniden ortaya çıkar. Orhan: "bebek benden mi?" sorusu ile iç dünyasında karmaşa yaşamaya başlar. Daha önce aldatılmış olmasının yanında erkekliğine ve iktidarına yapılan darbenin sonucu mafyaya dayak atırarak Ayşe'nin bebeğini düşürmesine neden olur; daha sonra da Ayşe'yi öldürür.

Anlatıdaki karakterlerin aileleri incelendiğinde Oya'nın babası sağır ve dilsizdir. Orhan'ın ailesine yönelik herhangi bir unsura direkt olarak rastlanılmamaktadır. Orhan'ın kendi ifadelerinden az da olsa ailesi hakkında bazı bilgiler edinilebilmektedir. Orhan, İzmirli zengin bir ailenin oğludur; babasının "kalpsiz" olduğunu belirtir. Bu betimleme ise baba ile erkek çocuk arasındaki iletişimsizliği ya da çatışmalı ve kötü ilişkiyi göstermektedir. Aynı şekilde ailesi ile yaşadığı bu sorunlu ilişkinin kendi özel hayatında diğer insanlar ile de sorunlara yol açtığı da söylenebilir. Ayşe ve Seda'nın aileleri ile ilgili anlatıda herhangi bir bilgi verilmemektedir.

Filmdeki kadın karakterler incelendiğinde Ayşe'nin ne iş yaptığı bilinmemekle birlikte varlıklı biri olduğu lüks bir evde kaldığı, son model bir arabaya sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Oya fotoğrafçılık yapmakta, kişisel fotoğraf sergileri açmaktadır, sanatçı kişiliği ön plandadır. Diğer yandan Seda da tiyatro ve sahne sanatları ile ilgilenmekte, şarkı söyleyerek, televizyon dizilerinde oynamaktadır. Bu



bağlamda değerlendirildiğinde anlatıda yer alan bütün kadın karakterlerin eğitilmiş, modern ve kent kültürüne sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Diğer bir anlatımla erkek ile kendini eşit gören/görmesi gereken bir yapıdadırlar. Ayrıca ekonomik yönden belirli bir gelirin üzerinde oldukları izlenimi oluşturmaktadır.

Genel olarak filmsel anlatıda yer alan üç kadın karakter incelendiğinde her birinin de giyim, konuşma, beden dili, öğrenim durumu ve sosyal hayat gibi özellikleri ile şehirli, modern, dışa dönük, eğitilmiş kişiler olduğu görülmektedir. Kadın karakterlerde gözlemlenen bu durum birçok Türk filminde görülmeye alışılan klasik ev hanımı tiplemesinden de farklıdır. Aynı şekilde her üç kadın da kendilerini ifade eden aktif kişilerdir. Buna karşın erkek iktidarını meşrulaştırma ve otoritesine itaat konusunda ise çok istekli görünmektedirler. Filmsel evrenin temel anlatı dinamiği Orhan'ın girdiği erkeklik krizleri daha sonra çeşitli yollarla bu krizlerden kurtulması tekrar erkeklik krizine girmesi yine kadınlar ve cinsel aktiflik ile bu krizlerden kurtulması şeklinde tanımlanabilir. Orhan'ın iktidarı, "kadınlar eliyle, kadınlar üzerinde ve kadınları kullanarak" devam eden bir otoritedir. Bu açıdan iktidarını sarsan diğer bir ifade ile erkeklik krizine neden olan/olanlar da kadınlardır.

## 8. Acı Aşk Filminin Yeşilçam Sineması İle İlişkisi

*Acı Aşk* Türk sinema tarihinde Yeşilçam olarak adlandırılan melodram filmleri ile benzerlikler göstermektedir. *Acı Aşk* filminin yönetmeni Taner Elhan "klişe çok kullanıldığı için klişedir... Peki bir şey niye çok kullanılır? Çalıştığı için... Senaryoda klişe kullanmaktan kaçınmamak lazım...70'ler Türk sinemasının kullandığı klişeleri biraz kazıyınca, insan onları kullanarak farklı bir şeyler yapabileceğini anlıyor." (2009:36) ifadelerini kullanmaktadır. Yönetmenin bu sözleri, filmdeki Yeşilçam anlatı kalıplarının bilinçli şekilde kullanıldığını gösterir. Bununla birlikte senarist Onur Ünlü ve yönetmen Taner Elhan, Yeşilçam'ın bazı özelliklerini kendilerine has yorumlar, modernize edip yeniden sunar. Kerem Akça'da film için "Yeşilçam melodramlarının yapısını tersyüz eden biçimci eser" (2010) tanımlamasını yapmaktadır. Yeşilçam filmleri bağlamında, Orhan yazarlık ile uğraşması, varlıklı ve saygın bir ailenin mensubu olması, sosyal hayatta kibar davranışları ile temel olarak "iyi erkek" davranışları sergilemektedir. Aynı şekilde *Acı Aşk* filmi bağlamında değerlendirildiğinde, Yeşilçam'da zengin, eğitilmiş, iyiliksever erkek karakteri sıklıkça yer almasına karşın bu erkeğin bir kadın tarafından aldatıldığı neredeyse hiç görülmemiştir. Zengin ve yakışıklı erkek ile ona ulaşmaya çalışan fakir kızın aşkı ya da tam tersi durum ise sıklıkla yer almıştır. Orhan ve Oya'nın evliliği fakir kimsesiz, kör kız ile zengin, yakışıklı erkeğin evlenmesini andırmaktadır.

Yeşilçam özelinde başrol oynayan erkekler genel anlamda güçlü, yakışıklı, mağdurun yanında kötünün karşısında betimlenmektedir. *Acı Aşk* filminde ise Orhan aldatan, kötülük yapan, insan öldüren bir erkek portresi çizmektedir. Diğer yandan erkek karakterin kötülüğünün nedeni olarak "kadının aldatması" öne çıkarılmaktadır. Bu aldatma erkeğin yaptığı her şeyi meşrulaştıran bir unsur vazifesi de görmektedir. Filmde Orhan temel olarak iyi bir karakter olarak betimlenmemektedir. Buna karşın

filmin sonunda Oya ile birlikte mutluluk içinde resmedilmektedir. Yeşilçam'da mutlu sonlar iyi insanların ulaştıkları bir durum iken *Acı Aşk* filminde kötü bir erkek ve katil bir kadın ile kurulan bir çekirdek aile görülmektedir.

Oya, Yeşilçam film klişelerine en uygun kadın tipidir. Vardan'a göre de Oya Yeşilçam geleneğine uygun bir tiptedir (2009). Diğer bir ifade ile Oya, anlatıda "iyi kalpli", "mağdur" ve "ezilen" kadındır. Orhan'ın zor durumunda, ona yardım eden, kaza sonucu kör olan, Orhan'ın psikolojik baskıları ile intihar eden, aldatılan ve ailesini bir arada tutmak için insan öldürmek dâhil her türlü fedakârlığa katlanandır. Orhan tarafından kötü muameleye uğramasına ve aldatılmasına rağmen Orhan'ı sonuna kadar destekleyendir. Genel olarak Türk sineması incelendiğinde iki kadın arasında kalmış erkek karakterler sıklıkla görülmektedir. Bu şablonda kadınlardan biri iyi, masum iken diğeri kötü ve zarar verendir. Bu genelleme temelinde Ayşe, evlenmek üzere olduğu erkeği aldattığı için kötü olandır. Ataerkil kültürde aile reisliği erkekliğin iktidar konumunu onaylayacak ve destekleyecek kadının varlığına ihtiyaç duyar (Sancar, 2016:67). Erkeğin iktidarını onaylayacak kişiler olmayınca psikolojik olarak bir sarsıntı içine girer. Bu bağlamda Oya ise en kötü zamanında erkeğin yanında olduğu için iyi kadındır.

Orhan ve Oya evlendikten sonra araba ile yolda giderken aniden kaza yaparlar. Arabanın kaza sahnesi, Yeşilçam filmlerindeki gibi, gerçekçilikten uzak çekim/kurgu özelliklerine sahiptir. Kazanın ardından bedensel olarak iyi ama kör olan başrol kadın karakter ise Yeşilçam filmlerinde sıklıkla kullanılan bir tiptedir. Yeşilçam'da kör olma herkesin yardım ettiği, elinden tuttuğu, yol gösterdiği bir davranışlar kümesini ifade eder. Ancak Orhan kör olduğu için Oya'yı istememektedir. Diğer yandan Oya'nın "İsviçre'den göz ameliyatı için güzel haberler var" sözleri ile yurtdışında ameliyat olma hali de Yeşilçam filmlerinde sıkça yer verilen unsurlardandır.

Orhan anlatıdaki bütün kadınlar ile cinsel birliktelik yaşamıştır. Bu durum da Yeşilçam filmlerindeki başrol erkek karakterinin özellikleri ile ters düşmektedir. Yeşilçam erkek başrolleri her ne koşulda olursa olsun sevdikleri ya da evli oldukları kadın dışında başka birisi ile ne cinsel ne de duygusal bir ilişki yaşamayı isterlerdi.

## Sonuç

Erkekler özellikle ataerkil ideolojinin/kültürün kendilerine sağladıkları avantajlardan yararlanır. Son yıllarda kamusal alanda ve iş yaşamında kadının daha çok yer alması ataerkil düzende ve erkeklik iktidarında bir takım aşınmalara yol açar. Genel olarak erkekliğin krize girdiği bir takım sıkıntılar ve sorunlar ile baş etmek zorunda kaldığı çalışmalarda dile getirilen bir özelliktir.

Son zamanlarda Türk filmleri üzerine yapılan çalışmalarda erkeklik ve erkeklik krizi olgularına sıklıkla rastlanmaktadır. *Acı Aşk* filminin anlatısı bu kavramlar temelinde yol almaktadır. Diğer yandan film, Yeşilçam melodramlarının bazı anlatı ve karakter

özelliklerini kendine has bir biçimde kullanır. Bu açıdan eser Yeşilçam Türk filmleri ile kadın ve erkek karakterlerin temsili temelinde bir takım benzerlikler/farklılıklar içermektedir. Orhan, Türk sinemasında erkeklik krizi içindeki film kahramanlarının genel tipolojisinden farklılık göstermektedir. Bugüne kadar ki Türk sinemasında erkeklik krizi ya da eril krize anlatılarında yer vermiş filmler incelendiğinde genellikle başrol erkek karakterin alt gelir grubundan, eğitimsiz, kaba, sanat ve kültüre ilgisi olmayan tipler olduğu göze çarpmaktadır. Bunların aksine Orhan ise zengin, eğitilmiş, nazik, sanattan anlayan bir yapıya sahiptir. Diğer bir anlatımla şimdiye kadar genel olarak Türk sinemasında erkeklik krizi içinde işlenmemiş ya da çok az yer verilmiş bir kişiliktir.

Türk sinema tarihi Yeşilçam döneminden itibaren modernleşen kadınları ve erkekleri ön plana alır. *Acı Aşk* filminde ise eğitim seviyesi yüksek, toplumsal alanda saygınlığı olan, bilgili ve entelektüel yani modern bir erkeğin de ataerkil yapının imtiyaz ve otoritesinden sonuna kadar faydalanma isteği göze çarpmaktadır. Bu açıdan maddi anlamda modernleşen ve ilerleyen toplumsal yapı, fikri ve düşüncesevki anlamda ise eril iktidar kodlarını yaşamaya ve yaşatmaya devam etmektedir. Aynı şekilde filmin kadın karakterleri de dış görünüşleri, yaptıkları meslekler ile modern bir görüntü çizerken erkeğe karşı davranışlarında pasif ve itaatkârdır. Bu durum modernleşmenin ve ilerlemenin yeterince etkili olmadığı fikrini de düşündürmektedir.

*Acı Aşk* filmi erkeklik krizinin nedeni ve bu erkeklik krizinden çıkış yollarını betimlemesi bakımından önem arz etmektedir. Filmde erkeklik krizinin en önemli göstergesi Orhan karakterinin özellikle kadınlar üzerinde iktidarını ve gücünü kaybetmesidir. Orhan karakteri incelendiğinde yaşam alanı içinde başta kadın arkadaşları olmak üzere eşyaları, öğrencileri vb. kendi dışında her şeyi belli bir düzen içinde yapılandırma isteği görülmektedir. Bu istek kendi istediği biçimde gerçekleşmezse Orhan'ın erkeklik imajı bir krize girmektedir. Diğer yandan Yeşilçam filmlerinde kadın karakter her ne şartta olursa olsun erkeğin isteklerini ve istediklerini yaptığı için herhangi bir eril krizden söz edilemezdi. Film anlatısında erkeklik- güç ilişkisi bazı noktalarda kas gücünü ifade etmektedir. Bu açıdan kendisini aldatan Ayşe'yi evinde tartaklaması, Seda'nın arkadaşı olan ve Orhan ile dalga geçmeye çalışan erkeği dövmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Yeşilçam filmleri genelinde de başrol erkek karakterin kuvvetli olduğu ve kavgalarda birçok kişiyi dövdüğü görülmektedir.

Cinsellik ve iktidar arasındaki ilişki düşünüldüğünde krizin temeli Ayşe ile başka bir erkeğin cinsel ilişkisidir. Bu açıdan Orhan'ın ruhsal dünyasında kendisinin cinsel olarak çekici ya da yeterli gelmediği imajı oluşmaktadır. Anlatının ilerleyen bölümlerinde Oya, Ayşe ve Seda ile sürekli cinsel ilişki kurma isteği geçmişten gelen bu yetersizlik imajından da kaynaklanmaktadır. Diğer bir anlatımla cinsellik üzerinden yeniden inşa ettiği iktidarı, erkeklik krizini yatıştırılmaktadır. Yeşilçam filmlerinde ise başrol erkek karakterlerin kusursuz cinsel performansları vardır. Bu bağlamda cinsellik olgusu Yeşilçam filmlerinde eril iktidar krizlerine sebep olmamaktadır. Öte yandan kadınlar Orhan'ın isteklerine ve arzularına göre hareket ettiklerinde herhangi bir sorun görünmemektedir. Ancak tersi durumda Orhan'ın ruhsal durumu kötüleşmekte krize girmektedir. Yeşilçam filmlerinin genelinde ise kadının, erkeğin istek ve arzularına göre

hareket etmemesi ender görülebilecek bir durumdur. Örneğin istisnai olarak kadın başrol karakter iyilik temelinde birisini ya da bir şeyi korumak amacıyla erkek karakterin söz ve davranışlarına karşı çıkabilirdi.

Yeşilçam filmlerinde başrol erkek karakterlerin ağlayarak duygularını dışarıya vurmaları çok rastlanan bir durum değilken *Acı Aşk* filminde erkek karakterin acıklı duygu durumunu defalarca abartılı olarak sergilediği görülmektedir. Yeşilçam filmlerinde olduğu gibi *Acı Aşk* filminde de kadın karakterin düşünce dünyasında erkeğe bir çocuk verememenin yarattığı sıkıntı da bulunmaktadır.

Yeşilçam filmlerinde kadın karakterin birisini öldürmesi özellikle namusunu korumak bağlamında değilse sık rastlanılmayan bir durumdur. Filmdeki kadın karakterin, kendine rakip kadını öldürmesi temel olarak eril iktidar ve güç ilişkilerinden çok fazla etkilendiğini de ispatlamaktadır. Aynı şekilde Yeşilçam filmlerinde kötü kadın karakter anlatının sonunda iyiliğe doğru evrilir, yaptıklarından pişman halde iyilerin bir araya gelmesini sağlardı. *Acı Aşk* filminde ise temel olarak hangi karakterin iyi ya da kötü olarak sınıflandırılacağı belli değildir. Filmin en iyi karakteri denilebilecek Oya, etrafındaki kötülüğe göz yumacak kadar erkeğin iktidarını kabul eder. Anlatının sonunda iyilerin mutlu olması değil erkeğe sadakati fazla olan kadının mutlu olması bulunmaktadır.

Filmsel evrende temel olarak kadınların (Ayşe, Oya ve Seda) pasif oldukları söylenemez Yeşilçam filmlerinde ise kadın karakterlerin daha çok sessiz, olan biteni kabul eden görüntüsü vardır. Diğer yandan kadın karakterlerin yaptıkları eylemlerin çoğunun Orhan'a kendilerini beğendirmek, Orhan'ı elde edebilmek için gerçekleştirdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan kadınların yaptığı eylemlerin Orhan'ı daha da güçlendirdiği görülmektedir. Orhan Ayşe'nin üzerinde iktidarını sağlayamadığı için bir krize girer. Orhan erkeklik krizinden yine bir kadın olan Oya'yı elde edince kurtulur. Oya'nın kör kalması sonucu oluşan krizi de öğrencisi ile giderir. Oya'nın sağlıklı duruma gelmesi ile diğer iki kadın anlatının dışında bırakılır. Bu bağlamda erkeklerin iktidarı kaynağı kadınlar olmaktadır. Kadınların beraber, birlikte hareket edememeleri eril iktidarı güçlendirmektedir.

Sinema filmleri her ne kadar kurgusal bir anlatıya dayansa da bulunduğu toplumsal yapıdan da izler taşır. Diğer bir ifade ile filmsel evren toplumdaki sorunların, ilişkilerin, değişimlerin yansıtıldığı bir alandır. *Acı Aşk* filmi özelinde Türkiye toplumunda özellikle eril krizin yayılarak üst gelir grubundaki erkekleri de etkilediği ya da etkileyebileceği sonucuna varılabilir. Öte yandan Yeşilçam film karakterlerinin bilinçaltında yatan ve sürekli onları denetleyen ataerkil ideolojinin 2000'li yılların başındaki *Acı Aşk* filminde de sürdüğü ortaya çıkmaktadır. Yeşilçam filmleri kabaca 1950-1970 arasında birbirlerini taklit eden, şablona dayalı bir anlatının ürünleridir. Aradan on yıllarca geçmesine rağmen senaristin, yönetmenin ya da yapımcının düşünce dünyasında Yeşilçam döneminin referanslarının, kodlarının olması toplumsal değişimin ve dönüşümünün kişilerin düşüncesev evreninde çok da hızlı olmadığını da gösterebilir.

## Kaynakça

- Aboim, S. (2010). *Plural Masculinities The Remaking of The Self in Private Life*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Akça, K. (2010). Minimalist Sinemanın Miyadı Doldu mu? <http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/508592-minimalist-sinemanin-miyadi-doldu-mu>. Erişim Tarihi: 07.08.2018
- Aydemir, G. (2015). Sinemada Değişen Erkeklik Tipleri: Sinir Krizinin Eşiğindeki Erkekler. *Film Arası Dergisi*,47, 24-26.
- Biryıldız, E. (1993). Şoför Nebahat mi Olalım Hanımefendi mi?. *Marmara İletişim Dergisi*, 4, 5-18
- Boratav, H. B. Fişek, G. O. ve Ziya, H. E. (2017). *Erkekliğin Türkiye Halleri*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. (Çev. B. Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bozok, M. (2011). *Soru ve Cevaplarla Erkeklikler*. İstanbul: Sogep Yayınları.
- Bozok, M. (2018). *Ebeveynlik, Erkeklik Ve Çalışma Hayatı Arasında Türkiye'de Babalık*. İstanbul: Açev Yayınları.
- Büker, S. ve Öztürk, R. (2016). Mutlu Son'dan Abluka'ya Türk Sineması. L. Özgenel (Ed.) *Sanat Üzerine Okumalar 60 Yıla Bakış*. İçinde (s.197-240). Ankara: Odtü Yayıncılık.
- Cengiz, K. & Tol, U. U. & Küçükural, Ö. (2004). Hegemonik Erkekliğin Peşinden. *Toplum ve Bilim*,101, 50-70.
- Connell, R.W. (2000). *The Men and The Boys*. New South Wales: Allen & Unwin.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Los Angeles: University of California Press.
- Depeli, G. (2016). Emine Mine, Hepsi Sensin Be Kızım-Yeşilçam Sinemasının Eril Fantezisi. *Fe Dergi*, 8(2), 125-137.
- Demirci, C. (2004). *Araya Parça Giren Yıllar*. İstanbul:İnkilap Kitabevi.
- Dorsay, A. (2009). Eleştirmenler Hem 'Acı' Hem 'Tatlı'. <http://www.milliyet.com.tr/elestirmenler-hem--aci--hem--tatli--magazin-1173927/>. Erişim Tarihi: 08.08.2018
- Dökmen, Z. Y. (2016). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul:Remzi Kitabevi.
- Elhan, T. (2009). Acı Aşk Klişenin Kazınmış Kısmı. (Söyleşi: B. Göl) *Altıyazı Dergisi*, 90,36-37.
- Ergenç, H. (2009). 'Acı Aşk' ilişkileri sorguluyor. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/aci-ask-iskileri-sorguluyor-13239868>. Erişim Tarihi: 09.08.2018
- Erkılıç, H. (2011). Türk Sinemasında Hegemonik Erkek(Lik): Kahramandan Anti-Kahramana Erkeklik Temsil(Ler)İ. İ. Erdoğan (Ed.) *Medyada Hegemonik Erkek(Lik) ve Temsil*. İçinde (s.231-242). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ertürk, Y. (2015). Prof. Dr. Yakın Ertürk: Erkeklik 40 yıldır krizde. <http://www.karar.com/gundem-haberleri/prof-dr-yakin-erturk-erkeklik-40-yildir-krizde>. Erişim Tarihi: 11.08.2018
- Evren, B. (2006). Usta ya da Her Devrin Adamı. K. Özyazıcı (Haz.) Adı: Atif Yılmaz . İçinde (s.

53-70). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Frosh, S.; Phoenix, A. ve Pattman, R. (2002). *Young Masculinities Understanding Boys in Contemporary Society*. New York: Palgrave.

Ging, D. (2013). *Men and Masculinities in Irish Cinema*. New York: Palgrave Macmillan.

Goldberg, H. (2018). *Erkek Olmanın Tehlikeleri*. (Çev. S. Budak). İstanbul: Totem Yayınları.

Güçhan, G. (1992). *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*. Ankara: İmge Kitabevi.

Hearn, J. (2004). Men, Fathers And The State: National And Global Relations. B. Hobson (Ed.) *Making Men into Fathers Men- Masculinities and The Social Politics of Fatherhood*. İçinde (s.245-272). Cambridge: Cambridge University Press.

Hobson, B. ve Morgan, D. (2004). Introduction: Making Men into Fathers. B. Hobson (Ed.) *Making Men into Fathers Men- Masculinities and The Social Politics of Fatherhood*. İçinde (s.1-24). Cambridge: Cambridge University Press.

Hooks, B. (2018). *Değişme İsteği Erkekler, Erkeklik ve Sevgi*. (Çev. Z. Kutluata). İstanbul: Bgst Yayınları

Hooper, C. (2001). *Manlystates Masculinities, International Relations, And Gender Politics*. New York: Columbia University Press.

Ingram, N. ve Waller, R. (2014). Degrees of Masculinity: Working and Middle-Class Undergraduate Students' Constructions of Masculine Identities. S. Roberts (Ed.) *Debating Modern Masculinities: Change, Continuity, Crisis?*. İçinde (s.35-51). New York: Palgrave Macmillan.

İri, M. (2016). *Türk Sineması'nda Erkeklik Performansları*. İstanbul: Derin Yayınları.

Kabadayı, L. (2016). İyi Adam-Kötü Adam Son Dönem Türk Sinemasında Erkek Karakter ve Stereotipleşme. H. Kuruoğlu (Ed.) *Erkek Kimliğinin Değişme(Meye)N Hâlleri*. İçinde (s.167-191). İstanbul: Nobel Yayınevi

Kaplan E. A. *Women And Film Both Sides Of The Camera* 1983 Taylor & Francis E-Library, 2001. New York London

Kaplan, F. N. (2003). Toplumsal Konumu ve Bu Konumun Değişimiyle Türk Sinemasında Kadın. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 149-173.

Karakaş, B. (2007). Kadın Filmi Diye Bir Şey Yoktur-Atıf Yılmaz'la Söyleşi. M. Arslan (Der.), *Rejissör Atıf Yılmaz* (s. 74-80). İstanbul:Agora Kitaplığı.

Kırel, S. (2005). *Yeşilçam Öykü Sineması*. İstanbul: Babil Yayınları.

Kimmel, M. ve Aronson, A. (2004). *Men and Masculinities- Social, Cultural, and Historical Encyclopedia Volume I*. California: Abc-Clio.

Kimmel, M. (2008). *Guyland The Perilous World Where Boys Become Men*. New York:Harper Collins.

Kimmel, M.S. ve Messner, M. A. (2010). *Men's Lives*. Boston: Allyn & Bacon.

Kord, S. ve Krimmer, E. (2011). *Contemporary Hollywood Masculinities Gender, Genre, And*

*Politics*. New York: Palgrave Macmillan.

Leonard, S. (2014). Escaping The Recession? The New Vitality Of The Woman Worker. D. Negra ve Y. Tasker (Ed.) *Gendering The Recession Media and Culture in an Age of Austerity*. İçinde (s.31-58). London: Duke University Press.

Lotz, A. D. (2014). *Cable Guys Television and Masculinities in The Twenty-First Century*. New York: New York University Press.

Mora, S. (2006). *Cinemachismo Masculinities and Sexuality in Mexican Film*. Austin: University of Texas Press.

Nayak, A. ve Kehily, M. J. (2013). *Gender, Youth and Culture- Global Masculinities and Femininities*. New York: Palgrave Macmillan.

Oktan, A. (2008). Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*,5 (2), 152-166.

Okumuş, F. (2016). 2000'li Yıllarda İki Türk Filminde Görünen Cinsellik: Zenne ve Çekmeceler. S. Serter (Ed.) *Yeni Kadrajlar Türkiye'de Sinema*. İçinde (s. 67-78).Ankara: Deki Basımevi.

Onur, H. ve Koyuncu, B. (2004). Hegemonik Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve Krizleri Üzerine Düşünceler. *Toplum ve Bilim*,101,31-49.

Özbay, C. ve Baliç, İ. (2004). Erkekliğin Ev Halleri. *Toplum ve Bilim*,101,89-103.

Özgüç, A. (1988). *Kronolojik Türk Sinema Tarihi 1914-1988*. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Özgüç, A. (1990). *Başlangıcından Bugüne Türk Sinemasında İlkler*. İstanbul: Yılmaz Yayınları.

Özgüç, A. (1993). *100 Filimde Başlangıcından Günümüze Türk Sineması*. Ankara:Bilgi Yayınevi.

Özgüç, A. (2008). *Türk Sinemasının Kadınları*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Özkan, Z. Ç. (2016). Geleneksel Türk Sinemasında Erkeğin Değişen İmgesi. H. Kuruoğlu (Ed.) *Erkek Kimliğinin Değişme(Meye)N Hâlleri*. İçinde (s.121-145).İstanbul: Nobel Yayınevi.

Özsoy, A. (2004). Türkiye'de 1960'lar Dönemi Aile Melodramlarında Kadın ve Erkek İmgesi. F. D. Küçük Kurt ve A. Gürata (Ed.) *Sinemada Anlatı ve Türler*. İçinde (s. 277-300). Ankara: Vadi Yayınları.

Paechter, C. F. (2007). *Being Boys, Being Girls: Learning Masculinities And Femininities*. London: Open University Press.

Pease, B. (2014). Reconstructing Masculinity Or Ending Manhood? The Potential And Limitations Of Transforming Masculine Subjectivities For Gender Equality. À. Carabí ve J. M. Armengol (Ed.) *Alternative Masculinities For A Changing World*. İçinde (s.17-34). New York: Palgrave Macmillan.

Reeser, T. W. (2010). *Masculinities in Theory an Introduction*. Oxford: Wiley Blackwell Publishing.

Roberts, S. (2014). Introduction: Masculinities in Crisis? Opening The Debate. S. Roberts (Ed.) *Debating Modern Masculinities: Change, Continuity, Crisis?*. İçinde (s.1-16). New York: Palgrave Macmillan.

- Robinson, V. ve Hockey, J. (2011). *Masculinities in Transition*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). *Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sancar, S. (2016). *Erkeklik: İmkânsız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Saydam, B. (2013). Erkeklik Krizinin Gölgesinde Türkiye Sineması. *Hayal Perdesi Dergisi*,32, 56-65.
- Segal, L. (1992). *Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. (Çev. V. Ersoy). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Segal, L. (1993). Changing Men: Masculinities in Context. *Theory and Society*,22(5), 625-641.
- Selek, P. (2014). *Sürüne Sürüne Erkek Olmak*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smelik, A. (2006). *Feminist Sinema ve Film Teorisi -ve Ayna Çatladı*. (Çev. D. Koç). İstanbul :Agora Kitaplığı.
- Şoray, T. (2011). Sinema Öylesine Güçlü Bir Şey Ki, Canlandırdığınız Karakterlerle İnsanı ve Kendinizi Tanıyorsunuz. E. Aktaş (Der.) *Sinema Söyleşileri-2010*. İçinde (s.191-209). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Ulusay, N. (2004). Günümüz Türk Sinemasında Erkek Filmlerinin Yükselişi ve Erkeklik Krizi. *Toplum ve Bilim*,101,144-161.
- Ulusoy, N. (2015). Bana Derler Şoför Nebahat: Bir “Gelinlik Kız”ın Karşıt Giysici Olarak Portresi. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*,72, Sinema Tutkusu-1,197-212.
- Uluyağcı, C. (2001). Sinemada Erkek İmgesi: Farklı Sinemalarda Aynı Bakış. *Kurgu Dergisi*,18,29-39.
- Vardan, U. (2009). Hat-Trick Yapmak İster Bu Deli Gönül. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ugur-vardan/hat-trick-yapmak-ister-bu-deli-gonul-970053/>. Erişim Tarihi:11.10.2018
- Yavuz, Ş. (2014). İktidar Olma Sürecinde Erkeklerin Erkeklikle İmtihani. *Millî Folklor*, 104, 110-127.
- Yücel, Ş. (2012). 80'lerden Günümüze Sinemada Kadın Temsilleri. M. Taşkaya ve E. U. İlbuğa (Ed.) *Sinemada Kadın*. İçinde (s.45-50). Antalya: Aksav Antalya Kültür Sanat Vakfı Yayınları.
- Yüksel, E. (2013). Bir Savaş Anlatısı Olarak Nefes: Vatan Sağolsun ve Hegemonik Erkekliğin Krizi. *Fe Dergi*, 5(1),15-31.



Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 15.02.2019 - Kabul Tarihi: 29.04.2019

## TÜRKİYE'NİN İLK 500 SANAYİ KURULUŞUNUN SPONSORLUK UYGULAMALARI: KURUMSAL WEB SAYFALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Salih GÜRBÜZ<sup>1</sup>

Ahmet TARHAN<sup>2</sup>

### Öz

Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sponsorluk faaliyetleri kuruluşların hedef kitleleri gözünde olumlu imaj oluşturmak ve geliştirmek açısından önemli bir role sahiptir. Bu uygulamaların hedef kitlelere ulaştırılması ise kuruluşlar açısından oldukça önemlidir. Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, web sayfaları eşik bekliliğine maruz kalmaksızın içeriğin kuruluşlar tarafından kontrol edilebilir olması bakımından kuruluşlar açısından bir halkla ilişkiler mecrası olarak öne çıkmaktadır. Böylece kuruluşların sponsorluk faaliyetlerini duyurmalarında kurumsal web sayfalarını kullanmaları daha geniş kitlelere ulaşmaları bakımından da önemli görülmektedir. Bu çalışmada sanayi kuruluşlarının sponsorluk ile ilgili uygulamalarının neler olduğunu belirlemek; söz konusu uygulamaların kuruluşların kurumsal web sayfalarından nasıl sunulduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini olarak İstanbul Sanayi Odası'nca ilan edilen Türkiye'nin ilk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde yer alan 100 kuruluş belirlenmiştir. Kurumsal web sayfalarında sponsorluk çalışmalarına dönük bilgilere ne ölçüde yer verildiği, kuruluşların bu mesajları nasıl sundukları, sunulan mesajların daha çok hangi sponsorluk alanıyla ilgili olduğu içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Buna göre, en çok destek olunan sponsorluk alanları, spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve eğitim sponsorluğu olarak belirlenmiştir. Sponsorluk mesajlarının daha çok görsel ve yazılı materyal, elektronik basın bülteni ve metin aracılığıyla sunulduğu değerlendirilmiştir. Ancak sponsorluk mesajlarının sadece beş tanesinin ana sayfada yer alan 'sponsorluk' başlığı altında bir link ile sunulduğu da bulgular arasında yer almaktadır. Bununla birlikte kuruluşların sponsorluk faaliyetlerine katkılarının sınırlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sponsorluk mesajlarının hedef kitleye ulaştırılmasında kuruluşların web sayfalarını etkin bir biçimde kullanmadıkları da öne çıkan bulgular arasındadır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, Sponsorluk, Kurumsal Web Sayfaları, Sanayi Kuruluşları, İçerik Analizi

Atf: Gürbüz, S. ve Tarhan, A. (2019). "Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 537-559

1 Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-TV Bölümü, sgurbuz@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5690-8136

2 Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, tarhan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4074-1914

## TURKEY'S THE FIRST 500 INDUSTRIAL ORGANIZATIONS' SPONSORSHIP PRACTICES: AN ANALYSIS ON THE CORPORATE WEB PAGES

### Abstract

As a field of public relations, sponsorship activities play an important role in creating and developing a positive image for the target audience of organizations. It is very important for organizations to reach the target groups. Today, when compared to traditional mass media, web pages come to the fore as a public relations platform for organizations as it enable organizations to reach their target audience without gatekeepers. Thus, the use of corporate web pages to announce sponsorship activities of organizations is also important in terms of reaching a wider audience. In this study, to determine the practices of industrial organizations about sponsorship; it was aimed to determine how the se practices were presented on the corporate web pages of the organizations. The research sample was identified according to the list which was presented by the Istanbul Chamber of Industry. The main purpose of this research is to examine how the organizations present sponsorship messages and which sponsorship are more related to the content of the sponsorship on the corporate web pages were analysed by content analysis method. According to the results, the most supported sponsorships are determined as sports sponsorship, culture-art sponsorship and education sponsorship. Sponsorship messages were mostly presented through visual and written material, electronic press releases and text. Also, only 5 of the sponsorship messages are presented under the direct link with the name "sponsorship" on homepages. However, it was determined that the contributions of the organizations to the sponsorship activities were limited. In addition, the organizations did not use the web pages effectively to reach the target audience.

**Keywords:** PublicRelations, Sponsorship, Corporate Web Pages, IndustrialOrganizations Content Analysis.

### Giriş

Sponsorluk faaliyetleri, rekabet ortamının genişlediği, tüketicilerin bilinçlendiği ve toplum istek ve beklentilerinin arttığı günümüz koşullarında kuruluşların amaçladıkları hedeflere ulaşmada son yıllarda çokça tercih edilen bir halkla ilişkiler uygulaması olarak dikkat çekmektedir. Sponsorluk, kurumsal imajın geliştirilmesi, iyi niyet oluşturma, çalışanların moral ve motivasyonunu artırma gibi bir takım kurumsal amaçlar yanında (Verity, 2002: 162); kuruluş satış gelirlerinin ve kârlarının artırılması, marka bilinirliğinin ve ilgisinin artırılması gibi (Dean, 2002: 78) ekonomik bir takım amaçların gerçekleştirilmesine de katkı sağlayan bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Sağladığı bu avantajlardan ötürü kuruluşlar, toplumsal duyarlılık çerçevesinde hem sponsorluk faaliyetlerine yönelmekte hem de bu faaliyetleri hedef kitlelerine etkin bir şekilde duyurmanın yollarını aramaktadırlar.

Kuruluşların gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinden hedef kitlelerini haberdar etmede gazete, dergi, televizyon, radyo, video gibi pek çok araçtan yararlanabilme olanağına karşın (Jefkins, 1995: 286); kurumsal web sayfaları son dönemlerde en çok tercih edilen araçlar arasında yerini almıştır. Son yıllarda akademisyenler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından büyük ilgi gösterilen web sayfaları, kuruluş hakkında bilgi sunan, üretilen mal ve hizmetin tanıtımını sağlayan, hedef kitleyi araştırma olanağını sunan (Kent ve Taylor, 1998: 322) ve kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarının yer ve zaman kısıtlılığı olmaksızın duyurulmasına olanak sağlayan bir araç olarak dikkat çekmektedir. Bu özelliklerinden ötürü kuruluşlar, kendileri hakkında sunmak istedikleri pek çok bilgiyi ve gerçekleştirdikleri pek çok faaliyeti web sayfaları aracılığıyla duyurma yoluna gitmişlerdir.

Kuruluşların gerçekleştirdikleri sponsorluk uygulamalarının web sayfalarından nasıl sunulduğuna ilişkin literatürdeki çalışmalar sınırlıdır. Çalışma, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve İstanbul Sanayi Odası (ISO) 2017 Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde yer alan 100 sanayi kuruluşunun kurumsal web sayfalarının sponsorluk mesajları açısından karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Ürettikleri ürünler yanında hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj oluşturma çabasını artık önceleyen farklı sektörlerde faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarının sponsorluk uygulamalarını nasıl duyurdukları içerik analizi yönetimiyle değerlendirilmektedir. Çalışmada, sanayi kuruluşlarının katkı sağladığı sponsorluk alanları ve başlıca sponsorluk konuları, sponsorluk mesajlarını iletme biçimleri, sponsorluk mesajlarını kurumsal web sayfalarının neresinde ve hangi başlıklar altında sundukları, sponsorluklara desteklerinin ölçütü ve gerçekleştirilen faaliyetlerin kapsamı gibi konular ele alınarak değerlendirilmiştir.

## 1. Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sponsorluk

Sponsorluk kavramının tarihsel kökenleri, tüm dinlerde ve kutsal metinlerde yer alan yardımseverlik erdemine dayandırılabilir. Günümüz toplumlarında ve kurumlar dünyasında bireyler ve toplumlar arasında iyi niyet kazanma temelli uygulamaları bu anlamda önem kazanmaya başlamıştır. Bunlar arasında da her ne kadar ticari kaygıları da olsa sponsorluk uygulamalarının da yer aldığı ifade edilebilir. Ancak sponsorluk faaliyetleri, hayırseverlik ve yardımseverlikten ayrılmaktadır. Hayırseverlikte ve yardımseverlikte yardımı ve hayrı yapanın kimliğinin gizliliği tercih edilirken, sponsorlukta ise tamamen ticari bir girişimi desteklemeye yönelik yapılan ve herkes tarafından bilinmesi istenilen bir uygulamadır (Ayhan, 2015:74).

Ryan ve Fahy, (2012:1139), sponsorluk literatürünü inceledikleri çalışmalarında sponsorlukla ilgili çeşitli yaklaşımların zaman içinde belirli tarihler arasında daha baskın bir şekilde kabul gördüğünü ifade etmişlerdir. Ryan ve Fahy'nin çalışmalarında ortaya koydukları değerlendirme Tablo 1.'de ifade edilmiştir.

**Tablo 1.** Zaman İçerisinde Belirli Yaklaşımlara Göre Sponsorluk Düşüncesi

Zaman Aralığı	Sponsorluk Düşüncesi	Sponsorluk Yaklaşımları
1980 Öncesi	Hayırseverlik olarak sponsorluk	Hayırseverlik yaklaşımı
1980'ler	Yatırım olarak sponsorluk	Pazar merkezli yaklaşım
1990'ların Başı	Amaç olarak sponsorluk	Tüketici merkezli yaklaşım
1990'ların Sonu	Rekabet avantajı olarak sponsorluk	Stratejik Kaynak Yaklaşımı
2000'lerin Başı	Etkileşim olarak sponsorluk	İlişki ve Ağ yaklaşımı
Günümüz	Etkileşim olarak sponsorluk	İlişki ve Ağ yaklaşımı

(Kaynak: Ryan ve Fahy, 2012:1139)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi 1980'lere kadar sponsorluğun bir hayırseverlik uygulaması olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. 1980'lerle birlikte serbest piyasa ekonomisinin ekonomik bir model olarak benimsenmesiyle yatırım amaçlı ve pazar merkezli bir yaklaşımın hakim olduğu görülmektedir. 1990'larda sponsorluğun bir amaç olarak değerlendirilmeye başlandığı merkeze tüketicinin konulduğu, rakiplerden kendini ayırmada önemli bir faaliyet alanı olarak benimsendiği bir süreç kendisini göstermektedir. 2000'li yıllardan günümüze ise sponsorluğun, sponsor olunan kişi ya da kurum ve genel anlamda hedef kitle ile ilişki ve ağ oluşturmaya dönük etkileşim unsuru olarak kabul edildiği gözlemlenmektedir.

Yukarıdaki kronolojik gelişimi de destekler nitelikte sponsorluk hayırseverlik ya da ticari olarak iki şekilde gerçekleşebilir. Hayırsever sponsorluk, kültürel ya da sosyal bir gayeye yönelik yapılan bir destek anlamına gelmektedir. Bu tür sponsorluk türünde, sponsorun katılımı genel olarak daha az belirgindir. Çoğu durumda, sponsorluk ticaridir, yani firma tüketici bilincini ve satış oranlarını artırmak ve imajda iyileştirme yapmak gibi doğrudan ticari faydalar elde etmek için kendini halka açık bir etkinlikle ilişkilendirir (d'Astous ve Bitz, 1995:7-8).

Halkla ilişkilerde etkili araçlardan biri olarak kabul gören sponsorluğun tarihsel kökleri geçmişte yapılan koruma ve destekleme faaliyetleri gibi uygulamalara dayanmaktadır. Ancak günümüz ticaret dünyasında halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama karmasının gereksinimlerini karşılayan bir faaliyet alanı olarak ifade edilmektedir (Taşdemir, 2001:97). Türkçede "desteklemek" olarak karşılık bulan sponsorluk faaliyetleri günümüz kurumlarının hedef kitlelerine ulaşmak, hedef kitle tarafından olumlu algılanmak ve kurumsal hedefleri gerçekleştirmek amacıyla kullanılan yöntemlerden birisi olarak kurumların belirlenmiş alanlara ve faaliyetlere yönelik yapmış oldukları destekleme çalışmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015:20). Demirci (1997:193) sponsorluk hakkında yapılan tanımlarda ortak noktalar olduğunu belirtmekte ve sponsorluğu bir kuruluşun, karşılığında kendi adını ya da marka adını duyurabilmek amacıyla bir faaliyete destek olması şeklinde tanımlamaktadır.

Sponsorluk bir etkinliğe, kişiye ve organizasyona yönelik aynı ya da nakdi olarak

yapılan ve sponsor olana ticari bir dönüt sağlayan faaliyetlerdir (Meenaghan, 1991: 36). Sponsorluğun yapıldığı alanlara dikkat çeken bir başka tanımda ise ticari hedeflere ulaşma amacıyla bir ticari kurum tarafından spor, müzikal etkinlik, festival, fuar (Meenaghan, 1983:9), tiyatro-sinema yapımlarının üretimine, müzikten sergilere, radyo-tv programlarından eğitime kadar oldukça geniş bir alanda maddi destek, hizmet, malzeme, teçhizat ve ekipman desteği sağlayarak marka ve kurumların isimlerini duyurma uygulaması olarak ifade edilmektedir (Ayhan, 2015:73).

Literatürde yer alan sponsorluk tanımlara göre, sponsorluk iki ana faaliyet alanını kapsamaktadır. Bu faaliyetlerden ilki; sponsor ve sponsor olunan arasında sponsor olunanın ücret aldığı ve sponsor olanın ise kendisini sponsor olduğu etkinlikle ilişkilendirme hakkı elde ettiği karşılıklı gerçekleşen bir alışveriş; ikincisi ise sponsorun sponsor olduğu kurumu sunması olarak tanımlanmaktadır. Eğer sponsorluk için belirlenen ücret anlamlı bir yatırım olacaksa, her iki sponsorluk faaliyeti de gerekli görülmektedir (Cornwell ve Maignan, 1998:11).

Kuruluşların gerçekleştirdikleri sponsorluk uygulamalarında son yıllarda büyük bir artış dikkat çekmektedir (Daellenbach ve ark., 2006: 73). Öyle ki 1998 yılında dünyadaki tüm ticari sponsorluk harcamalarını göz önünde bulundurulan Uluslararası Sponsorluk Araştırması bulgularına göre, 1984 yılında 2 milyar dolar olan sponsorluk harcamaları, 1997 yılında 18.1 milyar dolara çıkarken (Meenaghan ve Shipley, 1999: 329); 2007 yılında 37.9 milyar dolar olan sponsorluk harcamaları, 2010 yılında 46.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (IEG Sponsorship Report, 2011: 2). Sponsorluk harcamalarında yaşanan bu büyümede, hedef pazara daha az maliyetle ulaşabilme, medyada yaşanan gelişim, teknolojiye gerçekleşen değişim ve sponsorlukla desteklenmeye elverişli olay sayılarındaki artışın etkili olduğu söylenebilir (Meenaghan ve Shipley, 1999: 328). Bununla birlikte sponsorluk uygulamalarına kuruluşların bütçelerinden geçmiş yıllara nazaran daha fazla pay ayırmaları başka nedenlere de bağlanmaktadır. Meenaghan (1991: 5), sponsorluğun üstlenilmesinin nedenlerini şöyle ifade etmektedir:

- Hükümetin alkol ve sigara reklamları üzerindeki politikaları,
- Medyadaki reklam maliyetlerinin yüksekliği,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,
- Sponsorluğun başarı konusunda kendini ispatlaması,
- Sponsorluk uygulamalarının medyada daha çok yer bulması,
- Geleneksel medyanın özellikle zapping olgusu nedeniyle verimsizleşmesi.

Ayrıca sponsorluk uygulamalarının yaygınlaşmasında; sponsor olan kurumların TV yayınları aracılığıyla hedef kitleye ulaşabilmesi (Abratt vd., 1987:312), uluslararası markaların sponsorluk ile pazar ortamında dil ve kültür engellerini aşabilmesi ve sponsor kuruluşların misafirperverlik amaçlarına hizmet edebilmesi (Yılmaz, 2007:588) gibi bir takım etkenler de rol oynamaktadır.

Sponsorluk kurumlar ve kamuları arasında destek ilişkileri oluşturmak için olumlu bir sosyal faaliyet olarak düşünülmektedir. Halkla ilişkiler açısından, bu tür ilişkiler itibar ve sosyal sorumluluk niteliğine sahip olma açısından hem kurumlara, hem de kurumun

kamusuna, kurumun mali katkılarıyla kendi hedeflerine ulaşma yeteneği açısından yararlı sonuçlar sağlayabilir (Harris, 2005:486). Halkla ilişkiler açısından sponsorluk kavramının kurum ve hedef kitlesi arasında iyi ilişkilerin kurulmasında, sponsor kurumların hedef kitleye sevdirmesinde ve kurumların varlıklarının devamında önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Taşdemir, 2001:97). Ayrıca bir halkla ilişkiler yöntemi olarak sponsorluk marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati, marka çağrışımlarının oluşturulması ve markanın hedef kitle tarafından algılanan kalitesinin geliştirilmesi bağlamında kurumların iletişim bütçelerinde önemli bir paya sahiptir (Kürkçü, 2015:1).

Madrigal ise (2000:21-23) yaptığı çalışmada elde ettiği bulgular arasında katılımcıların sponsor ürünlerini alma eğiliminde olduğunu ve sponsorluğun sadakat sağlayabildiğini ifade etmektedir. Böylece sponsorluk müşteri sadakati kazanma ve ürün satışlarına etki etmesi bakımından değerlendirildiğinde sponsorluğun sponsor olan kurumun hedef kitlesi nezdinde olumlu bir imaj ve itibar da elde edebileceği ifade edilmelidir. Yapılan başka bir araştırmada ise sponsorluk faaliyetinin hedef kitle tarafından memnuniyetle karşılık bulmasından dolayı sponsorluğun marka sadakatine olumlu bir katkıda bulunduğu ifade edilmiştir (Kürkçü, 2015:17).

Sponsorluk faaliyetlerinin başarı kriterlerinde bazı temel unsurlar vardır. Bunlar; satın alma niyeti, etkinlik-sponsor uyumu, sponsora yönelik tutumlar ve etkinlikle ilgili olma olarak ifade edilmektedir. Sponsor kurum ile sponsoru olunan faaliyet türü arasındaki benzerlik ve birbirini çağrışımı uyumu tanımlarken; faaliyet türü ile sponsor uyumu ise hedef kitlenin sponsora yönelik tutumlarını olumlu etkiler ve kurumun hedef kitle nezdinde tercih edilebilirliğini ve ürünlerinin satın alınmasını artırır. İlgilenim ise sponsor olunan etkinliğe yönelik hedef kitlelerin hoşlanma düzeylerini ifade eder, etkinliğin tüketiciler tarafından ilgiyle takip edilmesi ise sponsor kuruma yönelik ilgiyi de etkiler ve bu da satışları olumlu olarak etkiler (Başar, 2018: 158). Bununla birlikte sponsorluk faaliyetleri ile markalar hedef kitlelerinin daima göz önünde olabilmekte ve hedef kitleleriyle devamlı bir iletişim sağlayabilmektedir. Sponsorluk bu anlamda daha az maliyetle daha çok kitleye ulaşma imkanı tanınması özelliği ile kurumlar ve markaları tarafından tercih edilen bir yöntem olmaktadır (Taşkın ve Kosat, 2016: 2).

## 2. Sponsorluk Amaçları

Tarihsel süreçte, sponsorluğun temel amaçları topluma yardım etme kavramı şeklinde karşılık bulmuş ve bu amacın neticesinde toplumda kurumları destekleyerek geri dönüşte bulunmuştur. Ancak, gittikçe artan ticari ve akademik yayınlar, sponsorluğun pazarlama yararlarını ve bazı firmalar için diğer iletişim yöntemlerinin yerine kullanılma olasılığını vurgulamaktadır (Mack, 1999: 25). Bu bakımdan sponsorluğun hem ticari hem de bir iletişim aracı olarak iki temel amacı olduğu ifade edilmelidir.

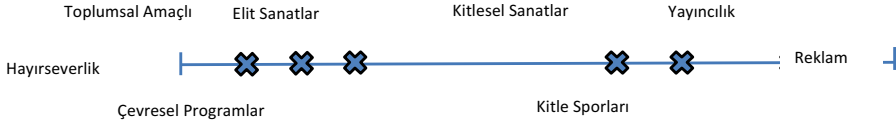
Sponsorluk seçili hedef kitle üzerinde belirli iletişim etkilerine ulaşmak için oldukça değerlidir. Kurumsal veya ürün farkındalığı arandığı durumlarda, sponsor, toplumsal

bilinci zorlayan bir olay ya da etkinlikle bağlantı kurmaya çalışacak ve böylece markanın teşhir edilmesine fayda sağlayacaktır. Her sponsorluk faaliyetinin kendi kişiliğine sahip olduğu inancından hareketle, sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitlenin algılarında eşsiz bir değerler seti oluşturacağı ifade edilmektedir (Meenaghan ve Shipley, 1999: 333). Böylece sponsor olunan faaliyetle sponsor olan kurum ya da ürünün imajında sponsorluğun etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bu anlamda marka farkındalığı ve marka tutumu oluşturması bakımından sponsorluğun iletişim amaçları arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Jalleh vd., 2002: 35).

Genel olarak sponsorluğun amaçları toplum hayatına katkıda bulunmak, kurum kimliğinin tanınırlığını artırmak, kurum imajını ve kurum kültürünü geliştirmek, kurumun satışlarına destek olmak, toplumun kurum hakkında farkındalığını artırmak, yeni bir ürünün tanıtımını yapmak, çalışanların motivasyonunu artırmak ve kurum içi iletişimi geliştirmek, marka ve müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşum sürecine katkı sağlamak ve medyada yer almak şeklinde sıralanabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 203-204). Ayrıca sponsorluğun amaçları pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam amaçları olarak üç başlıkta sınıflandırılabilir. Sponsorluğun pazarlama amaçları, ürünü konumlandırmak, bayileri desteklemek, pazarlama stratejisindeki değişiklikleri desteklemek, uluslararası pazarlama stratejine katkıda bulunmak ürün kullanımını desteklemek şeklinde ifade edilmektedir. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları ise iyi niyetin oluşturulması, kurumsal kimlik ya da imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak olarak sıralanabilir. Sponsorluğun reklam amaçları ise reklama katkı sağlamak, ürünü tanıtmak, ürün lansmanında katkı sağlamak ve yeni reklam olanakları yaratmak olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2014:373-382).

### 3. Sponsorluk Türleri

Sponsorluk, Türkiye'de seksenlerden itibaren, ama özellikle doksanlı yılların ortalarından sonra giderek artan bir şekilde sportif, kültürel, sosyal ve çevresel alanlarda, yeni bir iletişim tekniği olarak çeşitli medya ortamlarında uygulanmaktadır (İmamoğlu, 2009:65). Sponsorluk türleri hakkında literatürde çeşitli araştırmalarda benzer sınıflandırmalara yer verilmektedir. Sponsorluk sanattan bilime, eğitimdense spora, ödül törenlerine, macera seyahatlerine kadar çok çeşitli alanları kapsayabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:209). Kurumlar sponsorluk faaliyetlerini tercih ederek hedef kitlelerine ulaşabilmekte, onlarla sosyalleşebilmekte ve kendilerini onlara anlatabilmektedir. Hem sponsor olan hem de sponsor olunan için karşılıklı ticari yararlar sağlayan sponsorluk spor, kültür, sanat, sosyal, macera, seyahat, program ve etkinlik gibi çeşitli alanlarda gerçekleşebilmektedir (Canöz ve Bakan, 2016: 145). Meenaghan ve Shipley (1999:340), çalışmalarında hem sponsorluk türlerini sıralamışlar hem de bir ucunda reklam bir ucunda da hayırseverlik kavramlarının konumlandırıldığı bir şekil üzerinde de yapılan sponsorluk türlerinin hangi amaca daha yakın olduğunu da belirtmişlerdir.



**Şekil 1.** Sponsorluk Kategorileri  
(Kaynak: Meenaghan ve Shipley, 1999:340)

Buna göre “sosyal amaçlı”, “elit sanatlar” ve “çevresel programlar” amaçlı yapılan sponsorluk türleri daha çok hayırseverlik niyetine yakınken; “kitle sanatları”, “kitle sporları” ve “yayıncılık” alanlarında yapılan sponsorluklar ise daha çok reklam niyetine yakın olarak değerlendirilmiştir. Buradan hareketle kitle sporları, kitlesele sanatlar, çevresel programlar ve elit sanatların halkla ilişkilere yakın sponsorluk alanları olduğu söylenebilir.

### 3.1. Spor Sponsorluğu

1950’li yıllarda televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sporla ilgili programlar, reklam gelirini arttırma amacı taşıyan kuruluşlar için ideal bir program seçeneği olarak keşfedilmiştir (Mason, 1999:410). Sponsorluk alanlarında spor sponsorluğu diğerlerine oranla baskın bir yer tutmaktadır (Jefkins, 1995: 387). Bu durum, diğer sponsorluk kategorilerine nazaran bütçeden spor sponsorluğuna harcanan miktarın daha fazla olmasına yol açmıştır (Harrison, 2000: 154).

Çok farklı alanlarda yapılan sponsorluğun sponsor olan kurum ve kişilerce Dünya’da ve Türkiye’de en çok tercih edilen türü spor sponsorluğudur. Bunun en belirgin nedeni ise, sporda yapılan sponsorluğun hedef kitlelerin zihinlerinde kalıcı olmasıdır. Çünkü spor çok çeşitli niteliklere sahip hedef kitleyle daha kolay iletişim kurulmasında önemli bir araç olarak, kitle iletişim araçları tarafından da oldukça önem verilen bir alandır (Geçikli, 2013:197). Spor sponsorluğunu diğer sponsorluk türlerinden ayıran ve daha çok ön plana çıkaran bir başka sebep, markaların gerek faaliyetin gerçekleştiği alanda yer alan kişilere gerekse faaliyetleri ekran başında izleyen kişilere kolayca ulaşabilmesine imkan sağlıyor olmasıdır (Taşkın ve Kosat, 2016:1).Marka farkındalığı oluşturma ve tüketici kararları üzerinde en etkili uygulamalardan biri olan sponsorluk faaliyetleri içerisinde %70’lik pay ile spor sponsorluğu ilk sırada bulunmaktadır (Tarakçı ve Baş, 2018:291). Sponsorluğun ilk yıllarında tenis, kriket ve golf gibi belirli bir hedef kitleye yönelik sporlar desteklenmekteydi. Ancak süreç içerisinde futbol, basketbol, yüzme gibi çok daha geniş hedef kitlelerin takip ettiği ve ilgilendiği spor türleri ile daha ekstrem sporlar olarak bilinen otomobil, bisiklet ve dağcılık gibi spor alanları de hem dünya da hem Türkiye’de sponsor olarak kurumlarca desteklenmektedir (Demirci, 1997: 196-197). Baş (2008:116) ise, spor sponsorluğunun kuruma kimlik kazandırma, satış artırma, imaj geliştirme ve vergi avantajı sağlama gibi yararlarının olduğunu belirtmekte ve toplumsal anlamda ise sponsorluğun gençlerin kötü alışkanlıklardan korunması, bireyin daha sağlıklı yaşamasını motive etmesi ve sponsorluk sayesinde oluşacak işlerde çalışanların istihdamına katkı sağlaması gibi önemli işlevlere sahip olabileceğini ifade etmektedir.



### 3.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Sponsorluk türleri arasında kültür- sanat sponsorluğu sponsorluk türleri arasında en çok payı alan ve spor sponsorluğundan sonra gelen oldukça önemli bir sponsorluk faaliyet alanıdır (Erciş, 2012:117). Kültür ve sanat sponsorluklarının tarihsel geçişinin varlık sahibi kişilerin sanatçıları himaye etmesi, finansal destek ve katkıda bulunmasıyla başladığı kabul görmektedir (Peltekoğlu, 2014:388). Kültür-sanat sponsorlukları genelde, gösteri sanatları, müzik, sergi, yayın ve radyo-televizyon programları sponsorluğu olarak gerçekleştirilmektedir (Taşdemir, 2001: 100). Sanatla ilişkili kurumlara ve sanatçılara yönelik yapılan sponsorluk faaliyetleri ile hem sanat kurumlarına hem de sanatçılara maddi ve teknik anlamda çeşitli kolaylıklar sağlanmış olmaktadır. Sergi, konser, tiyatro ve çeşitli sanat etkinliklerinin gerçekleştirilebilmesinde, sanatçıların ulaşım-otel gibi her türlü harcamalarının karşılanmasında ve pek çok konuda (para, teknik ve hizmet vb.) sponsorluk faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Böylece sanatçıların işlerini daha rahat ve kolay yapabilir ve sanat etkinlikleri de çok daha uygun koşullarda yürütülebilir. Sanat kurumları sponsor olarak finansal kaynaklarını arttırabilir, yeni organizasyonları planlayarak çeşitli projeleri gerçekleştirme hedeflerine ulaşabilirler (Ilıcak, 2014:278). Ateşoğlu (2010:187), kültür-sanat sponsorlukları arasında arkeolojik kazı sponsorluğunun da önemli bir yeri olduğunu ifade etmektedir. Kurumların arkeolojik kazılara sponsor olmalarının en temel amacını ise Anadolu'daki kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere taşınması olduğunu değerlendirmiştir. Sanatla ilgili sponsorluk yapan kurumlar, toplum nezdinde kültürel unsurları ve dokuyu dikkate alan ilerici bir imaja sahip olurlar. Bu tarz sponsorluklar sürdürülebildiğinde sponsor olunan sanatın saygınlığı sponsor olan kurumla özdeşleşecektir (Alagöz ve Ekici, 2016:193). Bir diğer ifadeyle sponsor olunan sanata yönelik toplum tarafından kabul edilen imajlar sponsor olan kuruma aktarılarak kurumun imajına da etki edebilecektir.

### 3.3. Eğitim Sponsorluğu

Günümüzde hem kar amacı güden hem de kar amacı gütmeyen birçok kuruluş kamu kaynaklarının yetersiz kaldığı bir alan olan eğitimde sponsorluk aracılığıyla katkılar sunmaktadır. Kuruluşlar öğrencilere burs olanağı sağlama, eğitim masraflarının karşılama, yurt içi ve yurt dışında eğitim olanakları oluşturmagibi eğitim alanında çeşitli desteklerde bulunabilmektedirler. Böylece kurumlar hedef kamusu nezdinde toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden kurum algısını bu tür sponsorluk faaliyetleriyle oluşturabilmekte ve geliştirebilmektedir.

Sponsorluk aracılığıyla çocuk ve gençlerle bir araya gelen kuruluşlar, gelecekte potansiyel müşterilerinin büyük bir kısmına kuruluşları ve sundukları ürün ve hizmetlerin isimlerini duyurarak bunlar hakkında çeşitli mesajlar aktarabilmektedirler (Bennett ve Gabriel, 1999:42). Böylece yarının tüketicilerinin zihinlerinde eğitim gibi önemli bir konuda topluma katkı sağlayan bir kuruluş olarak yer alacak; yarının büyükleri ve tüketicilerinin satın alma davranışlarına etki edebileceklerdir. Ayrıca kuruluşlar tatil

dönemlerinde ya da mezun olduktan sonra kendilerine katkı sağlayacağını düşündüğü öğrencilere bireysel anlamda burs yardımları yapmaktadırlar (Harrison, 2000: 156). Eğitim alanında ticari kuruluşların yapmış olduğu bu destekler; kuruluşu yetenekli personelin kazandırılması ve endüstrinin gelişimine de katkı sağlayabilmektedir (Jefkins, 1995: 391). Özellikle eğitim sürecinde kendine destek sağlanan ve daha sonra kuruluşu kazandırılan çalışanların kuruluşu sahiplenme ve aidiyet duygusunun yerleşmesi gibi destekçi kuruluşu yararlar sağlayacağı söylenebilir.

### 3.4. Çevre Sponsorluğu/Sosyal Sponsorluk

Çevre sponsorluğu kuruluşlara topluma karşı sorumluluklarını gösterebilme fırsatını vermektedir. Böylece kuruluşlar hedef kitlelerin nezdinde faaliyet gösterdikleri çevre sorunlarına yönelik duyarlı ve bu sorunların çözümüne ilgili olarak algılanabilmektedir (Meenaghan ve Shipley, 1999: 343). Çevre sponsorluğu günümüzde çevreye dolaylı ya da doğrudan etki eden sanayi kuruluşlarının hedef kitlenin olumsuz algısını olumluya çevirmede önemli role sahip bir sponsorluk türü olarak dikkat çekmektedir.

Çevresponsorluğu ile kurumlar erozyonun önlenmesi amacıyla ağaçlandırma ve çekilmeye yüz tutmuş göllerinyeniden canlandırılarak canlı çeşitliliğinin artırılması için faaliyetler yapmaktadırlar. Bu tür sponsorluk faaliyetleri ile kurumlar doğal hayatın korunmasına katkıda bulunmakta ve hedef kitlesi nezdinde çevreye duyarlı bir kurum imajı oluşturabilmektedir (Tarhan vd., 2015: 822-823). Çevre sponsorluğu kapsamında kuruluşlar yarışmalar organize edebilir, kampanyalar gerçekleştirebilir, TV programları, kitap yayımı ve sergiler yoluyla bilgilendirme amaçlı çalışmalar yapabilir, soyu tükenen hayvan ve bitki türlerine yönelik somut yardım programları planlayabilirler (Peltekoğlu, 2014:392).

Kurumlar ayrıca sosyal sorumluluk bilincine sahip olduklarını hedef kitlelerine göstermek ve kanıtlamak amacıyla toplumda özellikle yokluğu ya da eksikliği bilinen alanlarda sosyal sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilmektedir (Yavuz, 2013:149). İçinde yaşanılan çevrede ciddi tehdit unsuru olabilecek belirli bir hastalık konusunda gösterilen hassasiyet, rehabilitasyon, madde bağımlılıkları konusunda yapılacak destekler, çocuk ve yaşlılara yardım merkezleri kurmak, sosyal yardım etkinliklerinde bulunmak, göçmenlere, mültecilere ve yabancı uyruklu bireylere yardımcı olacak faaliyetlerde bulunmak sosyal sponsorluk kapsamında değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2014:394).

## 4. Kuruluşların Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Hemen her yaştan bireyin günlük alışkanlıkları arasında internet ve internet kaynaklı uygulamalar oldukça önemli bir paydaya sahiptir. Çalışma hayatından eğlenceye kadar bir bireyin günlük yaşamında yer alan birçok eylem internetin sunduğu olanaklarla karşılanır hale gelmiştir. Böyle bir ortamda kurumların halkla ilişkiler uygulama alanlarında internet oldukça önemli fırsatlar sağlamaktadır. Hem kurumsal web siteleri

hem de kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden kurum ve kuruluşlar tüm hedef kitleleriyle iletişim gerçekleştirebilmekte ve kurum ve kuruluşun ürettiği her türlü hizmetler bu ortamlar aracılığıyla tanıtılabilmektedir.

Bilgisayarların bir ağa bağlanmasından daha fazlasını ifade eden internet, reklam ve halkla ilişkiler alanında önemi 1990'lara kadar anlaşılabilen bir araç olarak dikkat çekmektedir (Bobbitt, 1995: 27). 1990'lı yıllarla birlikte interaktif medya, elektronik posta, web sayfaları vb. içeren modern bilgi teknolojileri, yeni bir kurumsal iletişim görünümünü ortaya koymaktadır. Kuruluşlar yeni iletişim teknolojilerine yönelerek, geleneksel medya aracılığıyla pasif hedef kitlelere ulaşmaktan ziyade; daha aktif hedef gruplara ulaşmanın ve onlara daha fazla bilgi sağlamanın yollarını aramaya başlamıştır (Esrock ve Leichty, 1998: 306).

Kuruluş hakkında bilgi sunma, ürün ya da hizmet tanıtımını sağlama ve sponsorluk gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini duyurmada günümüzde kuruluşlarca çokça tercih edilen bir araç olan web sayfaları, kuruluş ve kuruluşun gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin mesajların hedef kitlelere sunumunda da önemli yararlar sağlamaktadır. Bunları kısaca özetlemek gerekirse:

— Web sayfalarının avantajlarından biri, kuruluşların sunmak istediği bilgilerin istediği an gecikme olmaksızın (Ihator, 2001: 18) ve editör gibi herhangi bir aracı olmaksızın haber verme esnekliği ve özgürlüğüyle sunma olanağı sağlamasıdır (Çöklü, 2004: 170). Bu açıdan değerlendirildiğinde web sayfaları, kuruluşların hedef kitlelerine mesajlarını sunmada kontrol edilebilir ilk araç kapsamında değerlendirilmektedir (White ve Raman, 1999: 406).

— Web sayfaları, kuruluşlara hedef kitlesi hakkında-kullanıcı şikayetleri ve kurumla ilişkili diğer verileri- ihtiyaç duyduğu bilgilerin toplanarak değerlendirilmesi (Davis, 2006: 299; Liu vd. 1997:343) ve kuruluş ile hedef kitlesi arasında iletişim kanallarının açılarak taraflar arası iki yönlü iletişimin sağlanması noktasında da hizmet sunan bir platform olarak dikkat çekmektedir (Cooley, 1999: 42).

— Kontrol edilebilen araçlar kapsamında değerlendirilen web sayfaları, herhangi bir kısıtlılık olmaksızın kuruluşlara "gündem belirleme" fırsatını sunmaktadır. Aynı zamanda bilgi toplama, sorunlar hakkında kamuoyunu gözleme ve kuruluşlara farklı hedef gruplardan bir bölümüne seslenme ve hizmet sunma olanaklarını da sağlamaktadır (Esrock ve Leichty, 1999: 456-457).

— Web sayfaları ayrıca halkla ilişkiler profesyonellerine hedef kitlelerine seslenmede yüksek etkileşimli bir ortam sunmaktadır (Cooley, 1999: 41). Hedef kitleler -eğer ihtiyaç duyarlarsa- kitle iletişim araçlarıyla istek ve şikayetlerini dile getirmeye hazırdırlar (Ihator, 2001: 16). Bu durum taraflar arasında çift yönlü bir iletişimi sağlayacağı gibi aynı zamanda iletilmek istenen mesajın hedef kitleler üzerinde daha etkileyici ve kalıcı olmasına da yardımcı olacaktır (Sayımer, 2008: 231). Böylece web sayfaları hem iç hem de dış hedef kitlelerle iletişim kurmada önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir (van den Bosch vd., 2006:871).

— Web sayfaları kuruluşların rekabet gücünü sembolize etmekte ve kuruluşun imajına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle web sayfaları birçok kuruluş tarafından halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılan bir mecra olarak değerlendirilmektedir (Hill ve White, 2000:31).

Yukarıda yer verilen literatürden yola çıkarak yapılan çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Kuruluşlar, web sayfalarından sponsorluk uygulamalarıyla ilgili çalışmalarına yer vermekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Kuruluşların web sayfalarında yapmış olduğu sponsorluk uygulamalarıyla bilgiler kurumsal web sayfalarında nerede yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Kuruluşlar web sayfalarından sponsorluk ile ilgili mesajlar hangi iletişim biçimiyle sunulmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Kuruluşların sponsorluk uygulamalarıyla ilgili mesajları daha çok hangi sponsorluk alanı ile ilgilidir?

Araştırma Sorusu 5: Kuruluşların sponsorluk uygulamalarıyla ilgili mesajları daha çok hangi sponsorluk çeşidiyle ilgilidir?

## 5. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanmasında hangi istatistikî yöntemden yararlanıldığına yönelik bilgiler ifade edilmektedir.

Bir araştırma metodu olarak içerik analizi, bir grup metin kodlayıcı arasında benzer sonuçları elde edebilmek amacıyla, politik konuşmalardan, reklamlardan, gazete ve dergi makalelerinden oluşan çok çeşitli verilerin analizine olanak sağlayan bir yöntemdir (Cho ve Lee, 2014:3; Priest vd., 2002:35; Harwood ve Garry, 2003:479). İçerik analizi yöntemi özellikle web sayfalarının çeşitli alanlarıyla ilgili mesajların araştırılmasında uygun bir yöntem olarak değerlendirilmekte ve araştırmacılarca yaygın olarak kullanılmaktadır (McMillian, 2000: 80). Bu çalışmada kuruluşların sponsorluk faaliyetlerine ilişkin mesajların kurumsal web sayfalarından nasıl duyurulduğu ele alındığından bu sorgulamalara uygun bir yöntem olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Sponsorluk mesajlarının kurumsal web sayfalarından hangi iletişim biçimleriyle ve nerede sunulduğu da araştırma kapsamında sorgulanacak konular arasında yer almaktadır. İletişim biçimlerine ilişkin sorgulamada Esrock ve Leitchy (1998: 311)'nin yaptığı sınıflamadan yararlanılmıştır. Bunlar: metin, basın bülteni, raporlar, görsel / işitsel klipler, broşür, mektup, konuşma metni ve diğer kuruluş yayınlarıdır.

Sponsorluk mesajlarının kuruluşların web sayfalarında nerede sunulduğu ise, Bakan ve Kalender (2007: 143)'in, "ana sayfada sponsorluk adıyla doğrudan bir link", "alt sayfada sponsorluk adıyla bir link" ve "sponsorluk konuları için dış siteye bir link" olarak belirlediği sınıflandırmadan yararlanılarak tespit edilmiştir. Yine bu konuda Tarhan (2011)'in Türkiye'de faaliyet gösteren üç GSM şirketinin sponsorluk mesajlarının

kurumsal web sayfalarından sunumunu ele aldığı çalışmasından yararlanılmıştır. Kodlama cetvelinin oluşturulmasında yukarıdaki çalışmalar yanında literatürde incelenen konulara ilişkin yerli ve yabancı literatür rehberlik etmiştir. Sponsorluk uygulama alanlarına ilişkin literatüre (Jefkins, 1995: 386; Meenaghan ve Shipley, 1999: 343; Verity, 2002: 162; Harrison, 2000: 154-157; Peltekoğlu, 2004: 294-295; Asna, 1998: 147; Asna, 2006: 178; Bakan ve Kalender, 2007: 145; Tarhan, 2011) bakıldığında çok çeşitli alanlarda destekte bulunularak gerçekleştirilen sponsorluk uygulamalarının genel olarak “spor”, “kültür-sanat”, “eğitim”, “sağlık” ve “çevre” gibi temel konuları içeren geniş bir yelpazede yer aldığı görülmektedir.

Ayrıca sponsorlukta gerçekleştirilen desteğin türüne göre yapılan değerlendirmede ise, “ana sponsorluk” ve “yan sponsorluk” olarak bir sınıflamanın yapıldığı dikkat çekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 209).

Bu araştırmada İstanbul Sanayi Odası'nca (İSO) belirlenen Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunun web sayfaları aracılığıyla sundukları sponsorluk mesajları içerik analizine tabi tutularak ele alınmıştır. Temel olarak, kurumsal web sayfalarında sponsorluk çalışmalarına dönük bilgilere ne ölçüde yer verildiği, bu bilgilerin web sayfalarında nerede ve hangi başlıklar altında sunulduğu, bu mesajları nasıl sundukları, sunulan mesajların daha çok hangi sponsorluk alanıyla ilgili olduğu ve bu sponsorluk desteğinin ne ölçüde gerçekleştirildiği sorgulanarak tespit edilmiştir.

Sanayi kuruluşlarının sponsorluk ile ilgili uygulamalarının neler olduğunu belirlemek; söz konusu uygulamaların kuruluşların kurumsal web sayfalarından nasıl sunulduğunu tespit etmek amacıyla İstanbul Sanayi Odası'nca ilan edilen Türkiye'nin ilk 500 şirketinden (<http://www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu/2017/>, 2018) 100 şirket ele alınmıştır. Örneklemin belirlenmesinde rastlantısal örneklem esas alınmış; kura çekilerek her 5 şirketten biri incelenmiştir. Web sayfası çalışmayan ya da ilgili listede kuruluşlar değerlendirmeye alınmamış kura sonucu rast gelen kuruluş yerine bir önceki veya bir sonraki kuruluş alınarak incelemeye tabi tutulmuştur. Bu süreçte 12.12.2018-26.12.2018 tarihleri arasında iki araştırmacı tarafından web sayfalarının değerlendirilmesi birlikte yapılmış ve ortak verilen kararlarla analiz verileri toplanmıştır.

**Tablo 2.** Örneklem Belirlenen Şirketlerin Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Sayı	Yüzde
Gıda	19	19
Maden	15	15
Otomotiv	13	13
Tekstil/Konfeksiyon	11	11
Enerji/Petrol	9	9
İnşaat/Yapı	9	9

Makine	5	5
Elektrik/Elektronik	4	4
Metal	3	3
Kimya/İlaç	3	3
Cam/Seramik	3	3
Beyaz Eşya	3	3
Ambalaj/Plastik	3	3
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen Birinci İlk 500 Büyük Şirket evreninden belirlenen örneklem grubuna bakıldığında 19 (% 19) şirketin gıda alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bunu 15 (% 15) şirket ile maden sektörü takip ederken, 13 (% 13) şirketin ise otomotiv alanında faaliyet gösteren şirketlerden oluştuğu dikkat çekmektedir. En az sayı ve yüzdeyle temsil edilen sektörler ise 3 (% 3) ile metal, kimya/ilaç, cam/seramik, beyaz eşya ve ambalaj/plastik alanında faaliyet gösteren şirketlerden oluşmaktadır.

## 6. Bulgular

Bu bölümde gerçekleştirilen analizler sonucunda sanayi kuruluşlarının kurumsal web sayfalarında sponsorluk mesajlarının görünümüne ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

### 6.1. Şirketlerin Destek Sağladığı Sponsorluk Alanları

Türkiye'de faaliyet gösteren 100 şirketin kurumsal web sayfaları başlıca sponsorluk alanları açısından değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda toplam 103 adet farklı alanlarda sponsorluk mesajına rastlanmıştır. Bunlardan 33'ü (% 32) spor takımı-organizasyonu ilk sırada yer almaktadır. Bunu ise 17 (% 16.5) sponsorluk mesajıyla eğitim alanındaki sponsorluk çalışmaları takip etmektedir. 16 sponsorluk uygulaması ile sektörel toplantılara sağlanan katkılar üçüncü sırada yer alan sponsorluk alanı olarak dikkat çekmektedir (% 15.5).

**Tablo 3.** Sponsorluk Alanlarının Web Sayfalarındaki Dağılımı

Sponsorluk Alanları	Sayı	Yüzde
Spor Takımı - Organizasyonu	33	32.0
Eğitim	17	16.5

Sektörel Toplantılar	16	15.5
Konferans- Sempozyum-Panel	12	11.5
Festival	8	7.9
Fuar	6	5.9
Sahne Sanatları	4	3.9
Yarışma	4	3.9
Çevre	3	2.9
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Konferans-Sempozyum-Panel gibi etkinliklere sağlanan sponsorluk desteklerine ilişkin mesaj sayısı 12 (% 11.5) olarak belirlenmiştir. Festivallere sağlanan katkılara ilişkin 8 (% 7.9) mesaj bulunurken, Fuar 6 (% 5.9) mesajla sponsorluk alanı olarak incelenen web sayfalarında temsil edilmiştir. Sahne Sanatları ve Yarışma alanında sağlanan desteklere ilişkin 4 (% 3.9) mesaj dikkat çekerken, Çevre alanında sadece 3 (% 2.9) mesaj bulgulanmıştır.

## 6.2. Konularına Göre Sponsorluk Türleri

Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin genel olarak hangi alanlarda sponsorluk faaliyetlerine yer verdikten sonra literatürde de temel olarak yapılan kategorileştirme çerçevesinde de karşılaştırılmasında yarar bulunmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında ayrıntılı olarak ele alınan sponsorluk kategorilerinin (spor, kültür-sanat, eğitim ve çevre vb.) ayrıca dağılımına yer verilmesi şirketlerin daha çok hangi alanlarda destek sağladıklarının dağılımını tespit etmek açısından önemlidir.

**Tablo 4.** Konularına Göre Sponsorluk Türlerinin Web Sayfalarındaki Dağılımı

Konularına Göre Sponsorluk Türleri	Sayı	Yüzde
Spor Sponsorluğu	33	32.0
Kültür-Sanat Sponsorluğu	28	27.3
Eğitim Sponsorluğu	23	22.3
Diğer (sektörel toplantılar vb. )	16	15.5
Çevre Sponsorluğu	3	2.9
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Türkiye’de faaliyet gösteren şirketlerin sponsorluk uygulamaları çerçevesinde destek olduğu alanlara ilişkin değerlendirmede web sayfaları incelendiğinde toplamda 103 sponsorluk çalışmasına destek oldukları belirlenmiştir. Buna göre, şirketler tarafından en çok destek sağlanan sponsorluk türü Spor Sponsorluğu’dur (33; % 32.0). Bunu 28 sponsorluk desteği ile Kültür-Sanat Sponsorluğu takip etmektedir (% 27.3). Eğitim Sponsorluğu, eğitim alanında sağlanan 23 (% 22.3) destekle üçüncü sırada yer almaktadır. Sektöre yönelik toplantı ve davetlere sağlanan destek 16 (% 15.5) mesajla temsil edilmektedir. Çevre Sponsorluğuna verilen destek ise sadece 3 (% 2.9) mesajla temsil olmuştur. Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde konularına göre sponsorluk türleri ile ilgili elde edilen sonuçlar sponsorluk literatürüyle örtüşmektedir. Böylece konularına göre sponsorluk türleri Spor, Kültür-Sanat ve Eğitim sponsorluğu olarak sıralanmaktadır. Bulgularda dikkat çeken bir başka konu ise, sanayi kuruluşlarının çevre konularına ilişkin sponsorluk desteğinin beklenen düzeyde olmayışıdır. Özellikle bilinçli tüketicilerin artık sadece ürün veya hizmetlerin kalite ile fiyat dengesine değil; aynı zamanda çevreye duyarlılıkları tercihlerinde ön planda tuttıkları göz önünde bulundurulduğunda bu konuda sanayi kuruluşlarının eksik kaldığı söylenebilir.

Analizler yapılırken sektörler göre daha çok hangi sponsorluk kategorisinin kümelendiği de sorgulanmıştır. Buna göre gıda sektöründe yer alan kuruluşların spor, kültür-sanat, eğitim ve sektörel etkinliklere katkı sağladığı, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarının spor, eğitim ve sektörel toplantılara daha çok destek sağladığı, inşaat sektöründe faaliyetlerini sürdüren kuruluşların spor, kültür-sanat, eğitim ve çevre alanlarında sponsorluk desteği sağladığı, maden ve enerji sektörü kuruluşlarının spor, kültür-sanat ve sektörel toplantılara katkı sundukları belirlenmiştir.

### 6.3. Sponsorlukla İlgili Mesajların İletilme Biçimleri

Sponsorluk mesajlarının web sayfalarından çok çeşitli mesaj biçimleriyle aktarılması mümkündür. Başta metin olmak üzere, basın bülteni, raporlar, kuruluş yayını, broşür ve mektup gibi iletişim biçimlerinin yüklenebildiği web sayfaları aynı zamanda kuruluşların gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili film, söyleşi, ses kaydı gibi görsel ve işitsel materyaller kapsamında değerlendirilebilen ses ve görüntü kayıtlarından da yararlanılabilmektedir.

Tablo 5. Sponsorluk Mesajlarının İletme Biçimlerinin Web Sayfalarındaki Dağılımı

Sponsorluk Mesajlarının İletilme Biçimleri	Sayı	Yüzde
Görsel ve Yazılı Materyal	62	60.2
Elektronik Basın Bülteni	32	31.1
Metin	8	7.8
Faaliyet Raporu	1	0.9



Görsel ve İşitsel Materyal	0	0.0
Kuruluş Yayını	0	0.0
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Sanayi kuruluşlarının web sayfalarına ilişkin yapılan analiz sonucunda en fazla görsel ve yazılı materyal başlığı altında yer alan etkinliğe ilişkin bir fotoğraf ve metnin yer aldığı mesaj sunum biçiminin tercih edildiği görülmektedir (62; % 60.2). Bunu sponsorluk etkinliğine gelen ya da katılmayan gazetecilere haber yapma imkanını kurumlara sağlayan elektronik basın bülteni biçimiyle bu mesajların iletilmesi takip etmektedir (32; % 31.1). Fotoğraf kullanmaksızın sadece metin yoluyla gerçekleştirilen etkinliklerin duyurulduğu mesaj sayısı 8 (% 7.8) iken, yıllık faaliyet raporu biçiminde sponsorlukla ilgili bilginin sunulduğu sadece 1 (% 0.9) mesaja rastlanmıştır. Görsel ve işitsel materyal olarak nitelenebilecek video ve kuruluş yayını aracılığı ile sunulan herhangi bir sponsorluk mesajına rastlanmamıştır.

Kontrol edilebilir bir araç olarak nitelendirilen ve düz metinden görsel-işitsel materyallere kadar farklı şekillerde duyuru olanağı taşıyan web sayfalarından sanayi kuruluşlarının sınırlı bir şekilde yararlandıkları belirlenmiştir. Kuruluşların mesaj iletmeye biçimlerini web sayfalarının kendisine sağladığı olanaklarla zenginleştirilmesi yapılan desteklere hedef kitlelerin dikkatlerinin çekilmesi ve daha fazla hedef kitleye daha etkili bir şekilde mesajların aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır. Kaldı ki, Halliburton ve Ziegfeld (2009:921) yaptıkları çalışmada kuruluşların sponsorluk faaliyetlerine web sitelerinde daha çok yer vermeleri gereğini ifade etmiştir.

#### 6.4. Sponsorlukla İlgili Linklerin Dağılımı

Sanayi kuruluşlarının gerçekleştirdikleri sponsorluk uygulamalarına ilişkin mesajları kurumsal web sayfalarının neresinde sunduklarıyla bir değerlendirme yapıldığında; 103 sponsorluk mesajından sadece 6 (% 5.8)'sının ana sayfada sponsorluk başlığı altında link sunularak verildiği görülmektedir. Alt sayfada sponsorluk başlığı altında link aracılığıyla yer verilen mesaj sayısı ise 5 (% 4.8)'tir. 92 mesajda ise sponsorluk başlığı altında herhangi bir link sunulmaksızın kuruluşların web sayfalarında yer aldığı belirlenmiştir (% 89.4).

**Tablo 5.** Sponsorlukla İlgili Linklerin Web Sayfalarındaki Dağılımı

Sponsorlukla İlgili Linkler	Sayı	Yüzde
Ana sayfada sponsorluk başlığı altında link	6	5.8
Alt sayfada sponsorluk başlığı altında link	5	4.8
Sponsorluk başlıklı link yok	92	89.4
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Sanayi kuruluşlarının kontrol edilebilen bir araç olan kurumsal web sayfalarından sundukları mesajların sunulma biçimindeki aksaklığın burada da olduğu dikkat çekicidir. Kurumsal imaj oluşturmada önemli bir unsur olan sponsorluk çalışmalarından hedef kitlenin daha etkin bir biçimde haberdar edilmesi ancak sayfa açıldığında kolay görülebilen bir yerde sunulmasıyla mümkündür. Kaldı ki bu analizde çoğu sponsorluk mesajı alt linklerde sunulan basın bültenlerinin içerisinde detaylı taramalar sonrasında tespit edilebilmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır.

