

TRT**aKaDeMi**

Hakemli Dergi | Cilt 04 | Sayı 08 | Temmuz 2019

Spor Yayıncılığı

TRT

TRTakademi

Hakemli Dergi | Cilt 04 | Sayı 08 | Temmuz 2019 | ISSN 2149-9446

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Adına

İmtiyaz Sahibi (Owner) Kudret Doğandemir

Genel Yayın Yönetmeni (General Publication Director) Abdurrahman Çakır

Yazı İşleri Müdürü (Chief Executive Officer) Av. Maruf Okuyan

Editör (Editor) Erkan Durdu

Editör Yardımcıları (Assistant Editors) Yusuf Tufan Şenoğlu | Ekrem Özdemir

Erhan Görgülüarslan | Tolga Akkuş | İbrahim Acar

Redaktör (Redactor) Kasım Gezen

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Erkan Durdu | Prof.Dr. Serdar Öztürk | Prof.Dr. Füsun Alver | Prof.Dr. E. Nilüfer Pembecioğlu
Doç.Dr. Şükrü Sim

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Hamza Çakır | Prof. Dr. Mete Çamdereli
Prof. Dr. Başak Solmaz | Prof. Dr. Emine Yavaşgel | Prof. Dr. Celalettin Vatandaş
Doç. Dr. Enderhan Karakoç | Dr. Mehmet Özcan
Mustafa Yılmaz | Murat Erol

Hakem Kurulu (Referees Board)

Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA (Ege Üniversitesi) • Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ (İstanbul Ticaret Üniversitesi) • Prof. Dr. Cem YAŞIN (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN (Katip Çelebi Üniversitesi) • Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA (Akdeniz Üniversitesi) • Prof. Dr. Gökhan ATILGAN (Ankara Üniversitesi) • Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ (Selçuk Üniversitesi) • Prof. Dr. Lale KABADAYI (Ege Üniversitesi) • Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi) • Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ (Kocaeli Üniversitesi) • Prof. Dr. Nüket ELPEZE ERGEÇ (Çukurova Üniversitesi) • Prof. Dr. Ömer Özer (Anadolu Üniversitesi) • Prof. Dr. Sema BECERİKLİ (Ankara Üniversitesi) • Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Şebnem PALA GÜZEL (Başkent Üniversitesi) • Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi) • Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Prof. Dr. Zeliha HEKON (İstanbul Ticaret Üniversitesi) • Doç. Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi) • Doç. Dr. Aytül TAMER TORUN (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Doç. Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi) • Doç. Dr. Berrin KALSIN (Medipol Üniversitesi) • Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi) • Doç. Dr. Erol İLHAN (Gazi Üniversitesi) • Doç. Dr. Esra İlkey KELOĞLU (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Doç. Dr. Gökhan UĞUR (Beykent Üniversitesi) • Doç. Dr. Hediyeullah AYDENİZ (Marmara Üniversitesi) • Doç. Dr. İhsan KARLI (Kocaeli Üniversitesi) • Doç. Dr. Mihalıs KUYUCU (Aydın Üniversitesi) • Doç. Dr. Mustafa YILMAZ (Kocaeli Üniversitesi) • Doç. Dr. Müge DEMİR AYRAL (Medipol Üniversitesi) • Doç. Dr. Nazım ANKARALIGİL (Katip Çelebi Üniversitesi) • Doç. Dr. Selma KOÇ AKGÜL (Kocaeli Üniversitesi) • Dr. Öğr. Üyesi Ali Osman ABDULREZZAK (Kastamonu Üniversitesi) • Dr. Öğr. Üyesi Betül PAZARBAŞI (Kocaeli Üniversitesi) • Dr. Öğr. Üyesi Emrah Çağdaş ÇAĞLIYAN (Başkent Üniversitesi) • Dr. Öğr. Üyesi Selçuk ULUTAŞ (Hacı Bektaş Veli Üniversitesi) • Dr. Öğr. Üyesi Sıdıka YILMAZ (Ege Üniversitesi) • Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Gültekin AKÇAY (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Web Teknik Sorumlusu Yusuf Tufan Şenoğlu

Tasarım Feride Ortaç

Baskı Melih Ambalaj Matbaa Basım Yay. Org.

Tur. İnş. İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti.

İvedik OSB 1518. Sokak No: 2/18 Yenimahalle - ANKARA

0 312 395 56 54 | www.mlhambalaj.com

Yayın Türü

Altı Aylık, Yerel Süreli Yayın

Temmuz 2019

Yılda iki sayı yayınlanan (Ocak - Temmuz)

Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

© Yayınlanan yazıların telif hakları TRT'ye aittir,
yayıncının izni alınmadan yazıların tümü, bir kısmı ya da bölümleri
çoğaltılamaz, basılamaz, yayımlanamaz.

TRT Genel Müdürlüğü Turan Güneş Bulvarı 06109 OR-AN ANKARA
www.trtakademi.net

İÇİNDEKİLER

203-204 • Editörden

MAKALELER

- 206-224** • **OĞUZCAN AKGÖL** / Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye'de Esport Yapılanması Üzerine Bir İnceleme- *Araştırma Makalesi*
Sports Industry and Digitalization: A Research on Turkey's Esports Restructuring - Research Paper
- 226-245** • **EMRAH BUDAK** / Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma - *Derleme Makale*
A Research on Digital Sports Broadcasting in Turkish Media - Review Paper
- 246-263** • **UĞUR KESKİN** / Schopenhauer'ın Rekreatif Aktivitelere Bakış Açısı Bağlamında Spor Yayınları - *Araştırma Makalesi*
Schopenhauer's Perspective About Sports Publications in the Context of Recreational Activities - Research Paper
- 264-284** • **NESLİHAN KILIÇ** / Spor Basınının Tarihsel Gelişiminde Önemli Bir Dergi: Terbiye ve Oyun - *Araştırma Makalesi*
An Important Magazine in the Historical Development of Sports Press: Terbiye ve Oyun - Research Paper
- 280-301** • **ERDEM GÜVEN** / Vur Muhammed Aşkına, Vur Ali Aşkına: Siyaset ve Spor İkonu Olarak Muhammed Ali İmgesi- *Araştırma Makalesi*
Punch in the Name of Muhammad, Punch in the Name of Ali: The Image of Muhammad Ali as a Political and Sports Icon - Research Paper
- 308-324** • **GUFRAN DÜNDAR** / Mussolini İtalyası'nda Spor Konulu Propaganda Posterleri Üzerine Bir Çalışma *Araştırma Makalesi*
A Examination on Propaganda Posters Regarding Sports in The Reign of Mussolini in Italy - Research Paper
- 326-344** • **MEHMET OZAN GÜLADA** / 1936 Berlin Olimpiyatları'nda Spor Yayıncılığının Propaganda Amaçlı Kullanımı: Olympia Filmi Üzerine İnceleme - *Araştırma Makalesi*
The Use of Sports Broadcasting for the Purpose of Propaganda in the 1936 Berlin Olympics: An Examination on Olympia Film - Research Paper
- 346-366** • **CANER ÇAKI** / Nazizm İdeolojisinde Sporun Sunumu: Spor Konulu Nazi Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme- *Araştırma Makalesi*
The Presentation of Sports in Nazism Ideology: An Examination on Nazi Propaganda Posters Regarding Sports - Research Paper
- 368-390** • **MEHMET ALİ GAZİ - GÜL ÇAKI** / Sovyetler Birliği'nde Kitlelere Sporun Teşvik Edilmesinde Propaganda Posterlerinin Rolü- *Araştırma Makalesi*
The Role of Propaganda Posters in the Encouragement of Sports to the Masses in the Soviet Union - Research Paper
- 392-408** • **FERİT ARDA ARICA** / Çin Halk Cumhuriyeti'nde Mao Zedong Döneminde Spor Yayıncılığı Üzerine İnceleme *Araştırma Makalesi*
An Examination on Sports Broadcasting in the Reign of Mao Zedong in People's Republic of China - Research Paper

- 410-427 • **EKMEL GEÇER** / Medya İçeriğinin Psikolojisi: Kuramsal Bir Altyapı *Araştırma Makalesi*
The Psychology of Media Production: A Theoretical Background - Research Paper
- 428-487 • **SERAP DUYGULU** / Sosyal Medyada Çocuk Fotoğraflı Paylaşımlarının Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi *Araştırma Makalesi*
Evaluation of Child Picture Sharing in Social Media by Parents with Respect to Privacy Violation and Child Abuse - Research Paper
- 488-513 • **ABDULVAHHAB TÜRKER - ALİ MURAT KIRIK** / Tarih Dizilerinde Gerçeklik Algısının Oluşumu: Diriliş Ertuğrul Dizisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi *Araştırma Makalesi*
The Formation of Reality Perception in Historical Series: A Semiological Analysis of the Series Dirilis: Ertugrul - Research Paper

ÇEVİRİ

- 514-517 • **NASİBE ERKAKALAN ÇAKIR** / Klişe Sanatı - SIMON BERRILL

RÖPORTAJ

- 518-520 • **DINO ZOFF** / Makine İtmenin Şiddetini Ölçemez
- 522-535 • **CEM DİZDAR** / VAR, Futbolun Cenaze Merasimidir!
- 536-541 • **MEHMET DEMİRKOL** / Medya Güçlü Değil, Sözü Dinlenmiyor
- 542-547 • **KAAN KURAL** / E-Spor Yayınlarına Olan İlgi Artıyor

DOSYA RÖPORTAJ

- 548-551 • **TANSU POLATKAN** / Spor Programlarında Hakem Taraftarların Önüne Atılıyor
- 552-555 • **ÖZGÜR BUZBAŞ** / Ülkemizde Spor Yayıncılığı Daha Çok Stüdyo Programcılığı Olarak Gerçekleşmekte
- 556-559 • **SERKAN KORKMAZ** / Z Kuşağı Bir Maçı Artık En Az İki Ekrandan İzliyor
- 560-563 • **MERT AYDIN** / E-Spor, Spor Değildir

ANALİZ / DEĞERLENDİRME

- 564-573 • **MEHMET BUĞRA ŞAHİN** / Futbol Değil, Spor Ekranı
- 574-580 • **ERDAL HOŞ** / Futbol Spor Yayıncılığının Kurdudur
- 582 • Yayın İlkeleri
- 583-585 • Yazım Kuralları

Sporun tanımı değişir mi?

.....

Değişen ve gelişen yayıncılık teknolojilerinin etkilediği alanlardan biri de spor oldu. Asırlardır vücut kaslarıyla beyin fonksiyonlarının uyumunu sağlayan spor, yeni mobil oyunların bir ekonomik sektör olarak kendini göstermeye başlamasıyla yeni bir tanıma bürünür mü?

Esasında spor ile oyun arasındaki farkı baştan belirtmek gerekir. Herhangi bir araç sayesinde eğlence amaçlı oynadığımız oyun ile insan bedenini ve ruhunu belli bir sistematik eğitime tabi tutan spor arasında elbette farklar var.

Spor yayıncılığını konuşurken bu farkı bir kenara not ederek devam etmeliyiz. Yine de spor dünyasının bu konudaki görüşlerine yer veren bir dosya röportaj hazırladık.

Spor yayıncılığıyla ilgili Türkiye’de ve dünyada mercek altına alınması gereken birçok konu var. Özellikle spor programlarının formatları Türkiye’de ciddi bir tartışma konusu. Marcus Berk’in eleştirisi etrafında düşünürsek, maç özetlerinden pozisyon yorumlarına, hakem eleştirilerinden takım yorumculuğu ve muhabirliğine kadar, spor yayıncılarının çözmesi gereken konular güncelliğini hala koruyor.

VAR sisteminin futbol yayıncılığına getirdiği olumlu olumsuz yeniliklerin ötesinde futbolun ve hakemin ve sporun insanîliği konusunu da akılda tutmakta fayda var. Makine itmenin şiddetini ölçebilir mi? Bir pozisyonda ihtimaller ve olasılıklar kadar insan duyguları da önemli değil mi? Hakemleri, aslanın önüne atılan birer Collezi-um savaşıncısına dönüştürmek ne kadar anlamlı? Fanatik grupların sosyal medyada linç kampanyaları başlatmasına neden olan herkes elini taşın altına koymak zorunda. Futbolu mahalledeki çocukların kaynaştığı bir spor olmaktan çıkarıp kitle- sel bir şiddet kaynağına dönüştüren süreçte elbette medya profesyonellerinin de üstüne düşeni alması gerekiyor. Durum böyleyken, bizimkiler-ötekiler ayrımından uzak spor yayıncılığı yapan kişi ve markaları desteklemek de kamusal ve toplumsal anlamda hepimizin görevi olsa gerek. Öte yandan, geleneksel sporlarımızı yeni yayıncılık formatları içerisinde kitlelere ulaştırma yöntemlerini geliştirmek ortak ak- lın bakış açısında kendine yer bulmalı. “Herkes bunu izliyor” diyerek ekranlarımızı futbolun hegemonyasına bırakacak mıyız, yoksa sporu bir kültür imkânı olarak gö- rüp tüm spor dallarının yer bulduğu spor ekranları mı oluşturacağız?

Türkiye’nin dünya arenasında en başarılı olduğu (güreş, halter, boks, okçuluk, vo- leybol vb.) spor dalları için altyapı desteği ne kadar önemliyse medya desteği de o derece önem arz etmektedir.

Yeni nesil teknolojilerin yeni izleme alışkanlıkları oluşturduğu gerçeğinden hareketle, spor yayıncılığının geleceğini ekran formatları üzerinden de düşünmemiz gerekiyor. Dikkat edilirse haber merkezlerindeki pr uzmanlarının oranı muhabir seviyesine yaklaşıyor. “İçerik kraldır” yorumu gücünü koruyor olsa da “Sunum içerikten önemlidir” diye düşünen yayıncılık formatları da gücünü artırıyor. Dizileri ileri sardırarak izleyen yeni kuşak izleyici profiline 90 dakika süren bir maç nasıl izleyeceğini hep birlikte göreceğiz. Günümüzde dizi yapımcılarının online sosyal medya etkileşimleri doğrultusunda senaryoya müdahale etme hakkını kendinde gördüğü bir yayıncılık dünyası içindeyiz nihayetinde.

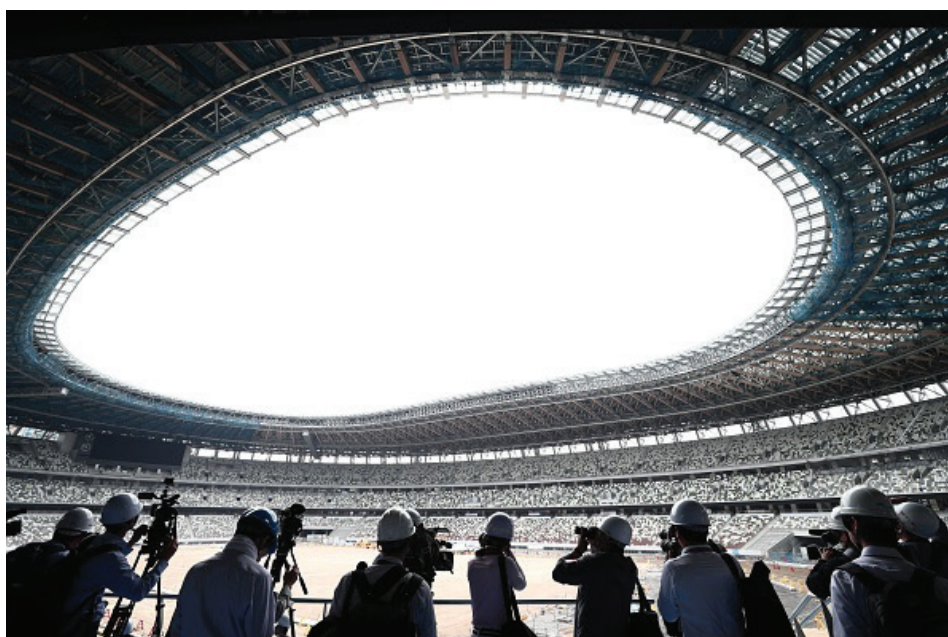
“Oyun mu spor mu?” tartışmalarından E spor kafelerine evrilen dönüşüm sürecinde, kendisini demode hissetmek istemeyen her yayıncının, “E spor spor mudur?” sorusuna nitelikli bir yanıt bulması gerekiyor. Bu cevap, spor ekranlarında mobil oyunların hangi formatla ve hangi yüzdelik dilimle yer alması gerektiğini de belirleyecek.

Evet, sporun tanımı değişmeyecek ama spor yayıncılığı eğlence endüstrisinin yeni bir dayatmasına muhatap olacak, bu kesin. Bu noktada “İzleyici kendi istediği yayını mı izler, yoksa kendisine sunulanı mı?” Bu soruya yeni ve güçlü cevaplar üretmek gerekiyor.

Ocak 2020’de yayınlanacak 9. sayımızın konusu: “Radyo; Dün, Bugün, Yarın”. Makale için son başvuru tarihi: 01 Kasım 2019.

Yeni sayılarda görüşmek dileğiyle.

Erkan DURDU



Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye'de Espor Yapılanması Üzerine Bir İnceleme

OĞUZCAN AKGÖL

Öz

Teknolojide meydana gelen gelişmeler her alanda olduğu gibi spor sektöründe de değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Dijitalleşmeyle spor malzemeleri, ekipmanları, çalışma koşulları ve tesisler daha profesyonel hale gelmiş, bu durum devamında oyunun kendisinin de teknolojiden yardım almasının önünü açmıştır. Gelişimin önünde durmak mümkün olmadığı gibi yeniliklerden faydalanarak ilerleme sağlamak bir o kadar olasıdır. Espor, tam da bu noktada dijitalleşme ile ortaya çıkan, rekabetçi bir ortamda, profesyonel şekilde oynanan video oyunlarına verilen isimdir.

Çalışmanın amacı sanal ortamda ortaya çıkan ve kısa sürede kendi izleyici kitlesini yaratan espor alanını inceleyerek, aktörleri hakkında bilgi vermek ve esporun Türkiye'deki yükselişini irdelemektir. Sponsorların dahil olmasıyla pazarlama bağlamında da farklı bir noktaya gelen sektör analiz edilerek, espor pazarlamasına yönelik yapılabilecekler çalışmada ele alınmıştır. Görüşmede derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Espor alanında söz sahibi kişilere esporu daha iyi anlamaya yönelik sorular sorulmuş, esporun geleceğine ve Türkiye'deki karşılığına dair fikirleri alınmıştır. Çalışmanın sonucunda oyun oynama biçiminin değişmeye başladığı görülmüştür. Bu değişimin yaşanmasında Z kuşağı olarak adlandırılan neslin teknolojik imkanların yoğun olduğu bir ortamda büyümüş olmasının etkili olduğu görülmektedir. Buna ek olarak; dijital oyunlar vasıtasıyla sponsorların ulaşılması zor bir hedef kitleye çok daha rahat erişim sağladığı da elde edilen bulgulardandır. Sanal ortamları sosyalleşme aracı olarak kullanan genç neslin bu vesile ile daha ulaşılabilir olması büyük şirketlerin yatırımını dijital mecralara kaydırmalarına imkan sağlamıştır. Dijital oyunların bu yönüyle şirketler için önemli bir yatırım alanı olacağı araştırmanın diğer bir sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Espor, Dijitalleşme, Espor ve Pazarlama, Sporun Dijitalleşmesi

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 12.03.2019

Kabul Tarihi: 17.06.2019

ORCID ID: 0000-0002-5771-1810

E-mail: oguzcanakgol@gmail.com

Bu çalışma, "Spor ve Dijitalleşme: Türkiye'de espor yapılanması üzerine bir inceleme" isimli tezden üretilmiştir.