### 6.5. Sponsorluk Alanlarına Destek Düzeyi

Sponsorluk kategorilerinden birisi de sanayi kuruluşların bu faaliyetlere olan katkı düzeyleriyle ilgilidir. Bir kuruluş tarafından sponsorluk uygulamasının gerçekleştirilmesi durumunda, destek veren kuruluş ana sponsor olarak ifade edilirken; sponsorluk faaliyetine birden çok kuruluşun katkı sağladığı durumlarda kuruluş yan sponsor veya ortak sponsor olarak anılmaktadır.

**Tablo 6.** Sponsorluklara Sağlanan Destek Düzeyinin Web Sayfalarındaki Dağılımı

Sponsorluğa Destek Düzeyi	Sayı	Yüzde
Ana Sponsor	39	37.8
Yan Sponsor	42	40.7
Belirtilmemiş	22	21.5
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Gerçekleştirilen desteğin türüne göre değerlendirildiğinde 42 (% 40.7) sponsorluğa sanayi kuruluşlarının başka kuruluşlarla birlikte “yan sponsor” olarak destek sağladığı belirlenmiştir. Bunlardan 39 (% 37.8) sponsorluk uygulamasına tek başına “ana sponsor” olarak katkı sağlamıştır. Analizlerde 22 (% 21.5) sponsorluk mesajında ise sanayi kuruluşlarının sağladıkları destek düzeyini belirtmedikleri görülmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Kar amacı güden kuruluşlar, son yıllarda önemli bir halkla ilişkiler uygulama alanı olan sponsorluk faaliyetlerine artan oranlarda destek sağlamaktadırlar. Kurumlar hedef kitlelerinin zihinlerinde oluşturmak veya pekiştirmek istedikleri imaja uygun olarak sponsorluk türüne karar vermektedirler. Kuruluşların faaliyet alanlarıyla sponsorluk türü örtüşürülebilirse aktarılmak istenen imajda başarı sağlanmakta ve yürütülen sponsorluk faaliyeti halkla ilişkiler bakımından katkı sağlar nitelik taşımaktadır.

Türkiye’de faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarının sponsorluk uygulamalarının neler olduğu ve bu uygulamaların kuruluşların kurumsal web sayfalarından nasıl sunulduğunu ortaya koymak amacıyla İstanbul Sanayi Odası’nca ilan edilen Türkiye’nin ilk 500

Büyük Sanayi Kuruluşu listesinden 100 kuruluş belirlenmiş ve 12.12.2018-26.12.2018 tarihleri arasında yapılan araştırma sonrasında aşağıdaki temel bulgulara ulaşılmıştır:

— Gıda, maden, otomotiv, tekstil/konfeksiyon, enerji/petrol, inşaat/yapı, makine, elektrik/elektronik, metal, kimya/ilaç, cam/seramik, beyaz eşya, ambalaj/plastik gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların sponsorluk faaliyetlerine destek sağladığı görülmektedir.

— Farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerden oluşan örneklem kapsamında kurumsal web sayfalarından 103 adet sponsorluk mesajına rastlanmış; sponsorluk alanlarına görespor organizasyonları ve spor takımlarına verilen destekler ilk sırada yer alırken, eğitim alanlarındaki destekler ise ikinci sırayı oluşturmaktadır.Üçüncü sırada dasektörel toplantılara sağlanan katkılar yer almaktadır.

— Kar amacı güden sanayi kuruluşlarının destek sağladığı sponsorluk faaliyetlerine konularına göre bakıldığında ise spor sponsorluğu (% 32.0), ilk sırada yer alırken bunu kültür-sanat sponsorluğu (% 27.3) ve eğitim sponsorluğu (% 22.3) izlemektedir.

— Sanayi kuruluşlarının sponsorluk mesajlarını en fazla fotoğrafla desteklenen metinlerle sunduğu (62; % 60.2), bunu elektronik basın bültenlerinin takip ettiği (32; % 31.1) görülmektedir. Metinle yapılan duyuruların sayısı 8 (% 7.8) iken, yıllık faaliyet raporu biçiminde yalnızca 1 (% 0.9) sponsorluk mesajına rastlanmıştır. Bunun yanında eşik bekçisine maruz kalmadan mesaj iletme imkanı sunan kurumsal web sayfalarından etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilecek video aracılığı ile sunulan herhangi bir sponsorluk mesajına rastlanmayışı da dikkat çekicidir.

— Sanayi kuruluşlarının sponsorluk uygulamalarına ilişkin 103 sponsorluk mesajının; sadece 6 (% 5.8)'sinin ana sayfada sponsorluk başlığı altında link ile sunulduğu, alt sayfada sponsorluk başlığı altında link ile ise bu sayının 5 (% 4.8) olduğu görülmektedir. Öte yandan 92 mesajda ise sponsorluk başlığı altında herhangi bir link sunulmaksızın kuruluşların web sayfalarında yer aldığı belirlenmiştir (% 89.4).

— Sanayi kuruluşlarının sağladığı destek düzeyine bakıldığında ise, 42 (% 40.7) sponsorluğa sanayi kuruluşlarının başka kuruluşlarla birlikte “yan sponsor” olarak destek sağladığı, 39 (% 37.8) sponsorluk uygulamasına tek başına “ana sponsor” olarak katkı sağladığı bulunmuştur. Analizlerde 22 (% 21.5) sponsorluk mesajında ise sanayi kuruluşlarının sağladıkları destek düzeyine ilişkin bilgi sunmadıkları görülmektedir.

Günümüzde halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olan sponsorluk faaliyetlerine sanayi kuruluşları katkı sağlayarak, hedef kitlelerince olumlu bir imajla özdeşleştirilebilir. Böylece toplum nezdinde onaylanan ve desteklenen bir kuruluş olabilir. Öte yandan spor, kültür-sanat, eğitim ve çevre alanlarında kamu kaynaklarının yetersiz kaldığı durumlarda bu alanlara sağlanacak destekler de ülkemiz ve toplumumuz açısından değerlidir.

Sanayi kuruluşlarının sponsorluk çalışmalarının yararlılığına ilişkin bir fikri olduğu söylenebilir. Fakat bu desteklerin daha da görünür kılınması adına içeriklerini kendi iletişim birimlerinin kontrol edebildiği kurumsal web sayfalarından yeterince yararlanmadığı görülmektedir.

### Kaynakça

Abratt, R., Clayton, B. C. ve Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6(4), 299-312.

Alagöz, S. B. ve Ekici, N. (2016). Tartışmalı Bir Konu Olarak Sanat Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 189-202.

Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*, İstanbul: Der Yayınları.

Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayınları.

Ateşoğlu, İ. (2010). Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010 (22), 179-190.

Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Literatürkacademia: Konya.

Bakan, Ö. ve Kalender, A. (2007). Sponsorship Messages in Industrial Organizations' Web Pages in Turkey, 5th International Symposium Communication in the Millenium, School of Journalism, Indiana University, May 16-18, Bloomington (U.S.A.), 137-148.

Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 111-124.

Başar, E. E. (2018). Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgilenimin Moderatör Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 157-176.

Bennett, R. ve Gabriel, H. (1999). Headteacher Characteristics, Management Style And Attitudes Towards The Acceptance Of Commercial Sponsorship By State-Funded Schools, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 41-52.

Bobbitt, R. (1995). An Internet Primer for Public Relations, *Public Relations Quarterly*, Fall, 27-32.

Canöz, K. ve Bakan, Ö. (2016). Sponsorship Activities Of Oil Companies As A Communication Tool in Turkey. Presented At The X. European Conference On Social And Behavioral Sciences Sarajevo, Bosnia And Herzegovina.

Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.

Cho, J. Y. ve Lee, E. H. (2014). Reducing Confusion About Grounded Theory And Qualitative Content Analysis: Similarities and Differences, *The Qualitative Report*, 19 (32), 1-20.

Cooley, T. (1999). Interactive Communication – Public Relations on the Web, *Public Relations Quarterly*, Summer, 41-42.

- Cornwell ,T. B. ve Maignan, I. (1998), An International Review of SponsorshipResearch, *Journal of Advertising*, 27:1, 1-21.
- Çöklü, Y. E. (2004). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle, İstanbul: Set-Systems Yayınları.
- d' Astous, A. ve Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations Of SponsorshipProgrammes, *EuropeanJournal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Daellenbach, K.,Davies, J. ve Ashill N. J. (2006). UnderstandingSponsorshipandSponsorshipRelations – MultipleFramesandMultiplePerspectives, *International Journal of NonprofitandVoluntarySector Marketing*, 11 (1), 73-87.
- Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si, (Çev. Ümit Şendilek), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dean, D. H. (2002). Associatingthe Corporation with a CharitableEvent Through Sponsorship: MeasuringtheEffects on CorporateCommunityRelations, *Journal of Advertising*, XXXI (4), 77-87.
- Demirci, F. (1997). Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karması İçindeki Yeri ve Önemi, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(II), 193-202.
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi Ve Bir Sponsorluk Uygulaması:Türk Hava Yolları, *Marmara İletişim Dergisi*, 19, 112-124.
- Geçikli, F. (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim, Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Halliburton, C. ve Ziegfeld, A. (2009). How Do MajorEuropeanCompaniesCommunicate TheirCorporateIdentityAcrossCountries?-An EmpiricalInvestigation Of Corporate İnternet Communications, *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 909-925.
- Harris, R. (2005). WhenGivingMeansTaking: PublicRelations, Sponsorship, AndMorallyMarginalDonors, *PublicRelationsReview*, 31(4), 486-491.
- Harrison, S. (2000). PublicRelations An Introduction, London: Thomson Learning.
- Harwood, T. G. ve Garry, T. (2003). An Overview Of Content Analysis,*Marketing Review*, 3(4), 479-498.
- Hill, L. N. ve White, C. (2000). PublicRelationsPractitioners' Perception Of The World Wide Web As A Communications Tool, *PublicRelationsReview*, 26(1), 31-51.
- IEG Sponsorship Report (2011). SponsorshipSpending: 2010 ProvesBetterThanExpected; BiggerGains Set For 2011, www.sponsorship.com, erişim tarihi: 30.04.2011.
- Ihator, A. (2001). CorporateCommunication: ChallengesandOpportunities in a Digital World, *PublicRelationsQuarterly*, Winter, 15-18.
- İlıcak, A. Ş. G. (2014). Türkiye'de Özel Sektörün Halkla İletişim Aracı Olarak Sanat Sponsorluğunu Kullanımı,*Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 272-286.
- İmamoğlu, S. H. (2009). Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 58(1), 63-96.
- Jalleh, G.,Donovan, R. J., Giles-Corti, B. ve Holman, C. D. A. J. (2002). Sponsorship: Impact On BrandAwarenessAndBrandAttitudes, *Social Marketing Quarterly*, 8(1), 35-45.

- Jefkins, F. (1995). *PublicRelationsTechniques*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). BuildingDialogicRelationships Through the World Wide Web, *PublicRelationsReview*, 24 (3), 321-334.
- Kürkçü, D. D. (2015). Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi, *Yıldız Journal of Art and Design*, 2(1), 1-18.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., ve Beatty, R. C. (1997). Web Sites Of The Fortune 500 Companies: Facing Customers Through Home Pages, *Information & Management*, 31(6), 335-345.
- Mack, R. W. (1999). Event Sponsorship: An Exploratory Study Of Small Business Objectives, Practices, And Perceptions, *Journal of Small Business Management*, 37(3), 25-30.
- Madrigal, R. (2000). The Influence Of Social Alliances With Sports Teams On Intentions To Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Mason, D. S. (1999). What Is The Sports Product And Who Buys It? The Marketing Of Professional Sports Leagues, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Issue: 3/4, pp.402-419.
- Meenaghan, J.A. (1983). Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, Vol. 7 No. 7, 5-73.
- Meenaghan, T. ve David S. D. (1999). Media Effect In Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Issue: 3/4, pp.328-348.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium, *European Journal of Marketing*, 25 (11), 5-10.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Priest, H., Roberts, P., ve Woods, L. (2002). An Overview Of Three Different Approaches To The Interpretation Of Qualitative Data, Part 1: Theoretical Issues, *Nurse Researcher*, 10(1), 30.
- Ryan, A. ve Fahy, J. (2012). Evolving Priorities In Sponsorship: From Media Management To Network Management, *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1132-1158.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- Tarakçı, İ. E. ve Baş, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 291-326.
- Tarhan, A., Canöz, K. ve Bakan, Ö. (2015). The Analysis Of The Sponsorship Activities Of The Banks Through Their Corporate Web Pages. Presented At The 19th International Academic Conference, Florence, Italy, 820-834.
- Tarhan, Ahmet (2011). Sponsorship Applications of Gsm Network Operators: An Analysis Of Web Pages, *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 1(06):199–213.
- Taşdemir, E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2 (1). 97-106.
- Taşkın, E. ve Kosat, A. (2016). Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine

- Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Afro-Avrasya Özel sayısı, 1-17.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- VandenBosch, A.L., Elving, W.J. ve de Jong, M.D. (2006). The Impact Of Organisational Characteristics On Corporate Visual Identity, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885.
- Verity, J. (2002). Maximising the Marketing Potential of Sponsorship for Global Brands, *European Business Journal*, 161-173.
- White, C. ve Raman, N. (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development, *Public Relations Review*, 25(4), 405-419.
- Yavuz, C. (2013). Halkla ilişkiler, Detay yayıncılık: Ankara
- Yılmaz, A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1). 587-607.

## Transmedya Uygulamalarında Yayılma Kanalları: Küresel Örnekler Üzerine Bir İnceleme<sup>1</sup>

Selçuk BAZARCI<sup>2</sup>

### Öz

Günümüzde bireylere tek bir iletişim kanalından ulaşmak markalar için birtakım zorlukları beraberinde getirmektedir. Özellikle güçlenen tüketici profili nedeniyle insanlara temas etmek ve ürün/hizmet tercihi konusunda iknayı sağlamak için iletişim çalışmalarını şekillendirmek önemlidir. Bu noktada markaların tüketicilere ulaşmalarında ve iletişim çabalarını çeşitlendirmede kullandıkları alternatif çabalardan biri transmedya hikaye anlatımıdır.

Transmedya hikaye anlatımı, bir kurgunun ayrılmaz unsurlarının, birleşik ve koordine bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla, çoklu dağıtım kanallarına sistematik olarak dağıldığı bir süreci temsil etmektedir. Bu süreç, çoklu platformlara uygun olarak üretilen öykünün kendine özgü dinamiklerini ve sistemli bir içeriği bünyesinde barındırmaktadır. Bu bakımdan transmedya kampanyalarında geleneksel yöntemlerin aksine tek boyutluluk yerine her bir parçanın kendi deneyim özelliğini yansıttığı bir süreçten bahsetmek mümkündür.

Bu çalışmada transmedya kavramı ana hatlarıyla ele alınmaktadır. Pazarlama iletişimi içinde yaşanan evrim ve transmedyanın bu değişim içerisindeki durumunu ortaya koymak amacıyla dünya çapında kabul gören önemli transmedya örnekleri (*Matrix*, *Harry Potter* ve *Star Wars*) Henry Jenkins'in (2009) transmedya hikaye anlatımındaki yedi prensibine göre incelenmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında parça özellikleri açısından her içeriğin orijinal bir özellik sunduğu ve temelde öze bağlı kalarak ana hikayeyi güçlendirmeye yönelik olarak tasarlandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital iletişim, Pazarlama iletişimi, Transmedya.

Atf: Bazarcı, S. (2019). "Transmedya Uygulamalarında Yayılma Kanalları: Küresel Örnekler Üzerine Bir İnceleme". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 560-576

<sup>1</sup> Bu çalışma, 5. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu'nda (2018) bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Arş. Gör. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, selcukbazarci@gmail.com Orcid ID: 0000-0003-0816-1362



## Dissemination Channels in Transmedia Study: A Research on Global Examples

### Abstract

In today's digital world, reaching people via a single communication channel brings a number of challenges for brands. Particularly due to the strengthening consumer profile, it is important to contact people and to shape the communication practices to persuade them in terms of the choice of product/service. Transmedia storytelling is one of the alternative efforts of brands to reach consumers and diversify their communication efforts.

Transmedia storytelling represents a process in which the inseparable elements of a fiction are systematically distributed to multiple distribution channels in order to create a unified and coordinated entertainment experience. This process incorporates the unique dynamics and systematic content of the story produced in accordance with multiple platforms. In this respect, it is possible to talk about a process in which transmedia campaigns reflect the experience of each piece instead of one dimensionality rather than traditional ones.

In this study, the concept of transmedia is discussed. There is an evolution in marketing communication. In this context, it is important to define the state of transmission in this change. The most important examples of transmedia that accepted worldwide are examined accordance with the seven principles of transmedia storytelling (Jenkins, 2009). In terms of the characteristics of the pieces, each content presents an original feature. In addition, the contents are designed to strengthen the main story by abiding to the essence according to the seven principles.

**Keywords:** Digital communication, Marketing communication, Transmedia

### Giriş

**T**ransmedya hikaye anlatımı, bir hikayede her bir metnin bütüne katkısında çoklu medya platformları aracılığıyla nasıl ortaya çıktığı ve organize edildiğiyle ilgili süreçleri içermektedir. Çok platformlu hikaye anlatımı olarak da bilinen transmedya, bir tür kitle katılımı, etkileşim veya işbirliği içeren farklı medya türlerinde bir hikaye anlatmaktadır. İzleyicilerin medya içeriklerine dijital teknolojiler yoluyla etkileşimli bir dizge içerisinde katılabilirliği ortaya konan işin bir bütün olarak sunulmasını ve yayılabilirliğini mümkün kılmaktadır. Transmedya kavramı içeriğinde birçok farklı unsuru barındırmaktadır. Günümüzde çoklu medya kavramıyla eş anlamlı gibi görülsede transmedya hikaye anlatımının çoklu medyayı da içine alan bir yapıda evrildiği söylenebilir. Özellikle birden çok platformda uygulanması, metinlerarası olması, transmedyal anlatı ve transmedyal dünyaya yönelik içerik özelliklerini sunması

transmedyayı tanımlayan temel unsurlardır (Fiorelli, 2013).

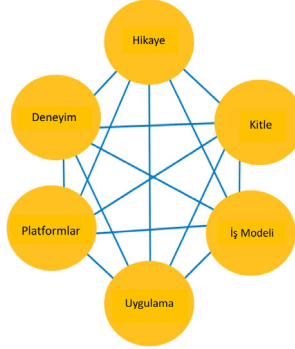
Transmedya hikaye anlatımında başarıya giden en önemli yollardan biri her bir aracın bağlı bulunduğu platformda güçlü yanlarını yansıtmaları ve çalışmaların buna göre şekillenmesidir. Bu bağlamda kitlelere ve mecralara yayılmak önemlidir. Çünkü doğru platformun tercihi ve koordine bir çalışmayla küresel bağlamda daha geniş ölçekte kitlelere erişebilmek mümkündür. Transmedya hikaye anlatımının sürdürülebilir bağlamda markaya birçok katkısı bulunmaktadır. Bunlardan biri yeni içerikleri tüketiciyle buluşturmasıdır. Değişen dünyada tüketicilerin medya yığınları içerisinde aynı ve tek kanal üzerinden aktarılan içeriklere talebi günden güne azalmaktadır. Bu nedenle markaların çalışmalarını çeşitlendirmesi ve hedef kitleye bağlı olarak doğru platformlarda çabalarını şekillendirmesi önemlidir.

Transmedya tek bir evrende yer alan birden fazla hikayeden oluşmaktadır. Her biri farklı medya biçimleriyle anlatılan ve böylece birbirini tamamlaması mümkün hale gelen transmedyada işleyişin nasıl olduğu ve anlatıyı çeşitlendirmede hangi özelliklerin etken olduğu önemlidir. Bu çalışmada önemli transmedya örnekleri olarak kabul edilen *Matrix*, *Harry Potter* ve *Star Wars* evrenleri Jenkins'in (2009) transmedya hikaye anlatımındaki yedi prensibine göre ele alınmıştır. Transmedya evrenlerini tanımlamak ve içerik özelliklerini derinlemesine irdelemek için araştırma deseni olarak nitel durum (örnek olay) çalışması tercih edilmiştir. Örnekleme dahil olan her evren yedi farklı kategori üzerinden ayrı ayrı değerlendirilerek anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

## 1. Transmedya Kavramına Genel Bir Bakış

Transmedya, 1990'lı yıllarda MIT profesörü Henry Jenkins tarafından ortaya atılan bir terimdir. Jenkins, her bir platformun genel bir hikayeye ayrılmaz bir katkıda bulunmasını sağlamak amacıyla, transmedya'yı çoklu medya platformlarında yayılma hikayesi olarak tanımlamıştır (Borden, 2010). İdeal olarak, her bir medya, hikayenin ortaya çıkmasına benzersiz bir katkı sağlamaktadır. Jenkins (2006: 22) transmedya kavramının çeşitliliğine vurgu yapmaktadır. Ona göre transmedya hikaye anlatımını anlamak için gereken tüm bilgileri elde edebilecek tek bir kaynak yerine çoklu kaynak aktarımının stratejik olarak ele alınması önemlidir.

Pratten'a (2011: 10) göre transmedya uygulamasını kurgulamak ve hayata geçirmek doğrusal bir süreçten ziyade yinelenen bir süreci içermektedir. Bu durum bazı varsayımlarla başlanan ve her geçişte arıtma, değiştirme ve iyileştirme yoluyla bir döngüye dönüşmektedir. Geliştirme döngüsünde altı temel bileşen bulunmaktadır (Bkz. Şekil 1).



**Şekil 1:** Transmedya Gelişim Süreci

(Robert Pratten, "Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners" ISBN: 1456564684, <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>, 2011, s. 5)

Transmedya anlatımının başarılı ve koordineli bir biçimde yönetilmesi için bu altı bileşenin birlikte ve uyum içinde sürece entegre edilmesi gerekmektedir. Özellikle hikaye ve kullanıcı-izleyici deneyiminin uyumlu olması işlerin sürdürülebilir kılınmasında önemlidir. Aynı zamanda entegrasyonun etkin bir biçimde uygulanması adına doğru içeriğin doğru iletişim aracıyla doğru zamanda tüketiciye sunulması işlerin anlamlı olması açısından dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur.

Transmedya anlatı anlayışını genişletecek şekilde gelişmeye devam edici unsurların sürdürülebilir kılınması önemlidir (Claebe ve Hancox, 2017). Uygulamada bağlantı noktalarını iyi belirlemek ve ana hikayeye temel ölçütlerde bağlı kalmak, çeşitlilik yaratmak için bir yol haritası oluşturulmasını sağlamaktadır. Bununla beraber transmedya hikaye anlatım formunda her bir medyaya uyum sağlayan içeriklerin hazırlanması ve hikaye örgüsünün medya yapısına uygun olarak tasarlanması gerekmektedir (Jenkins, 2003).

Transmedya, içerisinde komplike bir yapıyı barındıran ancak bu ağ örgüsünde stratejik bir sadelik taşıyan bir uygulama biçimidir. Bir transmedya şirketi olan Starlight Runner Entertainment'ın başkanı ve CEO'su Jeff Gomez, Avatar, Karayip Korsanları ve Ninja Kaplumbağalar gibi transmedya çalışmalarını yaparken bazı önemli hususlar üzerinde durmuştur. Ona göre başarılı bir transmedyanın sırrı, medya teknolojisini anlamak ve hikayenin her bir platform üzerindeki etkisini tanımlamakla ilgilidir. Gomez'e göre ilk adım, bir hikayeyi parçalarına ayırmaktan geçmektedir. Bu süreç, öyküde temaların (temel mesajlar), arketiplerin (karakterlerin nitelikleri) ve arzularcı bileşenlerin (anlatının en içsel arzularımızı nasıl ifade ettiği) belirlenmesini içerir. Diğer önemli unsurları şu şekilde özetlemek mümkündür (Bernstein, 2013, Roper, 2014, Escobedo, 2017):

- Transmedya kendi başına çok şey ifade etmemektedir. Çeşitli platformlarda bir bakıma anlamlı bir iletişimin gerçekleştirilmesine dayanır.
- Transmedya çalışmasında hikayeler üzerine bir kurgu söz konusudur. Tüm

hikayeyi elde etmek için ise farklı medyalar üzerinden bir anlatım söz konusu olmaktadır. Yani hikayenin doğru anlaşılması ya da tamamlanabilmesi için medyanın uyumlu bir şekilde kullanılması önemlidir.

- Çok sayıda karakter içeren hikayeler, ekranın sınırlarının ötesine uzanan zengin bir yaşam sunmaktadır. Bu nedenle her bir hikayenin kendi içinde bir bütünlük barındırması gerekir.
- Hikayenin dünyası, gerçekliği hissettirmede son derece ayrıntılı olmalıdır. Ne kadar karmaşık olursa olsun temelde çıkış noktasını içeren konuların iletilmesi gerekir.

Gomez, yukarıda belirtilen tüm bu temel unsurların yanı sıra farklı değişkenlerin de dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda hikayeleri yaratmada ve doğru bir biçimde anlatmada tüketicilerin ne düşündüğünün analiz edilmesi önemlidir. Gomez tüketici profili ve transmedya yaratımı arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetlemektedir (Bernstein, 2013):

“Çocukların ne yaptığına, gençlerin hikayeleri nasıl aldıklarına bakın. Bir şeyi sevdiklerinde daha fazlasını isterler ve tekrarlamak istemezler. Bir şeyi çok sevdiklerinde o içerikten daha fazlasını isterler, aynı şeyin tekrar etmesini değil! En popüler markalara bakıldığında çeşitli medya platformlarında hikayenin parçalarını anlattıklarını görmek mümkündür. Örneğin Star Wars ürettiği yeni video oyunlarının filmleri taklit etmeyeceğini, kendi yapısı içerisinde yeni ve özgün içeriklerle tüketiciye sunulacağını belirtmektedir. Bunun sebebi sorulduğunda marka üreticileri, filmlerin farklı bir üretim biçimini yarattığını, video oyunlarının kendi özgün içerikleriyle aslında yaratılan bu evreni geliştirmede kolaylıklar sunduğunu belirtmektedir. Bu noktada farklı transmedya uygulamaları Star Wars hayranları için etkileşimli deneyimler sunmada çok zengin bir hikaye dünyasını gerçek kılmaktadır”.

Transmedya uygulamaları hedef kitle çeşitlemesi yaparak doğru tüketicilere doğru araçlarla ulaşabileme olanaklarını markalara sağlamaktadır. Özellikle değişen tüketici yapılanması markaların farklı uygulamalara yönelmesini ve çalışmalarında çeşitlilik sağlamasını teşvik eden bir duruma evrilmiştir. Bu noktada markaların sert rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için hem üretim biçimlerini hem de iletişim faaliyetlerini kitlelerin yapısına göre çeşitlendirmesi gerekmektedir.

Transmedya çalışmalarında markaların her bir platform için farklı bir dil yaratması işleyiş sağlamada bazı kolaylıkları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda dijital teknolojiler kullanılarak farklı stratejilerin bir bütün halinde uygulanabilme ihtimalinden bahsetmek mümkündür. Dijital platformlar bir bütün olarak düşünüldüğünde dijital değişimlere uyumlu olarak internet teknolojileri, mobil teknolojiler ve tüm diğer dijital teknolojiler olarak değerlendirilmelidir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 15). Bu açıdan irdelendiğinde dijital ortamlarda gerçekleşen bu değişimi ve farklılaşmayı bir devrim olarak kabul etmek mümkündür. Toplumsal dönüşüme katkıda bulunan bu yeni devrim işletmelerin değişen koşullara ve hızlanan sisteme uyum sağlamalarını zorunlu kılmaktadır.

## 2. Medyanın Dijitalleşmesi ve Yakınsama

Dijital medya ve uygulamalarını işler hale getiren ve etkin kılan ana unsur insandır. Hem kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik hem de markaların tüketici etkileşimini destekleyen transmedya uygulamaları doğası gereği işbirliği ve katılımcı kültür özelliklerini taşımaktadır. Jenkins (2001: 93) bu durumu yakınsama kavramıyla ilişkilendirmiştir. Başlangıçta teknoloji temelli süreçler üzerine kurulan yakınsamaya medya ve iletişim teknolojileri, standart telefon, metin bağlantılı iletişim, e-posta ve internet tarayıcıları, sayısal video kameralar, video-müzik oynatıcılar ve oyun konsollarının özelliklerini içeren birleştirilmiş arabirimlerde ortaya çıkmaktadır (Ayten, 2014: 93). Kültürel anlamda gerçekleşen yakınsamaya birlikte çeşitli medya teknolojileri, endüstriler ve tüketiciler arasında internet bağlantılı yeni ilişkiler ve iletişim formları şekillenmektedir. Oluşan bu yeni ağ ile birlikte, bilgi akışkan ve etkin bir kimliğe bürünmekte; bilginin gücünün artması da toplumsal yapının değişmesine ve bu yapının elde edilen deneysel çıktılar noktasında evrilmesine neden olmaktadır (Jenkins, 2001: 93).

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal bağlamda değerlendirildiğinde bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Castells (2005: 8) teknolojideki bu değişimlerin toplumsal yapı üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Ona göre toplumların stratejik açıdan belirleyici olan bazı teknolojilere karşı kabiliyet özellikleri onların kaderlerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca Castells (2005: 9), var olan teknolojinin ya da yoksunluğun ortaya çıkardığı, kabullenme ve uygulama sürecinde oluşan kullanım tarzları ve toplumların bu süreçte kendilerini dönüştürme biçimlerinin tarihsel evrim ve toplumsal değişim üzerinde belirleyici bir role büründüğünü savunmaktadır.

Jenkins'in görüşleri de Castells'in ortaya attığı düşünce yapısını desteklemektedir. Jenkins (2001: 93) bilgi temelli değişimlerin toplumsal uzamlarını bu bağlamda incelemektedir. Toplumsal dinamiklerin farklılaşması tüketicilere temas etmek isteyen işletmelerin belirli bir dönüşüm geçirmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktada yaşanan dijital dönüşümün markanın diğer iletişim faaliyetlerine nüfuz etmesi son derece normaldir.

Dijital medyadaki yakınsama teknolojideki gelişmelerle ilgilidir. Teknolojideki devrimle birlikte yerel, bölgesel, ulusal ve evrensel düzeyde yüksek hıza sahip büyük ölçekteki içeriklerin anlamları görülebilmektedir (Heesvelde, 2000: 273). Sosyo-ekonomik bağlamda incelendiğinde bu durumun en çok tüketiciler üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Dijital imkanların artması ve bireylerin internet tabanlı uygulamalar vasıtasıyla kolay yoldan iletişim kurabilmeleri herhangi bir haber veya olayın gerçek zamanlı olarak kitlelere aktarımını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle farklı özellikteki araçların dijital medya üzerinden tek bir kanalda bir araya gelmesi bireylerin etkileşim kurmasını ve aynı zamanda içerik oluşturarak iletişim süreçlerine katılmasını kolaylaştırmaktadır.

### 3. Pazarlama İletişiminde Transmedya Kullanımı

İnternet teknolojileri, mobil teknolojiler ve benzer tüm teknolojilerin toplumlar üzerindeki etkisi düşünüldüğünde bilginin hayatın içine entegre olmasında dijital platformlar önemli bir araçtır. Dijital uygulamalar üzerinden bilginin aktarımıyla iletişimin yapısının da değiştiği söylenebilir. Özellikle dijital ortamlarda gerçekleşen değişim ve farklılaşma birçok alanda etkisini gösterdiği gibi pazarlama iletişiminde de birtakım dönüşümleri beraberinde getirmiştir.

Daha fazla izleyici katılımını teşvik etmeye yönelik olan ve kitlesel geri bildirim tutarlı bir şekilde stratejiye dahil eden transmedya çabaları bu özelliğiyle geleneksel marka iletişim stratejilerinden ayrılmaktadır (Plessis, 2018: 4). Yaratılan bir kurgunun temel içeriklerini yansıtan transmedya, tüm unsurlarıyla birleşik ve koordine edilmiş bir eğlence alanı yaratmak için tasarlanmıştır. Bundan dolayı oluşturulan sürecin sistematik bir çerçevede organize edilmesi önemlidir.

Transmedya hikaye anlatımında oluşturulan içerik ve uygulama sadece bir ortamdan diğerine uyarlama şeklinde işlememektedir. Yaratılan farklı çalışmalar genişleyen özel bir hikaye yapısını ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılığı ortaya çıkaran birçok değişken bulunmaktadır. Örneğin metinsel yapıdaki farklılıklar nedeniyle çizgi romanların anlattığı hikayeye televizyonda ya da sinemada anlatılanın aynı olması mümkün değildir (Plessis, 2018: 5). Bu nedenle farklı medya ve dillerin transmedya hikaye dünyasının inşasına katkıda bulunduğu söylenebilir.

Markalar açısından tüketici odaklı sosyal markalaşmada etkileşim sağlamak ve olumlu bir marka imajı yaratmak önemlidir. Bir etkileşim stratejisi olarak transmedya hikaye anlatımı, markanın sahip olduğu değerleri farklı yapılar üzerinden bütünleşik bir düzlemde aktarabilmesini sağlamaktadır. Tüketicinin de hikaye dünyasının bir parçasına dönüşebildiği transmedya çalışmalarında farklı yapılara ayrılmış olan öyküler katılımcıların parçaları birleştirmesiyle bir bütün haline dönüşmektedir. Burada önemli olan nokta her uygulamanın birbirinden farklı özellikte kurgulanmasında temelde tek bir bütün olarak ana yapıya uyumlu bir içerik özelliği taşıyor olmasıdır.

Farklı medyalarda anlatılan ve farklı hikayeleri içeren transmedya'da entegre bir deneyim yaratmak için var olan bir hikayenin değerlerinin tüm farklı metinler ve medyada aynı şekilde ifade edilmesi gerekmektedir (Brieger, 2013: 9). Her kurgusal dünya bir dizi farklı anlatı ve söylemsel özellik sunmaktadır (Scolari, 2009: 600). Bu nedenle marka için kimlik unsurlarının tüm parçalara doğru bir biçimde uyarlanmasının medya içeriğinin şekillenmesinde ve içerik etkinliğinin maksimize edilmesinde önemli olduğu söylenebilir.

## 4. Yöntem

### 4.1. Araştırmanın Problemi

Transmedya hikaye anlatımı, bütünün birer parçası olarak her bir metnin ve uygulamanın ayrı bir katkı mekanizması yaratarak çoklu medya platformları aracılığıyla planlandığı ve sunulduğu durumları içermektedir. Karmaşık bir düzen içerisinde bütünsel unsurların aktarıldığı bu süreçte her detayın ve içerdiği katkıların anlamlandırılması önemlidir. Bu bağlamda transmedya hikaye anlatımında etken olan değişkenlerin neler olduğunun belirlenmesi ve parçayı oluşturan unsurların hangi dinamiklerden etkilendiğinin tanımlanması araştırma problemini oluşturmaktadır.

### 4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma kapsamında transmedya uygulamalarında parça ve bütün ilişkisi ortaya konarak Jenkins'in yedi prensibine göre içerikler değerlendirilmektedir. Bu prensiplere göre ilk tema olan yayılabilirlik-delinebilirlik başlığında anlamlı veri parçalarını bulmada yaygın medya ortamlarının taranması ve izleyicinin hikayede daha derine inme noktaları tanımlanmaktadır. Süreklilik-çokluluk temasında, hikayenin mantık çerçevesinde kurgulanış biçimi ve parçaların yapısal bütünlüğe katkısı ele alınmaktadır. Daldırma ve çıkartılabilirlikte gelişmiş sanal kurgular bağlamında tüketicilerin hikaye içine dahil edilme özellikleri ve gerçek dünyada karşılık bulma şekilleri irdelenmektedir. Dünya inşasında, bir önceki temayla bağlantılı olarak tüketicinin dahil olduğu kurgusal dünyada potansiyel etkileşim noktaları ve özellikleri tanımlanmaktadır. Dizisellik temasında bütünü oluşturan parçaların anlamlılıkları ve hikayeye olan katkıları irdelenmektedir. Öznellik kısmında, oluşturulan kurgusal dünyadaki keşfedilmemiş unsurlara odaklanılmaktadır. Son olarak performans temasında ise etkileşimli süreç kapsamında tüketicilerin hikaye bütününe yapmış oldukları katkılar değerlendirilmektedir. Bu bağlamda transmedya çalışmalarının derinlemesine incelenerek Jenkins'in ortaya attığı yedi temel ilkeye göre anlamlandırılması amaçlanmaktadır.

### 4.3. Araştırmanın Örnekleme

Çalışma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik (homojen) örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örneklemede çoklu bilgiler içeren durumların derinlemesine ve kapsamlı olarak çalışılması söz konusudur. Bu bağlamda benzeşik örnekleme yöntemiyle belirgin bir alt grubun tanımlanması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 137). Araştırma doğrultusunda dünya çapında önemli örneklerden kabul edilen *Matrix*, *Harry Potter* ve *Star Wars* transmedya hikaye anlatımları çalışma örnekleme olarak belirlenmiştir.

### 4.4. Araştırmanın Deseni

Araştırma kapsamında transmedya uygulamalarını tanımlamak ve temel özellikleri üzerine derinlemesine anlamlandırma çalışması yapmak için durum (örnek olay)

çalışması tercih edilmiştir. Nitel durum çalışmasında önemli unsurlardan biri belirli bir durumu derinlemesine irdelemektir. Her bir örneğin kendi dinamikleri içerisinde farklı oluşumları ve anlamları taşımasından dolayı çalışılan durumlar üzerinden bir genelleme yapma kaygısı bulunmamaktadır. Buna ek olarak benzer durumlar üzerinden bir anlamlandırma çabasının varlığından bahsetmek mümkündür. Duruma ilişkin etkenler olan ortam, birey, olay ve süreç gibi farklı bileşenler bütüncül bir anlayışla araştırılarak var olan durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri bu araştırma deseniyle ortaya konulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 83).

## 4.5. Bulgular ve Yorum

### 4.5.1. Matrix



Görsel 1. Matrix Evreni

Günümüz toplumunda dijital iletişim platformlarının çoğalması, öykülerin anlatımında çeşitlilik imkanlarını sunmaktadır. Elektroniklerin, yazılımların ve internetin erişilebilirliği, insanların daha önce hiç olmadığı kadar öyküleri oluşturmak için kullanabilecekleri araçlara erişimini teşvik etmektedir. Bu dijital hikaye anlatımı, fotoğraf, video, animasyon, ses ve metin kullanarak yeni bir etkileşim kurmayı üzerine şekillenmektedir. Film, televizyon, video oyunları, kitaplar, çizgi romanlar ve internet gibi pek çok farklı platform ve formatta deneyim yaratan bir yöntem olan transmedya hikaye anlatımıyla dijital formatları kullanmanın bir yöntemi markalar tarafından değerlendirilmektedir. Matrix evreni, üç uzun metrajlı canlı aksiyon filmi ile tanınsa da, hikaye ve karakterler diğer platformlar arasında bir animasyon filmi ve bir PC ve çevrimiçi oyuna uyarlanmıştır.



Bu uyarlamalar sadece orijinal içeriğin basit bir şekilde düzeltilmesi değil, her bir çalışmanın özerklik düzeyini ve kendi bağımsız hikayesini gösteren, özellikle kendi ortamları için yaratılmışlardır (www.futurelearn.com).

**Tablo 1.** Matrix evreninin transmedya hikaye anlatımındaki yedi prensibe göre değerlendirilmesi

<b>Yayılabilirlik ve Delinebilirlik</b>	Matrix evreni izleyicinin derin bir deneyim kazanmasını ve işin derinliklerine inebilmesini kolaylaştıran bir özelliğe sahiptir. Farklı uygulamalar arasında karmaşık bir yapının kurulması ve izleyicilerin bu gizemli oluşumları çözmeye yönlendirilmesi bir yandan aktif toplulukların kurulmasını sağlarken diğer yandan geniş bir kolektif anlayışı ortaya çıkarmaktadır.
<b>Süreklilik ve Çokluluk</b>	Matrix transmedya uygulamaları parça özellikleri bağlamında kendi içinde yapısal bir bütünlük taşımaktadır. Her içerik orijinal bir özellik taşıırken temelde çıkış noktası olarak öze bağlı kalmaktadır. Bunun yanı sıra her bir parçanın sahip olduğu içeriğin kendi anlatım özelliklerine dayandığı söylenebilir.
<b>Daldırma ve Çıkartılabilirlik</b>	Matrix dünyasındaki farklı uygulamalar kullanıcı deneyimini teşvik edici bir özellikte kurgulanmıştır. Hikayenin tamamına entegre olabilmek ve aktarılan hissi deneyimleyebilmek için derine dalmak önemlidir. Örneğin filmde ana unsur olmayan Niobe ve Ghost gibi karakterlerin video oyununda daha önemli rollere bürünmesi işleyişin farklı bir derinlik sunmasına etken olmaktadır. Bu nedenle kullanıcıların anlaşılır özellikleri kavrayabilmesi için bu karakterlere yoğunlaşması önemlidir.
<b>Dünya İnşası</b>	Matrix'te kurgulanan karmaşıklığı destekleyen ve çözüme yönelik parçaların serpiştirildiği bir yapı yansıtılmaktadır. Ortaya konan her parça hikayeyi desteklemekte ve yeni bir anlayışın yaratımını sağlamaktadır.
<b>Dizisellik</b>	Hikaye dünyasının unsurları olan film üçlemesi, çizgi roman, video oyunu ve animasyon uygulaması medyanın anlamlı ve koordineli bir biçimde parçalanmasını temsil etmektedir. Örneğin hem animasyonda hem de çizgi romanda bölümlere ayrılmış kısa hikayeler anlatılmasına rağmen birbirleriyle bağlantı ve temelde bir bütünlük korunmaktadır.
<b>Öznellik</b>	Farklı uygulamalar üzerinden şekillenen Matrix evreni yaratılan kurgusal dünyanın keşfedilmemiş farklı unsurlarını yansıtmaktadır. Tüketicilerin diğer kurgularda ön planda olmayan karakterlerin sahip olduğu rolleri tanımlamasında ve onlar hakkında yeni bir şeyler ortaya çıktıkça bilinmeyen yanlarının belirmesi öznelliğe katkıda bulunan bir özellik taşımaktadır.
<b>Performans</b>	Performans ilkesinde etkileşimli sürecin doğası gereği kullanıcıların sürece dahil olması ve yeniden üretimde alternatif içerikleri yaratmaları söz konusudur. Matrix'te de bu sürecin etkinliğinden bahsetmek mümkündür.

## 4.5.2. Harry Potter



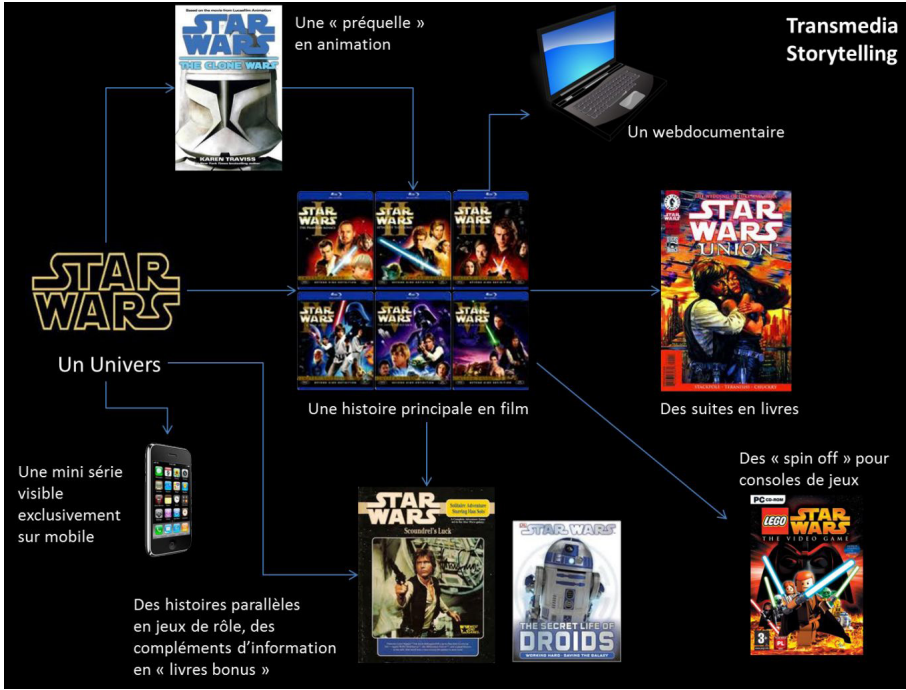
Görsel 2. Harry Potter Evreni

Harry Potter, yazar J.K. Rowling tarafından yaratılan, bir dizi fantezi roman üzerine şekillenen bir eserdir. Transmedya hikaye anlatımının başarılı örneklerinden biri olarak Harry Potter serisinin birçok alanda çeşitlilik sunan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Seri kitaplarla ilk olarak piyasada yerini alan Harry Potter kitaptan uyarlama filmlerle yelpazesi genişletmiştir. Kitap ve filmlerin başarısının ardından video oyunları ile Harry Potter transmedya evreni daha da çeşitlenmiştir. Etkileşimi artırmak ve hayran kitlesiyle bağları canlı tutmak için *pottermore.com* isimli bir web sitesi tasarlanmıştır. Hayranların hesap açabildiği, kitap, film ve oyunlar dışında daha derin hikayeleri keşfedebildiği ve kullanıcıların Hogwards evlerine girerek ödüllere ulaşmak için çeşitli sınavlara tabi tutulduğu bu organik siteyle insanların deneyimlerini geliştirmesi amaçlanmaktadır (Joell, 2018). Bu bağlamda sunmuş olduğu içerik unsurları bağlamında Harry Potter'ın çok sayıda metnin birleşiminden meydana gelen bir anlatı olduğunu belirtmek mümkündür.

**Tablo 2.** Harry Potter evreninin transmedya hikaye anlatımındaki yedi prensibe göre değerlendirilmesi

<b>Yayılabilirlik ve Delinebilirlik</b>	Harry Potter serisi işleyiş olarak tüketici etkileşimini dikkate olan özellikleri içinde barındırmaktadır. Tüketiciler ortaya konan medya içeriğiyle sosyal ağlar ve dijital unsurlar aracılığıyla aktif olarak katılım sağlamaktadır. Farklı uygulamalar aracılığıyla seyircinin derin bir deneyim kazandığı ve sürece doğrudan katkı sağladığı söylenebilir.
<b>Süreklilik ve Çokluluk</b>	Harry Potter transmedya dünyasında işlenen konuların süreklilik ilkesi bağlamında bir iç tutarlılık üzerine kurgulandığı görülmektedir. Çıkış noktası bakımından kitaplara bağlı olarak sonradan organize edilen çalışmaların temelde tek bir dizge üzerinden kendi iç dinamiklerini şekillendirdiği söylenebilir.
<b>Daldırma ve Çıkartılabilirlik</b>	Harry Potter'da kullanıcı deneyimini arttırmak adına kurgusal dünyanın daha derin bir bütünlükle tasarlandığını belirtmek mümkündür. Özellikle sunulan video oyunlarla kullanıcıların daha geniş ve sürprize açık bir hikaye örgüsü içerisinde kendilerini bulmaları söz konusudur. Ayrıca derinlik ve çeşitlilik sağlamak için kullanıcıların farklı karakterlere bürünüp oyun içerisinde bu şekilde ilerlemesi de mümkündür.
<b>Dünya İnşası</b>	Harry Potter evreninin çıkış noktası olan kitaplar ve sonrasında, filmler, video oyunlar, interaktif web sitesi, sosyal medya kanalları, çizgi romanlar, viral çalışmalar ve internet mağazası gibi geniş yelpazeli bir yapılanmayı içeren uygulamalar yaratılan her hikayeyi farklı bir pencereden aktarmaktadır. Karmaşık kurgusal dünyaya dahil olan kullanıcılar ve izleyiciler derinlere dalmada farklı alternatiflere sahip olmaktadır.
<b>Dizisellik</b>	Harry Potter'da ortaya konan içerikler belirli bir dizisellik özelliğini içinde barındırmaktadır. Hem kitap ve film gibi entegre ilerleyen medya içeriklerinde hem de çizgi roman ve oyunlar gibi kendine has özelliklere sahip olan uygulamalarda bütünlüğe katkı sağlamak adına yapıların şekillendiği gözlenmektedir.
<b>Özellik</b>	Harry Potter'da farklı çekicilikler gözetilerek içeriklerin çeşitlendirilmesi söz konusudur. Örneğin kitap okumaktan hoşlanmayan veya vakti olmayan tüketiciler için <i>Pottermore</i> web sitesi üzerinden hikayeye dahil olma fırsatı sağlanmakta ve katılımcı kültür dinamikleri kullanılarak tüketiciler için topluluk havası yaratılmaktadır.
<b>Performans</b>	Harry Potter'da tüketicilerin kullanıcı deneyimini yaşamaları ve sürece dahil olmaları için etkileşimli kanallar aktif hale getirilmiştir. Özellikle YouTube'da Harry Potter transmedya evrenini içeren farklı kanallarla etkileşimli bir ortam yaratılmıştır. Kullanıcıların bu kanallar altında toplanması ve düşüncelerini ifade etmesi teşvik edilmektedir.

## 4.5.3. Star Wars



Görsel 3. Star Wars Evreni

Star Wars serisi 1977 yılında 'Star Wars: A New Hope' isimli filmle ilk kez izleyicilerle buluşmuştur. Star Wars üç kuşaktan beri (film, televizyon, kitap, oyun, çizgi roman, internet mağazası gibi) birçok uygulamanın işlevsel bir şekilde adapte edildiği önemli transmedya örneklerinden biridir. Transmedya öyküleri temel olarak, belirli bir metnin veya metin dizilerinin sınırlarının ötesine genişleyen zengin bir kurgusal dünyaya ihtiyaç duymaktadır. Modern medya şirketleri, bir dizi medya formunda ekonomik çıkarlara sahiptir. Bu bağlamda şirketlere geniş olanaklar sunan transmedya hikaye anlatımının sistemsel bir yapı olarak benimsenmiş olması son derece mantıklı gözükmektedir. Şöyle ki; medya platformları, bir anlatı yaymak için, herhangi bir metin üzerindeki geri dönüşlerini artırabilirler. Yani, Star Wars açısından, Walt Disney Studios Motion Pictures filmleri dağıtmakta; televizyon dizisi Star Wars: İsyancılar Disney XD kanalında yayın yapmaktadır; Star Wars çizgi roman (Disney'e ait) Marvel Comics tarafından dağıtılmaktadır; ve Star Wars karakterleri Disney Interactive Studios tarafından yayınlanan video oyunu Disney Infinity 3.0'da kullanılmaktadır (Wakeman, 2018).

**Tablo 3.** Star Wars evreninin transmedya hikaye anlatımındaki yedi prensibe göre değerlendirilmesi

<b>Yayılabilirlik ve Delinebilirlik</b>	Star Wars genişletilmiş evreninde tüketici etkileşiminin sağlanması adına dijital platformlarda ve sosyal ağ sitelerinde farklı uygulamaların gerçek kılındığı görülmektedir. Kullanıcılarla doğrudan iletişimin tercih edildiği bu platformlarda sürprizler ve filmlerle ilgili özgün paylaşımlar yapılmaktadır.
<b>Süreklilik ve Çokluluk</b>	Serinin ilk filminden itibaren Star Wars evreninin sürekli genişleyen ve değişen bir yapıyı içerdiği söylenebilir. Bununla birlikte dijital dünyadaki etkileşimli süreçleri içinde barındıran yeniliklerden önce tek yönlülük iletişimin ana yapısını belirlemekteydi. Ancak teknolojiye yaşanan değişimler Star Wars'ta transmedya uygulamalarının çeşitlenmesini ve kullanıcıların birer katılımcıya dönüşmesine etken olmuştur.
<b>Daldırma ve Çıkartılabilirlik</b>	Transmedya uygulamalarının karakteristik özelliklerinden biri ana hikayeye paralel olarak her hikaye örüntüsünde farklı gizemlerin sunulmasıdır. Star Wars serisine bakıldığında farklı uygulamalarda hikaye derinliği yakalanarak izleyici veya kullanıcılara merak çekiciliği üzerinden aktarımın sağlandığı görülmektedir.
<b>Dünya İnşası</b>	Star Wars'ta her hikayenin kendine özgü unsurları barındırdığı söylenebilir. Ancak temelde her bir parça hikayeyi tamamlayan bir özelliktedir. Özellikle video oyunlarda karakterler ve hikaye dünyasına katkı bağlamında yeni içerikler üzerinden farklı bir boyut ortaya konulmaktadır.
<b>Dizisellik</b>	Transmedya hikaye anlatımı doğası gereği dağınık ve karmaşık bir yapıdadır. Ancak bu karmaşık unsurların belirli bir düzen yansıttığı söylenebilir. Bu durum aynı zamanda diziselliği de beraberinde getirmektedir.
<b>Öznellik</b>	Star Wars'ta kurgusal dünyanın içermediği keşfedilmemiş noktalara odaklanmak mümkündür. <i>Star Wars: The Clone Wars</i> isimli animasyon dizisi versiyonunda filmin çoğu kısmını içermeden kendi içinde bir hikaye örgüsü yaratılması söz konusudur.
<b>Performans</b>	Star Wars'ta transmedya örgüsü tüketicileri teşvik etmeye yöneliktir. Tüketiciler sadece bir filmi izlemek üzere bilet satın alma ya da sadece vakit geçirmek için video oyununu oynamaktan öte hikayenin tamamını hissetmek ve bir parçasına dönüşmek, sonrasında sosyal medyada ya da çeşitli platformlarda Star Wars hakkında konuşmak için sürece dahil olmaktadır.

## Sonuç

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, birçok alanda hızlı bir dönüşüm yaşanmasına neden olmaktadır. Web 2.0 olanaklarının bir çıktısı olarak iletişim çabalarının dijital ve etkileşimli ortamlarda hayat bulması bilginin eş zamanlı olarak paylaşılması ve yayılmasını mümkün hale getirmiştir. Tüketici yapısında gerçekleşen değişim markaların da hamlelerini çeşitlendirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda farklı medya biçimleri arasındaki ilişkiyi ifade eden transmedya, markaların iletişim olanaklarını arttırmalarında ve etkileşimli süreçler yaratarak kullanıcıları sürece dahil etmelerinde alternatif bir uygulama sunan iletişim çabalarından biridir.

Farklı medya platformları ve uygulamaları arasında organik bağ içeren ve bir çeşit yapısal ilişkiyi açıklayan transmedya, başlangıçta medya çeşitlemesi olarak addedilmesine rağmen günümüzde daha komplike bir yapıyı içeren, birbirine bağlantılı yapılar üzerinden çoklu hikaye örgüsüne dayanan çok parçalı hikaye anlatımını karşılamaktadır. Transmedya hikaye anlatımının mutlaka bir dizi kuramsal, felsefi ve yaratıcı yaklaşımı kapsamaması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen transmedya çalışmalarına bakıldığında örnekleme içeren üç evrenin de benzer pratikler bağlamında şekillendiği görülmektedir. Tüketicilerin derin bir deneyim kazanması üzerine kurulan ve sürece dahil olmalarına yönelik bileşenlerin ön planda olduğu bir yapılanmadan bahsetmek mümkündür. Dijital teknolojilerin insan yaşamına dahil olması ve gerçek zamanlı iletişime olan yönelimlerden kaynaklı olarak transmedya çalışmalarının tüketici etkileşimini dikkate alan özellikleri içinde barındırdığı söylenebilir. Çalışmaların tamamına bakıldığında parça hikayelerde ana çalışmadan farklı olarak bazı özgün içerikler yaratılmasına rağmen ana hikayeye uygun olarak çalışmaların tasarlandığı ve devam ettirildiği görülmektedir. Aynı zamanda yaratılan özgün içeriklerin kendi anlatım özelliklerinden beslendiğini belirtmek mümkündür. Süreklilik sağlamak ve derin bir deneyim pratiğini geniş bir zaman dilimine yaymak için çeşitlilik yaratan video oyunlarının tüketiciye sunulması söz konusudur. Bu noktada transmedya hikaye anlatımını güçlendirmek ve derinlik yaratmak adına kullanıcılara farklı karakterlere bürünüp oyun içerisinde ilerleme imkanının sağlandığı görülmektedir. Dinamik bir yapının yaratılması için geniş yelpazeli bir yapılanma felsefesinin özellikle *Harry Potter* evreninde daha yoğun olarak tercih edildiği söylenebilir. Filmler, oyunlar, interaktif web sitesi, kitap, internet mağazası, çizgi roman ve sosyal medya kanalları gibi çoklu medya içerikleriyle hikayelerin farklı pencerelerden aktarımı gerçekleştirilmiştir. Bu çoklu aktarımın temelinde ise karmaşık bir kurgusal dünyada tüketici ve katılımcıların kendilerini bulmaları yer almaktadır. Böylece tüketicinin farklı alternatifler üzerinden derinlere dalmayı gerçekleştirmesinin amaçlandığı söylenebilir. Örnekleme bakıldığında, hikaye örgüsünün kapsadığı sınırlar açısından farklı esneklikler taşıdığı görülmektedir. Örneğin, *Matrix*'te film üçlemesi ve diğer transmedya çalışmaları arasında uzun zaman farkı olmamasından dolayı sürekli genişleyen bir yapıdan bahsetmek mümkün değildir. Ancak *Harry Potter* ve özellikle *Star Wars*'ta yıllar içerisinde hem teknolojideki değişimler hem de farklı medya uygulamalarındaki gelişmelerden dolayı sürekli genişleyen ve değişen bir

yapının ortaya çıkması söz konusudur. Bu bağlamda transmedya hikaye çalışmasının sürdürülebilir kılınmasında ve çeşitlendirilmesinde ana hikayenin sahip olduğu temel özelliklerin anahtar bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

## Kaynakça

- Ayten, A. (2014). Yöndeşme ve Gazetecilik. Müge Demir (Ed.). *Yeni Medya Üzerine Vol. 2* (s.93-121) içinde. Konya: Literatürk.
- Bernstein, P. (2013). The 3 Rules of Transmedia Storytelling from Transmedia Guru Jeff Gomez, <http://www.indiewire.com/2013/12/the-3-rules-of-transmedia-storytelling-from-transmedia-guru-jeff-gomez-32325/>
- Borden, Z. (2010). <http://www.scriptmag.com/features/transmedia-and-writing-starlight-runner-goes-the-distance>, Erişim Tarihi: 25.05.2018
- Brieger C (2013) Exploring New Communication Strategies for a Global Brand – Transmedia Storytelling and Gamification Dissertation, Norwegian School of Economics.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (Ebru Kılıç, çev.). Cilt:1. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Claebe, H. ve Hancox, D. (2017). Transmedia storytelling, New York: Oxford University Press
- Escobedo, J. (2017). Transmedia Will Shape The Future Of Hollywood And Fortune 500 Firms, <https://www.forbes.com/sites/joescobedo/2017/07/01/meet-the-man-behind-hollywood-and-fortune-500-firms-transmedia-success/#2157041e33da>, Erişim Tarihi: 22.05.2018
- Fiorelli, G. (2013). Transmedia Storytelling: Building Worlds For and With Fans, <https://moz.com/blog/transmedia-storytelling-building-worlds-for-and-with-fans>, Erişim Tarihi: 10.10.2018
- Heesvelde, E.V. (2000). Convergence between fixed and mobile communications. *Info*, Cilt: 2, Sayı: 3, ss. 271-275.
- Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday), [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html), Erişim Tarihi: 27.09.2018
- Jenkins, H. (2006). *Convergene Culture*, New York University Press: NewYork
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, *Mit Technology Review*, <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>, Erişim Tarihi: 02.10.2018
- Jenkins, H (2001). Convergence? | Diverge. *Technology Review*, 104(5), 93.
- Joell, C. (2018). Harry Potter Transmedia Storytelling, <https://wordpress.susqu.edu/engl390/2018/04/03/harry-potter-transmedia-storytelling/>, Erişim Tarihi: 19.02.2019
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Plessis, C. (2018). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding, *International Journal of Cultural Studies*, Cilt: 1 , Sayı: 18.
- Pratten, R. (2011). Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners, <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>, ISBN: 1456564684, Erişim Tarihi: 11.10.2018
- Roper, P. (2014). Q&A with Jeff Gomez on transmedia storytelling: what is it, and why should brands care?, <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/qa-with-jeff-gomez-on-transmedia-storytelling-what-is-it-and-why-should-brands-care/>, Erişim Tarihi: 23.05.2018
- Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, Sayı: 3, ss. 586-606.

Wakeman, E. (2018). Transmedia storytelling with Star Wars, <https://rtf.utexas.edu/news/transmedia-storytelling-star-wars>, Erişim Tarihi: 03.06.2018

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (9. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.

<https://www.futurelearn.com/courses/transmedia-storytelling/0/steps/27374>, Erişim Tarihi: 29.05.2018

<http://convergencefa2016.blogspot.com/2016/11/while-multimedia-is-defined-asusing.html>, Erişim Tarihi: 10.10.2018



Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16.09.2018 - Kabul Tarihi: 22.01.2019

## Kadının İmkânsız Tamlığı Olarak Annelik: Reklamlarda Anneler

Semiray YÜCEBAŞ<sup>1</sup>

### Öz

Annelik toplumsal olarak inşa edilen bir kadınlık halidir. Ancak çoğunlukla kadına ilişkin bir doğallık olarak kabul edilir. Toplumsal kabullere göre annelik kadının kendisini tam olarak kadın hissetmesini sağlar. Ancak bu his/duygu hiçbir zaman tam olarak telafi edilemez. Reklamlar da bu duyguyu metalarına aktarırlar. Reklamlarda annelik imgesi hem kadının kendisini tam hissetmesini sağlayacak metaları sunar hem de kadına yönelik egemen toplumsal kodları yeniden üretir. Buradaki çalışmada da kadının doğal olarak anne olduğuna işaret eden reklamlar aracılığıyla toplumsal annelik kodları eleştirel kuramsal bir perspektif ve göstergebilim yöntemi ile analiz edilmeye çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Annelik, Reklam, Göstergebilim.

### Abstract

Maternity is a socially constructed womanhood. However, it is often regarded as a kind of normalcy related to woman. According to social agreement, maternity ensures that woman feels completely female. But this feeling can never be fully compensated. In advertisements, image of motherhood provides the commodity for woman to make her feel complete, and reproduces the hegemonic social codes for the woman as well. In this study, the aim is to analyse from a critical theoretical perspective and in line with the semiotics the social motherhood codes through advertisements indicating that the woman is naturally a mother.

**Keywords:** Motherhood, Advertisement, Semiology.

Atrif: Yücebaş, S. (2019). Kadının imkânsız tamlığı olarak annelik: Reklamlarda anneler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 577-600

1 Dr. Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, semirayyucebas@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-7314-8028.

## Giriş

**A**nnelik mefhumunu kurumsal bir toplumsal anlığın yani ailenin temel yapı taşı olarak görmeye alışmışızdır. Annelik bu birliğin teminatıdır ama erkeğin (babanın) tesis ettiği bir alan veya mekan (uzam) düzleminde bu rolü gerçekleştirebilir. Yani annelik bir bütünlüğün (burada aile) gerekliliği veya teminatı gibi algılanırken hep bir eksikliğin mekanı olarak da cisimleşir-aileyi kuran temel teminat kendisi değildir, nitekim baba evin reisi olmaya devam eder. Annenin toplumsal varlığının bu çelişik içeriği başka bağlamlarda da devam eder. Annelik genellikle sıradan günlük yaşamın pratiklerinde kadınlığın en olgun hali olarak kabul görür, sanki kadınlık annelik ile tamamlanmalıdır. Yani kadının eksikliğini tamamlayan, bütünleyen nitelik onun *anne* olmasıdır. Burada tümleyen anne'dir. Ancak bu sefer de kadınlıktan ya da üretim ilişkilerindeki temel bazı rollerden veya fırsatlardan feragat edilmiştir; yani kadınlığı tümlemeye çalışırken, yine eksilmiştir. Kadınlığın bu tamamlanamamış serüveni çocuğa aktarılmış olarak karşımıza çıkmaktadır. Annelik günümüzde çocukla kurulan bağın mistik, doğaüstü bir nitelik taşımasıyla tanımlanır/bilinir hale gelmiştir. Anne/kadın çocuğu ile kurulan bu üstün bağla tümel bir niteliğe haiz olmaktadır.

Buradaki çalışmada da söz konusu temel ikilikler (eksik-bütünlük) bağlamında annelik hallerinin popüler kültür içerisinde nasıl üretilmiş olduğunu incelenmektedir. Çalışmada annelik hakkında üretilmiş toplumsal anlamlar ve bunların ideolojik içerikleri tanımlanmaya çalışılmaktadır. Nitekim anneliğe ilişkin söylemler içerisinde en belirgin olanı patriarkal düzenin sürekliliğini savunan “kutsal annelik ideolojisi” dir. (Hançer, 2018, s. 188) Ancak buradaki çalışmada annelik salt ideolojik bir süreç olarak değil, ideoloji tarafından farklı söylemsel boyutlarda yeniden üretilen, işgal edilen, eklenen bir esnek tanımlama içerisinde konumlandırılmaktadır. Anne olmanın kadına yüklenmiş bir doğallık işlevi ile tanımlanmış olması bu dizgenin en belirgin niteliğidir. Söz konusu ‘doğal’lığın farklı toplumsal bağlam ve anlarda üretilmiş olduğunu, anneliğin kadın için bir öznel tanımlama ve hatta bu süreçlerle toplumsal bir özne haline gelme işlevi yüklediğini söylememiz mümkün görünmektedir. Bu toplumsal bağlam ve anlardan biri de medya metinleridir. Yaklaşımımız açısından medya metinlerinin diğer başka toplumsal durumlar için olduğu kadar, annelik tanımlamasında da basit ve tek başına belirleyici rol üstlendiğini söylemek zordur. Ancak medyanın toplumsal yaşam kabullerine ilişkin içerikleri dolaşıma sokarak yeniden ürettiğini ve bu bağlamda kadın için bir özne olma anı olarak tesis edilmiş anneliğin de bunlardan biri olduğunu ifade etmek mümkündür. Öte yandan bu süreçte anneliğin toplumsallık içerisinde farklı bağlamlarda üretilmekte olduğunu ve bunlarla kurulan temas sonucunda kadının medya metinlerindeki annelik kurgusu ile yüzleştiğini ayrıca bunun tek yönlü bir etkileşim olmadığını da vurgulamak gerekmektedir.

Yoğun bir gösterge sistemini içermesi nedeniyle reklamlara odaklanan bir anlam teşhisine girişmek toplumsal alanda üretilmiş kodların içeriklerini teşhis etmede faydalı olabilecektir. Reklamların annelik kodlarını dayattığını veya bu tür bir medya metninin izleyiciler üzerinde doğrudan ve basit bir etki düzeneği kurduğunu iddia etmesek de toplumsal kabulleri dolaşıma sokarak kârı maksimize etme çabasında olan bir etkinliğin

(reklamın), bu başat kabulleri simgesel düzeye taşımaya en fazla heves duyan araç olduğunu da kabul etmek gerekmektedir.

## 1. Anneliğin ‘Doğal’ Günlük Yükleri Ve Anneliğin Estetikleşme Serüveni

Annelik kadınlığı gerçekleştirmenin ya da gerçek anlamda bir kadın olmanın en önemli aşaması olarak görülmektedir. “Küçük yaştan beri kadınlığı annelikle özdeş görece biçimde yetiştirilmiş kadınlar için anne olmak çok önemli bir statü değişikliğidir. Bu kadının ‘gerçek’ bir kadın statüsüne yükselmesini sağlayan evlilikten bile önemlidir. Kadın artık hayatın ‘gerçek’ amacına ulaşmıştır” (Gittins, 2011, s. 121). Kadın anne olmadığı sürece eksiklidir. Bu doğrultuda Freud’da annelik ve fahişelik arasında kurulan bir ilişkinin izleri sürülebilir. Çocuk cinsellik bilgisine sahip olduktan sonra annenin cinselliğini bir sadakatsizlik olarak tanımlar. Fantezilerinin kaynağını da bu sadakatsizlik oluşturur. Erkeğin kadınlık kurduğu cinsel arzunun kayağı buradan şekillenir ve kadının (yosmaya benzeyen, sadakatsiz) kurtarılması, ahlakının ve erdeminin sağlanması yani *anneleşmesi* erkeğin sorumluluğuna girer (Freud, 2016, s. 246-247). Anneye bir hayat bahşetmiş olmasından dolayı duyulan sevgi ona kendi gibi bir çocuk vermekle karşılır. Böylece kendi kendisinin babası olması arzusunda doyum bulur (Freud, 2016, s. 248). Dolayısıyla kadınlık bir eksiklik olarak kabul edildikçe tamamlayıcılığı annelik olacaktır.

Annelik tarihsel süreç ve toplumsal konumlara göre değişen içeriklere sahiptir. Ancak ortak bir yöne de sahiptir bunlar. Annelik, çoğunlukla kelimenin her anlamıyla yüklü olmayı içermektedir. Üstelik bu yükler günümüzde *estetize* edilmiş durumdadırlar. “Aile ideolojisinin vurgusu, anneliğin sıkıntısının yüceltilmesinden (çekilen acının çocuğu ne kadar değerli kıldığı vb.), anne bakımının bir toplumsal edim olarak kutlanmasına kaymıştır” (Mitchell, 2006, s. 67). Dolayısıyla annelik tarihsel olarak farklı içeriklere sahip olsa da sürekli olarak bir şeyleri yüklenmeyi içerir gibi görünmektedir. Anneliğin hangi içeriklerle yüklü olduğunu betimlemek ise çok boyutlu bir perspektifi benimsemek anlamına gelmektedir.

Öncelikle annelik rolünün toplumsal ve tarihsel biçimlenişlerinin bulunduğunu ve bu biçimlere ait kimi özelliklerin içerilerek kimilerinin ise dışarıda bırakılarak günümüzde yeniden üretildiğini söylemek mümkündür. Günümüzde annelik, koruma ve fedakârlık gibi sıfatlarla ifade edilir:

Gerek toplumsal cinsiyet rolleri gerekse kalıp yargılar doğuştan bireye içkin değildir; ancak toplumsallaşma süreciyle cinsiyetlere özgü normal nitelikler olarak gelenekselleştirilmiştir. Bu noktada annelik durumuna da kadının doğurganlık potansiyelinden hareketle merhamet, fedakârlık, güven, sadakat, koruma ve adanmışlık gibi bir dizi toplumsal cinsiyete ilişkin rol ve kalıp yargılar atfedilerek kadının anne olmasının yüceltildiği ve aksinin ‘sorum’ ifade ettiği bir toplumsal çerçeve kazandırılmaktadır (Bal, 2014, s. 64).

Ancak annelik tarihsel süreçte her zaman böyle tanımlanmış değildir (nitekim bu durum - tarihsellik - annelik hakkındaki fikir ve tahayyüllerin doğallığına yönelik inancı

da geride bırakmayı gerektirir). Örneğin modern sanayi kapitalizmi öncesi dönemde kadının temel görevleri ev içi işlerle ilgilenmek ve üretim süreçlerindeki kimi rolleri yerine getirmektir. Bazı sınıfsal farklılıkları göz önünde bulundurmak kaydıyla, erkeği cinsel anlamda memnun etmeyi de bu görevler arasına koyabiliriz. Doğum yaptıktan sonra emzirme süreci uzadığı için bu 'görevi' yerine getiremeyen kadın, çocuğu sütanneye devrediyordu. Dolayısıyla kadının asıl görevi günümüzde anlaşıldığı biçimiyle bir *anne* olmak değildi. Çocuk sahibi olmak ya da doğurganlık, kadın için önemli bir toplumsal kabul mekanizması işlevine sahip olsa da çocuğa yönelik fedakârlığı içeren ve çocuk-merkezli bir yaşam biçimine işaret eden bildik annelik mefhumu ile karşılaşmak pek de olası değildi<sup>2</sup>. Bu evrede çocukluk kısa bir süreç olarak deneyimleniyor, yetişkinlik ile çocukluk arasındaki ayırım muğlaklığını koruyordu. Ayrıca çocuğun kötü ve şeytani özellikleri barındırdığını içeren kimi toplumsal pratiklere bile rastlamak olasıydı (Gittins, 2011, s. 61-62). Bu nedenle anne ile çocuk arasında günümüz annelik pratiğini ifade etmemizi olanaklı kılacak o özgül bağları görmek pek de mümkün değildi.

Sanayi devrimi, annelik pratiklerinde bazı dönüşümlerin yaşanmasına neden oluyordu. Anne olmak bu evrede de kadının temel sorumluluğuydu, çalışmak zorunda olsa da bu işler asıl kadınlık vasfının (annelik) yanında ikincil nitelikteydiler. Bu dönemde orta sınıf ya da burjuva ailelerde erkek otoritesi çocuklar üzerinde de hissedilirken, işçi sınıfı ailelerinde çocukların sorumluluğu diğer kadınlarla birlikte annenin kendisindeydi (Gittins, 2011, s. 123-124). Aile bu evrede küçülüyor, çocuklar geleceğin teminatı olarak da görünen kimi sorumluluklarla tanımlanıyordu. Ancak günümüz estetikleştirilmiş annelik mefhumlarının kimi nitelikleri modern kapitalizm ile birlikte şekillenmeye başlamıştı. Orta sınıf aile olarak tanımlanacak bu yeni aile biriminde kadının annelik rolü farklı bir içerik kazanıyor hatta annelik hakkında doğal görülen kimi nitelikler bu süreçte şekilleniyordu. Anne ile çocuk arasındaki ilişki, sosyo-ekonomik dönüşümle birlikte farklılaşmaya başlıyordu. Söz konusu bu dönüşümlerin sonucunda çocukluk süresinin uzaması<sup>3</sup>, çekirdek aileye geçiş, toplumsal ancak çoğunlukla doğallıkla karşılanan ev içi çalışmanın kadına aktarılması karşımıza çıkmaktadır. Sonuçta kadın, "ev içinde giderek duygusal yaşamın merkezine yerleşen bir 'eş-anne' olma işlevi ile donatılmıştır. 'Anneliğin icadı' olarak adlandırılan gelişmenin sosyal arka planında böyle bir süreç yatmaktadır" (Aytaç, 2007, s. 89). Bu süreçte çocuklar duygusal bakımın merkezine yerleşmeye başlamaktadır. Bunun arkasında yeni çağla birlikte çocuğun gelecek için bir teminat oluşturacağı fikri de yatıyordu kuşkusuz<sup>4</sup>. 1980 sonrası dönemi

2 "Çocuk bakımının kadınların işi olduğu varsayımı evrensel olmamakla birlikte oldukça yaygındı ve sanayi öncesi Avrupa-sında kesinlikle geçerliydi. Ancak bu işi üstlenenin anne olduğu anlamına gelmiyordu. - Anne emeğini bira yapımı gibi daha önemli işlerde kullanırdı. Birçok anne çocuklarının bakımını üstlenmişse de bu iş sık sıkta hizmetkarlar, kız çocuklar, diğer kadın akrabalar veya komşular tarafından yapılırdı" (Gittins, 2011, s. 29-30). Türkiye'de de modernleşme süreçleri bağlamında benzer süreçleri görmek mümkün olabilir. Keskin bir ayırım olmadan iki türlü annelik pratiklerini aynı zaman dilimleri içersinde gözlemleyebiliriz.

3 "Eskiden 7 veya 8 yaşında sona erdiği düşünülen çocukluk ve bağımlılık döneminin süresi de ergenlik çağına kadar uzatıldı. Bunlar yeni aile ideolojisine bağlı orta sınıfın görüşleriydi, ancak XIX. Yüzyılında çocukların çalışmasını engelleyen ve eğitimi zorunlu kılan kanunların yürürlüğe girmeye başlamasıyla etkileri topluma yayıldı" (Gittins, 2011, s.66).

4 "Aydınlanma fikrinin temel kurucu öğelerinden birinin ilerleme inancı olduğu sık sık vurgulandı. İlerleme, bugünün geçmişten daha iyi olduğu ve geleceğin de bugünden daha iyi olacağı, zorunlu bir tarihsel gelişim çizgisi bulunduğu anlamına gelmektedir. Konumuz açısından bakınca tarihsel ilerleme inancı, bizim yaşantımızın atalarımızınkinden daha iyi olduğunu, gelecek kuşakların yaşamlarının da bizimkinden zorunlu olarak daha iyi

bu sürecin görünür olduğu bir dönem olarak tanımlamak mümkündür:

Ben'e en çok vurgunun yapıldığı, 'kendin ol', 'kendini sev', 'mutlu et kendini' vb telkinlerle 1980 sonrası dönem, aynı zamanda çocuğun psikolojik Küresel Kültürel Değişim ve 'Yeni' Annelik: Ankara Kamil Ocak Mahallesi Örneği 56 değerinin öne çıktığı, çocuk bakımı ve çocukla iletişim konularında bilgi/ enformasyon üretiminin yoğunlaştığı bir dönemdir (Işık, 2015, s. 55-56).

Şefkat, özen, bakım ve özveri modern anneyi tanımlayan nitelikler haline gelmişti. "Bu yeni annelik sevgisi şeklinin kadınlar için doğal olduğu düşünülüyor... Bunun ötesinde, kendileriyle çocukları arasında öyle derin bir bağ yaratmaya teşvik edildiler. Bu suretle, daha önce görülmemiş bir şekilde burjuva kadınları yaşamlarının önemli bir bölümünde eve kapatıldılar" (Poster, 1989, s. 200). Bu, orta sınıf ailelerde kadının sosyal ve ekonomik gelişmelerin dışında konumlanmasına neden oluyordu. Ayrıca çocuk ve ev/yuva bakımına yönelik söz konusu bu lütüfkâr uygulamalar yanında yeni kaygı (*anxiety*) ve gerilim kaynakları da getirdi ve çocuğun başına gelen herhangi bir şey annenin hatası olarak düşünülüyor (Poster, 1989, s. 202).

Öte yandan üretim süreçlerine katılmak zorunda olan kadınlar için de yaşam farklı düzlemlerde aksa da toplumsal cinsiyet rolleri benzer içeriklere sahipti. Çalışıyor olmak kadını ev içi işlerden, çocuk bakımından ve annelikten uzaklaştırmıyordu. "Ücretli işçiliğin gelişimi ve ev ile işin gittikçe ayrılması kadınları eskisinden daha istikrarsız iki pazarın insafına terk etmişti. Evlilik pazarı ve emek pazarı. Her iki piyasada da durumları kötüydü ve kadın her ikisine birden girse bile ekonomik koşulları tehlikede idi" (Gittins, 2011, s. 43). Dolayısıyla ev ve işyeri, kadınlık halleri ile anneliğin devam ettiği ve yeniden üretildiği mecralardı. Kadına yakıştırılan meslekler de annelik rolü ile biçimleniyordu. Örneğin öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik gibi. Söz konusu bu mesleklerin her biri biriyle ilgilenmek, birine bakmakla ilintilidir. "Sekreterlerden patronlarına kahve yapmaları, onların taksilerini çağırması, sosyal etkinliklerini düzenlemeleri, eş ve çocuklarına vereceği hediyeleri almaları kısaca onlar için çalışmakla kalmayıp onlara 'bakmaları' beklenir. İlkokullarda küçük sınıfların öğretmenleri her zaman kadınlardır. Kadın polis memurlarına genellikle başkalarına bakmayı gerektiren işler verilir" (Gittins, 2011, s. 133). Dolayısıyla kadının kapitalist üretim süreçlerine katılma deneyimi de çoğunlukla anneliği çağrıştıran içeriklerle şekillenmektedir. Ancak bu annelik kodunun da tarihsel olduğunu unutmamak gerekiyor. Bu annelik kodu, günümüzde estetize edilmiş durumdadır. Artık kadınlık rolleri dışarıda olmak, özgürlük ve bağımsızlıkla estetize edilirken, diğer yandan da bilindik kodlarda bu alanın içerisinde yeniden üretilmeye devam etmektedir. Bu nedenle estetik kadınlık kodları, zaman zaman modernizmin şefkatli, kendini adamış annesiyle de çelişir gibi görünür.

Yeni kapitalizm, "her şey senin için", "sen her şeyi hak ediyorsun" gibi mottolarla bireye seslenir. Gel gör ki anne olmak, bu durumu tersine çeviren bir duruma tekabül eder. Zira annelik artık "kendini unutmak", "kendinden başkasını daha fazla düşünmek" ve "kendin olmaktan" vazgeçmekle neredeyse birebir aynıdır. " 'Önce ben'in ilke haline geldiği bir uygarlıkta annelik bir meydan okuma, hatta bir çelişkidir. Anne olmayan

bir kadın için meşru olan şey, çocuk ortaya çıktığında meşruiyetini yitirir. Kendine ilişkin kaygılar yerini kendini unutmaya bırakır ve ‘her şeyi istiyorum’ şiarı ‘ona her şeyi sunmalıyım’a dönüşür” (Badinter, 2015, s. 21). Yeni kapitalizmi orta sınıfına ait bu ideoloji, anne-çocuk ilişkisinde ve daha çok da anneliğin tanımlanışında kendini ifşa eder. Annelik, tüm özveri ve kendini yok etmelerle çocuklara veya aileye dünyayı ayakları altına sermekle betimlenir. Anneliğin estetizasyon süreci de bu şekilde tamamlanmış olur. Modern üretim süreçleri bağlamında şefkatli ve geleceği düşünen anne imgesi artık estetik bir imge haline gelmiştir. Dolayısıyla günümüz annesi çok katmanlı, emek ve simgesellik arasında salınan bir karaktere sahiptir:

“Modern anne, çocuklarına modern tıp ve çocuk uzmanlarının sunduğu “en gelişmiş” bilgilere uygun bir bakım vermeli, bu esnada onları çağın fikirlerine göre yetiştirmeli ve bilişsel gelişimlerini desteklemelidir; tüm bunları yaparken de sosyal hayatını ve mümkünse kariyerini devam ettirmeli, kişisel bakımını da ihmal etmemelidir” (Sever, 2015, s.74).

Kadının bir yükümlülük, iş bölümünün sonucu ve yaşamın tek tercih edilebilir yolu olarak gördüğü annelik, estetik olarak arzu duyulan, içten gelerek tercih edilen kadınlık hallerinin başında gelmektedir.

## 2. Anneliğin politik yükleri

Anneliğin kadına yüklenen ev içi rollerine ek olarak ve hatta bunlardan türetilmiş ya da tüm bunları yeniden üreten politik içerikleri çağrıştıracak şekilde toplumsal hayatta yer edindiğini söylememiz mümkündür. Dolayısıyla annelik politik olarak da yüklü bir kavramdır. Öncelikle annenin birlikte alındığı toplumsal alan olarak aile kamusal alanın dışında kalan bir mecra olarak konumlanır. Ancak bu ayrımın kendisi politik bir içeriğe sahiptir: “Aile, yani kadın ve çocukların doğal yaşam alanı ‘apolitik’ varsayılıyor yani içinde güç ve iktidar ilişkilerinin değil, insanların doğal duygusal ilişkilerinin yaşandığı düşünülüyor. Bu, modernlik ideolojisinin apolitik aile/politik kamu ayrımıdır ve modern iktidar ilişkilerinin en temel düzenleme stratejilerinden biridir” (Sancar, 2012, s. 197). Dolayısıyla annelik de ailenin asli unsuru ve yapıcısı olarak iktidar stratejilerinin üzerinde gezindiği bir mecradır.

Günümüz toplumsallığında kadının anne olabilme yetisine vurgu yapılmaktadır. Bu vurgu, egemen siyasal ideolojiye içkindir. Kadının ev/yuva içindeki tasvirinin (annelik), gündelik hayattaki söylemlerden tutun da ders kitaplarına kadar sirayet ettiğini görmekteyiz. Kadının temel sorumlulukları arasında görülen ev/yuva kurma ve kurulan bu evin/yuvanın devamından, gelişiminden sorumlu olma kadının var olma nedenini oluşturur. Dişi kuşun evi/yuvayı çekip çevirmesi ile başlayan kimi ideolojik anlamlandırmalar aynı zamanda içinde bir siyasal ideolojinin kurulumunu da taşır. Bu tür nitelikleri ile aile politik alana bir gösteren olarak taşındığında – zaten ancak bu haliyle taşınabilir (yani ortalama çekirdek aile olarak) – kendine has toplumsal içerikleri ile kendinin ve toplumun yeniden üretiminin önemli bir parçası haline gelir. Örneğin aile milletin yeniden üretimini sağlayan bir gösterene dönüşür. Bu aynı zamanda kadınların üreme nosyonunu yani kadınlığın toplumsal olarak kurgulanmış ‘doğal’ niteliğini

yeniden üreten bir işlevselliğe sahiptir. Yani doğurma, artık birincil anlamından daha da fazlasını içerecek şekilde toplumsallaşır. Ama bu başka alana geçiş aynı zamanda ona mitik bir değer de katacaktır ki ancak bu şekilde toplumun en doğal gördüğü insan etkinliğine dönüşebilir. Doğurmak, kadınlığın en doğal sorumluluğu olma niteliğini ulusal bir görev olma fikri ile kazanır: “Milliyetçi düşünce heteroseksüel bakış açısıyla kadınları biyolojik üreticiler konumuna indirger ve çocuk doğurma kapasitesi ile tanımlar. Ulusun biyolojik olarak inşası da bu bağlamda kadınların görevi olarak tanımlanabilir. Doğrulan çocukların bakımı ve eğitilmesi de bu anlamda ulusal bir görev olarak kadınlardan beklenir” (Sancar, 2012, s. 57). Kadın sadece çocuk doğurmakla milletine ve vatanına hizmetini bitirmez. Anne olmanın yanı sıra yeni nesillerin eğitiminden de ilk olarak anneler sorumludur. “Yine de kadınlar milletin sadece biyolojik yeniden üreticileri olmayıp, aynı zamanda da kültürü çocuklara iletmekten veya ‘yuva’yı özgül bir kültürel biçimde kurmaktan sorumlu ‘kültür’ muhafızları olma görevi verilmiş, milletin kültürel yeniden üreticileridir” (Yuval-Davis, 2003, s. 214). Milli kültürü yeni nesle aktaran ilk kişi annelerdir. Milli olarak kutsallıkları da buradan gelir. Anneler aynı zamanda yeni nesle örf/adet/gelenek ve kültürü de aktararak toplumun gelecekteki sağlamlığından da sorumlu tutulurlar. Diğer bir deyişle eksikliğin telafi edicisi olarak yani bireyin yurttaş ve oradan da devleti ile bütünleşmiş bir millete varışı için mutlak eksiklik sağaltıcısı anneye işaret edilir. Vatan ve annelik arasında kurulan bağlantının kaynakları burada gizli gibidir. Annelik, ancak hiçbir zaman da tamamlanamayacaktır; o, ulusal birliğin tesisinin her gün yeniden işe başlayan medyanın süreklilik arz eden bir işi olması gibi durmadan kendini yenilemek durumundadır.

Eğer bir kadın çalışmak zorunda kalıyorsa yapacağı işlerin, anne olma niteliğinden üretildiğini daha önce vurgulamıştık. Örneğin öğretmenlik, hemşirelik gibi meslekler kadının fitratına, anneliğine uygun mesleklerdi. Bu tür mesleklerin aynı zamanda yeni nesillerle veya toplumun (milletin/ulusun) bakımı ile ilgili işler olduğuna da işaret etmek gerekiyor. Öğretmen yeni nesle millet olabilme bilincini aktaran kişidir. Anneden alınan ilk eğitimden sonra çocuk, yeni neslin üyesi olmak üzere öğretime devredilir. Ayrıca öğretmen şefkatli, merhametli ve yumuşak huylu olmalıdır ki yeni nesli sabrı ile yetiştirip, onları bilinçli bireyler haline getirebilsin. Bu özellikler de en çok kadında ve tabii ki anne olan kadında bulunur. Türkiye özelinde düşünüldüğünde de modernleşme sürecinde kadına benzer bir anlamın ithaf edilmiş olduğunu da görmemiz mümkün:

Kadınlardan beklenen modern aileler, evler, çocuklar ve modern bir gündelik yaşam inşa ederek modern bir toplum kurma sürecine- erkeklerin yanı sıra ve onlardan farklı biçimlerde- katılmaları. Türk modernleşmesinin öncü kadınları toplumun aileden ve annelikten başlayarak inşasının mimarları olmuşlar. Buna bağlı olarak da, annelik ve ev kadınlığı ile bağdaşacak, örneğin öğretmenlik, hastabakıcılık, ebelik gibi mesleklerde eğitilmeleri bir devlet politikası olarak desteklenmiş (Sancar, 2012, s. 192).

Öte yandan kadın, sadece toplumsal sorumluluğu ile değil, bir “ev”in bakımıyla da sorumlu görülür. Bu ev, aynı zamanda toplumsal alanda farklı içeriklere sahip olmakla da anlamlı bir yere taşınır. Kadının sorumlu olduğu ev, milliyetçi ideolojilerde kutsal bir yere sahiptir. “Bütün milliyetçi hareketler, evi bir metafor olarak kullanır. Bununla da kalmaz, bir ev ideali hepsinde vardır. Hem bir evin nasıl olması gerektiğini, hem

de evin toplumsal düzen içinde nasıl bir işlevi olacağını konu eder milliyetçi yazarlar. Milliyetçiliğin ve milletin sembolleri, metaforları 'bağır' gibi, 'ana-vatan' gibi, 'ana-yurt' gibi, doğrudan doğruya o ilk 'ev'le ilişkilidir" (Bora, 2013, s. 68). Dolayısıyla kadının bu evle yakından bir ilgisi bulunacaktır. Anneliğin vasıfları da bu süreçlerle bağlantılı bir şekilde çizilmiştir.

Cumhuriyet modernleşmesinin ilk fazı, kimin makbul, kimin makbul olmayan anne olduğu arayışıyla geçmiş, yeni kurulan ulus devletin temeli aileye ve ailenin en önemli üyesi ilan edilen anne-kadına dayandırılmıştır. Makbul anne ve anneliğin sınırları ise net biçimde çizilmiştir; doğurgan, bakımlı ancak ölçülü, neşeli ve bedenlen sağlam, çocuklarını sorumlu annelik ve ulus bilinciyle eğitebilen, görev bilinciyle hareket eden anne vatandaş (Demirci-Yılmaz, 2015, s. 89).

Kadının buradaki ev içi konumunun yine de belli ölçülerde erkekle eşit bir statüde kurgulandığını söylemek mümkün.

Kadının aile içindekini konumunu annelik ile tanımlayan ve bunu hiyerarşik bir aile mefhumu ile birleştiren yönelim asıl olarak muhafazakâr ideolojinin mihenk taşı olarak oluşturur. Muhafazakâr ideolojide bir toplumun/topluluğun ya da cemaatin üyesi olmak öncelikli bir varoluş biçimidir (Willettis, 1992, s. 68). Yani birey veya nesnel ilişkilerin ifadesi olarak sınıftan önce topluluğun kendisi muhafazakâr ideolojinin temel birimini oluşturur. Bu topluluğun merkezinde ise aile yer almaktadır.

Bu siyaset felsefesi aileyi hem toplumun temel birimi hem de geleneksel ahlakın koruyucusu olarak görmektedirler. Çünkü aile toplumu bir arada tutan bağların bir kısmını yaratır ve pekiştirir. Aynı zamanda aile, toplumun atomize olmasını önler, toplum içinde dayanışmayı sağlar ve nihayet temel eğitim kurumlarından biri olma işlevi görür. Aile, insanlardan toplumlarına aidiyet ve ilişkinlik duygularını güçlendirir (Vural, 2007, s. 57).

Ailenin muhafazakâr ideolojide toplumun temelini yerleştirilmesi toplumsal dayanışma ve birliğin de tezahürü olarak yorumlanır. Muhafazakâr ideoloji, aileyi - her ne kadar modernizmle birlikte bu aile değişmiş olsa da - kutsayarak toplumsal alanda kendine somut bir zemin kazandırmış olur. Bu ailenin aynı zamanda otoriter ve normatif bir aile olduğunu da ifade etmek gerekir:

Muhafazakar politika açısından merkeze alınan aile, eşitlikçi dinamiklere açıktan alınan bir karşı tavrın ürünü olan, otoriter ve normatif bir aile nosyonudur. Kadın erkek eşitliğinin sürekli inkarı ve onun yerine kullanılan 'adalet', 'eşdeğerlilik' gibi kavramlar, geleneksel ve eşitsiz ve özcü bir 'tamamlayıcılık' argümanına dayanmaktadır. Kadın ve erkeğin farklı dünyalara, farklı değerlere, farklı yaşamlara sahip olduğuna ilişkin bu özcü argüman, kadınları annelikleri üzerinden tanımlayarak kadın yurttaşlarla 'farklı' bir ilişki kurmaktadır (Öztaş, 2015, s. 103).

Türkiye'nin önceleri merkez sağ dinamikleri içerisinde yer alan ancak günümüzde egemen politik ve toplumsal formları temsil eden muhafazakâr ideolojinin aile kurgusunda da kadın hem salt bir anne olarak kurgulanmakta hem de eşitsiz olmayan ilişkilerin içinde yer almaktadır. Burada kadının asli görevi çocuk (hem de çok çocuk) yapmak görülmektedir. Çocukların bakımı, evin düzene sokulması kadının sorumluluğundadır. Bunlar kamusal alanın dışında kalan öznel alanın sürekliliğini de sağlayacaktır. Ancak muhafazakâr ideolojinin temel savları bu özel alandan üretilmiştir.



Anne ailenin gündelik işleyişinin garantörü olarak en temel toplumsal birlik olan ailenin yani toplumun geleceğinin de teminatıdır.

Dolayısıyla sivil nizamın tesisi kadının ailedeki annelik rollerini yerine getirmesine bağlıdır. Böylece annelik rolü, muhafazakâr tahayyülde toplumsalın varlığını mümkün kılan bir statüye yükselmiştir. Muhafazakâr ideoloji sivil niteliğini (yani toplumda var olduğunu iddia ettiği somut yaşam pratiklerini) devletli düzeye taşıdığı anda ise sivil alan ile birleşmiş devlet fikrine ulaşmış olacaktır. Böylece kadının annelik statüsü de devletin asli meselelerinden biri haline gelecektir. Bu kurguda kadının, bütünün (ailenin ve milletin) bir parçası olmak dışında varlığı söz konusu olmadığını söylemek mümkündür (Kancı, 2015, s. 87).

Türkiye’de kadının annelik yükleri ile donatılmasının milliyetçi ve muhafazakâr ideolojilerin perspektifine uygun içeriklerini belirli ölçülerde görmemiz mümkün görünmektedir<sup>5</sup>. Günümüz Türkiye’sinde ayrıca neo-liberal dönüşümlerle kültürel alanın tanımlanma pratiklerini belirleyen kimi etkinlikler de bu yüklerin yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Popüler kültürde sıklıkla kadına yüklenen annelik rolünü yukarıda açıklamaya çalıştığımız yüklerle birlikte görmek mümkündür. Kendimizi toplumsal kabullerin, bunlardan üretilmiş değerlerin, taleplerin ve beklentilerin yoğunlaştırılmış içeriklerle şekillenen reklam ögesi ile sınırlandırdığımızda da benzer sonuçlarla karşılaşmamız olasıdır.

### 3. Reklam ve anneler

Popüler kültür, egemen annelik kodlarının yeniden üretildiği bir mecra olarak karşımıza çıkar. Ancak bunun kolaylıkla kurulan bir ilişki olmadığını ve popüler kültür ürünleri karşısında annelik kodlarının tek bir kaynaktan türetilmiş olmadığını da kabul etmemiz gerekir. Nitekim popüler kültür ürünleri karşısında çoğunlukla pasif izleyiciler konumunda değildir. Popüler kültür ürünleri ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi izleyicinin aciz, edilgenleştiği, kendine yabancılaştığı, değer yargılarının yok olduğu şeklinde tanımlamak yol gösterici değil (Binark, 2014, s. 246). Ancak popüler kültürü belirli bir toplumsallığın mekanizmaları içerisinde olması nedeniyle özgür bir alımlamanın tüm olanaklarını devreye sokan bir yaklaşıma da ihtiyatla yaklaşmak gerekiyor<sup>6</sup>. Popüler kültür genellikle endişelerimize, hayallerimize, umutlarımıza işaret eden göstergeler bütününü olarak, hayatın imkânlarını belli bir çerçevede sürdürmemize imkân tanır. “Popüler kültürün bir toplumsal işlevi vardır. Toplumsal gerginlikleri yumuşatır, yatıştırır. Toplumsal sorunlara sunduğu çözüm önerileriyle tüketiciler için rol modeli işlevi görür»

5 Gelenek ve modernliği bir arada deneyimliyor olmak yani muhafazakâr bir yaşam kabulü kadına yüklenen toplumsal rollerle de ilgili görünüyor veya en azından toplumsallıkta söz ettiğimiz ideolojinin yaygınlaşmasında bu roller önemli bir etken olabilir. Sancar bu durumu şu şekilde izah etmektedir: “Ev idaresine programlanmış modern ev hanımları, erkeklerin yaşam tercihlerinden doğan bütün olası istikrarsızlıklar ve gel-gitler karşısında sabit bir görev ile var olurlar ve değişimin değişime uğratmadığı ‘hane’nin istikrarını ve geleneksel değerlerin sürekliliğini ‘aile’ aracılığı ile temsil ediyorlar. Geleneği ve modernliği bir arada temsil eden kadınlar hem modernleşmiş evin içini hem de değişmeyen geleneği temsil ediyor (Sancar, 2012, s. 316).

6 Çaylı Rahte’nin (2014) popüler kültüre yönelik ihtiyatlı yaklaşımların Türkiye’deki karşılıklarını sunduğu çalışması bu tartışmada aydınlatıcı olabilir.

(Korkmaz ve Yaylagül, 2008, s. 132). Söz konusu işlev annelik konusunda da karşımıza çıkar.

“Popüler kültürü üreten ve bu üretimin merkezinde yer alan medya hem görsel, hem yazılı medya olarak anneliği televizyon programlarında, yazılı basında, sosyal medyada, yani medyanın tüm araçlarında günümüz post modern kodlarına uygun bir biçimde kullanmakta, “aşırı annelik” vurgusuyla tüm kadınları pedagojik eğitmeden geçmiş, çocukları hayatının merkezinde ve daha da önemlisi hayatlarının tek unsuru olarak tek tipleştirilen bir konumda bulunmaktadır” (Türkdoğan, 2013, s. 46).

Reklamların da temel işlevi bir metayı satışa çıkarmayı ona giydirilmiş bilindik anlamlar aracılığıyla gerçekleştirmektir; yani popüler kültürden. “Reklamlar, olabildiğince yaygın kabulü görebilmek amacıyla, biçimlerini popüler kültürden alırlar” (Rutherford, 2000, s. 93). Bu nedenle bizlere tekil olarak seslenirken, aynı zamanda bizi belirli türde bir toplumsallaşma pratiğine de davet ederler. “Hiç kuşku yok ki reklamcılarının satışları yalnızca ürünler, hizmetler ya da soyut fikirler değildir. Onlar ayrıca ürünlerin birbirleriyle etkileşim halindeki imajlarını kuşatan, yorumlayan, tasarlayan bütünsel ve çok katmanlı düşünsel sistemleri de satarlar” (Lull, 2001, s. 24). Bu sistemde kadına yüklenen anlamların da metaya aktarıldığını görmek olasıdır. Reklam kampanyaları, annelik temsilini adeta görünmez bir kılıf olarak üzerinde giymekte ve bu yolla cinsiyet temelinde oluşturulan bir toplumsal cinsiyet vurgusunun kodlarını yeniden üretmektedir (Bal, 2014, s. 64). Kısacası kadın reklamda bilindik imgeleri ile karşımıza çıkar.

“...margarin reklamlarında özenli anne, deterjan reklamlarında titiz ev kadını, banka reklamlarında güler yüzlü memure, modern ev araç gereçlerinde çağdaş iş bilir kadın, motor yağı reklamlarında akıcı, ateşli bir malzeme, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyümesine kapılmış dişi, kısacası her durumda kullanıma hazır, kendisine her tür anlamın atfedilebileceği esnek bir malzeme olan kadınlar kurgulanan özellikleriyle pazarlanan malı, hizmeti tariflerler” (Sektanber, 2011, s. 201).

Kadın meta kültürü içerisinde, metanın anlam kazanmasını bilindik yolda sağlayan meta benzeri bir niteliğe dönüşür<sup>7</sup>. Toplumsal hayatta kendisine yüklenebilecek her türlü anlam ve değer taşıyıcısı olarak kadın, modern zamanların kendinde özne niteliğini sürdüremez. Kadının bir önceki toplumsallıktan devşirilmiş araçsallığı modern kapitalizmde de meta için araç olmakla devam ettirilir. Annelik de bu bilindik formlardan biridir. Örneğin:

Reklamlar, kadın dergileri, gazeteler, ekonomi sayfaları, insan kaynakları ekleri, erkek dergileri, filmler, diziler, hırslı, ideal kadını çizerken, kimi zaman yanına bir bebek figürü koymayı da ihmal etmemektedirler. Egemen ideoloji kitle iletişim araçları aracılığı ile kadınlar için biçilen rolü tekrarlamakta kadınlar da bu rolleri içselleştirmekte, sosyal yapılandırma olduğunun farkına varmaksızın kabullenmektedirler (Uğurlu, 2013, s. 8-9).

Reklamlarda kadının kutsallığı annelik dolayımı ile inşa edilir. Ancak annelik durağan sabit bir kimlik teması da değildir reklamlarda. Aynı zamanda bir deneyimdir. Zira günümüzde başarılı reklamlar günümüzde yaşam dünyalarını ve yaşam tarzlarını kurgulayarak ürünlerin bu yaşam dünyalarının bir parçası oldukları izlenimini

7 Modleski (1998, s. 39), içinde yaşadığımız toplumda kadınların hayatın tarihin dışındaymış gibi görünen yanını temsil ettiğine işaret eder. Bu nedenle boş zaman etkinliklerini dolduran kitle kültürünün arenası kadınlardır.

uyandırmaktadır (Funk, 2007, s. 33). Bu nedenle reklamlardaki anne imgesi aynı zamanda toplumsal olarak üretilmiş anneliği deneyimliyor olmanın izleklerini sunmaktadır.

Reklamlar toplumsal ve tarihsel değer yargılarının ve kabullerin doğallaştığı mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar toplumsal alanın mitlerini inşa eden kültürel ürünler olarak görülebilir. Annelik imgelerinin de reklamlarda anneliğe ilişkin toplumsal kurguları doğallaştıran birer mit olarak işlev gördüğünü söylemek mümkündür.

“Reklam metinleri içerisinde yer alan annelik kurgusunun oluşturulma biçimi çok boyutlu bir sürece işaret etmektedir. Söz konusu metinlerdeki annelik miti, ataerkil sistem içerisinde toplumsal yaşamda karşılığı bulunan değerlerle ilişkilendirilerek konumlandırılmakta, aynı zamanda sürekli olarak benzer metaforların kullanımıyla benzer anlamların üretildiği cinsiyetlendirilmiş emek süreçlerin, toplumsal rol ve sorumlulukların doğallaştırılmış ayrıştırıcı niteliğini, kamusal ve özel olarak isimlendirilen alanlardaki ayrımı meşrulaştıran bir anlam bütünü inşa etmektedir” (Bal, 2014, s. 63).

Anne, reklamlarda da belirli mekânlar içerisinde (mutfak, ev gibi) görünürlük kazanmakta, özel alana sıkıştırılmış toplumsal sorumluluğu ile ataerkil formlarla uyum içinde sunulmaktadır. Doğal annelik kodları reklamların ışıltılı dünyasından oturma odalarına süzülmemekte, oradaki kabullerle de örtüşerek kadına yönelik bütünlüğü tesis edebilmektedir.

Reklamlar kadınlara annelik formları üzerinden yine eksiklikleri ile seslenmektedir. Reklamlar birer çağrı (isimlendirme) metinleri olsalar da özneyi hiç bir zaman kendi içinde tam bir bütünlük olarak kurmazlar. Eksikliğe işaret edilir ki daha sonra bu eksiklik reklam tarafından tanıtımı yapılan meta ile doldurulabilsin. Annelik ilk etapta kadının tamlik talebine işaret eden bir sağaltıcı rolü yüklenir ama yine de henüz her şey tam olarak yerine oturmamıştır. Evde ya bir temizlik sorunu vardır, ya beslenme ya da çocukların bakımı... Bunların ortadan kaldırılması anneliği eksik hissetme duygusundan kurtaracaktır. Bu noktada devreye bir deterjan, bir sabun, bir margarin girecek ve onlar sayesinde annelik olması beklenen, istenen yere varmış olacaktır. Bir margarin veya sabun anneliğin olunması beklenen yere taşınmasını sağlayacak ama beklenen yer (genellikle izleyici tarafından ulaşılabilecek olandır da) zaten yanı başımızda evimizin gündeliğinde olandan da başka bir şey olmayacaktır. Temizlik yapan, çocuk bakan evi evirip çeviren anne zaten bunları yaparken şimdi daha iyi yapacaktır. Anne olmayı bir mücevher, bir mutfak aleti ya da çocukların yediği yemekten sonra ona dönen sıcak bakışları ile tekrar tekrar hissedecektir.

Dolayısıyla reklamlarda işlenen kadınlık imgelerinden biri olan “annelik” kadının doğal hallerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamların doğal olan ile kurdukları ilişki çoğunlukla üretilmiş bir doğallığa karşılık gelmektedir. Doğal olan aslında birçok işlem görmüş olmaktan sonra ulaşılan bir sonuçtur. Kadının doğal hali olarak annelik de biyolojik bir modun (çocuk doğurmak) toplumsal işlemlerden geçmesinden başka bir şey değildir. Kadın reklam evreninde toplumsal kabullere uygun olacak şekilde doğallığına kremler, şampuanlar, sabunlar ve temizlik malzemeleri kadar annelikle de ulaşmaktadır. Çoğunlukla doğallık kazandıran metaların (dezenfekte ürünleri, arılaştırıcı, arındırıcı

ürünler) annenin saflığı, temizliği ve dolayısıyla doğallığını çağrıştıracak şekilde kadın bedeninin imgesi üzerine yerleştirilmiş ve birbirlerine bağlanmışlardır. Kadının en saf, temiz ve arı (yani doğal) hali anneliktir nitekim<sup>8</sup>. Safılık-arılık çekiciliğinin kaynağı olduğu kadar kadının çağrıştırdığı politik yüklerle de (yukarıda tartıştığımız gibi) işaret eder. Sonuçta reklamlarda kadın bedeni, annelik imgelerinin üzerine nüfus ettiği ve ancak bu şekliyle doğallık mertebesine ulaşacağına ilan edildiği bir iğfale maruz kalmıştır. Bir imgeler havuzudur o artık. Kadına yönelik saflık ve temizlik ve olağanlığı temsil eden annelik ironik olarak tüm göndermeleri ile en toplumsal ve en sorumluluk gerektiren imgedir aynı zamanda. Üstelik bu temsil topluluğun da şerefine türetildiği içerikleri oluşturmaktadır. Nitekim “kadınlar, topluluğun kimlik ve şerefine, hem bireysel hem de kolektif olarak sembolik taşıyıcıları şeklinde kuruldukları için, çoğunlukla bu ‘temsil yükü’nü taşımaları özellikle onlardan beklenmektedir” (Yuval-Davis, 2003, s. 93-94). Reklamların da kadına yönelik annelik beklentisinin şerefli yönlerde vurgulandığı popüler mecraları temsil etmeleri beklenebilir.

#### 4. Yöntem

Annelik imgelerine ilişkin reklamları incelerken eleştirel bir ideoloji analizi gerçekleştirilecektir. Reklam analizlerinde sıklıkla kullanılan ve metinlerin ideolojik yapılarla ilişkisini tahlil etmeye çalışan yaklaşımların başında göstergebilim gelmektedir. Bu savın temel mantığı, reklamların anlam sistemleri arasındaki sürekli tercüme yaparak yaşamımızın farklı alanlarına ait değerlerin birbirinin yerine geçebilir hale getirildiği geniş bir meta-sistemi meydana getirmiş olmalarıdır. (Williamson, 2000, s. 25). Bir tür anlam oluşturma ve yapıştırma işlevi gören reklam metinlerinde söz konusu anlam kaynağını toplumsal süreçlerden devralır. Göstergebilimin en azından bazı içeriklerinde, söz konusu bu anlamın oluşum dinamiklerine yoğunlaşmaktadır. Bir gösterge başka bir şeyin yerine geçebilen herhangi bir şey olarak tanımlanabilir (Berger, 2014, s. 83). Yapısalcı göstergebilimin kurucusu olan Saussure’e (1998, s. 109) göre gösterge sistemlerinde bir nesneyle bir ad değil bir kavramla bir işleme imgesi birleşmektedir. Bunlar nedensiz ve çizgisel bağlantılardır. Göstergebilimin bir diğer öncü ismi Peirce’e göre (1931 aktaran Fiske, 1996, s. 125) de bir gösterge kendinden başka bir şeye göndermede bulunmakta ve biri tarafından anlaşılmalıdır. Göstergebilimde gösteren ve gösterilen üzerinde kurulmuş bir tür metinsel anlam kurulumundan söz edilir. Buna göre “gösteren, gösterenin algıladığımız imgesidir – kağıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır” (Fiske, 1996, s. 67). Reklamların göstergebilimsel incelemesine göre insanların aldığı ürünlerin belli bir toplumsal sınıfı, statüyü, yaşam biçimini ya da ne isterseniz onu göstereceği varsayılr (Berger, 1993, s. 17). Dolayısıyla

8 Burada şunu açıklığa kavuşturmamız gerekiyor: “Doğal doğadan çıkarılıp alınan anlamdır ve ikisinin arasında görünmez, fakat anlaşılmaz olmayan bir engel vardır. ‘Doğal’, kültürün doğaya verdiği anlamdır; onun toplumsal olarak belirlendiği, sabit bir nitelik olmadığı ‘doğal’ı oluşturan şeylerin çağdan çağa bütün tarih boyunca değişmesiyle gösterilir” (Williamson, 2000, s. 127). Bu nedenle anneliğin kadına ilişkin bir doğallıkla tanımlanması da toplumsal bir takım öndeyiler içerecektir. Bu biyolojik bir halin kültürlenmesi anlamında bir doğallaştırma değildir. Bu, anneliğe ilişkin tarih-üstü veya tarih-dışı bir anlam yüklemenin imkânsızlığına işaret etmektedir.

reklamda gördüğümüz ürün hem bir gösteren, hem de gösterilen olabilir. Bazen belirli ve bizim toplumsallık bağlamında ürettiğimiz değerlere işaret ederken kimi zaman da tam olarak onun kendisi olabilmektedir. Bu şekilde işaret edilmiş olmakla başka gösterge sistemlerinin de göstereni olabilir kuşkusuz (reklamlar ve diğer popüler kültür ürünleri arasındaki ilişkiyi düşünmemiz yeterli). Reklam süreci bu nedenle anlamlar arasında gezinen devingen bir mübadele sistemine karşılık gelmektedir.

Göstergebiliminde simgesel düzen belli gösterenlerin (dilsel öğeler) belli gösterilenlere (mitlerin anlamı) bağlı olarak anlamı sabitlediği; yapısal olarak sabitlenmiş anlamların özneleri, onların farkında bile olmadıkları bir tarzda belirlediği iddiası bulunmaktadır (Üşür, 1997, s. 79-80). Göstergebilimini ideolojik analizlere elverişli olarak evriltecek olan Barthes da ise bu işlemler doğrudan kurulmuş bağlantılar yerine yan anlamların esnekliği içerisinde gerçekleşir. Bir gösterenin (işaretin) tek ve dolaysız bir anlamı değil, başka anlamları (yan anlamları) da işaret etmesi mümkündür (Barthes, 1998, s. 42). Burada yan anlamsal bağlantıları tarihsel varlıklar olarak kuranlar bizlerizdir. Dolayısıyla anlamın takip edilmesinde bir zorunluluk ya da tamamen özgür bir birey düzeyinin arasında bir yere konumlanmış oluruz.

Bu yaklaşımda “bir reklam bildirisi, belli bir düzenlam şifresi taşır: Resimlerdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konuşma dilinin anlaşılması gibi. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır. Reklamın yananlamının şifresini toplumsal değer ölçülerinde aramak gerekir” (Yengin, 1993, s. 111-112). Bizim çalışmamız açısından da yukarıda tartışmaya çalıştığımız anneliğe ilişkin toplumsal kabuller, reklam görüntü ve metinlerinde aradığımız yan anlamsal içerikleri oluşturacaktır. Ancak burada özellikle reklam metninin özgül durumuna ilişkin Barthes’in bir uyarısına da kulak asmamız gerekiyor. Barthes’a göre asıl yan anlam yani ikinci bildiri metnin reklamsal niteliğidir, ikinci bildiri burada gizlice sunulmamaktadır (reklamlar hep bir uyarı ile sunulur); birinci bildiri ise ikinci bildiriye (reklamı) daha ustaca ve daha ince bir biçimde doğal kılmaya yarar (1993, s. 164-165). İlk kabullerimiz bir bildiride toplumsal olarak bildiğimiz, tanıdığımız değerlerdir. Örneğin kadınsılığın güzellikle ilintili olduğunu düşünürüz toplumsal olarak; bir şampuan reklamı ise salt bir temizlik maddesinin tanıtımını yapmaktadır. Ama bu süreç içerisinde bir kayma yaşanarak, bizim toplumsal olarak bildiğimiz kadınsılık ve güzellik değeri, şampuanın kendisine aktarılmış olur. O, salt temizlik faaliyetinin değil, güzelliğin doğal unsurudur artık. Yani diğer tüm doğallıklar gibi toplumsallaşarak doğallaşmıştır. Aslında olan ise bir temizlik maddesinin satışa çıkarılmasıdır. Dolayısıyla tüm birincil bildirinin altında yatan ikincil nitelik çok da gizil olmayan metalaşma olgusunun kendisidir; yani maddi üretim süreçleri ve kapitalist ticaret ilişkileridir. Reklamın metayı toplumsal alana bağlayarak doğallaştırması da tam olarak budur. Bunu gerçekleştirirken de toplumun tarihsel kabullerini tarih üstü doğallıklar olarak kurgular. Biz de incelememizde bu birincil bildiriler (kapitalist üretim sürecini doğallaştırma işlevi yüklenen toplumsal değerler alanının) içerisindeki yan anlamları çözümlenmeye çalışacağız. Bu düzeyde anlamın nasıl yapılaştırıldığını ve izleyici açısından kesinlik taşımasa da kurulması muhtemel anlamsal dizgelerin neler olduğunu; bunların ne tür yan anlamlara ve doğallıklara tekabül ettiğini tahlil edeceğiz.

Göstergebilimde kullanılan mit kavramı metinlerin toplumsal anlamları doğallaştırma işlevini açıklamak üzere kullanılır. “Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünüşlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Bizim sofistike mitlerimiz ise erillik ve dişlilik, aile, başarı, bilim hakkındadır” (Fiske, 1996, s. 118). Kadının doğal hali olarak annelik kurgusunu da bu tür mitler arasına yerleştirmemiz mümkündür. Mitler kendi kökenleri ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirirler ya da gizlerler” (Fiske, 1996, s. 119). Dolayısıyla anneliğin (kadın için kurgulanmış) doğallığına işaret eden reklam gösterileri bunun ardındaki toplumsal ilişkileri gizleme işlevi yüklenmektedir. Nitekim,

“Olağan dünyadan belli öğeleri, şeyleri ya da insanları seçme ve sonra yeni bir dünya, reklamın dünyasını yaratmak için bunları bir ürün miti gereğince yeniden düzenleme ve değiştirme. Bütün reklamcılığı özü budur: ‘Gerçek’ yaşamın, bizim yaşamamızın bileşenleri yeni bir dili reklamın dilini konuşmak için kullanılır” (Williamson, 2000, s. 23).

Öte yandan göstergebilimin temel kabullerinden biri olan şu olgunun altını çizmemiz gerekir: Göstergelerde dizgeler izleyici veya takipçilerinden bağımsız olarak oluşturulur. Kullanıcı gösterge aracılığıyla oluşturulan bu dilleri izler, onlardan bildiriler (sözler) alır, ama oluşturulmalarına katkıda bulunamaz (Barthes, 1993, s. 36). Ancak bizim perspektifimiz açısından reklamlarda anlamın kurulumu büyük ölçüde izleyicinin de ortaklaşa ürettiği bir faaliyet olarak görülmektedir. Bu nedenle analizimizde izleyiciler tarafından göstergenin işaret ettiği sınırların dışına çıkarak, metine ilişkin kurulması muhtemel bağlantıların ve kaçış imgelerinin de serimlemesi yapılmaya çalışılacaktır. Öte yandan izleyicilerin metinleri nasıl alımladıkları çalışmanın sınırları dışında kalmaktadır. Ancak bu alımlama düzeyinin de sınırsız olanaklara işaret etmediğine dikkat çekmek gerekir. “Metin hiçbir zaman ‘tam’ ideolojik kapanmaya ulaşmayan, ama bazı anlamları kapatırken ötekileri açabilen bir yapılandırılmış çokanlamlılık olarak işler” (Stevenson, 2015, s. 135). Dolayısıyla izleyicide etkili olan simgesel sistemleri de göz önünde bulundurmanız gerekir. Öte yandan alımlayıcıların sosyolojik arka planı da bu ortak simgesel alanın çözümlenmesinde işlevsel olabilmektedir. İnceleme konumuz açısından bakıldığında da reklamların bu tür bir ortaklık ekseninde üretilmiş olduğunu görebilmemiz mümkündür. Söz konusu bu anlatılar orta sınıf Türk ailesine seslenen içeriklere sahiptir çoğunlukla. Bu nedenle çalışmanın reklamlara yönelik analizi, bu ortak kodların tespit edilmesine yöneliktir. Kısacası buradaki incelemenin kendisini metnin anlam üretme kapasitesi ve bu faaliyetin ortak toplumsal değerleri nasıl yeniden ürettiği ile sınırlandırdığını belirtmemiz gerekir. Nitekim elimizdeki reklam metinleri herhangi bir farklılık talebine karşılık gelmeye çabalasalar da toplumsal ilişkilerin belirli bir tarihsel dönemde somutlaşmış ve nesneleşmiş çıktısından başka bir şey değildir.

Değerlendirilmek üzere seçilen reklamlar 2015 yılı ile 2017 yılı arasında youtube’a yüklenen popüler reklamlardan seçilmiştir. Reklamın siteye yüklenme tarihleri kaynakçada belirtilmektedir. Arama motorunda “anne” kelimesine karşılık gelen reklamlar arasından bir tercihte bulunulmuştur. Reklamın seçilmesinde özellikle anneyi merkeze koyan, göndermelerini annelik üzerinde yoğunlaştıran reklamlar

analize tabi tutulmuştur. Söz konusu tarihler arasında beş reklamın annelik imgesini özellikle ön plana çıkaran içeriklere sahip olduğu görüldüğünden örneklem beş reklam üzerinden sınırlandırılmıştır.

## 5. Reklam analizleri

### 5.1. Eksiltelen kadın ve anne

*Gösterge Sistemi:* Reklamda söz ve görsel öğelerin hepsi bankanın göstereni durumundadır. Öte yandan her gösteren kendi içinde de bir gösterge sistemi barındırır. Reklam bir yılbaşı partisinde erkeğin eşinin davranışlarını izlemesi üzerine kurulmuş bir dizgeye sahiptir. Erkek eşini izlerken bir dış ses onunla konuşur. “Biricik aşkın Aslı yeni yılda anne olmaya hazır” göstereni ile kadının partideki diğer hamile, çocuklu kadın ve çocuklarla yakınlaşması gösterilir. “Samimiyetle hazır. Gayretiyle hazır. Israrla hazır” ifadeleri eşliğinde görsel olarak kadının çocuklarla ilgilenirken yaşadığı sakarlıklar aktarılır. Komiklik yaptığı çocuk ona gülmemesine rağmen “Emre bak sevdi beni” der örneğin ya da oynamaya çalıştığı bir başka çocuk ona yüz vermez, yemek yedirmek istediği çocuk ağlar. Hatta bir çocukla oyun oynamaya çalışırken yılbaşı ağacını devirir. Dış ses “hem de çok hazır” diyerek araya girdikten sonra kadraja giren erkeğe “Peki sen baba olmaya hazır mısın? Emre. Oturma odası, bezi, okulu hı? Hazırsın hazır. Çünkü X bankta nakit hazır” şeklinde seslenir. Erkek önce şaşırılmış görünür ama her haliyle hazırlıklı olduğunu ifade eden bir mimikle dinlemektedir bu sözleri.

*Düz anlam:* Kadının çocuk istemesi artık belirli bir dönemden sonra doğaldır. Çocuk yetiştirmek, onlarla ilgilenmek zordur. Bunları aşmak ise görüldüğü kadar zor değildir. Erkek ve banka bu gibi sorunları çözecektir.

*Yan anlam:* Erkek sorunu çözen rasyoneliteyi temsil eder. Bankanın da bu rasyoneliteye eklemeli olduğu görülmektedir. Kadın ise arzusunun peşinden (burada çocuk) tutku ile koşmasıyla duygusallığı ve akıl dışı davranışları ile yeniden üretilmektedir. Sürekli sakarlıkları bu tür akıl dışılığa taşan davranışlarının işaretidir.

*Mit:* Her kadın anne olmak ister. Annelik doğal bir kadınlık talebidir. Hatta bu uğurda yani bir arzusunu yerine getirmek için kadın akli melekelerini ve kontrolünü de kaybeder. Kadın duygusal bir varlıktır. Annelik de bunun bir uzantısıdır. Metnin bir de erkeklik üzerine ürettiği bir miti bulunmaktadır. Erkek baba olmak ister ama bunu rasyonel bir şekilde talep eder. Yeri ve zamanı önemlidir. Erkek rasyoneldir.

*Değerlendirme:* Kadınlık burada, eksiklikle tanımlanmıştır. Kadın eksikli varlığını duygusallığa işaret eden bir pasiflikten tesis etmektedir. Akıl ve düzenli davranışlar kadında bulunmaz; o duygularının peşinde koşmakla komik duruma düşmüştür. Nitekim “Beyin erkeği, akli, toplumsalı, yazarlığı; beden ise kadını, duygusallığı, irrasyoneliteyi, dışlanmış olanı temsil eder” (Satar, 2015, s. 71). Metindeki kadın da eksikliğini bu irrasyonellikten kazanmaktadır. Bu eksikliği giderecek çözüm önerisi ise reklamın sonunda erkeğe dönen kamera tarafından gösterilir. Onun kaygıları ve öngörülleri

kadına ilişkin eksikli durumu telafi edecektir. Bankanın (meta) üzerine devraldığı değer de büyük ölçüde bu erkeksi akıl, hazırlılık ve öngörüdür. Böylece tanıtımı yapılan meta, toplumsal alanda üretilmiş cinsiyet 'doğallıklarının' arasına kendini yerleştirmiş olur. Banka erkektir, kadın ise pasiflik ve duygusallıkla konumlanmış izleyicinin kendisidir.

## 5.2. Her işin arkasındaki gizemli/görünmeyen anne

*Gösterge sistemi:* Reklam bir elektrik süpürgesine ait gösterenlerle şekillenmektedir. İlk olarak evde maç seyreden baba, maçın heyecanlı bir yerinde kuruyemiş tabağını düşürür. Ancak göz açıp kapayıncaya kadar yerdeki kuruyemişler elektrik süpürgesi ile temizlenir. İkinci olarak kız çocuğu evin içinde bir bibloyu kırar aynı hızda bu da temizlenmiştir. Çocuk etrafına şaşırarak bakar, az önce kırılan ve yere saçılan biblo yok olmuştur. Fazla üzerinde durmadan oyununa devam eder. Benzer bir şeyi evin kedisi de yapar ve aynı hızla neden olduğu zarar ortadan kaldırılır. Dış ses "eyvah desen de kırılır aman desen de dökülür" dedikten sonra elektrik süpürgesinin tanıtımına geçer. En sonunda "evdeki yaramazlar harekete geçtiğinde yanındayız" denilerek elektrik süpürgesi ile poz veren bir kadının görüntüsüne yer verilir. Gösterge sistemin diğer alt gösterge denklilikleri şu şekilde tarif edilebilir: Elektrik süpürgesi (gösteren) görünmeyen kadın (gösterilen), maç (gösteren) erkek (gösterilen), baba, çocuk ve kedi (gösteren) yaramazlık (gösterilen), temizlik etkinliği (gösteren) anne (gösterilen).

*Düz anlam:* Evin içinde doğal olarak istenmeyen durumlarla karşılaşabiliriz. Çocuk ve kedi yaramazlıklarından ötürü eve zarar verebilir düzeni bozabilirler, erkek de bu doğallığa sahiptir. Anne, sessiz çalışan bir elektrik süpürgesi ile bu düzensizliği ortadan kaldırır, evin sorumluluğu ve düzenin tesisi anne tarafından gerçekleştirilecektir. Araç bu işe yardımcı olur.

*Yan anlam:* Anne düzenleyici, toparlayıcı varlıktır, evin içindeki statüsü ikincildir. Evin konforundan yararlananların çıkardığı sorunları ortadan kaldıran bir hizmetlidir o. Evin doğal halinin koruyucu kadını/annedir.

*Mit:* Anne doğal olarak evin düzeninin sorumlusudur. Anne bakıcıdır, toparlayıcıdır ve üstelik bunu öyle bir doğallıkla gerçekleştirir ki görünmesine bile gerek yoktur.

*Değerlendirme:* Gösterge sistemi içerisinde en büyük gösterilen elektrik süpürgesi ile ayırt edilemez bir dolayımına girmiş annedir. Elektrik süpürgesinin sessizliğine gönderme yapacak şekilde anne reklamın sonuna kadar orada değil gibidir. Diğer bir ifade ile tekrar eksiltilmiş bir anne ile karşılaşmaktayız. Orada bulunmayış, anlamlandırma pratiklerinde anlamın yerleştirilmesini izleyicinin üretimine bırakan bir yönelime sahiptir. Bu metinde de anne orada bulunmaz ama sessiz elektrik süpürgesinin gösterdiği olarak hep yanı başımızdadır. Orada bulunmayan anne, tüm yoksunluğu ile gösterilmiştir. Efendi-köle ilişkisinin ikinci kanadındaki odur. Hep her yeredir, her şeydedir, hep göz önündedir ama görülmeye değer değildir. Kendisini boş ve ilişkisiz kıldığında kadın aslında başkayı da serbest bırakmış olmaktadır. (Direk, 2018, s. 144)



Bu bir tanınma talebine de işaret eder gibidir. Çünkü erkeği tanımlayan kadındır. Ama tanınma olayının kendisi ortada yoktur. Bu saf tanıma olayının gerçekleşebileceğini ima eder, tanıma olayı ise henüz ortada yoktur (Direk, 2018, s. 144). Ama reklam metni bu boşluğu doldurur. Nitekim reklamda her işin arkasında *görünmeyen* kadın vardır. Elektrik süpürgesinin ardındaki de odur. Reklam metninin metaya yüklediği değer de buradan devşirilmiş görünmektedir.

### 5.3. Milli annelik

*Gösterge Sistemi:* Uçan bir uçağın görüntüsü ile başlayan reklamda pilotun anonsunu duyuyoruz ilk olarak. Anonsta birazdan ikram servisinin başlayacağı ancak bugün yemekleri kendilerinin hazırlamadığı belirtilmektedir. Görüntülerden bunun Türk Milli takımını taşıyan uçak olduğu anlaşılmaktadır. Ardından futbolcuların şaşkınlıkla dinlediği şu duyuru yapılmaktadır: “bu yolculuk öncesi çok değerli annelerinizin mutfağına misafir olduk ve sizlere onlardan mesajlar getirdik. Hepinize şimdiden afiyet olsun”. Anonstun ardından uçakta paylaşılan görüntülerde milli futbolcuların anneleri mutfakta yemek hazırlarken görülmekte, futbolcular da eğlenerek ve ardından duygulanarak annelerinin mesajlarını ve görüntülerini izlemektedirler. Anneler bu görüntülerde mutfakta ne yemek yaptıklarını aktararak tüm futbolculara iyi dilek ve başarı temennilerini sunarlar. Anneler temennilerini şu şekilde aktarırlar: “Yemeklerimizi biz ellerimizle yaptık siz yüreklerinizle oynayın”, “Başaracağınıza yürekte inanıyorum dualarımız sizinle”, “Hepinize şifa olsun, enerji olsun”, “Afiyet bal şeker olsun, kuvvet olsun inşallah”. Futbolcular son temenniden sonra hep birlikte “âmin” derler. Bir annenin “Hadi göreyim sizi evlatlarım” şeklindeki açıklamasından sonra da uçaktaki futbolcular hep birlikte alkışlar. Bu sırada kimi futbolcuların uygulandığı da görülür. Reklamın sonunda futbolcuların annelerin hazırladığı menüden oluşan yemekleri mutlu bir şekilde yedikleri görünür. Reklam bir annenin “yolunuz açık olsun çocuklarım” çağrısıyla sonlanır. Reklamın anne ve erkek çocukları arasında kurulan bağı hava yolları şirketinin kendisine aktaran büyük bir gösterge sisteminden oluştuğunu görmemiz mümkün. Daha alt kategorilerde ise futbolcuların Türk toplumunu ve uçağın da Türkiye’yi gösterdiğine işaret edebiliriz.

*Düz anlam:* Türk milli takımının futbolcuları tüm Türkiye’yi temsil eder. Annelerin mutfaklarında yaptıkları yemekler çocukların başarılı olmasını sağlayacaktır. Anneler iyi, lezzetli yemek yapar. Uzakta iken annelere özlem duyulur.

*Yan anlam:* Başarılı erkek çocukların arkasındaki gizli kahraman anneleridir. Onların duaları ve yemekleri başarının önemli bir vesilesi olarak sunulur. Annenin belirgin sunumu onları mutfakta göstermektedir. Reklamın ana teması da anneler tarafından hazırlanmış menüler olması nedeniyle bu toplumsal ve tarihsel durumu doğallaştırır. Annelik yemek yapmakla özdeşleşmiştir. Dolayısıyla annelik, bakım, itina ve kollama (dualar da buna işaret eder) görevleri ile donatılmıştır. Öte yandan bu vasıflar milli futbol takımının tüm ulusu işaret etmesi sebebiyle Türk annesinin de nitelikleridir. Türk annesi duası, yemeği, özeni ve sıcaklığı ile oğulların arkasındaki manevi kuvvettir.

*Mit:* Türk annesi doğal olarak erkek çocukların başarısının arkasındaki kuvvettir. Anne, milli içeriklere sahiptir. Onun doğası dayanışmayı tesis etmekle ve yeniden üretmekle çizilmektedir.

*Değerlendirme:* Reklamın anneliğe yüklenen politik bir içerikle şekillendiğini ifade edebiliriz. Bu politik ifade büyük ölçüde anneliğin belirli türde tanımlanmış toplumsal pratiklerini milli bir kimlik etrafında toparlamaktadır. Kuramsal boyutta ele alınan annelik ile politik değerler arasında bir bağ bulunduğu savı burada görünür olmaktadır. Bu bağa göre kadınlar, vatandaşlık görevi ve kültürel bir belirleyen olarak sunulan askerlik görevi yerine başka bir temel görevle donatılırlar o da anneliktir (Kancı, 2015, s. 89). Koruyucu, mutfakta çocukları için yemek pişiren ve sürekli onların başarısı ve sağlığı için dua eden anne, aynı zamanda Türk annesinin temel niteliği olarak da görülebilir. Zaten reklamdaki annelerin hazırladıkları yemekler futbolcuların hepsi için hazırlanmıştır. Anne dolayısıyla yemeği ile toparlayıcı, birleştirici ve dayanışma ruhunu yeniden üreten bir niteliğe sahiptir. Bu bakıcı anne hepimizin annesidir. Ulusun ortak annesi, Anadolu'nun sıradan kadınıdır.

#### 5.4. Anneler sevgi, para, anı her şeyi biriktirir

*Gösterge Sistemi:* Reklam bir annenin yanında çocuğu ile birlikte elleri alışveriş torbaları ile dolu iken eve gelişini göstererek başlar. Anneyi evin kızı karşılar. Eşyaları kızına veren anne cebindeki bozuk paraları hemen holdeki bir kavanoza koyar. Bu sırada görüntülerle birlikte müziğin sözleri de devreye girer. Şarkıda “biriktirir, biriktirir anneler biriktirir. Köfte yapar lezzet katar” sözleri duyulur. Bu sırada kadının mutfakta çalışması ve akşam sofrada ailenin diğer üyeleri yemeklerini yerken yüzündeki mutluluğu ile gösterilir. Şarkının nakaratı devreye girdiğinde annenin başka türlü biriktirme etkinlikleri de sergilenir. Duvara fotoğraf asar, çocuklarının eski eşyalarını saklar. Bu arada şarkıda “her bişeyi saklamalı kapları biriktirir” denilirken annenin çocukları için dondurma kabında yemek sakladığı da gösterilir. “Hijyen için çantasında mendiller biriktirir” denilirken de annenin çocuğun yüzündeki kirleri temizlediği görünür. Annenin eşofmanla mutfakta aerobik yaparken gösterildiği sahneden hemen sonra da annenin bizim için sağlık için haberler biriktirdiği ifade edilir. Anne sağlıkla ilgili gazete kupürlerini kesmekte ve çocuklarına buradan öğrendiği yiyecekleri sunmaktadır (çocuklar gönülsüz olsa da). Reklamda annenin sürekli olarak kavanozlarda reçel, turşu, konserve gibi şeyler biriktirdiği daha sonra da fotoğraflar ve anılar biriktirdiği de gösterilir. Reklamın sonunda da şarkının temposu azalırken şunlar söylenir: “Hayal kurar nakış yapar, çeyizlik biriktirir, öper koklar, sever, sarar, sevgiyile biriktirir”. Çeyizlik biriktirirken anne duyu yüklü bir şekilde kızına bakar. Daha sonra iki çocuğunu öper ve kucaklar. Bu sırada reklamın gösterileni olarak bankanın amblemi devreye girer ve reklam sonlanır. Reklamın merkezindeki anne temel gösterendir. İyi yemek yapmayı, bakımı, biriktirmeyi, evin ekonomisini düzenlemeyi, sevgiyi düzenlemeyi, anıları üst üste koymayı (tarihi yeniden oluşturmayı), geleceği şekillendirmeyi gerçekleştiren o'dur. Bankanın anneden üzerine devşirdiği değer ve anlamlardır bunlar.

*Düz anlam:* Anne; tutumlu, tertipli, yoktan var eden ve ev ekonomisine katkı sağlayan

kişidir. Ayrıca anne, evi sıcak bir yuvaya, yaptığı yemekler ve çocuk sevgisiyle dönüştüren kişidir.

*Yan Anlam:* Anneye ilişkin alışveriş, para biriktirme, konserve ve reçel yapma, yemek yapma gibi toplumsal cinsiyet rollerinin vurgulanması evi yuvaya dönüştürmektedir. Biriktirmek ile yuva arasında kurulan bir bağlantıdan söz etmek mümkündür. Foucault'nun teşhisinde bu yuvanın ilk hali barınaktır. Barınak biri erkeğe bağlı olan, diğeri ise kadının ayrıcalıklı yerini oluşturan bir dış ve iç bölgeyi belirtir; ama barınak aynı zamanda da kazanılanın toplandığı biriktirildiği ve saklandığı yerdir... Sonuç olarak dışarıda eken, yetiştiren, biçen, sürüleri besleyen erkek olacaktır; ürettiği, kazandığı ya da takas ettiğini eve getirir; içeride kadın bunu alır, saklar ve gereksinimlerine göre verir (Foucault, 2013, s. 227). Kadın barınak ya da yuvaya giren malları düzene sokan bir sorumluluğu sahiptir. Barınağın içi kadına aittir. Dolayısıyla ait olduğu yer de oradan tanımlanır. Reklamda da annenin ev ve evde yaşayan bireyler için varlığının önemine değinilmektedir. Yapılan sağlıklı yiyeceklerle yeni nesiller, anne tarafından yetiştirilmektedir. Kutsal annelik ile kadın özdeşleştirilmiş ve kadın çalışmasa bile kavanoza para üstlerini koyarak, evde konserve/reçel yaparak ev ekonomisine fazlasıyla katkı sağlayan bir figür olarak çizilmiştir. Ayrıca annenin (kadının) kendi üzerine hayallerinden ziyade çocukları -ki burada kız çocuğuna işaret edilir- üzerine kurduğu hayaller gösterilerek anne kendinden vazgeçen, çocukları ve ailesi için yaşayan bir unsura dönüştürülmüştür. Bu dönüşümün taşıyıcısı olarak da reklamda kız çocuğuna dikkat çekilir. Kız çocuğu için kurulan hayaller arasında çeyiz imgesinin girmesi ile kızın geleceğın annesi olduğunun altı çizilmektedir.

*Mit:* Anne yaşam alanı olan evi çekip çeviren, düzenleyen kişidir. Anne evi ve çocukları için yaşayan ve topluma sağlıklı nesiller yetiştiren biridir.

*Değerlendirme:* Anne reklamda genel anlamıyla toplumsal cinsiyet rolleri dahilinde çizilmiştir. Yuvası ve çocukları için yaşayan, evi düzenleyen, ev dışında bir dünyası olmayan biridir anne. Burada iş, salt bir ev işi sürecini gerçekleştirmek değildir. İşle tanımlanan şey aynı zamanda yuvanın zihinsel olarak kurgulanışıdır. Kadınların yaptığı yuva işi olarak zihinsel bir iştir (Bora, 2012, s. 125) İş, yuvayı mümkün kılar. Bu bağlamıyla ev işi simgesel bir üretime de karşılık gelmektedir. Kadının yaşam alanını da ev olarak çizen reklam, kadının konumunu annelikle sabitleyerek bu yuva işine işaret etmektedir. Ayrıca reklamda annelerin biriktirmesine vurgu yapılarak bankanın anne gibi biriktiren kucaklayıcı yapısına dikkat çekilmektedir. Anne bankanın gösterenidir. Diğer bir ifade ile anne ve banka arasında kurulan ilişkinin mahiyeti annelik kodlarının bankayı çağrıştıracak şekilde dizayn edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Annelik kodları ile tanımlanmış banka evimiz gibi sıcaktır artık.

## 5.5. Anne olmak

*Gösterge Sistemi:* Reklam bir göze odaklanan görüntüyle başlıyor. Gözden yansıyan hatıralar devreye girerken dış ses anne olmayı tasvir etmeye başlıyor. Anne ile çocuğu

arasındaki ilişkiyi görsel olarak bir anne ve çocuk imgeleri ile sunarken dış ses şunları söylemektedir: “Anne olmak o ilk bakışında, başını ilk yaslayışında, ayağa ilk kalkışında, ilk düşüşünde ve ilk vazgeçmeyişinde, ilk adımında, kendini ilk ifade edişinde (anne der bebek)”. Görüntüde çocuk büyüdükçe dış sesin anlatımı devam eder. Bir annenin çocuğunun ödeviyle ilgilendiğini gösteren görüntüde (bir yandan çocuğun başını öpmektedir) dış ses, “ilk problemde yanında olmaktır” demektir. Daha sonra çocuğun evden ayrılışı üniversiteye gidişi ve evlendiğine ilişkin görüntüler sunulurken arka fonda şunlar söylenmektedir: “Anne olmak ilk gidişinde ve ilk dönüşünde, hayata ilk atılışında (mezuniyet töreni görüntüsü eşliğinde), tüm kalbiyle ilk ‘evet’ dediğinde (kızın gelinlikle annesine sarıldığı görülür) orada olmaktır”. Anne evdeki fotoğraf albümlerine bakarken dış ses, “Anne olmak onun için hep iyisini istemektir. Çünkü o, annesinin gözbebeğidir. Teşekkürler annesi” derken reklamda sona erer.

*Düz anlam:* Anne olmak çocuğun büyüme sürecinde her an yanında olmayı gerektirir. Çocuğun yetişkin bir birey olması annesiyle kurduğu ilişkinin yakınlığına bağlıdır. Bu ilişki gösterge sistemindeki kimi öğelerde işaret edildiği gibi duygusal bir bağıdır. Evlenirken annenin gözlerinin dolması, annenin şefkatli bakış ve duruşları bunu yansıtmaktadır.

*Yan anlam:* Göstergenin dışta bıraktığı içerikler yan anlamın oluşmasında etkilidir. Reklamda çocuk ile kurulan ilişkide baba figürü yoktur. Bu bir yanıyla erkeksiz bir çocuk yetiştirmeye yönelik olumlu bir alımlayıcı kategorisi oluşturabilir. Öte yandan çocuk yetiştirmekle ilgili sorumluluğu doğrudan kadının kendisine yükleyen bir okumaya da açıktır. Zira her ilkte anne çocuğun yanındadır. Annelik duygusal bir bağlanmayı ifade eder. Reklamın bu bağlamda görünmeyen erkekle bir tür ikiliği ürettiğini söylememiz mümkün görünüyor. Annelik duygudaşlığı, şefkati, bağlılığı ve sakınlılığı ifade ederken, bunu boş gösteren olarak bir erkek kurgusunun karşıtı olarak inşa eder.

*Mit:* Kadın doğal olarak annedir. Anne olmak da doğal olarak bir duygusallığa işaret eder. Şefkat ve bağlılık anneliğin doğal görünümleridir. Hayatı kuran annedir, çünkü çocuğun her aşamasında yanında olan o’dur. Dolayısıyla anne doğa gibidir; sunandır o.

*Değerlendirme:* Reklamın başlangıcında kameranın göze odaklanması ve oradan hatıralara geçiş sağlanması, bakma ve sorumluluk görevlerini çağrıştırmaktadır. Zaten reklamın sonunda bu açıkça belirtilmiştir: “Çünkü o, annesinin gözbebeğidir.” Anne, bakan, sorumluluk duyan, çocuğunun her zaman yanında olması gereken tek varlık olarak sunulur reklam boyunca. Nitekim okul eğitimine destek vermek, hijyen, ruhsal sağlık gibi argümanlar ekseninde annelik son derece güçlü bir pozisyon olarak yapılandırılmıştır (Aytaç, 2007, s. 103). Bu güç annenin çocuğu izleyen gözünden kaynaklanır. Görünen, annenin gözünün gördüğüdür yalnızca. Bu görünen evrende ise çocuk merkezde yer almaktadır. Kadının bütünlüğü bu gösterge sisteminde olduğu gibi çocuğu ile kurduğu ilişkide gizlidir. Anne ve çocuk bir bütünlük oluşturmuştur<sup>9</sup>. Böylece

9 Nitekim, Badinter’e göre de (2015, s. 125) “hiç doğurmamış kadın olmak” ifadesi, kadını anne ile özdeşleştirmektedir; eksiklik ve bitmemişliğe gönderme yapar... Hiç doğurmamış kadın, özünden ve dünyadaki yerinden yoksun kalmıştır.

kadının eksikliği kapatılmış olur. Reklam metninin genellikle toplumsal açıklıklara işaret ederek bu mesafeleri ürünle doldurduğu düşünülürdüğünde reklam metninin önerdiği şey ürün ile birlikte anneliğin kendisi haline gelmektedir. Annelik aynı zamanda çocuk içinde tamamlayıcı bir işlev yüklenmiştir reklamda. En önemli anlarda orada olmak çocuk için de tamamlayıcılık görevi gören bir anneliğe işaret eder. Annelik böylece kadın için (reklamda çocuk da kadındır) arzulan bir orada bulunuştur. Orada bulunmanın vesilesidir anne olmak, önemliliği tesis eden şey annenin orada olmasıdır. Böylece kadın için doğal bir annelik arayışından farklı bir şey beklenemez hale gelmiştir çoktan.

## Sonuç

Annelik kadına yönelik bir tamlayıcı imge olarak işlev görmekte ve kadınlığın en “doğal” hali olarak kabul görmektedir. Annelik bu doğallık mitini toplumsal alanda kazanmaktadır. Ancak doğallık şeklinde kurulduğu sürece sarsılmaz bir kutsaliyetle de donatılmış olur. Bu nedenle annelik, toplumsal alanın birçok imge ve değerle yüklediği merkezi bir kimliksel duraktır. Annelik özel alanın kamusal değerlerle şekillenmesini sağlayan bir araçtır. Toplumsalın değerlerini eve taşıyan veya evde üretilmiş değerleri kamusalılaştıran bir içeriğe sahiptir. O, milli değer ve kimlikleri aktaran, bireysel başarıların ve yeterliklerin inşa edilmesine ön ayak olan, evin merkezinde yer alan, geleneği sürdüren, modern yaşama uyum gösteren, duyguların taşıyıcısı olmakla kadına yönelik eksikliklerin giderildiği bir mecra-bedendir. Ancak bu eksikliği gideriyor olmakla annelik, kadınlığın cinsiyetsizleştirildiği bir imgeleme de karşılık gelir. Annelik, kadının cinselliğinden duyulan kamusal endişenin de toparlandığı, düzlendiği bir kimlik olarak karşımıza çıkar.

Reklamların temas ettiği annelik kodları da benzer içeriklerle şekillenmiştir. Reklamlar toplumsal hayatta bizlere eksikli varlıklar olarak seslenir. Güzelliğimiz, çekiciliğimiz, saçımızın deforme olmasını giderme vaadi içeren metalardır reklamın merkezi imgesi. Annelik de kadının toplumsallaşma pratiğinin en makbul yolu olarak sunulur reklamlarda. Aslında annelik imgesi, kadının duyumsadığı eksikliğin toplumsal kabule ilişkin olduğunu çağırıştırır bize. Kadın anne olmakla, toplumsal alandaki meşruluğunu inşa etme yollarından yoksun bırakılmışlığını telafi eder gibidir. Bu yol ancak anne olunca açılacaktır. Reklamlar bu yolun taşlarını dizer önümüze. Hangisine basarak ilerleyeceğimizi, eksikliğimizi nasıl telafi edeceğimizi ve anneliğin nasıl da olması gereken bir doğallık olduğunu imleyeceklerdir.

Öte yandan ele alınan reklamların izleyiciler tarafından olduğu gibi kabul edildiğini ve annelik kodlarının sırf bu yolla inşa edilmiş olduğunu söylemek de doğru olmayacaktır kuşkusuz. Ancak yine de anneliğe ilişkin toplumsal kabullere sızmamızı sağlayan bir özelliği var reklamların. Reklamlar her şeyden önce metaların «en fazla» satışını gerçekleştirmek için toplumsal değerlerin de çoğunlukla en fazlasına işaret etmek durumundadır. Bunu bir tür yansıma olarak da kabul edemeyiz. Reklamlar aynı zamanda kurucu bir işlev de yüklenir, tek başlarına olmasa da... Reklamlar toplumsal alanın zengin kaynaklarının ve oluşturucularının içinde onlarla birlikte üretilmiş anlam ve değerlerin billurlaşmış alanları olarak tahayyül edilebilirler. Reklamlardaki

anne imgesi de toplumsalın kabullerine ilişkin bir takım kesişim noktalarına işaret eder. Burada toplumun inşa ettiği yaratıcı bir imge olarak anne, yine bize nasıl biz olacağımızı göstermektedir, tüm eksikliğiyle...

## Kaynakça

- Aytaç, A. M. (2007). *Ailenin serencamı*. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Badinter, E. (2015). *Kadınlık mı annelik mi* (A. Ekmekçi, Çev.), İstanbul: İletişim.
- Bal, S. (2014). Reklamların eskimeyen yüzü 'Muhteşem Annelik': Anneler günü reklamları örneği. *ilef*, 1(2), 59-87.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1998). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri* (M. Barkan ve N.Bayram, Çev.). Eskişehir: Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür eleştirisi* (Ö. Emir, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Binark, M. (2014). Kadınlar ve popüler roman okuma edimi: Erol Mutlu'nun düşündükleri ve düşündürdükleri. B. Kejanlıoğlu, E. Çaylı Rahte, v.d., (Der.), *İletişim anlam arayış Erol Mutlu'ya armağan içinde* (s.242-252). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bora, A. (2012). *Kadınların sınıfı ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bora, A. (2013). Rüyası ömrümüzün çünkü eşyaya siner. A. Alkan (Der.), *Cins cins mekan içinde* (s. 63-75). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Çaylı Rahte, E. (2014). Popüler kültürü eleştirmek üzerine: Oskay, Oktay ve Mutlu. B. Kejanlıoğlu, E. Çaylı Rahte, v.d. (Der.), *İletişim anlam arayış Erol Mutlu'ya armağan içinde* (s.252-276). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demirci Yılmaz, T. (2015). Osmanlı ve erken cumhuriyet dönemi Türkiye modernleşmesinde annelik kurgusu. *Cogito*, 81, 66-91.
- Direk, Z. (2018). *Cinsel farkın inşası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Funk, R. (2007). *Ben ve biz postmodern insanın psikanalizi* (Ç. Tanyeri, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Freud, S. (2016). *Cinsellik üzerine* (S. Budak, Çev.). İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Gittins, D. (2011). *Aile sorgulanıyor* (T. Erdem, Çev.). İstanbul: Pencere Yayınları.
- Hançer, A. (2018). Toplumsal cinsiyet öznesi olarak kadının 'Annelik' kimliğine eleştirel bir bakış.

*Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2, 177-202.

Işık, S. Y. (2015). Küresel kültürel değişim ve 'yeni' annelik: Ankara Kamil Ocak Mahallesi örneği. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 13(50), 48-75.

Kancı, T. (2015). Türkiye'de eğitim, milliyetçilik ve toplumsal cinsiyetin kesişim noktaları. S. Çoşar ve A. Özman (Der.), *Milliyetçilik ve toplumsal cinsiyet* içinde (s.77-109). İstanbul: İletişim Yayınları.

Korkmaz, N.ve Yaylagül, L. (2008). Kitle kültürü / Popüler kültür tartışmaları. L. Yaylagül ve N. Korkmaz (Der.), *Medya, popüler kültür ve ideoloji* içinde (s.105-124). Ankara: Dipnot Yayınevi.

Lull, J.(2001). *Medya iletişim kültürü* (N. Güngör, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

Mitchell, J. (2006). *Kadınlar en uzun devrim* (F. Tınç, G. Savran, G. İnal, v.d., Çev.). İstanbul: Agorakitaplığı.

Modleski, T. (1998). *Eğlence incelemeleri* (N. Gürbilek, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Öztan, E. (2015). Annelik, söylem ve siyaset. *Cogito*, 81, 91-108.

Poster, M.(1989). *Eleştirel aile kuramı* (H. Tapınç, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rutherford, P. (2000). *Yeni ikonalar* (M. K. Gerçeker, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Sancar, S. (2012). *Türk modernleşmesinin cinsiyeti*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Satar, N. A. (2015). Geleneksel kadın rollerinin yeniden üretimi: Elif Şafak'ın Siyah Süt romanında otoriteyle uzlaşmak. *Monograf*, 3, 46-77.

Saussure, F. De (1998). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Multilingual.

Sektanber, A. (2011). Türkiye'de medyada kadın: Serbest, müsait kadın veya iyi eş, fedakar anne. Ş. Tekeli (Der.), *1980'ler Türkiye'sinde kadın bakış açısından kadınlar* içinde (s.187-207). İstanbul: İletişim Yayınları.

Sever, M. (2015). Kadınlık, annelik, gönüllü çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den *kadınlık mı annelik mi?*, Tina Miller'dan *Annelik duygusu: Mitler ve deneyimler* ve Corinne Maier'den *No Kid üzerinden bir karşılaştırmalı okuma çalışması*. *Fe Dergi*, 7(2), 72-85.

Stevenson, N. (2015). *Medya kültürleri – Sosyal teori ve kitle iletişimi* (G. Orhon, ve B. E. Aksoy, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Türkdoğan, Ö. (2013). Ana akım medyada annelik miti. *Kadın Araştırmaları Dergisi*. 2(13), 35-59.

Uğurlu, E. G. (2013). Annelik rolünün öğrenilme sürecinde medyanın yeri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-24.

Üşür, S. S.(1997). İdeolojinin *serüveni, yanlış bilinç ve hegemonyadan söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi.

Vural, M. (2007). *Siyaset felsefesi açısından muhafazakârlık*. Ankara: Elis Yayınları.

Williamson, J. (2000). *Reklamın dili- Reklamlarda anlam ve ideoloji* (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yengin, H. (1996). *Medyanın dili*. İstanbul: Der Yayınevi.

Yuval Davis, N. (2003). *Cinsiyet ve millet* (A.Bektaş, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Willetts, D. (1992). *Modern conservatism*. UK, London: Penguin Books.

### Reklamlar

Reklam 1 (2016, 14 Aralık). *Yeni yıl anne*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=zHoxlqvkcgw>.

Reklam 2 (2016, 28 Eylül). *Evdeki yaramazlar*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=ssjcQ9LWwlo>.

Reklam 3 (2016, 06 Mayıs). *Ana menü*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=-pxfBBL7dvU>.

Reklam 4 (2016, 06 Mayıs). *Anneler biriktirir*. Erişim adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=YJ3Uq\\_9sfgc](https://www.youtube.com/watch?v=YJ3Uq_9sfgc).

Reklam 5 (2015, 25 Nisan). *X Anne olmak*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=EnC3wK2yDOc>.



Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 20.02.2019 - Kabul Tarihi: 05.28.2019

## KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ GÜDÜMÜNDE BOŞ ZAMAN PRATİKLERİNDE TEKTİPLEŞME: "KEYİF" ETİKETİ İLE YAPILMIŞ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Seyhan Aksoy<sup>1</sup>

### Öz

Boş zaman üzerinde denetimi olan standartlaştırılmış kültür endüstrisi içerikleri, kitleyi sistemle uyumlaştırarak sistemin çıkarları doğrultusunda tektip hale getirir. Kültür endüstrileri ile donatılmış kitlenin zevkleri/beğenileri ve boş zaman etkinlikleri de homojen hale gelir ve kitle, kültür endüstrisinin kurguladığı hayatları yaşar. İnsanlar boş zamanlarında benzer aktiviteleri yapar, benzer yerlerde gezer, benzer yerlerde yemek yer ve benzer yerlerde tatil yapar. Günümüzün en önemli boş zaman etkinliği haline gelen sosyal medya ortam ve uygulamaları, aynı zamanda kültür endüstrileri tarafından homojen hale getirilmiş olan kitlenin boş zaman pratiklerinin salınımlarını en iyi analiz edebileceğimiz ortamdır. Bu çalışmanın amacı, kültür endüstrisinin boş zaman etkinliklerini aynılaştırdığından hareketle, söz konusu etkinliklerin tüketim pratikleri içerisine nasıl çöktüğü, Instagram'da keyif etiketi ile yapılan paylaşımlar üzerinden ortaya koymaktır. Çalışmada keyif etiketi ile paylaşılmış 100 fotoğraf üzerinden saymaca yapılmış ardından tipik durum örnekleme ile seçilen fotoğraflar, nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda evde ya da dışarıda bir şeyler yiyip içmenin, yerli dizi izlemenin ve tatile gitmenin sıklıkla gerçekleştirilen boş zaman etkinlikleri olduğu tespit edilmiştir. Yapılan nitel içerik çözümlemesi ile de söz konusu tektipleşmiş/metalaşmış boş zaman etkinliklerinin, tüketim dolayımı ile gerçekleştirildiği, yapış/eyleyiş biçimlerindeki benzerlikler üzerinden ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Endüstrisi, Boş zaman, Instagram

Atrf: Aksoy, Seyhan. (2019) Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: "Keyif" Etiketini İle Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Haziran (31) s. 601-622

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyhanaksoy@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5167-5866

## STANDARDIZATION IN LEISURE TIME ACTIVITIES UNDER THE CONTROL OF CULTURE INDUSTRY: AN EXAMINATION OF INSTAGRAM SHARINGS PUBLISHED UNDER "PLEASURE" HASHTAG

### Abstract

Standardised culture industry contents, which control leisure time, standardise the masses by making the masses compatible with the system. Likes and leisure time activities of the masses equipped with the cultural industries also become homogeneous and the masses live the life imposed by the culture industry. People do similar activities in their spare time, stroll, eat and have holiday in similar places. Social media environments and applications, which have become the most important leisure time activity of the present, are environments where we can best analyze leisure time activities of the masses homogenized by the culture industry. The purpose of the study is to reveal how leisure time activities settled into consumption practices through Instagram posts shared with pleasure hashtag, by taking conceptualization of the culture industry that dedifferentiate leisure time activities into consideration. In this study, 100 photographs shared under pleasure hashtag, were analyzed through frequency analysis technique, then photographs selected through typical case sampling were analyzed through qualitative content analysis. As a result, it is determined that frequently eating or drinking something at home or outside, watching serials and going on holiday are defined as pleasure. It's also revealed that standardized /commodificated leisure time activities has been carried out by consumption through similarities in the form of practice by qualitative content analysis.

**Keywords:** Cultural Industry, Leisure, Instagram

### Giriş

**S**anayi devrimi ile birlikte ekonomik, siyasal, sosyal alanda ve gündelik hayatta bir takım değişimler yaşandı. Hem söz konusu değişimlerin etkisi hem de bunlara eşlik eden kentleşme ile birlikte, daha önce dağınık halde yaşayan kalabalıklar görünür hale geldi. Kalabalıkların özellikle ekonomik, siyasal ve gündelik hayatta görünür hale gelmesi, beraberinde kitle toplumu tartışmalarının da başlamasına neden oldu. Kitle toplumuna ilişkin ilk dönem tartışmaların hemen hepsi aristokratik bakış açısının ürünüdür. A. de Tocqueville, F. Nietzsche, O. Spengler O. Gasset, G. Le Bon gibi düşünürler kitleyi, çeşitli açılardan, uygarlık ve seçkin sınıf için bir tehdit ve tehlike olarak görürler. Eleştirilerinin odağı basit, aşağı ve tembel olarak nitelendirdikleri kitlenin ta kendisi olur.

Bu ilk dönem kuramcılarının aksine, Marksist art alandan beslenen radikal kitle toplumu kuramcıları, kitle yerine, kitleyi manipüle eden sistemin eleştirisine yönelir. Radikal kitle toplumu kuramcılarında, kitle kültürüne ilişkin eleştiriler ve kültür endüstrisi

kavramsallaştırması ile Frankfurt Okulu ön plana çıkar. Okulun önemli temsilcilerinden olan T. W. Adorno ve M. Horkheimer, kitle kültürü yerine kullandıkları kültür endüstrisi kavramı ile üretim tekniklerinin rasyonelleşmesine, tıpkı üretim mallarında olduğu gibi kültürel içeriklerde de standartlaşmanın olduğuna ve kültürün ticarileşmesine dikkat çekerler.

Adorno ve Horkheimer, film, popüler müzik, radyo, televizyon gibi kültür endüstrisi içeriklerine odaklanır ve bu içeriklerin, kitle üzerinde nasıl ideolojik bir işleve sahip olduğunu ortaya koyarlar. Kültür endüstrisinde, kitlenin tüketimine sunulan içerikler, mevcut sistemin ayakta kalabilmesi için belirli bir plana göre üretilir ve bu planın nesnesi konumunda olan kitleler, kültür endüstrileri aracılığıyla ideolojik olarak yönlendirilerek sisteme entegre edilirler. Standartlaştırılmış üretim teknikleri ile üretilen standart içerikler ve bu içeriklere sürekli olarak maruz bırakılan kitle, bir süre sonra tektip hale gelir.

Kültür endüstrileri aracılığıyla düşünmekten alıkonulan kitle için kültür endüstrisi içerikleri, mekanikleşmiş iş zamanından arta kalan zaman diliminde mutluluğu, hazzı arayan insanın eğlence aracıdır (Adorno ve Horkheimer, 2010). Kültür endüstrisi, özellikle boş zaman faaliyetleri üzerinde kurduğu hâkimiyet ile insanları tüketim noktasında ortak paydada buluşturur. Bu nedenle sistemin sürgit olabilmesi için asıl üzerinde durulan ve kontrol altında tutulmaya çalışılan zaman, iş zamanı değil, iş dışı zamanı imleyen boş zamandır. "Boş zaman, özneye dışardan dayatılan, ... üretim ritminin refleks hareketi"dir (Adorno, 2000: s.114).

Her ne kadar tasarrufunun 'özü' insanlara ait olduğu düşünülse de boş zaman, materyal ve ideolojik pazarlama ve tüketime yönlendirme amaçlı olarak kolonileştirilir (Erdoğan, 2004: s.16). Boş zaman etkinlikleri, kültür endüstrilerinin güdümündedir. Zira kültür endüstrileri tarafından istekleri, beğenileri, fikirleri, dünyaya bakışı ve algılayışı tektip hale gelen kitlenin boş zaman pratikleri de giderek tektip hale gelir. İnsanların boş zamanları, standartlaşmış restoranlar, tatiller, spor merkezleri, yiyecekler, eğlenceler vb. boş zaman kurumları ve mekânları ile kuşatılmış durumdadır. Bu minvalde boş zaman tam anlamıyla tüketimin merkeze yerleştiği bir piyasa alanıdır ve boş zamanın ekonomik özü, diğer unsurları ve o unsurların dizaynını belirler. Yani mevcut sistem varlığını sürdürürebilmek için hem tüketim nesnelere satışını yapar hem de ona denk düşen ideolojiyi yayar.

Günümüz açısından değerlendirildiğinde söz konusu materyal ve ideolojiyi yayan araçlardan biri de dijital medya platformlarıdır. Facebook, Twitter, Foursquare ve Instagram gibi dijital medya platformları, sunduğu fotoğraf/video paylaşımı ve yer bildirimini gibi uygulamaları ile kültür endüstrileri tarafından homojen hale getirilmiş olan kitlenin, boş zaman pratiklerinin salınımını en iyi analiz edebileceğimiz ortamlardır. Zira bu çalışmanın amacı, kültür endüstrisinin boş zaman etkinliklerini aynılaştırdığından hareketle, söz konusu etkinliklerin tüketim pratikleri içerisine nasıl çöktüğünü, Instagram'da keyif etiketi<sup>2</sup> (hashtag) ile yapılan paylaşımlar üzerinden ortaya

2 Etiket (Hashtag), Instagram'da paylaşılan fotoğrafların konusunu ve amacını belirlemek için # sembolüyle kullanılan kelimelerdir.

koymaktır. Çalışma, kültür endüstrisi ve boş zamana ilişkin, sıklıkla kavramsal düzeyde gerçekleştirilen tartışmalara, söz konusu kavramların izini, günümüzün önemli bir iletişim ortamı haline gelen dijital bir medya platformunda sürmesi açısından önem arz etmekte ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

## 1. Kültür Endüstrisi ve Tektipleşme

İletişim araştırmalarının başlangıcından itibaren, medya içeriklerinin muhatabı konumundaki izleyicilerin, söz konusu içerikler karşısında aktif ya da pasif olma durumu tartışılır. İletişimi, kaynaktan alıcıya mesaj aktarımı olarak gören egemen yaklaşımlar, medyanın etkisi üzerine odaklanır. Egemen yaklaşımlarda, alıcının iletilen mesajlar karşısındaki aktif ya da pasif olma durumu, kitle iletişim araçlarının güçlü etkisi ya da sınırlı etkisi arasında gidip gelir. Egemen paradigma bireye dayanır ve medya içeriklerinin alıcısı konumundaki birey, rasyonel bir varlık ve rasyonel tüketici olarak görülür. Oysa birey, toplumdan yalıtılmış bir varlık değildir. Söz konusu yaklaşımlar, iletişimin içinde gerçekleştiği toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel yapıyı görmezden gelir. İletişim, bir aktarım meselesi olarak görülür ve ideoloji, sınıf, kültür, güç, iktidar gibi kavramlar sürecin içerisine dâhil edilmez.

Marksist art alandan beslenen yaklaşımlar için ise başta ideoloji olmak üzere diğer kavramlar, iletişimi anlama ve yorumlama noktasında önemli bir yere sahiptir. Bu ortaklığa rağmen, söz konusu yaklaşımların, izleyicinin aktifliği/pasifliği meselesine yaklaşımları birbirinden farklıdır. İngiliz Kültürel İncelemeler Geleneği medyayı, mücadelenin yaşandığı bir alan olarak görür. Kültürel İncelemeler Geleneği'nin önemli temsilcilerinden olan Stuart Hall'un (2006) "Kodlama Kodaçılama" isimli makalesinde açılmadığı, farklı okuma türlerine referansla, izleyicilerin medya içerikleri karşısında pasif olmadığı ve içerikleri farklı şekillerde alımladıkları vurgusu yapılır. Ekonomik alt yapının, üst yapı kurumlarını belirlediği nosyonuna yaslanan ekonomi politik yaklaşım, iletişimin uluslararasılaşması, medya emperyalizmi vurgusu ve "izleyici emtiası" (Smythe, 1977) kavramsallaştırması ile izleyicilerin birer emtiaya dönüştürülerek reklam verenlere satıldıkları tespiti açısından önemlidir. Bu çalışmanın kuramsal olarak yaslandığı Frankfurt Okulu ise yukarıdan dayatılan tektipleşmiş medya içerikleri karşısında izleyicinin pasifize olma durumunu açıklar.

Frankfurt Okulu'nun üyeleri, modern kapitalist toplumlarda, kitlesel olarak iletilen kültürün analizini yapar. Adorno ve Horkheimer (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde modern kapitalist toplumun eleştirisini Aydınlanma, araçsal akıl ve kültür endüstrisi kavramlarından hareketle sunarlar. Söz konusu eser, Aydınlanma'nın kendi kendisini yok edişini anlatır. Aydınlanmanın savunduğu ve "gelişme" olarak sunulan şey, kendi kendisinin antitezi haline gelir. Kitabın ana tezi, insanlığın doğa üzerinde tahakküm kurmasını sağlayan ve mitsel güçlerin esaretinden kurtaran aydınlanmış aklın, yeni tahakküm biçimlerine yol açtığıdır. Aydınlanmış akıl, doğaya hükmetme çabasıdır. Fakat "aklın doğa üzerindeki tahakkümü ve mutluluğu gerçekleştirecek araçları sağlamaya dayanan karşı konulmaz ilerlemesi, aslında karşı konulmaz bir gerilemeye yol açar" (Bernstein, 2011: s.16). Öyle ki Aydınlanma, bilincin zincire vurulmasının aracına dönüşür (Adorno, 1963: s.120).

Adorno ve Horkheimer'ın Aydınlanma ve kapitalizm eleştirileri, "kültür endüstrisi" kavramsallaştırmasında billurlaşır. Düşünürlerin 1944'te kaleme aldıkları "Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma" başlığını taşıyan eserlerinde, kitle kültürü yerine kullandıkları kavramdır kültür endüstrisi. Metnin ilk müsveddelerinde kitle kültürü kavramını kullansalar da kültürün, kitlenin kendi içinden doğduğu yanılması yaratması sebebiyle söz konusu kavramı kullanmazlar. Çünkü kültür, akılcılaştırmış ve mekanikleştirmiş dünyanın düzgün bir şekilde işlemesi içindışıdan/yukarıdan kitlelere dayatılır (Adorno, 1963).

"Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kültür endüstrisi, son kertede teknolojinin, bilimsel örgütlenmenin ve [politik, bürokratik vb.] idarenin bütün düşünce ve deneyim biçimlerini belirlediği bir sürecin en üst noktası olarak görünür" (Kellner, 2013: s.172). Zira Adorno (1963: s.112) endüstri sözcüğünü düz anlamıyla anlamamak gerektiğine vurgu yapar. Endüstri sözcüğü, standartlaşmaya ve yaygınlaştırma tekniklerinin rasyonelleşmesine gönderme yapar. Üretim bandından çıkmış herhangi bir standart ürün gibi film, popüler müzik, radyo, televizyon vb. kültürel içerikler de endüstri tarafından üretilen standart ürünlerdir ve birer metadır. Birbirinin aynı olan bu kültürel içerikler, kitlenin de aynılaştırmaya, benzeşmesine neden olur.

Kültür endüstrisindeki standartlaşmayı Adorno (1954: s.229-230), 1950'li yıllardaki televizyon şovları üzerinden gerçekleştirdiği analizinde ortaya koyar. İçeriklerdeki stereotipleştirmenin, sahte-gerçekçiliğin, klişe biçim ve anlatıların, uyumu nasıl yeniden ürettiğini ortaya koyar. Televizyon içeriklerindeki standartlaşma, otomatik olarak bir dizi stereotip üretir ve stereotipler zihinsel düzensizliğin ve kaosun önüne geçer. Çünkü bu klişeler, onlara düzen getirir. "Her film, bir sonraki filmin fragmanıdır ve aynı oyuncu çiftini, aynı egzotik güneşin altında birleştirmeyi vaat eder" (Adorno ve Horkheimer, 2010: s.102). Adorno ve Horkheimer (2010: s.168) popüler müzik için de benzer eleştiriyi yapar: "Kulağı alıştırmış dinleyici, (...) şarkının ilk ölçülerini duyar duymaz, parçanın devamını kolayca kestirebilir". Çünkü kültür endüstrisi içeriklerinde öz değişmez. Değişen sadece dışsal özellikler ya da dışsal süslemelerdir (Gendron, 2016: s.51).

Standart olarak üretilen bu kültürel içerikler, kapitalist toplumlarda bireyi mevcut sistemle uyumlaştırmak gibi ideolojik bir işlevi yerine getirir. "Kültür endüstrisinin ideolojisi sayesinde, bilincin yerini uyum sağlama alır" (Adorno, 1963: s.117). Kellner'ın ifadesiyle (2011: s.172) "bir zamanlar bireyselliğe teşvik eden kültür artık uyuma zorlar" ve bu da bireyin yok edilmesini gözler önüne serer. "Her halükârda damlaların sürekliliğinin kayayı oyduğu hiç düşünmeden kabul edilebilir, bu tamamen doğrudur; çünkü kültür endüstrisi sistemi, kitleleri yeniden biçimlendirmekte, hiçbir sapmaya tahammül etmemekte ve sürekli aynı davranış şemalarını talim ettirmektedir" (Adorno, 1963: s.118). Sonuçta ise damlaların sürekliliğinin kayayı oymasına gibi, kültür endüstrileri aracılığıyla kitlelere sürekli olarak sunulan standart, tektip ve belirli bir ideolojinin ürünü olan içerikler, kitleyi şekillendirir. Bu şekillendirmeyle birbirinden farklı özelliklere sahip olan heterojen kitle, homojen ve tektip hale getirilir. Günümüz toplumlarının, yeniden üretiminin en önemli kurumlarından olan kültür endüstrileri, boş zaman faaliyetlerinin de

merkezinde yer alır. İnsanların boş zamanları, zihinsel çaba gerektirmeyen standart ve kolay tüketilebilir ürünler, aktiviteler, tatiller vb. ile eğlenceli kılınarak her şeyin yolunda gittiği yanılsaması yaratılır ve böylelikle mevcut sistemle uyumlu olmaları sağlanır.