Sports Industry and Digitalization: A Research on Turkey's Esports Restructuring

OĞUZCAN AKGÖL

Abstract

Developments in technology led people to experience changes in sports industry just as in all areas. Sports equipment working conditions and sports facilities have become more professional with digitalization, and consequently this paved the way for the game itself to take help from technology. It is not possible to resist to development, and it is possible to make progress by making use of the innovations. Esport is the name given to the video games which emerged with digitalization, and it is played professionally in a competitive environment.

The aim of this study arose in virtual environment. The purpose of this study is to give information about the players by investigating espor field which created its own audience, and to study the elevation of esport in Turkey. By analyzing the sector which reached to a different point in the context of marketing with the inclusion of sponsors, practicable events towards esport marketing are discussed in the present study.

In-depth interview method was used. Questions directed to understand esport better were asked to influential people and their opinion about the future of esport and its equivalent in Turkey was taken.

As a result of the study, it was seen that the way of playing games started to change. It is seen that generation, called generation z, has grown in an environment where technological opportunities are intense. In addition; It is also evident that sponsors provide much more convenient access to a difficult target audience through digital games. The fact that the younger generation, which uses virtual environments as a means of socialization, is more accessible on this occasion has enabled large companies to shift their investment to digital channels. Another aspect of the research is that digital games will be an important investment area for companies in this aspect.

Keywords: Esport, Digitalization, Esport and Marketing, Digitalization of Sport

Research Paper

Received: 12.03.2019

Accepted: 17.06.2019

ORCID ID: 0000-0002-5771-1810

E-mail: oguzcanakgol@gmail.com

In this study produced from thesis which is name "Sports industry and digitalization: A research on Turkey's espor restructuring"

1. Giriş

Teknolojide ortaya çıkan gelişmeler birçok farklı alanda etkili olmuştur. Sporda yeni teknolojik gelişmeler ışığında değişen ve dönüşen dallardan birisidir. Teknolojinin spor üzerinde yaratmış olduğu bu etki yeni spor dallarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan yeni alanlardan olan espor, en yalın haliyle bilgisayar başında oynanan video oyunları olarak tarif edilmektedir. Birbirleriyle görüşmeler de dijital oyunların sahip olduğu yeni medya özellikleri sayesinde oyun oynamaya şansına sahip olan bireyler, bilgisayar ya da oyun konsoluna sahip olarak bunu gerçekleştirebilmektedir. Bu yönüyle espor, hem fiziksel hem de zihinsel bir oyun türüdür. Bu örnek aracılığıyla teknolojik gelişmeler bağlamında ortaya çıkan yeni alanlar incelenecek ve bu yeniliklerin olası etkileri üzerinde durulacaktır.

Öte yandan spor sektörü, yeniliklerin talep edildiği ve gelenekselliğin arka planda kalmaya başladığı bir sektör olarak da göze çarpmaktadır. Lokomotif branşlar olan futbol ve basketbolda kulüpler yeni teknolojilerle donatılmış stadyum ve idman sahalarına sahip olmak, seyircileriyle daha direkt iletişim kurmak istemektedir. Oynanan karşılaşmalara dair görüntülerin anlık olarak sosyal medyadan paylaşılması, oyuncu performanslarının detaylı olarak analiz edilebilmesi teknolojinin etkilerine dair güçlü kanıtlar sunmaktadır. Spor, geçmişten beri süregelen tek yönlü halinden uzaklaşıp, çift taraflı bir iletişime geçiş yapmaktadır.

Bu çalışmada kendine has kitlesiyle büyümekte olan esporun gelişme sürecini ele almak, Türkiye'deki oyuncu kitlesini analiz edip, takımları ve oyuncularını incelemek amaçlanmıştır. Aynı zamanda endüstriyelleşen dünyada ortaya çıkan sponsorluk kavramının esporda nasıl karşılık bulduğu da araştırma içerisinde yer almaktadır. Esporun sahip olduğu büyüme eğilimi, dünyanın en büyük spor organizasyonu olan olimpiyatlara girilebilmesi noktasında espora avantaj sağlamaktadır. Esporun saygınlığının artması açısından olimpiyatlarda yer alma hadisesi önemli bir mihenk taşıdır.

2. Sporun Dijitalleşmesi

Yapı olarak spor, daimi bir hareketi içerisinde barındırmaktadır. Sürekliliğin içerisinde ortaya çıkan kural değişiklikleri, eklenen yenilikler ve yapılan değişikliklerle daima güncel tutulmaya çalışılmıştır. Sporun özüne ve doğasına zarar vermeyecek ancak modern yaşama da uygun hale gelmesini sağlayacak yeniliklerin başında da dijitalleşme gelmektedir. En temel haliyle dijitalleşme, yeni medya iletişimindeki tüm ortamları birbirine bağlayan, veri iletişimini sağlayan ortamın ismidir. Kitle iletişiminde yakın tarihe kadar analog veri olarak adlandırabileceğimiz eski tip veri kayıt sistemi mevcuttur. Gönderiyle alıcı arasında giden analog

sinyaller fazlasıyla yavaş ve yanlış yorumlamaya müsaittir. Dijitalleşme ile beraber bit adı verilen, sinyallerin daha hızlı ulaşmasını sağlayan ufak parçalar ortaya çıkmıştır. Son derece hızlı biçimde taşınabilen bitler sayesinde gönderici ve alıcı arasındaki tüm bağlantı sağlıklı bir yapıya kavuşmuştur. İletilen sesler, metinler ve görüntüler bu sayede daha kaliteli hale gelmiştir (Van Dijk, 2018: 78).

2000'li yılların başıyla birlikte sportif faaliyetlerin içerisinde olduğu ekonomik pay büyümeye başlamış, spor karşılaşmaları birer eğlence ürünü halini almıştır. Hal böyleyken; izleyici ve sporcular için en iyi şartların sağlanması hususunda çalışmalar yapılmıştır. Sporcuların idman yaptıkları saha şartlarının elverişli olması, giydikleri malzemelerin daha kaliteli hale gelmesi, stadyumların son teknolojiye uygun altyapıya sahip biçimde yeniden inşa edilmesi gibi yeniliklerle iyileştirmeler yapılmıştır. Artan ekonomik pay ile birlikte oyuncuların kazanmış olduğu ücretlerde de ciddi artışlar meydana gelmiş, oyuncu transferlerinde harcanan bonservis miktarları tavan yapmıştır. Tüm bunların ışığında günümüzdeki futbol endüstrisi ortaya çıkmıştır.

Spor endüstrisinin bu denli büyümesi saha içerisinde yapılan hatalar sonucunda önemli maddi kayıpların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum, yapılan hatalara olan toleransı azaltmış ve teknolojinin sporun içerisine dahil olmasının yolunu açmıştır. Öncü spor branşlarından olan futbol, sporun özüne zarar vereceği gerekçesi ile teknolojiyi futbolun içerisine dahil etme hususunda son derece çekingen davranmıştır. 2010 Dünya Kupası'ndaki tartışma yaratan kararlar, FIFA'nın bu konudaki fikrinin değişmesine ön ayak olmuştur. İngiltere Milli Takımı oyuncusu Frank Lampard'ın, turnuvada oynanan Almanya karşılaşmasında çekmiş olduğu şutun kale çizgisini geçmesine rağmen hakem tarafından görülmemesi ve golün geçerlilik kazanmaması sonucu tartışmalar iyice alevlenmiştir. Futbolun en büyük organizasyonlarından olan Dünya Kupası'nda bu skandalın yaşanması, Uluslararası Futbol Birliği Kurulu'nun (IFAB) 5 Ağustos 2012 tarihinde gol çizgisi teknolojisinin futbol müsabakalarında kullanılmasına hükmetmesiyle sonuçlanmıştır (www.theifab.com). Tavsiye niteliği taşıyan bu kararın ardından dünya futbolunu yöneten FIFA da bu teknolojinin tüm organizasyonlarında kullanılacağını açıklamıştır. Konuyla ilgili broşürler hazırlayan yetkililer, bunları dünya genelindeki kulüp yöneticilerine dağıtmış ve konu ile ilgili hassasiyetlerini kendilerine bildirmiştir (www.fifa.com). İlk olarak ticari anlamda dünyanın en önemli ligi olarak gösterilen Premier League'e sahip İngiltere tarafından kullanılmaya başlanan gol çizgisi teknolojisi, İtalya ve Almanya gibi büyük liglerde de kullanılmaktadır.

Gol çizgisi teknolojisi ile beraber çelişkili pozisyonlarda hata olması ihtimalinin ortadan kalktığı futbolda, hakemlerin daha az hatayla maç yönetmesinin gerekli-

liği üzerine tartışmalar yapılmaya başlanmıştır. Hakemlere, kararsız kalınmış veya gözden kaçırılan pozisyonlarda yanlış düzeltme ve hakemlerin pozisyon üzerine yeniden düşünmesini sağlama adına Video Hakem Sistemi fikri ortaya atılmıştır. Buna göre; futbolun doğasına zarar vermeyecek ancak insani faktörlerle yapılması muhtemel hataların da önüne geçilerek, oyunun sonucunu sahadaki sporcuların belirlemesi amaçlanmıştır. Stadyumlara kurulacak olan sistemle birlikte karşılaşmayı ilgili federasyonların video hakem merkezlerinde takip edecek görevli hakemler, müsabakaların orta hakemine uyarılarda bulunup, gözden kaçırdığı kararlarla ilgili tavsiyelerini iletebileceklerdir. Son karar maçın orta hakeminde olmak kaydıyla, penaltı civarındaki pozisyonlar, kırmızı kart olabilecek hareketler ve gol esnasındaki hareketler yeniden incelenebilecektir (www.uefa.com). 2017 yılı itibarıyla Almanya ve İtalya gibi büyük liglerde kullanılmaya başlanan sistem, 2018-19 futbol sezonu ile birlikte Türkiye liglerinde de kullanılmaktadır.

Teknolojinin her alanda büyük farklar yaratmaya başladığı günümüz dünyasında sportif karşılaşmaların bu durumdan etkilenmeyeceğini düşünmek büyük iyimserlik olacaktır. Bilhassa sporun sahip olduğu ekonomik payın her geçen gün arttığı hesaba katıldığında, yüksek meblağlı yatırımlar yapan kulüplerin ve bu kulüpleri finanse eden büyük firmaların insani faktörler ile meydana gelen hatalar neticesinde kayıp yaşamak istememeleri son derece doğaldır. Dijitalleşmenin kulüplere ve spor sektörüne getirdiği tek yenilik hataların azaltılması değildir. Değişen dünya dinamiklerinde spor yayınlarından elde edilen ücretler, gelirlerin önemli bir bölümünü oluşturmaya başlamıştır. Teknolojik imkanlar sayesinde maç yayınları farklı kanallar üzerinden dünyanın birçok noktasına ulaşmakta, spor branşlarının marka değeri artmakta ve o branşa mensup kulüplerin bilinirliği üst seviyeye ulaşmaktadır. Değişen izleme alışkanlıklarıyla beraber sportif karşılaşmalar yalnızca televizyondan değil, teknolojinin getirdiği yeniliklerle birçok teknolojik aletten de izlenebilir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra; pazarlanabilir bir ürün haline gelen spor karşılaşmaları bu sayede dünyanın birçok farklı noktasında yayınlanmaya ve daha fazla kişiye ulaşmaya başlamıştır. Gelir kalemlerini arttırmak isteyen spor kulüpleri ve yöneticileri için bu durum büyük bir fırsat sunmaktadır.

Birçok sektörde teknoloji, işleri kolaylaştırmakta ve modernleştirmektedir. Sürekli bir devinim içerisinde olan bilimsel yöntemler ve teknoloji sayesinde birçok sektörde işler çok daha modern ve kolay hale gelmiştir. Küresel bir olgu haline alan, önemli bir ekonomiye sahip olan sporun da teknoloji ile entegre oluşu bu yönüyle kaçınılmazdır.

3. Dijital Oyunlar ve Spor

Kavram olarak oyun, iletişim bilimlerindeki birçok farklı disiplinin ilgi alanına girmektedir. Bu sebeple tanımı ve sınıflandırılmasında bir uzlaşma sağlanamamıştır. Oyun kavramına dair ilk kaynaklardan olan “*Book of Games'te*” bu kavrama dair temel bir anlatış bulunmaktadır. Buna göre; doğası gereği mutlulukla ilgili her türlü farklılığa sahip olan insanoğlu, yeri geldiğinde acı ve hüznle de karşılaşmaktadır. Bu yüzden insanlık tarihi sürekli mutluluk arayışı ile geçmiştir. Bu sürecin sonunda oyunları keşfeden insanlar, mutluluğa bu şekilde ulaşmıştır (Golladay, 2007). Bu haliyle oyun, insanlar tarafından gerçekleştirilen bir zeka ve keşfetme hali olarak tanımlansa da; oyuna dair birçok farklı yaklaşım mevcuttur. Oyunlar genellikle çocukluk dönemine ilişkin bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Böyle tanımlandığında oyunun kurmaca bir dünya içerisinde yer alan çocukların dünyayı anlamasını kolaylaştırdığı, cinsiyet ayrımına dair farklılıkların öğrenilebildiği bir alan yarattığı söylenebilir (Akbulut, 2009: 26). Oyun antropolojisi üzerine çalışmaları bulunan Helen B. Schwartzman ise bu durumu doğrular nitelikte bir tanımlamada bulunarak; “çocuklar çubukları evlere, çamuru yiyeceğe, kendilerini anne babaya dönüştürürler ve bu dönüştürmeler çoğu kez ciddi olmayan oyun şeklinde tanımlanır” demiştir (Schwartzman, 1982: 1). Oyuna yönelik yapılan kültürel ve antropolojik yaklaşımlar, oyun kavramının farklı bir açıdan değerlendirilmesini de beraberinde getirmiştir. Oyun antropologu Metin And’a göre, oyunların ve nesnelerin kökeninde toplumların büyüsel ve kuttörenselle eylemleri bulunmaktadır (And, 1994: 144). Öyle ki; Anadolu’da oynanan bazı oyunlarda ebe kelimesinin karşılığı olarak şeytan, öcü gibi yakıştırmaların kullanılması, cennet ve cehennem gibi bazı kelimelere rastlanması bu yönüyle bir tesadüf değildir (And, 1997: 401).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, geleneksel oyun anlayışında da farklılıkların yaşanmasına neden olmuştur. Oyunların oynanışında mekansal değişiklikler söz konusu olduğu gibi, teknolojinin sağladığı imkanlarla oyun oynamayı sağlayan araç gereçlerde de değişim yaşanmıştır. Bu değişimler içerisinde en dikkat çekici olanıysa mekansal değişikliklerdir. Oyun oynama alanının dijitalle kaymasıyla birlikte kuşaklar arasında oynama pratikleri ve alanı açısından derin bir farklılık oluşmuştur. Tüm bu gelişmeler oyun kavramında da birtakım değişikliklerin yaşanmasına ön ayak olmuştur. Vakit doldurma maksatlı, bireysel ya da grup aktivitesi olarak yorumlanan oyunlar, yeni medya özelliklerinin dahil olmasıyla birlikte hem bir sosyalleşme alanı hem de pazarlama aracı haline gelmiştir (Akçetin, Çelik, Yıldır vd., 2017: 149).

Sanal ortamda üretilmesi ve yeni medyanın sahip olduğu tüm özellikleri içerisinde barındırmasıyla geleneksel oyun anlayışı ve türlerinden ayrılan dijital oyunlar, bireysel bir iletişim ortamına haizdir. Oyun oynama işlemi konsollar, bilgisayarlar, mobil platformlar gibi birçok farklı alanda çevrimiçi ve çevrimdışı olarak gerçekleşmektedir (Abay Cansabuncu, 2013: 216). Dijital oyunlar sahip olduğu bu özellikler sayesinde yeni medya ortamları içerisinde tüketicinin en fazla olduğu iletişim ortamlarının da başında gelmektedir. Dijital oyun ortamları içerisinde etkileşimin en çok olduğu alan çoklu oyun ortamlardır. Tek kişilik oyun ortamlarından ziyade daha fazla etkileşimin yaşandığı bu ortam, aynı zamanda yeni medyanın sunduğu fark yaratan özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır (Binark, 2007: 4).

Dijital oyunların yeni medya özellikleri ile bezenmiş yapısı, tüketim bağımlısı toplulukların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bilhassa oyun platformları ve dijital oyunların bizatihi kendisi bu imkanı tüketicilere sunmaktadır. Her yaştan insanın tercih ettiği dijital oyunlar, sosyalleşme imkanı ve eğlenceyi bir arada sunduğu için bu tür oyunları tercih edenlerle ilgili kesin bir yaş aralığı sunmak zordur (Demirci Aksoy, 2014: 49).

Dijital oyunlar sahip olduğu tüm özelliklerin yanı sıra reklamveren firmalar için önemli bir potansiyele ulaşma şansını da sunmaktadır. Dijital ortam ürün pazarlama hususunda maliyet düşüklüğü avantajı sağlamaya ek olarak, ciddi bir izleyici kitlesini içerisinde barındıran bu eğlence ortamında marka tanınırlığı sağladığı için de tüketicilerle bağ kurma şansını reklamveren firmalara vermektedir (Telli Yamamoto, 2009: 20). Oyun oynama esnasında keyif alma hissi had safhaya ulaşırken, tüketim de aktif bir biçimde sürmektedir. Bu, aynı zamanda geri bildirim olanağını da sunmasıyla son derece değerlidir.

Dijital oyunların yaşamış olduğu değişim ve gelişim birçok yatırımcının bu alana girmesini sağlamıştır. Tanınmış spor kulüplerinin espor takımları kurarak bu alanda kendilerini var etmeleri dijital oyunların marka değerine katkı sağladığı gibi, o kulüplere gönül vermiş kitlelerin de dijital oyunları daha yakından takip etmesini mümkün kılmıştır. Espor alanına dahil olanlar sadece kulüplerle sınırlı kalmamış, dünya çapında ünü olan sporcular da bu alana yatırım yapmaya başlamıştır. Eski Nba oyuncular Rick Fox ile efsane pivot Shaquille O'Neal ve beyzbol oyuncular Alex Rodriguez ile Jimmy Rollins bu duruma örnektir. Nba'de üç kez şampiyonluk yaşayan Rick Fox, 2015 yılında satın aldığı Gravity Gaming adındaki espor takımının ismini Ech oFox olarak değiştirmiştir (forbes.com). Basketbol yaşantısını aktif olarak Nba'de sürdüren Jonas Jerebko, espora yatırım yapmış bir diğer isimdir.

4. Esporun Tarihsel Gelişimi

Kavram olarak elektronik spor; birçok farklı türdeki oyunun bir çatı kavram altında toplanıp, o kavramla ifade edilmesi şeklinde ifade edilebilir (Argan, Özer, Akın, 2006: 3). “Espor” isimleştirilmesinin ise 1999 yılında Online Gamers Association tarafından yapıldığı bilinmektedir (eurogamer.net). İlk olarak atari salonlarında ortaya çıktığı tahmin edilen espor, 70 ve 80’li yıllarda eğlence ve sosyalleşme mekanı olarak gençler tarafından tercih edilmekteydi (Akın, 2008: 2). Atari aletinin dönemin koşullarında pahalı oluşu ve evde kullanılamaması atariden ziyade atari salonlarının popülerleşmesini sağlamıştır. Teknolojideki gelişmeler ve teknolojinin ucuzlamasıyla birlikte konsolların tüketimi yaygınlaşmaya başlamış, konsol oyunları popüler hale gelmiştir (Deen, Hammer, Bethencourt, Eroin, 2006: 21-22). Tüketime artmasıyla birlikte konsol oyunları da çeşitlenmeye başlamıştır. Bu döneme kadar bireysel olarak mücadele imkanı bulunan dijital oyunlarda teknolojinin gelişmesi ve konsol oyunlarının yaygınlaşması ile statik oyun oynama biçimi yerini ulusal ve uluslararası bir rekabete bırakmıştır.

Espor için dönüm noktası kabul edilebilecek iki olay vardır. Bunlardan ilki, 1980’li yıllarda atari salonlarında oynanan ve tek kişinin derece yapmak için makineyle yarıştığı dönemdir. Var olan tek oyunculu skor hesaplamaları ve bilgisayara karşı yapılan mücadeleler tamamen bir önceki skoru geçmeye yöneliktir. Makineye karşı gerçekleştirilen bu mücadele, o dönem için son derece popülerdir. Bu dönemde, ABD Ulusal Video Oyun Ekibi kurulmuş ve yurt dışında tura çıkmıştır (Wolf, 2012). Bu olay, espora yönelik farkındalık oluşması açısından önemli yer tutmaktadır.

Milenyum çağında esporun profesyonelleşmesine yönelik adımlar atılmıştır. Sektörün en eski ve en önemli organizasyonlarından olan Electronic Sports League, 2000 yılında kurulmuştur. Güney Kore, espor alanında fazlasıyla öncü bir ülkedir. World Cyber Games adı verilen ve 2013 yılına kadar devam eden, bir dönem esporun olimpiyatları olabileceği dahi söylenen organizasyon da Asya ülkesi öncülüğünde gerçekleşmiştir (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017: 37). Aynı zamanda Güney Kore’de, esporu sevdirmek ve yaygınlaştırmak için bakanlık onayıyla Güney Kore Espor Birliği (KESPA) kurulmuştur. Güney Kore’nin espor sektörüne yaptığı bu yatırımlar, kendilerinin bu alanda öncü ülke olmalarının önünü açmıştır. Aynı zamanda esporla ilgili farkındalık yaratmak ve ilgiyi arttırmak maksatlı kurulan ve günümüzde 47 üyesi bulunan Uluslararası Espor Federasyonu da Güney Kore menşelidir.

Elektronik sporun gelişerek günümüze kadar gelmesinde üç önemli olay vardır: Bunlar sırasıyla; internetin yaygınlaşması, internet kafelerin ortaya çıkışı ve rekabetçi oyunların artmasıdır (Argan ve Akın, 2007).

İnternetin yaygınlaşması: İnternet, tüm dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlamak için oluşturulmuş ağlara denir. ABD ordusu, askeri araştırmaların yapıldığı enstitü ve üniversiteleri birbirine bağlamak amacıyla 1969 yılında Arpanet adlı bir ağ kurmuştur. Oluşturulan bu ağ, internetin temeli olarak görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın yerini Ulusal Bilim Vakfı tarafından işletilen NSFNET almıştır. 1980'li yılların sonlarına doğru askeri çevrelerin tekelinden çıkarak, genele açılan bu ağ; aylık ücret karşılığında kullanıcılarına e-posta, tartışma grupları ve dosya transferleri gibi hizmetler sunmaya başlamıştır (Akin, 2008: 18). Bu alanlardaki gelişmeler hızlandıkça internet daha global hale gelmeye başlamıştır. İnternet ağları üzerinde meydana gelen bu gelişmeler, oyun dünyasında da yeniliklerin önünü açmıştır. Farklı bilgisayarların birbirine bağlanarak oyunlar oynayabilmesiyle beraber çevrimiçi oyun kavramı ortaya çıkmıştır. Bu durum, esporun günümüzdeki yerine gelebilmesi noktasında kilit rollerden birini oynamıştır.

İnternet kafelerin ortaya çıkışı: İnternetin yaygınlaşması ile birlikte oluşturulan yerel ağ bağlantıları, internet kafe adı verilen ve günümüzde de hala etkisini sürdüren işletmeler vasıtasıyla sınırlı bir zümreye hitap etmekten çıkarak, daha büyük kitlelerin erişimine açılmıştır. Böylece sınırlı sayıda olan rekabetin boyutu genişleyerek daha ciddi noktalara gelmiştir. Elektronik spor dalındaki ilk ödüllü turnuva 1977 yılında İngiltere'de düzenlenmiştir. "Red Annihilation" adındaki bu turnuva, esporun yayılması hususunda önemli bir parametre olmuştur (Argan, Özer ve Akin, 2006: 3).

Rekabetçi oyunlar: İnternet kullanımının yaygınlaşması, internet kafelerin ortaya çıkışıyla desteklenince; bilgisayar oyunu oynayan kişi sayısı artmaya başlamıştır. Bu durum, farklı rekabetçi oyunların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Akin, 2008: 19). Buradaki asıl amaç; artan oyuncu havuzu içerisinde farklı oyunları da deneyebilecek kişileri bulabilmek ve rekabeti tek bir oyun özeline indirgememektir. Böylece farklı türlerdeki oyunlarda da oyuncular birbirleriyle rekabet edebilecek, kendilerini test etme fırsatı bulacaklardır. Espor kavramının Avrupa'da ortaya çıktığı yer İngiltere'dir. Düzenlenen ilk espor turnuvası olarak bilinen Red Annihilation, bu konuda öncü olmuştur. Devamında ise Angel Munoz adında bir girişimci tarafından bir başka ödüllü turnuva olan Frag düzenlenmiştir. Dallas'ta yapılan bu organizasyon, Munoz'un kurmuş olduğu Cyberathlete Professional League adlı firma tarafından düzenlenmiştir (Akin, a.e.: 20).

5. Esporun aktörleri ve özellikleri

Teknolojik gelişmelerin öncülüğünde ortaya çıkan esporun fark yaratan özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerin başında da sanallık gelmektedir. Sanal ortam üzerinden oynanan dijital oyunların espor olarak kabul görebilmesi için içerisinde rekabet

barındırması ve profesyonel bir ligin çatısı altında oynanması gerekmektedir (Seo, 2013: 1550). Esporun fark yaratan diğer özelliği ise ucuz maliyete sahip olmasıdır. İnternet bağlantısı, konsol veya bilgisayara sahip olan herkesin oynayabilmesi ile kolay bir ulaşım aracı olan bu tarz oyunlar, bu sayede oyuncu sayısı konusunda da sıkıntı yaşamamaktadır.

Espor, fark yaratan özellikleri neticesinde özel bir kitle oluşturmuştur. Oyuncu sayısının artması, oyunu oynayan kitleye ulaşmak isteyen markaların da alana yönelmesini sağlamıştır. Her geçen gün büyüyen bir ekonomiye sahip olan espor, ciddi yatırımların yapıldığı bir alan halini almıştır. 2018 verilerine göre 905 milyon dolar değerinde olan espor ekonomisinin 2020 yılına kadar gelirlerini 1.4 milyar dolar seviyesine getirmesi beklenmektedir (newzoo.com). Espor gelirlerinin yüzde 77'sini ise markaların oluşturduğu belirtilmektedir.

Esporun gelir kalemlerini bilet ve yayın gelirleri, ürün satışları, reklam anlaşmaları ve sponsorluk gelirleri oluşturmaktadır. Canlı bir yapıya sahip olan espor, bu sayede yatırımcıların ilgisini çekmekte ve gelirlerini sürekli arttırmaktadır. Fiziksel aktivite olarak daha az efor sarfetmeyi gerektiren espor, bu yönüyle okçuluk, briç, satranç gibi branşlara benzemektedir. Zihinsel yeteneklerin fiziksel pratikle bütünleşmesi olarak adlandırılabilir. Esporda farkı asıl yaratan, strateji kurmak ve oyun esnasında ortaya akıl koyabilmektir. Birçok farklı tür altında oynanan espor karşılaşmalarını "macera, spor, first person shooter, strateji, aksiyon" gibi farklı sınıflandırmalar içerisinde görmek mümkündür (Argan, Özer ve Akın, 2006: 4).

Geleneksel sporlarda olduğu gibi esporda da oyuncuların antrenman performansı son derece önemlidir. Oyuncuların hem süreklilik hem de iyi performans gösterebilmesi için uzun süreler konsollar karşısında idman yapması gerekmektedir (Akın, 2008: 30). Aynı zamanda oyun içinde tercih edilen araç gereçler oyuncu kimliği ve temsiliyetinin belirlenmesi noktasında belirleyici konumdadır. Oyuncuların kullandığı kulaklıklar, mousepadler ve giydikleri formalar kimlik inşası olarak görülmektedir. Çoğunlukla sponsor firmaların tedarik ettiği bu teknolojik oyun araçları, taraftarların oyuncularla kurmuş oldukları duygusal bağ neticesinde ticari açıdan da değerli bir hal almaktadır (www.ft.com).

Espor ekosistemi içerisinde büyük bir yere sahip etmenlerden bir diğeri de sponsorlardır. Önemli ve büyük ekonomiye sahip branşlarda sponsorlar ek gelir yaratma bağlamında son derece mühim konumdadır. Esporda ise sponsorlar kulüplerin ve düzenleyicilerin ana gelir kalemleri arasında yer almaktadır. İzleyici kitlesinin yaş ortalamasının düşük oluşu ve bu kitlenin yeni nesil ağırlıklı olması onlara ulaşmakta zorluk çeken markaların espor vasıtasıyla bu imkanı bulmasının yolunu açmıştır.

Buna rağmen markaların espora yatırım yapmasının tek nedeni bu değildir. Küresel çapta büyük izlenme oranlarına sahip olan espor, büyük bir potansiyeli içerisinde barındırmaktadır. Bir espor turnuvası olan League of Legends'ın 2016 yılında düzenlenen dünya şampiyonası 43 milyon izlenmeye ulaşmıştır. Bu rakam, Amerika'da popüler olan Breaking Bad, Sopranos, 24 gibi dizilerin izlenme oranlarından fazladır (youtube.com).

Espor ekosistemindeki bir başka önemli aktör de seyircilerdir. Her spor branşında olduğu gibi esporda da seyirciler, oyuna ve sergilenen performansa değer katmaktadır. Dinamik bir seyirci kitlesine sahip olan espor izleyicilerinin esporun içerisinden çıkmış kişiler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Karşılaşmaları, düzenlenen salonlarda ve oyun alanlarında takip eden bu kitle, dijital oyunlara amatör olarak gönül vermiş kişilerden oluşmaktadır. Konuyla ilgili olarak; *"Bir jenerasyon top oynayarak büyümüşü, diğerleri ise oyunlar içerisinde tercih yaparak büyüyor. Bir dizi şey gibi spor da dijital kültürün içerisinde yeniden tanımlanıyor"* açıklamasında bulunan Uluslararası Espor Federasyonu Genel Sekreteri Alex Lim, seyircilerin bu yönüne dikkat çekmiştir.

6. Araştırma

Dijitalleşme kavramı yalnızca teknolojinin insan yaşantısına getirdiği kolaylıkları anlatmak için kullanılan bir kavram değildir, içerisinde çok daha fazlasını barındırır. Dijitalleşme ile birlikte toplumların alışkanlıklarında da çok ciddi değişimler meydana gelmiştir. Bu alışkanlıklar içerisinde eğlence ve vakit geçirme mevcuttur. Toplumlara alternatif olarak sunulan, dönüşüme uğramış eğlence araçları arasında dijital oyunlar yer almaktadır. Araştırmada esporun Türkiye'deki yükselişine dair görüşler alınmış, kurumsal bazda yapılması gerekenler sorulmuş ve yeni oyun oynama alanlarının yarattığı sosyalleşme alanları irdelenmiştir.

6.1. Araştırmanın Amacı

İletişim teknolojilerinde meydana gelen yeniliklerle birlikte oyun oynama tercihinde de farklılıklar yaşanmış, bu alan bir endüstri halini almıştır. Teknolojinin içerisine doğmuş olan ve daha öncesine dair yaşanmışlığı bulunmayan, Z kuşağı olarak adlandırılan jenerasyonun oyun oynama alışkanlığı farklı bir noktaya gelmiştir. Oyunların oynandığı dijital ortamlar birer sosyalleşme alanı halini almıştır. Ortaya çıkan bu yeni durumu kavrayabilmek, dijital oyunların endüstri haline gelmesinin yarattığı etkiyi öğrenebilmek adına bu alanda yer alan farklı pozisyonlardaki kişilere bazı sorular yöneltilmiştir. Akademik alanda bu konuya dair yayınların azlığı, çalışmanın ortaya çıkmasındaki ana motivasyon kaynaklarından biridir.

6.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıklar

Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, esport alanında faaliyet gösteren kişilerle yapılan görüşmeleri kapsamaktadır. Esport sistemi içerisinde yer alan farklı görevdeki kişiler özellikle seçilmiş, en alttan en üste sistem içerisinde yer alan kişilerin bilgilerine başvurulmuştur. Belirlenen kişilere yöneltilmiş olan soruları üç ayrı başlık altında toplamak mümkündür:

- Esport aktörleri, esportu nasıl görmektedir? Esport ekosisteminde yer alan paydaşların önem ve alana dair katkı dereceleri nelerdir?
- Esportun kurumsal yapısı nasıldır? Sponsorluklar ve devlet desteği esport alanını ne denli etkilemektedir?
- Esportu daha iyi tanıtmak ve markalaştırabilmek için yapılması gerekenler nelerdir? Esportu nasıl bir gelecek beklemektedir?

Bu sorularla ölçülmek istenen temel hususlar şunlardır: Sosyalleşme alanı değişen ve sanal ortama kayan genç nesle esport vasıtasıyla ulaşılabilmesini kanıtlamak, markaların bilinirliklerini arttırmak maksadıyla dijital oyunlara yatırım yaptıkları sonucuna ulaşmak ve esport sektörünün gün geçtikçe geliştiğini, ilerleyen yıllarda çok daha büyük bir sektör olacağını ortaya koymak.

7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde belirlenen kişilere yöneltilmiş olan sorulara verdikleri cevapların analizi bulunmaktadır. Görüşmecilere daha önceden belirlenmiş 10 soru sorulmuştur.

Görüşmecilerden öncelikle esportu tanımlamaları istenmiştir. Bu soruya görüşmecilerin tamamı benzer cevap vermiştir. Buna göre esport; dijital ortamda, belli kuralları altında ve bir organizasyon etrafında yapılan, aynı zamanda içerisinde rekabet barındıran bir alandır. Tartışılan konulardan bir diğeri ise esport ile geleneksel sporlar arasındaki benzerlik ve farklılıklardır. Bu konuyla ilgili farklı cevaplar söz konusudur. Takım sahibi olan bir görüşmeciye göre en büyük fark; esport oyuncularının kariyer süresinin daha kısa olmasıdır. Aynı görüşmecinin verdiği bilgiye göre esport oyuncuları 15-24 yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır.

Eski bir esport oyuncusu ise esportun, seneler içerisinde gelişim gösteremeyen kürek gibi geleneksel sporların içerisinde yer alan branşlardan da ayrıldığını belirtmiştir. Bir başka görüşmeci; esportu strateji gerektiren spor branşlarına benzetirken, satranç örneğini vermiştir. Gerekçe olarak da zihinsel oyun olarak adlandırılabilecek bu tarzdaki oyunların fiziksel aktivite gerektiren futbol ve basketbol gibi kült sporlardan ayrıldığını ifade etmiştir.

Espor yorumcusu olan bir başka görüşmeciye göre ise sporları geleneksel veya değil şeklinde ayırmak yanlıştır. Fiziksel ve zihinsel sporlar isimlendirmesiyle yapılacak gruplandırma daha sağlıklı olacaktır. Espor üzerinde negatif bir düşünce oluştuğunu iddia eden başka bir görüşmeciye göre ise espor ve geleneksel sporlar arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Ayırışma noktasında ise futbol ve basketbola dair bireylerin algısının pozitif yönde etkilendiği, espor söz konusu olduğundaysa "bilgisayar oynayan çocuklar" seviyesine indiği fikri ağır basmaktadır.

Bir başka görüşmeci ise espora yönelik algının kırılmaya başladığını ifade etmiştir. Bu fikri temellendirme noktasında spora dair tanımlamaların endüstrielleşme ile değiştiğini, herhangi bir şeye spor diyebilmek için belli niteliklere sahip olması gerektiğini ifade etmiştir.

Görüşmecilere esporun içerisinde yer alan aktörlerin rolleri ve bu aktörlerin alana dair katkıları sorulmuştur. Görüşmecilerden ikisi esporun ana aktörü olarak oyuncularını göstermiştir. İki kişi de espordaki en belirleyici kişilerin organizasyon yapımcıları olduğunu söylemiştir. Esporun eğlence sektörü olduğunu hatırlatan bir başka görüşmeci ise ana aktörün seyirciler olduğunu ifade etmiştir. Bir başka görüşmeci ise yurt dışı ile Türkiye'yi karşılaştırarak ön plandaki aktörlerin her ülkeye göre farklılık gösterdiğini dile getirmiştir.

Görüşmecilere esporun spor ile ilişkisi bağlamında yöneltilen eleştiriler sorulmuştur. Bir görüşmeci dışında herkes bu eleştirileri yüzeysel bulduklarını ifade etmiştir. Farklı bir bakış açısı ile yaklaşan görüşmeci ise esporun izlenmesi için isminde spor ibaresinin bulunmasının pek de gerekli olmadığını ifade ederek, bir şey iyi ve güzelse onun zaten takip edileceğini, bazı etiketleri yapıştırmanın lüumsuz olduğunu dile getirmiştir.

Görüşmecilere espordaki gelir dağılımı ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Yanıtların tümünde espordaki pazar payının gün geçtikçe büyüdüğü, bu bağlamda oyuncuların gelirlerinin arttığı fikri ağır basmıştır. Espor sektöründe takım sahibi olan bir görüşmeci ise aşırı büyümenin gelir dağılımında adaletsizlik doğurduğunu ifade etmiştir: *“Oyuncu transfer ücretlerinde bu büyüme oldukça hızlı ancak takım gelirlerinde büyüme bu kadar hızlı değil. Bu da sektörde bir balon mu oluşuyor sorusunu beraberinde getiriyor.”*

Görüşmecilere espordaki lisans alma süreçleri sorulmuştur. Görüşmecilerden iki kişi lisans alma süreçlerine dair bilgilerinin olmadığını ifade ederken, diğer görüşmeciler aynı cevabı vermiştir. Buna göre lisans almak isteyen oyuncuların bulundukları ildeki Gençlik ve Spor Bakanlığı İl Müdürlükleri'nin Sicil Lisans birimine başvuru yapmaları gerekmektedir.