## 2. Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zamanın Ticarileşmesi ve Tektipleşmesi

Boş zaman, iş dışı zamanı imleyen bir kavramdır. İş, “bir sonuç elde etmek, herhangi bir şey ortaya koymak için güç harcayarak yapılan etkinlik, çalışma” (tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır ki bu etkinlik, çoğu zaman zorunluluk, bağlayıcılık, disipline olma ve kurumsal normlara yaslanma gibi biçimci bir yapılanmaya dayanır. Bu yapılanmanın, bireyin özgürlüğünü engelleyen ve bireye hükmeden zorunluluk ve bağlayıcılığı vardır. İşte bu nedenle kapitalist toplumlarda, iş zamanından arta kalan zaman dilimi, bağlayıcılık ve zorunluluktan yalıtılmış, bireyin özgürce içinde hareket ettiği bir zaman ‘dilimiymiş’ olarak kurgulanır (Aytaç, 2002: s.232).

Boş zaman, belirli tarihsel ve toplumsal bağlamlarda (ilkel, köleci, feodal toplum yapılarında) farklı anlamlar içermekteydi. İkel toplumlarda, yemek ve güvenlik gibi yaşamsal ihtiyaçlarının peşinde olan insan açısından, ihtiyacın karşılanması için geçirilen zamanın dışındaki zaman, tamamen kendine aitti. Sınıflı toplum ile çalışma, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak için harcadıkları çaba olmaktan çıktı ve yerini başkasının çıkarı için zorunlu bir çalışmaya bıraktı. İlk sınıflı toplum yapısı olan köleci toplumlardan olan Antik Yunan’da, seçkin sınıf için boş zaman; politik aktiviteler için düşünme, estetik hazlar oluşturmazamanıyken köleler açısından ise boş zaman, düşük beğeni düzeyini imleyen bir zaman dilimiydi. Bu anlamda Antik Yunanda boş zaman, sınıfsal ayrışmanın önemli bir göstergesiydi. Antik Yunanın aksine Romalılarda boş zaman, sınıfsal bir hak değildi. Boş zaman, işten arta kalan zamanı ifade ediyordu ve bu zaman dilimi, tıpkı modern kapitalist toplumlarda olduğu gibi, çalışanlardan maksimum faydanın sağlanabilmesi için spor, gladyatör dövüşleri gibi etkinliklerin yapıldığı eğlenme ve dinlenme zamanı olarak görülürdü. Feodal toplumlarda ise boş zamanı olan sınıf soylulardı, soylular için çalışan serflerin ise boş zamanı yoktu (Kumar, 1988).

Kapitalist toplumlarda ise boş zamana yüklenen anlam, kapitalizmin içinden geçtiği evrelere verdiği ideolojik refleksler çerçevesinde şekillenir. Üretim odaklı anlayışın egemen olduğu kapitalizmin ilk dönemlerinde işçi sadece üretici olarak görülürdü. Boş vakti, israf ve başıboşluk olarak gören püriten iş ve para biriktirme ahlâkı egemendi ve bu dönemde çalışmanın erdemine, üretime ve tasarrufa kutsiyet atfedilmekteydi (Macfarlane, 1993). Üretimi ve tasarrufu önceleyen kapitalizm, içine girdiği krizlere paralel olarak tüketimi ve tüketimciliği merkeze aldı. Artık kutsiyet atfedilen üretim ve tasarruf değil, tüketimi maksimize etmek için ideolojik aygıtlar aracılığıyla tüketimin bir kültür olarak yerleştirilmesiydi.

Sanayi kapitalizminin ilk dönemlerinde işçiye, sadece bir üretici gözüyle bakılırken, mevcut sistemin çıkarları doğrultusunda işçinin, tüketici olarak da ‘işe yarayabileceği’ ve

bunun için de kapitalist üretim örgütlenmesinin, tüketim ve boş zaman örgütlenmesini de gerektirdiği fikri belirir (Lasch, 2006: s.124). Lefebvre'nin (2013: s.65), kılığın düzenlenmesi temeline dayalı kültürden, üretimdeki bolluğa geçiş olarak tanımladığı bu kültür, kıtlıktan bolluğa olduğu kadar, işten boş zamana geçiştir. Tüketimciliğin merkeze alındığı bu kültürde, "yaşamın anlamı, bir şeyler satın almak ve önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak" (Bocock, 1997: s.57) olarak imlendi.

Elbette insan, var olduğu andan itibaren hep tüketici konumunda olmuştur. Ancak gerçek ihtiyaçlar ile suni olarak dayatılan ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan tüketim, birbirinden epeyce farklıdır. Mevcut düzenin ekonomik ve kültürel çıkarları tarafından yönlendirilen tüketim ediminde doyum hiçbir zaman gerçekleşmez. Çünkü tüketilen, tüketim nesnelere çok, tüketim nesnelere ait göstergeler, imajlar ve anlamlardır. Bu nedenle boş zaman, "meta mantığının" hâkim olduğu, tam bir tüketim alanıdır ve insanlar, tüketim dolayımıyla boş zamanlarında gerçekleştirdikleri aktivitelerle, toplumda statü ve kimlik kazanırlar (Baudrillard, 1997). Artık gerçek dünyada her şey basit imajlara ve gösteriye dönüşür (Debord, 2016).

Arzu, haz ve mutlulukpeşinde gerçekleştirilen tüketim ediminde bireyler, sınırsız özgürlükle ve iradeyle hareket ettikleri yanılsamasına kapılır (Baudrillard, 2012: s.26). Oysa tüketim toplumunda, bireyin iradesi ve özgürlüğü kendisine sunulan tüketim nesnelere ve boş zaman seçenekleri içinden bazılarını 'evet', bazılarını 'hayır' demesinden ibarettir. İnsanlar, kapitalist ideolojinin dayatmaları ve "durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzaklaşırlar" (Bocock, 1997: s.58).

Sanayi kapitalizminin ilk dönemlerinde üretim yönünde manipüle edilen ve sömürülen insanlar, artık iş dışı zamanlarında, tüketime koşularak sömürülür. Bu sömürde ve tüketimin bir kültür olarak konuşlandırılmasında reklam, büyük mağazalar, tatiller, kitlesel eğlence, boş zaman vb. unsurların gelişimi önemli rol oynar (Featherstone, 2005: s.185). Kapitalizmin manivelası olarak işlev gören reklamlarda, tüketim nesnelere bünyesinde barındırmadığı özellikler (göstergeler, imajlar, anlamlar) aracılığıyla, tüketim yönünde arzu yaratılır ve bu arzu diğer medya içerikleri dolayımıyla sürekli olarak perçinlenir. Yaratılan arzunun, 'konforlu' bir şekilde karşılanması için insanlar, "tüketim katedralleri" (Ritzer, 2000) olarak tanımlanan alışveriş merkezlerine ve "komünal boş zaman" (Urry, 1999: s.297) pratiklerine davet edilirler.

"Artan metalaşma ve tüketimcilikle giderek deforme olan" (Hemingway, 1996) boş zaman, âdeta işin uzantısı olan bir zaman dilimi haline geldi. Kapitalist toplumlarda, iş zamanı ile boş zamanın birbirine eklenmesi, her şeyden çok kültür endüstrileri aracılığı ile gerçekleşir. Adorno ve Horkheimer'a (2010) göre, teknolojinin rasyonelleşmesi, "her şeyin birbiriyle eşitlenebilir kılınması" ve "her şeyin bir araya getirilerek birliktelik içine sokulması" sonucunu doğurdu. Bu durum ise işlikteki çalışmanın mantığı ile işlik dışındaki boş zaman arasındaki ayrımların giderek ortadan kalkması anlamına gelir (Oskay, 1982: s.186-187). Çünkü "kültür endüstrisi, insanların kendilerini boş zamanlarında bile üretimin birliğine uydurmaları yönünde işlev görür" (Adorno ve

Horkheimer, 2010: s.167). İş dışında kalan zamanda birey, mekanikleştirilmiş emek süreciyle baş edebilmek için eğlenceyi kaçış yolu olarak görür. Fakat araçsal akıl ve mekanikleştirme eğlence metalarının üretimini temelden belirleyerek bireye boş zamanlarında emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz (Adorno, 1963: s.68). Çünkü kültür endüstrisi, boş zamanı yani sermayenin sultanı altında elde kalan özgürlük alanını, üretim alanının ilkeleriyle uyumlu olarak örgütler (Bernstein, 2011: s.13).

Kapitalist toplumlarda kültür endüstrileri, boş zamanın düzenleyicisidir. Standartlaştırma ve sahte bireyselleştirme yolu ile kitle kültürü asılsız bir biçimde kişisel beğenilere cevap verme olanağı bulur (Jay, 2001: s.42). Gerçekte, insanlara sunulan kültürel içeriklerde öz değişimsiz görünürde farklılıklar yaratılır ve bu sözde farklılıklar içinden insanların seçim yapması ise özgürlük olarak sunulur. Oysa insanlar, rasyonelleşmiş ve metalaşmış aynılıklar içindedir. Radyo, televizyon, sinema, müzik ve günümüzde sosyal medya gibi kültür endüstrisi içerikleri, insanların boş zamanlarını daha eğlenceli hale getirerek onları düşünmekten/sorgulamaktan alıkoyar ve sistemle uyumlaştırır. "Eğlence veya dinlenme amaçlarına hizmet eden tüm boş zaman etkinlikleri, fiilen kişisel çıkar tarafından ele geçirilmiştir ve gerçekte herhangi biri hoşlanıyor diye değil, ama ... birilerinin konumunu korumak için" vardır (Adorno, 2002: s.76).

Kültür endüstrileri tarafından edilginleştirilen bireyler, kendi özgün yaşamından kaynaklanan gereksinimlerle değil yaşanan toplumun içinde kazanılmış bir yaşama üslubunun biçimlendirdiği gereksinimlerle hareket eder (Oskay, 1982: s.8). Söz konusu yanlış gereksinimleri ortaya çıkaran kültür endüstrileri, dinlenme, eğlenme, tüketme ve davranış belirleme, diğerlerinin sevdiklerini sevmeye veya nefret etmeye gibi durumları belirler (Marcuse, 2010: s.5). Kitlenin, kültür endüstrileri tarafından standart ürünlerle donatılması, zevklerin/beğenilerin ve boş zaman etkinliklerinin homojenleşmesine neden olur. Kitle, kültür endüstrisinin icat ettiği hayatları yaşar. İnsanlar boş zamanlarında benzer aktiviteleri yapar, benzer yerlerde gezer, benzer yerlerde yemek yer ve benzer yerlerde tatil yapar. Paket, kopya hayatları yaşamak sorgulanmadan, doğal bir şeymiş gibi kabul edilir (Oskay, 1982: s.188). Kültürün kitleleşmesi, heterojen kitleyi, tüketimcilikten geçen eğlence odaklı boş zaman etkinlikleri ile en düşük ortak paydada (tüketim ve tüketimin sağlayacağı keyif, mutluluk, haz, prestij) eşitleyerek homojen ve birbirlerine benzer hale getirir.

"belirli bir gelire sahip her aile, tıpkı istatistiğin öngördüğü gibi eve, sinemaya ve sigaraya aynı oranlarda harcama yapıyorlarsa, sohbet konuları da arabanın sınıfına göre şemalaştırılmıştır. Bu aileler, Pazar günleri ya da seyahatlerde, menü ile mekanları bakımından özdeş olan aynı fiyat kategorisindeki lokantalarda ve küçük otellerde birbirleriyle karşılaştıkları zaman ... gitgide birbirlerine benzediklerini fark ederler" (Adorno ve Horkheimer, 2010: s.293).

Kültür Endüstrisi, "daha fazla keyif" amacıyla üretkendir ve yapay bir arzuyu körükleyen duygular uyandırarak kendini korur (Willette, 2012). Kültür endüstrisinin aldaticılığı, boş bir eğlence sunmasından değil, keyif diye bir şey bırakmamasından kaynaklanır. Zira kültür metalarının alınması sırasında ortaya çıkan ve kullanım değeri diye



adlandırılabilir değer, değişim değeri ile ikame edilirken, keyif almanın yerini görüp haberdar olmak, erbab olmanın yerini de prestij düşkünlüğü alır. Kültür endüstrisi içerikleri, sadece soluk bir ön plandır; zihne kazınanlar, normlaştırılmış işlemlerin kendi kendine devinen ardışıklığıdır. Bu ardışıklığın içinde, keyif sonunda can sıkıntısına dönüşüp donuklaşır. Kitle, kendine ait herhangi bir düşünce üretmeye gerek duymaz ve sorgulamaz. Çünkü mevcut sistem içinde keyif, keyif olarak kalacaksa hiçbir çaba harcanmamalıdır (Adorno, 1963: s.69-76).

Zira günümüz toplumlarında keyif, haz, eğlence olarak tanımlanan boş zaman etkinlikleri, hiçbir zihinsel çaba gerektirmeyen, Adorno'nun (2000: s.85) deyişiyle "hiçbir düşünce kıvılcımı" barındırmayan ve mevcut sistemin yeniden üretimi yönünde işlev gören etkinliklerdir. Bu etkinliklere bakıldığında, tam da sistemin istediği gibi boş zamanın rahatlatma ve aklımızı boşaltma zamanı olarak imlendiği görülür. İnsan, varlığını sürdürürebilmek için çalışmak zorundadır ama kendini gerçekleştirebilmesi için de boş zamana ihtiyacı vardır. Ancak kapitalist koşullar altında değerlendirildiğinde, boş zamanın kendisi ideolojik bir hedefe dönüşür. Yani aslında "ideolojik olarak 'boş' zaman diye bir şey yoktur ya da ideolojik olmayan 'boş zaman' yoktur denilebilir" (Batuman, 1999: s.72).

Kültür endüstrilerinin güdümündeki boş zaman etkinliklerinin aynılığı noktasından hareket eden ve mevcut sistemin çıkarları doğrultusunda, söz konusu etkinliklerdeki tektipleşmenin, tüketim pratikleri içerisine nasıl çöktüldüğünü ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, tektipleşmenin izi, bir sosyal medya platformunda sürülmüştür. Bunun nedeni, genelde dijital platformların özeldir ise Instagram'ın, günümüz toplumunda insanların hem en önemli boş zaman etkinliği hem de boş zaman etkinliklerini sergiledikleri en popüler dijital medya ortamlarından biri olmasıdır.

### 3. Yöntem

Çalışmada, nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. İçerik çözümlemesi, "kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlemede" (Gökçe, 2006: s.20) ve medya içeriklerine ilişkin pek çok soruya yanıt vermede sıklıkla kullanılır (Wimmer ve Dominick, 2000: s.165). Nitel içerik çözümlemesinde amaç, örtük içeriği ve anlamları ortaya çıkarmaktır. "Olayların, mekânların, stillerin, imajların, anlamların yer aldığı iç görünün peşinde olan nitel içerik çözümlemesinde" (Merriam, 2015: s.196), temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s.242).

Çalışmada nitel içerik çözümlemesi temalarını oluşturabilmek ve de nitel çözümlmeye ön hazırlık olması açısından saymaca yapılmıştır. Saymaca için 28 Aralık 2018 Cuma günü, keyif etiketi ile Instagram'da arama yapılmıştır. Boş zaman etkinlikleri, yılın her gününe yayılmış olduğundan saymacanın yapıldığı gün, rastlantısal olarak seçilmiştir. Sadece saymacanın yapıldığı günün, Cuma olmasına özen gösterilmiştir. Saymaca için Cuma gününün seçilmesinin gerekçesi, hafta içinde ve hafta sonunda keyif etiketi

ile yapılan paylaşımlarda farklılıklar olacağına öngörülmesidir. Cuma günü, hem hafta içi bir gün olması hem de hafta sonu tatiline yaklaşılan bir gün olması sebebiyle, tercih edilmiştir.

Çalışmada sosyal medya ortamı olarak Instagram'ın seçilme nedeni, hem 'Digital 2019 in Turkey' raporuna göre Youtube'dan sonra Türkiye'de en aktif ikinci sosyal medya platformu olması hem de çeşitli etiketlerle paylaşım yapma imkânı sunması sebebiyle, çalışmanın konusuna ve amacına uygun olmasıdır. Çalışmada keyif etiketinin seçilme nedeni ise, keyif kelimesinin tasasızlık, rahat, huzur, istek, zevk (tdk.gov.tr) gibi anlamlara gelmesi ve bu anlamda, kapitalist toplumlar için boş zamanı imliyor olmasıdır. Instagram'da kullanıcılar, yaptıkları paylaşımlarda birden çok etiket kullanabilmektedir. Onlarca etiketin kullanıldığı paylaşımlarda ilgisiz içeriklerin giderek artması sebebiyle, aramanın yapıldığı gün, ilk on etiketinden biri keyif olan son 100 paylaşım örnekleme dâhil edilmiştir. Çalışmada, keyif etiketi ile yapılmış paylaşımlardan, şirket ve marka hesapları örneklemin dışında tutulmuştur.

Örnekleme oluşturan 100 paylaşımında, yapılan etkinliğin ne olduğu tanımlanmıştır. Bunun için ilk olarak, keyif etiketi ile yapılan paylaşımlar, ev içi ve ev dışı etkinlikler olmak üzere iki kategoride tanımlanmıştır. Ev içi etkinliklerin alt birimleri: yeme içme, televizyon izleme, kitap okuma, yeni yıl kutlaması ve diğerdir. Ev dışı etkinlikler ise yeme içme, tatil/gezme, konser ve diğer alt birimlerinden oluşmaktadır. Saymaca yapılırken, alt birimlerin nesnel bir şekilde sayılabilmesi için, ilk olarak fotoğrafın altındaki açıklama, açıklamanın pek bir şey ifade etmediği durumlarda ise kullanılan etiketlerin sıralanışı göz önünde bulundurulmuştur.

Yapılan saymacada en sık gerçekleştirildiği tespit edilen boş zaman etkinliklerinden yeme içme, televizyon izleme ve tatile gitme alt birimlerine giren paylaşımlardaki ortaklıklardan hareketle, nitel içerik çözümlemesi temaları belirlenmiştir. Belirlenen temalar şunlardır: "estetize edilmiş yeme içme", "yerli dizi izlemenin bileşenleri" ve "tatilin özgürleşim alanı olarak sunulması". Söz konusu temalara giren paylaşımlar içinden, nitel içerik çözümlemesine tabi tutulacak paylaşımların seçimi için, amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan, tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Tipik durum örneklemesinin kullanılma nedeni, "çok sayıdaki benzeri arasından genel olarak incelenen olay veya olguyu açıklayabilecek düzeyde bilgi içeren" (Patton, 2005) ve incelenen konuyu en iyi yansıtacak elemanların seçimine imkân sunmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada, mevcut durumu en iyi yansıttığı düşünülen yedi örnek paylaşım üzerinden nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır.

#### 4. Bulgular

Çalışmada, nitel içerik çözümlemesine ön hazırlık olması için yapılan saymacada, 100 paylaşımın 56'sında keyif olarak tanımlanan etkinliğin mekânının ev olduğu tespit edildi. Evde keyif olarak tanımlanan etkinlik kategorisinin alt birimlerinden, 34 paylaşım evde yeme içme, en sık yapılan etkinlik olarak bulundu.

**Tablo 1:** Evde Keyif Olarak Tanımlanan Etkinlikler

Yeme içme	34
Televizyon izleme	14
Kitap okuma	3
Yeni Yıl Kutlaması	3
Diğer	2
<b>Toplam</b>	<b>56</b>

Evde yeme içmenin keyif olarak tanımlandığı 34 paylaşım, kendi içinde dört alt birime ayrıldı. 34 paylaşımın; 18'i çay/kahve keyfinin, 6'sı hafta sonu kahvaltı keyfinin, 5'i akşam yemeği keyfinin ve 4'ü ise ev hanımlarının sunum masalarının fotoğrafıdır. Evde keyif olarak nitelendirilen ve sıklıkla yapılan ikinci etkinlik televizyon izlemidir. 56 paylaşımın 14'ünde kullanıcılar, televizyon izlemeyi keyif olarak tanımlamaktadır. Söz konusu 14 paylaşımın 11'inde kullanıcılar yerli dizi izlerken, diğer 3 paylaşımında ise yerli dizi dışında programlar izlenmektedir. Paylaşımların bazılarında yayınlanan yerli dizinin görüntüsü fotoğrafta yer alırken bazılarında ise salt olarak mutfakta hazırlanmış olan ve dizi keyfine eşlik edecek yiyecek ve içeceklerin görüntüsü fotoğflanmaktadır. Bu tarz paylaşımlar, yeme içme alt biriminde sayılmamıştır. Nedeni, paylaşımın altındaki açıklama ya da etiketlerin sıralanışından, asıl etkinliğin, yerli dizi izleme olduğunun anlaşılmasıdır.

Evde keyif olarak nitelenen diğer etkinlik ise kitap okumadır. 56 fotoğrafın 3'ünde kullanıcıların, kitap okumayı keyif etiketi ile paylaştığı tespit edildi. Üç kitap okuma etkinliğinin ikisinde, fotoğrafta kahve fincanı da görünür. Söz konusu iki fotoğrafta kitap etiketi, kahve etiketinden daha önce yazıldığı için kitap okuma etkinliği olarak sayıldı. Üçüncü fotoğrafta ise kullanıcı, Jose Mauro De Vasconcelos'un Şeker Portakalı romanını, bambu tepsinin üzerinde beş dilim portakal ve portakalların yanında bulunan bir sukulent ve bir kaktüs ile birlikte paylaşmıştır. Kitap okuma etkinliğine ilişkin üç paylaşımın ortak özelliği, okuma eyleminden ziyade, eylemin işaret ettiği sosyokültürel düzeyin ön plana çıkarılma isteği olduğudur. Sosyokültürel vurguya, sosyoekonomik düzey de eşlik etmekte ve okunan kitabın, Instagram'da paylaşımı için çekilen fotoğraflar, Şeker Portakalı örneğinde olduğu gibi estetize edilmektedir. Öyle ki bu estetize edilme, kitap okuma eyleminin önüne geçer. Örneğin, söz konusu paylaşımın altına yapılan yorumlardan biri şöyledir<sup>3</sup>: "Portakallar nefis çok sulu gözüküyor (ağzının sulandığını imleyen emoji), kaktüsler çok şirin (gülüm yüz emoji), kitap yani Zezeharikaa (başparmak havada onay işareti)". Evde keyif olarak tanımlanan bir diğer alt birim de yılbaşı kutlamasıdır. Saymaca, yeni yılın hemen öncesinde, 28 Aralık'ta yapıldığı için üç fotoğrafta kullanıcılar, yılbaşı nedeniyle kendilerine gelen hediyelerin fotoğrafını paylaşmıştır.

Özetle evde keyif olarak tanımlanan dört farklı etkinlik vardır. Boş zamanı imleyen ve

3 Metinde kullanıcıların Instagram'da paylaştıkları fotoğrafların altına yazdıkları açıklamalar ve takipçilerinin yorumları olduğu gibi aktarılmıştır.

boş zamanlarda evde yapılmasından keyif alınan bu etkinliklerden, yeme içmenin ve yerli dizi izlemenin sık yapılan iki etkinlik olduğu tespit edildi. Nicel olarak da ortaya konulduğu gibiyde yapılan boş zaman etkinlikleri, tektip etkinliklerdir. 56 paylaşımdan yalnızca ikisi farklılık gösterir. Paylaşımlardan birinde, bir doktor, evde arkadaşı ile satranç oynamaktadır. Diğer paylaşımda, otuzlu yaşlarında bir erkek, bir özçekim paylaşır. Bu paylaşımın altında şu ifade yer alır: “Tek bir başarı vardır. O da istediğiniz şekilde yaşamaktır. Kadehler ömür boyu başarıya kalksın...”. Bu ifadelere eşlik eden etiketler; başarı, kitap, kütüphane, gramafon, sanat, plak, müzik, keyif ve özgürlüktür. Bu iki paylaşımın, diğer tektipleşmiş keyif paylaşımlarından farklı oluşunu, Adorno'nun son dönem çalışmalarında teslim ettiği gibi “bireylerin hâlâ belirli bir noktaya kadar toptan manipülasyona dayanabilecek güçleri vardır” (Huysen 1975'ten aktaran Özçetin, 2018) ifadesiyle desteklemek mümkündür.

**Tablo 2:** Ev Dışında Keyif Olarak Tanımlanan Etkinlikler

Yeme İçme	28
Tatil	13
Konser	2
Diğer	1
<b>Toplam</b>	<b>44</b>

Ev dışında yapılan ve keyif etiketi ile paylaşılmış olan etkinliklerin nicel dağılımı ise Tablo2'de yer almaktadır. Tabloya göre, 100 paylaşımdan 44'ü dışarıda keyif olarak tanımlanan etkinliklerdir. 44 fotoğrafın 28'i dışarıda yani bir restoran ya da kafede yemek ve içmekle ilgilidir. 28 fotoğrafın 17'sinde kullanıcı ve yanındakiler görünürken, 11 fotoğrafta sadece yenilen yemek ve içilen içecekler görünür. Literatürde bulunan benzer çalışmaların bulgularına bakıldığında dışarıda yeme içme etkinliklerinde çoğunlukla kişilerden ziyade yenilen yemeğe ya da içilen içeceğe odaklanıldığıdır. Kocabay Şener (2014) tarafından yapılan çalışma kapsamında, Foursquare isimli sosyal medya sitesinde belirli bir tarihte, “En İyi” başlığı altındaki yemek yerleri seçilmiş ve önerilen listede, en yüksek puana sahip olan ilk beş mekân önerisinde bulunan, ilk 100 fotoğraf incelenmiştir. Söz konusu çalışmada, 100 fotoğrafta, en fazla paylaşılan fotoğrafların açık ara yemek fotoğrafları olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Ayan (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada, 40 Instagram kullanıcısının yeme içme ile ilgili fotoğraflarının sadece 6'sında (%15) kullanıcının kendisinin fotoğrafta görüldüğü ve kendilerinden çok, tükettiği yemeği odağa almayı amaçladıkları tespitinde bulunulmuştur.

Söz edilen çalışmaların bulgularından farklı olarak bu çalışmada 28 fotoğrafın 17'sinde kullanıcılar ve yanındakilerin görünmesi, kullanıcıların dostlarıyla, arkadaşlarıyla keyifli saatler geçirdikleri vurgusunu ön plana çıkarıyor olmalarıdır. Zira yapılan paylaşımlara eşlik eden bazı etiketler şunlardır: #sister #girls #arkadaşlar #arkadaşlık #dostlar #sohbet #muhabbet. Çalışmada ayrıca, 28 fotoğrafta yer bildiri yapıp yapılmadığına

da bakıldı. 28 fotoğrafın 24'ünde kullanıcıların yer bildirimini yaptıkları tespit edildi. Bu bulguyu destekleyecek şekilde, Ayan (2016) da 40 Instagram paylaşımı üzerinden yaptığı nicel içerik çözümlemesinde, paylaşımların tümünde yer bildirimini olduğunu bulgulamıştır. Buradan hareketle, kullanıcıların yemek yedikleri restoranlar, çay/kahve içtikleri kafeler veya tatil için gittikleri oteller gibi "dışarıda" buldukları mekânların, adeta onların sınıfsal konumlarının, görsel ve kültürel yansımalarının aracına dönüştüğü söylenebilir (Çaycı ve Aktaş, 2018: s.725).

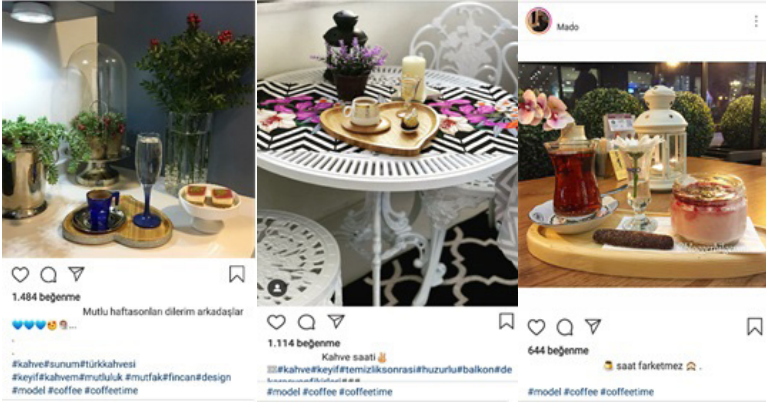
Haz, eğlence ve keyif odaklı geçirilen boş zamanda, ev dışında en çok gerçekleştirilen ikinci etkinlik ise tatile gitmektir. Son yıllarda insanların boş zamanda cebindeki parayı eğlenmeye, dinlenmeye harcamalarını sağlamanın en bilindik yolu turizm endüstrisinden geçmektedir. Yaz tatili, kış tatili, yılbaşı tatili, bayram tatilleri ve bunlar için bankaların sağladığı 'tatil kredileri', internet üzerinden otel pazarlayan firmaların sayısının artışı ve bu firmalardan bir tanesinin "hepimiz tatil için çalışıyoruz" sloganı, yerleştirilen bilinci özetler niteliktedir. Saymacanın Aralık ayında yapılmış olmasına rağmen, azımsanmayacak oranda (44 paylaşımın 13'ünde) kullanıcılar tatil fotoğrafı paylaşmış ve tatile gitmeyi keyif olarak tanımlamışlardır. Dışarıda yiyip içme ve tatile gitme gibi tektipleşmiş boş zaman etkinliklerinden farklı olarak, 44 paylaşımın 2'sinde kullanıcılar, üst sosyokültürel düzeyi imleyen, klasik müzik konserine gitmişler, diğer olarak kodlanan 1 paylaşımında ise kullanıcı, köpeği ile birlikte karların üzerinde çektiği fotoğrafı keyif etiketi ile paylaşmıştır.

## 4.1. Nitel Çözümlemeye İlişkin Bulgular

Çalışmada, 100 paylaşım üzerinden gerçekleştirilen saymaca sonucunda ulaşılan bulgulardan hareketle, nitel içerik çözümlemesi için temalar oluşturulmuştur. "Estetize edilmiş yeme içme" temasında evde gerçekleştirilen yeme içme etkinliğini çözümlemek için iki, dışarıdaki yeme içme etkinliği ile karşılaştırmak için bir paylaşım seçilmiştir. Evde sıklıkla gerçekleştirilen ikinci etkinlik olan televizyon izleme alt biriminde, kullanıcıların sıklıkla yerli dizi izlediğine dair nicel bulguya istinaden, çözümleme için yerli dizi izleme etkinliğinin gösterdiği iki paylaşım seçilmiştir. Son olarak, tatile gitme alt birimi için de iki paylaşım seçilerek nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

### 4.1.1. Estetize Edilmiş "Yeme İçme"

Yapılan saymacada ortaya konulduğu gibi, Instagram kullanıcılarının hem evde hem de ev dışında keyif olarak tanımladıkları etkinlikler içinde ilk sırayı yeme içme almaktadır. Yemek ve içmek insanın varlığını sürdürebilmesinin olmazsa olmaz koşuludur. Ancak örnekleme oluşturan keyif etiketi ile yapılmış paylaşımlarda yeme içme etkinliğini eyleyiş/yapış biçimimizin ayrıntılığı dikkat çekicidir. Söz konusu paylaşımlarda tüketim dolayısıyla sofraları süsleyen ve adeta 'sunum dersi' veren masalarda çiçekler, mumlar, şık servis takımları, masa örtüleri ve daha niceleri sergilenir. Bunların her biri, özellikle evde yeme içme alt birimindeki örnekleme giren neredeyse tüm paylaşımlarda ön plandadır. Paylaşımlarda birbirinin aynı olan ve 'moda' haline gelmiş aksesuarlarla yapılan sunumlar göze çarpar.



Görsel 1

Görsel 2

Görsel 3

Görsel 1'deki paylaşımda kullanıcı, haftasonunda yaptığı kahve keyfini takipçileriyle paylaşmıştır. Fotoğrafta, kullanıcının diğer paylaşımlarından hareketle mutfak tezgâhı olduğu anlaşılan ve üstten led ışıkla aydınlatılmış bir zemin üzerinde, yılbashi çiçeği olarak bilinen kokinaların bulunduğu büyük bir vazo, oldukça büyük bir fanus ve fanusun içine yerleştirilmiş kokinalar ile içinde başka bir çiçek bulunan metalsaksı yer alır. Çiçeklerin hemen önünde ise kalp şeklindeki bambu sunum tabağının içine, lacivert fincan ve alt kısmı lacivert olan su bardağı ile beyaz sunum tabağının içine konulmuş, iki adet tatlı görünür. Bu paylaşımdan hareketle, hafta sonunda gerçekleştirilen ve kahve keyfi olarak tanımlanan etkinliğin öyle alelade bir şekilde yapılmadığı ve adeta keyif olabilmesi için tüketim yoluyla, sunuma ilişkin bazı parçaların bir araya getirildiği anlaşılmaktadır. Zira moda haline gelen, sunuma ilişkin tüketim nesnelere her biri, takipçiler için deyim yerindeyse bir merak konusudur. Takipçilerin yaptığı yorumlardan ve kullanıcının verdiği yanıtlardan bazıları şunlardır: “Şu fincandan bulamadım”. Yanıtı: “Migros ve metro markette var”. “merhaba porselen ayaklı tabağınız nerden acaba? afiyet olsun”. Yanıtı: “merhabalar boyner den almıştım ama çok oluyor”. “cam fanusunuzu nerden aldınız çok güzel”. Yanıtı: “linensden almıştım ama çok oluyor”.

Benzer durum Görsel 2 için de geçerlidir. Görsel 2'de kullanılan etiketlerden kullanıcının, temizlik sonrasında, balkonda kahve keyfi yapacağı anlaşılmaktadır. Fotoğrafı paylaşan kullanıcının yaptığı diğer paylaşımlar ve paylaşımlara yapılan yorumlar, kullanıcının ev hanımı olduğuna işaret etmektedir. Mevcut sistem içerisinde, kamusal alanda çalışsın ya da çalışmasın, ev işleri kadınının işi olarak tanımlanır. Nitekim paylaşımı yapan kullanıcı, özel alanda iş olarak tanımlanan sorumluluklarını yerine getirdikten sonra, arta kalan boş zamanında kahve keyfi yapar. Fotoğrafta şık masa ve sandalye, masanın üzerinde şık bir örtü, mum, mumluk ve renk açısından masa örtüsüyle uyumlu çiçek yer alır. Kalp şeklinde bambu sunum tabağında bir fincan kahve, kahve fincanı ile uyumlu su bardağı ve minik sunum tabağının içine konulmuş bir adet çikolata bulunur. Görsel 1'de olduğu gibi bu görselde de kullanıcının kahve keyfi olarak tanımladığı boş zaman etkinliğinde, tüketim yoluyla alınmış nesnelere ile kahve içme eylemi estetize edilmektedir. Fotoğrafa yapılan yorumdan, takipçilerden

birinin, paylaşımında yer alan masa ve sandalyenin nereden alındığını öğrenmek istediği görülmektedir.

Görsel 1 ve Görsel 2'de endüstrinin çıkarları doğrultusunda, kitle kültürünün dayattığı ve moda haline gelen ve herkesin kolektif halde tüketmeyi arzula(tıl)dıkları tüketim nesnelere dolayısıyla, yeme içmenin estetize edildiği açıktır. Söz konusu estetize edilme hali, bireysel bir beğeni olmaktan ziyade dayatılmış olan kolektif bilinç ve bu bilinç eşlik eden kolektif davranışın somutlaşmış halidir. Örneğin iki paylaşımında da kalp şeklinde bambu sunum tabağının bulunması dikkat çeken bir benzerliktir. Ancak kolektif davranış, söz konusu paylaşımlar üzerinden söyleyecek olursak, salt aynı tüketim nesnelere kullanılması anlamına gelmez. Yani evde yeme içme etkinliğindeki sunumların estetize edilmesinde farklılık olarak görülen nesnelere de aynılığı/benzerliği imler. Zira çözümlenen iki paylaşımında, kullanıcıların farklı tasarım ve renkte fincanlar ile fincanların renkleriyle uyumlu farklı tarz su bardakları seçmiş olması, kullanıcılardan birinin çiçek olarak yapay lavantayı diğerinin canlı kokına çiçeğini kullanmış olmaları, seçim özgürlüğünden ve farklılıkları yansıtmaktan ziyade kitle kültürünün tüketicileri gelir gruplarına göre birer istatistik malzemeye dönüştürdüğü, sınıflandırdığının göstergesidir. Böylelikle herkes için uygun bir şey sağlanır ve bundan kimse kaçamaz (Adorno ve Horkheimer, 2010: s.166). Dolayısıyla endüstri açısından önemli olan sunum için tüketim nesnelere hangilerinin kullanıldığı değil, yeme içmenin estetize edilme halinin bir moda olarak kitlenin bilincine ve davranışına yerleşmiş olmasıdır. Kültür, tüketim toplumunda, bireysel tercih ya da beğenileri yansıtan bir yapı değil, kültür endüstrileri tarafından kurulan, dayatılan ve kitlenin kolektif olarak uyum gösterdiği bir yapıdır. Zira "özgürlük *systemin dayattığı*<sup>4</sup>, akla kara arasında bir seçim yapmak değil, reçetesi önceden verilmiş böyle peşin seçimlerin en baştan reddedilmesi olacaktır" (Adorno, 2000: s.86).

Boş zamanda dışarıda gerçekleştirilen ve keyif olarak tanımlanan yeme içme kategorisindeki etkinliklerde de Görsel 3'te olduğu gibi mum, çiçek ve bambu sunum tabağı vb. ile estetize edilmiş sunumlar dikkat çekmektedir. Dışarıda keyif olarak tanımlanan yeme içme kategorisinde, kullanıcılar estetize edilmiş sunumları, belirli bir mekânda belirli bir bedel ödeyerek satın alır. Tüketimi gerçekleştirdikleri mekân da sınıfsal konumlarının ve beğenilerinin bir göstergesine dönüşür.

#### 4.1.2.Yerli Dizi İzlemenin Bileşenleri

Televizyon önemli kültür endüstrisi formlarından biridir. Diğer tüm kültür endüstrisi formları gibi televizyon içerikleri de standart ve tektiptir. Özellikle Adorno'nun İdeoloji Olarak Televizyon" (Adorno, 1998) ve "Televizyona Nasıl Bakmalı" (Adorno, 1954) başlıklı makaleleri, televizyon içeriklerinin dayandığı klişe anlatı yapısını açığa çıkaran önemli çalışmalardır. Bu çalışmalar, televizyon içeriklerindeki klişe içerik ve anlatılarla kitlenin nasıl uyum yönünde manipüle edildiğini ve sürekli olarak stereotipleşmiş içeriklere maruz kalan kitlenin giderek nasıl benzer hale geldiğini ortaya koyar.

4 İtaliye kelimeler bana ait.

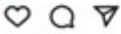
Günümüz televizyon yayıncılığı açısından değerlendirildiğinde sadece televizyonun anlatı yapısında değil program türü açısından da tektipleşme söz konusudur. Zira yerli diziler adeta ana yayın kuşağının tektipleşmiş ürünüdür (Dağtaş, 2008: s.170). Yerli dizilerin televizyondaki hâkimiyetinin nedeni, izleyicinin yerli dizi sevmesi ya da basitçe bir talep meselesi değildir. Asıl mesele kâr güdüsüyle hareket eden medya şirketleri açısından, en heyecan verici noktada bırakılmış olan öykü aracılığıyla izleyicilere “kanca atılması” (Mutlu, 1991: s.198) ve haftanın belirli bir gününde yeniden izleyiciyi ekranın karşısına oturarak izlenmeyi garanti altına almalarıdır.

Ana yayın kuşağını kaplamış durumda olan yerli dizilerin içerikleri de Ritzer’in (1998) ifadesiyle söyleyecek olursak McDonaldlaşmıştır. Bilindik üç beş öykü etrafında, bilindik stratejilerle izleyiciye sunulan bu içeriklerin, daha “başından nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı anlaşılır” (Adorno ve Horkheimer, 2010: s.168) . Standartlaştırılmış bu içeriklerde herhangi bir sürprize yer yoktur ve herhangi bir zihinsel çabayı da gerektirmez. Gününü işte çalışarak geçirmiş olan ve ertesi gün yeniden işinin başında olabilmesi için dinlenmesi gereken izleyici için sunulan ve yapması istenilen şey ise nerdeyse tüm majör kanalların ana yayın kuşağını kaplamış durumda olan söz gelimi on yerli diziden birisini seçmesi ve izlemesidir. İzleyicinin buradaki ‘özgürlüğü’, birbirinin aynı olan içerikler içinden seçim yapmasıdır ki bu özgür seçme hakkı olarak sunulan şey, toplumsal denetim açısından aldattıcı özgürlükleri sürdürmenin bir yoludur (Marcuse, 2010: s.24).

Instagram kullanıcılarının boş zamanda yaptıkları ve evde keyif olarak tanımladıkları genelde televizyon izleme ve özelde yerli dizi izleme etkinliğini yapış/eyleyiş biçimleri de,çözümleme için seçilen iki örnek paylaşımında da görüleceği gibi, tıpkı etkinliğin kendisi gibi standardize olmuştur.Söz konusu paylaşımlardan ilki Görsel 4’tür. Kullanıcı tarafından 27 Aralık 2018 Perşembe günü paylaşılan bu fotoğrafın açıklama kısmında şu cümleler yer alır: “Hayırlı akşamlar. Biraz keyif yapmayı hakettik. Salı günü kadını izleyememiştik. Dizi keyfi başlasın. İnsanın evinden rahat hiçbir yer yok”. Bu açıklamaya kadın, dizi, keyif ve çay etiketleri eşlik eder. Fotoğrafta ne kullanıcının kendisi ne de başka birisi yer alır. Yalnızca dizinin başrol oyuncusunun ekranda görüldüğü televizyon, televizyon sehпасı, koltuğun bir kısmı, orta sehpa görünür. Sehpanın üzerinde dizi keyfine eşlik edecek çerez, mısır, kek ve çay bulunmaktadır. Çerezlerin bulunduğu sunum tabağı özenle seçilmiş ve ortasına da daha estetik görünmesi için mum iliştilmiştir. Ayrıca sehpanın üzerinde bir tepsinin içerisinde çeşitli aksesuarlar ve yanan mumlar görünür. Televizyon sehпасının iki yanına da saksı ve vazo bulunmaktadır. Televizyon sehпасının üzerinde yine yanan mumlar, dizi keyfinin tamamlayıcısı olarak yerini almıştır. Genel olarak fotoğrafa bakıldığında, mumlarla, spotlarla ya da yandan aydınlatmalarla ortamın loş hale getirildiği anlaşılmaktadır. Kullanıcı, bu paylaşımıyla yalnızca dizi keyfi yaptığını takipçileri ile paylaşmıyor aynı zamanda özel alanını da göstererek belirli bir sosyoekonomik düzeyin parçalarını da takipçilerine sunmuş olmaktadır. Zira fotoğrafın altına yapılan yorumlara bakıldığında neredeyse her bir tüketim nesnesine ilişkin soru sorulduğu görülmektedir. Örneğin takipçilerden birkaçı: “kuru yemişlikleri nereden temin ettiniz?”, “orta masan çok güzel nereden aldın”, Tv ünitesinin markası yada model ismi nedir çok hoş”, “sehpa nereden”



gibi sorularla o ortamda beğendikleri nesnelere nereden ve nasıl sahip olabileceklerini sormuşlardır. Muhtemelen aynısı olmasa bile benzer tüketim nesnelere edinecek ve benzer şekilde kullanacaklar. Bazı takipçiler ise genel olarak kullanıcının evine öykünerek evi ile ilgili: "eviniz çok güzel maşallah", "bayılıyorum sizin eve sade ve şık", "... Hanım eviniz yerden ısınmalı mı", "eviniz çok güzel, hem becerikli hem çok da zevklisiniz çok beğeniyorum" gibi yorumlarda bulunmuştur.



9.087 beğenme

Hayırlı akşamlar. Biraz keyif yapmayı hakettik. Şalı günü kadını izliyememiştik. Dizi keyfi başlasın. İnsanın evinden rahat hiçbir yer yok. #kadın #dizi #keyif #çay

117 yorumun tümünü gör  
27 ARALIK 2018

Görsel 4



44 beğenme

Hayırlı akşamlar 🍀  
Dizi keyfi başlasın, insanın evinden rahat hiçbir yer yok ....  
#dizi#senanlatkaradeniz#keyif#çay#kahve#

2 yorumun tümünü gör  
28 ARALIK 2018

Görsel 5

Görsel 5 de boş zamanda yerli dizi izlemenin keyif olarak sunulduğu bir diğer paylaşımıdır. Bu paylaşımın altında "hayırlı akşamlar(gülen yüz). Dizi keyfi başlasın, insanın evinden rahat hiçbir yer yok" gibi Görsel 4'teki ifadelerle benzer ifadeler bulunmaktadır. Paylaşımında televizyon, televizyon sehpa, televizyonun iki yanında yerleştirilmiş dekoratif nesnelere ve şamdanlar, yerde dekoratif bir halı ve halının üzerine (muhtemelen fotoğraf için) konulmuş olan mamluklar yer almaktadır. Tıpkı Görsel 4'te olduğu gibi gösterilen oda ve odadaki nesnelere belirli bir sosyoekonomik düzeye işaret etmektedir. Her iki paylaşımında da keyif olarak tanımlanan etkinlik, yerli dizi izlemektir ve kullanılan etiketlerden, dizi izleme keyfine çay/kahve içmenin de eşlik ettiği anlaşılmaktadır. Ancak aynılık sadece bununla sınırlı değil, zira görsellerdeki benzerlikler insanların tüketim kalıplarındaki ve beğenilerindeki aynılığı da somutlaştırıyor âdeta. İki görsel arasındaki tek farklılık, tektipleşmiş içerikler içerisinde, kullanıcıların izlemek için iki 'farklı' diziyi seçmiş olmalarıdır.

Haz ve eğlence odaklı, standart olarak üretilmiş ve kitleye belirli bir kalıba sokan kültür endüstrisi içerikleri izleyicilerin gündelik hayat pratiklerini, beğenilerini de tektip hale getirir. Genelde televizyon özelde yerli dizi izlemenin, evde boş zamanlarda yapılmasından keyif alınan etkinlik olması, standartlaşmanın önemli bir göstergesidir.

Bununla birlikte çözümlenen iki fotoğraf arasındaki benzerlikler (mobilyalar, aksesuarlar, mumlar vb.) ve takipçilerin de fotoğraflarda sunulan tüketim nesnelere beğenmeleri ve satın alma yönündeki arzuları standartlaşmanın ve “kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığının” (Adorno ve Horkheimer, 2010: s.162) kanıtıdır âdeta.

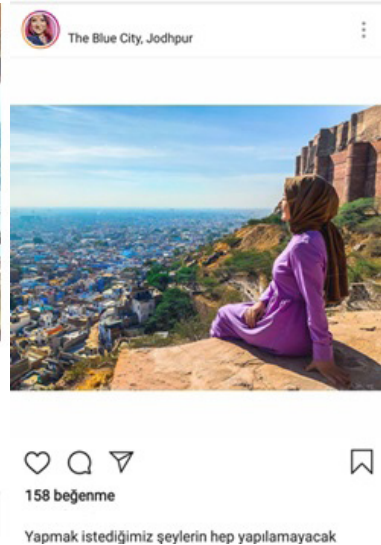
### 4.1.3. Tatilin Özgürleşim Alanı Olarak Sunulması

Mevcut sistem sadece meta üretmekle kalmaz, aynı zamanda meta üretimini destekleyecek şekilde ona denk düşen kültürü ve ideolojiyi de üretir. Zira boş zaman, bireyin iradesine bırakılan ya da gelişigüzel yaşanmasına müsaade edilen bir zaman değildir. Mevcut sistemin çıkarları doğrultusunda organize edilir. Gerek emek gücünün kendini yeniden üretim alanı ve gerekse tüketimin gerçekleştiği bir alan olarak boş zamanda kitlenin nasıl eğlenmesi, dinlenmesi ve tüketmesi gerektiğine dair fikir, tüm kültürel formlar aracılığıyla sürekli olarak tarif edilir.

Boş zamanın bir tüketim alanı olarak belirmesinde, yeni sektörlerin ortaya çıkışı ve kârını maksimize etmek isteyen mevcut sektörlerde meydana gelen yoğunlaşmaönemli bir role sahiptir. Bu alanlardan biri de turizmdir. Öyle ki boş zaman “...gezilerle, akla gelebilecek her türlü mekân veya gösteriye yapılan ziyaretlerle veya sadece mümkün olan en hızlı yolculuk türleriyle tıkiş tıkiş doldurulur oldu” (Adorno, 2000: s.91). Eğlence, haz, mutluluk arayışındaki kitle toplumunda turizm ve tatiller, çalışmanın karşıtı dinlenme için tanzim edilir ve kültür endüstrileri aracılığıyla her fırsatta bir ihtiyaç olarak sunulan tatiller ya da geziler diğer tüketilebilir nesnelere gibidir. Elbette seyahatler her zaman turistik faaliyet ve mekânların tüketimiyle ilgiliydi ama artık turizm ile tüketim arasındaki sınır bulanıklaştı ve hatta ortadan kalktı denilebilir (Ritzer, 2000: s.172).



Görsel 6



Görsel 7

Çözümleme için yargısal örneklem ile seçilen ve #kıştatili#kabak#fethiye#shambala#vadi#doğa#yeni yıl#şömine#keyif etiketlerinin kullanıldığı Görsel 6, kapitalist sistemin ekonomik değil aynı zamanda kültürel bir sistem olduğunu tanıttır niteliktedir. Kullanıcının, fotoğrafın altına yazdığı açıklama şöyledir:

"Kim demiş kışın tatil yapılmaz diye, tabiatın cüretkarca büyülediği cennet gibi bir vadiye Shambalaya gittim. Vadide yürüyüş yaptım, şömine için kozalak topladım, manzarasına doyamadığım ağaç evimde tek başıma parti yaptım dışarıdaki fırtınayı izlerken açtım müziğimi saatlerce dans ettim, fotoğraflar çektim, şöminenin başında hayaller kurdum, kimsecikler yoktu geçmiş yoktu gelecek yoktu sadece anda ve doğadaydım, senin için dedim Emel tadını çıkar.. mutlu olmak için yazı bekleme kışı bekleme işlerin yoluna girmesini ekonominin düzelmesini okulun bitmesini doğru insanın gelmesini birilerinin müsait olmasını başka birilerinin onaylamasını başka başka birilerinin keyfinin yerinde olmasını elektriklerin gelmesini güneşin açmasını bekleme dedim her zamanki gibi sadece hisset ve tadını çıkar..velasıl kelimeler harikaydı. Yeni yılı yüksek bir enerjiyle karşılayacak olmanın keyfini sürüyorum.."

Kullanıcının, paylaşımının altına düştüğü bu notta, mevcut sistemin ideolojisi billurlaşmaktadır: İlk olarak, kullanıcı tatilde yaptıklarını sıralamakta ve bunu 'kendisi' için yaptığını söylemektedir. Zira kapitalist ideolojinin merkezinde birey ve bireycilik teması vardır. İkincisi, hiç kimseyi ve hiçbir şeyi beklemezsiniz ve ertelemesizsiniz ana odaklandığını ifade etmektedir. Nitekim Bauman'ın (1999: s.50) ifadesiyle, günümüz toplumu bekleyen, erteleyen değil; aksine şimdiki yaşayan bir toplumdur. Üçüncüsü, mevcut sistemde birey eğlence ve mutluluk arayışındadır ve bunun yolu tüketimden geçmektedir. Zira artık tüketim gitgide daha az mal ve hizmet elde etmeyle ve daha çok eğlenceyle ilgilidir (Ritzer, 1998).

Kullanıcının mutlu olmaya, ânı yaşamaya, hiç kimseyi ve hiçbir şeyi beklemezsiniz insanları 'kendileri' için bir şeyler yapmaya davet edişi, tam da sistemin kültür endüstrileri aracılığıyla sürekli olarak yeniden ürettiği ideolojinin özeti. Söz konusu paylaşımında 'tatil', çalışmanın karşılığı olan boş zamanda, 'hayatın/anın tadını çıkar ve keyfine bak'mottosuna'en uygun' boş zaman etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca takipçilerden birinin: "Harikasın canım, yüreği güzel insan ne güzel sayende yeni bir yer daha eklendi listeme görülmeye değer. Her anın enerji dolu olsun canım" yorumu söz konusu yeri ve eylemi beğendiğinin ve benzer eylemi gerçekleştirme isteğinin habercisidir. Kullanıcının kendini gerçekleştirdiği ve özgürleşim alanı olarak tanımladığı 'o an', "insanın sıkıcılık/monotonluk yüklü çalışma ortamından kaçmak istediği ancak, bu sefer de kendisini, 'kurgusal deneyimler', 'zorlama tavırlar', 'örgütlü aktiviteler', 'kopya hayatlar' ve de 'ticari firmaların kıskacında bulunduğu' bir yanılısamaya işaret etmektedir (Aytaç, 2004: s.135).

Görsel 6 da olduğu gibi çözümleme için seçilen Görsel 7'de de insanın içinden geçeni yapmasına, anı yaşamaya vurgu yapılır. Fotoğrafın açıklama kısmında: "Yapmak istediğimiz şeylerin hep yapılamayacak şeyler olduğunu düşünerek hayatımızı geçirmemiz tuhaf değil mi?" sorusu yer alır. Kullanıcı bu soruyla paylaştığı fotoğrafında Hindistan'ın mavi şehri olarak bilinen Jodhpur'dadır. Paylaşımın altındaki soruya,

kullanıcının fotoğraftaki duruşu ve şehre yukarıdan bakışı cevap niteliğindedir. Zira söz konusu paylaşım, kullanıcının, özgürce yapmak istediği şeyi (Hindistan'ı gezmek gibi) yaptığının kanıtı gibidir. Kullanıcı bu ve diğer pek çok paylaşımında keyif etiketi ile birlikte zaman, hayat ve kısa etiketlerini bir arada kullanmakta ve böylelikle Görsel 6 da olduğu gibi, 'anı yaşamanın' gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Buradaki temel sorun, işaret edilen 'o an'da yapmak istenilen şeylerin 'hakikaten özgür seçimler' olup olmadığıdır. Çünkü tam da özneler verilen boş zaman, onları gizliden gizliye umut ettikleri özgürlükten mahrum bırakır ve hep aynı olana zincirler (Adorno, 2012: s.33). Böylece tıpkı Aydınlanma gibi özgürlük de mitin kapanına yakalanır (Adorno, 2000: s.146).

## Sonuç

Boş zamanı zapturapt altına alan film, müzik, sinema, televizyon programları ve sosyal medya gibi kültür endüstrisi içerikleri eğlence, haz, keyif ve tüketim odaklı bir kültürü de üretir. Tektipleşmiş kitle kültürü içeriklerini kullananların giderek zevkleri, beğenileri, hazları, mutlulukları, boş zamanları ve keyifleri de tektip hale gelir. Çalışmanın amacı, tektipleşmiş kültür endüstrisi içeriklerinin güdümündeki boş zaman etkinliklerinin aynılığı savından hareketle, tüketimin söz konusu tektipleşmiş etkinliklerin içerisine nasıl çöktüğünü ortaya koymaktır.

Günümüz toplumu açısından bakıldığında, genelde dijital medya platformlarının ve özelde ise Instagram'ın, hem bir boş zaman aracı olması hem de insanların boş zamanlarında neler yaptıklarını ve nasıl yaptıklarının izini sürmeye imkân sunması sebebiyle, inceleme nesnesi olarak seçilmiştir. Boş zamanı imlediği öngörüsünden hareketle, Instagram'da keyif etiketi ile yapılmış 100 paylaşım üzerinden saymaca yapılarakevde ve ev dışında boş zamanlarda yapılmasından keyif alınan etkinliklerin neler olduğu tespit edilmiştir. Nitel içerik çözümlemesi için ön hazırlık olarak yapılsaymaca sonucunda ulaşılan bulgulardan hareketle, temalar oluşturulmuş ve nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Keyif etiketi ile yapılmış yeme içme etkinliği kategorisindeki paylaşımların ortak özelliği, sunumların tüketim nesnelere aracılığıyla estetize edilmiş olmasıdır. Zira belirli dönemler için moda haline gelen tüketim nesnelere, kültür endüstrileri aracılığı ile dolaşıma sokulur ve söz konusu tüketim nesnelere, giderek insanların ortak beğenisi/zevki haline dönüşür. En önemli kültür endüstrisi formlarından biri olan ve adeta ana yayın kuşağının tektipleşmiş ürünü olan yerli dizi izlemenin, evde boş zamanlarda yapılmasından keyif alınan etkinlik olması standartlaşmanın önemli bir göstergesidir. Çözömlenen görsellerdeki benzerlikler (mobilyalar, aksesuarlar, mumlar vb.) ve takipçilerin de görsellerde sunulan tüketim nesnelere beğenmeleri ve aynısını/ benzerini alma yönündeki arzuları da kültürün tektipleştirici olduğunun kanıtıdır. Boş zamanda yapılmasından keyif alınan üçüncü etkinlik olarak beliren tatiller ise tüketim dolayımıyla eğlenmenin, dinlenmenin ve anı yaşamanın önemli bir aracı olarak sunulur ve disipline edici iş zamanından arta kalan zaman diliminde özgürleşimin

yolu olarak gösterilir. Metalaşmış boş zaman: Bireysel beğeni ve tercihlerin değil, kültür endüstrileri tarafından kurulan ve insanların kolektif olarak uyum gösterdiği; pasifize edilmiş insanların, tüketime şartlandırıldığı; tektipleşmiş tüketim nesnelere ve tektipleşmiş aktiviteler ile kapitalizmin kendini ekonomik ve kültürel olarak yeniden ürettiği bir alandır.

## Kaynakça

- Adorno, T. W. (1954). "How to Look Television", *The Quarterly of Film, Radio and Television* içinde, Yıl 8, 2. Sayı, 213-235
- Adorno, T. W. (1963). "Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış", çev. Mustafa Tüzel, *Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi* içinde, İstanbul 2011, s. 109-119
- Adorno, T. W. (1998). "Television as Ideology." *Critical Models: Interventions and Catchwords* içinde. Çev. Henry W. Pickford. New York: Columbia University Press. s. 58-70
- Adorno, T. W. (2000). *Minimamoralia* (Çev. A. Doğan ve A. Koçak). İstanbul: Metis Yayınları
- Adorno, T. W. (2002). *The Stars Down to Earth and Other Essays on The Irrational in Culture*. London & New York: Routledge
- Adorno, T. W. (2012). *Sahicilik Jargonu*, Çev. Şeyda Öztürk, İstanbul: Metis
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). "Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma", *Aydınlanmanın Diyalektiği*, İstanbul: Kabalcı
- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aytaç, Ö. (2004). "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, No:2, 115-138
- Aytaç, Ö. (2002). "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, ss. 231-260
- Baudrillard, J. (2012). *Kusursuz Cinayet*, çev. Necmettin Sevil, 3. basım, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, Çev. H. Deliçaylı-F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bauman Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Çev. Ü. Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınları
- Batuman, B. (1999). Boş Zaman, Aylaklık ve İdeoloji, *1st. Congress of Semiotics of Turkey, Ankara*, October 20-23
- Bernstein, J.M. (2011). "Araşsal Akıl ve Kültür Endüstrisi", *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* içinde, İletişim Yayınları: İstanbul
- Çaycı, A. E. ve Aktaş, C. (2018). "Dijitalden Tatmak: Yemeğin "Yeni" Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları", *TRT Akademi*, S.6
- Dağtaş, B. (2008). "Türkiye'de Yaygın Televizyonlarda Tektipleşme ve Diziler: Tektipleşmiş Bir Zenginlik Göstergesi Olan Lüks Villaların Düşündürdükleri", *Galatasaray İletişim*, Sayı 8, s.161-185.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. Çev., Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Erdoğan, İ. (2004), "Tv'de Popüler Yarışma: Modern Gladatörlerin Kansız Ölümü", *Bilim ve*

Ütopya, s.16-19.

Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Toplumu. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yay.

Gendron, B. (2016). "TheodorAdornoCadillac'la Tanışıyor", *Eğlence İncelemeleri Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*, Haz: TaniaModleski, Çev. Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis Yayınları

Gökçe, O. (2006).İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Ankara: Siyasal Kitabevi

Hall, S. Hall, Stuart (2006). "Encoding/Decoding.", *Media andCulturalStudies: Keywords*. D.Kellner ve G. Durham (Der.) içinde. Blackwell. 163-174.

Hemingway J.L. (1996). "EmancipatingLeisure: TheRecoverytheFreedom in Leisure", *Journal of LeisureResearch*, 28 (1): 27-43

Jay, M. (2001). Adorno. İstanbul: Der Yayınevi

Kellner, D. (2013). Kültür Endüstrisi, Çev. Muharrem Açıkgöz, *Felsefelogos*.

Kellner, D. (2011). "Frankfurt Okulu'ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler", Çeviren Sibel Fügen Varol, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s.118-134

Kocabay Şener, N. (2014). "Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme", *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt: 3, Sayı:3 (72-88)

Kumar, K. (1988). The Rise of Modern Society: Aspects of theSocialandPolitical Development of the West, BlackwellPub., USA.

Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*, çev., Suzan Öztürk ve Ü. Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yay.

Lefebvre, H. (2013). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis.

Macfarlane A.(1993).*Kapitalizm Kültürü*, Çev. R.Hakan Kır, İstanbul:Ayrıntı Yayınları

Marcuse H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan*, Çev. A. Yardımlı, Ankara:İdea

Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Çev. Edit. Selahattin Turan, Ankara: Nobel

Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Gündoğan Yayınları

Oskay, Ü. (1982). Çağdaş Fantazy, Popüler Kültür Açısından Bilim-Kurgu ve Korku Sineması, Ankara:Ayko Yayınları

Özçetin, B. (2018).*Kitle İletişim Kuramları*, İstanbul: İletişim Yayıncılık

Patton, M. Q. (2005). *QualitativeResearch*. New York: John Wiley&Sons, Ltd.

Ritzer, G. (2000).*Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Smythe, D. W., (1977). "Communications: Blindspot Of Western Marxism." *Cana-dian Journal of PoliticalandSocialTheory*, C. 1, No. 3, ss. 1-28.

Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*, Çev.R.Öğdül, İstanbul: Ayrıntı Yay.

Wimmer, D. R. ve Dominick, J. (2007). "İçerik Çözümlemesi", *Medya Metinlerini Çözümlemek* içinde, Der. Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, Ankara: Siyasal Kitabevi

Willette, J. (2012).Theodor W. AdornoandtheCultureIndustry, Çev. Tarkan Tufan, <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya-forum/2017/05/04/theodor-w-adorno-ve-kultur-endustrisi-uzerine/> erişim tarihi 01.02.2019.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 20 Şubat 2019 - Kabul Tarihi: 10 Haziran 2019

## Etik Bir Değer Olarak Utanç Duygusu İnsan Olmanın Dayanılmaz Sessizliği

Sıdıka Yılmaz<sup>1</sup>

### Öz

İnsan psikolojik ve toplumsal bir varlık olarak hayatın içinde bir şeylerden hep utandı ve utanmaya da devam etmektedir. İnsanlık tarihi bu anlamda büyük bir utanç haritasına sahip; kimi utanma halleri unutulmuş ya da gerilerde kalmışken bir taraftan da yeni utanma konuları yaratılmaktadır. Bu haritanın nesiller ve kültürlerarası farklılık göstermesi, konunun etik/ahlaki bir alanda yer aldığına da göstergesidir; çünkü utanç konusu bir taraftan bir haslet, ama aynı zamanda da bir baskı unsuru olarak insani ilişkileri derinden etkileyen bir konumda yer almaktadır. Bu anlamda kadim zamanlardan günümüze utanç üzerine fikirler değişip dönüşse de sosyal alanın işleyişinde önemini korumaya devam etmektedir.

Modernite daha iyi bir hayat tahayyülü üzerine kuruluydu. Bir başka şekilde söylersek eğer, gelecek hep bir umut vadetmekteydi; insanın akılla daha iyi bir hayat kurabileceğine olan inanç ne yazık ki tahayyül edildiği gibi gerçekleşmemiştir. Hayatın hızı, sorumluluk alanlarındaki değişimler, kent hayatının dayattığı yaşam tarzları ve pek çok nedenden ötürü bir diğeriyle kurduğumuz ilişki de değişip dönüşmüştür. Artık hiç kimse bir diğeriye karşı sorumluluğunu yerine getirme isteğinde değildir. Eski duyarlılıklardan ve duygulardan yoksun bir hayatı deneyimlemekteyiz. Bauman, günümüz insanının hiçbir yükümlülük altına girmek istemediğini bu anlamda da insani pek çok sefalet ürettiğini söylemektedir (Bauman, 2005, s. 22). Bu oluşan hal/sefalet durumu giderek daha çok bireyselleşen insanlar yaratırken, insan ile insan arasındaki ilişkide etik değerlerde bir eksen kaymasına da neden olmuştur. Bu eksen kaymasından en çok etkilenen, insani ilişkilerde merkezi bir konumda yer alan utanç duygusudur. İnsanlık gelinen durumda utanmayla arasına mesafe koymuş, utanç bir haslet olmaktan neredeyse çıkartılmıştır. Kimsenin bir diğeriinden utanması için bir gerekçesi bulunmamaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkinin bir deneyimler alanı olduğundan hareketle utanç bu deneyim haritasındaki yerinden neredeyse kovulmuş gibi durmaktadır. Bu çalışma utanma konusunu iletişim ve etik kapsamında yeniden düşünme çabasıdır; Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Etiği dersi kapsamında

Alıntı: Yılmaz, S. (2019). Etik Bir Değer Olarak Utanç Duygusu İnsan Olmanın Dayanılmaz Sessizliği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), sayfa no. 623-642 Doi:

2010 yılında gerçekleştirilen bir sınav üzerine temellendirilmiştir. Öğrencilerden, hayatlarının bir döneminde yaşadıkları bir utanma anını anlatmaları istenmiş, bu deneyimin etik analizini yapmalarını sağlayacak bir soru yöneltilmiştir. Sınav puanlaması etik analiz üzerinden gerçekleştirilmiştir. Puanlama dışı tutulan utanma ile ilgili anlatıların, olası bir akademik çalışmada yer alma ihtimaline karşı, öğrencilerden izin alınmıştır. Çalışmada tematik analiz (Herzog, Hitters ve Hande, s. 2019) yöntemi kullanılmıştır.

**Anahtar kavramlar:** Utanma, Çocukluk, İletişim Ve Utanma, Utanma ve Etik İlişkisi

## Shame as an Ethical Value: The Unbearable Silence of Being Human

### Abstract

As a psychological and social being, humans have always been ashamed of some things in their lives and they continue to feel so. In that sense, history of humanity has a large map of shame; while some conditions of being ashamed have been forgotten or have been left behind, new matters to be ashamed of are being created. Differentiation of this map according to generations and cultures is an indication that this subject is located in an ethical/moral domain; because the subject of shame has a deep impact on human relations as a matter of character on the one hand, and as an element of oppression on the other hand. In this respect, even though ideas about shame have changed and transformed since ancient times up to now, it continues to maintain its importance for the functioning of society.

Modernity was built on a vision of a better life. In other words, future was always a beacon of hope; unfortunately, the belief that human beings can build a better life through reason have not been realized as it was envisioned at first. Our relationship with other human beings have changed and transformed due to a plethora of reasons such as the speed of life, changes in areas of responsibility and life styles imposed on us through urban living. Nobody wants to fulfill their responsibility to others any longer. We are currently experiencing a life devoid of old sensitivities and feelings. Bauman talks about how today no one wants to take the burden of any responsibility, engendering a variety of human miseries (Bauman, 2005, s. 22). While this emerging condition/misery creates increasingly individualized human beings, it also causes an axial shift in ethical values related to relations between human beings. Located in a central position in relations between humans, the feeling of shame has been altered the most. At the current situation, humanity has put a distance to being ashamed, and shame is almost lost as part of human nature. Now, no one has a reason to be ashamed of another. Based on the idea that relations between human beings is the domain of experiences, shame seems to be erased out of its location from this map of experiences.



This study is an attempt to rethink shame in the context of communication and ethics; as a domain of emotion and experience between human beings, shame is among the subjects of communication ethics class. This study is based upon exam questions of Ege University Communication Faculty Communication Ethics class of 2010. The answers provided by students were considered important in the sense of bringing the past to today and through personal interviews, their consents were taken for a possible future study. The study has been conducted with the thematic analysis method (Herzog, Hitters and Hande, s. 2019).

## Giriş

*“Her yıl, insanı daha bir utanmaz kılmakta”*

*Canetti*

**K**endimize utanma nedir ve hangi zaman diliminde hayatı belirlemeye ve insani duyguların içine yerleşmeye başlamıştır gibi bir soru sorduğumuzda, ulaştığımız ilk yer çocukluk olmaktadır. Theodore Zeldin’in İnsanlığın Mahrem Tarihi kitabı hayatlarımızdaki seçimler ve ben olma süreçlerindeki kişisel hikâyeler üzerine kuruludur; yazar sıradan insanların sıradan diyebileceğimiz kararlarına, karşılaşmalarına, beceriksizliklerine ve duygularına odaklanarak, hayat denen mucizenin aslında sağımızdaki solumuzdaki insanların hayatlarında gizli olduğunu keşfetmemizi sağlamaktadır. Kitap bu yanılla aynı zamanda da insanların mahrem hayatlarının tanıklığını yaptırarak, utanma ve insan ilişkisi üzerine zengin bir deneyim alanının içinde dolaştırır; böylece, utanç duygusunun toplumsal yaşamın içinde bir diğeri ile kurulan ilişkinin lâbirentlerinde ortaya çıktığının farkına varma şansını elde ederiz.

Çıplaklık aslında ilk utanma duygumuz olabilir. Hans Peter Duerr’in Çıplaklık ve Utanç kitabı, insanın bedeniyle ve bir diğeriyle kurduğu ilişkinin haritasını ortaya koymaktadır. Bu haritada günümüz için şaşırtıcı olabilecek şey ise gündelik hayatın içinde birbirlerini görmek istemediklerinde yarattıkları hayali giysiler ve duvarlardır. Peru’nun kuzey doğusunda yaşayan Yagualar’da bütün aileler arada paravan olmayan büyük evlerde yaşarlar. Bu çok kalabalık yaşam biçiminde özel alan yaratmanın mümkün olmadığını düşünebiliriz. Oysa der Duerr “Bir erişkin ya da çocuk yalnız kalmak istediğinde, karakteristik bir tavırla evin palmiye yapraklarından örülmüş duvarına yaslanır. Bu duruşu aldığı anda, artık ‘mevcut değildir’ ve acil durumlarda bile kendisine hitap edilmez, hatta bakılmaz” (Duerr, 1999, s. 147-148). Çünkü bu topluluklarda fiziksel sınırların yanı sıra, ruhsal sınırların da bilinmesi gerekmektedir (1999, s. 150-151). Öte yandan Miletoslu genç kızlar arasında yaygın intihar vak’alarını önleyebilmek için intihar eden genç kızın cesedinin çıplak olarak pazar yerinde sergileneceği kararı alınır; kızlardan hiç biri, öldükten sonra onurunu bu şekilde yitirmeyi göze alamayacağından intihar olayları neredeyse biter (1999, s. 21). Tarihsel süreç bu anlamda çıplaklık, mahremiyet ve utanç arasındaki ilişkinin derin katmanlarını göstermektedir.

Arendt, yaşamın dur durak bilmeyen bir akış içinde sürekli olarak dalgalar halinde

birbirine karıştığını (Arendt, 1994, s. 19) söylemektedir. Bu dur durak bilmeyen akış, kimsenin kimseyi pek de ilgi alanına katmadığı, katamadığı bir hayatı yaratmış durumdadır. Artık hiç kimse bir diğerinin yaşamına uzun süre tanık değil; çalışma koşulları, kentsel kurgu, arkadaşların birbirlerine karşı sorumluluğunu da (Sennett, 2002, s.19) azaltmıştır. “İnsanlar, bugün olduğu gibi, ötekinin toplam kişiliğinin parçalarıyla karşı karşıya kalmıyorlar, aksine, tüm kişiliğiyle muhatap oluyorlardı; bu yüzden de bireyin hatalı bir davranışı, günümüzün büyük şehirlisinin yaşamında olduğundan daha çok daha utanç verici sonuçlar doğurabiliyordu” (Duerr, 1999, s. 12). O nedenle Bir daha karşılaşma ihtimali bulunmayan insanların birbirlerine karşı sorumluluk duymadığı bir hayatın içinde bulunmaktayız. Kimsenin bir diğerine karşı sorumlu olmadığı, hayat boyu bir daha karşılaşma şansının bulunmadığı yer aslında *tarafsız bir bölgedir* (Yılmaz, 2012, s.140). Sokaklar, alışveriş merkezleri, yolculukta yan koltuğu buna örnek olarak verebiliriz. Buralardaki insanlara karşı herhangi bir sorumluluk duyulmaz, istenirse konuşulur, kimi zaman iç dökülür, tepki verilir ve hiçbir şey olmamış gibi de hayata devam edilmektedir. Böylesine karşılaşmalar utanç duygusunun bertaraf edildiği alanlardır.

Utanma kimi zaman yapılan bir davranış neticesinde yaşanır; bedensel bir dışa vurumdur –el kaldırmak gibi-, geri dönüşü yoktur; kimi zaman da zihnin kapılarının ardına kadar açıldığı bir anda, ağızdan dökülen sözcükler bir utanmaya vesile olabilir. Bu nedenle utanmak bir diğeri karşısında aslında duygusal olarak da çıplak kalmaktır; bu hal en az fiziksel çıplaklık kadar yüksek bir utanç yaşatmaktadır. Duygular ve düşünceler gizlendikleri yerden bir şekilde dışarı taşarak, geri alınamaz hale gelmiştir. Hayat sürekli rasyonel bir alanda gerçekleşmediği için, aniden olan olaylar, duygular repertuarını harekete geçirerek, plansız, hiç beklenmedik tepkilere kapılarını sonuna kadar açabilmektedir.

Gazetecilik çoklu karşılaşmalar ve ilişkiler ağı içinde gerçekleştirildiğinden sosyal sorumluluğu yüksek bir meslektir. Utanç duygusu tıpkı samimiyet ve ilave edebileceğimiz diğer insani duygular gibi gazeteci için olmazsa olmaz bir yerde konumlanmaktadır. İletişim Fakültesi İletişim Etiği dersinde utanç konusu etik bir gereklilik olarak hatırlatılmakta ve ders kapsamı içinde meslek pratiğini etkileyen taraflarıyla incelenmektedir. Çalışma 2010 yılında gerçekleştirilen etik sınavında puanlama dışı tutulan anlatılar üzerinedir.

Öğrencilerden o güne kadar hafızalarında yer etmiş bir utanma anını aktarmaları istenmiş, bu utanma deneyimi ile ilgili etik analiz yapacakları bir soru sorulmuştur. Yazacakları öznel deneyimin puanlamaya dâhil edilmeyeceği önceden kendilerine duyurulmuştur.

Mevcut analiz materyali, katılımcıların ad ve soyadlarının baş harfleri, cinsiyet ve katılımcı numarasına göre kodlanmıştır. Örneğin 88. kağıt, Sabiha Yeşil “SY/K 88” şeklinde analize dâhil edilmiştir.

## Kuramsal Çerçeve

*“Utanç silinmez.  
Gitsin demekle gitmez”  
J. M. Coetzee*

Zeldin’e göre iletişim “bazen daha yüksek, bazen daha düşük hata payıyla çalıştığımız ve doğruluğundan asla bütünüyle emin olamayacağımız bir terciğe işidir. Tam anlamıyla başka birinin zihnine girmemizi sağlayacak bir anahtar yoktur” (1998, s. 249). Dolayısıyla utanma bu iletişim alanının içinde, çoğunlukla da değerler haritasının dayattığı yerden işler; özel alan ile kamusal alanın bize biçtiği benlikler arasında dolanırız. Bergson biteviye bir değişim içinde olduğumuzu söylemektedir; bu öylesine bir değişimdir ki kendimiz bile bunun farkına varamayız. O nedenle de şekilsiz, kayıtsız ve değişmez bir ben tahayyül etmiş sonra da bunun üzerine müstakil, sabit varlıklar varmış gibi davranırız. Oysaki değişmeyen bir ben yoktur (2017, s.75-79). Bu değişimi fark edebilmenin koşulu, hayatımızda değiştirci dönüştürücü bir vak’a ile karşılaşmaktan geçmektedir. Bir gün bir şey olur, işte o zaman kendimizdeki değişimi kavrama şansını buluruz. Utanma böyle bir kırılma anını yaratmaya muktedir olabilir; büyük ya da küçük bir durum olması fark etmez, insanı sarsan kendisi üzerine düşünmeye iten, sorgulatan bir hal olarak utanma varoluşun bir nevi sigortasıdır.

İletişim bir bakıma anlamlandırma çabasıdır; utanma iletişimin bu karmaşık haritasının içinde gerçekleşir ve bir diğerini anlama konusunda kimi önemli ipuçları sağlayabilir. Utananın duygusal zayıflığı karşı tarafa yargılama gücü verebilir -utanma kimi zaman bir şeylerin ters gitmesidir- ama aynı zamanda da insani bir haslet olarak bir diğeriyle kurulan ilişkiyi olumlu anlamda belirleyip dönüştürebilir; her hâlükârda etik bir alana işaret edilmektedir. Bu nedenle de “Hangi yaşta veya konumda olursak olalım, utanç bizim için en katlanılması zor duygulardan biridir” (Hatchkiss. 2014, s.24). Hayat boyu kişiyi takip ederek, yaşam kalitesini etkileyecek şiddeti de barındırabilmektedir. Bu çalışma kapsamında yer alan utanma konularının yoğunlukla çocukluk dönemine ait olması, dolayısıyla anlatıcıların hayatları boyu etkisinde kaldıkları bir meseleye dönüşmesi bu saptamayı doğrular niteliktedir.

Utanma ahlaki bir değer olarak bir yanıyla patalojik, birbirimizle kurduğumuz ilişkide iletişimi bozan bir hal; ama aynı zamanda insan ile insan arasındaki ilişkide bir diğerine gösterilen *insani* dikkati içerir. İnsanın kimi davranışları bazen kendiliğinden, şaşırtıcı bir hızla gelişebilir; iletişimi zorlaştıracak, hatta imkânsız hale getirecek bir utanma böylelikle gerçekleşmiştir. Bu hassas dengede insanlar arasındaki ilişkiyi nezaketli bir alana çekebilmenin yöntemi bir diğerini düşünmek konusundaki dikkatlerle ilişkilidir. İnsan, utandırdığı veya utandırdığı an aslında sahip olduğu ahlaki değerlerin yapısını ortaya koyar. Bu anlamda utanma ahlaki sorumluluk duygusuna ait bir fiziksel ve zihinsel reflekstir. Bir şey hayatımızda çok hızla gerçekleşebilir ve o hız karşısında kendiliğinden yine hızla bir pozisyon alabiliriz; kimi zaman bu karar kişiyi utandıracak bir yere taşıyabilir. Ama bu durum, düşünülerek karar verilerek gerçekleşmemiştir. Bu anlamda çoğu zaman utanç, “*söylemsel hazırlığı* olmayan, düşünümsellik öncesi bir durumdur, o nedenle de bilinçli bir şekilde utanmak –çoğu zaman- olanaksızdır.

Ama bir taraftan da toplum içinde kurulan bir ruh yetisidir. Bu yüzden utanç benliğinin ya da bilincin ilkel bir bileşenidir” (Taburoğlu, 2017, s.83). Bu nedenle, hayatın içinde nedenleri üzerinde durmadan, hatta onların ne olduklarını bile tam anlamadan hayata devam ettiğimiz pek çok utanma hali bulunmaktadır. Bunlar bir yanıyla kabullenilmiş, zaten öyle olması gereken hallerdir; diğer yanıyla da ahlaki bir zeminin belki de yine kendiliğinden işlediği alanlardır.

Erving Goffman'ın da belirttiği gibi hayatın içinde anlık yaşadığımız hadiseler o anda olup biterler ama aynı zamanda da kocaman bir etkiye sahiptirler. Oysa kısa hikâyelerde olduğu gibi bir şey *olmasını* bekleriz, o şey olmuştur ama giriş gelişme sonuç olmadığı için sersemliyoruz. Goffman'ın anlattığı hadiseler anlardır ve tüm hikâye orada olup biter. Freud'dan yola çıkarak dil sürçmeleri, potlar, gaflar veya sözcüklerin yanlış kullanımı olarak gündelik hayatın psikopatolojisi olan şeyler insanlar arasındaki önemli hadiselerdir (Goffman, 2018, s. 49-50) ve bir şekilde birilerinin utandırdığı anları yaratırlar. Statü olarak birbirinden farklı ama bir şekilde arkadaşlık kuran insanların derin bir sohbetin ardından koridorda yürüyüp bir kapıdan geçmek durumunda kaldıklarındaki hâl, yani o an, yine sorunlu bir andır ve hayatın içinde bir hadiseyle karşı karşıya kalmak demektir (2018, s.50). O güzelim sohbet kapıdan kimin öncelikli geçeceği gerçeğine çarpmıştır. Hayat bizleri bu tür hadiselerle karşı karşıya bıraksa da aslında tüm hayatı bu hadiseleri önemsemiyormuş gibi yaşarız. Ufak, küçük, önemsiz gibi duran bu hallerin derin etkileri üzerine pek de konuşmayız. “Karşılaşmalar esnasında birey, hadiselerle, sanki meydana gelmemiş gibi muamele ederek bu hadiselerle başa çıkmaya mecburdur” (2018, s.56). Ancak insanın davranış setleri her zaman plan ve program içinden çıkmayacağı için tüm karşılaşmaların aslında bir oyun alanı içinde, o ana içkin, kendiliğinden diyebileceğimiz davranış setleri içerdiğini söyleyebiliriz. Hayat plan ve program yaparak, belli stratejiler üzerinden yaşanmayacak kadar karmaşık hadiselerin içinde tutar insanı. Dolayısıyla sonsuz bir çeşitlilik ve akış halinde bir hayatın içinde, yılların birikimi olan deneyimler bile çoğu kez insanı zorlu alanlardan kurtarmaya elvermez.

İnsan kimi zaman da kendisinden utanır. İnsanı kendisinden dahi utandıracak hallerin neler olduğuna ilişkin çok katmanlı karmaşık cevaplar aransa da, aslında belki de bir diğerinin varlığı utanmak için başlı başına bir neden olabilir. Çünkü tüm karşılaşmalar bir sınav alanı olarak işler ve tüm karşılaşmalar aynı zamanda da bir oyun alanıdır. “Sosyallik, kişinin sanki herkes eşit ‘-miş gibi yaptığı’ ve aynı zamanda onların her biri tarafından onurlandırılıyormuş gibi davrandığı oyundur” (Goffmann, 2018, s.22). Modern hayat bu eşitsizliğin üzerine kuruludur ve hesaplanabilir kuralları talep eder. Oysa hayatın akışı rasyonel hesaplamaların dışında pek çok duyguyu dolayısıyla irrasyoneliteyi de barındırmaktadır. Duygular haritasından hangisinin ne tür bir durum karşısında harekete geçeceği çoğu zaman bir bilinmezlik taşımaktadır. Gelinek durumda geçmişin deneyimlerinin değerini yitirdiği, hızın ve çoklu medyatik ortamların insan ile insan arasındaki iletişimi farklı bir alana taşıdığı –insansız iletişim- bir hayatı yaşamaktayız. Utancın bu yeni ve tanımlamakta zorluk yaşadığımız sosyal hayatın neresinde durduğu ve hâlâ bir değere sahip olup olmadığı sorusu/konusu ise tüm ciddiyetiyle önümüzde durmaktadır.

## 1. Yöntem ve Analiz

Çalışma, 2010 yılında İletişim Etiği dersi sınav sorusunun değerlendirme dışı bırakılan “deneyim anlatısı” kısmının analizi üzerine temellendirilmiştir. Toplam 95 kâğıt analize tabi tutulmuştur.

Çalışmada tematik analiz (Herzog, Hitters ve Hande, 2019) yöntemi uygulanmıştır. Tematik analiz, tekrar eden tecrübelerden anlamlı bir bütün elde etmeye yöneliktir ve temel yapılara odaklıdır. Mevcut temaların tekrarları, bu tekrarların sadece tek bir söze sığmayacak bir anlatıya dönüşmesi, tematik analizi seçmede önemli bir kıstas olmuştur. Öte yandan tematik analizin insan tecrübeleri ve anlayışlarına odaklanması; nitel veriyi analiz etmekte geniş bir yelpazeden/çerçeveden bakabilme önerisi; tekrarlayan yapıların varlığını önemli bir veri olarak kabullenmesi açısından önemsenmiştir. Bu çalışma, belirlenen üç temel tema üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bunlardan ilki, toplumsal ve kültürel kodların toplumsal yapılar içinde inşa edildiği gerçeğidir. İkinci tema hatırlama ve hafıza üzerine olmuştur; insanın geçmişle kurduğu bağ -hatırlamalar alanı- ile utanma arasındaki güçlü bir bağ bulunmaktadır. Üçüncü olarak da hatırlanan geçmiş hikâyeleştirilerek anlatıya dönüştürülmektedir. Hatırlanan küçük bir an dahi olsa, anlatıcı bunu o günlerin koşulları, kişisel duyguları, aile hikayeleri ile birleştirerek anlatmaktadır.