Esporun Türkiye'deki gelişimi hususunda devletin rolü görüşmecilere sorulmuştur. Tüm görüşmecilerin ortak fikri; esporun büyüebilmesi için devlet desteğine ihtiyaç duyduğudur. Bir görüşmeci genç neslin etkin olduğu espora yönelik ilginin her geçen yıl artacağını, devletlerin de buna kayıtsız kalamayacağını ifade etmiştir. Bir başka görüşmeci de uygulanacak yasal düzenlemelerin ve vergi mevzuatlarının esporun gelişiminde kilit rol oynadığını ifade etmiştir. Farklı bir açıdan konuya yaklaşan bir görüşmeci ise devletlerin bu alana yatırım yapma hususunda tereddüt yaşamasının arka planında esporun olumsuz yönlerinin yattığını ifade etmiştir. Buna göre eğer devlet espora yatırım yaparsa, olumsuz yönleri ön plana çıkacak ve toplumun bir kesiminden baskı gelebilecektir.

Görüşmeler gerçekleştiği esnada yürürlükte olmayan Türkiye Espor Federasyonu, 24 Nisan 2018 tarihinde kurulmuştur. Görüşmecilerin de ifade ettiği gibi gelişmekte olan bu alana devlet kayıtsız kalmamıştır.

Görüşmecilere önemli bir espor paydaşı olan sponsorluklarla ilgili soru yöneltilmiştir. Konuyla ilgili yanıt veren görüşmecilerin tümü sponsorlukların esporun farkındalığını arttırdığını ifade etmiştir. Marka yöneticilerinin yeni nesli yakalayabilmek için dijital oyunları önemli bir pazar olarak gördüğünü ifade eden bir görüşmeci şu ifadelerde bulunmuştur: *"Yeni nesil yöneticiler ile ileride markaların bu işe daha çok yöneldiğini göreceğiz. Şu bir gerçek ki espor dünyada izleyici sayısı olarak sadece birkaç sporu geride bırakmadı. Markalar ileride çareleri olmadıgından bu sektöre giriş yapmak zorunda kalacaklar."*

Bir başka görüşmeci ise sponsor sayısının azlığından yakınmıştır. Bazı sponsorlukların üst düzey takımlar özelinde sınırlı kaldığını ifade eden görüşmeciye göre bu durum rekabeti zedelemektedir. Spor kulüplerinin espor alanına girmesinin zorluklarından bahseden bir başka görüşmeci ise futbol tabanlı espor oyunlarına dahil olmanın yöneticiler özelinde daha ikna edici durabileceğini belirtmektedir. Bu durum ülkede var olan futbol aşinalığı ile direkt ilişkilidir. Bu sebepten futbol tabanlı dijital oyunlar kendilerine daha kolay sponsor bulabilmektedir.

Görüşmecilere etkileşimlilik kavramı üzerinden espordaki çift taraflı iletişim sorulmuştur. Görüşmecilerden biri espor aktörleriyle olan iletişimin çift taraflı olmasının oyuna ilgiyi arttığını ifade etmiştir. Bir başka görüşmeci ise geleneksel sporlar ile espor arasındaki en büyük farkın seyirci ve espor oyuncular arasındaki iletişim kolaylığı olduğunu dile getirmiştir. Bir diğer görüşmeciye göre ise esporun çıkış kaynağının sosyal medya olması bu bağın kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Başka bir görüşmeci ise dijital kimliklerin önemine vurgu yapmıştır: *"Oyuncuların her biri birer dijital kimlik gibi zaten. Örneğin dünyanın en büyük oyuncularının isimle-*

rini hiç kimse bilmiyor ancak online mahlaslarını herkes biliyor. Çünkü onlar birer dijital kimlik. Dijital dünyada dijital etkileşim çok kolay olduğundan birbirleriyle etkileşime girebiliyorlar.”

Görüşmecilere esporun geliştirilmesi hususunda yapılabilecekler sorulmuştur. Görüşmeciler genel olarak oyun oynama biçiminin değişeceği fikrinde birleşmişlerdir. Buna göre; farklılaşan oyun anlayışı zaman içerisinde doğal bir akış halini alacaktır. Bu sebepten ebeveynlerin bilgilendirilmesi dijital oyunlara dair algının değişmesine zemin hazırlayacaktır.

Görüşmecilere son olarak esporun Türkiye'deki geleceğine dair fikirleri sorulmuştur. Türkiye'deki genç nüfusun önemine dikkat çeken görüşmeciler bu durumun uzun vadede çok büyük avantaj getireceği fikrini dile getirmişlerdir.

Belirlenen kişilerle yapılan görüşmelerde espor genel hatlarıyla değerlendirilmiş, esporun bugünü ve geleceği tartışılmıştır. Espora yönelik eleştirilerin başında esporun, geleneksel spor olarak adlandırılan branşlardaki mücadelelerle benzerlik taşıması gelmektedir. Görüşmelerden çıkan sonuç bize göstermektedir ki espora yöneltilen bu eleştirilerin temelinde esporun fiziksel bir spor olmaması yatmaktadır. Türkiye’de hakim olan spor kültürünün fiziksellliği içerisinde barındırması, esporun ise daha çok zihinsel bir karaktere sahip olması bu branşın kabul görmesinin önündeki en büyük engeldir. Sporun tanımında içerisinde rekabet barındırması, kendine has kurallara sahip, eğlencelik bir yapıya sahip olması gerektiği ifade edilmektedir (Atasoy ve Kuter, 2005: 13). Bu açıdan bakıldığında espor, spor olarak kabul görmektedir.

Espor sektörünü finanse eden asıl unsur seyircilerdir. Görsel açıdan ortaya bir performans koyan sporcular da diğer aktörlerdendir. Lig düzenleyiciler ve kural koyucular da espor ekosisteminde önemli bir yer tutmaktadır. Zincirin son halkasında sponsorlar bulunmaktadır. Federasyonlaşmanın henüz gerçekleştiği de düşünülürse; ekonomik döngü açısından sponsorlar kilit roledir. Türkiye’de ön plana çıkan espor aktörü ise sporculardır. Dijitalleşme ile birlikte oyun anlayışı ve alanlarında yaşanan değişim, amatör olarak dijital oyun oynayan gençlerin varlığını ortaya çıkarmıştır. Tabandan tavana bir hareket olan espor, bu yönüyle etkileşimliliği de ön plana almış, bu durum da oyuncu - taraftar buluşmasını kolaylaştırmıştır.

Esporum pazar payının artması oyuncu ücretlerine direkt yansımıştır. Türkiye özelinde henüz beklenen seviyeye ulaşmasa da dünya çapında esporcuların kazandığı ücretler futbol ve basketbolcuların elde ettiği meblağlara yaklaşmıştır.

Dijital ortamda oynanan ve ağırlıklı olarak genç nüfus tarafından tercih edilen

espor, bu yönüyle Türkiye'de potansiyeli son derece fazla olan bir alandır. Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfus göz önüne alındığında; bu alanın Türkiye'deki geleceği son derece parlaktır. Tüm bu potansiyelin markalar tarafından fark edilmesiyle bu alana dair yatırımların artacağı ve ekonomisinin büyüyeceği olası görülmektedir.

8. Sonuç

Teknolojik gelişmeler ile dijitalleşmenin yaygınlaşması oyunları ve oyun sektörünü direkt etkilemiştir. Amatör biçimde oynanan oyunların çok daha profesyonel şekilde oynamaya başlaması espor kavramını ortaya çıkarmıştır. İçerisinde rekabet barındırması izleyenlerin karşılaşmaları yerinde takip edip, takımlarla ve oyuncularla bağ kurmasını sağlamıştır.

Spor, vakit geçirmek için oynanılan eğlencelik bir oyunken zaman içerisinde büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Ortaya çıktığı ilk zamanlarda amatör olarak oynanan spor karşılaşmaları, zaman içerisinde oynayanların zenginleştiği ve zengin bireylerin hakimiyeti altına giren bir sektöre dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında esporun da benzer bir süreç yaşayabileceği söylenebilir. Sahip olduğu özel izleyici kitlesi ile pazarlama açısından önemli bir ürüne sahip olan espor, oyuncuların amatör biçimde oynamaktan sıyrılıp, yüksek ücretler kazanmasıyla da önemli bir dönüşüm içerisinde. Spor, içerisinde barındırmış olduğu çok kültürlülük ile toplumlar arasında bağ kurmayı sağlamaktadır. İzleyicilerinin farklı ülkelerden ve sosyal kesimden gelmesiyle esporun da benzer misyona sahip olacağını söylemek doğru olacaktır.

Sporun ortak paylaşım alanları yaratması ve tüketilmesi pazarlanılabilir oluşunu olası kılmaktadır. Pazarlama yalnızca sporun kendisiyle değil, spor vasıtasıyla da gerçekleşebilmektedir. Müsabakalarda satılan içecek, yiyecek ve ürünler bu endüstrinin birer parçasıdır. Espor karşılaşmalarında kullanılan teknolojik araç gereçlere ek olarak turnuvaların düzenlendiği alanlarda da benzer ürünlerin satışını görmek mümkündür. Bu yönüyle espor da markalar için önemli bir pazarlama alanı sunmaktadır.

Espora yönelik eleştirilerin başında geleneksel spor olarak adlandırılan branşlardaki mücadelelerle benzerlik göstermemesi gelmektedir. Görüşmelerden çıkan sonuç bize göstermektedir ki espora yöneltilecek bu eleştirilerin temelinde esporun fiziksel bir spor olmaması yatmaktadır. Türkiye'de hakim olan spor kültürüne göre karşılaşmalar fiziksel mücadeleyi içerisinde barındırmalıdır. Bu kültürle yetişmiş toplumun, gelişmekte olan ve içerisinde fiziksel temas barındırmayan bir branşı spor olarak kabul etmesi zaman alacaktır. Esporun kış olimpiyatlarında

bir spor dalı olarak görülecek olması önemli bir gelişmedir. Bu durum esporu sahiplenmiş kalabalıklar için zafer anlamı taşıyabileceği gibi, bu branşı spor olarak kabul etmekte zorlanan kişilerde de algı kırılmasına yol açma ihtimaline sahiptir.

Türkiye’de ön plana çıkan espor aktörü ise oyunculardır. Toplumun dijitalleşmesi, sosyal açıdan genç neslin alışkanlıklarında farklılığa neden olmuştur. Değişen coğrafi şartlarla beraber gençler evlerinde daha fazla vakit geçirmekte ve kendilerine sosyalleşme alanı olarak dijital ortamları seçmektedir. Bu durum, oynanan oyunların dijital olmasına imkan vermiş ve espor olarak kabul edilen oyunlarla gençlerin erken yaşta buluşmasını sağlamıştır. Oluşan bu fırsatı iyi değerlendirip kendini geliştiren pek çok kullanıcı ve oyun sever önce amatör, ardından da profesyonel oyuncu olmaya başlamıştır. Amatör olarak dijital oyun oynarken etkileşimlilik özelliği sayesinde çok sayıda insanla temas kuran oyuncular, profesyonel olduklarında birçok kişi tarafından tanınmakta ve sektörde en fazla bilinen aktör konumuna ulaşmaktadır.

Sponsorluk, tüm spor dallarında olduğu gibi esporda da sektörün içerisindeki önemli bileşenlerden birini temsil etmektedir. Henüz gelişme aşamasında olan espor alanında takımlar ve oyuncular için ana gelir kaynağını sponsorlar oluşturmaktadır. Sponsorların sektöre girmesini sağlayan etkenlerin en önemlisi esporun sahip olduğu genç izleyici kitlesidir. Pazarlama anlamında son derece değerli olan böyle bir kitleye ulaşma şansını kaçırmak istemeyen sponsor şirketler, espor alanını değerlendirmektedir. Buna rağmen daha fazla sponsorun espor alanına yatırım yapması ve her takıma finansal açıdan destek sunması zaruri bir durum olarak gözükmektedir. Kulüp sahiplerinin sermayesi dışında sermaye bulmakta zorlandıkları bir dönemde sponsorların vereceği ekonomik katkı sektör için hayati önem taşımaktadır.

Bir diğer nokta ise espor konusunda farkındalık oluşturmaktır. Dijital oyunlara meraklı bireylerin aileleri, çocuklarının saatlerce ekran karşısında oturmasının zararlarını öne sürerek bu konuya sıcak bakmayabilir. Öncelikle aileler, esporun profesyonel bir iş olduğuna ikna edilmeli, bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. Daha sonrasında ise espor profesyonel bir branş olarak oyuncu adaylarının önüne seçenek olarak konulmalıdır.

Espor, dijital ortamda oyun oynamayı seven, çoğunlukla genç nüfusun oluşturduğu bir alandır. Türkiye, genç nüfus konusunda son derece potansiyeli olan bir ülkedir. Tüm bunları göz önüne aldığımızda esporun Türkiye'deki geleceğinin son derece parlak olduğunu söylemek doğru olacaktır. Türkiye'nin espor özelinde sahip olduğu potansiyelin markalar tarafından da fark edilmesiyle birlikte sektöre

olan yatırımın artıp, esport ekonomisinin büyümesi olası gözükmektedir.

Bundan sonra konuyla ilgili yürütülecek çalışmalarda dijital oyunların gençler üzerindeki etkileri üzerinde daha çok durularak, dijital oyunların oyun oynama alışkanlığını attırıp arttırmadığı araştırılabilir, günümüz tüketim anlayışı ile dijital oyunlar arasındaki ilişki irdelenebilir.

Kaynakça

- Abay Cansabuncu, İ.: “Türkiye’de yeni medya yayıncılığı ve yeni medya ürünlerinden bir örnek: Magezin tablet dergisi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2013.
- Akbulut, H.: “Gelenekselden Dijitale, Mekandan Uzama Oyun Kültürü”, “Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu”, (Der.) Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan Sütçü, Işık Barış Fidaner. Kalkedon Yayınları, Ankara, 2009, s. 25-77.
- Akçetin, E., Çelik, U., Yaldir, A., Herand, D.: “Dijital oyunlar ve istihdam: Türkiye için öneriler”, Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing, C.I, Sayı: 2, 2017, s.136-153.
- Akın, E.: “Elektronik spor: Türkiye’deki elektronik sporcular üzerine bir araştırma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2008.
- And, M.: “Oyun ve Bugü, Türk Kültüründe Oyun Kavramı”, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 1997.
- Argan, M.; Özer, A.; Akın, E.: “ESPOR: Türkiye’deki siber sporcuların eğitim ve davranışları”, Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, C.1, Sayı: 2, 2006, s.1-11.
- Argan M. ve Akın E.: “Elektronik Spor; özellikleri, kavram ve uygulamalarına yönelik kuramsal çerçeve”, Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, s. 64, 9-11 Kasım 2007, Antalya.
- Binark, M.: “Dijital oyunlar: Sektör, içerik ve oyuncular”, Folklor Edebiyat Dergisi, C.13, Sayı: 50, 2007, s. 4-22-
- Deen, G.; Hammer, M; Bethencourt, Eroin, I.: “Running Ouake II on A Grid”, IBM System Journal, C.45, Sayı: 1, 2006, s. 21-44.
- Demirci Aksoy, A.: “Tüketicinin Dijitalleşmesi”, TÜPADEM Tüketici Yazıları IV, 2014, s.46-65.
- Golladay, S., J.: “Los libros de acedrex dados e tablas: Historical, Artistic and Metaphysical Dimensions of Alfonso X’s Book of Games”, Yayınlanmış Doktora Tezi, The University of Arizona, USA, 2007.
- Schwartzman, H., B.: “Play and Culture: 1978 Proceedings of the Association for the Anthropological Study of Play”, Leisure Press, 1978.
- Seo, Y.: “Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy”, Journal of marketing management, C.39, Sayı: 13-14, 2013, s. 1542-1560.
- Wolf, M. (Ed.) “Encyclopedia of Video Games: M-Z”, Greenwood, England, 2012.
- Üçüncüoğlu, M., Çakır O., V.: “Modern spor kulüplerinin esport faaliyetlerine ilgi gösterme nedenleri üzerine bir araştırma”, İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, C.4, Sayı: 2, 2017, 34-47.
- Van Dijk, J.: “Ağ Toplumu”, Çev. Özlem Sakin, Epilson Yayınevi, İstanbul, 2018.
- Yamamoto, G., T.: “Oyun, internet, advergama ve mobil oyun”, İletişim Kültür Dergisi, C.8, Sayı: 29, 2009, s.17-22.

- “Esports: Is the gaming business ready to come of age?”, (Çevrimiçi) <https://www.ft.com/content/ef8539b6-be2a-11e7-9836-b25f8adaa111>, 29 Mayıs 2018.
- “Fnatic, Echo Fox, NRG, Rogue And Immortals Sign Up For Mobile Esports”, (Çevrimiçi) <https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2017/02/09/major-esports-teams-sign-on-for-mobile-competition/#5eef50f76fd2>, 12 Nisan 2018.
- “Goal line technology”, (Çevrimiçi) <http://www.fifa.com/mm/document/fifaqualityprogramme/goal-linetechnology/02/01/77/01/gltweben.pdf>, 27 Şubat 2018.
- “Goal line technology”, (Çevrimiçi) [http://www.theifab.com/laws/the-field-of-play/chapters/goal-line-technology-\(glt\)](http://www.theifab.com/laws/the-field-of-play/chapters/goal-line-technology-(glt)), 27 Şubat 2018.
- “Türkiye’de ve dünyada espor” (Çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=VyO5R-rKdxsU&t=1491s>, 12 Nisan 2018.
- “The OGA: What the hell is?” (Çevrimiçi) <https://www.eurogamer.net/articles/oga>, 13 Haziran 2019.
- Video Assistant Referees (Çevrimiçi) <https://www.uefa.com/insideuefa/news/new-sid=2590884.html>, 12 Mart 2019.
- “2018 Global Esports Market Report”, (Çevrimiçi) <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>, 17 Nisan 2018.



LCS EU Finalleri 2018 Yaz Şampiyonası İspanya, Madrid'deki Vistalegre Sarayı'nda Fnatic ile Schalke arasında oynandı
Foto: BorjaB.Hojas

Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma

EMRAH BUDAK

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile medyada üretilen içerikler dijital alana aktarılmıştır. İletişim teknolojileri haberciliğin yanı sıra yayıncılığın da dijital olarak kullanıcıya aktarılmasına olanak sağlamıştır. Dijital yayıncılığın yapıldığı alanlardan biri olan spor yayıncılığı, çevrimiçi mecralarda sıkça yer almakta, geleneksel spor yayıncılığı yapan televizyon kanalları yayınlarını eş zamanlı dijital olarak da yayımlamaktadır. Spor yayıncılığı için yayın haklarını satın alan yayın kuruluşları daha fazla bireye ulaşmak adına dijital televizyon ve uygulamalarla yayınlarını aktarmaktadır. Kurumsal spor yayıncılığının yanı sıra dijital dünyanın getirdiği olanaklarla bireysel spor yayıncılığı da oldukça yaygınlaşmıştır. Toplumun ilgi gösterdiği, izlemek için ücret ödediği spor yayıncılığındaki dijital gelişmeleri konu edinen bu çalışma Türkiye’de futbol yayıncılığının dijital boyutlarını literatür taraması yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgularda Türkiye’de dijital spor yayıncılığının Batı ülkeleri kadar çeşitli olmasa da dijital araçlar, internet televizyonları, Youtube ağırlıklı olarak sosyal paylaşım ağları ve podcast üzerinden yapıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Spor Yayıncılığı, Dijitalleşme, Dijital Spor Yayıncılığı

Derleme Makale

Geliş Tarihi : 01.05.2019

Kabul Tarihi: 29.05.2019

ORCID ID: 0000-0001-6896-7558

E-mail: bdkemrah78@gmail.com

A Research on Digital Sports Broadcasting in Turkish Media

EMRAH BUDAK

Abstract

With the development of new communication technologies, the contents produced in the media were transferred to the digital space. In addition to reporting, communication technologies have also enabled broadcasting to be digitally transferred to the user. Sports broadcasting, which is one of the areas where digital broadcasting is carried out, takes place frequently in online channels and broadcasts of traditional TV broadcasting channels simultaneously. Broadcasters who buy the broadcast rights for sports broadcasting are broadcasting digital television and applications in order to reach more individuals. In addition to corporate sports broadcasting, individual sports broadcasting has become widespread with the opportunities brought by the digital world. Showed interest of society, in order to learn the issues of digital developments in paid to watch sports broadcasting digital, this study aims to examine the size of football broadcasting in Turkey with the literature survey. According to the finding obtained in this study, in Turkey digital sport broadcasting has been shown in YouTube which is made mainly through social networking, digital tools, internet televisions and podcasts despite not as diverse as Western countries.

Keywords: Sport Broadcasting, Digitalization, Digital Sport Broadcasting

Review Paper

Recieved: 01.05.2019

Accepted: 29.05.2019

ORCID ID: 0000-0001-6896-7558

E-mail: bdkemrah78@gmail.com

1.Giriş

Spor, hayatın hemen her alanında yer alan, büyük bir kitlenin ilgi duyduğu ve etkilendiği bir uğraş olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı spor dallarında oynanan maçlar, yaşanan gelişmeler, perde arkası olayları topluma medya kanalı ile aktarılmaktadır. Küresel ölçekte yapılan spor karşılaşmalarının tamamının tribünden izlenmesi mümkün olmadığından, karşılaşmalara ilişkin gelişmelerin ve yorumların aktarılmasında, toplumun bu konularda bilgi sahibi olmasında medyanın katkısı yadsınmaz bir noktadadır. Spor organizasyonları küresel anlamda toplumlarda heyecan yaratmakta, televizyon yayınlarının başlamasıyla oldukça fazla izleyici çekmektedir. Bu anlamda 1996 yılında Atlanta’da gerçekleşen Olimpiyat oyunlarını 3 milyar kişi izlemiştir. 1996 yılı rakamlarına göre 3 milyar izleyici dünya nüfusunun yarısına tekabül etmektedir (Fanizadeh, 2000’den akt. Alver, 2008: 239). Böylesine ilgi duyulan bir olgunun toplumla buluşması için medya araçları aktif bir rol üstlenmektedir.

Spor yayıncılığı gazete ve radyo ile başlamış televizyon yayınları ile devam etmiş ve günümüzde dijital teknolojilerin de dâhil olduğu bir duruma evrilmiştir. Bu teknoloji habercilik ve yayıncılık yapan kurum ve kişilerin işlerini kolaylaştırmakta, veri ve yayını daha hızlı ve daha kaliteli bir biçimde aktarmasına olanak sağlamaktadır. Dijital içerikler, içerikleri üretenlere avantaj sağlamasının yanı sıra izleyicinin de mekan ve zaman ayrımı olmaksızın içeriğe erişimini mümkün kılmaktadır. Dijital medya içeriklerinin erişim kolaylığı, daha büyük bir kitleye hitap etmesi, geri bildirim sağlaması ve büyük bir yatırıma ihtiyaç duymaması, geleneksel medya kanallarını dijital alana açılma konusunda teşvik etmiştir. Kitlelerin ilgisini çeken alanlardan biri olan spor olayları geleneksel ortamların yanı sıra çağdaş sosyal medya kanallarında da kitlelere sunulur hale gelmiştir. Bu anlamda giderek yaygınlaşan Facebook, Twitter (Özsoy, 2012: 85) ve Youtube gibi sosyal paylaşım mecraları sporla ilgili içeriklerin yayımlanması için yoğun bir şekilde kullanılan ortamların başında gelmektedir. Küresel anlamda ilgi çeken, toplumlara bir araya getiren, bazen de olumsuz gelişmelere sebebiyet veren spora ilişkin yayıncılıkta yaşanan dijital dönüşümün incelenmesi dijital yayıncılığın niteliğinin, geldiği noktanın belirlenmesi ve geleceğine ilişkin ipuçları sunması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de daha önce kapsamlı ve güncel olarak ele alınmamış spor yayıncılığındaki dijital gelişmeleri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Çalışma ile ilgili veriler dünyada ve Türkiye’de dijital spor yayıncılığı yapan medya kuruluşlarının web sayfalarından ve konu üzerine yapılmış akademik çalışmalardan elde edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde spor haberciliğinden spor yayıncılığına geçiş süreci aktarılmakta ikinci bölümde ise dünyada ve Türkiye’de spor yayıncılığında yaşanan dijital gelişmeler ele alınmaktadır.

Çalışma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır?

1- Türkiye’de dijital spor yayıncılığı, hangi platformlar üzerinden, nasıl ve hangi niteliklerle yapılmaktadır?

2- Türkiye’de yapılan spor yayıncılığı dünyada yapılan spor yayıncılığı ile kıyaslandığında hangi konumda bulunmaktadır?

2. Spor Yayıncılığı

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte toplumun hemen her kesimi iletişim araçları ile çevrilmiş durumdadır. Toplumda yaşanan gelişmeleri aktaran basılı ve elektronik medyanın önem verdiği politika, ekonomi, kültür-sanat, magazin gibi alanlardan biri de spordur. Bu bağlamda spor haberciliği ve yayıncılığı oldukça geniş bir kitleye yayılan gazetecilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Spor yayıncılığı, yayıncılık alanında yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak sürekli gelişme göstermiştir. Bu anlamda, telgraf (Sowell, 2008) ile başlayan spor yayıncılığı basılı gazetelerle devam etmiştir. Teknolojik gelişmelerin yaşanması ile sırasıyla radyo, televizyon ve web tabanlı dijital mecralar spor yayıncılığının yapıldığı alanlar olmuştur (Özsoy, 2012). Gazetelerde spor yayıncılığı, spor sayfaları ya da yalnızca spor içeriği üretip köşe yazıları sunma şeklinde iken, radyoda spor programları, naklen anlatımlar, televizyonda naklen maç yayınları ve yorum programları formatında kullanıcılarla buluşmaktadır. Naklen maç yayınları, yorum programları, futbolseverlerin de katıldığı sosyal medya ağları ile yapılan spor içerikli paylaşımlar, spor yayıncılığının dijital mecradaki çıktıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor yayıncılığının günümüzde yaşadığı dijital dönüşümü açıklamadan önce spor yayıncılığının tarihsel gelişim sürecine bakmak gerekmektedir.

2.1. Dünyada Spor Haberciliği ve Spor Yayıncılığı

Başlangıcından bu yana spor, toplumların her dönem ilgisini çekmiş ve spor karşılaşmaları insanların heyecanla takip ettiği bir aktiviteye dönüşmüştür. Toplumun bu denli takip ettiği bir olguya medya sessiz kalmamış ve spor karşılaşmaları ile ilgili gelişmeleri topluma aktarma işlevini üstlenmiştir. Medya ve spor ilişkisine değinen Scanlon (2006), medya karşılığı olmadan spor tarihinin bir anlamı olmadığını belirtmektedir. Bu anlamda spor basını doğmuş ve gazetelere spor sayfaları eklenmiş ya da yalnızca spor içerikli gazeteler ortaya çıkmaya başlamıştır. Gazete ve dergilerin ardından radyo ve televizyonda spor yayıncılığına adım atılmıştır.

Spor haberciliği 200 yıldan fazla bir zaman önce Amerika’da politika gazetelerinin tamamlayıcı bir haber unsuru olarak yayımlanmaya başlamıştır. O dönemde

gazete ve dergiler, amatör spor ve yerel müsabakalardan, basketboldaki Final Four maçlarına, buz pateninden avcılık ve balıkçılığa dek birçok spor alanındaki gelişmelere yer veriyordu (Özsoy, 2011: 213). Amerika’da spor basını için kesin bir tarih belirtilmesi de Enriquez’e göre (2002), spor basını için milat Boston gazetesinde 1733 yılında bir ödül savaşını konu edinen haber metnidir. Sowell’e göre (2008) ise, 1849 yılında oynanan bir boks maçı hakkındaki bilginin telgraf aracılığıyla duyurulması ilk spor haberciliği örneğidir. Zamanla artarak devam eden spor haberciliği beyzbolun ulusal bir eğlence olarak yükselişini ve bir milli takım sporu olarak doğmasını sağlamıştır (Mc Chesney, 1989: 52). Amerika’da spor yayıncılığının temellerinin atıldığını gösteren Time of Spirit dergisi 1840’lı yıllarda 100 binden fazla okuyucuya ulaşmıştır (Sell, 2015: 24). Spor haberciliğinin yaygınlaşması, spor dalları ve karşılaşmaları hakkında gelişmeleri aktarırken toplumda sporun giderek daha popüler hale gelmesini sağlamış ve spor da basının daha çok ilgi görmesini ve yüksek satış rakamlarına ulaşarak daha fazla kar elde etmesine katkı vermiştir.

Spor haberciliğinde 20. yüzyılın başlarına kadar gazete ve dergilerin hâkimiyeti devam ederken radyonun icadı ile müsabakaları canlı takip etmenin olanağı doğmuştur. 4 Nisan 1921’de bir radyo istasyonu ilk defa bir spor olayını, bir boks karşılaşmasını yayımlamıştır. NBC, radyo setlerini tiyatro ve balo salonlarına kurmuş, 300 bin kişi giriş ücreti ödeyerek karşılaşmayı takip etmiş ve bu durum radyo yayınlarını ateşleyen önemli gelişmelerden biri olmuştur (Beck ve Booshart, 2003: 9).

Radyo yayınlarının ardından televizyonun icadı yalnızca sesin aktarımı değil artık görüntünün aktarımını sağladığı için “orada olma” hissini uyandırmış ve evinden karşılaşmayı anbean takip etme, pozisyonu tekrar izleme gibi fırsatı sunmuştur. Amerika’da beyzbol, Fransa’da bisiklet, Japonya’da sumo gibi geleneksel spor karşılaşmaları televizyon ile aktarılmış, Olimpiyatlar ve Futbol Dünya Kupası gibi uluslararası organizasyonlar canlı olarak yayımlanmıştır (Beck ve Booshart, 2003: 11).

Büyük Britanya’da BBC, 1937’de Wimbledon Tenis Turnuvasındaki bir maçı 25 dakika boyunca canlı olarak televizyondan yayımlamıştır (Cashmore, 2005). ABD’de 1939’da NBC aracılığıyla sunulan bir kolej beyzbol maçı, televizyondan naklen yayımlanan ilk spor organizasyonu olmuştur (Crabb ve Goldstein, 1991). 1970’li yıllara gelindiğinde daha fazla fonksiyona sahip mobil kamera, küresel uydu yayını, renkli televizyon gibi teknolojiler spor yayıncılığının çehresini değiştirmiştir. Televizyon kanal sayısı artmış, 1979 yılında ABD’de spor alanında uzmanlaşmış bir ağ olarak ESPN (Entertainment and Sport Programming Network) kurulmuştur. 1980’li yıllarda Avrupa’da spor kanalları kurulmuş, Almanya’da Eurosport ve DSF

spor kanalları yayın hayatına başlamıştır. Spor etkinliklerinin toplumla bütünleşmesi TV yayıncılarını, maç yayınlarını aktarırken lisans ücreti ödemek zorunda bırakmıştır. TV yayıncıları lisans ücretini karşılamak ve kar elde etmek için reklam sayılarını ve ücretlerini artırmıştır. 1960'lardan bu yana Amerika'da başlayıp 1980'lerde İngiltere ve Avusturalya'da devam eden reklam gelirleri artışı muazzam bir seviyeye ulaşmıştır (Beck ve Booshart, 2003: 11).

2.2. Türkiye'de Spor Haberciliği ve Spor Yayıncılığının Kökenleri

Türkiye'nin spor basını ile tanışması 1891 yılında Ali Ferruh Bey'in Servet-i Fünun dergisinde Eskrim ile ilgili yazısında olmuştur (Karaküçük, Yanal & Yaman, 1996: 47; Büyükbaykal, 2004: 37). Bu yazıyı Asır gazetesinin sportif gelişmelere yer vermesi ve Tasviri Efkar'da Abidin Daver'in ilk maç yazısı takip etmiştir. 1910 yılında Burhan Felek'in çıkardığı "Futbol" adlı dergi (Büyükbaykal, 2004: 41) ve 1911 yılında Selim Sırrı Tarcan'ın çıkardığı "Terbiye ve Oyun" (Özsoy, 2011b: 214) dergisi ilk spor dergilerinden bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır. 1933'de Haber gazetesi ilk spor sayfasını oluşturmuş, 1952'de ise Türk Spor adı ile ilk günlük spor gazetesi çıkarılmıştır (Karaküçük, Yanal & Yaman, 1996: 47; Kaya, 2002: 164). 1948 Olimpiyatları ile önemi daha da artan spor haberciliğinde 1950'den sonra Hürriyet, Milliyet, Tercüman gibi gazeteler spor bölümleri oluşturmuş ve 1980'den sonra Foto Spor, Foto Maç, Spor, Fanatik, Taraftar gibi renkli ve bol fotoğraflı gazeteler yayın hayatına başlamıştır (Kaya, 2002: 164; Özsoy, 2011: 215). Spor haberciliği zamanla nitelik ve nicelik anlamında daha çok yaygınlık kazanmış, teknolojinin getirdiği olanaklarla da sürekli dönüşen ve farklı bir boyuta evrilen bir duruma gelmiştir.

Spor haberciliği 1920'li yılların sonuna gelirken radyo yayınlarının yayın hayatına başlamasıyla farklı bir noktaya evrilmiştir. Radyo yayınları sportif gelişmeleri özellikle maç yayınlarının naklen anlatımını sağlamıştır. Bu anlamda radyoda spor yayıncılığı 1933'de Türkiye-İtalya arasındaki oynanan güreş müsabakasının naklen verilmesiyle başlamış, 1934'de de Fenerbahçe-Avusturya WAC takımı arasındaki müsabaka telefonla Eşref Şefik tarafından naklen anlatılmıştır (Karaküçük, Yanal & Yaman, 1996: 47; Güler ve Demir, 1995: 292). 1950'li yıllardan sonra radyoda spor yayıncılığı ivme kazanmıştır. Radyo aracılığı ile yapılan spor yayıncılığı 1946 yılına gelindiğinde yurt dışından naklen yayınlarla devam etmiştir.

Radyo yayınları iletişim teknolojileri ve serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle yalnızca devlet tekelinde olmaktan çıkarak özel teşebbüsün de atılım gösterdiği bir alan olmuştur. 1990'lı yıllarda açılan özel radyo ve televizyonlarda izleyici ve reklam vereni çekebilmek adına futbol liginin maç yayınları için adeta yarışa

girilmiştir (Seçkin, 2008: 451). TRT Radyo 2019 yılı itibari ile Spor Toto Süper Lig maçlarının naklen yayını sunmaktadır. Türkiye'nin ilk spor radyosu 2006 yılında kurulan Lig Radyo ise 2007-2008 ve 2008-2009 yıllarında Süper Ligin resmi radyo yayıncısı olmuştur (www.ligradyo.com.tr). Radyo aracılığı ile yapılan spor yayıncılığı zaman geçtikçe radyo ve program sayısı açısından ve nitelik bakımından gelişme göstermiştir. TV yayıncılığına bağlı holdinglerin kurduğu NTV, CNN Türk gibi radyolar sportif gelişmelere ilişkin programlar yayımlamaktadır.

Televizyon yayınlarının başlaması ile spor yayıncılığı bambaşka bir boyut kazanmıştır. Naklen yayın ile evleri stadyuma çeviren televizyonlar Arık'ın ifade ettiği gibi (2008: 199) futbolu televizyon futboluna dönüştürmüş ve futbolu kendisi ile var olabilir bir gerçekliğe büründürmüştür. Cashmore, televizyon ve spor arasındaki ilişki için, "Eğer cennette yapılmış bir evlilik olsaydı bu spor ve televizyon arasında olurdu" demiştir (1994: 130).

Spor yayıncılığına televizyonun girişi Türkiye'de 1968 yıllarına denk gelmektedir. Türkiye Futbol Liglerinin önemli maçlarını kapsayan spor yayınları, İstanbul Teknik Üniversitesinden başlatılmıştır. 1971 Akdeniz oyunlarında televizyondan ilk naklen yayın gerçekleştirilmiş ve akabinde ulusal ve uluslararası yayınlarda çok hızlı bir gelişme süreci yaşanmıştır (Karaküçük vd, 1996: 47). Türkiye'de kamu yayıncısı TRT'nin yanı sıra 1990 yılında özel TV yayıncılığının başlaması spor yayıncılığında da bir dönüm noktası olmuştur. Özel TV kuruluşları da spor yayıncılığını önemsemiş, özellikle futbol liginin yayın hakları için kıyasıya bir mücadele içine girmiştir. Güler ve Demir'e göre (1995: 293), Magic Box kanalı ile TRT arasındaki çatışma Magic Box'un futbol ligi yayın haklarını satın almasıyla başlamıştır. TRT, Magic Box'un yasa dışı yollarla yayın yaptığını öne sürerek naklen yayın haklarını almak istemiştir. Tartışma, Magic Box'un, 3 büyük kulübün de dâhil olduğu 11 kulüple yayın hakkı anlaşması yaptığı duyulduktan sonra başlamış, TRT, anayasal olarak ülkenin yayın tekelinin kendisinde olduğunu belirterek yayın haklarını istemesiyle alevlenmiştir. Bu tartışmalar devam ederken Magic Box, ilk maç yayınlarını Köln'de gerçekleştirmiş, akabinde de Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor ile anlaşma yapmıştır (Yengin, 1994: 127). Yeni yayın hayatına başlayan ve kendini kabul ettirmek isteyen kanalların ilk başvurduğu alan maç yayınları olmuştur. Bu kanallar maçların yayın haklarını satın alarak ve maçları yayımlayarak izleyici çekmeye çalışmıştır. Futbol maçları, izleyici çekebilmenin en iyi yolu olarak görülmüş, bu durum da kanallar arasında bir yayın hakkı çekişmesini beraberinde getirmiştir (Güler ve Demir, 1995: 293). Ücretli televizyon örneği olarak karşımıza çıkan Cine 5 kulüplerle anlaşma yaparak abone sayısını arttırmaya çalışmıştır (Güler ve Demir, 1995: 294). Elde edilecek reklam gelirlerinin maksimi-

mum boyutta olacağı düşüncesi ile özel televizyon kuruluşlarının özellikle futbol yayın hakları için büyük mücadele verdiği görülmektedir. Kamu yayıncısı TRT ise, spor yayıncılığı hayatına başladığı günden itibaren her türlü spor desteğini sunmuş, canlı yayınlar gerçekleştirmiş, programlar yapmıştır. Güreş, halter şampiyonaları, Olimpiyatlar, Futbol Dünya Kupası, Futbol Avrupa Şampiyonası, Erkekler ve Kadınlar Voleybol Ligi, Ampute Futbol Ligi, motor sporları gibi farklı birçok spor dalında yayın yapmaktadır.