Metinler bir yanıyla etik okumayı talep ederken, aynı zamanda da toplumsal bilgi üretme alanlarına bakmayı gerekli kılmıştır. İnsan yaşamının deneyimler toplama olduğundan yola çıkarak deneyim insan ilişkisi çalışmanın bir diğer dikkat noktasını oluşturmuştur. Dolayısı ile bu metinlerin okunmasında Agnes Heller’in (2006) *Bir Ahlak Kuramı*; Martin Jay’ın (2012) *Deneyim Şarkıları* Kitabı; Pierre Bourdieu’nun *habitus* (2012), Habermas’ın (2001) *yaşam evreni* kavramları; Maurice Halbwach (1992), Paul Connertan (1999) ile Bergson’un (2017; 1947) bellek, hatıra, hatırlama ve unutma üzerine söyledikleri temel referans kaynaklarını oluşturmaktadır.

## 2. Bulgular

Aşağıda bulgular 3 tema altında sunulmaktadır.

### 2.1. Toplum/Kültürel Kodlar Bize Ne Yapar?

“Utanç, Dünya’yı bir tek utanç kurtarabilir”  
Ingmar Bergman

Gündelik hayat topluca öğrenilen bilgilerin tekrarıyla gerçekleşmektedir. Beğenelim beğenmeyelim, tartışılmadan kabul edilmiş, bir süre sonra normlara dönüşmüş olan davranış setlerimiz bulunmaktadır. Böylece gündelik /toplumsal hayat bunların işlediği, görünür kılındığı bir hikâye alanı olarak işlemektedir. Yaşanılanların hikâyeleşmesi

ya da deneyimlerin bir parçası haline dönüşmesi, toplumsal yapının içinde meseleye nasıl bakıldığıyla da alâkalıdır. Bazılarının rahatlıkla yaptıkları sıradan şeyler, kimileri için dünyanın en zor işine dönüşebilmektedir. Gülayşe Koçak *Gözlerindeki şu hüznü gidermek için ne yapmalı?* Romanında kahraman bir türlü bahşiş vermeyi beceremez; o an gelmeden strese girmeye başlar. Bir bahşişin nasıl verileceği onun için büyük bir sorundur. Karşı tarafın cebine ya da eline para sıkıştırmayı genel temayüllerin aksine karşı tarafı aşağılayıcı bir eylem olarak görür. Bu temas çok utanç vericidir (Koçak, 1997, s.70-71). Gündelik hayat bu tür yapmaktan çekindiğimiz pek çok davranış setiyle bizi sınar.

**SS/E 84.** “Ortaokul yıllarımda folklor ekibinde oynuyordum. Daha ilk seçmelerde hocam beni yetenekli bulup seçmişti. (...) O gün bizim için çok fazla güzel ve önemliydi. Çünkü oyunumuzu 23 Nisan günü tüm köy halkının önünde sergileyecektik. Okul çıkışı eve gittim hemen aileme haber verdim. Ertesi gün tekrar okulda hoca bizi çalışmak için spor salonuna çağırıldı. Gittiğimizde çok şaşırılmıştık. Çünkü salonda ilk günkü gibi sadece bizim gibi erkekler yoktu. Alt sınıfın kızları da vardı. Önce ne olduğunu anlamadık fakat daha sonra onlarında folklor ekibi için seçilmiş olduğunu anlamıştık. Buraya kadar olanlar benim için normaldi. Fakat utanmama neden olacak olay ondan sonra başladı. Hoca kız arkadaşlarımızla el ele tutuşmamızı istedi. Başta benim için imkânsızdı bu. Ama daha sonra hocamızın zorlaması ile tutuştuk. Gerçekten çok utanmıştık.”

Gündelik hayatın içinde bazı davranışları yapmak yukarıdaki örnekte olduğu gibi son derece zor olabilir. Üzerinde durulması gereken bu davranışların neden zor olduğu ve neden utanç meselesi haline geldiğidir. Öğrencilerin unutamadıkları utanma hikâyelerinin pek çoğu yetişme dönemlerine aittir. Arkadaşının elini tutma konusunun hayatı boyunca unutamayacağı bir meseleye dönüşmesindeki temel sorun, gündelik hayatın içinde bu tür yakınlıklar hakkında üretilen bilgilerdir. Konu hakkında toplumsal olarak inşa edilen “ayıp” bilgisi olaylar ve durumlar hakkında nasıl davranmaları gerektiği bilgisini de vermektedir. Sokakta ayıp olan okul alanında ayıp olmayınca yaşanan duygu utanç olmuştur. Okul, aile, yakın akraba, komşuluk ilişkilerinde beklenen davranışları sergilemediği için tepki gören; öğretmeninin istediği spor ayakkabıyı alamadığı için tüm arkadaşlarının önünde sorumluluğunu yerine getirmemiş duygusu yaşatılan çocuk, hayat boyu unutamayacağı bir utanç duygusu içine girmektedir. Hayat karşısında yeterli bilgiye sahip olmayan çocukların, gündelik hayatla kurdukları bağ utanma ve utandırılma deneyimleri üzerine kurulmuş olmaktadır.

Freud toplulukların birlik oluşturmak için duygusal bir bağa ihtiyaç duyduklarına vurgu yapmaktadır. Ona göre, iki kişi arasında anne baba çocuk ve dostluk arkadaşlık gibi uzun ömürlü ilişkilerde ister istemez bir mahremiyet algısı ortaya çıkar. Her bir mahrem ilişki de dipte mutlaka bir yadsıyıcı ve düşmanca bir duygulardan bir tortu taşımaktadır (1975, s. 44). Bu tortular geriye itimler dolayısıyla algılara kapalı kalır ama çeşitli nedenlerde bir araya gelme hallerinde düşmanlıklar, duygusal patlaklar verir. Tuhaf olan da bu karşı çıkışların bizleri şaşırtmayışıdır (1975, s.44-45). Öğrencinin ilkokul yıllarında kız arkadaşının elini tutma konusunda büyük utanç yaşaması Freud’un belirttiği dipteki yadsıyıcı duygulardan bir tortunun varlığını teyit etmektedir. O küçük hareketi yapılamaz hale getiren karşılaşmalar, söylemler, utandırılmalar bir yerlerde öylesine gizlenmiştir ki, o duruma ilişkin bir karşılaşma, örneğimizde olduğu gibi, büyük bir utanma hikâyesine dönüşmüştür.

Toplumsal örüntü aynı zamanda büyük bir oyun alanı olarak iş görmektedir (Huizinga, 1995). Bourdieu ya göre oyun bir diğeri karşısında kendi gerçekliğimizi kabul etme alanıdır. Oyundaki başarının nedenlerini anlamaya odaklanan Bourdieu, herkesin bilgisi dâhilinde olan şeyleri bazılarının daha iyi yapabiliyor olmasını anlaşılır kılmaya çalışır. Bulduğu şey, mükemmel ve vasat atlet arasındaki farkın sadece fiziksel yeteneğe bağlı olmayıp, aynı zamanda da güven, konsantrasyon ve uygun fırsatlar yaratma becerisiyle de ilgili olduğudur. Bu zor karışımı yapabilenler oyunu kazananlar ya da kazandıranlardır. Yetenek denilen şey ona göre oyuncunun habitusunun bir parçasıdır. Biriktirdiği pek çok şey kendisinin bile farkında olmadan oyun sırasında devreye girer. Bu fark, Bourdieu'ya göre, hayatın eşitsizliklerini de öğrendiğimiz yerdire ve mantıklı olarak neyi bekleyebileceğimizi öğrenerek habitusumuza katarız (akt. Calhoun, s. 80-81). "Ancak oyunları kendimiz icat etmeyiz, onlar tarihin, toplumsal mücadelelerin ve daha önce doğaçlamaların ve aşk yapmanın aile kurmanın çocuk yetiştirmenin doğru yolunu söyleme kapasitesine sahip güçlü aktörlerin dayatmalarının ürünüdürler" (Bourdieu, 2012, s.29).

Goffman'a göre de hayatın içinde tek başına kimlik temin etmek yeterli değildir; faaliyetlerin toplumsal olarak da tesis edilmesi ve anlamlandırılması gerekir (2018, s.71). Bourdieu da toplumsal hayatın düzenli ve öngörülebilir oluşunun dış baskılar olmadan gerçekleşme kapasitesinin olabirliğini sorgulamaktadır. Bu anlamda toplumsal failler *habitusları* benimser onaylar ve yeniden üretirler. Aynı zamanda da aktörün içinde bulunduğu toplumsal bağlamın etkisini devreye sokarak, genel geçer bilginin içinden genel davranış setlerini yeniden üretirler (akt: Tatlıcan, Çeğin, 2014, s. 315) "Habitus, kelimenin tam anlamıyla, ne tam olarak bireyseldir, ne de davranışları tek başına belirler; buna karşın, eylemcilerin içinde işleyen yapılandırıcı mekanizmadır. Eyleyicilerin çok çeşitli durumlarda başa çıkmasını sağlayan bir strateji üretme ilkesidir" (Bourdieu, 2012, s. 27). Toplumsal failler olarak hep birlikte inşa ettiğimiz bir gerçeğin, bir utanma hikâyesine nasıl gizlendiğini aşağıdaki örnekte görebiliriz. Öğrenci aynı zamanda bu sorunla nasıl baş etmeye çalıştığını aktarmaktadır:

MH/K 52. "Küçükken, sokakta oynamak için akşam geç saatlere kadar dışarıda kalırdık ve ailem erkenden eve girmem için "Çingeneler kaçırır seni!" diyerek beni korkutmaya çalışıyorlardı ve nitekim de başarılı oldular. Aktüel dil içinde ailem çingeneleri, çalışacak güçte oldukları halde çalışmayan, çocuklarını dilendiren hırsızlar olarak görüyorlardı. Medya da bunların körükleyicisi konumdaydı. Ailem, ben ve diğerleri hiçbir zaman onlarla iletişime geçmedik. Onları anlamaya, tanımaya çalışmadık. Hırsızlık yapanın ahlaksız olduğu kanaatine varıp bunların nedenini düşünmedik, sorgulamadık. Tehdit olarak gördük. (...)Genel ahlaki değerlere uygun davranmalarını bekleyen toplum, ne onları anlamaya ne de tanımaya çalıştılar. (...) Romanları anlatan bir belgesel izlemiştim. Orada Türkiye'de yaşayan romanların nereden geldiğini, geleneklerini, yaşam tarzlarını anlatıyordu. Bu belgesel sayesinde farkındalığım arttı ve onları anlamaya, tanımaya başladım. (...)Onları görmezden gelerek bir insana yapılacak en kötü davranışta bulunmuştum. Gerçekten utanıyorum fakat artık farkında olarak yaşıyorum."

Hayatı kendi kişisel deneyim, düşünce ve kararlarımızla yaşıyor olduğumuz bilgisi her zaman doğru değildir; aslında, içinde yaşadığımız toplum, kültür –habitus- neleri önemseyip, benimsememiz gerektiğini bir şekilde öğretir. Kimi bilgilerin gerçek

olmadığını hatırlatacak bir şey/olay/durum yaşayana kadar bu öğrenilen bilgileri doğru kabul eder, o bilgileri üretmeye ve korumaya devam ederiz. Bu koruma, ancak, hayatın bir kesitinde karşılaşılacak kimi durumlarla sorgulanır hale gelebilmektedir. Utanç deneyimi, bu değişimi yaratabilecek önemli bir duygu olarak çıkıyor karşımıza. Yukarıdaki örnekte, öğrencinin Çingeneler hakkındaki olumsuz yargıları izlediği bir belgesel sayesinde değişmiştir. Baumann bu anlamda *Bireyselleşmiş Toplum* kitabında bütün toplumları anlam fabrikaları olarak görerek şöyle demektedir:

“Onaylanan, paylaşılan, yüceltilen paylaşma edimiyle ve paylaşılanı saygı duymak için açık ya da zımnı bir anlaşmayla yüceltilen toplum dediğimiz şey tam da bunu yapan devasa bir acayip aygıt; toplum onaylama ve paylaşmanın öteki adıdır, ama aynı zamanda onaylanmış olanı ve paylaşılanı yüceltilmiş hale getiren güçtür. (...) Toplumun içinde yaşamak-onaylamak, paylaşmak ve paylaştığımız şeye saygı göstermek- mutlu yaşamamanın (sonsuz dek sürmese de) tek reçetesidir” (2005, s.10).

Connerton da, toplum içinde kimi kural ve yönergeleri sorgulamadan, onlara uygun bir biçimde davrandığımızı söylemektedir. Davranış alışkanlıkları ona göre dil öğrenmede olduğu gibi kurallar ve formüller olmadan öğrenilir. O yüzden insan davranışlarının önemli bir bölümü alışkanlık üzerine kuruludur. Kuralların ve alışkanlıkların ne zaman devreye girdiğini önemlidir (Connerton, 1991, s.53-57) Connerton birçok davranış setini anlayabilmek için alışkanlık dediğimiz şeylere dikkat etmemiz gerektiğini söylemektedir. Gündelik hayatın içinde alışkanlık insanlar sorun etmedikleri bir alandır; diledikleri zaman ondan kurtulabileceklerini düşünürler. Oysa durum Connerton için hiç de öyle değildir. Onların gücünü iyi/kötü olarak değerlendirilen alışkanlıklara bakarak daha iyi anlayabileceğimizi söylemektedir. Sigara içmek de, günde bir elma yemek de bir alışkanlık olarak kodlanmaktadır. Bu alışkanlıklardan kurtulmaya çalışıldığında, ne kadar zor bir durumla karşı karşıya kalındığını hatırlamamızı istemektedir. Bu anlamda bir şeye alışmış olmak ona göre sıradan bir şey değildir (1991, s.145). Alışkanlıkların böylesine güçlü köklere sahip olmaları, onlardan kurtulmayı da zorlu hale getirmektedir. Toplumsal arenada da pek çok eylemimiz bu alışkanlıklar üzerinden devam etmektedir. Davranış setlerimizdeki otomatik halleri, utanma hikâyelerinde olup bitenleri, alışkanlık belleği üzerinden anlayabilmek de mümkündür. Alışkanlık belleği bu yüzden gündelik hayatın iletişim alanını belirler (1991, s.60). Bir başkasının alışkanlığına çarpmak utanma ile ilgili unutulmaz bir hikâye yaratabilir; utanılan şeyler, gündelik hayatın sıradan halleri gibi dursa da, aslında, kimi zaman da -kişisel tarihler nezdinde bakıldığında- kimlik/ benlik dediğimiz şeyi çok derinden etkilediklerini görmekteyiz.

AA/K 9. “Çocuklukta yeni arkadaş çevresi edinmeye başlamıştım. Maddi olarak durumları bizden, benim ailemden daha iyi olan bir arkadaşımın evine gittim bana tatlı ikram ettiler, tatlıyı yedikten sonra susadım ve arkadaşımın içtiği bardaktan su içtim. Düşünerek yaptığım bir hareket değildi fakat annesi ve annesinin arkadaşları aynı bardaktan su içmemi ayıpladılar. Şöyle yorumları oldu ‘hayır aynı bardaktan su içemezsin, sağlıklı değil annen sana evde böyle mi öğretti’ dediler. Çok utandım.”

Alışkanlıkların güçlü köklere sahip olduğu gerçeği yukarıdaki su içme pratiğinde çok net bir biçimde gözlenmektedir. Üzerinden uzun yıllar geçmiş olmasına rağmen, ayıplanmış olmak, çocuğu bir utanma sarmalının içine çekmiş ve hayat boyu unutmayacağı bir



meseleye dönüştürmüştür. Yıllar öncesine ait, son derece basit, sıradan gibi duran bu örnek, utanmanın gücünü, küçük hallerin etkisini, deneyimlenen anların önemini en yalın haliyle aktarmaktadır.

BÜ/K 13. “X dersinde sınav olacaktık. Hoca soruları kendi söyleyecek biz kâğıtlarımıza yazacaktık. Yani şu an elimde bulunan kâğıttaki gibi hazır sorular durmuyordu önümde. Hoca soruları sıralamaya başlamıştı. Bu arada kulağımda işitme kaybı var, çevremle çok da sağlıklı iletişim kuramıyorum. Soruları tam anlamıyor, yazamıyordum. (...) arka sıradamda oturan arkadaşımın bakmak zorunda kaldım. (...) Sınavın ilerleyen zamanlarında hoca sınıfa bir şeyler sormuştu. Yine duymuyordum yanımdaki arkadaşına ne dedi hoca diye sordum. Hoca tabi ki konuştuğumu sandı ve şöyle dedi ‘hey sen sağır mısın?’ (...) O an çok utanmıştım. Gizlice yaşlar döküldü gözümde. Utanç gözyaşlarıydı belki de... Herkes bir şeyler karalıyordu, ben ise farklı duygular içerisindeydim.”

Connerton yaşamı kavramamızda en önemli kategorinin, neden-sonuç kategorisi değil, anlamlılık olduğuna (Connerton, 1999, s.52) vurgu yapar ve alışkanlık belleğinin işlediği yeri göstermeye çalışır; o yer kural ile uygulama arasında bir boşlukta yer almaktadır. Gündelik hayatın içinde sadece kendimize aitmiş gibi düşündüğümüz davranış setlerinden pek çoğunun aslında genel hikâyenin bir parçası olduğunu, pek çoğunun da nereden ve nasıl kendi hikâyemize katmış olabileceğimiz ise tartışmalıdır. Öte yandan “Toplumsal failler, habitus’un sürekli eğilimleri aracılığıyla mevcut kurumları pratik olarak içselleştirerek etkinleştirirler. Dolayısıyla habitus, belirli türde zeminler ve koşullardaki toplumsal deneyimlerimizin bir sonucu olması yanında, zihnimizde taşıdığımız -sınıf, dil, etnisite, toplumsal cinsiyet gibi- sürekli eğilimler setini anlatır” (akt:Tatlıcin, Çeğin: 2014, s.315). Bu nedenle belirli toplumsal ortamlar ve koşullardaki deneyimlerimiz hayatın içindeki tüm etkileşimlerimizi etkilemektedir; yoksullukla ilgili düşünceler -de tıpkı diğer pek çok durumda olduğu gibi- toplumsal olarak yaratılan algılar, kanaatler, ön yargılar içinden bir tanıma kavuşturulmuştur. Burada yer alan örneklerin pek çoğunda, utanma gerekçesinin yoksulluk deneyimiyle ilgili olduğunu görmekteyiz.

SA/K 94 “Gündelik hayat pratiklerimiz bize kimseye boyun eğmemeyi ve çalıp çırpılmayı öğretmişti. Ahlak algımızda namusuyla yaşayan insanlar olmak vardı. Borçlar içinde boğuştuğumuz bir dönemde her cumartesi günü annemle pazara geç saatte gidip insanların para vermeye tenezzül etmediği şeylerin içinden evimizin erzağını toplardık. Bize dayatılan bu hayatı kimse görmez sorgulamaz görmezden gelirdi. Bazı iyi niyetli pazarcılar tezgâhlarında kalan artıkları poşetler verirdi. (...) ancak kimi esnaf ve müşteriler bize sanki kötü insanlarmışız gibi davranırlar kovalardı. İşte o an çok utanır, ama annemi üzmemek için susardım. (...) O ortamdaki uzaklaşmayı, buhar olmayı dilerdim. O dönemler sustum ve başkalarının müsaade ettiği kadar yaşadım. (...)Gündelik yaşam pratiklerimizdeki o küçük cümlelerle, küçük davranışlarla oyunun dışına itildim.”

Sartre, utanarak, başkasına yadsınamayan bir mevcudiyet biçimi atfettiğimizi” (akt: Finkielkraut, 1995, s.28) söyler. İnsanın sosyalliğinin altını çizen bir ifade olarak başkası benim özgürlüğümü hem kısıtlayan, hem de sonsuz çeşitlilikte hikâyelerin içinde var olmamı sağlayabilendir. Başkası farklı olandır ama genel olarak ondaki farkı/ farkları görmezden gelir, üzerine düşünmemeyi tercih ederiz. Yoksulluk bu farkların en başında yer alıyor. Yoksulluğun kendi başına bir utanma konusu olduğu gerçeğini bu

çalışmanın çeşitli örneklerinde tekrarlayan bir biçimde şahit olmaktadır.

Bond, çocukluğun, nedenlerini bilmeden itaat etmeye zorlanılan bir dönem olduğunu vurgulamaktadır (1986, s.16-19) Evlerin düzenlenmesinden, eğitim kurumlarındaki kural ve normlardan, mahalle kültüründe işleyen tüm dinamiklerden amade bir varlık olarak çocukluk dönemi itaatler ve utanmalar alanı olarak iş görmektedir. Bond, tam da bu yüzden toplumun kendi yarattığı şiddet aracılığıyla kendini bir arada tuttuğunu ve bundan en çok zarar görenlerin ise çocuklar olduğunu söylemektedir (1986, s.22-23). Ona göre modern dünyanın görkeminin altında bu şiddet var ve ne yazık ki varoluşumuzun ihtiyaç duyduğu estetik, düşünsel gereksinimler temel gereksinimler olmaktan çoktan çıkartılmıştır (1986, s.23-24).

BE/E 95. “İlkokul ikinci sınıfın ikinci döneminde utandığım kadar hayatım boyunca utanmadım. Ben dâhil olayda yer alan herkes çocuktu. (...) ilkokulda ben, İ ve C üç arkadaşlık. İ Almanya'dan gelmişti. Aynı zamanda da komşuyduk. Birbirimize gider gelir, birbirimizde yemek yer oyun oynardık. Ama sadece bir kapıdan diğerine geçmiyorduk resmen kültürden kültüre ülkeden ülkeye geçiş yapıyorduk. (...) Onlar bizden farklıydı. Onun anne babası sürekli Almanca konuşuyorlardı. Pişen yemekleri yadırgıyordum. (...)Okula gitmediğim bir gün öğretmen herkes bir diğeri hakkında ne düşünüyor onu anlatmasını istemiş. C benim anlattıklarımı biraz da abartarak sınıfta herkesin önünde anlatmış. İ ağlayarak eve gelmiş. (...) Biz üç çocuk kendi halimize bırakılsak o tuhaf gördüğümüz şeylerle birlikte yaşadık ancak annem eve her geldiğimde ne yediğimi neler olduğunu soruyordu. Aslında aileler arasındaki farkı bu sorularla anladık diyebilirim. İşin içine aileler karışınca farklılıkları görmeye başladık.”

John Stuart Mill'e göre, uygarlığın ilk dersi, itaat dersidir (akt Arendt, 1997, s.45). Toplum demek, farklı düşünmek, kimi zaman rasyonaliteden kopuş, kimi zaman da marjinal bir alanda yer almak anlamına gelir. Ya da yukarıdaki çoğu örnekte olduğu gibi bir utanmanın kapısını ardına kadar açar. Toplumda yaşamak bizi büyük bir uyumun içine çeker; bu uyum –konformite- neredeyse zorunludur; ancak böylelikle kişiler kendilerini güvende hissedebilirler. Çocukluk, ilk gençlik yılları bu uyum süreciyle geçmektedir. Ancak hayat kimi zaman bu uyumun dışında bir yerlerde konulanmayı gerekli kılabılır; tıpkı aşağıdaki örnek olayda olduğu gibi. Bazı sosyal vak'alar başa geldiği zaman -boşanma, anne baba ayrılıkları- bunlar yaşamın bir gerçeği olmaktan çok, çoğunlukla utanılacak bir meseleye dönüşebilmektedir. O nedenle de sıra dışı kimi haller/durumlar hayat boyu baş edilemeyen meseleler olarak deneyimlenmektedir.

AK/K 11. “Çocukluğumdan şimdiki yaşıma kadar tabii ki bir sürü unutamadığım anlar oldu. Ama şu anda en net hatırladığım utanma anım, yazarken bile içimi sızlatan bir an. Üniversiteye başladığım yıllarda annemle babam ayrıldılar. Yaklaşık üç sene önce babamın bizden başka bir hayatı, başka bir kadın ve çocuğu olduğunu öğrendim. Bu gerçeği öğrenmeden bir gece önce erkek arkadaşım, erkek arkadaşımın ablası ve ben Çeşme'deydik. Benim gece midem rahatsızlandı erkek arkadaşımın beni eve bırakmasını rica ettim ve babam beni eve almayıp, İzmir'e annemin evine dönmemi söyledi. (...)Evin kapısından çıkıp, arkadaşımın arabasına giderken hayatımdaki en büyük güven kırıklığını yaşıyordum. Birden sırtım bomboş kalmıştı. Hiçbir şey hissetmiyordum. Arabaya döndüğümde bu durumu son derece garipseyen, anlamlandıramayan iki çift göz benden bir açıklama yapmamı bekliyordu. (...)Baba hasta olan evladını evine almamıştı.

Hayat, herkesin gördüğü kadarsa eğer, onların gördüğü, bildiği hayat bunu kabul etmeyecekti. (...)Herkesin kendini rahatça ifade edebildiği bir toplumda yaşasaydık, belki ben o gece o kadar utanmazdım.”

Bu son cümle, toplum insana ne yapar sorusunun yanıtı gibi durmakta ve hayatlarımızdaki derin sessizliklerin ideolojilerle akrabalıklarını bir kez daha hatırlatmaktadır. Terry Eagleton İdeoloji kitabının başlarında Thom Gunn'un İkinci Dünya Savaşı sırasında Nazilerin elindeki Yahudileri kurtarmaya çalışan Alman askerlerine ithafen yazmış olduğu şiiri örnekler. “Biliyorum, olağan gözleri vardı onun/ Gücünü, hiçbir düzenden almayan gözleri/ Koymazdı gördüğü insanları/ Diğerleri gibi, tanrı ya da böcek katına” Eagleton, insanların birbirlerini zaman zaman tanrı ya da böcek katına koymalarına yol açan şeyin ideoloji olduğunu söyleyecektir. Bu asker yandaşlarının ideolojik koşullandırmalarından kurtuldu ise bunu nasıl başarmıştır? (Eagleton, 1996, s.13-14). Bu soruyla ideolojinin ne olduğuna ilişkin yanıt vermenin zorluğuna işaret eder ama aynı zamanda da ideolojilerden bağımsız insani duyguların harekete geçebildiği bir yerlerin de varlığına işaret etmektedir.

## 2.2 Geçmiş Yükü: Bir Hatırlama Alanı Olarak Hatıralar ve İnsan

Hafıza Bergson'a göre bir çekmecenin muhtelif gözlerine hatıraların yerleştiği deftere geçirilen meleke değildir. Ortada ne defter, ne çekmece ne de meleke vardır. Geçmiş çocukluğumuzdan itibaren bizi yoğurur. Duyup düşündüğümüz deneyimlediğimiz her şey çocukluğumuzdadır (Bergson, 2017, s.78). Bilinçaltındaki bu hazineden bilince çıkarılan lüks hatıralar olduğunu söyler. Onları açık olarak seçemesek de geçmişimizin kaybolmadığını duyuran yine bunlardır (2017, s.79). Çalışmaya konu olan tüm anlatılar Bergson'un lüks hatıralar kategorisinde yer almaktadır. Bazı utanç hadiseleri/duyguları bir daha hiç unutulmayacak bir deneyim olarak kalmaktadır. Hayat boyu pek çok zaman diliminde, pek çok utanma hikâyesi yaşanmışsa da, bazıları KH/E 95'de olduğu gibi hem kendisinde, hem diğer yaşayanlarda, hem de yıllar sonra bu deneyimin tanıklığını yapanlarda etki alanı büyük bir duygu yaratmaktadır. Bir köy ortamında salça mevsiminde yaşanan hikâyede kadim zamanlardan kalma bir ahlaki değerlendirmenin izlerini bulmak mümkün. Bu olay sadece bir çocuğun yaramazlığı ve utanç hikâyesi olmaktan çıkmış, köy halkının önemli bir deneyimine dönüşmüştür.

KH/E 95. “Yazın ardından bütün kışı salça kıtlığı ile geçirdik. O dönemlerde salça en pahalı ürünlerden biriydi ve bizim mahalle de ortalama yaşam standartlarının altında insanların yaşadığı bir yerd. Aradan birkaç ay geçtikten sonra annemin ağlayan yüzü, komşuların sesleri üzerimde giderek ağırlaşmaya başlamıştı. Anneme durumu anlattım. ‘komşulara bunu nasıl anlatacağız’ dedi. O ana kadar havalar nedeniyle salçaların bozulduğunu sanıyorlardı. Ortaokul birinci sınıftaydım. Annem birkaç gün sonra artık okula devam etmeyeceğimi; evimizden on kilometre uzaklıktaki bir bakliyat dükkanında çirak olarak işe başlayacağımı söyledi. Tam iki yıl boyunca okula gitmedim. Kazandığım parayı ustam babama verirdi. İki yıl sonra annem çalıştığım paralarla bütün komşulara salçayı kendisinin yapacağını söyledi. İki yıl gecikmeyle okula başlasam da o mahalleden taşınincaya kadar o olay her gün birileri tarafından tekrar tekrar hatırlatıldı. (...) Hiç kimse o salçalara neden kireç attığımı sormadı. Aileme göre ahlak dışı bir davranışın nedeni yoktur. “

Leopardi'ye göre "İnsan varoluşuna anlamını veren şey, başkalarıyla ilişkimiz ve biriktirdiklerimizdir (Leopardi, 2004, s.20). Hatıralar öğrenci anlatılarında olduğu gibi unutmaya gayret ettiğimiz ama bir gün bir şekilde zihinsel dünyamıza yeniden düşen ya da hayat boyu hiç unutmadığımız türden olabilmektedir. Halbwachs'a göre bir hatıranın kalıcı olması için tek bir olayın varlığı her zaman yeterli değildir; aynı anda bir başka şeyin de olması o anıyı -an'ı- hikâyeler repertuarının içine yerleşmesini sağlamakta önemli bir unsurdur. (2018, s.73-74). Olan şeyi hatırlatan bir başka şey, deneyimlenen hatırayı kalıcı hale getirmeyi mümkün kılmaktadır. Goffman'ın anlattığı hadiseler de böyle bir durumu ima etmektedir; olan sıradan haller içine bir başka küçük an sıkışır ve yaşanan bu anla birlikte olan sıradan hal yaşanan bir hadisenin bir şekilde parçası haline gelmiştir (2018, s.49-50).

ND/K 64 "Hayatım boyunca hiç unutamadığım ve aşağılandığımı düşündüğüm bir olaydı. İlkokul 3. sınıfta sırf bir matematik işlemini yapamadığım için hocam bana tokat atmıştı. Bu olay benim için hem utandığım hem de küçük düşüğüm bir olaydır. (...) Kendi açımdan bakacak olursam, neyin doğru neyin yanlış olduğunu öğrenmeye çalışırken bir yanlışın tüm doğruları götürdüğü bir sistem içinde kendimi bulmuştum. için sınıfın ortasında yediğim tokat beni utanç verici ve küçük düşürücü bir durumun ortasında bırakmıştı."

Bir matematik işlemini yapamadığı için öğrenci küçük bir uyarı alsaydı büyük bir ihtimalle unutulmuş bir gün olacaktı. Hatıranın kalıcı olması öğretmeninden aldığı tepkiyle alakalıdır.<sup>2</sup> Yusuf Atılgan'ın *Aylak Adam* romanında başkahramanın eli kitap boyunca anlaşılmasız bir biçimde kulağına gitmektedir. Bu hareketin anlamı, çocukluk döneminde babası tarafından bir utandırılma anına dayanmaktadır (Atılgan, 2014, s.40). İnsan davranışlarının her birini bir anlam haritası içinden okuyabileceğimiz bilgisi böylece sorunlu hale gelmektedir. Maurice Halbwachs "Aslında, erken çocukluk dönemimizi hatırlayamayışımızın sebebi, izlenimlerimizin, biz toplumsal varlığa dönüşmedikçe, hiçbir destek bulamamasıdır" diyor (2018, s.44). Bu desteği, hatırlama işlevini belki de utandırılma duygusu vermektedir. Çocukluk döneminde karşılaşılan ve o ana kadar deneyimlenmemiş utanma halleri bir şekilde zihnin lâbirentlerinde yerini almakta ve hayatın bir yerinde herhangi bir hatırlama vesilesiyle de gün yüzüne çıkmaktadır. Halbwachs bu hatırlamaların bir kısmının da kolektif olduğunu söyleyecektir (2018, s.30-31). Elbette bireysel hatıralar vardır ama hiçbir şey ona göre, güncel toplumsal varlığın eşzamanlı örüntüsünün dışında değildir (2018, s.13). Neredeyse tüm utanma hikâyeleri bu ortak anılar repertuarından çıkmaktadır.

CA/K 20. "İlkokul öğrencisi iken maddi durumumuz çok fazla iyi değildi. Kendime ihtiyacım olan spor ayakkabıyı alamamıştım. Beden eğitimi dersimizin olduğu bir gün spor

2 Kişisel –çocukluk- bir utanma hikâyesi ile bunu şöyle aktarabilirim: ilkokula gidiyordum. Yeni edindiğim arkadaşım okuldan çıkmış birbirine zıt yönlerdeki evlerimize gitmeden sokakta konuşmaya devam ediyorduk. Önünden geçmekte olduğumuz kaymakamlık lojmanının duvarına sıçrayıp sohbetimize devam ederken bir komşu amca yanımızdan geçti. Ama sadece geçmedi baktı. O bakış ile bizi baş başa bıraktığında kendimizi çok kötü hissettiğimizi ve yavaşça duvardan inerek ayrı yollardan evlerimize gittiğimizi hatırlıyorum. Bu bakış bir tarafıyla çok anladığımız –ayıp, utanç duygusu veren- ama aynı zamanda da hiç tanımlayamadığımız bir bakıştı. Yıllar sonra meslek sahibi olmuş çeşitli deneyimlerden geçmiş insanlar olarak o arkadaşım ile aynı kentte yaşamaya ve zaman zaman buluşmaya başlamıştık. Bir gün bana, kaymakamlık duvarındaki oturumuzdan utanmamızı sağlayan günü ve komşu amcayı hatırlayıp hatırlamadığımı sordu, elbette hatırlıyordum. Her ikimiz de oradaki utanma utandırılma halini yıllarca hiç anlayamamış olmamızı yeniden birer yetişkin olarak konuştuk. Bizler o bakış sonrasında duvarlarda oturmaz çocuklar olmadık ama o kişiyi ve o utandırılma anını da hiç unutmamıştık. Eğer sadece duvarda oturup evlerimize ayrılıydık belki de o sahneyi bir daha hiç hatırlamayacaktık. Ama o bakış, o beklenmeyen utanma duvarda oturma halimizi hatıraların arasına gizlemişti.

ayakkabım olmadığı için kıyafetlerimi değiştirdim sadece okul ayakkabımı değiştirmedim. Hepimizi tek sıra halinde dizen hocamız tek tek bize baktı ve sadece ayakkabısı olmayan kişinin ben olduğunu fark etti. Bir sıra öne çıkmamı istedi. Ve bana sorumsuz olduğumu söyleyerek herkesin içinde bağıırıp azarladı. Sonrada soyunma odasına gönderip derse almayacağını söyledi. Beni yanına çekip neden ayakkabım olmadığını sorma ihtiyacı bile duymadı. Ben çok utandım”

Utanma hikâyelerinde olduğu gibi “Günleri değil anları hatırlarız” (Pavese 2005, s.205). Yazılan bütün utanma hikâyeleri bir bakışın, bir kızgınlığın, bir beceriksizlik anının, bir uyumsuzluğun yarattığı duygunun içinden çıkmaktadır. İletişim dediğimiz macera, karar vermelerimizi, hayatı yaşama biçimimizi, kızgınlık ve kırgınlıklarımızın toplandığı, deneyimlendiği yer ise eğer, hemen hepsi bu hatırlamalar ve unutmalar içinde gerçekleşmektedir. Hafıza bizi yanıltır, ama hiç yanılmadan yaşadığımızı sanma hali daha güçlüdür.

GR/K 42. “Küçükken yazları teyzemlerin çeşmedeki yazlığına gider 10- 15 gün orada kalırdım. Teyzemin benden büyük iki tane kız çocuğu var. Bir gün yine teyzemlere yazın kalmaya gitmiştim. Ben daha altı yaşlarındaydım. Akşam yemeğine oturmaya hazırlanıyorduk. Ben teyzemin kızlarının odasına onları yemek çağırmaya gitmeye karar verdim. Tam kapılarını çalacaktım ki R'nin telefonla konuştuğunu duyup geri çekildim. (...) teyzem beni kapının önünde de gördü ve bana kapı dinlemek çok ayıp bir şey özel bir şey konuşuyordur, çabuk yemeğe git dedi. O an ben hiçbir şey açıklayamadım. Hayatımda aklıma geldikçe hala çok utanırım ve kimsese söyleyememişimdir.

Ancak GR/K 42. metnin sonunda şunları söylemektedir: “Geriye dönüp baktığımda o utandığım an acaba gerçekten kapı dinlemiş miydim diye sorgularım” Connerton, tüm hatırlamaları düşündüğümüzde, onların bize sorulan bir soru ile harekete geçtiğini; bir başkasının zihninin bu hatırlama meselesindeki işlevinin ise kısırtıcı olduğuna vurgu yapmaktadır. Bir başkasının belleğinin benim belleğime yardıma gelmesi kişiselmiş gibi dursa da başka birçok kimsenin sahip olduğu düşünceler kümesiyle ilişki içindedir. Hatırlama bir parçası olduğumuz veya parçası edildiğimiz toplumların maddi ve manevi tüm yaşamlarıyla birlikte gerçekleşir. Bunlar uzak anılarımız olduğu kadar yakın anılarımız için de geçerlidir (Connerton, 1991, s.60). Her hatırlama unutmaları da kapsadığı gibi aynı zamanda da yukarıdaki örnekte olduğu gibi bir itiraf edememe ya da bir tereddüt hâli de içermektedir.

### 2.3.Hikâye Anlatmanın Cazibesi

Mağara duvarlarındaki çizimlerden, sözel dönemin hikâye anlatıcılarına, mektup ve kart postal külliyatından gündelik hayatın içindeki sıradan sohbetlere baktığımızda, insanın nasıl bir hikâye anlatıcısı olduğunu görmekteyiz. “Hatırlanan geçmişleri yaşanmış bu günlere ve beklenen geleceklere bağlamak için ihtiyaç duyduğumuz dil, kaçınılmaz olarak hikâyenin dilidir” (Randall, 1999, s.101). Kuşkusuz, herkesin bir yaşam macerası ve o macera içinde biriktirdiği kendine özgü hikâyeleri bulunmaktadır. Randall, *Bizi Biz Yapan Hikâyeler* kitabında doğru soru sorulduğunda, görünürde bellekten çıkmış sayısız anı/hikâye'nin koşa koşa zihne geri döndüğünü söylemektedir (1999: 313). Pessoa ise güncesi diyebileceğimiz *Huzursuzluğun Kitabı*'nda “Başımıza

gelmiş olan şeyler, ya herkesi başına gelmiş ya da yalnızca bizim başımıza gelmiştir; ilk durumda bayatlamıştır, ikinci durumda da bizden başkası anlayamaz onları” (Passoa, 2015, s.41) der. Öğrenciler, utanma ile ilgili anlarını aktarırken hikâye dilini tercih ettiklerini görmekteyiz; anlatıya sadece odaklandıkları utanma konusu değil, kendilerini çepeçevre sarmış bulunan duygu, ek bir hatıra, sosyal duruma ilişkin bilgi de taşımaktadır. Anlatılar, yaşanmış olan duygunun gücünü verebilmek için ister istemez bir hikâyeye dönüştürülmektedir. Deneyimlenen şey ne ise, o duyguyu verebilmenin gereği olarak, ortamı hatırlatan her şey, bir şekilde, hikâyenin parçası olmaktadır: Aşağıdaki örnekte görüleceği gibi, tütünden paranın zamanında alınmamış olması, ailenin hayat şartları, anlatının doğal bir parçası haline gelmektedir. Bu durum sözel dönemin masal anlatıcılarını hatırlatmaktadır; bilge anlatıcı hikâyesini kurarken etrafta olup biten şeyleri de masalına eklerdi, uçan bir kuş, yağmurun sesi birden hikâyenin parçası olurdu. Bizler de bir meseleyi anlatırken tıpkı sözel dönemin bilge anlatıcıları gibi çevremizde olup bitenleri de hikâyenin bir parçası yapmaktayız. Anlatmak, hatta bir durumu anlaşılır ve etkili anlatmak bir şekilde hikâyeleştirmeyi gerekli kılmaktadır. Duyguların dışarda kaldığı bir hatıra olamayacağı için, yaşanan şeyler, o günkü duygular eşliğinde bugüne tercüme edilmektedir. Hatıraların aktarılması -sözel ya da yazı fark etmez- geçmişini şimdiye bağlayabilme isteği ve telaşını barındırmaktadır. Deneyimlenen şey her ne ise, gerçekliğine sadık kalınarak, bir fotoğraf çekme şeklinde değil, geçmişin duyguları eşliğinde hatırlanmakta ve anlatılmaktadır. Bir hatıra geçmişini de geçmişini götürebilir; o nedenle anlatı çok katmanlı bir zaman zincirini kapsamaktadır. Bu anlamda bir sınav ortamında dahi olsa, deneyimlenen an, hatırlama anında bir vak’ya dönüşmekte ve anlatılabilir hale gelebilmesi için bir şekilde hatırlanabildiği duygular eşliğinde hikâyeye dönüştürülmektedir.

İA/E 45. “Ailem çiftçilik yaparak geçimini sağlıyor. Daha doğrusu sağlamaya çalışıyor. Tarlada yetiştirdiği tütünü tüccara satıyor ve beş altı ay sonra parasını anca alıyordu. Ölü fiyatına satılan tütün, geç gelen para ve 6 kardeş... Geçimimizi sağlamakta babam baya zorlanıyordu. Ben o zaman ilkokul 2. Sınıfa gidiyordum. S.S isminde bir sınıf öğretmenimiz vardı. Bir gün bize dergi dağıttı ve bunu aylık olarak vereceğini şu an vermiş olduğunun parasını da yarın için getirmemizi söyledi. Ertesi gün oldu. Ailemin maddi durumu ortadaydı, ben parayı götüremedim. İki gün geçti yine götüremedim. Ama ben her defasında öğretmeni unuttum yalanıyla geçiştirmeye çalışıyordum. Hiç unutmam Cuma sabahı ilk ders, hoca sınıfa girdi. İ parayı getirdin mi? Diye sordu. Ben parayı yine getirmediğim için başımı öne eğdim ses vermedim. Sonra beni masanın yanına çağırıldı. Ben gidiyorum ama o an ölmek yerin dibine girmek istiyorum. Şunu da belirtmek istiyorum tüm öğrencilerin önlükleri mavi iken, benimkisi alamadığımız için siyahtı. Yanına gittiğimde masanın üzerinde duran çitasını aldı ve çita 3 parçaya ayrılıncaya kadar beni dövdü. (...)Ben çocukluğumda böyle bir olay yaşadım ve acısını hala çekiyorum.

Utanmaların demir atıkları yerden fırlamaları, anlatıya dönüşmeleri bir dinleyiciyi de gerekli kılmaktadır. Bu anlatılar, bir sınav ortamında ve bir sorunun hatırlattığı şekliyle gün yüzüne çıkmış, dile getirilmişlerdir. Walter Benjamin *Son Bakışta Aşk* kitabında, hikâye anlatmanın gündelik hayat içindeki değer yitimine vurgu yapmaktadır. Ona göre artık hiç kimse bir diğerinin hikâyesini merak etmiyor, dolayısıyla da dinlemek istemiyor. Bunun nedenlerini ise apaçık bir şekilde hayat deneyiminin değer kaybetmesine dayandırmaktadır. “Deneyim değer kaybetti, üstelik daha da kaybedeceği, dipsiz

bir uçuruma düşeceğe benziyor. Yalnızca dış dünyayı değil, ahlaki dünyayı algılayış biçimimizin de bir gecede, tahayyül edemeyeceğimiz kadar değişmiş olduğunu fark ediyoruz” (Benjamin, 2006, s.77). Hikâyesiz kalmak onları değersiz kılmamanın bir sonucu olmuştur. Hikâye anlatıcılığı aslında geçmiş sohbetlerin bir parçasıydı; geldiğimiz hayat şartlarında/ örutüsünde ise neredeyse sohbet etmenin bir zemini kalmamıştır. İnsanlık uzun zamandan beri sadece küçük enformatif bilgiler içeren konuşmalar içinde beraberliklerini sürdürmektedirler. Sohbetin kalmadığı bir hayatın içinde hikâyelerin de yeri olamayacağı gerçeğiyle yüzleşmek zorunda olan bir insanlıkla karşı karşıyayız.

Benjamin'e göre enformasyon sadece yeni olduğunda bir değer taşır; oysa hikâye enformasyonun yaptığı gibi salt olup biteni aktarmak değildir. Hikâye yaşanan şeyi anlatıcının hayatının içine gömer, bir gün yeri geldiğinde anlatılacak şey olarak derinliklerden fırlar (2006, s.120-82). Tıpkı öğrencilerin geçmişlerine ait hikâyeleri aktarmalarında olduğu gibi Pandora'nın kutusu açılır ve yıllar sonra gün yüzüne çıkarak, bizleri hayrete düşürecek canlılıkta tekrar hayatın içine katılmış olurlar. “Anılar onlardan bir anlatı oluşturma aşamasından geçirmeksizin gerçekleşmeyeceklerdir” (Augê, 1999, s. 62-63). Her bir hatırlama yeniden bir hikâye kurmaktır.

J.J. Rousseau'nun İtiraflar'ı hayat boyu utandığı, utandırıldığı deneyimlerinin hikâyesidir. Misafir olarak kaldığı evde bir tarağın dişlerini kırdığın şüphesiyle suçladıktan yıllar sonra konuya ilişkin şunları söyleyecektir: “Bu olay üzerinden yaklaşık elli yıl geçti. Fakat Tanrıya yemin ederim ki ben suçsuzum. Ne tarağa dokunmuş, ne de tarağın dişlerini ben kırmıştım” (Rousseau, 2008, s.22-23). Rousseau'nun utancı ile araştırmaya konu olan öğrencilerin utanmaları arasında bir farkın olmadığını görmekteyiz. Küçük gündelik şeyler aslında hayatımızın önemli hikâyeleri arasında yerini almaktadır. Utanma bir yanılla gündelik ilişkileri belirlerken, aynı zamanda da etik alanın inşasında önemli bir işleve sahip olmaktadır. Çok şükür, *iyi ki hâlâ bir utanç duygumuz bulunmak* ne kadar doğru bir cümleyse, *ne yazık ki hâlâ pek çok şeyden utanmak zorunda bırakılıyor*uz da aynı şekilde doğru olarak kabul edilmelidir. Utanma/ utanç duygusu birbirimizle kurduğumuz ilişkiyi nezaketli bir alanına çekme gücüne sahip bulunmaktadır; ama aynı zamanda, yukarıdaki örneklerde olduğu gibi ruhumuzun eksilen parçalarında hem bizi hem hayatı sersemletmeye de devam etmektedir.

## Sonuç

Utanç duygusuyla ilgili deneyimler bize üç temel tema sunmuştur. Bunlardan ilki edindiğimiz değerler haritasının toplumsal kodlarla yakından ilişkili olduğudur. Utanırız, çünkü toplumsal olarak kabul ettiğimiz değerler bu duygu için yeterli zemini hazırlamaktadır. Utanç kişisel olduğu kadar toplumsal olarak kabul ettiğimiz değerler içinde kendisini var etmektedir. Anlatılan utanma anılarının bu kültürel kodlarla ilişkisi önemli bir tema olarak çıkmıştır. İkinci olarak, utanma ile geçmişi hatırlama arasında doğrudan bir ilişki saptanmıştır. Hatıralar pek çok duyguyu taşıyabilir ama utanç duygusu bunlar içinde önemli bir yere sahiptir. Utanç bir meseleyi hatırlama konusunda güçlü bir neden oluşturmaktadır. Bir diğer çıktı ise utanç ve hikaye anlatma arasındaki

ilişkidir; bu ilişki utancın trajik yönleri ile alakalıdır ve insanlar için unutulmazlıklar arasında yer alarak hikayeye dönüşmektedir.

Gündelik hayat geçip gider, çocukluk geçip gider, ancak kimileri için sıradanmış gibi duran bazı haller başkaları için hiç de sıradan değildir; utanç duygusu böylesi farklı etkiler yaratan, insan ve insan arasında etik bir alan açan önemli bir duygu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplum bir utanma ve utandırma alanı olarak işlemektedir. Çalışmada dikkat çeken en önemli hususlardan birisi utanma ile çocukluk arasındaki ilişkinin derinliği olmuştur. Anlatılan utanma anlarından pek çoğu, öğretmen öğrenci- anne baba ve çocuklar arasında geçmekte ve hatırlanan deneyimlerin içerikleri de çocukluğun her çocuk için bir cennet ve masumiyet zamanları olmadığını göstermektedir. Bu nedenle çocukluk ihmal edilmiş bir evre olarak karşımıza çıkmaktadır. Utanma, utandırılma çocuklar için bir öğrenme alanı olmaktan çok, anlamlandıramadıkları bir duygu olmaktadır. Böylece gündelik hayatın sıradan gündelik halleri -çalışmanın gösterdiği gibi- kişisel gelişimlerinin zorlu hikâyelerine dönüşmektedir.

Öte yandan utançla ilgili anlatılar aynı zamanda insanın hatırlama deneyimi üzerine de düşünmemizi sağlamıştır. Utanç duygusu ile geçmişi hatırlama arasında güçlü bir bağ olduğu anlaşılmaktadır. Hatırlanan deneyimler, geçmişin izini taşımakta, ama aynı zamanda da bugünün duygusuyla geçmişin duygusunun karıştığı bir zaman dilimi yaratmaktadır. Bu anlatılar insan, hafıza ve hatırlama üzerine yeniden düşünmemizi sağlamıştır. Utanma duygusu başlı başına bir hatırlama konusu olarak karşımıza çıkmaktadır; deneyimleyen üzerinde derin izler bırakma gücüne sahip bir duygu olarak da hatıralara güçlü bir şekilde eklenmektedir. İnsan ile insan arasındaki iletişimde geçmişin izi ve hatıraların gücünü göstermesi bakımından utanç duygusu önemli bir yerde durmaktadır

Utanç, güçlü bir duygu olması hasebiyle, anlatıya dönüştüğünde, hikâyeleştirme sürecine tabi kılınmaktadır. Utanma ile ilgili bir an anlatılırken aslında içinde bulunulan ekonomik durum, babanın terk etmişliği, o günlerde ne hissettikleri de hikâyenin bir parçası olmaktadır. Hatırlama bir an meselesi gibi dursa da, yaşam evreninin içinde diğer olup bitenlerle de çok alakalı olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda, tüm yaşam aslında, küçük hikâyelerin bir bileşkesi olarak çıkıyor karşımıza; utanç çok küçük bir anda olup bitmiş olsa dahi, o an büyük bir vak'a olarak hatırlanmakta ve bütünlüklü bir hikâyeye dönüştürülmektedir.

Agamben "Modern insan akşam evine –eğlenceli ya da sıkıcı, sıra dışı ya da sıradan, korkunç ya da keyifli- bir sürü olay yaşamış ve tükenmiş olarak döner ama bu olayların hiçbirini deneyime dönüşmemiştir. Bugün gündelik yaşamı –geçmişte hiç olmadığı kadar- dayanılmaz kılan şey onun deneyime çevrilemezliğidir" demektedir (2010, s.16). Ona göre artık hiç kimsenin bir deneyimin hakikatini garantilemeye yetecek otoritesi bulunmamaktadır. Bugün deneyimin sonlanmadığını ama yer değiştirdiğini belirtmektedir. Deneyim artık seyredilen, biriktirilen, takip edilen hikâyelerin içinden çıkmıyor, günümüz insanı daha çok deneyim alanlarının resimlerini çekerek bir başka pozisyon almış durumdadır (2010, s.17). Hiç kimsenin bir diğerinin hüznünü,



deneyimlediği bir hikâyeyi dinlemeye aday olmadığı bir yaşamın içinde bulunmaktayız. O yüzden, bireyselleşmiş toplumun üyeleri olarak bir diğerinin hikâyesini merak etmedikçe, insan ile insan arasındaki ilişkide ahlaki sorumlulukların giderek daha da sorunlu hale geleceğini görebiliriz.

## Kaynakça

- Agamben, G. (2010). Çocukluk ve Tarih- Deneyimin yıkımı üzerine bir deneme, (Çev., Betül Parlak), İstanbul: Kanat.
- Arendt, H. (1994). İnsanlık Durumu, (Çev., Bahadır Sina Şener), İstanbul: İletişim.
- Arendt, H. (1997). Şiddet Üzerine, (Çev., Bülent Peker), İstanbul: İletişim.
- Atılğan, Y. (2014). Aylak Adam, İstanbul: YKY.
- Augé, M. (1999). Unutma Biçimleri, (Çev., Mehmet Sert), İstanbul: Om.
- Bauman, Z. (2005). Bireyselleşmiş Toplum, (Çev., Yavuz Alagon), İstanbul: Ayrıntı.
- Benjamin, W. (2006). Son Bakışta Aşk, (Çev., Nurdan Gürbilek), İstanbul: Metis.
- Bergson, H. (1947). Yaratıcı Tekâmül, (Çev., Mustafa Şekip Tunç), Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Bergson, H. (2017). Yaratıcı Tekâmül, (Çev., Mustafa Şekip Tunç), İstanbul: Dergâh.
- Bond, E. (1986). "Şiddet Üzerine", Adam Sanat, (Çev., Cevat Çapan), Sayı:6, s:16-26
- Boudelaire, C. (2007). Paris Kasveti, (Çev., Hasan Anamur, Beki Haleva), İstanbul: Kırmızı.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2012). Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar, (Çev., Nazlı Ökten), İstanbul: İletişim.
- Calhoun, C. (2014). "Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları" Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi, (Der.) Güneş Çeğin, Çeğin Güneş, Göker Emrah, Arlı Alim, Tatlıcan Ümit İstanbul: İletişim. 77-127
- Connerton, P. (1999). Toplumlar Nasıl Anımsar, (Çev., Alâaddin Şenel), İstanbul: Ayrıntı
- Duerr, H., P. (1999). Çıplaklık ve Utanç Uygurlaşma Sürecinin Miti, (Çev., Tarhan Onur, Ankara: Dost.
- Eagleton, T (1996). İdeoloji , (Çev., Muttalip Özcan), İstanbul: Ayrıntı.
- Finkelkraut, A. (1995). Sevginin Bilgeliği, (Çev., Ayşen Ekmekçi), İstanbul: Ayrıntı.
- Freud, S. (1975). Kitle Psikolojisi, (Çev., Kâmuran Şipal), İstanbul: Bozak Yayınları.
- Goffman, E. (2018). Karşılaşmalar, Etkileşim Sosyolojisinde İki Çalışma, (Çev., Sercan Çalıcı), Ankara: Heretik.
- Habermas, J. (2001). İletişimsel Eylem Kuramı, (Çev., Mustafa Tüzel), İstanbul: Kabcacı.
- Hall, S. (1992). "Introduction to Media Studies at the Center", Culture, Media, Language, Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (ed.), Routledge, London. 117-12.
- Halbwachs, M. (1992). On Collective Memory, Edited, Translated, and with an Introduction by.: Lewis A. Coser, The University of Chicago Press: Chicago and London.
- Halbwachs, M. (2018). Kolektif Bellek, (Çev., Zuhal Karagöz), İstanbul: Pinhan.
- Hatchkiss, S. (2014). Narsistik Bir Dünyada Hayatta Kalma Rehberi, (Çev., Ahmet B. Pekiner), İstanbul: Kuraldışı.

Heller, A. (2006). Bir Ahlak Kuramı, (Çev., Abdullah Yılmaz, Koray Tütüncü, Ertürk Demirel), İstanbul: Ayrıntı.

Herzog, C., Hande, C., Hitters, E. Analyzing Talk and Text II: Thematic Analysis

<https://www.researchgate.net/publication/321197933> Analyzing\_Talk\_Analysis\_and\_Text\_II\_Thematic (erişim tarihi: 09. 02. 2019)

Huizinga, J. (1995). Homo Ludens, (Çev., Mehmet A. Kılıçbay), İstanbul: Ayrıntı.

Jay, M. (2012). Deneyim Şarkıları, (Çev., Barış Engin Aksoy), İstanbul: Metis.

Koçak, G. (1997). Gözlerindeki şu hüznü gidermek için ne yapmalı?, İstanbul: Oğlak.

Leopardi, G. (2001). Hisseli Kıssalar, (Çev., Kemal Atakay), İstanbul: YKY

McCullers, C. (1991). Küskün Kahvenin Türküsü, (Çev., İpek Babacan), İstanbul: İletişim.

Pavese, C. (2005). Yaşama Uğraşı, (Çev., Cevat Çapan), İstanbul: Can.

Pessoa, F. (2015). Huzursuzluğun Kitabı, (Çev., Saadet Özen), İstanbul: Can.

Randall, W. (1999). Bizi "Biz" Yapan Hikayeler, (Çev., Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı.

Rousseau, J., J. (2008). İtiraflar (1. Cilt), (Çev., Serkan Özburun), İstanbul: Kaknüs.

Sennett, R. (2002). Karakter Aşınması, (Çev., Barış Yıldırım, İstanbul: Ayrıntı.

Sponville, A., C. (2012). Büyük Erdemler Risalesi, (Çev., Işık Ergüden), İstanbul: İletişim.

Taburoğlu, Ö. (2017). Nazar, Başkası Nasıl Görür?, İstanbul: DoğuBatı

Tatlıcan, Ü. ve Çeğin, G. (2014). "Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği" Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi, (der.) Çeğin, G., Göker, E., Arlı, A., Tatlıcan, Ü. içinde. İstanbul: İletişim.303-366.

Tura, S., M. (2015). Madde ve Mana- Rasyonalitenin Kökeni, İstanbul: Metis

Yılmaz, S. (2012). "Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhhalinin Bir Haber Değeri Vardır", Der. Hüseyin Köse, Medya ve Mahrem, İstanbul: Ayrıntı

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 26 Şubat 2019 - Kabul Tarihi: 10 Mayıs 2019

## Hate Speech in Online Health News: News about HIV/AIDS in Turkey<sup>1</sup>

Simge Süllü Durul<sup>2</sup>  
Elgiz Yılmaz Altuntaş<sup>3</sup>

### Abstract

Hate speech is a discursive practice that serves the benefits of the dominant ideology, which is endorsed through the discourse of media. Especially, news media plays an important role in the dissemination of hate speech because news is considered as the representation of real life. This study aims to analyze online health news in terms of hate speech against HIV/AIDS, and to understand how HIV positive people perceive the hate speech in these news. To examine the online news, critical discourse analysis method was adopted; and in-depth interviews were carried out with ten HIV positive people. According to the findings of both studies, HIV positive people claim that online news promotes and popularizes prejudices, stigmatization and discrimination against them, and that the content of online news involves misrepresentations, misinformation, and incorrect use of terminology. Even though hate speech encompasses all types of expressions that promote, popularize, defend, or justify discriminatory, intimidating, disapproving and prejudicial attitudes, HIV positive people do not describe this as hate speech, which points to the fact that hate speech is internalized and justified by its victims.

**Keywords:** Hate Speech, Online News, Critical Discourse Analysis, HIV, AIDS

Alıntı: Durul Süllü, S. ve Altuntaş Yılmaz E. (2019). Hate Speech in Online Health News: News about HIV/AIDS in Turkey. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), sayfa no. 643-664 Doi:

<sup>1</sup> This research is derived from the PhD thesis of Simge Süllü Durul and partial findings were presented at the IV. Health Communication Symposium, October 30-31, 2018, Antalya.

<sup>2</sup> Res. Asst. Dr. Anadolu University Faculty of Communication Sciences, simgesullu@anadolu.edu.tr  
Orcid no: 0000-0002-3037-0788

<sup>3</sup> Assoc. Prof. Dr. Galatasaray University Faculty of Communication, elyilmaz@gsu.edu.tr  
Orcid no: 0000-0002-3486-1701

## Çevrimiçi Sağlık Haberlerinde Nefret Söylemi: Türkiye’de HIV/AIDS ile ilgili Haberler

### Öz

Nefret söylemi, medyanın söylemi aracılığıyla baskın ideolojinin çıkarlarına hizmet eden söylemsel bir pratiktir. Özellikle haber medyası nefret söyleminin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır çünkü haberler gerçek yaşamın temsili olarak düşünülmektedir. Bu çalışmamız çevrimiçi sağlık haberlerinde HIV/AIDS’e karşı nefret söylemini analiz etmeyi ve bu nefret söyleminin HIV pozitif bireyler tarafından nasıl algılandığını anlamayı amaçlamaktadır. Çevrimiçi haberleri incelemek için eleştirel söylem analizi yönetimi benimsenmiş ve on HIV pozitif bireyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızdan elde ettiğimiz bulgulara göre; HIV pozitif bireyler çevrimiçi haberlerin kendilerine karşı önyargıları, damgalamayı ve ayrımcılığı teşvik etmenin yanı sıra yaygınlaştırdığını öne sürmüşlerdir. Ayrıca katılımcıların haber içeriklerinde yanlış temsil, bilgi ve terminoloji kullanımının olduğunu belirtmeleri, eleştirel söylem analizi ile derinlemesine görüşmelerin analizinden elde edilen bulguların tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Nefret söyleminin ayrımcı, tehdit edici, kınayıcı ve önyargılı tutumları teşvik eden, yaygınlaştıran, savunan ya da meşrulaştıran her türlü ifadeyi kapsamasına rağmen HIV pozitif bireyler bunu nefret söylemi olarak tanımlamamaktadır. Bu nefret söyleminin, mağdurları tarafından içselleştirildiğine ve meşrulaştırıldığına işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Nefret Söylemi, Çevrimiçi Haberler, Eleştirel Söylem Analizi, HIV, AIDS

### Introduction

**H**ate speech in a society denies the rights of certain groups by aiming to injure, dehumanize, harass, intimidate, debase, degrade, and victimize these groups, and so encourages insensitivity and brutality against them. In other words, hate speech is based on exclusion and devaluation of certain groups in society, which represents a systematic hierarchy.

This systematic hierarchy is constructed on the basis of discourse that represents the dominant ideology, and media plays an important role in the dissemination of this discourse. In this sense, hate speech is a discursive practice that serves the benefits of the dominant ideology, which is endorsed through the discourse of media. Especially, news media plays an important role in the dissemination of hate speech, because news is considered as the representation of real life. Whether it is traditional or digital, news media promotes, popularizes and justifies hatred towards certain groups in society, whereas it should play a role in combating discrimination and in promoting intercultural understanding.

Binark and Çomu (2012) define six kinds of hate speech which include different contexts of this type of discourse: political hate speech, hate speech against women, against foreigners and immigrants, against disabled people and diverse diseases, hate speech based on sexual identity, and religious belief and sect. An overview of the literature on hate speech reveals that the least studied area is hate speech against disabled people and diverse diseases; that is why, this study focuses on hate speech in health news. Although hate speech based on diseases contains various health conditions such as obesity, Alzheimer's, and diseases that come with age, the one that stands out the most in terms of production and reproduction of hate speech is HIV/AIDS. It can be said that people who live with HIV suffer from discrimination, stigmatization and hate speech. The reasons for this can be listed as misinformation about the infection of the virus, biased attitudes towards individuals or groups that are most affected by HIV, use of intravenous drugs and sexual behavior that are thought as reasons for infection, and fears related to disease and death (Adak, 2010; Duyan, 2001; Zorlu and Çalim, 2012). Furthermore, stigmatization and hate speech about HIV/AIDS prevent the open declaration of the disease, and social fear promotes transmission (Oran and Şenuzun, 2008). A study about HIV/AIDS-related stigma and discrimination in Turkey reveals that gossip, verbal abuse, threats and injury are the most common forms of stigma in addition to getting fired and being denied health care because of HIV/AIDS (Gökengin et.al.,2017). Overall, people living with HIV are "being the subject of hate speech because of a situation related to their bodies" and "bodies as a whole are perceived as a threat" (Alğan and Şensever, 2010, s.33-34).

Regarding media's role on hate speech, it can be said that the news about HIV/AIDS in media actually promote the discrimination against people living with HIV/AIDS (Visser et.al., 2006). From a general point of view, media presents AIDS as an untreatable disease, and the patients as dangerous people; which cause an increase in substantial bias and fear in society. When the fact that media is the most used source of information on HIV/AIDS is taken into consideration (Yegen, 2014), the influence of hate speech in media becomes prominent. Due to the fact that discriminating statements appear to be mere talk, they are not considered as damaging expressions; however, they could be very effective in marginalization and exclusion of certain groups (van Dijk, 2000).

In this sense, this study aims to demonstrate the existing hate speech in online news in addition to understand how hate speech in these news are perceived by its target group, namely people living with HIV. This study specifically focuses on hate speech in online news due to the fact that "hate speech on the Internet is special because [...] it is pure speech, and among degrees of racial discrimination, such as verbal rejection, avoidance, discrimination, physical attack and extermination, hate speech on the Internet falls into the least dangerous category of verbal activity" (Timofeeva, 2003, s.259).

## 1. Hate Speech and Media

Hate speech consists of statements that are grounded on bias and discrimination, and it is the use of discourse as a tool for attacking a person or a group on the basis of their group characteristics like race, gender, ethnicity, religion, color, national origin, sexual orientation or disability (Binark and Çomu, 2012; Cohen-Almagor, 2011; Smolla, 1990; Weber, 2009). In a broader meaning, hate speech is an ideology of outcasting and devaluation, which represents a systematic hierarchy among groups of a society; and it is revealed as the mental and ideological background of hate crime, which is the most violent way of discrimination (Göregenli, 2013). In this regard, hate speech is not only a discourse practice based on discrimination and intolerance, but also it is an important constituent of social hierarchy. It can be said that through hate speech, the groups that possess power in society constitute the idea of 'the others', and then use hate speech again to repress them.

The use of lingual practices and the milieu where such practices are popularized are very important for hate speech (Binark and Çomu, 2012). Accordingly, the role of media should be discussed in terms of dissemination of hate speech. Maigret (2011) mentions that media content that includes hate speech serves to suppress the variety of ideas in a society. Moreover, ideologies that are endorsed through the discourse of media influence social representations of attitudes, ideas and beliefs toward certain groups on an individual level. Moreover, media plays an important role in defining intergroup relations by providing an ideological context (Downing and Husband, 2005). It can be argued that news in media, in particular, mediates concepts and values of the dominant ideology by constructing discourse (Göregenli, 2013; Çınar, 2013); and it contributes to the production of intolerance, bias and even hatred towards groups that are 'marginalized' in society by being a reference point for "social representations" (Moscovici, 1988, s.222).

In addition, media has an important role in reinforcing already existing discrimination and hate speech in a society. Especially news plays this part, because they are considered as the representation of real life, and thus seen more reliable (Çelenk, 2010; Çınar, 2013; van Dijk, 1988). It is much more likely for stereotypes and prejudices about certain groups to turn into knowledge and judgment if they are represented in the news compared to any other media tool, because news is considered to reflect real life (Çınar, 2013).

Even though media representations do not directly cause physical or emotional damage on the basis of discrimination, they may actually lay the ground for them. Moreover, discrimination in media may reach large masses because of fast and extensive circulation. In general, discrimination on media is related to the lack of representation, under representation or misrepresentation, and stereotyping certain groups. As Çelenk (2010) indicates, media may discriminate disadvantaged groups by ignoring them, by providing limited representation, and by stereotyping them on the basis of prejudices. When it comes to online news, online hate speech is perceived to be more natural,

common, available, easier to be created and consequently more common (Binark, 2010; Gagliardone et al., 2015). Moreover, produced hate speech can spread faster and more easily due to the technological characteristics of online news, such as speed, space, multiplicity, polycentrality, interaction and participation (Fenton, 2010).

The opportunities that the Internet provides for online news turn the medium into a convenient place for hate propaganda, which is difficult to regulate due to mirror sites (Timofeeva, 2003) and offer extensive hate content (Cohen-Almagor, 2011). Moreover, online hate speech has its own structure different from other media because of its permanence, itinerancy, anonymity and cross-jurisdictional character (Gagliardone et al., 2015). In addition, compared to traditional media in terms of hate speech, what is most distinctive about online news is that it enables its readers or users to produce content, which carries the risk of the use of new media for producing and disseminating hate speech. (Çomu and Binark, 2013; Dirini, 2010; Djuric et al., 2015).

## 2. Methodology

This study aims to examine hate speech against HIV/AIDS in online news, and to understand how HIV positive people perceive this hate speech. In order to demonstrate hate speech in online news sites, van Dijk's approach to critical discourse analysis is adopted, because it is based on analyzing news primarily as a type of text or discourse (van Dijk, 1988). In this direction, news articles about HIV/AIDS that appeared in online news sites in Turkey are examined in terms of hate speech. The sample of the study is determined to include news articles that contain the words HIV or AIDS in 2016 in three online news sites, namely CNN Türk online, Mynet News and Hürriyet online, which are the most used online news sources according to Reuters Institute Digital News Reports (Newman et al., 2016; Newman et al., 2017). The news items are analyzed based on the model of van Dijk's approach to discourse analysis (see Table 1.).

**Table 1.** Model of van Dijk's Critical Discourse Analysis

A. Macro structure
1. Thematic structure
a. Headline(s)
b. Leads
c. Photographs
2. Schematic structure
a. Circumstances
1. <i>Main events</i>
2. <i>Consequences</i>
3. <i>Background</i>
4. <i>Context</i>

## b. Evaluation

## 1. Verbal Reaction

## 2. Comment

## B. Micro Structure

## 1. Syntactic analysis

## a. Passive or active sentence structure

## b. Simple or complex sentence structure

## 2. Local coherence

## a. Conditional coherence

## b. Functional coherence

## c. Referential coherence

## 3. Choice of words

## 4. Rhetoric

## a. Photograph

## b. Persuasive content

## c. Direct description and eye witness reports

Adopted from: Özer, Ö. (2015). "Teun Adrian van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi" in B. Yıldırım (Ed.) İletişim Araştırmalarında Yöntemler. Konya: Literatürk. 197-286.

In order to understand the perspective of people living with HIV towards hate speech in online news, semi-structured in-depth interviews are carried out with ten HIV positive people, who read online news. The respondents are primarily asked about the content and sufficiency of online news about HIV, and participation of other users without displaying online news articles included in the sample. Following these questions, respondents are shown randomly selected news articles from the sample, and their opinions about hate speech towards people living with HIV in news are taken into consideration.

### 3. Findings

There are 46 news items included in the analysis. 32 of them are in Hürriyet online, 8 of them are in Mynet news, and 6 of them are in CNNTürk online. Regarding the dates of news, it can be seen that 15 of them are published between 30.11.2016 – 03.12.2016, which coincides with World AIDS Day on the 1<sup>st</sup> of December. There is no other clustering observed in terms of date. In terms of news sources, 22 of the news are taken from news agencies, including DHA, İHA and AA. A full list of news articles can be found in Appendix A.



When the news segments are analyzed, under which the news items are presented, the results vary. For Cnntürk Online, 4 news items fall under Health segment, 1 under World and 1 under Turkey. In Mynet News, 4 news items are presented in World segment, 2 in Life segment, 1 in Current Events and 1 in Health segment. As for Hürriyet online, 9 news items are presented as Local News; another 9 is presented in World segment; 1 in Technology segment; 4 in Current Events segment; and 9 news items take place under Health segment.

### 3.1. Hate Speech Against HIV Positive People in Online News

According to Visser et al. (2006), news about HIV/AIDS and their style contribute to socially constructed stigmatization and discrimination against people living with HIV. In other words, news content may reinforce social stigmas. When the representation of HIV positive people in news is evaluated (Yegen, 2014), it is seen that AIDS is described as an untreatable disease; HIV positive people are pictured as dangerous; and on the basis of this, they are marginalized. By creating stereotypes and images of 'dying people', news media promotes and reinforces already existing prejudices in society.

When online news about HIV and AIDS is examined, the situation does not seem to be different. In this regard, salient examples are given for each category of news structure proposed by van Dijk. In doing so, it should be remembered that hate speech can be concealed in expressions, which may seem rational and normal at first; and it "does not necessarily manifest itself through expressions of hatred and emotion" (Weber, 2009,s. 5).

According to van Dijk, (1988), thematic organization of news plays a crucial role, because it constitutes the theme or topic of text. Topics are usually expressed and signalled by headlines, and together with the lead, they provide a summary of the news text. For this reason, hate speech in headline or lead of news requires careful consideration.

News items examined reveal that there are certain headlines and leads that summarize the increase of HIV positive people. As mentioned above, people living with HIV already constitute a group, which is perceived by the society as dangerous and threatening. When news topics assert that "Number of AIDS patients increased in Turkey" (2016); "The danger of AIDS in Turkey is increasing" (2016); and "AIDS has officially exploded" (Aydın, 2016), the fear in society regarding HIV and AIDS is cultivated. In this regard, one of the headlines actually includes the word "daunting" ("Daunting numbers for AIDS in Turkey," 2016).

Moreover, some of the topics introduced by headline and lead are related to criminal acts. Examples of this sort of headlines include "Prostitution operation in Aydın: 2 people diagnosed with HIV virus" (2016); "Two prostitutes in Kuşadası have AIDS"

(2016); “Assertion “priest with AIDS who raped 30 children is found innocent” is denied in Mexico” (2016); and “Ran over her lover when found that he had AIDS” (2016). Establishing a relationship between HIV/AIDS and crimes describes people living with HIV as criminals, and in turn, creates disapproving and antagonistic attitudes.

Other salient examples include a direct relationship between AIDS and death. In one of the news, AIDS is framed as a ‘murderer’ by asking the question “Did AIDS kill Prince?” (2016). This approach reinforces the perception of AIDS as an untreatable and threatening disease. This type of relationship can also be found in news item titled “14 people die everyday in that country” (2016) and “Everyday in Kenya, 14 people die of AIDS” (2016). Making this description of ‘dying people’ may cause HIV positive people to be shunned in society. There is another ideological perspective in these news items. As Göregenli (2013) mentions, hate speech is based on an ideology of exclusion, which represents a systematic hierarchy among groups of society. News about Kenya is an example of this perspective. It can be said that establishing a connection between AIDS and Kenya reproduces prejudices both for HIV positive people and for the country Kenya, due to the fact that they both represent lower groups in social hierarchy. The same reasoning applies to news titled “Serious increase of HIV cases in Kenya” (2016), and “AIDS epidemic in Cambodia” (2016).

Overall, thematic structures of news are observed to promote and justify hate by describing them as an increasing threat; by making a connection with criminal acts; by creating an image of ‘dying people’ that needs to be shunned; and by reinforcing existing social hierarchies.

Schematic structure of news discourse refers to discourse categories of main event, consequences, background and context, which constitute the circumstance of news; and verbal reactions and comments, which constitute the evaluation of news. In general, news schema determines the overall ordering of topics in the text, and it is used to effectively express information in a news discourse.

According to van Dijk (1988, s. 41), “news events necessarily embody a point of view, and so does their description in a news discourse.” This is why examination of schematic structures becomes important in terms of hate speech. The news article titled “Deaths caused by AIDS is decreasing in the world” (2016) provides an example of this. Although the headline asserts that deaths due to AIDS are lower in number, the main event presented in the news is different. The main event is actually the increase in number of people living with HIV in Turkey. In the text, it is emphasized that even though the world numbers are decreasing, the numbers for Turkey are on the rise. In this regard, it can be said that the context of news is presented in the headline instead of the main event. This contrast presented in the news can be interpreted as an intention to create awareness for the subject matter; however, it causes HIV/AIDS to be perceived as a threat in Turkey.

In another example, “Two prostitutes in Kuşadası have AIDS” (2016) news is not

actually about two HIV positive sex workers, but a police operation for sex trafficking. In this sense, one of the consequences of the event presented in the news is portrayed as the main event in headline. This decision of the news producer can be explained by the influence of fundamental news values such as negativity, unusualness and unexpectedness (van Dijk, 1988). Using 'the most negative' consequence as the headline signals the point of view of the news discourse.

Verbal reactions category, which is used very often in analyzed news, is a category signaled by names and the roles of news participants and by direct or indirect quotes. According to van Dijk (1988, s.56), the use of verbal reactions "allows journalists to formulate opinions that are not necessarily their own, but which nevertheless are objective because they have been stated." However, the selection of speaker and quotations reflects journalists' and newspapers' decisions. Moreover, the category of comment involves opinions, expectations and evaluations of newsmakers, which can be found in the news in an indirect manner. Both categories of verbal reaction and comment are thought to represent the ideology of news discourse.

One salient finding in this regard is that all of the news that included verbal reaction category uses quotations of experts, NGO workers and mostly doctors. Furthermore, most of the factual information is given through verbal reactions. For example, the news "The biggest prejudice: "Don't touch him, he has AIDS" (2016) only consists of statements of Prof. Dr. Füsün Terzioğlu, the Dean of Health Sciences Faculty, Istinye University, where she shares information about ways of infection, treatment and stigmatization of people living with HIV. In a similar way, the news "AIDS is becoming chronic" (2016) presents all of the information on the basis of statements by Prof. Dr. Önder Ergönül, who is the Head of Turkish Clinical Microbiology and Infection Diseases Association.

When verbal reactions are used in news discourse, they formulate opinions, and increase the level of persuasiveness of the news. Because of this role of verbal reactions, using them as commentary is a sensitive issue. In order to elaborate, a statement can be examined from the news "The danger of AIDS in Turkey is increasing" (2016), which includes statements of the Head of HIV Infection Association Prof. Dr. Fehmi Tabak.

Prof. Dr. Tabak, who points out that the number of people catching AIDS through homosexual relationships is increasing in Turkey, asserts "It seems that the decrease in disease's fatal characteristic and the threat to normal life expectancy weaken the prevention methods. Unfortunately, people are not as scared of AIDS as they used to be."

This assertion is clearly not a scientific statement. It involves the opinion of the speaker; however, due to the fact that it is given as a quotation and that it belongs to an expert, it may cause the formation of attitudes and beliefs about HIV and AIDS.

What is more prominent about verbal reactions and comments is that none of the news analyzed includes opinions or reactions of people living with HIV, which can be

interpreted as HIV positive people's exclusion and marginalization by news discourse. The idea that news discourse represents the dominant ideology is apparent in this regard. No matter what the topic is, whether a criminal act, medical developments or awareness campaigns, the main subject of the news - person living with HIV - is not included.

Regarding syntactic analysis, it is observed that while giving information about the increase or decrease in the number of HIV positive people, passive sentence structure is adopted. They are presented not as humans but only content of information. It can be said that speaking of people living with HIV in an indirect manner and reducing them to numbers and statistics is dehumanizing.

In addition, the sentences that have active structure either include quotation of experts, such as "Prof. Dr. Tabak says that there is 36 million people with HIV in the world" ("The aim at HIV is 90-90-90", 2016) or present the agent of the sentence as HIV or AIDS. Some distinct examples can be found in the same news item aforementioned: "Since it first emerged in 1980, HIV infected nearly 78 million people;" "HIV/AIDS is now a treatable disease;" and "As long as the medicine are taken, the disease stays chronic." In this sense, the agent or subject of these sentences is either the virus or the "disease", but not the people. Overall, by using passive sentence structures and not mentioning HIV positive people as the agent news actor, the news discourse reproduces their position as the "other", where they are pictured as a "threat," "danger" or "risk" for the constructed "us".

According to van Dijk (1988, s.81), "the use of active and passive sentences, and the agent or subject position of news actors in sentences reveals much about the newspaper's implicit stance towards these news actors." On this basis, it can be said that people living with HIV are treated as a mere content of information instead of news actors. They are not subjects themselves, but only the topics of news discourse. And just as it is argued in the category of verbal reactions, this can be interpreted as reinforcing the distinction between "us" and "them", marginalizing HIV positive people, and ignoring them as a constituent of the society.

Examining the local coherence of news discourse enables understanding the implicit assumptions and beliefs of the speaker. Moreover, local coherence between propositions makes sense only if they both match the topic of the news, and if they are consistent with the knowledge or belief of the listener. In other words, "local coherence is established relative to the current topic and knowledge or beliefs of the speech partners" (van Dijk, 1988, s.62). In this regard, every coherence strategy used in the analyzed news corresponds to existing beliefs, attitudes and knowledge in society.

For instance, in the news titled "14 people die everyday in that country" (2016) propositions and sentences cohere locally mostly in a referential way. After saying that three quarters of the population is under the age of 30, the news continues with UN 2015 AIDS report, which includes that there are 100 thousand children living with HIV

in the age group of 0-14. It can be said that these two sequential sentences locally cohere by completing each other and they are also coherent with the topic of the news, which involves the high rate of diagnosis and deaths in Kenya on the basis of HIV/AIDS. But, more importantly, these propositions are coherent based on the assumption that the reader already has a belief or knowledge about the situation of HIV or AIDS in Africa. In this way, the news item confirms the already existing prejudicial attitude in society that HIV/AIDS in Africa is common; and reproduces it as a kind of knowledge by presenting numbers and reports.

As for choice of words in news discourse, it may refer to the degree of formality, the group-based or institutional embedding of discourse, and the attitudes and hence ideologies of the speaker. Choice of words is often associated with the style of discourse, but it is also controlled by rhetorical strategies. Regarding the word choice in the analyzed news items, there are two important findings about hate speech and its constituents. First of all, there are words that promote and popularize certain prejudicial attitudes. Some examples include associating HIV/AIDS with death, emphasizing it as a threat or danger, underlining the increasing numbers, and describing HIV positive people as criminals.

The sentence “every year, 2 million people catches HIV virus, 1,1 million people loses their lives because of AIDS” (“Number of AIDS patients increased in Turkey,” 2016), is both associating HIV with death and emphasizing increasing numbers. Other examples of word choice include different variations of dangerous, scary, daunting, risky and alarming. It can be seen that the analyzed news items usually feel the need to “warn” the society about HIV or AIDS. It may be interpreted as an intention to raise awareness about the subject matter; however all it does is contributing to the stigmatization of people living with HIV.

As the second important finding about word choice, the use of wrong terminology shows the negligence of journalists and newspapers; which in turn explains that the issues related to HIV/AIDS are not considered to be very important. In this regard, one paragraph from “AIDS is no longer fatal” (2016) can be given as an example:

By emphasizing that not every patient who catches HIV microbe will become an AIDS patient, Specialist Dr. Sema Karaoğlu mentions “AIDS is a disease which completely blocks our immune system. When a person catches this disease, even a tiny microbe may make him/her face consequences that can end in death. That is to say if a person infected with HIV virus becomes AIDS, the disease may come to a fatal state because his/her immune system will not work. A very simple fungal infection, influenza or urinary system infection may drag the person to death.

Besides the many words and phrases in the paragraph that may cause panic in society such as “completely blocks our immune system,” “consequences that can end in death,” “a fatal state” and “drag the person to death;” the improper use of

terminology stands out, as well<sup>4</sup>. To begin with, HIV is not a microbe but a virus. Calling it a microbe is medically wrong. Another improper phrase is “catching HIV or AIDS.” HIV is not something to be caught; it is an infection. Referring to it as catching a cold may be diminishing for people living with HIV. Also, referring to AIDS as a disease is complicated, because AIDS describes a clinical syndrome of opportunistic infections and diseases that can develop as immunosuppression deepens along the continuum of HIV infection. In this direction, AIDS is also not something that people become, but develop. It is an epidemiological definition based on clinical signs and symptoms. And finally, although AIDS remains a serious health condition, labeling it as deadly and incurable may create fear, and increase stigmatization and discrimination.

From a general perspective, the effectiveness of news is based on persuasiveness. In this sense, rhetoric is used in news discourse in order to persuade readers of its factuality. The strategies of rhetoric in news discourse are derived from the goals and intended effects of communication; and they partly depend on the inherent news value system that underlies news production, which include attention for the negative, the sensational, sex, and violence (van Dijk, 1988). Overall, rhetorical strategies used in news items analyzed include emphasizing the factual nature of events through descriptions, eyewitness reports, reliable sources, exact numbers and direct quotes; building a strong relational structure for facts through using background, context and consequences; and provide information with attitudinal and emotional dimensions.

Overall, it should be remembered that language shapes beliefs, and may influence behaviors. As Binark and Çomu (2012) mentions, “stigmas, stereotypes, prejudices and discriminatory practices against those who are different from the identities constructed as ‘us/someone like us’ all play a role in the formation of hate speech.” Rhetorical features strengthen the existing beliefs and attitudes about HIV/AIDS, which are mostly based on misconceptions and incorrect information. In addition, this becomes the most prominent reason for stigmatizing people living with HIV. Stigmatization is basically linking a person to undesirable characteristics on the basis of certain attributes. Stigma can be defined as “an attribute that is deeply discrediting” which reduces “a whole and usual person to a tainted, discounted one” (Goffman, 1963, s.3). Regarding stigmatization of people living with HIV, there are certain constituents: it is a life threatening disease; people are afraid of AIDS; AIDS is thought to be related to homosexual relationships, relationship with sex workers, relationship with multiple partners, and intravenous drug use; and people living with HIV are perceived to be facing the consequences of their moral choices (Singh et al., 2002 cited in Oran and Şenuzun, 2008). Not all of these constituents can explicitly be found in the analyzed news; however, they are mediated through news discourse.