Özel TV kanallarının giderek artması, spor yayıncılığında hibrit ve tecimsel kanalların çıkmasını sağlamıştır. CNN Türk, NTV, Habertürk gibi haber kanallarının spor programı ve bültenleri bulunmaktadır. Tecimsel spor yayıncılığında ise Digitürk grubunun Lig TV seri kanalları Süper Lig yayın haklarını alarak uzun bir dönem maç yayını gerçekleştirmiştir. Lig TV süper lig maçları için abonelik ve dekoder sistemi açarak ücretli bir yayıncılık anlayışı benimsemiştir. Aydın Doğan'ın sahibi olduğu Doğan TV, D-Smart platformunu kurmuş, D Spor kanalı ile futbol 1.lig yayın hakları ve voleyboldan hentbola birçok spor dalında yayınlar yapmıştır. D-Smart Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş gibi büyük takımlarla anlaşarak sezon öncesi hazırlık maçları ve Avrupa ligi maçlarının yayın haklarını satın almıştır. Televizyon platformları varlıklarını naklen maç yayınlarına dayandırmış ve yayın hakları alınmadığında giderek gözden düşmüş ve abone sayıları azalmıştır. Bu anlamda naklen yayın geliri olmayan TeleOn ve Cine 5 kapanmak zorunda kalmıştır (Arik, 2008: 207).

Süper lig yayın haklarını elinde bulunduran Digitürk, Katarlı grup Bein Sports tarafından 1 milyar doların üzerinde bir anlaşma ile satın alınmıştır. Bein Sports grubu süper lig yayın haklarına 2016 yılı itibariyle yapılan ihalede 5 yıllığına 590 milyon dolar teklifle sahip olmuştur. Bein Sports ücretli izleme sistemi ile yayın hayatına devam etmektedir. Bein Sports süper ligin yayın haklarının yanı sıra futbol 1. ligi, Erkekler Basketbol Ligi, Euroleague, İngiltere Premier Lig, La Liga, İtalya Seria A, Brezilya Ligi, Tenis Turnuvaları gibi birçok spor dalında yaptığı yayınlarla spor yayıncılığına adeta tekelleşmiştir.

2010 yılında kurulan, bir diğer platform Tivibu da farklı kanal seçenekleri ve spor içeriği üretmiş ve ücretli abonelik sistemi oluşturmuştur. Bir dönem basketbol süper ligi, Hollanda ve Rusya liglerini yayınlayan Tivibu, süper lig ihalesine girse de kazanamamıştır. Şampiyonlar ligi ve Avrupa ligi maç yayın haklarını bir süre elinde bulundursa da 2018 yılı itibariyle bu hakları Bein Sports'a geçmiştir. Televizyonda spor yayıncılığının gelişimi incelendiğinde TV yayıncılığında özel kanalların çıkması ve teknolojik gelişmeler teknik anlamda daha kaliteli, zamanla program ve kanal çeşitliliği sunan bir değişim geçirmiştir.

3. Spor Yayıncılığında Dijitalleşme Süreçleri

İletişim teknolojilerinin gelişmesi habercilik alanına da etki etmiş, dijital medyanın belirleyici niteliklerinden biri olan dijitalleşme (Manovich, 2002) sayesinde haber üretim ve yayımlama süreci ve spor yayıncılığı dijital kanallar aracılığı ile yapılmaya başlanmıştır. Dijital yayıncılık kitlelerin zaman ve mekan ayrımı olmaksızın gelişmeleri, naklen takip etme fırsatı sağlamıştır. Bu anlamda internet ve bilgisayar teknolojilerinin etkili olduğu bir yayıncılık anlayışı hâkim olmuştur. Dijital alana aktarılan yayınlar dijital kanal ya da birçok kanalı içine alan platform ile izleyicilere aktarılmaktadır. Bu anlamda (Turner, 2007) dijital televizyon, geniş ekran formatında, yayıncı ile izleyici arasında etkileşim seçenekleri sunan, daha geniş bir potansiyel kanal yelpazesine sahip, daha net görüntü sağlayan bir niteliğe sahiptir. Yayıncılık çağını analog, kablolu ve dijital olarak 3 döneme ayıran Todreas'ın (1999) dijital çağ olarak adlandırdığı üçüncü çağın içinde bulunmaktadır. Todreas, 1990'ların ortalarında başlayan ve giderek evrim geçiren yayıncılık hizmetlerinin spor içeriği sağlayanlar için harika fırsatlar sunduğunu belirtmektedir. Dijital çağ, karasal yayınların ötesine geçerek sayıca fazla kanal sunan ve özgürce izlenebilen dağıtım olanaklarını sunmaktadır.

Dijital teknolojiler yayıncılık alanında izleyicilere oldukça farklı seçenekler sunmaktadır. Günümüzde karasal yayın, kablolu yayın, uydu yayını ve dijital uydu yayınları mevcuttur. Van Tassel (2013), dijital televizyonları teknolojik özelliklerine göre çeşitlendirmiştir. Bu televizyonlar, dijital medya cihazlarıyla içerik sağlamakta, kablolu yayın, kablolu veya kablosuz internet ağına bağlı olarak yayın gerçekleştirmektedir. Van Tassel'e göre (2013), dijital televizyonda çözünürlüğe bağlı olarak HDTV, SDTV, eTV, bilgisayar, internet ve mobil destekli olarak ITV, TTV, TVonPC, PConTV, geniş bant dijital televizyon yayıncılığı olan teknoloji BBTv gibi teknolojiler mevcuttur. Çözünürlüğe göre dijital televizyonlar günümüzde 4K ve 3D olarak daha da gelişmiş teknolojilerle donatılmıştır (Diaz ve Santamaria, 2019: 419). Belirtilen dijital teknolojilerin yanı sıra yaygın bir teknoloji olan IPTV (İnternet Protokol Televizyonu) televizyona ait dijital ses, video ve her türlü verinin internet üzerinden aktarılması anlamını taşımaktadır. IPTV'nin yeni bir versiyonu olan OTT (Over the Top TV), farklı programlama seçeneklerine sahip, içeriğin farklı kalitelere göre sınıflandırılabilirdiği bir video dağıtıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim, Kim ve Nam, 2015: 1). Amerika'da internet televizyonu olarak ortaya çıkan DirecTV (Bass, Gordon, Ferguson & Githens, 2001), Netflix, Hulu, Youtube, Apple TV, Smart TV, Google gibi dijital mecralar, TV şovları, filmler, spor karşılaşmaları gibi eğlence içeriklerini sunarak dijital eğlence için interneti önemli bir mecra haline getirmiştir.

3.1. Dünyada Dijitalleşen Spor Yayıncılığı

Spor müsabakalarının yayın haklarını satın alan yayıncı kuruluşlar ödedikleri yüksek yayın hakkı bedellerini karşılayabilmek adına ücretli abonelik sistemi getirmişlerdir. Ülkelerde sporların popüleritesine göre yayın hakları anlaşmaları da farklılık gösterebilmektedir. Amerika’da basketbol (NBA), Amerikan futbolu (NFL), beyzbol (MLB) ve hokey (NHL) oldukça sevilen ve izlenilen spor dallarıdır ve hepsinin yayıncı kuruluşu ESPN’dir. Her spor dalındaki yayın hakları için ESPN milyarlarca dolar yayın hakkı bedeli ödemiştir. İngiltere Premier Ligi’nin ana yayıncı kuruluşu olan Sky Sports 2019-2022 yılı için yayın haklarını 3.58 milyar Euro, diğer yayıncı BT Sports ise 885 milyon Euro bedelle satın almıştır (BBC, 2018). Yayıncılık alanındaki gelirin en büyük payı yayın haklarından gelirken sosyal medya giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Bugün birçok TV şirketi etkileşimli portallara yatırım yapmış, çevrimiçi TV ekranlarını sosyal medya ile birleştirmişlerdir. Bu şirketler, dijital dünyaya açılırken medya haklarını çevreleyen ve değerlerini de güçlendiren çevrimiçi bir sosyal ve bilgi ortamı sağlamışlardır (Lelyukhin, 2013: 104). Öyle ki, UEFA ve diğer medya ortakları her zaman izleyiciler için çevrimiçi, mobil ve genel ekran deneyimini geliştirmiş, UEFA’nın TV aracılığıyla sunduğu temel değer, bu dijital ortamın iş modelinin merkezinde kalması ve önemli ticari değeri üretmesi sağlanmıştır (Boyle, 2014: 748).

Spor yayıncılığı yapan kanallar, daha fazla gelir elde etmek adına dijital teknolojilere ağırlık vermiş, kullanıcıların dilediği yerde ve zamanda yayınları izleyebilmesini ve zamanla içeriğin bireyselleşmesini sağlamışlardır. Karasal yayınlardan itibaren başlanan ödemeli TV ve PPV (Pay Per View – izlediğin kadar öde) (Lelyukhin, 2013: 107-108), dijital yayınlarda da devam etmiştir. Golf, Rugby, Kriket, Tenis NBA, NFL, MLB, İtalya Futbol Ligi Seria A, Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi gibi devasa spor organizasyonlarının yayıncı kuruluşlarından olan ESPN, kullanıcılarına kablolu yayının yanı sıra çevrimiçi yayın hizmeti de vermektedir. ESPN, kullanıcılarına kablolu TV üyeliğini zorunlu kılarken PC ve mobil uygulamaları ekstra ücret mukabilinde sunmaktadır. Bu uygulamalardan yararlanmak için öncelikle kablolu yayın üyeliği gerekmektedir. ESPN, dijital yayıncılıkta Android, Amazon Fire TV, Apple IOS, XBOX, PS4, HD TV’ye bağlanabilen ve mobil cihazlar tarafından kontrolü sağlanabilen Chromecast, Roku, Samsung Smart TV, Apple TV, Sling TV, DirecTV Amazon tarafından üretilen tablet Kindle Fire, sanal gerçeklik sağlayan Oculus gibi uygulama ve araçlarla içeriklerini kullanıcılara aktarmaktadır (espn.com). NBA’nın diğer yayıncı kuruluşu olan TNT de yayınlarını dijital mecralarda sunmaktadır. TNT kablolu yayının yanı sıra dijital televizyon mecrası Sling TV, Hulu TV, Youtube ve DirecTV’ye de yayın aktarmaktadır. 4 dijital televizyonda farklı pa-

ket ve farklı ücret tarifeleri ile Chromecast, Roku, Apple TV, Amazon Fire, iOS/Android LG/Samsung Smart TV ve XBOX One gibi uygulamalarda izlenebilmektedir (flixed.io, 2018).

İngiltere Premier Ligi yayıncı kuruluşu Sky Sports ve BT Sports ücretli abonelik şeklinde dijital televizyonlardan yayın yapmaktadır. Android ve iOS telefonlarda da izlenebilen Now TV ve Amazon Fire TV üzerinden yapılan yayıncılıkta İngiltere Premier Ligi'nin yanı sıra NFL ve Rugby maçları da aktarılmaktadır (techadvisor.com, 2019). İspanya Futbol Ligi La liga yayınlarını satın alan Telefonica Movistar kanalı üzerinden kablolu yayıncılık sunmaktadır. Abonelerine dijital yayıncılık hizmeti de veren Movistar kanalında futbol maçlarının yanında Moto GP yarışları ve Euroleague, Smart TV, Nvidia, Amazon Fire TV, Movist gibi uygulamalarda izlenebilmektedir (Movistar.es). Movistar yayın haklarını Netflix'e de satarak kendi içeriklerini farklı paket programlar üzerinden Netflix'te de yayımlanmasını sağlamıştır (Advanced-television.com, 2018).

Spor yayıncılığında içeriklerin yayımlandığı bir diğer mecra olarak YouTube karşımıza çıkmaktadır. Pek çok ülkede Youtube, spor yayıncılığının kurumsal ve bireysel anlamda yapıldığı ve yaygın olarak izlendiği bir mecradır. Bu anlamda dijital spor yayıncılığının amiral gemisi Amerika'da spor yayıncılığının en büyük kuruluşu ESPN Amerikan futbolundan, futbola, basketboldan tenise, rugbyden golfe kadar birçok spor dalında Youtube üzerinden yayın yapmaktadır. ESPN, genel olarak tüm spor dallarından maç görüntüleri ve yorumlarını içeren bir Youtube kanalının yanı sıra Avrupa futbol ligleri, şampiyonlar ligi, NFL, NBA, NHL, MBL, E-Sport gibi farklı spor dallarına ayrılmış toplamda 10 milyondan fazla takipçiye sahip kanallardan da içerik sunmaktadır (Youtube/ESPN). İngiltere Premier Ligi'nin yayıncısı Sky Sports ve BT Sports Youtube kanalı üzerinden 2 milyonun üzerinde aboneye maç görüntüleri ve eski futbolcu Roy Keane, Scholes ve Joe Cole gibi yorumcularla maç değerlendirmeleri aktarmaktadır (Youtube/Sky Sports Football). La Liga yayıncısı Movistar maç görüntüleri, futbolcuların maçtaki anları ve maç yorumları üzerine 1 milyon takipçisi bulunan bir kanala sahiptir. Avrupa basketbolunun şampiyonlar ligi Euroleague, Euroleague Basketball adıyla 300 bine yakın aboneye sahip Youtube kanalından, maç görüntüsü, oyuncu, koç ve yorumcuların değerlendirmelerini de içeren yayınlar paylaşmaktadır (Youtube/Euroleague Basketball). Olimpiyat oyunlarının 3.5 milyon aboneli resmi Youtube kanalı Olympic olimpiyatlardan eşsiz görüntüleri paylaşmaktadır (Youtube/Olympic).

Dijital spor yayıncılığının yapıldığı mecralardan biri de podcast içerikleridir. Günümüzde podcast yayıncılığı küresel bir şekilde sürmekte ve podcastte oldukça kaliteli yapımlara imza atılmaktadır. Özellikle Amerika'da podcast yayıncılığı ol-

dukça yaygındır. ESPN'in, Sports with Katie Nolan, Baseball Tonight, Jalen Jacoby, Golic and Wingo, Pardon the interruption, The Lowe Post, First Take adıyla yayınladığı podcastlerde günün sportif gelişmeleri ele alınarak yorumlanmaktadır (espn.com). ESPN dışında NBA üzerine The Ringer NBA Show, The Starters, The Woj Pod, Around the NFL gibi onlarca kanal NBA üzerine podcast yayını sunmaktadır (podbay.fm). BBC 50'ye yakın spor dalına ilişkin podcast yayını küresel ölçekte paylaşmaktadır (BBC.co.uk.). İngiltere Premier Ligi'nin yayıncı kuruluşu Sky Sports podcast üzerinden aktif futbol oynayan ve emekli olmuş futbolcuları konuk alarak futbolcuların yaşamları ve karşılaşmalara dair yorumları dinleyiciye sunmaktadır. Podcast yayınları medya kuruluşlarının yanı sıra bağımsız kişi ve gruplar tarafından da hazırlanarak aktarılabilmektedir. Amatör ve profesyonel birçok spor yayıncısı, emekli futbolcu podcast yayınlarında spor üzerine yayınlar yapmaktadır.

3.2. Türkiye'de Dijital Spor Yayıncılığı

Küresel anlamda yaşanan dijital gelişmeler Türkiye'de de kendisini göstermiş ve yayıncılık alanında dijital dönüşüm yaşanmıştır. Bu anlamda Blu TV, Puhu TV, Netflix gibi internet televizyonu platformları içerik üreterek yayınlarına başlamıştır. Televizyon yayıncılığının ilk döneminden 2000'lere doğru dijital teknolojiye geçiş hızlanmıştır. Televizyonlarda görüntü kalitelerinin artması ile HDTV, Ultra HD TV, Smart TV, 3K ve 4K çözünürlüğünde yayınlar yapılmaktadır. TRT'nin belirli yayınları sunduğu 4K kanalının yanı sıra Spor Toto Süper Ligi yayıncı kuruluşu Bein Sports da 4K kalitesinde içerikler sunmaktadır. D-Smart dijital platformu HDTV ve HDTV+ çözünürlüğünde yayın kalitesine ulaşmıştır.

Spor Toto Süper Ligin yayıncı kuruluşu Bein Sports'un dijital televizyon uygulamaları ödemeli TV şeklinde izleyicilere sunulmuştur. İlk olarak Bein Connect uygulaması ile kullanıcının dilediği yer ve zamanda içerikleri izleme fırsatı sunulmuştur. Bein Connect uygulamasına kişisel bilgisayar, mobil cihaz ve tabletlerden erişilmekte ve abonelik karşılığında içerikler izlenebilmektedir. Bein Connect'te Süper Lig karşılaşmalarının canlı izlenilebilmesi için mobil süper lig paketinin aktif edilmesi şartı koşulmuştur. Bein Connect, tüm içeriklerin kaydedilerek sonra izlenmesi, istenildiği yerde durdurulup yeniden oynatılması gibi imkanlar sunmaktadır (Digiturk.com.tr).

Bein Sports, Spor Toto Süper Ligin yanı sıra İngiltere Premier Ligi, İspanya La Liga, Fransa Ligue 1, İtalya Serie A, Brezilya Futbol Ligi, UEFA Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi, Euroleague, Grand Slam ve ATP Tenis turnuvası, motor sporları gibi farklı dallarda naklen yayınları ve ilgili programları ekranlara taşımaktadır. Digi-

türk ailesinin üyesi olan Bein Sports Digitürk Play uygulaması ile de dijital yayıncılık hizmeti sunmaktadır. Paket program olarak farklı aboneliklerin olduğu ödemeli TV uygulaması Digitürk Play üyeliğinde kullanıcılar paketleri dâhilinde canlı maç yayınlarını mobil cihazlar, tablet ve kişisel bilgisayarın web ekranından farklı çözümlülüklerde takip edebilmektedir. Yalnızca dijital üyelik gibi görünse de Digitürk Play kişisel bilgisayarın Smart TV HDMI bağlantısı kurulmasıyla televizyon ekranından da izlenebilmektedir (Digiturkplay.com.tr).