In a conceptualization of the term, it can be asserted that stigma exists when five interrelated components converge. The first one is distinguishing and labeling human differences. For people living with HIV, it can be said that they are labeled because of their health condition. The second is linking labeled people to negative stereotypes

4 For a full list of preferred terminology, see UNAIDS (2015). UNAIDS Terminology Guidelines.

by dominant cultural beliefs. These negative stereotypes involve misconceptions and incorrect information about HIV/AIDS, which describe HIV positive people as a threat. The third component is the separation of 'us' from 'them' by placing labeled people in distinct categories. This distinction is constructed through the implicit meaning that "they" are threatening for "us." In the fourth component, labeled people experience discrimination and status loss. This can be observed in the news analyzed where HIV positive people are not taken as agents but mere topics. In addition, the last component is about access to social, economic and political power, which allows all the other components to unfold. This last component is explored in the second stage of analysis, where the perspectives of HIV positive people about online hate speech are examined.

### 3.2. Perspective of HIV Positive People

When it comes to hate speech directed at people living HIV, respondents provide various opinions; however, most of them claim that there is no direct hate speech in online news about HIV positive people. In other words, online news does not generate hate speech on purpose but they present statements that support hate and promote prejudices. One of the responses in this regard is as follows:

I think there are news that support hate speech. I've never read anything that directly involves hate like "let's kill all of them". But I think there are news that trigger prejudices. They always say, "HIV does not kill but prejudices do". I see statements in news not generating hate but supporting prejudices. I think there is hate speech towards minorities, gays and sex workers but not about HIV (Respondent 3).

This perspective is common among respondents. Even though the news, as they consider, promote prejudice, stigmatization and discrimination, the respondents do not think there is hate speech directed at them in online news. Some of the respondents claim that there is wrong representation of people living with HIV, which causes fear among society, but this is not done intentionally, and it is due to the ignorance about the subject matter. The mutual idea appears to be that instead of hate speech, news content involves invalid information, incorrect data, and inappropriate use of language. One respondent explains this as follows:

There used to be hate speech, but I don't believe there is direct hate speech anymore. I believe that because of ignorance, there are stigmatization and discrimination, and use of statements that would promote hate, but I believe this is done indirectly and unconsciously. There is, however, use of wrong information, wrong data, wrong tone or language, and violation of privacy (Respondent 4).

In this direction, it can be said that respondents do not consider hate speech to be a problem in terms of issues related to HIV/AIDS. Nevertheless, there are other areas, where they find online news to be problematic. One respondent mentions that although there is no hate speech in news content, comments in online news sites contain this type of discourse. Others underline that news might violate certain rights of people living with HIV. This violation that respondents mention usually involves violation of

privacy. Accordingly, news items expose the identities of HIV positive people or do not respect their privacy. Finally, associations and connotations to certain notions are considered to be an important issue related to hate speech. These associations include sex trafficking, homosexuality and immorality.

When asked about hate speech towards HIV positive people, only one of the respondents asserts that they think they experience hate speech because of their health status:

I think there is hate speech. This bothered me for a long time and I suppose this was the reason for me to move away and isolate myself: the reaction and perspective of society... But now I'm passed it mostly because I'm much healthier than before I was diagnosed. I don't see it as a problem anymore (Respondent 9).

Even the respondent, who claims that there is hate speech towards HIV positive people, appears to accept that it is not a problem. This is the general perspective of respondents, who do not consider problems in choice of words, language, connotations and other issues as hate speech. Rather, they appear to find it normal and common. Overall, there are problematic issues in news items including promoting prejudice, stigmatization, incorrect use of language, misrepresentations, and misinformation. Although respondents mention these problems with news, they do not define this as hate speech. However, hate speech refers to all types of expression that popularizes, promotes, defends, or justifies hate. It results from intolerance and it is fed by prejudices (Binark and Çomu, 2012). It also involves discriminatory, intimidating, disapproving and prejudicial attitudes (Cohen-Almagor, 2011). Hate speech in news reproduces and strengthens stereotypes, and mediates the increase of discrimination in society with its provocative and discriminatory language. Moreover, it promotes prejudice against vulnerable groups.

So, when one speaks of discriminatory language, prejudiced attitudes and misrepresentations, they are actually referring to hate speech. The fact that respondents do not use the word hate speech for these matters may be related to the idea that it is considered to be normal and common in society. One response in this regard is prominent:

Even some of the doctors have prejudices. All in all, it's not just in media; it's everywhere and this reflects on media. We can't separate the behavior of society and the behavior of media; media tries to meet the expectations of society. In order to sell, they make news according to people's expectations and value judgments. If you don't speak up, they hold you down; if you do speak up, they don't hear you (Respondent 3).

As it can be seen in the findings, hate speech towards HIV positive people is considered to be mundane, and people living with HIV are used to it. Hate speech and its prerequisites, such as prejudices and stereotypes, are thought to be embedded in social values; therefore, their existence is justified by respondents.



When hate speech in media becomes ordinary, it may serve to suppress the variety of ideas in a society (Maigret, 2011). This can be considered to cause certain views and groups to feel unwanted and silent their own voices. In this way, hate speech used in media becomes a tool to suppress different life styles, ideas and views which monotype the society. It is not evident in the findings of this study that hate speech directly suppresses people living with HIV; however, it has this effect to a certain degree. Some of the respondents find it meaningless to participate in online news sites and to create content. Moreover, others claim that participation may be exhausting for that they do not want to deal with the consequences of participation. Although this is not the case for all of the respondents, it is evident that they abstain from participation for different reasons. These reasons involve social concerns such as discrimination, stigmatization, being targeted, becoming a disadvantaged person, exclusion, and being exposed. Because of these reasons, HIV positive people may prefer to be silent and not use their right to participate.

Another important issue concerns the idea that news provides a reference point for social representations, which enables getting familiarized with strangeness (Moscovici, 1988). Ideologies that are endorsed through the discourse of media influence social representations of attitudes, ideas and beliefs toward certain groups (van Dijk, 1988). In this way, news serves to mediate concepts and values of the dominant ideology by constructing discourse; and it contributes to the production of intolerance, bias, and even hatred towards groups that are marginalized in society. Although the findings of this study are not representative, it can be observed that respondents are aware of the fact that people's knowledge on HIV/AIDS is shaped by news media. In this regard, one respondent claims;

I think there is misleading news rather than hate speech. Because news doesn't present proper information, society doesn't get informed about HIV. That's where the problem appears. Aren't all of the prejudices against us based on ignorance? News should tell the truth (Respondent 10).

Media provides an ideological context, which creates a specific representation of 'others' (Downing and Husband, 2005). Most of unfamiliar concepts are constructed through social representations that take place in news media. News provides a source for the world outside of most people experience by themselves. Moreover, what people see in the news is considered as the representation of real life (Çelenk, 2010; Çınar, 2013; van Dijk, 1988). According to the findings of this study, news about HIV/AIDS present numbers of patients, doctor statements, events, and crimes. Respondents evaluate this as insufficient news content.

In this regard, it can be said that news about HIV/AIDS falls short of informing people. When it comes to social representations that news media construct, respondents claim that HIV/AIDS is associated with notions that are considered to be problematic in society such as sex trafficking and homosexuality. Moreover, respondents explain that HIV is described in the news as a fatal, contagious, sexually transmitted disease that threatens social morality. Keeping in mind that news is a source of knowledge for people, misrepresentation of people living with HIV in news contributes to the systemic

social hierarchy among groups of society. One of the respondents' expressions is prominent in this sense for that they reproach about this social hierarchy:

[People] don't know anything about this subject and they don't make an effort to learn. This needs to be fixed. For example, cancer patients can share their disease with others and continue with their lives; it should be like this for HIV, as well. Frankly, I wouldn't want to get cancer. If I had a choice, I wouldn't choose cancer because if you're conscious, HIV is easier to cope with. But, unfortunately, we don't get society's support (Respondent 9).

As it is evident in this statement, HIV positive people face certain problems regarding their social lives. Moreover, news media reinforces these problems instead of trying to solve them. All in all, people living with HIV become victims of hate speech in news, whether it is traditional or online.

### Concluding Remarks

On the basis of the findings of the research, certain concluding remarks can be made. First of all, it is important to mention that hate speech is not found in an explicit manner in analyzed news items, which means that news do not contain direct expressions of the emotion of hate. However, this does not entail that news items do not promote, defend or justify intolerance and prejudices. All in all, hate speech can be concealed in expressions, which may appear to be rational and normal at first. As a matter of fact, this is exactly what news about HIV/AIDS does. It presents an ideology that influences attitudes, ideas and beliefs about HIV positive people. In this sense, news analyzed both creates prejudicial attitudes, and reinforces already existing discrimination and hate speech against people living with HIV.

Overall, it is important to underline that discourse shapes beliefs, and influences behaviors. Rhetorical features strengthen the existing beliefs and attitudes about HIV/AIDS, which are mostly based on misconceptions and incorrect information. In addition, this lays the ground for discrimination against people living with HIV. HIV/AIDS is described as a threat for society, which reinforces the distinction of "us" and "them", because it implies that "they" (HIV positive people) are a threat for "us" (the society). This distinction becomes apparent also in the use of agent news actors, where people living with HIV are not treated as subjects of the news, but as mere contents of information. In this sense, it can be said that news items present facts and information about "others" for "us". This approach of the news both creates and promotes stigmas, stereotypes and prejudices against HIV positive people, which justifies their marginalization and stigmatization in society, and causes the formation of hate speech.

The interviewees also share this idea that news promotes and popularizes prejudices against them. Accordingly, online news does not generate hate speech on purpose, but they present statements that support hate and promote prejudices. In this sense, findings of the analysis of in-depth interviews with HIV positive people are in accordance

with the findings of critical discourse analysis. The main findings about how people living with HIV perceive hate speech in online news can be listed as follows:

- Hate speech is not generated on purpose in online news; however, its content supports hate and promotes prejudices, stigmatization, and discrimination.
- HIV/AIDS is associated with sex trafficking, homosexuality and immorality.
- There is an incorrect use of terminology, misrepresentations, and misinformation in online news.

It is interesting that even though online news about HIV/AIDS is described as promoting prejudices and stigmas, and its content includes an incorrect use of terminology, misrepresentations and misinformation, its language is not considered to involve hate speech. As a matter of fact, hate speech encompasses all types of expressions that promote, popularize, defend or justify discriminatory, intimidating, disapproving and prejudicial attitudes. In this sense, what HIV positive people describe as incorrect use of language actually refers to the process, where hate speech is shaped. In this sense, when HIV positive people claim that there is no hate speech towards them, but only promoting expressions, they may be adopting the idea that these prejudices and attitudes about HIV/AIDS represent social values, and that this is just the way society thinks, which results in the normalization of hate speech.

Whether traditional or online, hate speech in media stands as a problem for democratic ideals. In this regard, it is fruitful to remember certain guidelines for journalists. Regarding the increase of hate speech in news, Ethical Journalism Network (2014) suggests a five-point test for journalists, which requires careful consideration in the gathering, preparation and dissemination of news and information, and placing what is said and who is saying it in an ethical context by questioning the speaker, the audience, purpose and content of the speech, context and public atmosphere at the time of speech, and how the speech is disseminated.

As a general guideline, Camden Principles, which is outlined by ARTICLE 19 (2009), suggest that media should report in a factual manner, and bring acts of discrimination to the attention of public; be careful about building negative stereotypes; avoid unnecessary references to group characteristics; raise awareness of negative outcomes of discrimination; and report on a variety of groups and communities in order to give them a voice. Overall, media should foster a better understanding of different communities and their issues.

## References

Adak, N. (2010) "Çağın Vebası AIDS: HIV/AIDS'e İlişkin Damgalama ve Ayrımcılık." *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*. Temmuz, 3(2).

ARTICLE 19 (2009). *The Camden principles on freedom of expression and equality*. London: Article 19.

- Binark, M. (2010). "Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi" in T. Çomu. *Yeni Medyada Nefret Söylemi*. (pp. 11-54). İstanbul: Kalkedon.
- Binark, M. and Çomu, T. (2012). *Using Social Media for Hate Speech is not Freedom of Expression!* <<https://yenimedya.wordpress.com/2012/01/31/using-social-media-for-hate-speech-is-not-freedom-of-expression/>> (Accessed: 14.12.2014).
- Cohen-Almagor, R. (2011). "Fighting Hate and Bigotry on the Internet." *Policy & Internet*. 3(3), 1-26.
- Çelenk, S. (2010). "Ayrımcılık ve Medya." in B. Çaplı and H. Tuncel (Eds.) *Televizyon Haberciliğinde Etik*. (pp. 211-228). Ankara: AU İLEF.
- Çınar, M. (2013). "Habercilik ve Nefret Söylemi." in M. Çınar (Ed.) *Medya ve Nefret Söylemi* (pp. 137-152). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Çomu, T. And Binark, M. (2013). "Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi." in M. Çınar (Ed.) *Medya ve Nefret Söylemi* (pp. 199-218). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Dirini, İ. (2010). "Okur Yorumlarıyla Yeniden Yeniden Üretilen Nefret Söylemi" in T. Çomu (Ed.) *Yeni Medyada Nefret Söylemi*. (pp. 55-94). İstanbul: Kalkedon.
- Djuric, N., Zhou, J., Morris, R., Grbovic, M., Radonsavljevic, V. & Bhamidipati, N. (2015). "Hate Speech Detection with Comment Embeddings". *WWW 2015 Companion: Proceedings of the 24<sup>th</sup> International Conference on World Wide Web*. Florence, Italy. May 18-22, 2015.
- Duyan, V. (2001). "HIV ve AIDS'e İlişkin Damgalama ve Sosyal Destek". *Sağlık ve Toplum*. 1(11). 3-11.
- Ethical Journalism Network (2014). *EJN Annual Report: Building Trust and Taking Hate Out of Journalism 2014*. Retrieved from <[ethicaljournalismnetwork.org](http://ethicaljournalismnetwork.org)>
- Fenton, N. (2010). "Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy" in N. Fenton (Ed.) *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. (pp. 3-16). London: Sage.
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T. and Martinez, G. (2015). *Countering Online Hate Speech*. Paris: UN Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Gökengin, D., Çalık, Ş. and Öktem, P. (2017). "Türkiye'de HIV'le İlgili Damgalama ve Ayrımcılığın Analizi." *Klimik Dergisi*. 30(1). 15-21.
- Göregenli, M. (2013). "Nefret Söylemi ve Nefret Suçları." in M. Çınar (Ed.) *Medya ve Nefret Söylemi* (pp. 57-73). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Maigret E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. H. Yücel, (Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Moscovici, S. (1988). "Notes towards a description of Social Representations." *European Journal of Psychology*. 18, 211-250.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A.L. and Nielsen R.K. (2017). *Reuters*

*Institute Digital News Report 2017*. Retrieved from Reuters Institute for the Study of Journalism Website: [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org)

Newman, N., Fletcher, R., Levy, D.A.L. and Nielsen R.K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Retrieved from Reuters Institute for the Study of Journalism Website: [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org)

Oran, N.T. and Şenuzun, F. (2008). "Toplumda Kırılması Gereken Bir Zincir: HIV/AIDS Stigmatası ve Baş Etme Stratejileri." *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5(1). 1-16.

Özer, Ö. (2015). "Teun Adrian van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi" in B. Yıldırım (Ed.) *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. Konya: Literatürk. 197-286.

Smolla, R.A. (1990). "Academic Freedom, Hate Speech and the Idea of a University." *Law and Contemporary Problems*. 53(3). 195-226.

Timofeeva, Y.A. (2003). "Hate Speech Online: Restricted or Protected? Comparison of Regulation in the United States and Germany". *J. Transnational Law & Policy*. 12(2). 253-286.

van Dijk, T.A. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.

van Dijk, T.A. (2000). "New(s) Racism: A Discourse Analytical Approach" in S. Cottle (Ed.) *Ethnic Minorities and the Media* (pp. 33-49). Milton Keynes: Open University Press.

Visser, M., Makin, J. and Lehobye, K. (2006). "Stigmatizing Attitudes of the Community Towards People Living with HIV/AIDS". *Journal of Communit & Applied Social Psychology*. 16. 42-58.

Yegen, C. (2014). "Türk Yazılı Basınının HIV/AIDS Haberlerindeki Nefret Söylemi: Posta Gazetesi Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(3). 317-349.

Weber, A. (2009). *Manual on Hate Speech*. France: Council of Europe Publishing.

[www.cnnturk.com](http://www.cnnturk.com)

[www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)

[www.mynet.com/haber](http://www.mynet.com/haber)

Zorlu, M. and Çalım, S.İ. (2012). "İşyerinde Damgalama ve Ayrımcılık Faktörü olarak HIV/AIDS." *Çalışma ve Toplum*. 4. 165-188.

## Appendices

### Appendix A. List of Online News Articles

Headline	Original Headline in Turkish	Website	Date	Access Date
Organ transplantation will take place between HIV carriers in USA	ABD'de HIV taşıyıcıları arasında organ nakli yapılacak	Hürriyet	11.02.16	12.11.17
AIDS epidemic in Cambodia	Kamboçya'daki AIDS salgını	Mynet	22.02.16	01.12.2017
Cuba accomplished to prevent HIV virus's transmission from mother to baby	Küba HIV virüsünün anneden bebeğe geçişini engellemeyi başardı	Hürriyet	3.03.16	12.11.17
AIDS is almost a chronic disease	AIDS kronik bir hastalık olma noktasına geldi	Hürriyet	11.03.16	12.11.17
AIDS is becoming chronic	AIDS gittikçe kronikleşiyor	CNNTürk	11.03.16	19.12.2017
We are very close to the treatment of AIDS	AIDS'in tedavisine çok yakınız	Hürriyet	2.04.16	12.11.17
What are the symptoms of AIDS?	AIDS belirtileri nelerdir?	Hürriyet	8.04.16	12.11.17
Shocking assertion about Prince: He was AIDS and rejected treatment	Prince hakkında flaş iddia: AIDS'ti ve tedaviyi reddetti	Hürriyet	28.04.16	12.11.17
Monkey protected from HIV with vaccine	Maymun aşısı ile HIV'den korundu	Hürriyet	29.04.16	12.11.17
Did AIDS kill Prince?	Prince'i öldüren AIDS mi?	Hürriyet	29.04.16	12.11.17
"Take precaution live long" seminar in Burhaniye	Burhaniye'de 'Önlem al uzun yaşa' semineri	Hürriyet	4.05.16	12.11.17
Red Ribbon Istanbul against AIDS	HIV'e karşı Kırmızı Kurdele İstanbul	Hürriyet	11.05.16	12.11.17
Man who transmitted AIDS to lover on purpose is sentenced for 4 years	Sevgilisine bilerek AIDS bulaştıran adam 4 yıl ceza aldı	Hürriyet	6.06.16	12.11.17
Ran over her lover when found that he had AIDS	Sevgilisinin AIDS'li olduğunu öğrenince arabayla çarptı	Hürriyet	16.06.16	12.11.17
Ran over her lover when found that he had AIDS	AIDS'li olduğunu öğrendiği sevgilisini ezdi	CNNTürk	16.06.16	19.12.2017

Australia has beaten AIDS	Avustralya AIDS'i yendi	Mynet	10.07.16	01.12.2017
Number of AIDS patients increased in Turkey	Türkiye'de AIDS hastası sayısı arttı	Hürriyet	12.07.16	12.11.17
Serious increase of HIV cases in Kenya	Kenya'da HIV vakalarında ciddi artış	Hürriyet	20.07.16	12.11.17
Imam emphasized AIDS by shaking a condom	İmam, kondom sallayarak AIDS'e dikkat çekti	Hürriyet	27.07.16	12.11.17
14 people die everyday in that country	O ülkede her gün 14 kişi ölüyor	Hürriyet	11.08.16	12.11.17
Everyday in Kenya, 14 people die because of AIDS	Kenya'da her gün 14 kişi AIDS'den ölüyor	Mynet	11.08.16	01.12.2017
Good news for HIV carriers	HIV'lilere müjdeli haber	Hürriyet	23.08.16	12.11.17
AIDS has officially exploded	AIDS resmen patlamış	Hürriyet	29.09.16	12.11.17
One out of 10 children is resistant to AIDS	Her 10 çocuktan biri AIDS'e dirençli	Hürriyet	29.09.16	12.11.17
AIDS has officially exploded	AIDS resmen patlamış	Mynet	30.09.16	01.12.2017
Assertion "priest with AIDS who raped 30 children is found innocent" is denied in Mexico	Meksika'da "30 çocuğa tecavüz eden AIDS'li rahip suçsuz bulundu" iddiasına yalanlama	Hürriyet	2.10.16	12.11.17
Two prostitutes in Kuşadası have AIDS	Kuşadası'nda iki hayat kadınında AIDS çıktı	Mynet	12.10.16	01.12.2017
Prostitution operation in Aydın: 2 people diagnosed with HIV virus	Aydın'da fuhuş operasyonu: 2 kişide HIV virüsü tespit edildi	Hürriyet	13.10.16	12.11.17
Assertion of "AIDS in imported banana" increased local banana sales	İthal muzda AIDS" iddiası yerli muz satışlarını arttırdı	Hürriyet	31.10.16	12.11.17
The aim at HIV is 90-90-90	HIV'de hedef 90-90-90	Hürriyet	30.11.16	12.11.17
The Head of HATAM Prof. Dr. Serhat Ünal: "A big progress is made in medicine regarding HIV disease; however discrimination continues"	İstanbul Haberleri: HATAM Başkanı Prof. Dr. Serhat Ünal: "HIV hastalığında tıpta büyük aşama kaydedildi ancak ayrımcılık devam ediyor"	Hürriyet	30.11.16	12.11.17

Daunting numbers for AIDS in Turkey	AIDS'te Türkiye için ürküten rakam	CNNTürk	30.11.16	19.12.2017
Awareness increased, AIDS's increase slowed down	Farkındalık arttı, AIDS'in artış hızı kesildi	CNNTürk	30.11.16	19.12.2017
Distributed preservatives on World AIDS Day	Dünya AIDS Günü'nde prezervatif dağıtılar	Hürriyet	1.12.16	12.11.17
Galatasaray uniform to child with AIDS from Minister Kılıç	Bakan Kılıç'tan, AIDS'li çocuğa Galatasaray forması	Hürriyet	1.12.16	12.11.17
Apple applications turn red	Apple uygulamaları kırmızı rengine büründü	Hürriyet	1.12.16	12.11.17
Distributed preservatives in Izmir, those ashamed did not accept	İzmir'de prezervatif dağıtılar, utananlar almadı!	CNNTürk	1.12.16	19.12.2017
Today is World AIDS Day	Bugün Dünya AIDS Günü	Mynet	1.12.16	01.12.2017
The danger of AIDS in Turkey is increasing	Türkiye'de AIDS tehlikesi artıyor	Mynet	1.12.16	01.12.2017
AIDS is no longer fatal	AIDS artık ölümcül değil	Mynet	1.12.16	01.12.2017
"Deaths caused by AIDS is decreasing in the world"	"Dünya'da AIDS'ten ölümler azalıyor"	Hürriyet	2.12.16	12.11.17
AIDS is emphasized in Balcalı	Balcalı'da AIDS'e dikkat çekildi	Hürriyet	2.12.16	12.11.17
AIDS test from Rihanna and prince of England	Rihanna ve İngiltere prensinden AIDS testi	CNNTürk	2.12.16	19.12.2017
They had a test for HIV	HIV testi yaptırıldılar	Hürriyet	3.12.16	12.11.17
AIDS education for university students	Üniversite öğrencilerine, AIDS eğitimi	Hürriyet	9.12.16	DHA
The biggest prejudice: "Don't touch him, he has AIDS"	En büyük önyargı: "Ona sakın dokunma, onda AIDS var"	Hürriyet	15.12.16	DHA



Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 26 Şubat 2019 - Kabul Tarihi: 25 Mayıs 2019

## Kültürel Süreklilik Bağlamında Türk Halk Kültüründe Mavi/Turkuaz Mavisi ve Nazar Boncuğu

Şebnem Soygüder Baturlar<sup>1</sup>

Levent YAYLAGÜL<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmada, renklerin sembolik anlamları olduğu bilgisinden yola çıkarak nitel/tarihsel bir yaklaşımla Türk halk kültüründe turkuaz mavisinin ne anlama geldiği ve Türk kültürünün vazgeçilmez öğelerinden biri olan nazar boncuğunun insanları kötülüklerden, nazarlardan koruduğuna dair inanç, kültürel süreklilik bağlamında incelenmiştir.

Bu çalışmada turkuaz mavisinin sembolik olarak Batı'da ve Türk kültüründe ne anlama geldiği, her alanda Batılılaşma yaşanmaktayken bazı kültürel değerlerde ve inançlarda kültürel sürekliliğin gözle görülür biçimde baskın olduğunu "nazar boncuğu" örneği üzerinden açıklanmaktadır.

Çalışmada nitel/tarihsel bir yaklaşımla kaynak taraması yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, Türk İslam geleneğinde Batılılaşma çabaları ve kültürel süreklilik kavramlarının açıklanmasının ardından renk sembolizmi ve 5000 yıllık bir gelenek olan nazar boncuğu inancı gibi birtakım kavramların kültürel anlamda Batılılaşma çabalarına rağmen, kültürel süreklilik kavramına bağlı olarak halk kültürü tarafından nasıl göz önüne serilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk kültürü, mavi, turkuaz mavisi, nazar boncuğu, kültürel süreklilik.

Alıntı: Soygüder, Ş. Ve Yaylagül, L. Kültürel Süreklilik Bağlamında Türk Halk Kültüründe Mavi/Turkuaz Mavisi ve Nazar Boncuğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) (31), sayfa no. 665-688 Doi:

1 Doç.Dr. Şebnem Soygüder Baturlar Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Tv ve Sinema Bölümü sebnem.soyguder@ege.edu.tr ORCID: 0000-9618-171X

2 Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü lyaylagul@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0002-8249-204X

## Blue/Turquoise Blue Color and Evil Eye Bead in the Context of Cultural Continuity in Turkish Folk Culture

### Abstract

Based on the knowledge that colors have symbolic meanings, in this study, the meaning of blue/turquoise blue in Turkish folk culture and the belief that is one of the indispensable elements of Turkish culture, that the evil eye bead protects people from evil eye and evils, will be evaluated in terms of cultural continuity with qualitative / historical approach

In this study, it will be tried to explain what the meaning of blue symbolically in the West and in Turkish culture. While in every field of social life the Turkish culture is changing because of Westernization, which is dominant cultural implementation, some cultural values and beliefs such as evil eye and evil eye beads is visibly preserved owing to the cultural continuity in Turkish culture.

After the explanation of the concepts of Westernization and cultural continuity, some concepts such as color symbolism and the belief of evil eye bead, which is a tradition of 5000 years, have not been changed despite the Westernization of Turkish culture and has been preserved by Turkish folk culture depending on the concept of cultural continuity.

**Key Words:** Turkish culture, blue, turquoise blue, evil eye bead, cultural continuity

### 1. Kuramsal Çerçeve

**B**u incelemede halk kültürünün bir parçası olarak nazar boncuğu ve mavi renginin anlamı incelendiği için incelemenin kuramsal dayanağını kültür kavramı oluşturmaktadır. 1800'lü yıllara kadar Batı dillerinde kültür kelimesi daha çok ürün ekme (Latince *colore*) ve hayvan yetiştirme (çobanlık ve besicilik) (cultivation) ile ilgili bir kavram anlamına gelirken zaman içerisinde kelimenin anlamı genişleyerek insanların yetiştirilmesi ve biçimlendirilmesi de kavramın içine dahil edilmiştir. Bu tanım, insanların eylemlerini ve bu eylemler sonucunda ürettikleri maddi ve düşünsel ürünleri kapsar (Güvenç, 1991:95). Kültür kavramı karmaşıktır ve üzerinde herkesin uzlaşabileceği bir anlamı mevcut değildir. Kelimenin anlamı daha çok bu kelimeyi kullanan kişinin siyasal eğilimlerine, dünya görüşüne ve kullanılan bağlama göre değişmektedir (Kartarı, 2001:13). Daha çok antropoloji alanında kabul gören bu anlayışa göre insanların yaptığı ve ürettiği her şey kültürel dir. 19. yüzyılda medeniyetin en gelişkin ürünleri kültür olarak anlaşılmiştir. Anlamın en geniş hali "belirli bir halkın bütün bir yaşam biçimi" olacak şekilde genişlemiştir (Williams, 1993:9).

Doğanın karşısında insanın ürettiği her şey kültürel dir. Levi-Strauss doğa ve kültür arasında ayırım yapar. Clifford Geertz ise kültürü insanlar tarafından biçimlendirilen

anlam ağırları yani insan yaşamının düşünsel ve anlamsal boyutu olarak ele almıştır. Batılılar kendi kültürlerini idealize ederken başka kültürleri yabancı ya da öteki olarak görürler ve gösterirler. Bu yönüyle kültür belirli bir topluma özgüdür ve özû itibarıyla insanın biyolojik ihtiyaçlarına dayanır. İnsan tarafından ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen kültür, yeni ihtiyaçlar yaratır. Bu süreç devam edip gider (Malinowski, 1990:179).

Bu yaklaşıma göre kültür, yaşam biçimi olarak, o toplumun kültürel kimliğidir. Bir toplum, kültürü aracılığıyla kendi kimliğini de ortaya koyar. Kültür insanın doğaya gösterdiği bir tepkidir. İnsanlar her zaman toplu halde yaşarlar. Bu durum aralarında bir işbirliği ve işbölümüne neden olmuştur. İşbirliği ve iş bölümünün sonucunda insanlar maddi ve manevi üretimde bulunurlar. Maddi üretim daha çok teknoloji ile ilişkili iken, manevi üretim daha çok ideolojinin alanına giren fikir ve düşüncelerin üretimini kapsamaktadır (Sunyer ve Salzman, 1978:57). İnsan ancak teknoloji aracılığıyla doğayla mücadele edebilir ve ona egemen olabilir. Teknoloji en genel tanımıyla, uygulamalı amaçların gerçekleştirilmesi için toplumsal açıdan örgütlenmiş bilgidir. Zamanla işbölümü geliştikçe toplum sosyal sınıflara bölünmüş ve teknoloji ve düşünce (ideoloji) alanı egemen sınıfların denetimine girmiştir. İnsanların sosyal sınıflarla olan bağlantısını genel anlamda üretim araçlarını da kapsayan teknoloji ile kurdukları ilişki belirler. Teknolojiyi ve üretim araç gereçleri ile hammaddeleri kontrol edenler egemen sınıfın üyelerini oluştururken, bunlardan mahrum olanlar ise bağımlı sosyal sınıfların üyeleridirler (Kongar, 1995:343; Spengler, 1973:11).

Kültür evrimsel bir şekilde değişir. 19.yüzyılda Darwin'in evrimci anlayışının kültürel süreçlere uygulanmasıyla kültür, evrimsel bir süreç olarak anlaşılmıştır. Lewis Henry Morgan da kültürleri Vahşi-Barbar-Uygur şeklinde sıralayarak evrimci bir anlayışı dile getirir. Teknoloji, ekonomi, siyasal, düşünsel ve artistik yapıdaki her gelişme birbirini etkiler ve dönüştürür (Kottak, 2002:46). Kültürün temeli sosyo-ekonomiktir. Bu yönüyle kültür insanların maddi ve manevi her türlü etkinliklerini kapsar. Sınıflı toplumlarda kültürün maddi boyutu egemenlerin çıkarına hizmet ederken, manevi boyutu, bu durumu meşrulaştıran bir ideolojiye dönüşür. Düşünsel, manevi üretimde bulunanlarla egemenler arasında bir çıkar ilişkisi vardır. Bu yönüyle kültür, yaşanan üretim ilişkilerinin maddi ve düşünsel ürünleridir, mülkiyet, güç ve iktidar ilişkilerinden bağımsız değildir (Mejuyev, 1998:80).

Buna göre kültür, bütün bir yaşam biçimidir. Bu yaşam biçimi içerisinde üretilen maddi ve düşünsel mallar ve anlamları kapsar. Birbirleriyle yarışan değerler dizgesini içerir ve kesişen anlam haritalarını oluşturur (Barker, 1999:172). Bu genel çerçeveye karşın sosyal bilim literatüründe farklı kültür türleri tanımlanır. En genel anlamıyla ulusal kültür kavramı, herhangi bir ulusu diğerlerinden ayırmak için kullanılır. Bu durum, o ulusu oluşturan sınıflar, etnik, dinsel ve cinsel grupları tek bir potada eritmeye yarayan milliyetçi bir tanımlamadır (Kongar, 1997:31). Bu ayrımlardan ilki üst/yüksek, alt/aşağı kültür ayrımıdır. Toplum oluşturan farklı sosyal sınıfların toplumsal konumlarına göre bu ayrım yapılmaktadır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren kullanılan kavram, sınıfsal olarak seçkinlerin kültürü ile aşağı kültür arasında ayrım yapar. Buradaki ayrım estetik

açından ciddi bağımsız olarak üretilen gerçek sanat ile kitleler için üretilen ticari açıdan kâr beklentisiyle üretilen ürünler arasındaki farkı vurgulaması açısından işlevseldir (Güvenç, 1985:13).

Burada belirtilmesi gereken nokta, kapitalizm öncesi geleneksel halk kültürünün kapitalizmle birlikte bir değişim ve dönüşüm geçirmesidir. Halk kültürü ile popüler kültür kavramsal olarak bir örtüşmeye tekabül ediyormuş gibi görünmesine rağmen ikisi birbirinden farklıdır. Halk kültürü ticari olarak satılmak için emtia formunda üretilmez. Yani halk kültürünü üretmenin amacı ticarî değildir. Kapitalizmle birlikte kültür de endüstrileşmiş ve ticarileşmiştir. Halk kültürü belirli bir ulusa ait olsa da halk kültürü ile ulusal kültür de özdeş değildir. Halk kültürü sadece o sosyal dokuya biçimini veren ulusu hatırlatır. Halk kültürü, halkın organik yaşamından çıkar. Bu halka mensup olmayan başka toplulukların tüketimi için üretilip dağıtılmaz. Halk kültürü gelenekleri, görenekleri, sanatı, halk oyunlarını, hikâyeleri, kılık kıyafeti, takıları, vb. kapsar ve topluluk içinde kuşaktan kuşağa aktarılır. Halk kültürü, popüler kültürden farklıdır ancak popüler kültür sıklıkla halk kültürünün unsurlarını kullanır. Bu açıdan popüler kültür, kapitalizmin ortaya çıkması ile birlikte halk kültürünün piyasada satılmak için emtialaştırılmasıdır. Halk kültürü kâr arayışı olmadan ortaya çıkar. Bazı halk gelenekleri kullanılarak kâr edilse de kâr elde etme amacı halk kültürünün varlık nedeni değildir. Halk, sosyal süreçte kurulan ilişkiler, yaratılan değerler açısından kitle toplumundan farklıdır (Modelski, 1986:4).

Halk tarafından üretilen kültürden halk için endüstriyel olarak üretilen kültüre geçiş kapitalizm ve özellikle sanayi devrimi ile gerçekleşmiştir. Böylece halk kültürünün yerini kitle kültürü almaya başlar. Kitle kültürü, kültür endüstrileri tarafından kitlesel olarak üretilen, dağıtılan ve tüketilen bir kültürdür. Bu kültürel ürünlerden geniş kitleler tarafından beğenilen ve yaygınlaşanlar ise popüler kültürü oluşturur. Popüler kültürün pek çok tanımı vardır. Popüler kültür geniş kitleler tarafından bilinen ve paylaşılan sistemler ve ürünlerdir. Popüler kavramı halk (people) kavramından gelir. Fakat popüler olan ticarî koşullar altında üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yönüyle popüler kültür, halk kültürünün kültür endüstrileri tarafından emtialaştırılmış halidir. Popüler kültür, kapitalist sosyal sistem içerisinde dolaşıma sokulan ve böylece popüler anlam, haz ve beğenilerin yaratıldığı dinamik bir süreçtir. Burada kültür endüstrileşmiştir, emtia formunda üretilir, satılır ve satın alınarak tüketilir. Popüler kültür, kültür endüstrileri tarafından üretilir (Mutlu, 2001:21).

Kültür endüstrileri, kitlesel tüketim amacıyla kâr elde etmek için kültürel ürünler üreten şirketlerdir. Bu tip endüstriler, gazete, sinema filmi, televizyon programları, kitap ve müzik üreten şirketleri içerir. Theodor Adorno ve Max Horkheimer 1940'lı yıllarda yazdıkları *The Culture Industry: Enlightenment of Mass Deception* başlıklı çalışmayla bu kavramı popüler hale getirmişlerdir. Adorno ve Horkheimer bu çalışmada tek biçimli ve yıkıcı Amerikan kitle kültürünü eleştirirler. Buna göre, popüler kültür her yeredir. Gazetede, televizyonda, sinemada, radyoda, sosyal yaşamın her alanı popüler kültür ürünleriyle kaplanmıştır. Popüler kültürün amacı, kitlesel olarak üretilen malların satışı için formüller geliştirmektir. Bu açıdan bütün kültürel ürünler kapitalist toplumlarda

standartlaşır. Seri üretime dayanan bu ürünler ciddi sanat eserlerine karşı gayriciddi kitle kültürü ürünleridir. Burada sanat da sermaye birikiminin mantığına uyar. Üretim sürecine sanatçılar değil, kâr peşinde koşan kapitalistler karar verirler (Erdoğan, 2001:78).

Kültür endüstrileri, kültürel mallar ve hizmetler üreten endüstrilerdir. Amaçları ticari bir etkinlikte bulunmak ve para kazanmaktır. Burada malların kitlesel olarak üretimi, dağıtımı ve tüketimi esastır. Bu yönüyle kitle kültürüne dayanır. Bu alanda, büyük ölçekli sermaye yatırımı ile işbirliği ve işbölümü içerisinde, teknoloji destekli üretim yapılır. İçerik olarak eğlenceye dayanır. Özünde ekonomik bir etkinlik olmasına rağmen, sadece ekonominin kavram ve araçları ile açıklanamayacak genişlikte kültürel, ideolojik, sosyal, psikolojik boyutları olan ve kapitalizmin ekonomik ve ideolojik olarak yeniden üretilmesini sağlayan etkinliklerdir. Burada, değişim değeri, kullanım değerinin önüne geçer. Yani gerçekte ihtiyaç olmayan mal ve hizmetler, ticari kaygılarla, ihtiyaç haline getirilir. Estetik kaygıların olmadığı bu etkinlikte ürünlerin içerikleri kitleler açısından avutucu ve ideolojiktir. Kitlelere zevk ve haz vermek amaçlanır. Özü itibarıyla irrasyoneldir. İnsanların arzu ve hazları kültür endüstrileri tarafından yaratılır ve yönlendirilir. Üretim süreci ise tamamen yabancılaşmış emeğe ve emeğin sömürüsüne dayanır. Endüstriyel üretim, popüler kültürü halk kültüründen ayıran temel ölçüttür. Kapitalist toplumlarda entelektüellerin kültürünün dışındaki kültür, çoğunluğu çalışan sınıfların tüketimi için üretilir (Erdoğan, 2002:136).

Popüler kültürün toplumsal bir işlevi vardır. Popüler kültür aracılığıyla kitlelerin toplumsal kaygıları giderilir. Toplum için rol modeli oluşturulur. Pek çok toplumsal ilgiye hitap eder. Kültürel emtiaların etkisi her zaman aynıdır. Popüler kültür, kâr amacıyla tüketicilerin arzularının yönlendirilmesine hizmet eder. Frankfurt Okulu üyeleri kapitalist toplumlardaki kültürel tüketimi psikoanalitik olarak analiz edilmesi gereken patolojik bir durum olarak görürler. Reklam endüstrisi kitleleri kontrol eder ve yönlendirir. Bu endüstri, ihtiyaç için mallar üretmek yerine, ürettiği mallar için kitlelerde ihtiyaç yaratır. Tüketicileri kontrol eder, disiplin altına alır, eğlendirir ve haz verir. Bu yönüyle kapitalist toplumlarda eğlence, toplumsal yeniden üretim için çok önemlidir. Bunun için Frankfurt Okulu üyeleri müzik, film, radyo, dergiler gibi eğlence kültürü üzerinde odaklanır<sup>3</sup> (Bkz. Adorno, 2003; Storey, 2000:137).

Halk kültürü, yukarıda da belirtildiği gibi, sanayi öncesi, pazar mekanizması öncesi, emtialaşma öncesi toplulukların kültürüdür. Örneğin sözlü kültür, şarkıların ya da masalların kuşaktan kuşağa sözel olarak aktarılması, halk kültürüne özgüdür. Burada estetik anlayışın oluşmasında geleneklerin egemenliği söz konusudur. Kültür, doğayla daha çok bütünleşir. İnsan bedeni ve zihni, ritüeller aracılığıyla ifade edilir. Semboller kolektif olarak geliştirilir. Halk terimi, ideolojik bir inşadır ve modern toplumların eleştirisini içerir. Halk kültürü milliyetçi ideolojinin dayanaklarından birisini oluşturur. Bir ulusun gerçek ruhunun (inançlar, değerler, kılık kıyafet, müzik, hikâyeler, yiyecekler, müzik, halk dansları, şarkıları ulusal kimlik) ifadesini halk kültüründe bulduğu düşünülür.

<sup>3</sup> Almanya'da faşizm kitleleri harekete geçirmek için bilince yönelik semboller ve stilleri içeren eğlence malzemelerinden faydalanmıştır.

Bu yönüyle halk kültürü ticari (ayartıcı/baştan çıkarıcı) kültürün karşıtıdır. Halk kültürü küresel kapitalist tüketim kültürünün karşısında yerel ve egzotik olanı temsil eder (Oktay, 1997:21).

Kültürler ve gelenekler, özellikle halk kültürü, modernleşme ile değişime uğrar. Kültüre ilişkin kategoriler bu süreçte anlamsal olarak farklılaşır. Kültürel değişim çelişkileri de beraberinde getirir. Her kültürün geçmişini oluşturan bir geleneksel boyutu vardır. Geçmiş, gelenek ve değerlere dayanır. Modernleşme aynı zamanda bir kültürel değişimdir. 15. yüzyılda burjuvazinin toplumsal bir güç olarak tarih sahnesine çıkması ve aristokrasi ile mücadele etmesi Rönesans, Reform, Aydınlanma, Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali ile somutlaşmıştır. Bu aynı zamanda kültürel ve düşünsel bir dönüşümü de beraberinde getirir. Her kültürün kimliği, o toplumun geleneklerine ve toplumsal deneyimlerine dayanır. Gelenekler aynı zamanda geleceğe yönelik bir bakış da sunar. Bu yönüyle kültür durağan, soyut ve manevi değil, somuttur. Tarihsel kategorileri Aydınlanma sürecinde eleştiri süzgecinden geçiren burjuvazi, gelenekleri tarihsel ve toplumsal gelişmelere göre yeniden yapılandırmış ve yorumlamıştır. İnsanlar kültürlerini hem saklar ve korur hem de değiştirirler. Gelenekler de sabit değil, değişkendir ve değiştirilerek kuşaktan kuşağa aktarılır. Böylece, geleneksel unsurların tarihsel süreç içerisinde elde edilen kültürel mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasıyla kültürel kimlikler inşa edilir (Petkovic, 2007:23).

Ancak geleneğe saygı duyulması, geleneğin eleştirel olmayan bir şekilde irrasyonel olarak ya da mekanik bir şekilde kabul edilmesi anlamına gelmez. Kültürün içeriği maddi gelişmelere bağlı olarak değişir. Geçmişte ortaya çıkmış geleneksel unsurlar, çağdaş gelişimin gerekliliği olarak yeniden değerlendirilir. Modernleşme sürecinde geleneksel değerler ve kültür yeniden şekillendirilmiştir. Geçmişin mitleri, önyargıları, ideolojileri, değerleri, anlayış ve toplumsal davranış kalıpları değişmektedir. Kültürde durgunluk, gerileme ve gelenekselleşmenin yanında değişim de vardır. Modernleşme, toplumların ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarını değiştirmiştir. Modernleşme bu alanları yeniden yorumlar ve farklılaştırır. Özellikle ilerlemeyi engelleyen değerler dönüştürülerek yaşamı kolaylaştıran modern yorumlarla laik-bilimsel bir kültür ikame edilmektedir. Modernleşme geleneksel kültürün radikal bir şekilde dönüşmesine neden olmuştur. Dinin egemenliği yerini laikliğe bırakırken, milliyetçi ideoloji sayesinde milli kültür de milli egemenliğin kaynağı haline getirilir (Giddens, 1990:166).<sup>4</sup>

Modernleşmenin bilimsel ayağı olan Sanayi Devrimi 18. yüzyılın sonlarında İngiltere’de eğirme makinelerinin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Batı dışı ülkeler ise modernleşmeyi Batılılaşma olarak deneyimlemişlerdir. Modernleşme, Batı kültürünü

4 Gramsci ve Althusser gibi “Marksist” düşünürler popüler kültürü ideolojik bir hegemonya aracı olarak görürler. Bu kavram kapitalizm gibi sınıflı toplumlarda egemen grupların kendi egemenliklerini alt grupların üzerindeki hakimiyetlerini nasıl sağladıklarını anlamak için kullanılır. Hegemonya kavramı ideoloji kavramını da içine alacak şekilde insanların düşünme ve hissetme biçimlerini egemen sınıfın egemenliklerini sürdürmede önemli unsurlar olarak görülür. Hegemonya aracılığıyla insanlarda sağduyu denilen, dünya hakkında belirli duyarlılıklar yaratılarak toplum bir bütünlük içerisinde bir arada tutulur (O’Shaughnessy, 1995:89). Önce Althusser’in daha sonra da Gramsci’nin temel görüşlerinden hareket eden İngiliz Kültürel İncelemeler geleneği kültür kavramını daha çok gelenekler ilgilenen antropolojik/etnolojik anlamından uzaklaştırarak kavramı egemen ideoloji anlamına gelecek şekilde siyasal bir anlam yüklemiştir (Korkmaz, 2008:179).

kabul etmek ve gündelik yaşamı buna göre düzenlemek anlamına gelir. Böylece Batılılaşma, geleneksel değerlere dayanan (örn., Türkiye gibi) Doğulu toplumların kendi geleneksel kültürel unsurlarını Batılı unsurlarla değiştirmesidir. Bu açıdan modernleşme, geleneksel kültürü dönüştürür. Modernleşen ülkeler, özellikle Batı'nın tüketim mallarının ve kalıplarının benimsetilmesi yoluyla Batı'nın pazarı haline getirilir. Doğulu toplumlar, Batı'nın teknolojik ürünlerini, bürokratik yapısını, yaşam tarzlarını, düşünme ve davranış biçimlerini ve dünya görüşlerini benimseyerek geleneksel kültürün dönüşmesine neden olur. Ancak bu dönüşüm düz bir süreç değildir; bu gelişmeler, toplumsal açıdan gerginlik ve sürtüşmelere neden olurlar. Modernleşme, kentleşme (köyden kente göç), okuryazarlığın, maddi tüketimin ve toplumsal etkileşimin artışı, laikliğin yaygınlaşması, kitle iletişimin ve bürokrasinin ve merkezi yönetimin gelişmesi anlamına gelir. Modernleşme ile daha çok teknolojik gelişme yaşanmış ve kapitalist ekonomi kurumsallaşmıştır. Bu maddi değişimlere paralel olarak kültürel değerler olarak akılcılık, milliyetçilik, ilerleme, gelişme, laiklik ve çalışmanın önemine yapılan vurgu gelmektedir (Galland ve Lemel, 2008:153).

1950'li ve 60'lı yıllarda modernleşme, Talcot Parsons ve Daniel Lerner gibi düşün adamları tarafından geleneksel olanın karşısı anlamında modern kavramını kullanmışlardır. Batılı toplumlar, modern toplumlar kategorisine girerken modernleşme kuramları ile geleneksel toplumların geleneksel kültürlerini terk ederek modernleşebilecekleri düşünülmüştür. Bu yaklaşım kültürü evrimci bir şekilde ele alır. Çünkü modernleşme bir toplumun kademeli olarak gelenekselden moderne doğru geçişini öngörür. Ancak kültürel ve sosyal değişim bu kadar kolay ve tek boyutlu değildir. Modernizasyon bir değişim süreci olarak toplumu, ekonominin yanı sıra kültürel açıdan da dönüştürür. Batı ülkelerinin kendi içsel gelişmelerinin sonucu olarak yaşadıkları modernleşme dış zorlama ile geleneksel toplumlara uygulanır. Böylece geleneğin üstesinden gelinebileceği düşünülür. Modernizm geleneksel yolların terk edilmesini öngörür. Ekonomik (tarımdan sanayiye) ve siyasal (monarşiden demokrasiye) değişimlere rağmen, geleneksel değerlerin büyük bir kısmı toplumun bilincinde ve pratiklerinde varlığını sürdürmeye devam eder. Özellikle geleneksel kültürün geçmişte kökleşmiş kadercilik boyutu kolayca değişmez.<sup>5</sup> Bu yaklaşımda modern bilime önem verilmez. Bu yönüyle geleneksel değerler, laik/bilimsel değerlere karşıtlık oluşturur. Geleneksel toplumlarda din çok önemlidir. Aile, otorite, gelenekler, boşanmanın olmaması, kadının ikincil konumda olmasına karşılık laik bilimsel endüstriyel toplumlarda zenginlik, bireyselleşme, maddi değerlerin ön plana çıkması, ilerleme, aydınlanma, kentleşen orta üst sınıflara mensup kadınların özgürleşmesi, kamusal alana çıkış, eğitimden faydalanma ve farklı olana saygı esastır (Inglehart ve Barker, 2000:19).

Türk kültürünün tarihsel gelişimine kısaca bakıldığında bunlar arasında İslam öncesi Türk toplumunun göçebe yaşayışından kaynaklanan uygulamalar, İslâmiyet'in

5 Özellikle SSCB'nin dağılmasından sonra, postmodern kültür kuramı ve Huntington tarafından geliştirilen "medeniyetler çatışması" tezi, kültürel sürekliliğe vurgu yapar. Burada modernizme özgü kategorilerin Batılı toplumlara özgü olduğu ve Doğulu toplumlar tarafından taklit edilemeyeceği belirtilir. SSCB'nin yıkılmasından sonraki çatışmaların modern Batı (Hristiyan) ve geleneksel Doğu (İslam ve Budizm) arasında gerçekleşeceğini düşünür. Özellikle postmodern kültür kuramı ile modernleşme yerini geleneksel değerlere geri dönüşe bırakmıştır (Huntington, 2008: 267).

kabul edilmesiyle başta Arap ve Acemlerin etkisi ve üçüncüsü de Tanzimat'tan beri sürmekte olan modernleşme ve Batılılaşma çabalarının bir parçası olarak Yunan, Roma ve Aydınlanma sonrası süreci kapsayan Avrupa kültürü ile etkileşim gelmektedir (Akşin,1997:288). Osmanlı Devleti 18. yüzyıldan itibaren gerileme ve çöküşten kurtuluşun çaresi olarak Batılılaşmayı görmüştür. Bunun için reformlar yapmıştır. Reformlar daha çok askeri ve askeri eğitim (askeri tıbbiye ve askeri mühendislik) alanıyla sınırlandırılmıştır (Aktar, 1993). Bu değişikliklerle Batı medeniyeti dış görünüşü itibariyle taklit edilmeye çalışılmıştır. Batının teknik ürünleri, yaşam tarzı, yöntem ve ilkeleri, tüketim kalıpları kılık kıyafet ve dış görünüş gibi unsurlar ve ölçü birimleri özellikle Cumhuriyet Dönemi'nde yoğun bir şekilde kabul görmüştür. Sosyal yaşam, kamu hizmetleri, kurumsal yapı ve bürokrasi Batıdaki gibi düzenlenmeye çalışılmıştır. Ancak Osmanlı-Türk modernleşmesi Batının sadece görüntüsünü ya da dış görünüşünü taklit etmiş fakat değişmesi gereken toplumsal zihniyetin kendisi tamamen modern bir yönde değişmemiştir. Ortaya modern ile geleneksel arasında melez bir zihinsel yapı ve yaralı bir bilinç çıkmıştır. Bir yarıyla Batının modern teknolojik ürünlerini kullanan, bir yandan da nazar inancı gibi geleneksel değerlerin sürdürüldüğü çelişkili bir yapı ortaya çıkmıştır. Yani Batıda ortaçağa karşı verilen mücadelelerle Rönesans, Reform ve Aydınlanma sürecinde Batılı toplumların kültürü ve zihin yapıları da dönüşmüştür. Batıda ekonomik yapı (kapitalistleşme, sanayi devrimi) ve zihinsel yapı (Rönesans, Reform, Aydınlanma, Fransız İhtilali, laiklik, milliyetçilik) karşılıklı olarak birbirini etkileyerek dönüşmüştür. Osmanlı Türk toplumu böyle bir değişim süreci geçirmemiştir. Batılılaşma çabasına halk Frenkleşme (İslam dininden uzaklaşma) olarak bakmış ve tepki göstermiştir. Oysa kültür ve zihniyet bir nesne ya da eşya gibi alınıp ona sahip olunamaz (Berkes, 1975:196). Doğu ile Batının kültürü, zihniyeti, iş yapış biçimi, hayatı anlama ve anlamlandırma biçimleri birbirinden farklıdır. Doğu geleneksellliği aşamamıştır (Tanpınar, 1996:27). Bunun tarihsel nedenleri vardır. Özellikle Batıda gelişen milliyetçiliğin Balkanlarda hızla yayılması ve Hristiyanların Osmanlılara karşı ayaklanmaları sonucu Osmanlılar kendilerini daha çok İslam dini (ve kültürü) üzerinden tanımlamaya başlamışlardır. Hatta daha sonra gelişen Türk milliyetçiliğinde bile Sünni İslam Türk kimliğinin kurucu unsuru olmaya devam etmiştir. Cumhuriyetin düşünsel açıdan kurucu babalarından birisi olan Ziya Gökalp bile yaşanan değişimi Türkleşmek, İslamlaşmak ve Muasırlaşmak olarak tanımlamıştır. Bu süreçte birbiriyle çelişen/çatışan üç unsur pragmatik bir şekilde yan yana getirilmiştir (Kuyaş, 2016:26). Ziya Gökalp, kültürü medeniyet ve hars olarak ayırmış, medeniyeti kültürün maddi boyutu harsı ise manevi ve düşünsel boyutu olarak kodlamıştır. Böylece Batı kültürünün maddi ve teknik boyutunun alınabileceğini, buna karşın düşünsel ve maddi boyutunun alınmaması gerektiğini vurgulamıştır. Batılılaşma konusundaki bu anlayışın sonucunda (bütün diğer tarihsel ve toplumsal nedenler baki kalmak kaydıyla) bilinç düzeyinde geleneksel ümmet toplumundan çağdaş ulus toplumuna geçilememiştir. Bu durum düşünce ve kültür dünyasında tutarsızlıklara neden olmuştur. Bir yandan Batı'ya özgü teknik ve maddi ürünler, öbür yanda geleneksel kültür ve değerler bir arada yaşamaya zorlanmıştır (Berkes, 2006:423). Gökalp burada birbirleriyle uzlaşmayacak, çelişik üç kültürel durumu sentezlemeye çalışırken bile aslında kültürel kopuştan ziyade kültürel sürekliliğe vurgu yapmaktadır. Türkleşmenin yanına İslamlaşmanın konması Türk Kültüründe İslam etkisinin devam edeceği yönündeki kültürel süreklilik



anlayışının bir dışavurumudur.

Renkler, kültürün en önemli parçalarındandır. İnsanların yeryüzünde var oldukları tarihlerden günümüze birbirlerini ve doğayı bilimsel, düşünsel, sanatsal olarak okumaları renk kodlarıyla mümkün olmuştur. Her rengin bireysel, kültürel ve evrensel olarak anlamları vardır.

Bütün renklerin anlamı tarihsel ve kültürel dir. Toplumlara, kültürlere ve tarihsel/ toplumsal gelişmelere göre renklere yüklenen anlamlar farklılaşabilir. Gerçekten renk, tarihçi için –sosyolog ya da antropolog için olduğu gibi- öncelikle toplumsal bir olgu olarak tanımlanır. Rengi oluşturan ona tanımını ve anlamını veren, kodlarını ve değerlerini meydana getiren, pratiklerini düzenleyen ve önemini belirleyen toplumdur. Renk sorunları, öncelikle ve her zaman toplumsal sorunlardır; çünkü insan yalnız değil, toplum içinde yaşamaktadır (Pastoureau, 2013: 12).

Bu çalışmada öncelikle, mavi rengin Batı ve Türk kültüründe tarihsel süreç içerisinde sembolik olarak ne anlama geldiği açıklanmıştır. Bu arada mavinin tonlarından biri olan ve Batılılar tarafından Türklerin rengi olduğu kabul edilen turkuaz renginin kültürel açıdan önemi de ortaya konulmuştur. Son olarak da 5000 yıllık kültürel bir ürün olan kullandığı mavi nazar boncukları “kültürel süreklilik” kavramı çerçevesinde açıklanmıştır.

## 2. Batı Kültüründe Turkuaz Mavisi Rengin Anlamı

Kültürel semboller ve kodlar olarak kabul edilen renkler, çeşitli bilim insanları tarafından incelenmektedir. Eliade(2018: 22)’e göre, “imgeler, simgeler, mitler psikenin sorumsuz yaratıları değillerdir. Bunlar bir gerçekliğe cevap verirler ve varlığın en gizli özelliklerini ortaya çıkarma işlevini yerine getirirler. Bunların incelenmesi insanı, “kısa insan”ı tarihin koşullarıyla henüz uyuşmamış olanı anlamamıza imkân tanır. Her tarihsel varlık, tarih öncesindeki insanlığın büyük bir parçasını kendinde taşır. Bu kuşkusuz pozitivistimin en acımasız zamanları da dahil, hiçbir zaman unutulmamış olan bir noktadır”.

Michel Pastoureau, Batı kültüründe mavinin renk simgeselciliğinde ne anlama geldiğini anlattığı *Mavi: Bir Rengin Tarihi* adlı kitabında, mavinin Batı toplumu için Neolitik Çağ’dan XX. yüzyıla kadar değişen anlamlarını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu bilginin sadece bir renk bilgisi olarak geçiştirilmeyecek kadar önemli olduğunu, rengin tarih içindeki anlamlarının aslında içinde bulunduğu toplumu da her yönüyle (dinsel, kültürel, toplumsal, sanatsal vb.) yansıttığını söylemek mümkündür.

Batı’da Üst Paleolitik Çağ’da mavi ve yeşil renkler yoktur. Birkaç bin yıl sonra, ilk boyama tekniklerinin ortaya çıktığı Neolitik Çağ’da da durum aynıdır. Mavi renk yine yoktur. XIX. yüzyıldaki birçok bilim insanı Antik Çağ’da “insanlar maviyi görebiliyorlar mıydı acaba?” diye bu konuyu sorgulamışlardır. Çünkü filologlar da dilde maviye dair bir

kelime bulamamışlardır (Pastoureau, 2013: 15-16). Adeta Batılıların maviyi görmezden geldikleri düşünülebilir. Bir başka görüşe göre, Batıda genellikle gökyüzü sisli, puslu, yağmurlu ve karanlıktır. Buna karşın güneş, Doğuya cömert davranmış, pırlıl pırlıl mavi yüzünü hep göstermiştir. Dolayısıyla Doğu maviyi her tür kültürel, sanatsal ve dinsel üretiminde kullanmıştır. Rengin psikolojik anlamlarına bakıldığında renge atfedilen anlamlar hep insanlarda yarattığı duygusal etkiye göre biçimlenmiştir.

Yunanlılar ve sonrasında ise Romalılar maviyi barbarlıkla özdeşleştirdikleri için çok az kullanmışlardır. Işığı mavi ile değil, sarı veya beyaz ile sembolize etmişlerdir. Romalılar, XIX. yüzyıldaki kimi uzmanların sandığı gibi “mavi körü” değildiye de maviye en iyi ihtimalle ilgisiz, en kötü ihtimalle düşmandılar. Gerçekte mavi onlara göre özellikle Caesar’ın ve Tacitus’un söylediklerine bakılırsa, düşmanlarını korkutmak için bedenlerini bu renge boyama alışkanlığı olan barbarların; Keltlerin ve Germenlerin rengidir. Romalılarda mavi, kişiyi küçülten, garip karşılanan bir renktir ve yasın işaretidir. Ölümle ve ölümden sonra gidilen yerle ilişkilendirilmiştir. Mavi gözler fiziksel çirkinliğin göstergesiydi. Mavi gözlü kadınlar, iffetsiz; mavi gözlü erkeklerse ya kadınsı ya da barbar olarak nitelendirilmekteydi (Pastoureau, 2013: 29-30).

Toplumların renklere verdiği değerler kullanımlarıyla, boyar maddelerini kolay elde edip etmemeleri ile yakından ilişkilidir. Kısacası sebep .ekonomiktir. Örneğin, mor ve kırmızı, tarih boyunca Batı tarafından çok zor elde edilen, boyar maddesi Avrupa’da olmayan renklerdi. Sözelimi moru Yakın Doğu’dan, kırmızısı Güney Amerika’dan ve Asya’dan ithal etmek zorundaydılar. Ekonomik olarak çok pahalıydılar ve bu nedenle de söz konusu bu iki renk tarih boyunca asaletin sembolü durumuna gelmişlerdir. Bu renkler, kurutulmuş mineraller halinde Doğu’dan ithal edildiğinden pahalı ve değerlidir, dolayısıyla, sadece toplumun yönetici aristokrat sınıfın, komutanların veya din adamlarının bu renkleri kullanmasına izin verilirdi. Aynı şey mavi için de geçerlidir. Fakat tek farkla; o da diğerleri gibi boyar maddesi az bulunan mavi rengin Batı’da uzun süre değerli bir renk statüsüne çıkamamış olmasıdır.

Mavinin tarih boyunca temel olarak üç temel boyar hammaddesi bulunmaktadır. Bunlar az da olsa Avrupa’da yetişen çivitotu ve sadece Güney Asya’da Hindistan’da bulunan çivit ağacı (indigo) ve yine Yakın ve Orta Doğu’da (İran ve Afganistan) bulunan lapis taşıdır. Tonları olarak da bakıldığında açık maviler indigo; koyu maviler ise ultramarindir. İleride bahsedileceği gibi ayrıca kobalt madeni ve turkuaz taşı da mavinin farklı tonlarını ortaya çıkaran ve Türk kültüründe önemi yer tutan yeşile çalan mavilerdir.

“İndigo” ve “ultramarin” sözcükleri tarihi olarak rengin yapıldığı malzemeyi değil, geldiği yeri göstermektedir. Ultramarin İtalyanca “denizler ötesinden”, indigo ise Yunancadır ve “Hindistan’dan” demektir (Finlay, 2007: 286). Avrupa’da mavi rengini elde edebilmek için yabancı olarak yetişen ve turpgillerden bir bitki olan çivitotunu (Latince: guastrum, vitrum, isatis, waida) boya olarak kullanan Keltler ve Germenlerdir. Mavi rengini veren madde (indigotin) esas olarak yapraklarda bulunur ama mavi rengi elde etmek için gereken işlemler uzun ve karmaşıktır (Pastoureu, 2013:19).

Finlay de kitabında vücutlarını maviye boyayan toplumlardan söz eder: MÖ 55 yılında Roma İmparatoru Julius Cesar'a karşı direnen Bretonlar vücutlarını vitrum denen mavi renk ile boyuyorlardı bu rengin çivit olup olmadığı bilinmiyor. Bretonlar neden vücutlarını maviye boyamak istesinler? Romalıları korkutmak için mi, yoksa bu ritüelin başka bir anlamı mı vardı? Savaşçıların çivit otu ile kendilerini boyamalarının en olası sebebi bu otun olağanüstü derecede kanamayı durdurmasıdır. Onu sürmek ve savaş sonrası hazır tutmak ilkel bir çöl hastanesini önceden hazırlamak gibi bir şeydir (Finlay, 2007: 289).

Yine aynı şekilde başka bir kaynakta Roma İmparatoru Cesar'ın, Fransa'nın batısında bulunan Breteña'da muayyen ayinlere kadınların çıplak vücutlarını maviye boyayarak katıldıklarını anlatmaktadır. Amon-Ra Mısır İlahının da maviye boyanmış bir kişi veya bir koç tarafından temsil edildiği nakledilir (aktaran, Atabek, 1983: 33-46).1980'lerde Manchester yakınındaki Cheshire'da Lidow Turba bataklığında gövdeleri mavi dövmelemlerle kaplı birçok ceset bulunmuştur. Bilim adamları bu cesetlerin MÖ 300 yılından kalma olduğunu tespit etmişlerdir (Finlay, 2007: 290). Mel Gibson'un yönetmenliğini yaptığı ve başrolünde oynadığı, 1995 ABD yapımı olan Braveheart (Cesur Yürek) adlı filmde Kelt kültürünün mitolojik özelliğini yansıtan mavi boya İskoç savaşçıların yüz ve vücutlarında görülmektedir. Sinema sanatı da bu kültürel renk bilgisinden yararlanmışır.

İndigo, sayısız çeşitleri olan, ama hiçbirinin vatanı Avrupa olmayan çivit ağacının yaprağından elde edilirdi. Doğu Hint Adaları'ndaki ve Ortadoğu'daki çivit ağacı, yüksekliği iki metreyi geçmeyen çalılıklar biçimindedir. Çivit ağacının çiviotundan daha güçlü boyar maddesi (indikotin) bulunur. İndigoyla boyama işlemi Hindistan'da Neolitik Çağ'dan beri bilinmektedir. Hindistan için bu rengin boyar maddesi olan indigo, zamanla ihracat ürünü haline gelmiştir (Pastoureau, 2013: 19-20). Çivit ekiminin Hindistan'ın İndus Vadisi'nde beş bin yıl önce başladığı düşünülmektedir. Orada ona "nila" deniyordu. Kısa sürede Kuzey'e, Güney'e, Doğu'ya ve Batı'ya yayıldı. British Museum'da M.Ö. 7. yüzyıla ait tabletlerde Babil'deki boya tarifleri vardır. Bu tabletler çividin Mezopotamya'da 2700 yıl önce kullanıldığını ortaya koymaktadır (Finlay, 2007: 286).

İran ve Afganistan'da ise lapis taşının maden yatakları çoktur ve Batılılar, lapis taşından elde edilen maviyi (ultramarin tonunu) uzun yıllar bu bölgelerden tedarik etmişlerdir (Pastoureau, 2013:23). Finlay ultramarin için, "bana daima okyanus tadı vermiş bir sözcüktür. Akdeniz'in bile güneşli bir sabah yansıtacağından daha mavi bir maviyi akla getiren yumuşak, tuzlu bir sesi var. Ama Ortaçağ İtalyanları bu en değerli boyaya deniz adı verirken hiç de özel bir deniz rengini anma niyetleri yoktu" der. *Oltramarino* "denizlerin ötesinden" anlamında teknik bir terimdi ve sadece boyayı değil, aynı zamanda ithal edilen birkaç ürünü de anlatıyordu. Bu özel "oltramarino"nun denizlerin ötesinden geldiği kesindi: Boya, yarı değerli bir taş olan lapis lazuliden yapılıyordu. En önemli maden yatakları Afganistan'daydı (Finlay, 2007: 255).

Görüldüğü gibi Batı'da mavinin boyar maddesi hem yaygın değildir hem de mavi

sevilmeyen ve istenmeyen bir renkken, Doğu'da en az 5000 yıldır insanlar mavi rengi kolayca elde edebilmekte ve kumaşlarında, halılarında ve her yerde rahatlıkla kullanabilmekteydiler. Dahası Tanrılarını dahi mavi renginde düşlüyorlardı. Mısır Tanrısı Amon-Ra ve aynı şekilde Hint tanrılarında en büyükleri kabul edilen Rama ve Krişna gibi.

Mavi Antik Roma'da olduğu gibi Erken Ortaçağ Avrupası'nda da değer görmemiştir. Mavi hiçbir şey ifade etmez ya da çok az şey ifade eder. Gökyüzünün rengi bile kabul edilmez. Gökyüzünü bile kırmızı, beyaz ve altın sarısı temsil etmekteydi. Bu dönemde mavi, sarayda ve soylular arasında hiç kullanılmayan bir renk iken, köylüler ve aşağı tabakadan kişiler mavi giysiler giyinmektedir. XII. yüzyılın ikinci yarısına kadar bu böyle sürecektir. Batı'da XII. yüzyılın ikinci yarısından sonra mavi, en sevilen renk ve hatta aristokrasinin rengi olmuştur. Artık, "mavi"nin devri başlar. Kiliselere mavi camlı vitraylar yapılır. O artık "ışık"ın rengidir. Yavaş yavaş da göklerin, bakire Meryem Ananın ve kralların rengi olmuştur (Pastoureau, 2013: 34-50).

Bakire Meryem'in mantosu veya elbiseleri mavi renginde resmedilmeye başlar. Gerçekte mavi giyinmemiştir. Meryem haçın üzerinde ölen oğlunun yasını tutan bir annedir. Bu düşünce ile mavi artık kiliselerde, Hıristiyan sanatında ortaya çıkmaya başlar. Rengin sembolik anlamı artık "keder" ve "yas"tır. Meryem Ana şüphesiz farklı kültürlerde farklı renklerle resmedilmiştir. Örneğin, Rus ikonlarında kırmızı iken, Bizans ressamı ise onu çoğunlukla morlar içinde gösterir. Bazen beyaz da giyer. Renk simgeselliğiyle ilgili sorun veya belki de ilginç tarafı sabit olmayışıdır. Kırmızı doğum, mor gizem için olabilir, mavi göklerin kraliçesini, beyaz masumiyeti, siyah yası simgeler. Ressamlar Meryem'e renk verirken onun tutkusunun neyi temsil edeceğini değil, ona neyin onur vereceğini düşünmüşler ve bu nedenle, maliyet ve az bulunurluğuna göre bu rengi kararlaştırmışlardır. XV. yüzyıl Hollanda'sında Meryem skarlet giydirilmiş, Bizans'ın seçimi ise mor rengiymiş çünkü çok az insan o rengi giyinebilecek kadar önemliymiş, XIII. yüzyılda ise İtalya'da ultramarin rengi en pahalı renkmış ve bu yüzden inancın en değerli simgesini bu mavi ile giydirmişler (Finlay, 2007: 265).

XVIII. yüzyılın ikinci yarısından sonra tüm toplumsal sınıflarda en sevilen renk mavi olmuştur. Özellikle Avrupa'da köylüler bu rengi çok sevmiştir. Mavi, XVIII. yüzyılda ilerlemenin, aydınlanmanın, hayallerin ve özgürlüklerin rengi olmuş, Romantizm hareketi ile Amerikan ve Fransız Devrimlerinde sembolik bir ağırlığı olmuştur. 1920'lerden sonra dünya renklerin. İnsanlar maviye döner. Denizci mavisini dokumalar yaygınlaşır. Siyah olan üniformalar mavi olur. Denizciler, havacılar, polisler, postacılar, itfaiyeciler, kilise adamları giysilerinde maviye geçer. Amerika ve Avrupa'da 1910-1950 arası tüm siyah üniformalar maviye dönüşür (Pastoureau, 2013: 113-114).

Mavi çok yoğun kullanılırsa hüznü çağırır. İngilizcede "I am Blue", "I have the Blues" diye bir söz vardır. Anlamı "dokunma, hüznümlüyüm" demektir. İçlerine döndüklerinde bunu söylerler. Hatta mavi bir başka sanat alanına isim babalığı yapmıştır. Bir caz formu olan "blues" adını mavinin çağırıştırdığı derin anlamdan alır. Amerika'daki zenci toplumun acısını blues dile getirir (Uçar, 2004:55). 1950'lerde Avrupa'da Amerika'dan

öğrenilen kot pantolonlar (blue Jean) piyasaya çıkar. Mavinin günümüzde popüler olma sebebi ise blue jeanlerdir. Gayri resmi, sınıfsız, cinsiyetsiz, yaş limiti olmayan, kent ya da taşraya uygun kitlelerin en çok talep ettiği giysidir (Fiske, 1991:11-33). Bilindiği gibi kitlelerce çok sayıda ve isteyerek, beğenilerek tüketilmesi o ürünü popüler yapar. Şüphesiz mavi renkli kot pantolonlar günümüzün en önemli popüler kültür ürünleridir.

Günümüzde dünyada hem kadınlar hem de erkekler tarafından en sevilen renk mavidir. Mavi şaşırtmaz, yaralamaz, başkaldırmaz, tedirgin etmez, sakindir, barışçıldır, mesafelidir, neredeyse yansızdır. Düş kurdurur (Novalis'in mavi çiçeği ve blues gibi düşünelim); ama bu melankolik düşününün uyuşturucu bir yanı vardır. Hastane ve çocuk odalarının mavi renk olması hastaları ve çocukları sakinleştirir. Sakinleştirici ilaçların çoğu mavi renktedir. Trafikte izin verilen her şey için mavi renk kullanılır. Mavi saldırmaz, hiçbir şeye karşı koymaz; yatıştırır ve bir araya getirir. Büyük uluslararası örgütler de amblem ve logolarında bu rengi kullanır (BM Birleşmiş Milletler; UNESCO; Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği vb.). Mavi, halklar arasındaki barışı ve uzlaşmayı sağlamakla yükümlü uluslararası bir renk halini almıştır. Örneğin, Birleşmiş Milletler'in mavi bereli askerleri gibi (Pastoureau, 2013: 164-165).

Renk sembolizmi, kendini özellikle soyut sanatta göstermektedir. Soyut sanatta biçimler kaybolur. Sanatçının kullandığı her rengin bir anlamı vardır. Modern sanatın babası da kabul edilen ve Bau Haus'un resim hocalarından olan Rus ressam Vassily Kandinsky'ye göre; Soyutlama nesneyi tinsel gözle görmektir. Nesnenin tinsel gözle görülmesi, nesnenin içinde saklı olanı çözmektir, özü sezmektir. Nesnenin içindeki özü seçmekse gerçekliği sezmektir. Kandinsky bu görüşünü tuvale taşırken renklere başvurur. Görünüş ile öz arasındaki ilişkiyi bu şekilde sorgular. Soyut imge, görünenden farklı bir gerçeklik değerinin göstergesi olunca soyutlama bağlamında kullanılan renklere de farklı anlamlar yüklenir. Rengin tinsel bir gücü olduğunu ve izleyicide tinsel bir titreşim uyandırdığını düşünen Kandinsky için kırmızı insani olanı, bedensel olanı; mavi ise ruhani ve göksel olanı simgeler (Öndin, 2008, 105).

Mavi derinleşmeye eğilimli bir renktir. Yoğunlaştıkça, özellikle koyu tonlarıyla daha da içsel bir etki yaratır, koyulaştıkça izleyiciyi, sonsuzluğa davet eder ve böylece pürülüğe olduğu kadar hisleri kavranmaya da çekmiş olur. Mavi, gök (Himmel) rengidir. "Gök" sözcüğü maviyi çağırıştırır (Kandinsky, 2017:56).

Hale, kutsal kişiler için sarıyken, tinsel varlıklar için gök mavisidir. Mavi derinlikli bir dinginlik ögesi de ortaya koyar. Siyaha yaklaştıkça yas ile ilgili bir hal alır. Sonu olmayan şeylere karşı bir derinleşme sağlar (Kandinsky, 2017: 56-57). Mavi renk, şiddet yanlısı değildir. Mavide insanı serinleten bir etki vardır (Kandinsky, 2017: 57). Psikolojik anlamda renkleri adlandıran teorisyenler Goethe'den Johannes Itten'e ve önemli bir başka modern resim sanatçısı Piet Modrian'a kadar neredeyse tüm sanatçılar için mavi karanlığı, hüznü ve içselliği anlatmaktadır.

Turkuaz rengi ise Batı kültürünün Türk kültürüne attığı yeşile çalan bir mavi tonudur.

### 3. Türk Kültüründe Turkuaz Mavisi Rengin Anlamı

Türkçede yer alan 18 renk ismi tamamen Arapçadır. “Mavi” de Arapça bir kelimedir (Adalar Subaşı, 2012: 967). “ma-i”den gelir, Arapçada anlamı “su rengi” demektir. Turkuaz, firuze rengi ve kobalt mavisi ise “Türk mavisi” olarak adlandırılır. Bu, yeşile çalan açık bir mavidir (Eminoğlu, 2014: 450). Turkuaz ve firuze aynı zamanda yeşile bakan mavi bir taştır. Renge bu ismi “turquoise” olarak Fransızlar vermiştir. Fakat sonrasında tüm Batı dünyası bu mavi tonuna “turkuaz” demiştir.

Türkçede bu rengin üç çeşit söylenişi vardır: Turkuaz, türkuaz veya turkuvaz. Hatice Eminoğlu (2012:445) da *Türkçe’de Renkler Sözlüğü* adlı eserinde bunu doğrulamaktadır. Fransızcada turkuazın bir diğer anlamı ise “Türk’e mahsus” demektir (Aktaran: Karakulak, 2015: 85). C.Gustav Jung (2007: 232), *İnsan ve Sembolleri* adlı kitabında ise sembolizmin tarihi her şeyin, doğal nesnelerin (taşların, bitkilerin, hayvanların, insanların, dağlar ve vadilerin, güneş ve ayın, rüzgar, su ve ateşin) ya da insan eliyle yapılmış olanların (ev, tekne ya da arabaların) , hatta soyut biçimlerin (sayıların ya da üçgen, dörtgen ve dairelerin) simgesel anlam kazanabileceğini gösterdiğini yazar. Gerçekte bütün evrenin potansiyel bir simge olduğundan söz eder. Türk el sanatları içinde yer alan nazar boncuğunun sembolik anlamlarının izi sürüldüğünde, Türk halk kültüründe mavi renginin anlamları şu şekildedir: Öncelikle Çinlilerde, Ön ve Orta Asya Türklerinde ve Anadolu’da mavi, “Doğu” yönünü temsil etmektedir. Anadolu’da Büyük Selçuklular’dan kalma Doğu’ya bakan pencereleri mavi olan kümbetler bulunmaktadır. Dikkat edilecek olursa Doğu’da kalan göller, ırmaklar “gök”, “mavi”, “gökçe” gibi isimlerle adlandırılmıştır (Gökçe Deresi, Göksu Deresi, Gök Irmak, Gök Çay vb.). Erzincan Kemah’ta bulunan Mengücek Gazi Kümbeti’nin doğu pencereleri mavidir. Güneş doğudan yükseldiği için doğu en kutsal yöndür. Türkler, cennetin de doğuda bulunduğuna inanırlar. Canan Parla bir çalışmasında Mengücek Gazi Kümbeti’ni iç ve dış mimarisiyle, duvardaki süslemeleriyle, içerde bulunan tüm obje ve şekilleriyle, pencereleriyle kısaca tüm detaylarıyla tek tek inceleyip açıklamıştır. Eser, Türklerin İslâmiyet’e geçtikten sonraki yıllarda yaklaşık 1100’lerde yapılmış olmasına rağmen, İslâmiyet öncesi Türk kültürünün sembolik öğelerini üzerinde taşımaktadır. Bununla ilgili olarak şunları yazmıştır:6

6 Mengücek Gazi, 1071 Malazgirt Savaşı’na da katılan Büyük Selçuklu emirlerindedir. 1072-1074 tarihleri arasında Erzincan ve Kemah’ta Mengücek Beyliği’ni kurmuştur.



Foto (1-2): Melik Mengücek Gazi'nin Erzincan Kemah'ta bulunan kümbetinin doğu pencereleri mavidir.<sup>7</sup>

Kümbetin başka penceresinin bulunmayışı, Gök Kapısı'nı simgeleyen bu pencerenin, bilinçli olarak gök kubbeyi simgeleyen tonozun başlangıcına ve Kuzeybatı'ya inşa edildiğini göstermektedir. Cenazelik ve mescit mekânların kapılarının doğu yönünde bulunması, kümbeti sembolik olarak cennet ile ilişkilendirerek bir anlamda cennete açmaktadır. Mescit mekânının duvarına, Mengücek Gazi'nin ilâhi nazarla gözetildiğinin yazılması ve Allah'tan onu, cennetinde iskân etmesinin istenmesi de, Gök Türk kitabelerindeki metinlerin içeriğiyle uyumludur (Parla, 2012: 284).

Anadolu'da henüz yıkılmamış sağlam kalan benzer şekilde doğu yönü pencerelerinin bulunduğu bir başka kümbet de Tokat iline bağlı Niksar'da bulunan Kırk Kızlar kümbetidir. Mavinin halk kültüründe bir başka anlamı ise "yastır" ki bu anlam yukarıda açıklandığı gibi Batı kültüründe de mevcuttur. Neredeyse tüm Türk dünyasında cenaze törenlerinde kadınlar başlarına mavi yazmalar, bellerine mavi kuşaklar sarmaktadırlar. Küçük, Seyidov'dan aktardığı makalesinde Azerbaycan hikâyelerinde gök rengin kederin, matem belirtisi olduğundan söz etmektedir. Azerbaycan'ın Cebayıl, Sabirabad, Ağdaş, Gence gibi bölge ve şehirlerinde tabutun üstüne gök ve kara örtülmesi geleneği bugün de devam ettiğini belirtmektedir (Seyidov 1988: 36'dan aktaran: Küçük, 2010: 193).

Dede Korkut hikâyelerinde de yas elbisesi olarak hem siyah hem de mavi-göy (gök) renkli giysilerin giyildiği yazmaktadır. Yas törenlerindeki elbiselerde mavi rengin tercih edilmesi Tanrı'nın gökte kabul edilmesinden, mavinin Tanrı'yı temsil etmesinden kaynaklanmaktadır. Mavinin tercih edilmesiyle mutlak, ilahî olana boyun eğilmekte, Tanrı'nın isteği olgunluk gösterilerek kabul edilmiş olunmaktadır (Kalafat, 2012: 132).<sup>8</sup>

7 Kaynak: <https://www.facebook.com/459957280842078/photos/pcb.480905152080624/480904915413981/?type=3&theater>, <http://izlerveyansamalar.blogspot.com/2009/08/sultan-melik-turbesi.html>

8 "Renk Üzerine Denemeler" adlı çalışmasında Özdemir İnce mavi için şunları yazmıştır: "...Ya mavi gömleklili bir dostla gezme, Yahut evine çivit rengi sür! ..." Mavi renk eskiden yas simgesiymiş, "mavi gömleklili dost" yaslı dost anlamına geliyor. Onunla gezmek için ona uymak gerekiyor. "Eve çivit rengi sürmenin" de böyle bir anlamı var. İçinden cenaze çıkan evin kapısına, mavi boya çekermiş eski Türkler (İnce, 2008: 24)

Türk halk kültüründe mavinin bir başka anlamı ise ululuk, yücelik, kutsallık ve hatta tanrı anlamıdır. Türklerin bilinen en eski inanç sistemlerinden biri de “Gök Tanrı” inancıdır. Bu inanç semavidir. Yani Gök Tanrı'nın şekli şemali, biçimi yoktur. Yabancı ve Türkçe kaynakların kayıtlarına göre, “Gök Tanrı” sözü, tarihin belirli bir döneminde (Hunlar ve Göktürkler) hem maddi gökyüzünü, hem de evrenin yaratıcısı ulu bir varlığı ifade eden kavram olarak kullanılmıştır. Eski çağlarda, her topluluk yaratıcı ulu varlığı, hayatlarında rol oynayan ve etkili olan yerlerde ve varlıklar arasında aramıştır. Bilindiği gibi, Orta Asya'da hayatı en çok etkileyen unsur, yaşamaya son derece elverişsiz olan tabiat ve iklim şartlarıdır. Orta Asya'nın tabiat ve iklim şartları, Türk hayat tarzının, Türk karakter yapısının, Türk örf ve adetlerinin, Türk sanat anlayışının, Türk dünya görüşünün ve daha önemlisi Türk inancının oluşmasında ve şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Koca, 2003: 176).

Gökyüzünden gelen ya da orda bulunan yağmur, kar, rüzgâr, fırtına, yıldırım, şimşek, güneş, ay, yıldız vb. doğa olayları hayvancılıkla uğraşan ve göçebe olan Türk toplumunu yakından ilgilendirmiş, dolayısıyla gökyüzüne büyük güçler, anlamlar atfetmişlerdir. Göktürk Yazıtlarında, “gökyüzü” ile “Tanrı” kavramları için aynı kelime, yani “Kök Tengri” kelimesi kullanılmıştır. Bu durum ise, birçok araştırmacının yanılmasına yol açmıştır. Göktürklerde yaratıcı olan varlık ile gökyüzü kavramlarının birbirinden farklı anlamlarda kullanıldığını aynı yazıtlardaki “*Tengri teg Tengri*” (Tanrı gibi gökyüzü) ifadesinden de anlamak mümkündür (Koca, 2003: 177).

Oğuz Kağan destanında mavi (gök) renk sıkça görülür. Mitolojiye göre Oğuz Kağan gök yüzlüdür. Birinci eşi gökten bir gök ışık içerisinde inmiş, ikinci eşine ise bir ağacın kavuğunda rastlamış ve kızın gözleri gökten daha göktür (mavidir). Oğuz Kağan tarihsel değil, mitolojik bir kişiliktir. Bu kişilikle, o devrin insiyatik eğitiminden geçen bir adayın yaşadıkları ve edindiği bilgiler anlatılmaktadır.

Gök mavisiydi sanki, benzi oğlancığın / Ağzı kıpkızıl ateş rengi bu oğlancığın

Yüz, eski Türklerle göre insanın en önemli organdır. Utanç, kötülük, iyilik ve hatta kutsallık bile insanın yüzüne akseden özelliklerdir. Bu sebeple kötülerin yüzü “kara”, iyilerin yüzü “ak”, kutsal insanların yüz rengi ise “gök mavis” olarak mitolojide sembolleştirilmiştir (Candan, 2017: 38). Mitolojiye göre; Tan yeri ağarınca Oğuz Kağan'ın çadırına güneş gibi bir ışık girer ve bu ışıktan gök tüylü, gök yelesi büyük bir erkek kurt (kök tülüklü kök çallug bedik bir irkek böri, yıldı yallı gök bürü) çıkar. Gök kurt Tanrı'nın alâmet ve habercisi, kurtarıcı (Oğuz ve Kıpçaklarda), ata (Çiğil, Yağma, Karluk boylarında), koruyucu olarak askerin önünde yürür ve yol gösterir. (Küçük; 2010: 188). “Türkçede boz renk, Avrupalıların gri rengine karşılıktır. Gri rengin ise koyudan açığa doğru pek çok tonları vardır. Moğolca metni tercüme eden Çinli yazar, bu kurdun rengi için ‘Gök renginde kurt’ demiştir. Bu renk daha ziyade mavi-gri bir renktir.” (Ögel 1998: 575).

Moğol ve Türk boylarındaki efsanelerde mavi kurt ve mavi aslan önemli bir yer tutar. Moğol ve Türk mitolojisinde mavi aslan ve kaplanlar, Altay boyunun atası sayılan Tengri'nin gücünü sembolize eder. Tengri Altaylarda dağların üzerindeki mavi göklerin, mutlak hakîmiyetin sembolüdür (aktaran, Mazlum, 2011:133). Ünlü tarihçi Mircea



Eliade'nin de vurguladığı gibi Tengri sözcüğüne ulu gök tanrı olarak M.Ö. 2. yüzyılda Hiung-nu'larda rastlanır. Metinler onu "ulu" (üze), "ak ve göksel" (mavi), ezeli ve ebedi (mengü) olarak tanıtır. Yani Kök Tengri, Mavi Gök anlamına gelmektedir (aktaran, Albayrak, 2010: 49).

Türkçede "gök" kelimesi hem "mavi" hem de "yüce/üstün/yüksek" anlamlarını içermektedir. Dolayısıyla Gök Tanrı yücelerde, göklerde bulunan bir varlık olarak algılanabileceği gibi renginin de mavi olması muhtemeldir (Albayrak, 2010: 50). Kısaca Türkler, İslamiyet öncesinde Gök Tanrı inancını benimsemiştir. Hunlar, Tabgaçlar, Göktürkler, Uygurlar gibi Asya'nın doğu ucundan Orta Avrupa'ya kadar her yerde kendini gösteren tarihi Türk topluluklarında yüce bir Tanrı'nın varlığına ve onun da gökte olduğuna inanmışlardır. Eski Türk devletlerinin ve şimdiki bazı Türki Cumhuriyetlerin bayrakları turkuaz rengindedir.

Mavinin anlamlarından bir diğeri ise nazar değmesini engellemesi ve nazardan korumasıdır. Türkler bunu da mavi renkli bir göz boncuğu olan "nazar boncuğu" ile kırmaya, yani engellemeye çalışmaktadırlar. Nazar, Türk halkının geleneksel inanç boyutunu oluşturmaktadır. Ergün Candan *Türklerin Kültür Kökenleri* adlı kitabında nazar anlayışından şu şekilde söz etmektedir: Günlük yaşantımıza kadar giren ve Anadolu halk geleneklerinde yer alan bu inanç; kimimiz için batıl itikat, kimimiz için ise gerçekliği kabul edilmiş bir olgudur. Ancak şurası bir gerçek ki temeli binlerce yıl öncesine dayanan bu inanç, günümüzde de yaygın bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Yaşamımız boyunca, sürekli olarak çevremize kendi düşüncelerimiz sonucu ortaya çıkan birtakım enerjiler yollarız. Nazar dediğimiz şey negatif bir düşünce enerjisiyle karşılaşmak demektir. Nazar inancının ortaya çıkışının temelinde de bu vardır. İster negatif, ister pozitif yüklü olsun düşünce enerjileri, alın ve gözlerden yayıldıkları için "nazar" inancında gözlere büyük bir önem verilmiştir (Candan, 2017: 424). Eski Mısır'da "Osiris'in Gözü" ve "Horus'un Gözü" diye bilinen bazı ezoterik semboller de nazarlık olarak kullanılmıştır. Bu sembollerin de negatif etkileri uzaklaştırdığına inanılırdı (Candan, 2017: 424).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde nazar şu şekilde açıklanmıştır: (*isim*) Belli kimselerde bulunduğu inanılan, kıskançlık veya hayranlıkla bakıldığında insanlara, eve, mala mülke hatta cansız nesnelere kötülük verdiğine inanılan uğursuzluk, göz<sup>9</sup>. Boratav da nazarı, bakışlarında zararlı güç bulunan bazı insanların bu özellikleriyle bir kişiye, bir hayvana ya da bir nesneye bakmakla canlı üzerinde hastalık, sakatlık, hatta ölüm; nesne üzerinde sakatlanma, kırılma gibi olumsuz bir etkinin meydana gelmesi şeklinde açıklamıştır (Boratav, 1997:103-104).Türk halk kültüründe nazar, sadece kötü ve kıskanç bakışlardan değil aynı zamanda aşırı sevgiden de kaynaklanabilir. Nitekim, "İnsana sevdiğinin nazarı daha çok değer" sözü, halk arasında yaygın olarak kullanılan bir sözdür. Hatta annelerin aşırı sevgiden çocuklarına nazar değdirdiğine bile inanılır. Çok eski çağlardan bu yana insanoğlu, cevabını bulamadığı hastalıklarını, rahatsızlıklarını nazarla açıklamaya çalışmıştır. İnsanların ilişkileri bozulursa, bebek hastalanırsa, bol süt veren ineğin sütü kesilirse sebebi hep nazardır ve bu durumlar

9 ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=NAZAR](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=NAZAR)).

karşısında “nazar değdi” denir. Halkbilimci Orhan Acıpayamalı, nazarın genellikle mavi gözlü ve sarı saçlı bir kimsenin, diğer bir kimseye, hayvana veya eşyaya kötü gözle bakması ya da bunlar hakkında methedici sözler söylenmesi ile meydana geldiğinden bahseder. Nazar değdiğinde de o insan ya da hayvan hastalanır veya ölür. Eşya ise kırılır, dökülür, yıkılır veya yanar. Özellikle “bakmak” ve “söylemek” işlemlerinin kötülöklere iletken görevi oluşturduğunu belirtmekte ve bu açıklamasını da şu şekilde formüle etmektedir: (Acıpayamalı, 1962: 15).

(bakmak x söylemek) x insan (hayvan, eşya) => hastalık, ölüm.

Acıpayamalı (1962:16), neden Türk halkının sarı saçlı, mavi gözlü, keskin dilli insanların nazar değdireceğine inandığını da sorgulamış ve şu yanıtlanmaktadır: “Cemiyetimiz, esas olarak, siyah ve kestane saçlı, beyaz ve esmer tenli fertlerden meydana gelmiştir. Böyle bir topluluk, düşman olarak çok defa mavi gözlü ve sarı saçlılarla karşılaşmıştır. Halk arasında gezenler mavi göz ile sarı saçın pek tutulmadığını görmüşlerdir. Bu his, geçmiş zamanlarda daha da köklü idi. Bu sebeple halk, öldürücü kudrete sarı saçlılık ve mavi gözlülük sıfatlarını vermekte gecikmemiştir”.

Böylece kişi mavi gözü andıran nazar boncuğunu takarak nazar değdireceğinden korktuğu mavi gözlölere “göze karşı gözle” korunmakta öte yandan da Gök Tanrı'nın gözü gibi düşünöldüğünde ise bu sembolik küçük mavi göz boncuğunun kendisini nazarlardan koruduğuna inanmaktadır. Kısaca Türk halkı nazardan korusun diye de nazar değdiğine (nazara geldiğine) inandıktan sonra da her iki halde de nazar boncuğunu kullanmıştır ve kullanmaktadır.

Peki, nazar boncuğu neden mavidir? Zanaatkâr, boncuğu aynı formda ama istediği farklı bir renkte elbette ki üretebilir ki üretmektedir de. Bunları turistik beldelerde görmekteyiz. Ancak pembe veya yeşil bir nazar boncuğunun anlamı (nazar kırıcı anlamında) mavi gibi olmamaktadır. Nazar boncuğu denildiği zaman akla mavi/turkuaz mavisi gelmektedir.

Önder Küçükerman, kitaplarında nazar boncukçuluğunun nasıl yapıldığına dair teknik boyutu derinlemesine incelemiştir: Buna göre nazar (göz) boncukçuluğu M.Ö. 3000'lere dayanan bir el sanatı dalıdır. Doğu Akdeniz, Mısır, Mezopotamya, Suriye, İran ve Anadolu kısacası denizin, kumun ve çam ağacının olduğu yerde bu sanat varlığını sürdürmüştür. Binlerce yıldan beridir yaşayan bu cam sanatında kullanılan malzeme, araç, gereç, yöntem neredeyse hiç değişmemiştir.

Tarihin çeşitli dönemlerinden cam boncukçuluğunun tarifini veren, çivi yazısıyla yazılmış tabletler bulunmuştur. İngiliz araştırmacı S. Goodfield Toulmin'in *The Architecture of Matter* adlı kitabından Küçükerman şöyle aktarıyor: Örneğin Bağdat yakınlarında M.Ö. 1690-1696 “Gülkishar” döneminden kalma ve 1000 yıl sonra da Asur kralı Asurbanipal zamanından kalma tabletlerde cam ustalarının anlatımı vardır. Hatta kullanılan dil “böyle yap, sonuç şöyle olacaktır” tarzındadır (Toulmin, 1968:30'dan aktaran; Küçükerman, 1987: 18-19). Tarihin her döneminde pahalı ve gerçek bir “değerli taş” yerine “aynı görüntüyü” sağlayan ucuz bir “yapay taş” geniş bir kullanıcı kesimi için her zaman çok çekici olmuştur (Toulmin, 1968:31'den aktaran; Küçükerman, 1987: 20).

Genel olarak camcılık kimyasal bir işlemdir. Doğada “cam” adında bir maden yoktur. Cam bir “yapı düzeninin” adıdır. Camsı durum, katı, sıvı, gaz ve plazma gibi maddenin durumlarından biridir. Çoğu madenlerin atomları katı durumdayken sabittir, ısıtıldıkça hareketlenirler. Belirli bir sıcaklıkta atomlar birbirinden ayrılır buna “erime” denir. Eritilmiş sıvılar yavaşça soğutulursa madde yavaş yavaş eski haline gelir. Eğer soğuma çok hızlı bir biçimde gerçekleşirse düzensiz halleri ile katılaştır. Bu tür katılara da “cam” denir (Küçükerman, 1987: 76). Ocaklarda kullanılan toprak fırınlar, sürekli ısınıp soğuduğu için, bir süre sonra çatlamakta ve cam ustaları her sene toprak fırınları yeniden yapmaktadırlar.

Cam boncuklar “sarma yöntemi” ile yapılır. Son derece akıcı olan erimiş cam, çubuğu potanın içine sokup döndürünce ucuna sarılıp yapışır. Cam biçimlendirilmede ilk işlem, camı bir çubuğa sararak potadan almaktır (Küçükerman, 1987: 69). Göz boncuğu üreten ocaklarda en çok mavi renk kullanılır. Çünkü mavi renk, ısı değişimlerinden fazla etkilenmez. Buna karşılık sarı, turuncu, beyaz daha zor ve bir anlamda daha pahalı renklerdir. O nedenle, boncuklar genellikle mavidir (Küçükerman; 1985: 199)

Kobalt oksit (CoO) cama mavi rengini verir. Dış görünüşü simsiyahtır, ama buna rağmen her şart ve ortamda (farklı ısılarda, farklı oksijen miktarı altında, farklı soğuma ısılarında) cam hep mavi olur. Mavi rengi veren bir diğer madde ise bakır oksittir (CuO). Kobalt fiyat olarak bakırdan çok daha pahalıdır. Ama kobaltın yaklaşık olarak 10 katı kadar bakır, benzer maviyi ve koyuluğu verir. Bakır, Anadolu’da çokça bulunur (Küçükerman, 1987:80-81). Mezopotamya’dan Mısır’a, Doğu Akdeniz’den Anadolu’ya kadar pek çok yerde, ilk camcılık örnekleriyle karşılaşmak mümkündür. İlk örnekler M.Ö. 3000’lerden kalmadır. Bunlar “mücevherci” görünüşleriyle dikkat çeken taş ve pişmiş toprak boncukların camsı boncuklar biçimine dönüştürülmüş örnekleridir (Küçükerman, 1985: 31-34).

Mavi, cam sanatında en kolay elde edilen renktir. Bu durum cam sanatlarının gelişmesi için bir şans olarak kabul edilebilir. Şanstır çünkü mavi renk aynı zamanda Türk kültüründe “Gök Tanrı” inancından bu yana kutsal sayılmaktadır. Çünkü diğer renklere göre doğadaki cam kolaylıkla kendi kendine maviye dönüşmektedir. Bu kesinlikle kimyasal bir süreçtir. Ancak Türk halkının mavi rengi ne kadar önemseydiği göz önünde bulundurulduğunda mavinin boncukla özdeşleşmesi kültürel süreklilik açısından da inanılmaz bir etkidir.

## Sonuç

Bu tarihsel nitel analizde mavi ve turkuaz mavisinin sembolik olarak anlamı ve Türk kültüründeki yeri “nazar boncuğu” inancı üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Öncelikle Batı kültüründe mavinin tarihsel süreç içerisinde değişen anlamları, daha sonra da Türk kültüründeki anlamları ortaya konulmuştur. Batı’da 12. yüzyıla kadar mavi adeta hiç sevilmeden ve korkulan bir renktir. Mavi Avrupalılarca barbarların rengi

olarak görüldüğünden Batılılar bu renge rağbet etmemişlerdir. 12.yüzyıldan sonra mavi, Meryem Ana'yı temsil eden renk olmuştur. Din sembolizminde artık Meryem Ana'nın, oğlu İsa'nın yasını tutan bir anne olarak mantosu, elbisesi maviyle boyanarak resimlere konu olmuştur. Mavi Avrupa ülkelerinde zamanla üniformaların rengi olmuş ve 20. yüzyılda popüler kültür ürünü olan kot pantolonlarla en sevilen renk olmayı başarmış. Renk sembolizminde özellikle soyut sanatta, mavi hüznün, tinsel derinlik, sonsuzluk, özgürlük ve barış anlamlarını da almıştır.

Türk halkı için ise mavi, binlerce yıldan bu yana hep kutsallık, yücelik ve Tanrı anlamındadır. Öyle ki mavi, gökyüzü ve Tanrı demek hep aynı, "gök" kelimesiyle ifade edilmiştir. İslâmiyet öncesi Türklerin inandıkları "Gök Tanrı" inancı ile mavi rengi hep kutsanmıştır. Hatta yücelerde, göklerde bulunan bir varlık olarak algılanan Gök Tanrı'nın renginin de mavi olduğu düşünülmüştür. Türk mitolojisinde Gök Tanrı'nın yeryüzüne Türk toplumunun başına getirdiğine inandıkları hakanlar hakkında söylenen mitoloji ve destanlarda da ön plâna mavi yeşil bir kurt çıkar: Boz Kurt. Yanı sıra, Doğu yönü de yine mavi renk ile adlandırılmış (Doğu; gök, Batı; ak, Kuzey; kara, Güney kızıl), güneş doğudan doğduğu için cennetin de doğuda olduğuna inanılmış ve sembolü de hep mavi olmuştur. Türklerde yas, mavi ile kendini göstermiş ve nihayetinde nazar inancına dayanan ve ondan korunma yollarından biri olan nazar boncuğunun da mavisini kabul görmüştür. Batılıların nefret ettiği, korktuğu, küçümsediği bu renk, Türkler için kutsaldır. Binlerce yıldır da Türk halkı bu renge ve nazar boncuğuna verdikleri önemi sürdürmektedir.

Nazar, Türk kültüründe ve inançlarında nesiller boyu önemli bir olgudur. Nazar inancı ve onu engelleme yolları kimilerine göre hurafe, batıl veya akıl dışı kabul edilse de en az 5000 yıldır sürdürülen kültürel bir olgu olduğu açıktır. Öyle ki Türk halkı 21. yüzyılda sosyal medyada ilişkilerine, bebeklerine, çocuklarına, sevdiklerine nazar değmesin diye fotoğrafların altına nazar boncuğu resmi dahi etiketlemektedirler.

Geleneksel halk kültürünün bir parçası olan renk sembolizmi, İslam öncesi, İslam ve Batı medeniyetleri ile etkileşerek tarihsel süreçlerden geçerek oluşmuştur ve içinden çıktığı tarihsel ve toplumsal koşulların bir yansımasıdır. Osmanlı-Türk toplumu son 200 yılda çok hızlı bir Batılaşıma süreci yaşamasına rağmen, mavi renk, nazar ve nazar boncuğunun kötülüklerden koruyucu etkisine yönelik popüler inanç ve değerlendirmeler, değişen koşullara uyararak varlığını sürdürmüştür. Yaşanan değişimlerle ne tam anlamıyla geleneksel ne de tam anlamıyla modern olamayan, kendine özgü, geleneksel ile modern arasına sıkışmış melez bir kültürel yapı oluşmuştur. Bu yapı içerisinde geleneksel inanç ve değerlerin halkın belirli bir kesiminin popüler bilincinde varlığını koruduğu ve sürdürdüğü görülmektedir. Yaşanan modernleşme süreçlerine karşın geleneksel değer, inanç ve eylemlerin kültürel mantık ve ilkelerini değiştirmedeği söylenebilir. Osmanlı-Türk toplumu gibi kendi içsel dinamikleriyle değil de dışsal etki ve yönlendirmelerle yapılan Batılaşıma çabalarında radikal bir kültürel kopuştan ziyade kültürel bir süreklilik olduğu görülmektedir.

Değişim daha çok maddi yaşam koşulları, ulaştırma ve iletişim olanakları, siyasal ve

ekonomik sistemler, eğitim, aile yapısı ve cinsiyet ilişkileri gibi toplumsal reformlarda somutlaşmaktadır. Özellikle geleneksel toplumsal zihniyet açısından keskin bir kırılma değil, kültürel sürekliliğe bağlı olarak uzun bir geleneğin bulunduğu yadsınamaz. İlk uygarlıklar aşamasında, bugünkü insanların ataları tarafından oluşturulan gelenekler toplumsal hafızada, insanların duygu, düşünce ve his yapılarında varlığını sürdürmektedir.

Burada kültür en geniş anlamıyla belli bir toplumsal, tarihsel formasyonda yaşayan insanları birbirinden ayıran kalıcı bir düşünce, inanç, eylem, gelenek ve kurumsal yapılandırmayı dile getirmektedir. Değişken bir olgu olan kültürel örüntüler bir yönüyle kalıcı, bir yönüyle de değişime açık çelişkili diyalektik süreçler ve bütünlüklerdir. Mavi renk ve nazar boncuğu konusunda olduğu gibi geleneksel, değer inanç ve davranışlar, yüksek kültür ve bilimsel alandaki gelişmelere karşın varlığını sürdürmektedir. Kültürel değişmelerin tarihsel ve toplumsal değişmeleri bağlı olduğu ve onları aşamayacağı belirtilmelidir. Tarihsel ve toplumsal değişme hızı, Batı dışı toplumlarda farklıdır. Tarihsel ve toplumsal kopuşların yaşanmadığı süreçlerde kültürel sürekliliğin daha belirgin olacağı beklenebilir. Bu açıdan Osmanlı-Türk tarihinde dış etkenlerle yaşanan toplumsal reformlar toplumsal zihniyet açısından bir kopuş getirmemiş, Türk halkına özgü tarihsel süreç içerisinde oluşmuş manevi nitelikler ve kişilik özellikleri varlığını, nazar inancı gibi popüler inançta varlığını devam ettirmektedir.

### Kaynakça

- ACIPAYAMLI, Orhan (1962), Anadolu'da Nazarla İlgili Bazı Âdet ve İnanmalar, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, Cilt XX-Sayı: 1-2 Ocak-Haziran. ss. 1-40.
- ADALAR SUBAŞI, Derya, (2012). Renkler Ulamı Üzerine Türkçe ve Arapça Sözlük Tabanına Yönelik Gözlemler, *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 7/2 Spring , Ankara, ss.963-977.
- ADORNO, Theodor W. (2003). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken". Çev.: Bülent O. Doğan. *Cogito*. Sayı: 36. Yaz. Ss.: 76-83.
- AKŞİN, Sina (1997). "Düşünce Tarihi (1945 Sonrası)". *Türkiye Tarihi 5:Bugünkü Türkiye (1980-1995)* (içinde). Der: Bülent Tanör, Korkut Boratav, Sina Akşin. 2. Basım. İstanbul: Cem.
- AKTAR, Cengiz (1993). *Türkiye'nin Batılılaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı.
- Atabek Reşat, "Renk Sembolizmi", *Mimar Sinan Dergisi*, 1983, Sayı:48, ss: 33-46.
- BARKER, Chris (1999). *Television, Globalization, and Cultural Identities*. Philadelphia: Open University Press.
- BERKES, Niyazi (2006). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*. Yayına Hazırlayan: Ahmet Kuyaş. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BERKES, Niyazi (1975). *Türk Düşününde Batı Sorunu*. İstanbul: Bilgi.
- BORATAV, Pertev Naili (1997). *100 Soruda Türk Folkloru*. 4.Baskı. İstanbul: Gerçek.
- CANDAN, Ergun (2017). *Türkler'in Kültür Kökenleri*, İstanbul: Sınır Ötesi Yayınları.

ÇIBLAK, Nilgün (2004). "Halk Kültüründe Nazar, Nazarlık İnancı ve Bunlara Bağlı Uygulamalar". *Türklük Bilimi Araştırmaları*. 2004/15. ss:103-125.

DOĞAN, Ahmet (2002). "İslâmiyet'ten Önceki Türk İnancına Dair". *Türkler*. Ed. Hasan Celâl Güzel vd. İstanbul: Yeni Türkiye Yayınları. ss.305-319.

ELIADE, Mircea (2018). *İmgeler ve Simgeler*, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: Doğu Batı

EMİNOĞLU, Hatice (2014). *Türkçe'de Renkler Sözlüğü*. Ankara: Gazi Kitabevi.

ER Mine (2005). *Elazığ'da Nazarla İlgili İşlemlerin Sosyolojik Tetkiki*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ERDOĞAN, İrfan (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk.

ERDOĞAN, İrfan (2001). "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu". *Doğu-Batı*. Yıl:4. Sayı: 15. Mayıs-Haziran-Temmuz. Ss.:65-102.

FINLAY, Victoria (2007). *Renkler Boya Kutusuna Yolculuklar*. Çev: Kudret Emiroğlu. Ankara: Dost Kitabevi.

FISKE, John (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev: Süleyman İrvan, Ankara:Ark.

GALLAND, Oliver ve LEMEL, Yannick (2008). "Tradition vs Modernity: The Continuing Dichotomy of Values in European Society". *Revue Française de Sociologie*. Vol.: 49. No: 5. 153-189.

GIDDENS, Anthony (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

GÜVENÇ, Bozkurt (1991). *İnsan ve Kültür*. 5. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

GÜVENÇ, Bozkurt (1985). *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*. 2. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

HUNTINGTON, Samuel P. (2008). *Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması*. Çev.: Mehmet Turhan ve Y. Z. Cem Soydemir. VI. Baskı. İstanbul: Okuyan Us.

INGLEHART, Ronald ve BAKER, Wayne (2000). "Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values". *ASR 2000*. Vol: 65 No: 1. Pp. 19-51.

İNCE Özdemir, "Renkler Üzerine Denemeler", *Renkler, Simge Kültür ve Edebiyat Seçkisi*, Temmuz-Ağustos 2008, Sayı: 36: 24.

JUNG, C. Gustav, *İnsan ve Sembolleri*, (2007). Çev: Ali Nahit Babaoğlu, İstanbul: Okuyan Us.

KALAFAT, Yaşar (2012). *Türk Halk İnançlarında Renkler*, Ankara: Berikan Yayınevi.

KARTARI, Asker (2001). *Farklılıklarla Yaşamak Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.

KOCA, Salim, (2003). *Türk Kültürünün Temelleri II*. Ankara: Berikan Yayınları.

KONGAR, Emre (1997). *Kültür Üzerine*. 5. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.

KORKMAZ, Nilufer (2008). "Kültürel İncelemeler Geleneğinde "Kültür, Popüler Kültür ve İdeoloji" Sorunu". *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* (içinde). Der.: L. Yaylagül, N. Korkmaz. Ankara: Dipnot.

KONGAR, Emre (1995). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. 6. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.

KOTTAK, Conrad Philip (2002). *Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*. Çev.: Serpil N. Altuntek, Balkı Aydın Şafak, Dilek Erdal vd. Ankara: Ütopya.

KUYAŞ, Ahmet (2016). *Tarihi Düşünmek*. İstanbul: Kırmızıkeci Yayınları.

KÜÇÜK, Salim (2010), Eski Türk Kültüründe Renk Kavramı, Bilig, Yaz. Sayı 54: 185-210.

KÜÇÜKERMEN, Önder, (1985), Cam Sanatı ve Geleneksel Türk Camcılığında Örnekler, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

KÜÇÜKERMEN, Önder, (1987), 3000 Yıllık Akdeniz Camcılığının Anadolu'daki Son İzleri Göz Boncuğu, İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayını.

MALINOWSKI, Bronislaw (1990). *İnsan ve Kültür*. Çev.: M. Fatih Gümüş. Ankara: Verso Yayınları.

MAZLUM, Özge, (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:31, ss: 125-138.

MEJUYEV, Vadim (1998). *Kültür ve Tarih*. Çev.: Suat H. Yokova. 2. Baskı. İstanbul: Toplumsal Düşünceler.

MODELSKÍ, Tania (Ed.) (1986). *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

MUTLU, Erol (2001). "Popüler Kültürü Eleştirmek". *Doğu-Batı*. Yıl:4. Sayı:15. Mayıs-Haziran-Temmuz. ss: 9-39.

OKTAY, Ahmet (1997). *Türkiye'de Popüler Kültür*. 4. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

O'SHAUGHNESSY, Michael (1995). "Box Pop: Popular Television and Hegemony". (in) *Understanding Television*. Eds.: Andrew Goodwin and Whannel, Garry. 4th Edition. New York: Routledge. Pp. 88-102.

ÖGEL, Bahaeddin (1998). *Türk Mitolojisi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayını.

ÖNDİN, N. (2008). Nesnenin Çözünürlüğü: Kandinsky-Mondrian ve Kırmızı. *Sanat Dünyamız Üç aylık kültür ve sanat dergisi*, ss.105-113.

PETKOVIC, Jelena (2007). "Traditional Values and Modernization Challenges Informing Urban and Rural Culture". *Philosophy, Sociology, and Philosophy*. Vol: 6. No:1. Pp.: 23-39.

SPENGLER, Oswald (1973). *İnsan ve Teknik*. Çev.: Kamil Turan. Ankara: Töre-Devlet Yayınları.

STOREY, John (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. Çeviren: Koray Karaşahin. İstanbul: Babil Yayınları.

SUNYER-PI, Oriol ve SALZMAN, Zdenek (1978). *Humanity and Culture: An Introduction to Anthropology*. Boston: Houghton Mifflin Company.

TANPINAR, Ahmet Hamdi (1996). *Yaşadığım Gibi*. İstanbul: Dergâh.

UÇAR, Tefik Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

WILLIAMS, Raymond (1993). *Kültür*. Çeviren: Suavi Aydın. Ankara: İmge Yayınevi.

KANDINSKY, Wassily, (2017). Sanatta Tinsellik Üzerine,Çev: Özkan Eroğlu, İstanbul: Tekhne Yayınları.

KARAKULAK Nigar, (2015). *Renklerde Adlandırma*, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, s. 85.

TDK, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=NAZAR](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=NAZAR), /Erişim Tarihi: (27.02.2019)

#### **Fotoğrafların Kaynakçası**

<https://www.facebook.com/459957280842078/photos/pcb.480905152080624/480904915413981/?type=3&theater> (Erişim Tarihi: 27.02.2019).

<http://izlerveyansimalar.blogspot.com/2009/08/sultan-melik-turbesi.html> (Erişim Tarihi: 27.02.2019).



Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 21.02.2019 – Kabul Tarihi: 30.04.2019

## Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya'da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme

Şükrü Balcı<sup>1</sup>  
Hamide Sarıtaş<sup>2</sup>

### Öz

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişimin bir sonucu olarak hayatımıza giren sosyal medya; insanlara eğlendirme, vakit geçirme, sevdikleriyle iletişim kurma ve bilgiye ulaşma imkânı vermektedir. Sosyal medya kullanımı, bireylerin isteklerini, arzularını ve sorunlarını ifade etmelerine; başarılarını potansiyel olarak geniş bir izleyici kitlesine göstermelerine ve diğer sosyal medya kullanıcılarından beğenme ve olumlu yorumlar almalarına ve son tahlilde yüksek oranda tanınma elde etmelerine olanak sağladığı için anlamlı görünmektedir. Bu noktada narsisizm eğilimi olan insanlar; kendi kendilerini tanıtmaları üzerinde tam kontrol sahibi oldukları için, sıg ilişkilerden oluşan çevrimiçi toplulukları tercih ederler. İşte bu araştırma kullanıcıların narsisizm özelliklerinin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkinliğini konu edinmektedir. Araştırma için veriler 408 katılımcıdan yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; narsisizm düzeyinin, sosyal medya kullanım puanını anlamlı biçimde yordadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların narsisizm düzeyleri arttıkça, sosyal medya kullanım amaç ve isteklerinde de bir artış yaşanmaktadır. Yine çalışmada günlük sosyal medya kullanım süresi ile narsisizm arasında anlamlı korelasyon ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Narsisizm, sosyal medya, ilişki, saha araştırması

Atf: Balcı, Ş. Ve Sarıtaş, H. (2019). "Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya'da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 689-709

1 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, sukrubalcı@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0477-0622

2 Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, hsartas32@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1401-4174

## Narcissism as Predictor of Social Media Use: A Study on Living Users in Konya

### Abstract

Social media which have entered our lives as a result of technological development in the field of communication gives people the opportunity to entertain, spend time, communicate with their loved ones and reach information. Use of social media means that individuals express their wishes, desires and problems; it seems to be meaningful because it enables them to show their success to a large audience and to like and appreciate other social media users and get a high level of recognition. At this point, people with a tendency to narcissis prefer online communities of superficial relationships, as they have full control over their self-introduction. This research focuses on the effectiveness of the narcissistic features of users on social media usage. The data for the study were obtained through face-to-face interviews from 408 participants. As a result of the research; it was determined that the level of narcissism significantly predicted social media usage score. As the narcissism levels of the participants increased, there was an increase in the use and desire of social media. In the study, a significant correlation was found between daily social media usage and narcissism.

**Keywords:** Narcissism, social media, relationship, survey

### Giriş

**Y**eni iletişim teknolojileri artık bireylerin tüm yaşam pratiklerinde yer almaktadır. Özellikle sosyal medya ağları, bireylere birçok iletişim kanalını kullanarak farklı nitelikte, iletişim ve etkileşim çine girebilecekleri, çok yönlü sanal topluluk oluşturma imkânı sunmaktadır (Kuşay, 2013: s.1).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla bireyler çok fazla imkâna sahip olmuşlardır. Özellikle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireyler çok kısa zamanda çok fazla kişi ile iletişim kurma imkânına sahip olmuştur. Bunun yanında Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte sanal iletişim interaktif bir boyut kazanmış ve iletişim için gerekli olan aynı zamanda ve aynı yerde olmak gerekliliği ortadan kalkmıştır. Ayrıca mobil iletişimin yaygınlaşşıp, akıllı cihazların sosyal medyayı kullanma olanağı sunması sayesinde sosyal medya ağları çok popüler bir platform haline dönüşmüştür (Oğuz, 2016: s.52).

Daha çok gençlerin yoğun bir şekilde kullandığı sosyal medya ağları kullanıcıların, bireysel ve herkese açık profiller oluşturabileceği, gerçek hayattaki arkadaşlarıyla etkileşimde bulunabileceği ve paylaşılan ilgi alanlarına göre diğer insanlarla tanışabileceği sanal topluluk platformlarıdır (Wilson vd., 2010: s.173). Dolayısıyla artık pek çok kişi sosyal medya kullanıcıdır ve bu kişilerden çoğu günlük olarak bu platformlarda çevrim içi vakit geçirmekte, yazı, fotoğraf veya video paylaşabilmekte sanal arkadaşlarıyla iletişim kurabilmektedir (Alanka ve Cezik, 2016: s.550).

Sosyal medyanın sağlamış olduğu interaktiflik özelliği sayesinde artık milyarlarca kişi, zamanını hem sosyal ağlarda içerik oluşturarak; hem de söz konusu içeriği tüketerek geçirmektedir. Sosyal medya kişilerin kendilerini ifade etmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle sosyal medyanın kullanıcılara içerik üretme imkânı vermesi, kişilerin üretmiş oldukları içerikleri başkalarına da gösterme imkânı bulmaları onların narsistik kişilik özelliklerinin artmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın popülerliği ve bireylere sağlamış olduğu görece serbestliği bireylerin kişilik özelliklerini sergilemek için sosyal medyayı oldukça uygun bir alan haline getirmektedir (Oğuz, 2016: s.52).

Sosyal medyada narsistik davranış, bireylerin sıklıkla “özçekimler” gibi sergiledikleri çeşitli “kendini teşvik etme” davranışlarıyla ön plana çıkmaktadır. Bunlarla, bireyler başkalarından onaylama ve ilgi arıyor olabilmektedirler. Narsistler yaygın bir sosyal onay hissi duymaktan hoşlanmakta; sosyal ağlar da onların bu duruma ulaştıklarına inanmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya, özellikle gençlerin yüzlerce ya da binlerce “arkadaşı” olduğunu düşündürerek kendilerini kandırmalarına izin verebilmektedir (Nevils ve Massie, 2014: s.4).

Sosyal medya kullanımı ve narsisizm konusunu ele alan akademik çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların odaklandıkları soruların; kişilerin sosyal medya kullanıcısı olma olmama durumlarının narsisizmle olan ilişkisi; sosyal medya kullanımında narsisizmle ilişkilendirilen unsurların neler olduğu; sosyal medya kullanım sıklığı ile narsisizm arasındaki bağlantı; sosyal ağlarda narsisizmin nasıl ifade edildiği (Alemdar vd., 2017: s.73) ve sosyal medyanın narsist eğilimler üzerindeki etkisi (Malik ve Khan, 2015) yönünde olduğu görülmektedir. Bazı araştırmalar narsisizm ile sosyal ağ kullanımı arasındaki pozitif ilişkiye vurgu yaparken (Buffardi ve Campbell, 2008; Wang vd., 2012; Panek vd., 2013; Fox ve Rooney, 2015); diğerleri (Skues vd., 2012) ise bir ilişkinin varlığını ortaya koyamamaktadır.

Bireylerin narsisizm, benlik saygısı ve yalnızlık gibi psikolojik durumları; onların sosyal medyadaki davranışlarını etkileyen önemli faktörler olarak da ön plana çıkmaktadır (Marshall vd., 2015; Leung, 2013; Kuss ve Griffiths, 2011; Correa vd., 2010). Daha yüksek narsisizm seviyesine sahip kullanıcılar; sosyal medyada daha fazla sayıda arkadaşına sahip olma, daha fazla duvar yazısı ve fotoğraf güncellemesi yapabilme eğilimindedir (Poon ve Leung, 2011; Ong vd., 2011; Mo ve Leung, 2015).

İşte Konya merkezde yaşayan 18–65 yaş arasında ve farklı meslek gruplarından sosyal medya kullanıcılarının örneklem olarak seçildiği bu araştırmada; bireylerin sahip oldukları narsistik karakter özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılardan veriler toplanmış ve değerlendirilmiştir.

## 1. Narsisizm

Sözlük anlamı özseverlik olan narsisizm, kişinin kendi bedensel ve ruhsal benliğine karşı hayranlık ve bağlılık duymasıdır (www.tdk.gov.tr). Narsisizm, kelime kökeni olarak

Yunan mitolojisine dayanmaktadır (Çakmak, 2018: s.137). Mitoloji sözlüğüne göre bu kavram, suda kendi yansımalarını gören ve ona aşık olan Narkissos'dan (Narkissos Efsanesi) gelmektedir (aktaran, Alemdar vd., 2017: s.74).

Narsisizm etimolojik olarak narke (duyarsızlık) sözcüğü ile ilişkilendirilir. Bu bağlamda bakıldığında narsisizm, benlik hakkında aşırı olumlu ve abartılı düşünceye sahip olunmasının yanında kibirlilik, benmerkezcilik, kendini beğenmişlik, gösterişçilik gibi davranışlara da karşılık gelmektedir (Twenge ve Campbell, 2015; aktaran; Uçar ve Konal, 2018: s.94). Narsisizm aynı zamanda kişinin kendini gösterişli ve kibirli bir şekilde kabul etmesi anlamına da geldiği görülmektedir (Gençtan, 2010: s.19).

Narsisizm kavramı psikoloji disiplini içinde ilk kez 1885 yılında Havelock Ellis kullanmıştır. Yazar kavramı; "*cinsel duyarların kendine hayranlık içinde anlatımı*" olarak ele almıştır (Ellis, 1898; aktaran, Raskin ve Terry, 1988: s.890). Narsisizm kavramı 1899 yılında Paul Nacke ile ilk kez psikiyatri alanına girmiştir. Nacke narsisizmi, kendi bedenine cinsel bir nesnenin bedenine davrandığı gibi davranan, kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, dokunan, okşayan birinin durumunu tanımlamak olarak ifade etmiştir (Raskin ve Terry, 1988: s.890). Ellis ve Nacke'den farklı olarak Freud (1998: s.23) narsisizmi, kişinin kendini koruma içgüdüsünden kaynaklanan bencilliğin libidinal bir tamamlayıcısı olarak görmüş ve narsisizm her canlı varlıkta bir ölçüde bulunabilecek bir durum olarak tanımlamıştır.

Freud narsisizmi psikanaliz olarak değerlendirmiş; özgüvenin değişik bir yönü olarak ele alıp, aynı zamanda bir gelişim mi? yoksa bir bozukluk mu olduğu yönünde araştırmalar yapılmasını sağlamıştır (Sandler vd., 2012). Bu doğrultuda Gençtan (2010) yaptığı "*Psikodinamik Psikiyatri ve Normal Dışı Davranışlar*" adlı araştırmasında; normal narsisizm ve patolojik narsisizm arasında bir ayrım bulunduğunu, insanın kendini beğenme ve değerli bulmasının normal, hatta gerekli bir duygu olduğunu ama bu duyguların abartıldığında kişilik bozukluğuna dönüşebileceğini ortaya koymuştur.

Narsisizm, alan yazında genelde psikiyatri ve psikoloji bilim dallarında daha çok inceleme konusu yapılmasına rağmen; kavram üzerine örgütsel davranış, yönetim alanları ve sosyal bilimler alanlarında da çalışılmıştır ve çalışılmaktadır. Sosyal bilimler alanında Türkiye'de örneğin iletişim (Gülнар vd., 2010; Ertürk ve Eray, 2016; Çakmak, 2018) ve eğitim (Ekşi, 2012; Uçar ve Konal, 2018) alanlarında çalışmalar yürütülmüştür.

## 2. Narsisizm ve Sosyal Medya

Sosyal ağlar Web 2.0 teknolojisi temeline dayanmakta ve kullanıcıya içerik üretme, değiş tokuş etme imkanı sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: s.61). Sosyal ağlar içinde yer alan sosyal medya siteleri insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını, içerik üretme, paylaşma ve yorum yapmalarını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal paylaşım ağı olan sosyal medya kanalları son yıllarda insan hayatında önemli

bir yer edinmiştir. Web 2.0 teknolojisi aracılığıyla iletişimin ve paylaşımın arttığı sanal dünya yüz yüze iletişimin gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu yeni medya kanalları kullanıcılarının ya da kişilerin kendilerini istedikleri gibi tanımlayacakları yeni bir kimlik oluşturabileceği bir alan ve izlenebileceği bir ortam oluşturmaktadır. Bu nedenle kullanıcı sayısı sürekli artan sosyal medya sitelerinin etkilerinin araştırılması önem kazanmaktadır (Çakmak, 2018: s.145).

Özellikle internetin günlük hayatta yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla 2004 yılında Facebook, 2010 yılında Instagram gibi dünyaca ünlü sosyal medya platformların piyasaya çıkması, iletişim ve paylaşım alanları beraberinde yeni anlayışlarda getirmiştir (Mehdizadeh, 2010: ss.357-358).

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de giderek kullanımı ve dolayısıyla önemi artan sosyal medya, özellikle sosyal bilimler alanında yürütülen birçok araştırmaya konu olmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla farklı psikolojik boyutlarda birlikte gelmektedir (Mehdizadeh, 2010). Bu bağlamda bakıldığında sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalarda narsisizm, öz saygı, utangaçlık, benlik sunumu ve yalnızlık gibi boyutların ortaya çıktığı, sosyal medya kullanıcılarının; narsistik, fakat daha az vicdani ve sosyal olarak yalnız olma eğiliminde olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanım sıklığının ve belirli özellikler için tercihlerin, nevroitiklik, yalnızlık, utangaçlık ve narsisizm gibi bazı özelliklerin bir sonucu olarak değiştiği bulgulanmıştır (Ryan ve Xenos, 2011: s.1658). Bu boyutlardan en fazla dikkat çekici olanı ise "*narsisizm*" olarak tanımlanmaktadır (Mehdizadeh, 2010).

Narsisizmin en önemli özelliği, bireyin diğer bütün herkesten farklı olarak kendisini öne çıkarması ve başkalarına duyulan ilginin azalması durumu olarak ön plana çıkmaktadır (Timuroğlu ve İşcan, 2008: s.240). Bu durum sosyal medyada kişisel olarak tanıtımını yapan kişilerin, diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından onay ve dikkat bekleyen, bunu sağlamak içinde öz çekim paylaşımı, durum ve yer paylaşımı, vb. paylaşımlarda bulunan kişilerin davranışları ile ilgili olmaktadır (Alemdar vd., 2017: s.74).

Narsisizm bireylerde normal ve patolojik olarak iki şekilde görülmektedir. Normal narsisizm, bireyin çevresine uyumlu ve çevresinin beklentilerini karşılayabilen, kendine değer veren, özgüveninin yüksek olması durumudur. Patolojik narsisizm ise bireyin kendinden emin, başkalarının düşüncelerini önemsemeyen, kendini aşırı sevme önemseme tavrı gösterme durumudur. Yani bireyin kendi benliğini aşırı abartması olarak da tanımlanmaktadır patolojik narsisizm. Bu nedenle patolojik narsisizm kategorisinde olan kişiler kendilerini aşırı beğenen, başkalarını küçümseyen, onları kontrol altında tutmaya çalışan, güce ve ilgiye aşırı derecede ihtiyaç duyan bireyler olarak kendilerini göstermektedirler (Özsoy ve Ardıç, 2017: ss.393-394).

Sosyal medya ve narsisizm arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların odaklandığı noktaya bakıldığında; sosyal medya ile narsisizm davranışının nasıl artırıldığı (Buffardi ve Campbell, 2008), sosyal medya kullanım motivasyonları boyutu olarak narsisizm ele alınması (Alemdar ve Köker, 2013; Köseoğlu, 2012), farklı sosyal medya

platformlarında narsisizmin rolünün keşfi (Davenport vd.,2014), narsisizmin sosyal medyada nasıl ifade edildiği şeklinde çeşitlilik göstermektedir (Alemdar vd., 2017: s.77).

Narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan araştırmalar içerisinde örneğin Buffardi ve Campbell (2008), sosyal medya sitelerini aktif kullanan katılımcıların narsisizm davranışlarında daha fazla bulduklarına vurgu yapmaktadır. Yazarlar çalışmalarında narsisizm ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde kolerasyon olduğunu bulgulamışlardır. Mehdizadeh (2010: s.357), York Üniversitesi'nde yaşları 18 ile 25 arasında 100 Facebook kullanıcısının Facebook web sayfası narsisizm ve benlik saygısı üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuçlara bakıldığında, narsisizm puanları yüksek bireylerin Facebookta daha çok aktif olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç narsisizmin sosyal medya kullanımında önemli bir yordayıcı olduğunu göstermiştir.

Bergman ve arkadaşları (2011) araştırmalarında, narsisizm davranışı gösteren ve sosyal medyada arkadaş sayısı çok olan bireylerin sosyal medyayı, narsistik kişilik özelliğine sahip olmayan bireylerden daha fazla kullandıklarını bulgulamışlardır. Sosyal medyada var olan arkadaş sayısı ile narsisizm ilişkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu ortaya konulmuştur. Bir diğer çalışmada da, örneklem olarak 18- 65 yaş arasında aktif olarak Facebook kullanan, kolej öğrencileri ve kadınlardan oluşan araştırmasında Facebook kullanımının narsisizm davranışının büyük yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir (Carpenter, 2012).

Bir başka çalışmada narsisizm ve Facebook kullanım sıklığı arasında pozitif ilişki olduğu bulgulamıştır. Ayrıca Facebook'taki arkadaş sayısı ile narsisizm düzeyi arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (McKinney, vd., 2012). Yapılan bir başka çalışmada Facebook kullanımı ile narsisizm kişilik özelliği arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Pettijohn vd., 2012).

Leung'un (2013: s.997) yaptığı çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonları ve narsistik kişiliklerdeki nesiller arasındaki farklılaşmayı ortaya koymak için 2010 yılında 596 sosyal medya kullanıcısı ile telefon aracılığıyla anket uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları insanların sosyal medyayı kullanarak beş sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığına işaret etmektedir. Bu ihtiyaçları; şefkat göstermek, havalandırma yapmak, olumsuz duygular, tanınma, eğlence ve bilişsel ihtiyaçların karşılanması oluşturmuştur. Katılımcıların hoşnutsuzluklarını gidermek istediklerinde blogları kullandıkları; olumsuz duygularını ifade etmek, teşhircilerin sosyal medyayı şefkat göstermek, olumsuz duygularını ifade etmek için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda daha çok narsist olan internet kullanıcılarının sosyal medyayı daha sık kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Panek ve arkadaşları (2013) benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Facebook'un durum gönderme sıklığı ile narsisizm seviyesinin pozitif ilişkili olduğu sonucunu bulgulanmıştır.

Abdullah ve arkadaşları (2014) yapmış oldukları çalışmada, narsisizm seviyesi

yüksek olan bireylerin Facebook kullanım seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir anlatımla narsisizm düzeyi ile Facebook kullanımı arasında pozitif ilişki ortaya konmuştur. Davenport ve arkadaşları (2014: s.218) Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları kullanımı ile narsisizm ilişkisini ele aldıkları çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında hem Facebook hem de Twitter kullanımında narsisizmin önemli bir yordayıcı olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise Twitter kullanıcılarının Facebook kullanıcılarından daha çok narsistik özellik gösterdikleri olmuştur.

Diğer bir çalışmada Çin'de kentsel alanda yaşayan, narsistik özelliği taşıyan ergen bireylerin sosyal medyayı daha çok kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda kendini özümseme, sömürülebilirlik ve kendini üstün gösterme gibi özelliklerin sosyal medya kullanımı ile ilişkisi tespit edilmiştir (Huang, 2014).

Lee ve Kim (2014: s.166), bireylerin kişisel özellikleri ile Facebook'taki kişisel sunum arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayarak yaptıkları çalışmada Facebook kullanıcıları ile çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yazarlar, Facebook haber kaynağında ve durumlarda kendini sunma ve dışadönüklük arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Facebook duvar yazılarında güncellemede kendini sunma ve narsisizm arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Winter ve arkadaşlarının (2014: s.199) yaptığı çalışmada sosyal medya sitelerinde yapılan durum güncellemeleri ile narsisizm davranışı arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan durum güncellemelerinde narsisizmin önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özçekim davranışı ile narsisizm davranışı arasındaki ilişkinin ölçülmesinin amaçlandığı bir çalışmada da, özçekim sıklığı ile narsisizm boyutları arasında pozitif korelasyon tespit edilmiştir (Barry vd., 2017: s.48).

ABD'de 18 – 40 yaş arası erkeklerinin örneklem alındığı çevrimiçi araştırmalarında kullanıcılarının göndermiş olduğu özçekim fotoğrafları ve kullanıcıların çekip gönderdiği fotoğraflar üzerinde narsisizm, piskopati üzerine incelemeler yapmışlardır. Araştırma sonucunda sosyal medya sitelerinde geçirilen zaman ile narsisizm seviyesinin artmasında önemli bir yordayıcı olarak bulgulanmıştır (Fox ve Rooney, 2015: ss.163-164).

Mo ve Leung (2015: s.152) yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Weibo sosyal medya sitesini daha çok narsisizm davranışına sahip olan bireylerin kullandığı belirlenmiştir. Weibo kullanım yoğunluğu artıkça, narsisizm davranışının da arttığı ortaya çıkmıştır.

Walters ve Horton (2015: s.326) gerçekleştirmiş oldukları araştırma, narsistik öz saygının Facebook kullanım sıklığını arttırdığını göstermektedir. Weiser'in (2015: s.477) yapmış olduğu çalışmada da sosyal medyada özçekim yapma sıklığı ile narsisizm arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye’de sosyal medya ve narsisizm ilişkisini ele alan alışmalar olarak; Ertürk ve Eray’ın (2016) “ Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma”, Alanka ve Cezik’in (2016) “ Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme”, Çakmak’ın (2018) “Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” başlığı altında Aksaray Üniversitesindeki öğrencilerin benlik sunumu ve narsisizm davranışında Facebook sanal ortama ele alınmıştır.

Oğuz (2016) Facebook kullanıcılarının narsistik karakter özelliklerini nasıl yansıttıklarını saptamak için 218 Anadolu Üniversitesi öğrencisi arasından kolaylı örneklem tekniğini kullanarak örneklemin seçildiğı bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda narsisizm boyutlarından özellikle otorite, teşhircilik ve üstünlük ile narsistik toplam puan arasında; Facebook’ta harcanan zaman ile narsistik toplam puan arasında, Facebook’ta sahip olunan arkadaş sayısı ile narsistik toplam puan arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur.

Gerek dünyada gerek Türkiye’de yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde sosyal medya kullanımı ile narsisizm arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yapılan araştırmalar, kullanıcıların sosyal medyayı bir vitrin olarak kullandıkları ve burada kendilerinin en güzel, en etkili ve en dikkat çekici yönlerini sergilemek için sosyal medyaya yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanımının kişilerin narsistik yönlerini daha çok artırdığı ve beslediğı gözlenmektedir.

İşte yukarıdaki literatür tartışması ışığında, bu araştırmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H1.** Narsisizm düzeyi, sosyal medya kullanımının pozitif anlamlı yordayıcısıdır.

**H2.** Narsisizm alt boyutları ile sosyal medya kullanım alt boyutları arasında anlamlı ilişki vardır.

**H3.** Narsisizm düzeyi arttıkça, günlük sosyal medya kullanım süresi de artar.

### 3.Yöntem

Bu araştırma, Konya merkezde yaşayan 18-65 yaş arası bireylerin oransal olarak, sosyal medya kullanımı ve narsisizm arasındaki ilişkinin doğasını ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir çalışmadan oluşmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Konya merkezde yaşayan 18-65 yaş arasında sosyal medya kullanan bireylerin narsisizm davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Konya ili merkezi örneğinde bir saha araştırması olarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmanın



evrenini Konya merkezde yaşayan 18-65 yaş arasında sosyal medya kullanan kişiler oluşturmaktadır. 2017 yılı itibarıyla Konya'daki sosyal medya kullanıcı sayıları şöyledir: *YouTube= 1.213.943; Facebook= 1.210.330; Instagram= 972.586 ve Twitter= 950.973* (reklamvermek.com).

Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme türlerinden olan kolay ulaşılabilir durum örnekleme alma tekniği esas alınmıştır. Konya merkezde yaşayan 18-65 yaş arasında sosyal medya kullanan 430 kişiye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 408 anket analiz için uygun görülmüştür. Anketlerin geri dönüşüm oranı yüzde 94,8'dir.

Örneklem, sekiz (8) farklı meslek grubundan oluşan, Konya merkezde yaşayan toplam dört yüz sekiz (408) katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 51,7'si (N= 211) erkek, yüzde 48,3'ü (N= 197) ise kadın vatandaşlardan oluşmaktadır. Değerlere bakıldığında araştırma sorularına cevap verenlerin cinsiyete göre dağılımın, karşılaştırma yapmaya uygundur.

Araştırmanın katılımcıları en küçük 18, en büyük 63 yaşında bireylerden oluşmaktadır. Örnekleme yer alan katılımcıların yaş ortalaması 30,08'dir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında yüzde 56,4'ünün bekâr, yüzde 43,6'sının evli olduğu görülmektedir.

Araştırma sorularına cevap verenlerin yüzde 8,6'sı ilkokul, yüzde 7,4'ü ortaokul, yüzde 33,8'i lise, yüzde 37,5'i üniversite, yüzde 12,7'si lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise; yüzde 16,7'sini işçiler, yüzde 15,9'unu memurlar, yüzde 8,1'ini esnaf, yüzde 15,9'unu serbest meslek sahipleri, yüzde 2'sini emekliler, yüzde 1,2'sini sanayici-tüccar, yüzde 9,1'ini ev hanımları ve 31,1 gibi büyük bir çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır.

### 3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan Konya merkezde yaşayan 18-65 yaş arasındaki bireylerin narsisizm davranışları ve sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi ölçmek için, üç bölüm toplam 57 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda şu ölçeklerden yararlanılmıştır:

**Narsistik Kişilik Envanteri (NKE):** İngilizce ismi, "Narcissistic Personality Inventory (NPI)" olan Narsistik Kişilik Envanteri (NKE), Raskin ve Terry (1988) tarafından bireylerin narsisizm düzeylerini ölçmek üzere geliştirdikleri; 6'lı likert tipi (1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Biraz Katılmıyorum, 4=Biraz Katılıyorum, 5=Katılıyorum, 6=Tamamen Katılıyorum) 40 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 240, en düşük puan 40'dir. Analiz sonuçları ölçeğin yedi boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu yedi boyut; "üstünlük", "sömürücülük", "otorite", "kendine yeterlilik", "kendini beğenme", "hak iddia etme" ve "teşhircilik" olarak belirlenmiştir.

Kubarych ve arkadaşlarının (2004: s.862) çalışmasında ölçeğin güvenilirliği ,85 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı, Cronbach's Alpha= ,93 olarak hesaplanmıştır.

**Sosyal Medya Kullanımı Entegrasyon Ölçeği (SMUIS):** Sosyal Medya Kullanımı Entegrasyon Ölçeğinin (*Social Media Use Integration Scale-SMUIS*), orijinal şekli Jenkins-Guarnieri, Wright ve Johnson tarafından 2013 yılında geliştirilmiştir. Ölçek; (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Biraz Katılmıyorum, 4= Biraz Katılıyorum, 5= Katılıyorum, 6= Tamamen Katılıyorum olmak üzere), 6'lı likert tipi 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte 8. Madde (*Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum*) ters kodlanmıştır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 60, en düşük puan 10'dur. Yüksek puanlar sosyal medya kullanım düzeyinin yükseldiğini göstermektedir. Ölçeğin bütünü için güvenilirlik katsayısı ,91 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması Akın ve arkadaşları (2015) tarafından yapılmıştır. Yazarlar sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Cronbach alfa iç tutarlılık güvenilirlik kat sayılarını; ölçeğin sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı alt ölçeği için ,87; sosyal rutinlerle bütünleşme alt ölçeği için ,71, ölçeğin bütünü için ,87 olarak tespit etmişlerdir (Akın vd., 2015: s.647). Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı, Cronbach's Alpha= ,83 olarak ortaya konulmuştur.

**Kişisel Bilgi Formu:** Anket formunun son bölümünü oluşturan bu kısımda, katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleği gibi demografik bilgilerin yanı sıra, katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik; günlük sosyal medya kullanım süresi, haftalık sosyal medya kullanım sıklığını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

### 3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 20 Kasım – 31 Aralık 2018 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada yararlanılan Sosyal Medya Kullanım (*Skewness: 0,106; Kurtosis: -0,292*) ile Narsisizm (*Skewness: -0,331; Kurtosis: 0,170*) ölçeği için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri -2,0 ile +2,0 arasında değiştiğinden; verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir (George & Mallery, 2010). Bu sonuçlardan yola çıkarak, verilerin analizinde parametrik testler tercih edilmiştir. Cinsiyete göre Sosyal medya kullanımı amaçları ve narsisizm düzeyinde farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak için *Bağımsız Örneklem T-Testi* kullanılmıştır. Narsisizm boyutları ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemek için *Korelasyon Analizi*'ne başvurulmuştur. Aynı zamanda katılımcıların narsisizm düzeyinin sosyal medya kullanım amaçları düzeyini yordayıp yordamadığını ortaya koymak adına *Doğrusal Regresyon Analizi* esas alınmıştır.

## 4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, narsisizm düzeylerini

incelemenin yanında örnekleme yer alan bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile narsisizm düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

#### 4.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Çalışma kapsamında katılımcıların bir oturumda sosyal medyayı ne kadar süre kullandıkları araştırılmıştır. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde katılımcıların bir oturumda en az 5, en fazla 1440 dakika sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların ortalama sosyal medya kullanım süresi 173 dakikadır.

Katılımcıların sosyal medyayı haftalık kullanım sıklığına bakıldığında yüzde 9,3'ü haftada 1-2 gün, yüzde 9,6'sı haftada 3-4 gün, yüzde 10,8'i haftada 5-6 gün, yüzde 70,3'ü her gün düzenli olarak sosyal medyayı kullandığı ortaya konmuştur.

**Tablo 1.** Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	X	SD
<b>Sosyal Medya Kullanımı (İndeks)</b>	408	10,00	60,00	33,18	10,84

Bu araştırma kapsamında sosyal medya kullanım ölçeğinde yer alan 10 madde birleştirilerek (compute edilerek) tek bir değişkene çevrilmiş; söz konusu değişkenin merkezi eğilim istatistikleri mercek altına alınmıştır. Bireylerin sosyal medya kullanım ölçeğindeki maddelere en düşük 10, en yüksek 60 puan verdikleri bulunmuştur. Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyinin ortalaması  $X=33,18$ 'dir. Dağılımın standart sapması ise 10,84 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	X	t-value	Sig.
<b>Sosyal Medya Kullanımı (İndeks)</b>	Kadın	197	32,91	,490	,624
	Erkek	211	33,44		

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre sosyal medya kullanım düzeyleri anlamlı farklılık göstermemektedir ( $t= ,490$ ;  $p> ,05$ ). Sonuçlara göre hem kadınlar ( $X=32,91$ ) hem de erkekler ( $X= 33,44$ ) sosyal medya kullanım davranışı bakımından birbirlerine yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir.

Öte yandan katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları alt boyutlarını belirlemek üzere, sosyal medya kullanım ölçeğindeki 10 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (eigenvalue) ve yamaç eğrisi grafiği (screeplot) incelemesi sonucunda 2 faktör grubunun ele alınabileceği anlaşılmıştır. Ölçekte yer alan 1 madde gerekli yüklemeye değerine sahip olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemeye değerleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

**Tablo 3.** Sosyal Medya Kullanım Alt Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, VarimaxRotation, N= 408)

Sosyal Medya Kullanım Alt Boyutları	Faktör Yükleme
<b>1. Faktör: Sosyal Bütünleşme Ve Duygusal Bağlantı</b>	
3. Kendimi çevremdekilerden eksik hissetmemek için	,821
4. Kendimi üzgün hissetmemek için	,755
2. Herkesle iletişim kurmak için	,729
1. Arkadaşlarımla olan bağımı kopartmamak için	,642
5. İnsanlarla daha çok sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ettiğim için	,625
<b>2. Faktör: Sosyal Rutinlerle Bütünleşme</b>	
8. Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum	,775
7. Hesaplarımı kontrol etmekten zevk aldığım için	,615
9. Günlük rutinim haline geldiği için	,589
10. Başkalarının paylaşımlarına bakmak ve yorum yapmak için	,499

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo esas alınmıştır. Faktör analizinde incelenen maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0,45'dir. Faktör analizine dâhil edilen 10 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = ,83$ ) genel olarak tatmin edicidir. Analiz sonucunda ortaya konan boyutlar, sosyal medya kullanımı açısından toplam varyansın yüzde 54,15'ini açıklama kapasitesi sahiptir.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Kullanım Alt Boyutlarının Özdeğeri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

Alt Boyutlar	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
<b>Sosyal Bütünleşme Ve Duygusal Bağlantı</b>	3,74	34,75	,80
<b>Sosyal Rutinlerle Bütünleşme</b>	1,13	19,40	,71
<b>TOPLAM</b>		54,15	,83
<b>KMO Measure of Sampling Adequacy: ,817; Barlett's Test of Sphericity: <math>X^2= 1046,2</math>; <math>df= 36</math>; <math>p= ,000</math></b>			

Faktör analizi tablosuna bakıldığında; insanların sosyal medya kullanmalarında ilk boyut *Sosyal Bütünleşme Ve Duygusal Bağlantı*'dir. Bu boyutu oluşturan maddeler

incelendiğinde; kullanıcıların kendilerini eksik ve üzgün hissetmemek, iletişim kurmak ve arkadaşlarla bağı kopartmamak gibi nedenlerle sosyal medyaya yöneldikleri ortaya çıkmaktadır. Sosyal Bütünleşme Ve Duygusal Bağlantı faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 34,75'ini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik (Cronbach's  $\alpha = ,80$ ) ve özdeğeri (Eigenvalue= 3,74) yüksektir.

İkinci boyut, *Sosyal Rutinlerle Bütünleşme* ismini taşımaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler; hesapları kontrol etmekten zevk alma, günlük rutin içerisinde başkalarının paylaşımlarına bakma ve yorum yapma gibi nedenlerle insanların sosyal medya kullandıklarına işaret etmektedir. Sosyal Rutinlerle Bütünleşme faktörü, tek başına toplam varyansın yüzde 19,40'ını açıklarken; faktörün güvenilirlik (Cronbach's  $\alpha = ,71$ ) ve özdeğeri (Eigenvalue= 1,13) kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır (Özdamar, 2004: s.633; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: s.186).

## 4.2. Narsisizm Düzeyi

Araştırmanın bu bölümünde narsisizm ölçeğinde yer alan 40 maddelik değişken hesaplanarak (compute edilerek) tek bir değişkene çevrilmiştir. Betimleyici istatistik analizi ile katılımcıların narsisizm düzeyleri ortaya konulmuştur.

**Tablo 5.** Narsisizm Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	X	SD
<b>Narsisizm Düzeyi (İndeks)</b>	408	49,00	240,00	156,73	32,56

Araştırmaya katılanların narsisizm ölçeğindeki maddelere vermiş oldukları puanlar toplandığında; en düşük 49, en yüksek 240 puana sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların narsisizm düzeyi ortalaması  $X=156,73$ 'tür. Dağılımın standart sapması ise 32,56 olarak analiz edilmiştir.

**Tablo 6.** Narsisizm Boyutlarının Betimleyici İstatistik ve Güvenilirlik Katsayıları

Narsisizm Boyutları	N	En Az	En Çok	X	Cronbach'sAlpha
<i>Kendini Beğenme</i>	408	1,00	6,00	4,26	,51
<i>Hak Sahipliği</i>	408	1,00	6,00	4,19	,75
<i>Üstünlük</i>	408	1,00	6,00	3,80	,72
<i>Kendine Yetme</i>	408	1,00	6,00	3,93	,66
<i>Sömürücülük</i>	408	1,00	6,00	3,85	,75
<i>Teşhircilik</i>	408	1,00	6,00	3,80	,58
<i>Otorite</i>	408	1,00	6,00	3,87	,77
<b>Narsisizm (İndeks)</b>	408	49,00	240,00	156,73	,93

Narsisizm düzeyleri boyutlara ayrıldığında, örneklemdaki bireylerin en çok puan verdikleri boyut Kendini Beğenme'dir ( $\bar{X}= 4,26$ ). İkinci sırada Hak Sahipliği ( $\bar{X}= 4,19$ ) boyutu yer almaktadır. En az puan verilenler ise Üstünlük ( $\bar{X}= 3,80$ ) ve Teşhircilik ( $\bar{X}= 3,80$ ) boyutları olarak ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 7.** Cinsiyete Göre Narsisizm Boyutlarına Katılımdaki Farklılık

Narsisizm Boyutları	Cinsiyet	N	X	t-value	Sig.
Otorite	Erkek	211	3,92	1,05	,292
	Kadın	197	3,81		
Kendine Yetme	Erkek	211	3,99	1,26	,208
	Kadın	197	3,87		
Üstünlük	Erkek	211	3,85	,094	,925
	Kadın	197	3,84		
Kendini Beğenme	Erkek	211	4,20	-1,13	,259
	Kadın	197	4,32		
Hak Sahipliği	Erkek	211	4,08	-2,35	,019
	Kadın	197	4,30		
Teşhircilik	Erkek	211	3,82	,215	,830
	Kadın	197	3,79		
Sömürücülük	Erkek	211	3,85	,094	,925
	Kadın	197	3,84		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetine göre Hak Sahipliği boyutuna verdikleri puan anlamlı farklılık taşımaktadır ( $t=-2,35$ ;  $p< ,05$ ). Betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında; kadınların ( $\bar{X}= 4,30$ ) Hak Sahipliği boyutunun puan ortalaması, erkeklerden ( $\bar{X}= 4,08$ ) daha yüksektir.

### 4.3. Narsisizm ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle kullanıcıların, narsisizm düzeylerinin sosyal medya kullanımını açıklama gücü, Doğrusal Regresyon Analizi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular *Tablo 8*'de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Sosyal Medya Kullanım Amaçları Puanının, Narsisizm Düzeyi Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta ( $\beta$ )	t	Sig.
(Sabit) Sosyal Medya Kullanımı (İndeks)	12,619		5,19	,000
Narsisizm (İndeks)	,131	,394	8,64	,000
R <sup>2</sup> = ,155; Adjusted R <sup>2</sup> = ,153			F= 74,67; df= 1; p= ,000	

Narsisizm düzeyinin bağımsız değişken olarak denkleme sokulması sonucu regresyon katsayısı ,131 olarak tespit edilmiştir. Narsisizm düzeyi, sosyal medya kullanım amaçları puanındaki varyansın yüzde 15,3'ünü açıklama kapasitesine sahiptir. Sosyal medya kullanım düzeyini, narsisizm düzeyinin yordayıp yordamadığına ilişkin  $\beta$  ve  $t$  değerleri incelendiğinde; narsisizm düzeyinin ( $\beta=,394$ ;  $p<,001$ ) sosyal medya kullanım puanını pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlarla **Hipotez 1** doğrulanmıştır.

Narsisizm ve sosyal medya kullanım amaçları düzeyi arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü açıklamak için Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında pozitif yönde orta düzey anlamlı ilişkinin varlığı dikkat çekmektedir ( $r=,394$ ;  $p<,01$ ). Bir başka ifadeyle bireylerin narsisizm düzeyleri arttıkça sosyal medya kullanım amaç ve isteklerinde de bir artış yaşanmaktadır (*bkz., Tablo 9*).

**Tablo 9.** Narsisizm ile Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sosyal Kullanımı (İndeks)	Sosyal Bütünleşme ve Duygusal Bağlantı	Sosyal Rutinlerle Bütünleşme
<b>Otorite</b>	,363**	,364**	,274**
<b>Kendine Yetme</b>	,248**	,262**	,162**
<b>Üstünlük</b>	,400**	,399**	,301**
<b>Teşhircilik</b>	,340**	,363**	,223**
<b>Sömürücülük</b>	,321**	,316**	,241**
<b>Kendini Beğenme</b>	,338**	,322**	,267**
<b>Hak Sahipliği</b>	,328**	,314**	,260**
<b>Narsisizm (İndeks)</b>	,394**	,394**	,287**

**Not:** \*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Narsisizm boyutları ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki incelendiğinde; sosyal medya kullanımı ile otorite ( $r=,363$ ;  $p<,01$ ), kendine yetme ( $r=,248$ ;  $p<,01$ ), üstünlük ( $r=,400$ ;  $p<,01$ ), kendini beğenme ( $r=,338$ ;  $p<,01$ ), hak sahipliği ( $r=,328$ ;  $p<,01$ ), teşhircilik ( $r=,340$ ;  $p<,01$ ) ve sömürücülük ( $r=,321$ ;  $p<,01$ ) alt boyutları arasında pozitif düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Sosyal Bütünleşme Ve Duygusal Bağlantı faktörü ile otorite ( $r=,364$ ;  $p<,01$ ) ve üstünlük ( $r=,399$ ;  $p<,01$ ) alt boyutları arasında orta düzey; diğer boyutlar arasında ise zayıf düzey pozitif anlamlı korelasyon olduğu söylenebilir. Sosyal Rutinlerle Bütünleşme faktörü ile narsisizm boyutları arasında da pozitif yönlü zayıf düzey anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar **Hipotez 2'nin** doğrulandığına işaret etmektedir.

**Tablo 10.** Narsisizm ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasındaki İlişki

	Narsisizm (İndeks)
Sosyal Medya Kullanım Süresi	,136**

**Not:** \*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Son olarak sosyal medya kullanım süresi ile narsisizm arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü açısından Korelasyon Analizi sonuçları mercek altına alındığında; iki değişken arasında pozitif zayıf düzey anlamlı ilişki ortaya çıkmaktadır ( $r= ,136$ ;  $p< ,01$ ). Diğer bir ifadeyle narsisizm düzeyi arttıkça günlük sosyal medya kullanım süresinde de bir artış yaşanmaktadır. Burada ortaya çıkan sonuçlarla; **Hipotez 3** doğrulanmıştır.

### Sonuç ve Tartışma

Günümüzde sosyal medya, narsisizm eğilimlerine uyabilecek iletişim özellikleri göstermesi bakımından önemli bir araçtır. Böyle bir önemin ortaya çıkmasında ilk olarak, sosyal medyanın çok sayıda başka kişiye kolay erişim sağlaması etkili olabilmektedir. Kullanıcılar kendileriyle ilgili bilgileri geniş bir kitleye gönderme ve kendi hakkında ve diğerleriyle ilgili bilgi alma şansına sahiptir. İkinci olarak, kullanıcılar kendileri hakkında açığa vurdukları bilgileri seçebilirler. Başarıları ve üstünlükleri iletmek için resim ve kelimeler kullanabilirler (böylece, kendi yapılarına uymayan olayları görmezden gelirler). Üçüncüsü, sosyal medyada iletişimin asenkronikliği, kullanıcılara kendi sunumlarını titizlikle yapma fırsatı verir. Bireyler sosyal medya hesapları üzerinden içerikler paylaşarak, mevcut platformda var olan arkadaşlarının tepki vermelerini kolaylaştırabilir (Gnambs ve Appel, 2018: s.201). Bu sayede kişi bir anlamda varlığını dünyaya bildirmektedir (Hogg ve Vaughan, 2014: s.153). Narsistik karakter özelliklerinin kolaylıkla sergilendiği sosyal medya, gündelik yaşamda kolaylıkla sergilenemeyecek karakter özelliklerinin, rahat ve kısa sürede çok fazla kişiye ulaştırılması olanağı sunarak, narsisizm duygusunun daha çok tetiklenmesine (Oğuz, 2016: s.64) ve söz konusu isteğin beraberinde sosyal medyaya yönelimi artıracaklarını söyleyebiliriz.

Söz konusu düşüncelerden yola çıkılarak, Konya örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları; örneklemdaki bireylerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresininin 173 dakika olduğuna işaret etmektedir. Katılımcıların yüzde 70,3 gibi önemli bir kısmı, her gün düzenli sosyal medya kullandığını dile getirmektedir. Burada ortaya çıkan sonuçlar, Durak ve Seferoğlu'nun (2016: s.533) araştırmasıyla örtüşmektedir. Yazarların vurguladığı üzere, Türkiye'de sosyal medyanın günlük kullanım süresi ortalama 3 saattir. Türkiye'de özellikle gençlerin çok büyük bir çoğunluğu, sosyal medyaya günde en az bir kere bağlanmaktadır. Ayrıca Türkiye'de sadece gençlerin değil ebeveynlerin de sosyal medya kullanımının önemli oranda olduğu söylenebilir. Sosyal medya kullanımı açısından kadınların ve erkeklerin ortalama puanları birbirlerine yakındır. Sosyal medya alt boyutları içerisinde Sosyal Bütünleşme ve Duygusal Bağlantı daha çok ön plana çıkan boyutu oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle; kullanıcılar, kendilerini eksik ve üzgün hissetmemek, iletişim



kurmak ve arkadaşlarla bağı kopartmamak gibi nedenlerle sosyal medyaya daha çok yönelmektedirler.

Öte yandan katılımcıların narsisizm puanlarının orta düzeyde olduğunu söyleyebilir. Narsisizm alt boyutları arasında katılımcıların en çok puan verdiği boyut Kendini Beğenme; en az puan verdikleri boyutlar ise Teşhircilik ve Üstünlük'tür. Narsisizm boyutları ile cinsiyet arasında Hak Sahipliği boyutunda anlamlı farklılık gözlenmiştir. Kadınların, Hak Sahipliği boyutuna verdikleri puan ortalaması erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Narsisizmin sosyal medya kullanım davranışını pozitif yönde yordadığı, bu araştırmada ortaya konulmuştur. Araştırma sorularına cevap verenlerin narsisizm puanları arttıkça, sosyal medya kullanım amaçlarında bir artış yaşanmaktadır. Öyle ki; bireylerin "çevresini etkileyen doğal bir yeteneğe sahip birisi olduğuna inanması; kendisini iyi bir lider gibi görme, iddialı biri olduğumu düşünme, diğer insanlar üzerinde otorite kurmayı isteme, kendisine saygı duyulmasında ısrarcı olma, karar vermek için sorumluluk alma, bakımlı olmayı sevme, kendi hikâyesini dinletmekten hoşlanma, ilgi odağı olmayı isteme, sıra dışı biri olduğumu düşünme" vb. gibi eğilimlerindeki artış, beraberinde bu özellikleri yansıtmada önemli açılımlar sağlayan sosyal medyaya yönelimi artırabilmektedir. Narsisizm düzeyi yüksek olan bireyler sosyal medyada daha çok durum güncellemesi yapmakta ve kendi fotoğraflarını daha sık yayınlamaktadır. Daha önceki araştırmalarda (Leung, 2013; Kuss ve Griffiths, 2011; Correa vd., 2010) da narsisizm gibi kişilik özelliğinin, sosyal medya davranışını etkileyen önemli faktör olduğu bulgulanmıştır. Sosyal medyanın kendini ifade etme ve gösterme yönünde kullanıcılarına sağladığı ayrıcalık, özellikle narsisizm özelliği belirgin kişileri bu araçlara yönelme konusunda cesaretlendirmektedir. Yine otorite, kendine yetme, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük, kendine beğenme ve hak sahipliği yönelimli narsisizm düzeyi arttıkça, sosyal medya kullanım amaçlarında da bir artış kendini gösterebilmektedir. Benzer şekilde örneklemedeki bireylerin narsisizm düzeylerinin artması, günlük sosyal medya kullanım süresini de artırmaktadır.

Son söz olarak bu çalışma; Türkiye'de sosyal medya kullanım amaçları ile narsisizm arasındaki ilişkinin doğasını ışık tutmaya çalışan az sayıdaki bilimsel girişimlerden birisi konumundadır. Bu noktada ülkenin farklı bölgelerinde yapılacak araştırmalar, hem ulusal literatürün zenginleşmesi hem de karşılaştırmalar yapmak açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada toplumun farklı sosyo demografik özelliklerine sahip kesimleri örneklenmiştir. Gelecekteki çalışmalar yaş etkilerini ve genç ergen sosyal medya kullanıcılarının narsistik özelliklerini daha fazla araştırmak isteyebilir. Söz konusu araştırmada bir bütün olarak sosyal medya kullanımı mercek altına alınmıştır. Gelecekteki araştırmalar sosyal medya araçları olarak Instagram, Facebook, WhatsApp vb. ile narsisizm arasındaki ilişkiyi inceleyebilirler. Yine gelecekteki araştırmalar, sosyal medya kullanımıyla daha güçlü bir ilişkiye sahip olabilecek diğer kişisel özellikleri (yalnızlık, benlik sunumu, öz saygı, kendini açma ve kendini gizleme vb.) inceleyerek, mevcut araştırmada ortaya çıkan bazı eksikliklere ışık tutabilir.

## Kaynakça

- Abdullah, M. C., Ling, L. M., and Roslan, S. (2014). Narcissism as Predictor of Facebook Usage among Students in a Malaysian Public University. In A. Kasim et al. (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Science, Technology and Social Sciences 2012* (pp. 51-61). Singapore: Springer.
- Akın, A., Özbay, A., ve Baykut, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun Geçerliliği Ve Güvenirliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), 647-652.
- Alanka, Ö. Ve Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme, *TRT Akademi: Dijital Medya Sayısı*, 1(2), 548-569.
- Alemdar, M. Y. and Köker, N. E. (2013). Facebook Use And Gratifications: A Study Directed to Determining the Facebook Usage of Generations X and Y in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(11), 238-249.
- Alemdar, M. Y., İşbilen, D., Demirel, K. ve Telli, N. G (2017). Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir Mi? Özçekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Global Medya Journal TR*, 8(15), 71-97.
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., and Herrington, L. L. (2017). "Let me take a selfie": Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48-60.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., and Bergman, J. Z. (2011). Millennials, Narcissism and Social Networking: What Narcissists Do on Social Networking Sites and Why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711.
- Buffardi, L. E. and Campbel, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(30), 137-152.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52, 482-486.
- Correa, T., Hinsley, A. W., and De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Davenport, S.W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z. and Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of Narcissism in the Motives and Usage of Different Social Media Platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212–220.
- Durak, H. ve Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı Ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 526-535.
- Ekşi, F. (2012). Narsist Kişilik Özelliklerinin İnternet Bağımlılığı Ve Siber Zorbalığı Yordama Düzeyinin Yol Analizi İle İncelenmesi. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*. 12(3), 1683-1706.
- Ertürk, Y. D. Ve Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik Ve Sosyal Ağlarda

Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma, *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 12-29.

Fox, J. and Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and Trait Self-Objectification as Predictors of Men's Use and Self-Presentation Behaviors on Social Networking Sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.

Freud, S. (1998). *Narsisizm Üzerine ve Schreber Vakası*, Banu Büyükkal ve Saffet Murat Tura (Çev.), İstanbul: Metis Yayıncılık.

Gençtan, E. (2010). *Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar*. Ankara: Remzi Kitapevi.

George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update* (10th Edition b.). Boston: Pearson.

Gnams, T., and Appel, M. (2018). Narcissism and Social Networking Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Personality*, 86(2), 200-212.

Gülınar, B., Balcı, Ş. and Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Sites Users. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 54, 161- 184.

Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2014): *Sosyal Psikoloji*, 2. Baskı, Ankara, Ütopya Yayınevi.

<https://reklamvermek.com/upload/24/turkiye-internet-kullanim-oranlari.pdf>, (Erişim: 20 Nisan 2019)

Huang, H. (2014). *Social Media Generation in Urban China*. Berlin, Germany: Springer.

Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., and Johnson, B. (2013). Development and Validation of a Social Media Use İntegration Scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38-50.

Kaplan, A. M. and Haenlein M. (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 7(2), 52-81.

Kubarych, T. S., Deary, I. J., Austin, E. J. (2004). The Narcissistic Personality Inventory: factor structure in a non-clinical sample. *Personality and Individual Differences*, 36, 857–872.

Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağlılık*. 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kuss, D. J. and Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction- A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528– 3552.

Lee, E., Ahn, J., and Kim, Y. J. (2014). Personality Traits and Self-Presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*, 69, 162-167.

Leung, L. (2013). Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006.

Malik, S. and Khan, M. (2015). Impact of Facebook Addiction on Narcissistic Behavior and Self-Esteem among Students. *Journal of Pakistan Medical Association*, 65, 260–263.

- Marshall, T.C., Lefringhausen, K., and Ferenczi, N. (2015). The Big Five, Self-Esteem, and Narcissism as Predictors of the Topics People Write about in Facebook Status Updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40.
- McKinney, B. C., Kelly, L., and Duran, R. L. (2012). Narcissism Or Openness?: College Students' Use Of Facebook And Twitter. *Communication Research Reports*, 29, 108-118.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook, *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Mo, R., and Leung, L. (2015). Exploring the Roles of Narcissism, Gratifications of Microblog Use, and Affinity- Seeking on Social Capital. *Asian Journal of Social Psychology*, 18(2), 152-162.
- Narsisizm, [http://www.tdk.gov.tr/?option=com\\_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&kelime2=N](http://www.tdk.gov.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&kelime2=N), (Erişim: 02 Ocak 2019).
- Nevils, B. and Massie, R. (2014). The Relationship between Social Network Usage and Narcissism. Hanover College, PSY 344: Social Psychology.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisizis'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm, *Selçuk İletişim*, 9(2), 51-68
- Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J. C., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., and Chua, A. Y. (2011). Narcissism, Extraversion and Adolescents' Self- Presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özsoy, E. ve Ardiç, K. (2017). Karanlık Üçlünün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) İş Tatminine Etkisinin İncelenmesi, *Yönetim ve Ekonomi*, 391-406.
- Panek, E. T., Nardis, Y., and Konrath, S. (2013). Mirror or Mega Phone? How Relationships between Narcissism and Social Net Working Site Use Differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29, 2004-2012.
- Pettijohn, T. F. II, LaPiene, K. E., Pettijohn, T. F., and Horting, A. L. (2012). Relationships between Facebook İntensity, Friendship Contingent Self-Esteem, and Personality İn U.S. College Students. *Cyberpsychology*, 6, 1-7.
- Poon, D. C. H., and Leung, L. (2011). Effects Of Narcissism, Leisure Boredom And Gratification Sought On Net- Generation User- Generated Content. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology & Learning*, 1(3), 1-14.
- Raskin, R. and Terry, H. (1988). A Principal-Component Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Ryan, T., and Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
- Sandler, J., Fonagy, P. and Person, E. S. (2012). *Freud's On Narcissism: An Introduction*. London: Karnac Books.

- Skues, J. L., Williams, B., and Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28, 2414-2419.
- Timuroğlu, K. ve İşcan, F. Ö. (2008). İş Yerinde Narsisizm ve İş Tatmini, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 240-264.
- Uçar, M. E. ve Konal, B. (2018). Öğretmenler ile Lise ve Üniversite Öğrencilerindeki Narsisizm Kişilik Özellikleri Benlik Saygısı ve Duygu Gerekisini Arasındaki İlişkiler, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(14), 93-136.
- Walters, N. T., and Horton, R. (2015). A Diary Study of the Influence of Facebook Use on Narcissism among Male College Students. *Computers in Human Behavior*, 52, 326-330.
- Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D.-J., & Su, Z.-Q. (2012). The relationships among the Big Five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese university students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28, 2313-2319.
- Weiser, E. B. (2015). # Me: Narcissism and Its Facets as Predictors of Selfie-Posting Frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.
- Wilson, K., Fornasier, S., and White, K. M. (2010). Psychological Predictors of Young Adults' Use of Social Networking Sites. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 13(2), 173-177.
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., and Krämer, N. C. (2014). Another Brick in the Facebook Wall: How Personality Traits Relate to the Content of Status Updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194-202.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 1 Mart 2019 - Kabul Tarihi: 10 Nisan 2019

## Türkiye’de Gazetecilik Literatürü: 1992-2018 Yılları Arasında Yayımlanmış Makaleler Üzerine Bir İnceleme

Ümit Atabek<sup>1</sup>  
Gülseren Şendur Atabek<sup>2</sup>

### Öz

Türkçe gazetecilik literatürü oldukça güçlüdür ve tarihi 1960’lı yıllara kadar uzanmaktadır. Bu alanda hakemli akademik dergi sayısı sınırlı olsa da çok sayıda makalenin gazetecilik alanının birçok farklı yönünü kapsadığı görülmektedir. Bu makale, seçilmiş beş akademik dergi üzerinden Türkçe gazetecilik literatürünün nasıl dönüştüğünü incelemektedir. Toplam 558 makale için yapılan bibliyometrik analiz sonucuna göre tek yazarlı makaleler en geniş grubu oluşturmakta ve makalelerde en çok Türkçe kaynaklara atıfta bulunulmaktadır. Ayrıca, makalelerin çoğunda yöntem konusunun yeterince açık olarak belirtilmediği görülmektedir. Buna karşın, genç ve üretken yeni akademisyenler kuşağının Türkçe gazetecilik literatürünün kalitesini yakın gelecekte iyileştireceği öngörülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Gazetecilik Literatürü; Bibliyometrik Analiz; Türkiye’de Gazetecilik Çalışmaları

Alıntı: Atabek, Ü. Ve Atabek Şendur, G. (2019). Türkiye’de Gazetecilik Literatürü: 1992-2018 Yılları Arasında Yayımlanmış Makaleler Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), sayfa no. 710-732 Doi:

1 Prof. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, umit.atabek@yasar.edu.tr Orcid No: 0000-0002-7573-0839

2 Prof. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, gulseren.atabek@yasar.edu.tr Orcid No: 0000-0001-9118-2329

## Journalism Literature in Turkey: A Review on Articles Published Between 1992-2018

### Abstract

Turkish journalism literature is fairly robust and dates as early as back to the 1960’s. Although the number of refereed academic journals are limited, there are plenty of journal articles covering a variety of different aspects of journalism. This article investigates how Turkish journalism literature evolved through five selected academic journals. Our bibliometric analysis of 558 journal articles revealed that single author articles are common and articles mostly referred to Turkish sources. It is also found that methodologies are not clearly mentioned in the articles. However, we project that new generation of junior prolific academicians will improve the quality of Turkish journalism literature in the near future.