Türkiye’de yayın yapan bir diğer platform olan D-Smart, kullanıcılarına D-Smart GO uygulaması ile dijital spor yayıncılığı hizmeti vermektedir. D-Smart, İngiltere Preimer Ligin yayıncı kanalı S Sports’u bünyesine alarak naklen maç yayınlarını ekrana taşımaktadır. Bunun dışında S Sports NBA, ATP Tenis maçları ve Formula 1 yarışlarını canlı olarak yayımlamakta, D-Smart GO uygulaması ile kişisel bilgisayar, tablet ve mobil cihazda takip edilebilmektedir. D-Smart S Sports’un yanı sıra, NBA TV, Tay TV, Eurosport 1, Eurosport 2, Spor Smart ve Fox Sports gibi spor kanallarının da yayınlarını dijital araçlarla aktarmaktadır. D-Smart 3 büyük takım olarak adlandırılan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş’ın sezon öncesi ve sezon arası hazırlık maçlarının yayın haklarını da elinde bulundurmaktadır (Dsmart.com.tr). Televizyon platformlarından biri olan Tivibu 2018 yılına kadar UEFA Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Liginin yayın haklarına sahiptir. 2018 Eylül ayından beri Bein Sports’un Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Liginin satın alması ile futbol yayıncılığında geri planda kalmıştır. Ancak Tivibu, S Sports kanalının yayın haklarını satın alması ile İngiltere Premier Ligi, NBA maçları ve Formula 1 yarışlarının yanı sıra Tahinci-oğlu Basketbol Ligi ve Kadınlar Basketbol Liginin maçlarını yayımlamaktadır. Tivibu GO paket uygulaması ile Tivibu’nun kapsadığı spor kanallarının tamamı kişisel bilgisayar ve mobil cihazdan da izlenebilmektedir (Tivibu.com.tr).

Turkcell Lifecell’in TV+ ismiyle ortaya çıkardığı dijital platform bir dizi kanalı içine alarak ödemeli TV formatında ekrana sunmaktadır. Bu platforma dahil olan kanallar televizyon, tablet, mobil cihaz ve kişisel bilgisayarlarda izlenebilmektedir (Superonline.net). TV’nin Life+ kanalında sportif gelişmeler üzerine içerikler yayımlanmaktadır. Bu yayınlarda haftanın futbol karşılaşmaları, basketbol üzerine değerlendirmeler, spor üzerine gazete haberleri değerlendirilmektedir (Superonline.net).

17 Mart 2008’de yayın hayatına başlayıp 17 Mart 2018’de başka bir isim ve konseptte dönüşen NTV Spor, karasal yayından çekilse de dijital anlamda bazı yayınlarına devam etmektedir. NTV’nin bünyesinde yer alan NTV Spor, ntvspor.net üzerinden Futbol Net adıyla futbol üzerine yorum ve görüntülerin aktarıldığı dijital bir programı ekrana taşımaktadır. Çok uzun bir dönemden beri NTV ve NTV Spor

ortak yayınında Rıdvan Dilmen'in konuk olduğu Yüzde Yüz Futbol programını izlemek isteyenler için geçmiş bölümler web sitesi üzerinden izleyicilere sunulmaktadır (ntvspor.net).

Spor yayıncılığında dijitalleşmenin en önemli adımlarından biri de Youtube kanalıdır. Bu anlamda hemen her kanalın kendi web sitesi üzerinden canlı yayın ve eski yayınların videolarını görmek mümkündür. Youtube kanalı üzerinden yapılan spor yayıncılığında birçok kanal canlı yayını Youtube üzerinden de gerçekleştirmektedir. Bu anlamda CNN TÜRK, Bein Sports Haber, Tivibu Spor gibi birçok kanal Youtube kanalı üzerinden yayın yapmaktadır. Karasal yayında ücretsiz olarak izlenen Bein Sports Haber Youtube üzerinden de canlı yayınlarını ve program videolarını yayımlamaktadır. Bein Sports ayrıca Bein Sports Türkiye adıyla açtığı Youtube kanalında 400 bine yakın abonesiyle Süper Lig, Euroleague, spor üzerine yapılan programların yayınlarını paylaşmaktadır (Youtube/Bein Sports Türkiye).

Spor dergisi olarak karşımıza çıkan Sokrates Dergi, Youtube üzerinden spor yayınları yapmaktadır. 100 bine yakın bir aboneye sahip olan Sokrates Dergi, basketbol ağırlıklı bir yayın olmakla birlikte futbolda Avrupa futbolu ve Süper Lig üzerine değerlendirmeler ile efsane sporcular ile yapılan röportajlar sunmaktadır. Basketbol yayınlarında Kaan Kural'ın konuk olduğu programlarda NBA ve Euroleague üzerine görüşler aktarılmaktadır (Youtube/Sokrates Dergi).

Tivibu Spor kanal olarak canlı yayınlarını Youtube üzerinden yapmasının yanı sıra bünyesinde bulunan programları da kesitler halinde Youtube kanalı üzerinden de yayımlamaktadır. Futbol yorumcusu Ali Ece ve Kaan Kural'ın Ters Köşe programının bölümleri, kadınlar ve erkekler Türkiye basketbol ligi görüntüleri, NBA ve Süper Lig yorumları, efsane sporcular ile röportajlar Youtube kanalı üzerinden izleyicilere sunulmaktadır (Youtube/Tivibu Spor).

Youtube yayınlarında televizyon kuruluşlarının yanı sıra bireysel spor yayıncılığı da öne çıkmaktadır. Özellikle spor gazetesi ve spor televizyonlarında çalışan yorumcular ve sunucuların Youtube kanalı üzerinden dijital spor yayıncılığı yaptığı görülmektedir. Bu anlamda, NTV Spor'da bir dönem yayımlanan Mehmet Ayan ve Serdar Ali Çelikler'in konuk olduğu Kırmızı Çizgi programı Hisseli Harikalar Youtube kanalı üzerinden yayımlanmaktadır. Kırmızı Çizgi programında futbol ağırlıklı bir konsept ile sporun birçok dalında yaşanan gelişmeler yorumlanmaktadır. Hisseli Harikalar kanalında Kırmızı Çizginin yanı sıra Spor Sayfası, Bizim Tribün gibi programlar da yapılmaktadır. Bu programlarda toplumda daha popüler olan futbolun yanı sıra güncel sportif gelişmeler değerlendirilmektedir (Youtube/Hisseli Harikalar).

Bir diğ er Youtube kanalı olan Asist Analiz, tribün programı olarak Açık Tribün programını sunmaktadır. Basketbol, Avrupa'dan futbol gibi farklı programların yanı sıra maçlar üzerine bahis ve iddia yorumlarının aktarıldığı programlar dikkat çekmektedir. Özellikle iddia üzerine yapılan yayınlar ve maçların ardından değerlendirmelerin yer aldığı 90+4 programının sayıca çokluğu göze çarpmaktadır (Youtube/Asist Analiz). 29 bin aboneye sahip De Marke Youtube kanalında taraftar ile yapılan spor üzerine röportajlar, efsane eski maçlar ve futbol takımlarının  ehir ve stadyumlarından özel görüntüler, futbol ve basketbol yorumlarının yapıldığı programlar sunulmaktadır (Youtube/De Marke).

Spor yayıncılığının yapıldığı bir başka alan sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya araçları ile her türlü görüş görüntü, video ve metinlerle aktarılmaktadır. Öyle ki, 2011 yılında oynanan Belçika-Türkiye A Milli futbol maçı Türkiye'de ilk defa Facebook üzerinden naklen yayınlanan ma  olmuştur ( zsoy, 2012: 85-86). Türkiye'de faaliyet göstermeye ba layan, tamamen Türk girişimcilerin kurduğu  cretsiz Vole uygulaması Türkiye'de sporseverlerin sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Hürriyet, 2017). Vole üzerinden hesap a an taraftar ve spor medyası ilgili görüşlerini vole üzerinden metin, fotoğraf ve video aracılığıyla aktarmaktadır. Bu anlamda Vole, Futbol yorumcusu Ahmet  akar'dan Ali Ece'ye, Erman Toroğlu'ndan Ersin Düzen'e kadar birçok spor dalından yorumcunun bulunduğu bir alandır. Genellikle spor medyası profesyonelleri Vole hesabı üzerinden sportif gelişmelere ilişkin anket yayımlayarak taraftarların g r  n  almaktadır. Ali Ece ve Serdar Ali  elikler'in Son Raund adı ile kesit kesit sunulan programı, sunucu Ceyla B y kuzun'un Süper Lig Panaroma programı gibi yapımların yanı sıra onlarca spor içerikli video Vole uygulamasında yer almaktadır. Vole uygulaması üretilen içerikleri, Youtube kanalı üzerinden aktarmaktadır.

Sosyal medya mecralarında spor yayıncılığı genellikle televizyon kanallarının, gazetelerin ya da spor programlarının adı ile kurularak kanala, gazeteye ya da programa ilişkin spor yayınlarının paylaşılması şeklinde olmaktadır. Bu anlamda Süper Lig yayıncı kurulu u Bein Sports'tan voleybol maçlarını yayımlayan TRT Spor'a, Tivibu'dan D-Smart kanallarına kadar bütün mecraların Facebook, Twitter ve Instagram sayfaları açarak kendi ürettikleri programlardan ve ma  görüntülerinden kesitler sundukları görülmektedir.

Dijital spor yayıncılığının aktarıldığı diğ er mecralardan biri de podcast yayıncılığıdır. Türkiye'de podcast üzerinden spor, habercilik, edebiyat, bilim ve teknoloji de dahil olmak üzere farklı birçok yayın yapılmaktadır. Podcast yayınları medya kuruluşlarının bünyesinde yapıldığı gibi bireysel anlamda da yayımlanmaktadır. Kurumsal anlamda yapılan podcast yayınlarında Socrates Derginin yayınları  r-

nek olarak gösterilebilir. Sokrates Dergi, podcast yayınlarında basketbol ağırlıklı olmak üzere futbola da daha çok Avrupa özellikle İngiltere futboluna odaklanmaktadır. Bu anlamda Euroleague üzerine değerlendirmeler, Şampiyonlar Ligi ve 2018 yazında gerçekleşen dünya kupası için bölümler hazırlamıştır (soundcloud.com). NTV radyonun bünyesinde sunulan Çift Forvet adlı podcast programında usta gazeteci Gürcan Bilgiç ve Cem Dizdar futbol üzerine düşüncelerini haftada 4 gün boyunca dile getirmektedir (ntvradyo.com.tr). Habercilik alanında dijital yayınlar yapan Medyascope'un podcast ağında haberler ağırlıklı olsa da spor üzerine programlara da rastlanmaktadır. Bu anlamda güncel gelişmelere paralel olarak Süper Lig, Euroleague, Şampiyonlar ligi organizasyonların değerlendirilmesi ile iddia tahminleri aktarılmaktadır (soundcloud.com).

Futbol ve basketbol üzerine konuşmaların, sohbetlerin ve değerlendirmelerin yer aldığı 1 Oyundan Fazlası (listelist.com) programı spor podcast yayınıdır. Basketbol üzerine sohbet ve değerlendirmelerin yapıldığı basketbolda da bir terim olan İkili Oyun (listelist.com) ve Dip Çizgi programı toplamda 500'ün üzerinde bölüm aktarmıştır. İkili Oyun, Ali Aktin, Tancan Fügen ve Serkan Mutlu'nun hazırladığı programda genellikle NBA, Euroleague, Türkiye Basketbol Liginde yaşanan gelişmeler ve görüşmeler değerlendirilmektedir. Farklı Kaydet programı temelinde birçok programı bünyesinde bulundurmaktadır. Çok farklı alanlarda yapılan podcast yayınları Farklı Kaydet adı altında yayımlanmaktadır. Bu anlamda tenis, futbol efsaneleri, basketbolda NBA ve Euroleague, güreş gibi spor alanlarında yayın yapılmaktadır (soundcloud.com). Boş Adam İş podcast yayınında mizah anlayışı ile futbol üzerine yorumlar, Türk futbolu üzerine eleştiriler ve değerlendirmeler dile getirilmektedir (Medyapod.com).

4.Sonuç

Bu çalışmada spor yayıncılığında dijital gelişmelerle birlikte ortaya çıkan dijital teknolojiler incelenmiştir. Çalışmada Türkiye'de spor yayıncılığında dijitalleşmenin boyutları ve ne yönde olduğu araştırılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de spor yayıncılığında dijital atılımların gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle dijital televizyon platformlarının yayınlarını kişisel bilgisayar, tablet ve mobil cihazlara aktardığı, yayınların görüntü kalitesine göre HD, 3K, 4K ve Smart TV gibi seçenekler sunduğu saptanmıştır. Spor yayıncılığında yaşanan dijitalleşmenin dijital cihazlar, sosyal medya kanalları, podcast yayınları ve web sayfaları üzerinden gerçekleşmektedir. Avrupa ve Amerika ile karşılaştırıldığında özellikle yayıncı kuruluş olarak sunulan yayınlarda, yayınların Türkiye'de yalnızca dijital cihazlara aktarılırken Amerika ve Avrupa'da bu cihazların yanı sıra yaygın olan Netflix, Hulu TV, DirecTV, NOW TV,

Amazon Fire TV, Sling TV gibi internet televizyonlarından da yayımlandığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda Türkiye’de dijital spor yayıncılığının daha kısıtlı olduğu söylenebilir. Bu duruma Türkiye’de internet televizyonların yaygın olmayışı, internet televizyonlarının yayıncı kuruluşa yayın hakları için yüksek bir ücret ödemesi gibi durumlar sebep olarak gösterilebilir. Ancak; batıda yaşanan dijital gelişmeler zamanla Türkiye’de uygulanmaya başladığından dolayı gelecekte internet televizyonlarından spor yayıncılığının takip edilmesi olasıdır.

Kurumsal spor yayıncılığının genellikle yayıncı kuruluş ve tematik spor kanalları üzerinden gerçekleştiği, spor kanallarının Youtube kanalı üzerinden de program ve maç görüntülerini kesitler halinde sunduğu gözlenmiştir. Kurumsal yayıncılığının yanı sıra bireysel yayıncılıkta Youtube üzerinden spor medyası profesyonellerinin yayınları dikkat çekmektedir. Bireysel yayıncılıkta Youtube’nin dışında podcast yayınları da mevcuttur. Podcast yayınlarında ağırlıklı olarak basketbol ve ardından futbolun konuşulduğu görülmüştür. Spor yayıncılığında Türkiye’de ağırlıklı olarak futbola ve maç görüntülerine ayrıldığı ve diğer spor dallarına minimum yer verildiği ya da hiç yer verilmediği sonucuna da varılmıştır.

Spor yayıncılığı alanında yapılmış çalışmalara göz atıldığında spor haberciliği üzerine yapılmış çalışmalar (Özsoy, 2012; 2011; Kazaz, 2007; Köktener, 2013) bulunmaktadır. Bu çalışmalar spor haberciliğinin gelişimi ve internet medyasına geçiş sürecini ele alırken bu çalışmada spor haberciliğinin gelişiminden söz edilse de ele alınan konu spor yayıncılığı ve dijitalleşme süreçleridir. Spor yayıncılığının ele alındığı bir çalışmada (Gayretli ve Tunçkol, 2018) dijital televizyonlara abonelik sistemi görüşme yapılarak incelenmiştir. Bu çalışmanın farklı bir yanı Türkiye’de spor yayıncılığının dijitalleşmesini temel alan bir noktaya ışık tutma çabasıdır. Bu bağlamda çalışma dijitalleşmenin süreçlerini aktarmaya çalışmıştır. Dijital spor yayıncılığının nitelik ve nicelik bakımından artırılması daha fazla bireyin izlemesi ve spora olan ilginin artmasını sağlayacaktır. Dijital spor yayıncılığında futbol ağırlıklı bir yayıncılık anlayışının olması diğer spor dallarının geri planda kalmasına, diğer spor dallarına ilgi duyan bireylerin spor yayıncılığına mesafeli bakmasına sebep olmaktadır. Bu anlamda sporun her dalının dijital spor yayıncılığı içine dahil edilmesi, spor yayıncılığının internet televizyonları gibi paket platformlara aktarılması sporun yaygınlaşması ve benimsenmesi açısından önem taşımaktadır. Dijital spor yayıncılığının daha fazla platformdan aktarılması, spor yayıncılığına ilgi duyan bireylerin seçeneğini arttıracaktır. Spor yayıncılığındaki dijital gelişmeler üzerine akademik çalışmaların artırılması, dijital yayıncılıkta yaşanan sorunların ortaya konulması daha nitelikli, kapsamlı ve bireyselleştirilmiş yayıncılığın gelişmesine olanak sağlayacaktır. İleriki çalışmalarda spor yayıncılığı ile geleneksel

yayıncılık arasındaki içeriklerin karşılaştırılması, dijital abonelik sistemi ve spor yayıncılığının ekonomi politikası incelenebilir.

Kaynakça

- Advanced-television (2018). Spain: Movistar launches Netflix. Erişim <https://advanced-television.com/2018/12/10/spain-movistar-launches-netflix/>
- Díaz, A.G. & Santamaría J. V. (2019): Football broadcasting rights in Spain in the digital age: between pay television and streaming services. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 418-433.
- Alver, F. (2008). Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 223-248.
- Arık, M.B. (2008). Futbol ve televizyon bağı: Simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 197-222.
- Bass, F.M., Gordon, K., Ferguson, T. L. & Githens, M.L. (2001). (2001) DIRECTV: Forecasting Diffusion Of A New Technology Prior To Product Launch. *Interfaces* 3, 182-193. <http://dx.doi.org/10.1287/inte.31.3s.82.9677>
- BBC, (2018). Premier League TV rights: Amazon to show 20 matches a season from 2019-2022. Erişim: <https://www.bbc.com/sport/football/44396151>.
- Beck & Booshart (2003). *Sports and Media. Communication Research Trends*, 22 (4), 1-43.
- Boyle, R. (2014). Television Sport in the Age of Screens and Content. *Television & New Media*. 15 (8) 746–751.
- Büyükbaykal, G.N. (2003). Geçmişten Günümüze Türkiye'deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cashmore, E. (1994). *And there was television*. London - New York: Routledge.
- Crabb, P. B. & Goldstein, J. H. (1991). The social psychology of watching sports: From Ilium to living room. (Ed.) J. S. Bryant, D. Zillmann, *Responding to the screen: Reception and reaction processes içinde* (s. 355- 371). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Enriquez, J. (2002). "Coverage of Sports," (Ed.) W.D. Sloan and L.M. Parcell, *American Journalism: History, principles, practices*, 198-208. Jefferson, NC: McFarland.
- Flixed.io. (2018). How to Watch TNT Without Cable – Your Top 4 Options. Erişim <https://flixed.io/watch-tnt-without-cable/>
- Gayretli, A.G. & Tunçkol, H.M. (2018). A Consumption Tool in Sport: Buying Sport Channel in Digital Television Platforms. *International Journal of Science Culture and Sport* 6(2), 165-171.
- Güler, L. & Demir, V. (1995). Spor ve Medya ilişkisi ve Türkiye'de Spor Medyası, *Marmara İletişim Dergisi*, 9, 285-306.
- Hürriyet Gazetesi, (2017). Tüm sporseverleri bir araya getiren uygulama: Vole <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kobi/tum-sporseverleri-bir-araya-getiren-uygulama-vole-40561005>
- Kaya, A.Y. (2002). Dünyada ve Türkiye Spor Basının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi, *Selçuk İletişim Dergisi* 2(3) 161-167.
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4(4), 220-229.