**Keywords:** Journalism Literature; Bibliometric Analysis; Journalism Studies In Turkey

### Giriş

Türkiye’de üniversite düzeyinde iletişim eğitimi ilk önce gazetecilik alanında başlamıştır. Gazetecilik eğitimine yönelik ilk girişimler Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren görülmektedir. Cumhuriyet döneminin ilk Basın Yasasında<sup>3</sup> gazetelerde sorumlu konumda olanların eğitimiyle ilgili bazı koşullar konması nedeniyle gazetecilik eğitimi gündeme gelmiştir (Alemdar, 1981, s. 1-2). 1948’de İstanbul’da Fehmi Yahya tarafından bir özel okul olarak kurulan İstanbul Özel Gazetecilik Okulu (İnuğur, 1988, s.155-157) ve İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı olarak 1950 yılında kurulan Gazetecilik Enstitüsü (Tokgöz, 2003, s.14-15) gazetecilik eğitimi vermek üzere kurulan ilk eğitim kurumlarıdır. Üniversite düzeyinde iletişim eğitiminin, UNESCO desteğiyle Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı olarak kurulan Basın Yayın Yüksekokulu (1965) ile daha sonra İstanbul (1966), Ankara (1967) ve İzmir’de (1968) kurulan özel gazetecilik yüksekokullarıyla 1960’lı yıllardan itibaren yaygınlaştığı görülmektedir. Bu yüksekokullar, 1992 yılında Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Hakkında Kanunda yapılan değişiklikle fakülteye dönüştürülmüşlerdir.

Türkiye’de bir akademik çalışma alanı olarak iletişim alanı da, 1960’larda kurulmuş olan basın-yayın yüksekokullarının 1992 yılında fakülte olarak yeniden yapılandırılmasıyla şekillenmiş ve lisans düzeyinde eğitim vermek üzere gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım ve radyo, televizyon ve sinema bölümleri oluşturulmuştur (Atabek ve Şendur Atabek, 2014). Bu bölümlere daha sonraları görsel iletişim tasarımı, yeni medya, reklamcılık gibi yeni bölümler de eklenmiştir. Bu akademik örgütlenme modeli,

3 25 Temmuz 1931 tarih ve 1881 sayılı yasanın (Matbuat Kanunu) 12/c maddesi “Yüksek mekteplerden veya lise ile buna muadil diğer bir mekteplerden şahadetnameli olmak, eğer şahadetname ecnebi mekteplerden alınmış ise Türkçe okuryazar bulunmak” şartını getirmişti.

Türkiye’de iletişim alanındaki eğitimi ve Türkçe iletişim literatürünün kapsamını da önemli ölçüde şekillendirmiştir. İletişim akademik alanının akademik gereklerden çok akademik istihdam kaygısını öne çıkaracak şekilde örgütlenmesinin, diğer başka sorunlarla birlikte, Erdoğan’ın (2009) “Türkiye’de kötü taklidin gelişmesi” diye nitelendirdiği literatürün ortaya çıkmasına da bir ölçüde neden olduğunu düşünebiliriz. Akademik alanlara ilişkin literatür incelemeleri, o akademik alanın tarihsel gelişimi, yönelimleri, düzeyi, araştırma alanları, o alanda çalışan akademisyenlerin nicelik ve nitelikleri, o alanın diğer alanlarla ilişkisi gibi konularda önemli bilgiler sağladılar. Bu nedenle birçok akademik alan için literatür incelemesi yapılmıştır. Bu incelemelerin bir bölümü salt bibliyografik verilerin analiz edildiği nicel çalışmalararken, diğer bir bölümü literatürün gelişimine ilişkin ayrıntıların ele alındığı nitel çalışmalardır. Sosyal bilimler alanlarına ilişkin de birçok literatür incelemesi yapılmıştır. İletişim alanlarına ilişkin literatür incelemeleri ise görece daha azdır. Bir sosyal bilim alanı olarak gazetecilik alanı için literatür incelemeleri ise neredeyse yok denecek kadar sınırlı sayıdadır. Bir akademik alanın gelişmişliği o alana ilişkin literatürün düzeyi ve çeşitliliği ile anlaşılabilir. Literatür incelemeleri ile o disiplinlerin tarihsel süreç içinde akademik gelişim çizgileri ve yönelimleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu tür çalışmalar, disiplinler arası nitelikteki akademik alanlar için özellikle önemlidir. İletişim alanı bu tür bir disiplinlerarası akademik çalışma alanıdır. Disiplinlerarasılığın literatüre nasıl yansıdığı, o alanın disiplinlerarası olma iddiasını ne ölçüde yerine getirebildiğinin göstergesidir. Bu nedenle, disiplinlerarası bir akademik çalışma alanı olarak gazetecilik üzerine yapılacak literatür incelemeleri, bu akademik alanın gelişim çizgisini ve yönelimlerini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmamızda Türkiye’de gazetecilik literatürünün genel bibliyometrik özelliklerini ve gazetecilik literatürünün 1992-2018 yılları arasındaki değişimini incelemek amaçlanmıştır.

## 1. Literatür

İletişim alanının büyük ölçüde Anglo-Amerikan kaynaklı bir disiplin olması, nicel bakımdan gelişmiş bir İngilizce iletişim literatürünün ortaya çıkmasında önemli bir etmen olmuştur. İngilizce iletişim literatürüne yönelik birçok inceleme yapılmıştır ve bu incelemeler iletişim disiplinlerinin çeşitli yönlerini ortaya koymuşlardır. İletişim alanı üzerine bibliyografik verilere dayalı literatür incelemelerinin ilk örnekleri Barker, Hall, Roach, ve Underberg (1979, 1980, 1981) tarafından yayımlanmıştır. Bu çalışmalarında Barker, Hall, Roach, ve Underberg, iletişim alanında önde gelen on akademik dergideki yazarların yayın performanslarının kurumlarına göre dağılımını incelemişlerdir. Burroughs, Christophel, Ady, ve McGreal’in (1989) on beş önde gelen iletişim dergisini kapsayan ve 1915-1985 gibi uzun bir dönemi inceleyen çalışmaları da yine ilk örnekler arasında sayılabilir. Uzun dönemi (1915-2005) kapsayan bir diğer çalışma ise Stephen ve Geel (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. İletişim alanındaki 87 süreli yayındaki 46259 makalenin incelendiği bu çalışmada, tek yazarlı makalelerin oranının 90 yıllık süreç içerisinde giderek azaldığı ve alandaki akademisyenlerin yaklaşık üçte birinin bu dergilerde hiç yayın yapmadığı saptanmıştır. 1991-2005 arasında *Communication Research* ve *Journal of Communication* dergilerinde yayımlanan 1020 makalenin atıflarını inceleyen Knobloch-Westerwick ve Glynn (2013) ise ‘Matilda etkisi’ diye



adlandırılan 'kadın yazarlı makalelere atıf yapmama' eğilimini ele almışlardır. Çalışma, erkek yazarların kadınlara göre daha fazla atıf aldıkları, erkeklerin kadın yazarların makalelerine daha az atıf yaptıklarını, bu eğilimin üretken yazarlar arasında daha da güçlü olduğunu bulgulamıştır. Literatürde toplumsal cinsiyet farkına değinen bir başka çalışma ise Cooper, Stewart ve Friedley (1989) tarafından gerçekleştirilmiştir. 1967-1986 arasında yayımlanan dergilerdeki yazarların cinsiyetini ele alan bu çalışma, makalelerin büyük çoğunluğunun (%69) sadece erkek yazarlarca yazıldığını, sadece kadın yazarlarca yazılan makalelerin oranının ise görece düşük (%14) olduğunu saptamıştır.

İletişim alanını oluşturan farklı disiplinlere ilişkin de bibliyografik verilere dayalı literatür incelemeleri yapılmıştır. İletişim alanının ilk disiplinlerinden biri olan gazetecilik alanındaki literatür incelemelerinin başlangıcı oldukça eskidir. Wilbur Schramm'ın gazetecilik araştırmalarının yirmi yıllık gelişimini değerlendirdiği çalışması (1957) bu çerçevede ilk önemli örnektir. Daha güncel bir döneme ilişkin Cushion'un (2008) çalışması ise *Journalism: Theory, Practice and Criticism ve Journalism Studies* dergilerinde 2000-2007 yılları arasında yayımlanan 429 makale içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma, bu dergilerde yayımlanan makalenin yazarlarının büyük çoğunlukla ABD ve Avrupalı olduğunu, Asya, Orta Doğu ve Afrika'dan yazarın ise çok az olduğunu, incelenen konuların da yine daha çok ABD ve Avrupa ile ilgili olduğunu bulgulararak bu dergilerin amaçladığı düzeyde gerçek anlamda bir uluslararası literatürün ortaya çıkmadığını saptamaktadır.

İletişimin alt disiplinleri olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında da çok sayıda literatür incelemesi yapılmıştır. Örneğin Walker (1988), 1922-1988 yılları arasındaki ABD halkla ilişkiler literatürünü incelediği çalışmasında, halkla ilişkiler alanının literatür bakımından artık olgunlaştığı sonucuna varıyor. Alana ilişkin ilk kitaplarının başlıklarında 'halkla ilişkiler' teriminin değil 'kamuoyu' teriminin kullanıldığına işaret eden Walker, 1940'lardan sonra başlığında halkla ilişkiler teriminin kullanıldığı ilk ders kitabının<sup>4</sup> ve ilk derginin<sup>5</sup> çıkmasıyla halkla ilişkiler literatürünün gelişmeye başladığını belirtmektedir. Morton ve Lin (1995) ise 1975-1993 arasında *Public Relations Review* dergisinde yayımlanan makaleleri inceledikleri çalışmalarında, halkla ilişkiler makalelerinin niteliksel yöntem kullanılan çalışmalardan giderek niceliksel yöntem kullanılan çalışmalara doğru değiştiğini ve niceliksel yöntem kullanılan çalışmaların giderek daha çok atıf aldığını göstermişlerdir.

*Journal of Marketing Research, Journal of Marketing, Journal of Advertising Research, Journal of Advertising, Public Relations Journal ve Journalism Quarterly* dergilerinde 1970- 1975 arasındaki yayımlanmış 1346 makaleyi inceleyen Russell ve Martin (1976), yazarların büyük çoğunluğunun (%46,1) üniversitelerin pazarlama bölümü öğretim elemanları olduğunu, ikinci sırada ise (%36,4) akademi dışından pratisyen yazarların geldiğini bulgulamışlardır. Pasadeos ve Renfro'nun (1992) *Journalism Quarterly, Public Relations Review, Public Relations Research and Education ve*

4 Harlow R.F. ve Black M., *Practical Public Relations*, New York: Harpers, 1947.

5 *Public Relations Journal* dergisi 1944 yılında yayımlanmaya başlamıştır.

*Public Relations Research Annual* dergilerinde yayımlanan toplam 329 makaleyi ele aldıkları inceleme, makalelerin büyük bir bölümünün niceliksel araştırmalar içerdiğini ve niceliksel araştırma oranının 1975'den 1989'a kadar düzenli bir artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Pasadeos, Renfro ve Hanily'nin (1999) aynı dergilerde bu kez 1990-1995 yılları arasında yayımlanan makalelerde yer alan 7659 atıf inceledikleri çalışmaları ise en çok atıf alan derginin ise *Public Relations Review* dergisi olduğunu göstermiştir. Bu çalışma ayrıca, makalelerin yazarlarının %95 oranında akademisyenlerce ve yalnızca %5'inin akademi dışındaki pratisyenlerce yazıldığını, akademisyen yazarların oranının 1975'den itibaren düzenli bir şekilde arttığını da ortaya koymuştur. Cho (2009) ise *Journal of Public Relations Research*, *Public Relations Review*, ve *Journalism and Mass Communication Quarterly* dergilerinde 1996-2003 yılları arasında yayımlanan 333 makaleyi inceleyerek bunların büyük bir bölümünün (%87,4) akademisyenlerce, %12,6'lık bölümünün ise akademisyen ve pratisyenlerce birlikte ya da yalnızca pratisyenlerce yazıldığını saptamıştır.

Türkçe iletişim literatürü üzerine yapılmış oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır. Yaptığımız taramada, Türkçe halkla ilişkiler literatür incelemesi olarak altı, sinema alanında iki ve gazetecilik alanında ise iki çalışma saptanmıştır<sup>6</sup>. Ayrıca bir çalışmanın da genel iletişim literatürü üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Halkla ilişkiler alanındaki literatür çalışmalarından biri (Okay ve Okay, 2008a)<sup>7</sup> halkla ilişkiler lisansüstü tezlerinin yazarları, danışmanları, tamamlanma tarihleri ve konuları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada başlıklarında ya da özetlerinde (abstract) halkla ilişkiler terimine yer verilen tezler örnekleme alınmıştır. 1984-2007 yılları arasında Türk üniversitelerinde halkla ilişkiler alanında tamamlanmış 673 yüksek lisans ve doktora tezinin incelendiği bu çalışmaya göre en çok yüksek lisans tezi Marmara Üniversitesi'nde (%22,5), en çok doktora tezi de İstanbul Üniversitesi'nde (%27,6) hazırlanmıştır. Çalışma ayrıca, yüksek lisans tezlerinin %60,7'sinin, doktora tezlerinin de %53,3'ünün kadınlar tarafından yazıldığını saptamıştır.

Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında Türkiye'de yapılmış yüksek lisans ve doktora tezlerini ele alan bir diğer çalışmada Yılmaz ve Uzoğlu (2003), 1992-2001 yılları arasında tamamlanan toplam 473 tezi konularına göre analiz etmişlerdir. Bu çalışmada, halkla ilişkiler alanında en yaygın işlenen tez konusunun "sivil toplum kuruluşları", reklamcılık alanında en yaygın işlenen tez konusunun ise "yaratıcılık stratejileri ve yaratıcılık" olduğu belirtilmektedir. Türkiye'deki halkla ilişkiler literatürü konusunda yaptıkları çalışmada Aktaş ve Özdemir (2006), halkla ilişkiler alanındaki kitapların, makalelerin ve tezlerin tanım, kapsam, yöntem, disiplinlerarasılık gibi bazı temel niteliklerini ele almışlardır. Çalışmada 1964-2005 yılları arasında Türkiye'de yayımlanmış ve 36 kitap, 66 Makale ve Türk üniversitelerinde hazırlanmış 63 doktora tezi incelenmiştir. Yazarlar inceledikleri doktora tezlerinde ciddi yöntem sorunları bulunduğunu, bu nedenle tezleri nicel ya da nitel yöntem kullanmaları bakımından sınıflandıramadıklarını belirtmektedirler. Benzer

6 Bunlara ek olarak, Türkiye'de yeni gelişmekte olan sağlık iletişimi konusunda da bir literatür incelemesi çalışması bulunmaktadır. Becerikli (2013), sağlık iletişimi alanında Türkiye'de yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerini incelediği çalışmasında, genel olarak tezlerin mevcut sağlık politikalarına eleştirel yaklaşmadıkları ve konuyu ana akım bir perspektiften ele aldıkları sonucuna varmıştır.

7 Bu çalışmanın kısaltılmış hali *Public Relations Review*'de yayımlanmıştır. Bkz. (Okay ve Okay, 2008b).

yöntem sorunlarının makaleler için de geçerli olduğunu belirten yazarlar, inceledikleri tüm çalışmalar arasında halkla ilişkiler alanının disiplinler arası niteliğine tam anlamıyla uygun çok az çalışma bulduklarını vurgulamaktadırlar. Karakaya Şatır vd. (2011) ise, 1960-2009 yılları arasında yayımlanmış 126 halkla ilişkiler kitabının "içindekiler" tabloları üzerinden yaptıkları incelemede yıllar içinde halkla ilişkiler anlayışındaki değişimleri saptamışlardır; kitaplarda 1960'ler ve 1970'lerde "kamu bilgilendirme modeli"; 1980'lerde "basın ajansı modeli"; 1990'larda "medya ilişkileri" ve 2000'lerde de "stratejik yönelim" anlayışı öne çıkmıştır. Benzer bir çalışma, Çetin, Yaşın ve Sönmez (2016) tarafından "Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi" başlığıyla yapılmıştır. Bu çalışmada 2015 yılında Türkiye'de yazılmış halkla ilişkiler alanındaki toplam 9 doktora tezindeki 3500 atıf üzerinden analiz yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, tezlerde %55,6 ulusal, %44,4 uluslararası kaynağa atıf yapıldığı, atıf yapılan kaynakların güncelliğinin ortalama 12 yıl olduğu ve bu kaynakların %53,4'ünün kitap, %22,2'sinin ise makale olduğu saptanmıştır.

Türkçe halkla ilişkiler literatürünü yapılan atıflar bakımından inceleyen bir diğer çalışmada ise (Özdemir, Uçak ve Aktaş, 2005), 1975-2004 arasındaki kitaplardaki 1639, makalelerdeki 259 ve doktora tezlerindeki 3541 atıfın bibliyometrik analizi yapılmıştır. Analiz sonunda yazarlar kitap ve dergilerde en çok atıf alan Türk yazarın Metin Kazancı, tezlerde en çok atıf alan Türk yazarın ise Alaeddin Asna olduğunu bulgulamışlardır. Kitap, dergi ve tezlerde en çok atıf alan Türk yazarlı kitap Kazancı'nın *Halkla İlişkiler* başlıklı kitabıdır. Çalışmaya göre en çok atıf alan yabancı yazarlar kitaplarda Frank Jefkins, makalelerde Scott M. Cutlip, tezlerde ise Don E. Schultz'dur. Kitap, dergi ve tezlerde en çok atıf alan yabancı eser ise Cutlip, Allen ve Broom'un *Effective Public Relations* başlıklı 1964 basımı kitabıdır. Bu bulguları, Pasadeos, Renfro ve Hanily'nin (1999) en çok atıf alan yazar olarak James E. Grunig'i bulgulayan çalışmalarıyla karşılaştıran yazarlar, Türkçe halkla ilişkiler literatüründe Grunig'e sadece 4 atıfın yapılmasının dikkat çekici olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bu makalenin yazarları tarafından yapılan çalışmada (Atabek ve Şendur Atabek, 2010) ise halkla ilişkiler alanında 1999-2008 yılları arasında yayımlanmış Türkçe makalelerin ele alındığı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Üsdiken ve Pasadeos'un (1995) çalışmasını temel alan bu incelemede 1999-2008 yılları arasında Türkiye'de yayımlanan beş bilimsel dergideki halkla ilişkiler alanına ilişkin makaleler ele alınmıştır. Dergilerin seçiminde, 1999 yılından sonra düzenli olarak yayımlanma kistası uygulanmış ve *Akdeniz İletişim*, *Galatasaray İleti-ş-im*, *İletişim: Kuram ve Araştırma (Gazi Ün. İletişim Fakültesi)*, *Kİ: Kültür ve İletişim (Ankara Ün. İletişim Fakültesi)* ve *Selçuk İletişim* dergileri seçilmiştir. Bu incelemede de, Aktaş ve Özdemir'in (2006) çalışmasına benzer şekilde, makalelerin genellikle yöntem açısından sorunlu olduğu ve büyük çoğunluğunda (% 62,4) herhangi bir yöntem belirtilmediği bulgulanmıştır. Çalışma ayrıca, akademik unvana göre yayın sayısı bakımından yardımcı doçentlerin 8 belirgin oranda (% 43,8) önde olduğunu, profesörlerin en az (% 3) yayın yapan grubu

8 Yardımcı Doçent unvanı 2018 yılında Dr. Öğretim Üyesi olarak değiştirilmiştir. Bu bakımdan, verilerdeki değerler bu iki unvanı birlikte kapsayacak şekilde düzenlenmiştir.

oluşturduğunu, akademi dışından yazarların oranının ise ihmal edilebilecek düzeyde (% 0,9) bulunduğunu ortaya koymuştur.

Türkiye’de gazetecilik literatürü üzerine<sup>9</sup> yaptığı çalışmasında Dursun (2004), 1980-2003 arasında yapılan 210 yüksek lisans ve doktora tezini ele almıştır. YÖK veri tabanındaki verilerden yararlanılarak gerçekleştirilen çalışmada, haber ve habercilik üzerine yapılan tezler incelenmiş ve tezlerin büyük çoğunluğunun haber ideolojisi ve haber söylemi üzerine yoğunlaştığı, izleyici/okuyucu üzerine tezlerin ise çok az sayıda olduğu bulgulanmıştır. Çalışma, tezlerde en yaygın kullanılan yöntemin içerik analizi olduğunu saptamaktadır. Bu çalışmada ayrıca kitaplar da incelenmiş ve alana ilişkin Türkçe kitapların çoğunlukla haber üretim sürecini ve gazetecilik mesleğini ele alan kitaplar olduğu, 2000’lerden sonra ise habere eleştirel açıdan yaklaşan kitapların sayısının artmakta olduğu değerlendirilmiştir. “Türkiye’de Gazetecilik Eğitiminin Bilginin Gelişimi Temelinde Çözümlemesi” başlıklı çalışmasında ise Yaşın (2015), gazetecilik alanında 2014 yılında Türkiye’de yazılmış sekiz doktora tezine ilişkin atıf analizi yapmıştır. Toplam 2797 atıfın değerlendirildiği analiz sonucunda, tezlerde %55,3 ulusal, %44,7 uluslararası kaynağa atıf yapıldığı, atıf yapılan kaynakların güncelliğinin ortalama 11 yıl olduğu ve bu kaynakların %47,9’unun kitap, %18,6’sının ise makale olduğu saptanmıştır.

Türkiye’de sinema literatürü üzerine yapılan çalışmada<sup>10</sup> ise (İnceoğlu, 2014a), sinema alanına ilişkin makalelere yer veren yedi dergideki (*Akdeniz İletişim*, *Galatasaray İletişim*, *İletişim: Kuram ve Araştırma*, *İstanbul İletişim*, *Kİ: Kültür ve İletişim*, *Marmara İletişim* ve *Selçuk İletişim*) 178 makale incelenmiştir. Çalışma bu makalelerin büyük bölümünün (% 65,1) sinema eleştirisi, çok küçük bir bölümünün (% 5,9) ise sinema teknoloji, yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri üzerine olduğunu göstermektedir. Çalışma ayrıca, Batı literatüründe sinema tarihi alanındaki çalışmaların hızla yaygınlaşmasına karşın Türkiye’deki sinema literatüründe tarihsel çalışmaların çok düşük oranda (% 2) olduğunu ortaya koymuştur. İnceoğlu (2014b) bir başka çalışmasında ise Türkiye’de sinemayı konu alan doktora tezlerini incelemiştir. Bu çalışmada 2000’li yıllarla beraber sinema araştırmalarının sayısında önemli bir artışın başladığı, tüm tezlerin yaklaşık yarısının son beş yılda yazılmış olduğu ve disiplinlerarası niteliğin de giderek arttığı bulgulanmıştır. Bunların dışında, Ulu ve Akdağ (2015) tarafından yapılan çalışmada ise *Selçuk İletişim* dergisi üzerinden genel olarak Türkçe iletişim literatürü incelenerek bu dergide yayımlanan toplam 467 makalenin bibliyometrik profili çıkarılmıştır. Yapılan analize göre, makalelerin büyük çoğunluğu tek yazarlıdır, yazarların %20’si toplam makale sayısının %55’ini yazmıştır ve makalelerin çoğunluğu yardımcı doçent ve

9 Burada kullandığımız bağlamda bibliyometrik veriye dayalı literatür araştırması olmamakla birlikte, iletişim ve gazetecilik alanına ilişkin başka literatür değerlendirme çalışmaları da bulunmaktadır. Bunlar arasında, Oya Tokgöz’ün iletişim alanında Türkiye’de yazılmış 90 doktora tezini incelediği (2006) ve 1970’li yıllarda AÜ-SBF’de yazılmış doktora tezlerini incelediği (2014) çalışmalarını sayabiliriz. Yine bu kapsama, Süleyman İrvan’ın (2005) YÖK tez tarama sisteminde ‘gazetecilik’ ve ‘basın’ terimleri ile yaptığı araştırmaların sonuçlarına giren tezler üzerine gerçekleştirdiği incelemeyi de alabiliriz. Ayrıca, birer kaynakça çalışması olmalarına karşın, literatür değerlendirmesi içeren iki çalışmayı da (Varlık 1981; Şendur Atabek 1999) bu bağlamda ele alabiliriz.

10 Burada kullandığımız bağlamda, bibliyografik veriye dayalı literatür araştırması olmamakla birlikte, sinema alanına ilişkin başka literatür değerlendirme çalışmaları da bulunmaktadır. Bunlar arasında Oğuz Onaran (1986) ile Ruken Öztürk’ün (2013) çalışmalarını zikredebiliriz.

araştırma görevlisi unvanlı akademisyenler tarafından yazılmıştır.

Üsdiken ve Pasadeos'un (1995, s.508) literatür incelemelerinin 6 farklı alanı kapsayabileceğini belirtmektedirler. Bunlar 1) bir konu hakkındaki genel paradigmaların ve kuralların ele alındığı *genel incelemeler*; 2) aynı konudaki araştırmalardan veriye dayalı sonuçlar çıkarmak üzere görgül bulguların toplandığı *meta-analizler*; 3) aynı konudaki çalışmalarda kullanılan yöntem ve teknikleri değerlendiren *yöntembilimsel analizler*; 4) yazarların ve kurumların yayın performansını araştıran *yayın verimliliği çalışmaları*; 5) bir akademik derginin çeşitli yönlerden ele alındığı *dergi incelemeleri* ve 6) akademik çalışmalarda yer alan dipnotlarda ve kaynakçada yer alan atıfların incelendiği *atıf analizleridir*. Bizim çalışmamız, yayımlanmış makaleleri analiz birimi olarak ele alan bir literatür incelemesidir. Literatür incelemeleri, bir yandan bir akademik alanın genel özellikleri hakkında bilgi verirken diğer yandan da o alanın akademik yetkinliğinin değerlendirilmesine olanak verecek bulgular sunar. Gazetecilik alanı, diğer iletişim alanları gibi, disiplinler arası bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Çalışmamız, Türkiye'de gazetecilik literatürünü bu özelliği bağlamında değerlendirmemize ve yıllar içinde değişimin ne yönde gerçekleştiğini anlamamıza olanak verecek veriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu bakımdan çalışmamız iki araştırma sorusuna yanıt vermeyi amaçlamaktadır.

*Araştırma sorusu 1:* Türkiye'de gazetecilik literatürünün genel bibliyometrik özellikleri nedir?

*Araştırma sorusu 2:* Türkiye'de gazetecilik literatürünün genel bibliyometrik özellikleri 1992-2018 yılları arasında nasıl değişmiştir?

## 2. Yöntem

Çalışmamız Türkiye'de gazetecilik literatürünün son yıllarını ele alan bir literatür incelemesidir. Bu bağlamda, Türkiye'de 1992-2018 yılları arasında yayımlanmış makalelere yönelik bir bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, bir eserin yazar(lar)ının adı, yayım yılı, yayınevi, yayın yeri, makale ise yayımlandığı dergi, anahtar sözcükleri, atıfları gibi temel bibliyografik verilerinin analiz edilmek üzere sistematik şekilde toplanmasıdır<sup>11</sup>. Kütüphanecilik ve enformasyon bilimleri alanında bibliyometrik analiz genellikle dar anlamıyla kullanılmaktadır ve bu analizden yazar verimliliğinin ve verilen-alınan atıfların izlenmesi/analizi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, bibliyometrik analiz çoğunlukla salt bibliyografik künye ve atıf analizini kapsamaktadır. Bu çalışmamızda ise, bibliyometrik analizin ötesinde, her bir makaleyi analiz birimi olarak alan kapsamlı bir içerik analizi yapılmıştır. Böylelikle, makalelerin bibliyografik verilerinin yanı sıra konuları, yöntemleri gibi diğer verileri de elde edilmiştir.

Çalışmada incelemeye alınan dergiler amaçsal örneklem tekniği ile belirlenmiştir.

<sup>11</sup> Bilimsel iletişimin niceliksel verilere dayalı olarak incelenmesine yönelik olarak bibliyometrik analizin yanı sıra birçok kavram geliştirilmiştir. De Bellis (2009) bilimsel iletişim ölçümlenmesi için geliştirilen 'scientometrics', 'informetrics', 'webometrics', 'netometrics' ve 'cybermetrics' kavramlarının giderek iç içe geçtiğini ve 1960'larda ilk kez kullanılan bibliyometrik kavramının yerine kullanılmaya başladığını belirtiyor.

Amaçsal örneklem, araştırmanın amacına uygun olacak şekilde temsiliyet açısından en fazla çeşitliliği elde etmek üzere birimlerin saptandığı bir örneklem tekniğidir (Yıldırım & Şimşek, 2000; Kothari, 2004). Bu çalışmada, uzun süredir düzenli olarak yayımlanan ve halen ULAKBİM veri tabanında endekslenen dergileri örnekleme aldık. Bu şekilde belirlenen dergiler alfabetik sırayla şunlardır: *Akdeniz İletişim* (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi), *İleti-ş-im* (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi), *İletişim: Kuram ve Araştırma* (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi), *İstanbul İletişim* (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi) ve *Selçuk İletişim* (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)<sup>12</sup>. Bu dergilerden *İstanbul İletişim* dergisi 1992'den<sup>13</sup>, *İletişim: Kuram ve Araştırma* 1999'dan<sup>14</sup>, *Selçuk İletişim* 1999'dan, *Akdeniz İletişim* 2003'den, *Galatasaray İleti-ş-im* ise 2004'den itibaren yayımlanmaktadır. Daha önceki bir çalışmada, 2007 yılında Türkiye'de iletişim alanıyla ilgili olarak yayımlanan tüm süreli yayınların sayısı 20'nin üzerinde olarak tahmin edilmiştir (Atabek, 2007). Bu dergilerin bir bölümü sektör dergileridir ve bu dergilerde akademik nitelikte makale sayısı oldukça azdır. Bugün, 2018 yılı itibarıyla, yalnızca iletişim fakülteleri ya da araştırma merkezleri tarafından yayımlanan akademik nitelikteki dergilerin sayısını, vakıf üniversiteleri tarafından yeni yayımlanmaya başlanan dergiler de dahil edildiğinde 20'nin epeyce üzerinde olarak tahmin edebiliriz. Bunların bir bölümü düzenli yayımlanmamakta ya da hakem sürecini tam anlamıyla işletmemektedir. Bu tür dergiler örnekleme dahil edilmemiştir. Bu nedenle, düzenli olarak yayımlanan, hakem sürecinin yeterince işletilerek ULAKBİM veri tabanında endekslenen<sup>15</sup> beş dergi saptanmış ve örnekleme dahil edilmiştir. Bu

12 Bu beş derginin dışında ULAKBİM veri tabanında taranan iletişim alanıyla ilgili diğer dergiler şunlardır: *Erciyes İletişim dergisi*, Ankara Üniversitesi İLEF dergisi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *Marmara İletişim dergisi* ve *Kİ: Kültür ve İletişim dergisi*. Bu dergilerden *Erciyes İletişim dergisi* Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 2009 yılından itibaren, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 2011 yılından itibaren, Ankara Üniversitesi İLEF dergisi ise Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 2014 yılından itibaren yayımlandıkları ve ULAKBİM veri tabanına oldukça yakın tarihte kabul edildikleri için örneklem dışında bırakılmışlardır. *Marmara İletişim dergisi* ise Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 1992 yılından itibaren yayımlanmakla birlikte yayım periyodu oldukça düzensizdir ve bu nedenle örneklem dışı bırakılmıştır. Dergi 2016 yılında ULAKBİM veri tabanına kabul edilmiş olup adını 2018 yılından itibaren *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* olarak değiştirmiştir. *Kİ: Kültür ve İletişim dergisi* 1998 yılında yılda iki kez olarak Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı (İLEV) tarafından yayımlanmaya başlanmış, 2008 yılından itibaren ise Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayımlanmıştır. 2014 yılından sonra bir süre yayıma ara veren derginin 17/2 sayısından itibaren İmge Kitabevi tarafından yayımlanacağı duyurulmuştur. Dergi bu yayımcı tarafından yeniden düzenli olarak yayımlanmaya başlanmıştır ve son olarak 42. sayısı çıkarılmıştır. Ancak, dergide yazarların akademik unvan bilgilerinin bulunmayışı ve özlere anahtar sözcüklere ancak 2005 yılından itibaren yer verilmesi nedenleriyle bu dergi de örneklem dışı bırakılmıştır.

13 Derginin adı 2018 yılından itibaren *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* olarak değiştirilmiştir.

14 *İletişim dergisi*, ilk kez 1981 yılında AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu yayını olarak Korkmaz Alemdar'ın editörlüğünde yayımlanmıştır. Dergi daha sonraları, YÖK yasasına yapılan değişikliklerle oluşturulan Gazi Üniversitesi'ne bağlı olarak *Basın-Yayın Yüksek Okulu Dergisi* adıyla düzensiz aralıklarla yayımlanmış, 1992'de bu yüksekokulun fakülteye dönüştürülmesinden sonra 1995'de yeniden *İletişim* adıyla ve düzensiz aralıklarla yayımını sürdürmüştür. Dergi, 1999'dan sonra Süleyman İrvan'ın editörlüğünde *İletişim*, 2006'dan sonra da İrfan Erdoğan'ın editörlüğünde *İletişim: Kuram ve Araştırma* adıyla düzenli olarak yayımlanmaya başlamıştır. Dergi bu nedenlerle, Türkiye'de iletişim alanında halen yayımlanmakta olan en eski akademik dergi olarak nitelendirilebilir. 2018 yılında derginin yayımcısı üniversitenin adı Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi olarak değiştirilmiştir. Öte yandan, iletişim alanında ilk Türkçe yayınlar arasında değerlendirilebileceğimiz *BYYO-Yıllık*, AÜSBF Basın-Yayın Yüksekokulu tarafından düzensiz aralıklarla "yıllık" olarak yayımlanmış olup 1. sayısı 1973 yılında, son sayısı ise 1991-92 döneminde yayımlanmıştır.

15 Bu dergilerin tümünün arşivlerine internet üzerinden erişilebilmektedir ve web sitelerinde, TÜBİTAK ULAKBİM veri tabanında taranan dergi statüsünde oldukları bilgisi verilmektedir.

dergilerdeki toplam 2383 makale değerlendirmeye alınmış ve bunlardan gazetecilik alanıyla ilgili olduğu belirlenen toplam 558 makale analize tabi tutulmuştur. Kitap eleştirileri, editör yazıları, çeviriler ve benzerleri değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Hangi makalenin gazetecilik alanında sayılacağı konusunda, çalışmamızda diğer çalışmalardan farklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Öncelikle, başlığında ya da özlerinde (abstract) gazetecilik, basın, haber terimleri geçen makaleler gazetecilik alanına ait makaleler olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, Türkiye'deki iletişim fakültelerinde gazetecilik bölümlerinde genellikle bulunan dört anabilim dalının 16 eğitim ve araştırma konularını göz ederek konu kapsamı genişletilmiştir. Bu anabilim dalları şunlardır: 1) genel gazetecilik, 2) basın ekonomisi ve işletmeciliği, 3) basın yayın tekniği ve 4) bilişim. Bu genel durumun yanı sıra, az sayıda fakültede farklı ana bilim dalı örgütlenmesi olabildiği gibi, bazı üniversitelerde gazetecilik bölümleri farklı fakültelerin altında da yer alabilmektedir. Anabilim dalları dikkate alınarak makale konuları 1) Genel gazetecilik, 2) Haber, 3) TV haberciliği/gazeteciliği, 4) İnternet gazeteciliği, 5) Basın tarihi, 6) Basın ekonomisi ve işletmeciliği, 7) Yerel basın ve 8) Gazetecilik eğitimi olarak kategorize edilmiş ve kodlanmıştır. Bunların dışında kalan, ancak gazetecilik alanıyla ilgili etik, ombudsman, iletişim özgürlüğü vb. konular ise "diğer" kategorisi olarak kodlanmıştır. Kodlama, her makale için sadece bir ana konu kategorisi seçilecek şekilde yapılmıştır. Makalelere ilişkin tüm verilerin (konu, yöntem vb.) kodlanması tek başına ikinci yazar tarafından yapılmıştır. Böylelikle kodlayıcılar arası güvenilirlik (intercoder reliability) sorunu söz konusu olmamıştır.

Bu çalışmanın üç sınırlılığı olduğunu belirtmeliyiz. Birincisi, çalışmamız sadece makaleleri analiz konusu yapmış, Türkçe literatürdeki kitap, bildiri, tez ve diğer kaynaklar dışarıda bırakılmıştır. Bir alana ilişkin literatür o alanda yayımlanmış kitap, makale, bildiri, tez ve diğer kaynaklarla oluşur. Dolayısıyla, bir alana ilişkin yapılacak literatür incelemesinin tüm bu kaynakları içermesi beklenirdi. Öte yandan, çeşitli literatür incelemeleri, iletişim alanıyla ilgili literatürün büyük ölçüde kitap ve makalelere yapılan atıflarla geliştiğini, bildiri, tez ve diğer kaynaklara yönelik atıfların oldukça az olduğunu göstermektedir. Örneğin, Pasadeos, Renfro ve Hanily (1999), 1990-1995 yılları arasındaki tüm atıflarda kitaplara %39,9, makalelere %35,3 oranında atıf yapıldığını, bildiri, tez ve diğer kaynaklara ilişkin atıfların ise daha düşük oranlarda kaldığını belirtmektedir. Önceki çalışmamızda da (Atabek ve Şendur Atabek, 2010) benzer bulgular elde edilmiş ve atıflarda kitapların makalelere göre ön sırada yer aldığı, bildiri ve diğer kaynaklara atıfların ise çok az olduğu ortaya konmuştu. Bu açıdan, bir literatür incelemesi olarak çalışmamızın bildiri, tez ve diğer kaynakları dışarıda bırakmasından çok, alana ilişkin kitapları içermemesi bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

16 Türkiye'de 1992 yılında iletişim alanında eğitim veren mevcut yükseköğretim kurumları, Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Hakkında Kanunda yapılan değişikliklerle dönüştürülüp iletişim fakülteleri olarak kurulmasından hemen sonra, 1993 yılında ÜAK tarafından, üç bölümlü ve her bölümde dörder anabilim dalı içeren klasik bir akademik örgütlenme şeması oluşturulmuştur. Bunlar (gazetecilik bölümü) genel gazetecilik, basın ekonomisi ve işletmeciliği, basın yayın tekniği, bilişim; (radyo, televizyon, sinema bölümü) radyo televizyon, iletişim bilimleri, sinema, fotoğrafçılık; (halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü) halkla ilişkiler, reklamcılık ve tanıtım, araştırma yöntemleri, kişilerarası iletişim anabilim dallarıdır (Atabek ve Şendur Atabek, 2014).

Çalışmamızın ikinci sınırlılığı kapsanan süreyle ilgilidir. Türkiye’de gazetecilik eğitiminin ve yayınlarının 1960’lı yıllardan itibaren gelişmeye başlaması nedeniyle, bu alana ilişkin tam bir literatür incelemesinin 1960’tan günümüze tüm kaynakları içermesi beklenirdi. Hatta genel olarak iletişim ve gazetecilikle ilgili çalışmaların bu tarihten çok daha öncelere gittiği de ileri sürülebilir<sup>17</sup>. Ancak, Türkiye’de iletişim eğitiminin başlangıcı 1960’lara gitmekle birlikte basın-yayın, gazetecilik ve halkla ilişkiler ve benzeri adlarla anılan iletişim yüksekokullarının fakülte şeklinde örgütlenmesi 1992 yılında gerçekleşmiştir. Yüksekokullar döneminde, nicel açıdan gelişkin bir literatür oluşmadığını ve asıl literatür gelişmesinin fakülte örgütlenmesiyle başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle, çalışmamızın 1992 yılından itibaren yayımlanmış makaleleri kapsamı, süreye ilişkin sınırlılığını bir ölçüde giderebilecektir.

Üçüncü sınırlılık olarak, çalışmamızın bibliyometrik analizi hedeflemekle birlikte tam ve kapsamlı bir atıf analizi içermemesi gösterilebilir. Atıflar için, her bir makalede yapılan atıfların sayısı, dili ve kaynak türüne ilişkin veriler toplanmıştır. Atıf yapılan eserin adı, yazarı, yılı gibi diğer bibliyografik veriler çalışma dışında bırakılmıştır.

### 3. Bulgular

Çalışmada değerlendirilen toplam 2383 makaleden 558’i gazetecilik alanıyla ilgili makale olarak tanımlanmış ve analize alınmıştır. Bu makalelerin dergilere göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Gazetecilik Alanıyla İlgili Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	Toplam Makale	Gazetecilik Makaleleri	%
Akdeniz İletişim	288	66	23
Galatasaray İleti-ş-im	154	38	24
Gazi İletişim	369	83	22
İstanbul İletişim	1025	247	24
Selçuk İletişim	547	124	23
<b>Toplam</b>	<b>2383</b>	<b>558</b>	<b>23</b>

Tablonun incelenmesinden de görüleceği gibi gazetecilik alanıyla ilgili en çok makale *İstanbul İletişim* dergisinde, en az makale ise *Galatasaray İleti-ş-im* dergisinde yayımlanmıştır. Gazetecilik alanında yayımlanmış makalelerin dergilere göre dağılımı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ( $X^2(4, N=558) = 250,19, p < 0.01$ ). Bu durumda, gazetecilik alanında yayımlanmış makalelerin büyük çoğunluğu (% 44,3) *İstanbul İletişim Dergisi*’nde yayımlanmıştır. Yayımlanmış toplam 558 makalenin oldukça az bir bölümü *Galatasaray İleti-ş-im* dergisindedir (% 6,8). 1992-2018 arasında

<sup>17</sup> Örneğin, gazetecilik ve iletişim alanında ilk çalışmaları Ahmet Emin Yalman’ın 1914’de Columbia Üniversitesi’nde tamamladığı “The Development of Modern Turkey As Measured by Its Press” başlıklı doktora tez çalışmasına kadar getirebiliriz. Ayrıca İstanbul ve Ankara Üniversiteleri’nin edebiyat, tarih, sosyoloji, hukuk ve siyasal bilimler alanlarındaki dergilerinde de 1960’dan önce gazetecilik ve iletişim alanıyla ilgili makaleler yayımlanmıştır.

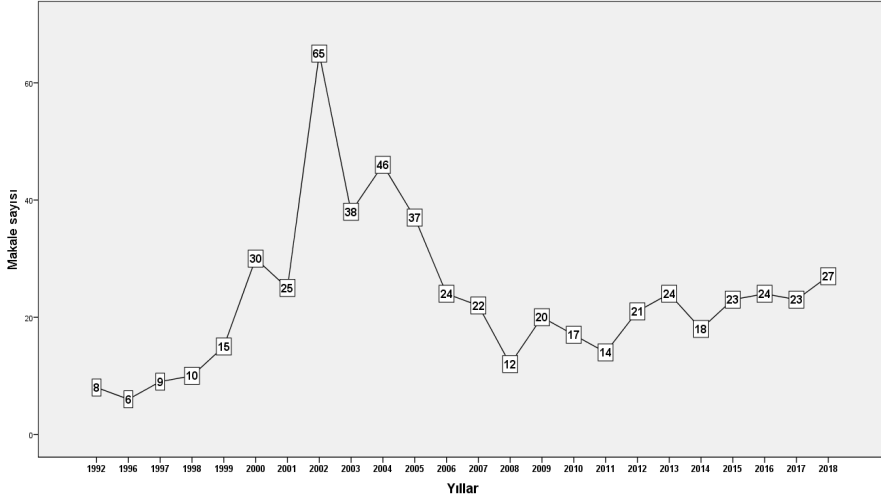


yayımlanmış tüm makalelerin %23’i gazetecilik alanıyla ilgili makalelerdir ve bu oran dergilere göre fazla değişmemektedir. İncelediğimiz beş derginin genel olarak iletişim alanına ilişkin dergiler olduğu düşünülürse %23’lük bir payın gazetecilik alanıyla ilgili makalelere ayrılmış olması olağandır. Ancak, bu oranın giderek azaldığı görülmektedir.

**Tablo 2:** Gazetecilik Alanıyla İlgili Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	1992-1998	1999-2005	2006-2012	2013-2018	Toplam
Makale Sayısı	33	256	130	139	558

Gazetecilik alanıyla ilgili makalelerin yıllara göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir. Makale sayılarının yedişer yıllık dönemler halinde sunulduğu tablodan da görüldüğü gibi, 1992-1998 döneminde yalnızca 33 makale varken bu sayı 1999-2005 döneminde büyük bir artışla 256’ya çıkmıştır. Bu artışta en olası etken, 1992-1998 döneminde sadece *İstanbul İletişim* dergisi yayımlanmaktayken, 1999-2005 döneminde diğer dört derginin de yayıma başlamasıdır. Ancak, 2006-2012 ve 2013-2018 dönemlerinde ise sırasıyla 130 ve 139’a düşmüştür. 2005 yılından sonra gazetecilikle ilgili makalelerin sayısındaki bu düşüş, makale sayılarının yıllara göre dağılımından da izlenebilmektedir. Makale sayısındaki yıllık değişim Grafik 1’de gösterilmiştir. Bu grafikten de görüleceği gibi, gazetecilik alanıyla ilgili makaleler 2000 yılından itibaren hızla artmış, ancak 2005 yılından itibaren azalarak yılda ortalama 20 makaleye düşmüştür. Daha önceki çalışmamızda (Atabek ve Şendur Atabek, 2010), halkla ilişkiler alanıyla ilgili makalelerin sayısının 1999’dan itibaren düzenli olarak her yıl bir miktar arttığını bulgulamıştık. Gazetecilik alanında 2005’den sonra ortaya çıkan azalmanın bir nedeni de iletişim alanlarındaki akademisyen sayısının yıllar itibarıyla artış göstermesine karşın, gazetecilik alanındaki akademisyen sayısının halkla ilişkiler alanındaki akademisyen sayısı kadar artmamasıdır. Halkla ilişkiler alanında akademisyen sayısındaki artış, yeni kurulan birçok vakıf üniversitesinde gazetecilik bölümü bulunmamasına ve hemen hemen tümünde halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümlerinin açılmış olmasına bağlanabilir.



**Grafik 1:** Gazetecilik Alanındaki Makale Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Örnekleme giren makalelerin yazarlarının dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir. Gazetecilikle ilgili 558 makale toplam 679 yazar tarafından yazılmıştır. Tablo 3'te yalnızca 10 ve üzeri makale yayımlayan yazarlar listelenmiştir. Listedeki sayılar sadece birinci yazarları değil makalenin tüm yazarları dikkate alarak hesaplanmıştır. Öte yandan, bu listede ilk üç sıradaki yazarların tüm yayınlarını sadece kendi kurumlarınca çıkarılan dergide, *İstanbul İletişim* dergisinde yayımlamış olmaları dikkat çekicidir. Bu durum, özellikle 1990-1998 arası dönemde yayımlanan makalelerin yazarları için geçerlidir. Benzer durumu, *Selçuk İletişim* dergisinde makalesi yayımlanan yazarların önemli bir bölümünün (% 34) Selçuk Üniversitesi mensubu olduğu bulgusuyla Ulu ve Akdağ (2015) da saptamışlardır.

**Tablo 3:** En Çok Makale Yayımlayan Yazarlar Sıralaması

Yazar	N
Aslı Yapar Gönenç	16
Suat Gezgin	14
Murat Özgen	13
Erkan Yüksel	13
Atilla Girgin	11
Erdal Dağtaş	10

Tablo 4 yazarların çalıştığı kurumlara göre (20 yazar ve üzeri) dağılımını göstermektedir. Tablo 4'deki veriler sadece iletişim fakültesi mensubu yazarları değil, o üniversitenin tüm diğer fakülte ve bölümlerinin öğretim elemanlarını da içermektedir. Tablodaki sayısal veriler makale sayısına göre değil yazar sayısına göre düzenlenmiştir.

**Tablo 4:** Makale Yazarlarının Çalıştığı Kurumlara Göre Dağılımı

Kurum	N
İstanbul Üniversitesi	134
Gazi Üniversitesi	77
Anadolu Üniversitesi	70
Selçuk Üniversitesi	45
Ege Üniversitesi	41
Marmara Üniversitesi	32
Akdeniz Üniversitesi	24
Atatürk Üniversitesi	23
Ankara Üniversitesi	20

Yazarların unvanlara göre dağılımı Tablo 5’de göstermektedir. Tablo verileri makalelerde unvan bilgisine yer verilen 660 yazara göre hesaplanmıştır. Birinci yazar için unvanlara göre makale sayısı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ( $X^2(7, N=551) = 429,864, p < 0.01$ ). Bu tabloya göre en çok makale yayımı yardımcı doçentler (%33,3) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu sonuç, hem daha önceki çalışmamızla (Atabek ve Şendur Atabek, 2010), hem de Ulu ve Akdağ’ın (2015) çalışmalarıyla aynı doğrultuda olup, akademik yaşamın ilk aşamalarında yükselme ve atama kriterlerinin giderek daha fazla önemsenmesine bağlanabilir. Akademik dergilerdeki gazetecilikle ilgili yayınların yarısından fazlası (% 59,2) yardımcı doçent ve araştırma görevlisi unvanlı akademisyenler tarafından yapılmaktadır. Profesörlerin yayın sayısındaki düşüklük dikkat çekmektedir. Ayrıca, akademik dergilerde sektör çalışanları vb. kişiler tarafından çok az sayıda (%1,3) makale yayımlandığı da görülmektedir. Bu ise, akademik dergilerde meslek mensuplarının yayınlarına çok az yer verilmekte olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5:** Yazarların Unvanlarının Dağılımı

Unvan	N	%
Profesör	51	7,7
Doçent	82	12,4
Yrd. Doçent	220	33,3
Dr.	64	9,7
Arş. Gör.	171	25,9
Öğr. Gör.	35	5,3
Öğrenci	29	4,4
Sektör Çalışanı	1	0,2
Diğer	7	1,1
<b>Toplam</b>	<b>660</b>	<b>100,0</b>

Fen ve sağlık bilimlerindekinin aksine sosyal bilimlerde çok yazarlı makale geleneği güçlü değildir. Tablo 6, gazetecilik alanındaki makalelerdeki yazar sayısı dağılımını göstermektedir. Tablodan da görüleceği gibi makalelerin büyük çoğunluğu (% 82,3) tek yazarlıdır. İki yazarlı makalelerin oranı % 15,7 olup üç ve dört yazarlı makalelerin toplam sayısı sadece 10'dur. Bu bulgular, daha önceki çalışmamızla (Atabek ve Şendur Atabek, 2010) olduğu gibi Ulu ve Akdağ'ın (2015) çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir. Ancak, üç ve dört yazarlı makalelerin tümü 2002 yılından sonra yazılmış makalelerdir. Bu durum, çok yazarlı makale olgusunun giderek yaygınlaşmakta olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan, birinci yazar olanların % 28,8'i araştırma görevlisi iken, bu oran ikinci yazarlar için % 35,8'e, üçüncü yazarlar için ise % 60'a çıkmaktadır. Bu durumda, çok yazarlı makalelerde yazar sırası çoğunlukla unvan sırasını izlemektedir. Yazar sıralamasında, akademik katkı oranları yerine unvanın temel alınması özellikle araştırma görevlilerince sıkça dile getirilen bir eleştiridir. Dergilerde yayımlanan makalelerde yazar sıralamasının gerçek katkı oranlarına göre yapılması gerektiğini hatırlatan Macfarlane (2017), üst unvanlıların daha çok birinci yazar olması durumunu, üniversitelerdeki güç ilişkilerinden kaynaklanan etik dışı bir sorun olarak nitelendirmektedir.

**Tablo 6:** Makale Başına Yazar Sayısı

Yazar sayısı	N	%
Tek yazarlı makale	460	82,3
İki yazarlı makale	88	15,7
Üç yazarlı makale	6	1
Dört yazarlı makale	4	0,8
<b>Toplam</b>	<b>558</b>	<b>100</b>

Çalışmamızda analiz edilen 558 makalenin ana konularına göre dağılımı Tablo 7'de gösterilmektedir. Görüldüğü gibi, makalelerin çoğu habercilik üzerinedir (%29,9). Öte yandan, makalelerin özlerinde (abstract) yer alan anahtar kelimeler, Tablo 7'deki konu dağılımıyla büyük ölçüde uyumludur. En çok kullanılan anahtar kelimeler; basın, medya, gazetecilik, haber, basın tarihi, yerel basın, televizyon haberciliği, internet, yeni medya, etik, ifade özgürlüğü, sansür, nesnellik, kamuoyu, baskı grubu, spor gazeteciliği kelimeleridir. Anahtar kelime olarak ayrıca, yöntemle ilgili çerçeveleme, söylem analizi, içerik analizi, alımlama kelimeleri de kullanılmıştır. Haber konusundaki çalışmaların önemli bir bölümünün haberin sunumu, haberde söylem ve temsil konuları üzerine olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 7:** Makalelerin Konularına Göre Dağılımı

Konu	N	%
Haber	177	31,7
Genel gazetecilik	121	21,7
Basın tarihi	65	11,6

İnternet gazeteciliği	52	9,3
Yerel basın	30	5,4
Basın ekonomisi ve işletmeciliği	29	5,2
TV haberciliği	18	3,2
Gazetecilik eğitimi	12	2,2
Diğer	54	9,7
<b>Toplam</b>	<b>558</b>	<b>100,0</b>

Aktaş ve Özdemir (2006), Türkçe halka ilişkiler literatüründeki çalışmalarda önemli ölçüde yöntem sorunları bulunduğunu belirtmişlerdir. Önceki çalışmamızda da (Atabek ve Şendur Atabek, 2010) aynı sorun bulgulanmıştı. Benzer şekilde bu çalışmamızda da Türkçe gazetecilik literatüründe yöntem sorunu olduğu gözlenmektedir. Gazetecilik alanıyla ilgili makalelerin ancak %58,8'inde belirli bir yöntem kullanıldığı, makalelerin büyük çoğunluğunun (%41,2) ise derleme/inceleme türü çalışmalar olduğu görülmektedir.

**Tablo 8:** Halkla İlişkiler Makalelerinde Kullanılan Yöntem

<b>Kullanılan Yöntem</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Niceliksel	123	22,0
Niteliksel	141	25,3
Derleme/İnceleme	230	41,2
Tarihsel	53	9,5
Nitel-nicel birlikte	11	2,0
<b>Toplam</b>	<b>558</b>	<b>100,0</b>

Tablo 9 ise aynı sorunu bir başka açıdan göstermektedir. Makalelerin % 43,5'inde yöntem konusunda hiç bir bilgi verilmemiştir. Bu makalelerin büyük çoğunluğu İstanbul İletişim dergisinde yayımlanmıştır (%76,1). Herhangi bir yöntem bilgisinin belirtilmediği makalelerin önemli bir bölümü Tablo 8'deki derleme/inceleme kategorisinde kodladığımız makalelerdir. Tablo 9, yazarlarca makale içinde belirtilen ve en çok kullanılan beş yöntemin sırasıyla içerik analizi (%16,3), söylem analizi (%8,3), anket/soru kağıdı ile verilerin toplandığı görgül çalışmalar (%4,8), derinlemesine mülakat (%2,6) ve çerçeveleme analizi (%1,6) olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9.** Kullanılan Yöntemin Adı

<b>Yöntem</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Belirli bir yöntemi yok	243	43,5
İçerik analizi	91	16,3
Söylem analizi	46	8,3
Anket/soru kağıdı ile görgül çalışma	27	4,8

Derinlemesine mülakat	13	2,6
Çerçeveleme analizi	9	1,6

Tablo 10'da dergilere göre kullanılan yöntemlerin dağılımı gösterilmektedir. Bu tablodan anlaşıldığı gibi, genellikle yöntem konusunda hiç bir bilgi bulunmayan derleme/inceleme türü makaleler oransal olarak daha çok *İstanbul İletişim* dergisinde yayımlanmıştır (% 64,0). *Selçuk İletişim* dergisi ise en çok nicel yöntemlere dayalı makale yayımlayan dergidir (% 41,9).

**Tablo 10.** Kullanılan Yöntemlerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	Niceliksel %	Niteliksel %	Derleme-İnceleme %	Tarihsel %	Nitel-Nicel birlikte %
Akdeniz İletişim	19,7	54,5	16,7	1,5	7,6
Galatasaray İletişim	21,1	60,5	10,5	5,3	2,6
İletişim: Kuram ve Ar.	27,7	31,3	25,3	12,0	3,6
İstanbul İletişim	10,9	10,5	64,0	14,2	0,4
Selçuk İletişim	41,9	24,2	29,0	4,0	0,8

Analiz edilen makalelerin büyük çoğunluğu Türkçe (%92,3) yazılmış makalelerdir. Makalelerin yazıldığı diğer dillerin oranı ise şöyledir: İngilizce % 6,3, Fransızca % 1,3 ve Almanca % 0,2. Bu bulgular, hem daha önceki çalışmamızla (Atabek ve Şendur Atabek, 2010), hem de Ulu ve Akdağ'ın (2015) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Oran olarak en çok yabancı dilde makale *Galatasaray İletişim* dergisinde yayımlanmıştır (% 19,1). Tüm dergilerde genellikle Türkçe ve İngilizce, *Galatasaray İletişim* dergisinde ise Türkçe, İngilizce ve Fransızca öz (abstract) bulunmaktadır.

Makalelerin ortalama sayfa sayısı 17 olup en az sayfa sayısı 4, en çok sayfa sayısı ise 58'dir. Makalelerin ortalama sayfa sayılarının dergilere göre farklılığı Tablo 11'de gösterilmiştir. Buna göre en kısa makaleler *İstanbul İletişim*, en uzun makaleler ise *İletişim: Kuram ve Araştırma* dergisinde yayımlanmıştır. *Selçuk İletişim* dergisinde makalelerin sayfa sayısının görece az olmasının bir nedeni, derginin boyutlarının diğerlerine göre daha büyük olmasıdır.

**Tablo 11:** Makalelerin Ortalama Sayfa Sayılarının Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	Ortalama Sayfa Sayısı
Akdeniz İletişim	23
Galatasaray İletişim	24
İletişim: Kuram ve Araştırma	23
İstanbul İletişim	13
Selçuk İletişim	15
<b>Toplam ortalama</b>	<b>17</b>

Çalışmamızda ayrıca, makalelerde yapılan atıflara ilişkin de bir analiz yapılmıştır. Ancak, bu tam bir atıf analizi olmayıp atıfların yalnızca bazı temel özelliklerini saptamaya yöneliktir. Makalelerin kaynaklar listesinde ortalama 23 kaynak bulunmaktadır. En çok kaynak kullanan makalede toplam 110 kaynak kullanılmıştır. Daha önceki çalışmamız (Atabek ve Şendur Atabek, 2010) ile Ulu ve Akdağ’ın (2015) çalışmalarında bulguların kaynak ortalamaları da bu değerlere yakındır. Hiç kaynak kullanılmadan yazılmış toplam 15 makale vardır ve bunların 13’ü İstanbul İletişim dergisinde yayımlanmıştır. En düşük kaynak sayısı ortalaması *İstanbul İletişim* dergisindedir (M=14). En yüksek kaynak sayısı ortalaması ise *Galatasaray İleti-ş-im* dergisindedir (M=32). Tablo 12’de görüldüğü gibi makale başına ortalama 16 Türkçe ve 15 yabancı dilde kaynak kullanılmaktadır. Dolayısıyla Türkçe kaynak kullanımı yabancı dilde kaynak kullanımına göre biraz daha fazladır. Yabancı dildeki kaynakların büyük bir bölümü İngilizcedir. Bu durumun, genel olarak iletişim alanının Anglo-Amerikan ağırlıklı bir alan olmasından ve Türkiye’de akademisyenlerin yabancı dil olarak en çok İngilizceyi bilmelerinden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

**Tablo 12:** Makale Başına Kullanılan Kaynakların Dil Türüne Göre Ortalamaları

Kaynak Türü	Ortalama
Türk Yazarlı Türkçe Kaynak	11,56
Türkçe Yabancı Yazarlı Kaynak	4,06
Yabancı Dilde Türk Yazarlı Kaynak	3,50
Yabancı Dilde Yabancı Yazarlı Kaynak	11,49

Türlerine göre kullanılan kaynakların ortalamaları Tablo 13’de gösterilmiştir. Tablodan da görüleceği gibi en çok kitaplar kaynak olarak kullanılmaktadır. Bunu 11,26 ortalamayla makaleler, 5,25 ortalamayla internet kaynakları izlemektedir. Tez ve bildirilerin kaynak olarak kullanımı oldukça azdır. Benzer bulgular Çetin, Yaşın ve Sönmez (2016) ile Yaşın (2015) tarafından yapılan çalışmalarda da saptanmıştır. Halkla ilişkiler literatürüne ilişkin çalışmamızdaki (Atabek ve Şendur Atabek, 2010) bulgulardan farklı olarak, gazetecilik alanındaki makalelerde sıkça gazete ve internet haberlerine referans verildiği görülmektedir (M=16,53); bu nedenle bu çalışmamızda “gazete-internet haberi” kategorisi “diğer” kategorisinden ayrı olarak kodlanmıştır. Makalelerde internet kaynaklarını kullanma oranının 2000’li yıllardan itibaren arttığı gözlenmiştir.

**Tablo 13:** Türlerine Göre Makale Başına Kullanılan Kaynak Ortalamaları

Kaynak	Ortalama
Kitap	11,28
Makale	11,26
Bildiri	1,57
Tez	2,11
İnternet Kaynağı	5,28

Gazete-internet haberi	16,53
Diğer	5,87

Bu bulguların dışında, ele alınan 558 makale üzerinden bazı başka değerlendirmeler de yapmak olanaklıdır. Bu makaleler arasında radyo haberciliği konusunun nerdeyse hiç ele alınmamış olması dikkat çekicidir. İletişim fakültelerinde bir bölümün adı *Radyo, Televizyon ve Sinema* olmasına karşın radyo konusunda çalışan akademisyen sayısı çok azdır. Benzer şekilde, dergi yayıncılığı konusunun da oldukça az çalışılan bir konu olduğu görülmektedir. Bunların dışında, son yıllarda yöntem çeşitliliği bakımından gelişmeler olduğu ve özellikle etnografi gibi nitel yöntemlerin kullanımda artış olduğu da gözlenmiştir.

### Değerlendirme ve Sonuç

Türkiye’de yayımlanan beş akademik dergide gazetecilik alanında yayımlanmış 558 makalenin analizinin yapıldığı bu çalışmada, Türkçe gazetecilik literatürünün genel bir görünümü ortaya konmaya çalışılmıştır. ULAKBİM veri tabanında endekslenen ve son yıllarda düzenli olarak yayımlanan beş dergi (*Akdeniz İletişim, İleti-ş-im, İletişim: Kuram ve Araştırma, İstanbul İletişim ve Selçuk İletişim*) örnekleme alınmış olup bu dergilerde yayımlanan toplam 2383 makaleden 558’inin gazetecilik alanıyla ilgili olduğu belirlenerek kodlama yapılmıştır. Bu bağlamda, “Türkiye’de gazetecilik literatürünün genel bibliyometrik özellikleri nedir?” ve “Türkiye’de gazetecilik literatürünün genel bibliyometrik özellikleri 1992-2018 yılları arasında nasıl değişmiştir?” şeklindeki iki araştırma sorumuza yanıt aranması amaçlanmıştır.

Yöntem bölümünde de değindiğimiz gibi araştırmamızın literatürü oluşturan kaynaklardan sadece makaleleri ele alması, tarihsel olarak kapsamın 1992 yılından itibaren başlatılması ve bibliyometrik analiz unsurlarının tümünün içerilmemesi şeklindeki üç sınırlılığının aşılması şüphesiz yeni çalışmaları gerektirmektedir. Akademik literatürün temel unsurları olan kitapların, tezlerin ve bildirilerin de içerildiği bir çalışmanın daha ayrıntılı sonuçlar vereceği açıktır. Bu durumda, özellikle kitaplar açısından kapsamın daha önceki tarihlere uzatılması olanaklı olacaktır. Ayrıca atıflar konusunda, atıf yapanlar ve yapılanlar arasında ortaya çıkacak kişisel ve kurumsal ağların saptanması ve analizi büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda akademik gündemde önem kazanan ilişkisel yaklaşımların gazetecilik literatürü açısından da uygulanabilmesinin heyecan verici olduğunu düşünüyoruz. Türkiye’deki iletişim akademisyenlerinin oluşturduğu ağların saptanması ve analizi konularının, yeni kuşak akademisyenlerin araştırma gündemlerinde yer bulacağını umuyoruz.

Çalışmamızda ele alınan 558 makalenin yarısından çoğunun ana konusu haber ve genel gazeteciliktir. En çok kullanılan yöntemler olarak içerik ve söylem analizi yöntemleri öne çıkmaktadır. Gazetecilik alanındaki akademisyenlerin büyük çoğunluğu tek ve iki yazarlı olarak makalelerini yayımlamışlardır, üç ve dört yazarlı makaleler çok az sayıdadır. Makalelerin büyük çoğunluğu yardımcı doçent ve araştırma görevlisi unvanlı



akademisyenler tarafından yayımlanmıştır. Makaleler çoğunlukla akademisyenlerin kendi çalıştıkları kurumlar tarafından yayımlanan dergilerde yayımlanmışlardır, ancak bu durum giderek değişmektedir. Türkçe kaynaklara yapılan atıf, yabancı kaynaklara yapılan atıftan daha fazladır, ancak bu durum da son yıllarda değişmektedir. En çok atıf yapılan kaynak türleri kitap ve makalelerdir ve internet kaynaklarına atıf son yıllarda artmıştır.

Alanla ilgili en çok makalenin *İstanbul İletişim* dergisinde yayımlanması, alanla ilgili en çok yayın yapan üç yazarın kurumunun İstanbul Üniversitesi olması ve alanla ilgili en çok yayın yapılan kurumun yine İstanbul Üniversitesi olması, Türkiye'de gazetecilik alanındaki akademik kurumlar arasında İstanbul Üniversitesi'nin belirli bir ağırlığı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Türkiye'de ilk gazetecilik eğitiminin İstanbul Üniversitesi'nde başlamış olması bu yorumu destekler niteliktedir. Ancak, özellikle ilk yıllarda bu dergide yayımlanan makalelerin niteliği konusunda önemli sorunlar bulunmaktadır. Çok sayıda makalede hiç bir kaynağa referans verilmemiş olması, makalelerin akademik niteliği bakımından olumsuz bir göstergedir. Öte yandan, *İstanbul İletişim* dergisinde, özellikle 2000 yılına kadar olan dönemde, makale başına referans verilen kaynak sayısı oldukça düşüktür. Ayrıca, en çok makale yayımlayan ilk üç sıradaki yazarlar İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi mensubu olup incelediğimiz beş dergiden sadece bu dergide yayın yapmışlardır. Benzer şekilde, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi mensuplarının bu dergide yayın yapma oranları diğer dergilere göre çok yüksektir. Bu bulgular, derginin yayın kıstasları açısından sorunlu bir durumun göstergesi olarak yorumlanabilir. Ancak, bu olumsuz durum özellikle son yıllarda değişmiş, bu dergi yöntem, yazar çeşitliliği ve atıflar açısından çok daha nitelikli makaleler yayımlamaya başlamıştır.

Öte yandan, birçok makalede nicel ya da nitel her hangi bir yöntemin kullanılmamış olması, hatta birçoğunda yöntemden hiç söz edilmemesi, makalelerin genel niteliklerinin yüksek olduğunu söylememizi güçleştirmektedir. Ancak, son yıllarda yapılan yayınlarda, yöntem konusunun önemsendiği, referans verilen kaynak sayılarında artış bulunduğu, ortak yazarlı çalışmaların yaygınlaştığı ve akademik metin yazma kurallarına daha çok uyulduğu gözlenmektedir. Bu ise, gazetecilik alanına ilişkin daha gelişmiş ve düzeyli bir Türkçe literatürün oluşma potansiyelinin bulunduğuna işaret etmektedir. Tüm bu değerlendirmeler göstermektedir ki, son yıllarda Türkiye'deki iletişim alanındaki dergilerde akademik metin yazma kurallarına uyma, yöntem, araştırma tasarımı, yazar çeşitliliği ve atıflar gibi bakımlardan önemli gelişmeler olmuştur. Bu ise, genç ve üretken yeni akademisyenler kuşağının Türkçe gazetecilik literatürünün kalitesini yakın gelecekte daha da iyileştireceği yönündeki öngörümüzün başlıca nedenidir.

## Kaynakça

Aktaş, Melike ve Özdemir, Pınar (2006). "Disiplinler arası bir alan olarak halkla ilişkiler: Türkiye'deki akademik çalışmalar üzerine niteliksel bir inceleme". II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi.

Alemdar, Korkmaz (1981). "Cumhuriyet Döneminde Gazetecilik Eğitimi Konusunda İlk

- Girişimler". İletişim, AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu, Sayı 3, ss. 1-7.
- Atabek, Ümit (2007). "Türkiye'de Hakemlik Süreci ve Sorunları: İletişim Alanındaki Dergiler Üzerine Bir Değerlendirme". 2. Ulusal Sosyal Bilimlerde Süreli Yayıncılık Kurultayı, Ulakbim-Tübitak, Ankara, 13-14 Aralık.
- Atabek, Ümit ve Şendur Atabek, Gülseren (2010). "Halkla İlişkiler Literatürü: 1999-2008 Yılları Arasında Yayımlanmış Türkçe Makaleler Üzerine Bir İnceleme". Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu (KKTC) Bildiriler Kitabı. Cilt 1.
- Atabek, Ümit ve Şendur Atabek, Gülseren (2014). "İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları". İletişim Araştırma ve Kuram, 38, ss. 148-163.
- Barker, L., Hall, R., Roach, D., & Underberg, L. (1979). "An investigation of quantity of articles produced in the communication discipline by institutions: 1970 through 1978 - Part I". ACA Bulletin, 30, ss. 18-22.
- Barker, L., Hall, R., Roach, D., & Underberg, L. (1980). "An investigation of articles produced in the communication discipline by institution: A journal by journal, year by year analysis - Part II". ACA Bulletin, 34, ss. 37-48.
- Barker, L., Hall, R., Roach, D., & Underberg, L. (1981). "An investigation of articles produced in the communication discipline: An institutional analysis on the basis of highest degree conferred - Part III". ACA Bulletin, 37, ss. 34-39.
- Becerikli, Sema (2013). "Türkiye'de Sağlık İletişimi Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Eleştirel Bir Bakış". Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi, 12(2), ss. 25-36.
- Burroughs, N. F., Christophel, D., Ady, J. C., & McGreal, E. A. (1989). "Top published authors in communication studies 1915-1985". ACA Bulletin, 67, ss. 37-45.
- Cho S. (2009). "Productive Authors and Programs in Public Relations Literature from 1996 to 2003". Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York City.
- Cooper P.J., Stewart L.P. ve Friedley S.A. (1989). "Twenty years of research by and about women in major communication journals". ACA Bulletin, 16, ss. 46-61.
- Cushion S. (2008). "Truly International". Journalism Practice. 2(2), ss. 280-293.
- Çetin, Muharrem, Yaşın, Cem, ve Sönmez Büşra (2016). "Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi". İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı: 43, ss. 240-262.
- De Bellis N. (2009). "Bibliometrics and Citation Analysis From the Science Citation Index to Cybermetrics". The Scarecrow Press. Lanham, Maryland.
- Dursun, Çiler (2004). "Türkiye'de Haber ve Habercilik Çalışmalarının Genel Bir Değerlendirilmesi (1980-2003)". Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi içinde, Der. Çiler Dursun. Ankara: Elips, ss. 89-147.
- Erdoğan, İrfan (2009). "İletişim Araştırmalarının Geleceği". Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün, Bugün

Yarın içinde, Der. Korkmaz Alemdar, ss. 780-811.

İnceoğlu, Çağrı (2014a). "Türkiye'de Akademik Sinema Yazınının On Yılı (2002-2011) Bibliyometrik Bir Analiz". Selçuk İletişim, 8 (3), ss. 182-200.

İnceoğlu, Çağrı (2014b). "Türkiye'de Sinemayı Konu Alan Doktora Tezleri Üzerine Bibliyometrik Bir Çözümleme". Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 21, ss. 31-50.

İnuşur, Nuri (1988). Türk Basınında İz Bırakanlar. İstanbul: Der Yayınları.

İrvan, Süleyman (2005). "Gazetecilik Çalışmalarında Temel Yönelimler". Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Ankara.

Karakaya Satir Ç., Erendag Sumer F., Icil Tuncer A., Hostut S. & Cabuk D. (2011). An Analysis of Turkish Public Relations Textbooks from 1960 to 2010. *GMJ: Mediterranean Edition*, 6(2), ss. 15-22.

Knobloch-Westerwick S. and Carroll J. Glynn C.J. (2013). "The Matilda Effect-Role Congruity Effects on Scholarly Communication: A Citation Analysis of Communication Research and Journal of Communication Articles". *Communication Research*. 40(1), ss. 3-26.

Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International, New Delhi.

Macfarlane B. (2017). "The ethics of multiple authorship: power, performativity and the gift economy". *Studies in Higher Education*. 42(7), ss. 1194-1210.

Morton, L. P., & Lin, L. Y. (1995). "Content and citation analyses of Public Relations Review". *Public Relations Review*, 21 (4), ss. 337-349.

Okay, Aydemir ve Okay, Ayla (2008a). "Undergraduate and Graduate Public Relations Education in Turkey: A Quantitative Study of Dissertations Contributions to Public relations Field (1984-2007)", *Selçuk İletişim*, 5 (2), ss. 1-14..

Okay, Aydemir ve Okay, Ayla (2008b). "MA and doctoral public relations research in Turkey (1984-2007): A quantitative study of dissertations contribution to public relations field". *Public Relations Review*. 34 (2008), ss. 312-314.

Onaran, Oğuz (1983). *Türkçe Sinema Yazıları Kaynakçası, 1960 - 1984*. Ekonomik ve Sosyal Dokümantasyon ve Araştırma, Ankara.

Özdemir Pınar, Uçak, Pınar ve Aktaş, Melike (2005). "1975'ten Günümüze Halkla İlişkiler Alanındaki Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi". Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Ankara.

Öztürk, Ruken (2013). "Türkiye Sinema Literatüründen Kadınlara Bakmak". AÜ-KASAUM. <http://kasaum.ankara.edu.tr/files/2013/02/S.-Ruken-%C3%96zt%C3%BCrk-T%C3%BCrkiye-Sinema-Literat%C3%BCr%C3%BCnden-Kad%C4%B1nlara-Bakmak.pdf>. Erişim tarihi: 11 Ocak 2019.

Pasadeos Y. ve Renfro R.B. (1992). "A Bibliometric Analysis of Public Relations Research". *Journal of Public Relations Research*, (4/3), ss. 167-187.

Pasadeos Y., Renfro R.B. ve Hanily M.L. (1999). "Influential Authors and Works of the

Public Relations Scholarly Literature: A Network of Recent Research". *Journal of Public Relations Research*, (11/1), ss. 29-55.

Schramm W. (1957). "Twenty years of journalism research". *Public Opinion Quarterly*. 21(1), ss. 91-107.

Stephen T. Ve Geel R. (2007). "Normative Publication Productivity of Communication Scholars at Selected Career Milestones". *Human Communication Research*. (33), ss. 103-118.

Şendur Atabek, Gülseren (1999). "Türkçe Siyasal İletişim Kaynakçası". *İletişim*. 3, Yaz, ss. 38-64.

Tokgöz, Oya (2003). "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirmesi". *Kültür ve İletişim*. 6(1), ss. 9-32.

Tokgöz, Oya (2006). "Türkiye'de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi". *Küresel İletişim Dergisi*. (1), ss. 1-12.

Tokgöz, Oya (2014). "Türkiye'de İletişim Araştırmaları İçinde 1970'li Yıllarda Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde Yapılan İletişim Konusundaki Doktora Tezlerinin Rolü ve Konumu". *İLEF Dergi*. Bahar (1), ss. 115-142.

Ulu S. ve Akdağ M. (2015). "Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği". *Selçuk İletişim*. 9(1), ss. 5-21.

Üsdiken B. ve Pasadeos. Y. (1995). "Organizational analysis in North America and Europe: A comparison of co-citation networks". *Organization Studies*. 16(3), ss. 503-526.

Varlık, Bülent (1981). *Türkiye Basın-Yayın Tarihi Kaynakçası*. AİTİA yayını no: 153.

Walker A. (1988). "The public relations literature: A narrative of what's been published by and about the profession, 1922-1988". *Public Relations Quarterly*. Summer, 33(2), ss. 27-31.

Yaşın, Cem (2015). "Türkiye'de Gazetecilik Eğitiminin Bilginin Gelişimi Temelinde Çözümlemesi". *İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 41, ss. 39-63.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Kitabevi.

Yılmaz R.A. ve Uzoğlu S. (2003). "An analysis of thesis and dissertations on advertising and public relations in Turkey", 1th International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue between Turkish and American Scholars, University of Texas at Austin, Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi. Austin.

## AKDENİZ İLETİŞİM DERGİSİ YAZIM KURALLARI

**Y**azar(lar), isim, akademik unvanlarını ve görev yerlerini, açık iletişim adreslerini, telefon numaralarını, elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdırlar. Yayımlanması için kabul edilen çalışmaların dergi kurallarına uygun son hali yüklenirken başlık altında yer alan yazar adlarında soy isim kısmı tamamen büyük harfle yazılmalıdır. Birden fazla soy isim kullanan yazarlar iki soy isimlerinin de tamamını büyük harfle yazmalıdır.

Dergiye gönderilen çalışmalarda TR Ulakbim'in 2019 yılı itibarıyla zorunlu kıldığı Orcid (ID) numarası girilmelidir. Çalışmanın yazar ve yazarları kendilerine ait Orcid numaralarını belirtmek zorundadır.

Çalışmalarda İngilizce ve Türkçe öz (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yer almalıdır. Anahtar kelimeler en az 3 tane olmalıdır.

Çalışma özetleri 200 kelimeyi geçmemelidir.

Özetler çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları ve sonucu ile ilgili bilgileri içermelidir. Başlıkta ise "Öz" olarak belirtilmelidir.

Çalışmalar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri dipnotta belirtilmelidir.

Dipnotlar 10 punto ile tek satır aralığında yazılmalıdır.

Çalışmanın ana ve alt başlıkları (Giriş ve Sonuç başlıkları dahil) ilk harfleri büyük olmak üzere küçük harflerle, 12 punto, kalın, ve ortalı yazılmalıdır. Ana başlık, giriş ve sonuç bölümleri haricinde tüm başlıklar numaralandırılmalıdır.

Çalışmalar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 satır aralığı ile yazılmalıdır. Yazılar Word programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraftan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir.

Çalışmada paragraflar, girintisiz olmalıdır. Paragraf aralığı önce 0 nk sonra 6 nk olmalıdır.

Çalışmalara sayfa numarası eklenmemelidir.

Şekil, grafik ve resimlere ait başlıklar 10 punto ile altta, tablo başlıkları ise 10 punto ile üstte sola yaslı ve kalın olarak numaralandırılmış şekilde yer almalıdır.

Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

Aynı çalışma ile farklı dergilere başvurulmamalıdır.

Çalışmaların tüm sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.

Telif hakları yasası gereğince çalışmada kullanılan alıntı, tablo, resim, örnekleme vb. izinleri yazarlar tarafından alınmalıdır.

Yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen çalışmalar yazarlara düzeltilmesi için tekrar gönderilir.

Yazarlar, belirtilen süre içerisinde gerekli düzeltmeleri yapmazsa çalışma değerlendirmeye alınmayacaktır. Bu konudaki sorumluluk tamamen yazara aittir.

## Kaynak Gösterimi

1. Yazılarda dipnot gösterim yöntemi olarak, yalnızca metin içi kaynak gösterme (APA) stiline 6. sürümü kullanılır. Kullanılan kaynaklar ana metin içinde, parantez içinde, yazarın soyadı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilir. (Demir, 2019: s.20)
2. Metine ilişkin açıklamalar sayfa sonunda 10 punto, tek satır aralığı olmalıdır.
3. Bir kaynaktan yapılan direkt alıntılar tırnak içinde gösterilir.
4. Metin içinde kaynağın adı geçiyorsa kaynağın yayın yılı ve sayfa numarası verilir. Örn. Metin'e göre, (2005: s.32)
5. İki yazarlı kaynaklarda iki yazarın da soyadı aralarına "ve" yazılarak belirtilir. İkiyden fazla yazarı olan çalışmalarda ilk yazarın soyadı "vd" yazılır.
6. Bir metinde birden fazla kaynağa referans yapılacaksa kaynaklar arasında noktalı virgül kullanılmalıdır.
7. Aynı yazarın aynı yıl yayımlanan birden fazla eserine referans verilirken basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenmelidir.
8. Kaynakça hazırlanırken alfabetik olarak sıralanmalı, aynı yazarın birden fazla eseri yer alacaksa basım yılına göre kronolojik olarak yazılmalıdır.
9. İnternet kaynaklarında ya da kurumların hazırladığı kaynaklara referans verilirken yazar ismi yoksa kurum adı ve basım yılı yazılır.
10. Metinde kullanılan tüm kaynaklar kaynakçada yer almalıdır. Metinde olmayan hiçbir kaynak kaynakçada bulunmamalıdır.

## Kaynakça Yazım Kuralları

### Kitap

Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları. İstanbul: Dipnot Yayınları.

### Çeviri Kitap

Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. S. İrvan (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları,

### Derleme Kitapta Bölüm/Makale

İlgın, L. (2003). Mitoloji, Din, İdeoloji. B. Çoban, Z. Özarıslan (ed.). Söylem ve İdeoloji. Ankara: Su Yayınları, s.285-298

### Derleme Kitapta Çeviri Makale

Hall, S. (2014). İdeoloji ve İletişim Kuramı. (Çev. A. Gürata), S. İrvan (ed.). Medya, Kültür, Siyaset. Ankara: Pharmakon Yayınları, s.79-96.

### İki Yazarlı Kitap

Selçuk, A. ve Şeker, M. (2012). Danıştay Saldırısı Haberlerinde Söylem ve İdeoloji. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

### Dergide Makale

Kazancı, M. (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanımlı Ağırlığı. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 57(1): s.55 - 87.

### Yayınlanmamış Tez

Öksüz, O. (2008). Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Resmi Söylem Karşısında Sivil Toplum Söylemi: 1990 Sonrasına Eleştirel Bir Bakış. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

### İnternette Yazarı Belli Olan Yazı

Quirk, V. (2016). Guide to podcasting. 15 Kasım 2018 tarihinde [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/guide\\_to\\_dnksj](https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_dnksj) adresinden edinilmiştir.

## EDİTÖR DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Çalışmalar dergi yazım kurallarına uygun olarak yazılmalıdır.

Çalışmalar akademik bir dil kullanılarak yazılmalıdır.

Yazıların başka yerde yayımlanmamış ve yayımlanmak üzere gönderilmemiş orijinal çalışmalar olması gerekmektedir.

Çalışmalar intihal içermemeli, turnitin veya iThenticate programlarından alınan intihal raporu, çalışma ile birlikte sisteme yüklenmelidir. Çalışmaların değerlendirilmeye alınabilmesi için Turnitin ya da iThenticate intihal raporunun %20 ve altında olması gerekmektedir. Benzerlik oranı bu oranın üzerinde üstünde benzerlik oranı olan çalışmalar dikkate alınmayacaktır.

Çalışma amaç, konu ve içerik yönünden tutarlılık göstermelidir.

Makalelerde başlık, özet, anahtar kelimeler, abstract, giriş, literatür, yöntem, sonuç ve kaynakça bölümleri yer almalıdır.

Çalışmalar 8500 kelimenin üzerinde olmamalıdır.

Bu kurallara uymayan çalışmalar editör kurulu tarafından hakem değerlendirme sürecine girmeden reddedilecektir.

## HAKEM DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Editoryal değerlendirmeden geçen çalışmaların hakem değerlendirme süreci başlar. Hakem atamalarında, makale konusunun hakemin uzmanlık alanı ile uygunluğu göz önünde bulundurulur.

Çalışmalar kör hakemlik sistemine göre iki hakeme gönderilir. Her iki hakem raporunun olumlu olması durumunda çalışma yayımlanır, olumsuz olması durumunda ise çalışma reddedilir. Hakemlerden bir olumlu bir olumsuz rapor gelmesi durumunda ise üçüncü bir hakeme başvurulur. Üçüncü hakemin raporu doğrultusunda çalışma kabul ya da reddedilir. Bu inceleme ve değerlendirmeler sonucunda çalışmaya ilişkin yazar(lar)dan değişiklik ve/veya düzeltme istenebilir.

Hakem değerlendirme süreci tamamlanmayan çalışmalar bir sonraki sayı için değerlendirmeye alınacaktır.