- Karaküçük, S. Yenel, F. & Yaman, M. (1996). Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği, *Beden Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(3), 44-56.
- Köktener, A. (2013). Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi* 8(1), 233-250.
- Lelyukhin, A. (2013). The impact of EU on sport broadcasting: what does the line of recent ECJ cases signal about? In *Sports Law J*, 13, 104-131.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- McChesney, R. (1989). "Media Made Sport: A history of Sports Coverage in the United States" in *Media, Sports, and Society*, edited by Matthew Wenner. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Özsoy, S. (2012). Türkiye'de Bilişim Teknolojisi İle Değişen Spor Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 41, 81-102.
- Özsoy, S. (2011). Spor Basını Açısından Türkiye'de 1950'den Günümüze Milliyet Gazetesinde Yaşanan Değişim. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 212-221.
- Scanlon, Thomas. (2006). "Sports and Media in the Ancient Mediterranean", Arthur A. Raney and Jennings Bryant (Ed.) *Handbook of Sports and Media* içinde (s. 1-19). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seçkin, G. (2008). 1994 Terör ortamında Vanspor'un Fenerbahçe yengisinin siyasallaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 249-272.
- Sell, J. (2015). *E-Sports Broadcasting*. Master Thesis, Science in Comparative Media Studies, University of Pittsburgh.
- Sowell, M. (2008). The Birth of National Sports Coverage: An Examination of the New York Herald's Use of the Telegraph to Report America's First "Championship" Boxing Match in 1849. *Journal of Sports Media* 3(1), 51-75.
- Techadvisor, (2019). How to watch the Premier League online, on TV and abroad Erişim <https://www.techadvisor.co.uk/how-to/internet/how-watch-premier-league-online-3640389/>
- Todreas, T. M. (1999). *Value creation and branding in television's digital age*. Westport, CN: Quorum Books.
- Turner, P. (2007). The Impact of Technology on the Supply of Sport Broadcasting. *European Sport Management Quarterly*, 7(4), 337-360.
- Van Tassel, J. (2013). *Digital TV over broadband: Harvesting bandwidth*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü*, İstanbul: Der Yayınları.
- Kim, J., Kim, S. & Nam, C. (2015). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.014>
- <https://www.youtube.com/channel/UCNAf1kOyljyGu3k9BwAg3lg> Erişim Tarihi, 12 Nisan 2019
- <https://www.youtube.com/user/ESPN> Erişim Tarihi, 14 Nisan 2019
- <http://www.movistar.es/particulares/television/tv-futbol/> Erişim Tarihi, 27 Nisan 2019
- <http://www.espn.com/> Erişim Tarihi, 01 Nisan 2019
- <https://www.youtube.com/user/Euroleague> Erişim Tarihi, 20 Mart 2019
- <https://www.youtube.com/user/olympic> Erişim Tarihi, 22 Mart 2019
- <http://podbay.fm/browse/sports-and-recreation> Erişim Tarihi, 27 Mart 2019
- <https://www.bbc.co.uk/podcasts/category/sport> Erişim Tarihi, 28 Nisan 2019

<https://www.digiturk.com.tr/> Erişim Tarihi, 20 Nisan 2019
<https://www.digiturkplay.com.tr/> Erişim Tarihi, 20 Nisan 2019
<https://www.dsmart.com.tr/> Erişim Tarihi, 21 Mart 2019
<https://www.tivibu.com.tr/> Erişim Tarihi, 21 Mart 2019
<https://www.superonline.net/turkcell-tv> Erişim Tarihi, 20 Nisan 2019
<https://www.ntvspor.net/> Erişim Tarihi, 26 Nisan 2019
<https://soundcloud.com/socratesdergi> Erişim Tarihi, 22 Nisan 2019
<https://www.ntvradio.com.tr/Podcast> Erişim Tarihi, 23 Nisan 2019
<https://listelist.com/turkce-podcast-listesi/> Erişim Tarihi, 23 Nisan 2019
<https://soundcloud.com/farklikaydet> Erişim Tarihi, 23 Nisan 2019
<https://medyapod.com/podcast/bos-adam-isi/> Erişim Tarihi, 23 Nisan 2019
<https://www.ligradyo.com.tr/sayfa/lig-radyo-kurumsal> Erişim Tarihi, 23 Nisan 2019
 Bein Sports Türkiye <https://www.youtube.com/channel/UCPe9vNjHF1kEEt5kHwc7aw>
 Erişim Tarihi, 25 Nisan 2019
 Sokrates Dergi <https://www.youtube.com/channel/UCvgwLFmnppZoPVBQJwPaNsA> Erişim Tarihi, 25 Nisan 2019
 Tivibu Spor <https://www.youtube.com/channel/UCzzyllZKbelDhohxAaQFy1Q> Erişim Tarihi, 25 Nisan 2019
 Asist Analiz, <https://www.youtube.com/channel/UCkyMPPrjYvghkJZblZyrl4hQ> Erişim Tarihi, 25 Nisan 2019
 De Marke, <https://www.youtube.com/channel/UCZP96BPIHXQUm4ILOTX8p0w> Erişim Tarihi, 25 Nisan 2019
 Hisseli Harikalar https://www.youtube.com/channel/UC-YqmQNetzkrw_8FN_BDE6A Erişim Tarihi, 25 Nisan 2019

Schopenhauer'ın Rekreatif Aktivitelere Bakış Açısı Bağlamında Spor Yayınları

UĞUR KESKİN

Öz

Bu makalede, rekreatif aktiviteler, Schopenhauer'ın felsefi anlayışı doğrultusunda ele alınmıştır. Bireylerin boş/serbest zamanlarını değerlendirme biçimlerinin bilimsel disiplin olarak rekreasyon alanına girmektedir. Performans sporuna dönüştürülmediği sürece, hem yapılan her türlü sportif aktivite hem de spor izleyicisi olmak, rekreatif aktivite olarak kabul edilmektedir. Literatür incelemesi üzerinden kuramsal tartışmaların yürütüldüğü bu makale; en dış çerçevede felsefi bakış, bilimsel literatür bağlamında rekreatif aktiviteler, daha özelden ise spor yayıncılığı kapsamında yapılandırılmıştır. Genelden özele gidilen bu yaklaşımla; felsefi bir bakış açısının, bilimsel literatürden de destek alınarak yaşamsal alanlara ne şekilde yansıtılabileceği, spor yayıncılığı üzerinden izah edilmeye çalışılmıştır. Yapılan incelemelerde, felsefi temellendirmeye dayalı bir yaklaşımın, rekreatif aktiviteler ve spor yayınlarına ilişkin temel hususlarla çalışmayaceği sonucuna ulaşılmıştır. Teknik unsurların ötesine geçerek düşünsel derinliğe dayalı çalışmaların, bütün bilim alanlarında olduğu gibi, rekreasyon ve yayıncılık alanlarına da anlamlı katkılar sunabileceği kanaatine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekreatif Aktiviteler, Spor Yayınları, Schopenhauer

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 21.02.2019

Kabul Tarihi: 26.06.2019

ORCID ID: 0000-0003-2740-4120

E-mail: ugurkeskin@anadolu.edu.tr

Schopenhauer's Perspective About Sports Publications in the Context of Recreational Activities

UĞUR KESKİN

Abstract

In this article, recreational activities are discussed in Schopenhauer's philosophical understanding. The ways of evaluating individuals' free time are included in the recreation area as a scientific discipline. Unless it is transformed into performance sport, both sportive activities and sports watchers are considered to be recreational activities. This article discusses the theoretical debates on the literature review; the most external framework is structured within the scope of philosophical view, recreation activities in the context of scientific literature, and more specifically in the context of sports broadcasting. With this approach from general to special; how a philosophical point of view can be reflected to the life-related issues with the support of the scientific literature is tried to be explained through sports broadcasting. In the research, it was concluded that an approach based on philosophical baseline would not contradict with the basic issues related to recreational activities and sports broadcasts. It has been concluded that the studies based on intellectual depth can contribute significantly to the fields of recreation and publishing, as well as in all fields of science.

Keywords: Recreative Activities, Sports Broadcasts, Schopenhauer

Research Paper

Received: 21.02.2019

Accepted: 26.06.2019

ORCID ID: 0000-0003-2740-4120

E-mail: ugurkeskin@anadolu.edu.tr

1. Giriş

Boş zaman olgusu ve buna bireyin kendini uyumlaştırması hususunda çok sayıda unsur etkili olabilmektedir. İnsanların, zamanlarını etkin bir şekilde yöneterek çevresel unsurlar üzerindeki denetimlerini araştırmaya yönelik çeşitli bilimsel çalışmalar yürütülmüş ve yürütülmeye devam etmektedir (Yılmaz, 2015: 33). Yönetim bilimci Drucker’a (2000: 64) göre, yirminci yüzyılda çalışma saatlerinin sürekli olarak kısaltılmasının bir sonucu olarak boş zamanlar piyasası, en hızlı gelişen piyasa durumuna gelmiş bulunmaktadır.

Boş zaman olgusu üzerine yapılan bilimsel çalışmalar, özellikle son yıllarda artmış olmasına karşılık, söz konusu olgu, antik çağlardan itibaren filozofların üzerinde fikir yürüttükleri bir konu olmuştur. Belirli bir düşünürün/yazarın birincil kaynaklarına odaklanmanın, söz konusu düşünür veya yazara ilişkin yapılan çok sayıda inceleme, araştırma ve şerhten daha iyi olacağı anlayışı göz önünde bulundurularak kaleme alınan bu makalede, bireylerin boş zamanlarında yönlendikleri rekreatif aktivitelere ilişkin bakış açısı, Schopenhauer’ın görüşleri doğrultusunda ortaya konulmaya çalışılmıştır. Schopenhauer (2014a: 53), doğrudan birincil kaynak eserleri incelemenin gerekliliğini şu sözlerle ifade etmektedir: “Kendi özgün eserleri yerine filozofların öğretilerine dair yazılmış her türlü yorum veya şerhi ya da genel olarak felsefe tarihi okumak, yiyeceğinizin başka birisi tarafından çiğnenmesini istemekten farksızdır.”

İzleyici kitlesi olarak milyonlara hitap eden spor yayınları, insanlara rekreatif aktivite olanağı sağlayan kendine özgü bir konuma sahip bulunmaktadır. Özünde bireysel bir uğraşı olan rekreatif aktiviteler, spor yayıncılığı gibi kitle iletişim araçları sayesinde bu gerçekliğin görünümünü farklı bir boyuta taşımak suretiyle hem bireysel (mikro) hem grupsal (meso: arkadaş grubu) hem örgütsel (makro: bölgesel nitelikteki kulüp ve/veya taraftar örgütlenmeleri) hem de örgütler-üstü (popülasyon: ulusal/uluslararası nitelikteki örgütlenmeler) düzeydeki algı biçimlerine etki edebilme niteliği taşımaktadır. Schopenhauer’ın yaklaşımı asıl vurgu olarak öne çıkarıldığı için, kapsam olarak bu makalede, analiz düzeyi olarak genellikle bireysel (mikro) düzeyiyle sınırlı kalmıştır.

2. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu makalenin amacı, rekreatif aktiviteleri, Schopenhauer’ın felsefi anlayışı ekseninde ele almaktır. Bireylerin boş/serbest zamanlarını değerlendirme biçimlerini bilimsel olarak araştırma ve incelemeye konu eden bir disiplin olarak rekreasyon alanı aracılığıyla, başta sportif faaliyetler olmak üzere çok çeşitli faaliyetler üzerinde çalışmalar yürütmek mümkün olabilmektedir.

Bu çalışma, Schopenhauer'ın felsefi yaklaşımı doğrultusunda yürütülen ve literatür incelemesi üzerinden kuramsal tartışmaların yapıldığı keşifsel bir inceleme tasarımıyla kaleme alınmıştır. Makalede, ilk olarak Aristoteles ve Euklides (Öklid) tarafından kullanılan aksiyomatik tümdengelim yaklaşımı benimsenmiştir. Aşağıdaki açıklamalardan da görülebileceği üzere, öncelikle makalenin varsayımı ifade edilmiş, buna bağlı olarak önermelerde bulunulmuş, söz konusu önermeler üzerinden makalenin araştırma sorularının cevapları verilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik incelemesi tekniğinin kullanıldığı çalışmada, Schopenhauer tarafından kaleme alınan ve Türkçeye çevirisi yapılan birincil kaynak eserlerin tamamı ele alınarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Buna karşılık, Schopenhauer'ın bu makalede ele alınan hususlara dolaylı ya da dolaysız olarak değinmediği bazı eserlerinin (Schopenhauer, 1983; 2007c; 2012; 2014b; 2015; 2017c) de olduğu görülmüştür. Söz konusu durum ise Schopenhauer'ın farklı alanlarda çok sayıda eserler vermiş olmasının doğal bir sonucu olarak değerlendirilmiştir.

Doğruluğa sahip bulunması nedeniyle ispatı icap etmeyen bir kabul edilmiş gerçeklik olan ve 'varsayım' (faraziye/mütearife/belit/koyut/öndoğru/aksiyom/hipotez/postulat) terimiyle ifade edilen bu kavramı Platon (2016: 93), "Herkes tarafından kabul edilen gerçeklik" sözleriyle izah etmektedir. Herhangi bir kanıt gerektirmeden, doğruluğu farz ve kabul edilen ve müteakip önermelerin ön dayanağı/payandası (teorik öngörüsü) olan varsayımdan önermelere, önermelerden de araştırma sorularına geçiş yapılmış olması, bu makalenin yönteminin belirleyici bir yönünü teşkil etmektedir. Nitekim Schopenhauer (2018a: 8) da, İsteme ve Tasarım Olarak Dünya adlı başyapıtına "Dünya benim tasarımımdır. Bu; yaşayan, bilen her şey için geçerli bir doğruluktur." sözleriyle başlamaktadır. Schopenhauer (2018b: 100) bu ifadeyi, tıpkı Euklides'in mütearifeleri/belitleri gibi, anlamaya başlar başlamaz herkesin doğru olduğunu fark edeceği temel bir varsayım olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, her külli doğrunun, kendisinden kaynaklanan hatırı sayılır adette daha cüzi doğrulara çevrilebileceğini belirten Schopenhauer (2017a: 89); varsayımdan, önermeler dizisine geçme mantığını (araştırma soruları oluşturma hususuna değinmeksizin), bu makaledeki anlayışa benzer bir biçimde dile getirmektedir.

Bu makalede, geçmiş yüzyıllara ait olsalar da filozofların (bu çalışma özelinde Schopenhauer'ın), çağdaş anlamda var olan yaşamsal gerçekliklere ve kuramsal olarak belirli öncüllere dayandırılmaya çalışılan bilimsel yaklaşımlara sağlam bir temellendirme sağlayabilecekleri varsayımında bulunulmuştur. Söz konusu varsayımına göre, çağdaş bilimsel araştırma ve incelemelerin ulaşmaya çalıştığı

gerçekliklere yönelik girişimlerin, felsefi açılımlar aracılığıyla genişletilebilmesi, derinleştirilebilmesi ve farklılaştırılabilmesi olası görünmektedir. İfade edilen temel varsayımdan hareketle, aşağıdaki önermelerin öne sürülmesi mümkün olabilmektedir.

Birinci Önerme: Çalışma yaşamını iyileştirmeye yönelik olumlu gelişmeler neticesinde, iş zamanı dışında kalan vakitlerin fazlalaşmasına bağlı olarak rekreatif aktivitelerin de artarak çeşitlilik göstermeye başlaması, bilimsel literatüre yansyarak bu alanda yapılan çalışmaları artırmış fakat felsefi anlamda yeterince derinleştirememiştir.

İkinci Önerme: Salt bilimsel/kuramsal temele dayalı olarak yürütülen çalışmanın, teorik sınırlılıkların ötesine geçemeyeceği gerçeğinden hareketle, belirli bir felsefi anlayışa bağlı kalınarak yapılandırılacak yaklaşımın, kendine özgü açıklayıcı mekanizmaları aracılığıyla literatüre anlamlı katkılar sunabilmesi mümkün görünmektedir.

Bu önermelere koşut olarak öne sürülen görüşlere göre bilimsel çalışmalar, ne tür çalışma biçimlerinin ve ilerleme yollarının takip edileceğini ve hangilerinden sakınılacağını belirleyen yöntemsel anlamdaki kurallar setini oluşturan katı bir çekirdeğe sahip bulunmaktadır (Woolgar, 1999: 24; Güzel, 1999: 87). Bilim alanlarının kendi uzmanları tarafından bir koza gibi örülen bu katı, çekirdeğe dokunmamak şartıyla, yeni sinama ve açıklama olanakları sağlayabilecek farklı bakış açılarıyla, söz konusu koruyucu katı katmanın geliştirilmesi gerekmektedir (Demir, 2000: 104). Bilimsel çalışma alanlarına ilişkin gerçekliği kuşatan ve sadece içsel bir bakış niteliğindeki disiplinler çalışmalar, farklı bakış açıları ortaya koyabilen felsefi yaklaşımlardan önemli ölçüde ayrılmaktadır. Bunun sonucu olarak da kuramsal evrenleriyle gerçeklik arasındaki ilişkiyi kendi istedikleri gibi tasarlamaya başlayabilmektedirler. Örneğin, eklektik bir disiplin olan görece yeni bazı bilim alanları, diğer bilimlerden devşirdikleri kavramları, kendi jargon ve anlatımları aracılığıyla yeniden yapılandırabilmektedir. Ancak bu kurgusal yapılandırma, bilimsel disipline sıkı sıkıya sadık kalan zihinsel bariyerler ve yazınsal anlatımlardan kaynaklanan kısıtlar nedeniyle belirli bir sınırın ötesini zorlayamamaktadır.

Bu makalede, yukarıdaki önermeler üzerinden aşağıdaki soruların yanıtları oluşturulmaya çalışılmıştır. Makalenin amacı doğrultusunda hazırlanarak cevapları aranan söz konusu araştırma soruları, birbirini tamamlayacak biçimde şu şekilde ortaya konulmuştur:

Araştırma Sorusu 1: Rekreatif aktivitelerle spor yayınları arasında ne tür bir ilişki bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Genellikle iletişim bilimlerinin çalışma alanı olarak görülen spor yayınlarının, rekreatif aktiviteler kapsamında ele alınması durumunda daha farklı değerlendirmelerin ortaya çıkarılabilmesi mümkün olabilir mi?

Araştırma Sorusu 3: Felsefi temellendirmeye dayalı bir anlayış, rekreatif aktiviteler ve spor yayınlarına ilişkin temel yaklaşımlarla çelişir mi?

Schopenhauer'ın kendisinin de ifade ettiği üzere antik çağlardan itibaren gelen gerek felsefi gerekse günümüzün bilimsel çalışmalarının temel problemleriyle iç içe geçen önemli, ciddi ve zor sorular; titiz olmayı, soruda var olan ana hususları çözmeyi gerektirmektedir (Schopenhauer, 2000: 11). Bu açıklamalardan da hareket edilerek yukarıda sıralanan önermelerdeki varsayımlara işlerlik kazandırılabilirdiği ölçüde, araştırma soruları da yanıtlarını bulabilecektir.

Bu makalenin yazılmasına yönelik araştırma sürecinde, çok sayıda veri tabanına ulaşım olanağı sunan ve üniversite bağlantılı toplu arama motorunun yanı sıra, 'Google' arama motoru ve 'TÜBİTAK Ulakbim Türkçe Veri Tabanı' arama motoru kullanılarak, ilgili anahtar kelimeler aracılığıyla bilimsel kaynaklara ulaşmaya çalışılmıştır. Türkçe ve İngilizce taramalarda, bu makaleye benzer bir içeriğe sahip geçmiş tarihli bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle bu makale, asli kaynak olarak Schopenhauer tarafından yazılan eserler ekseninde yapılandırılmıştır.

3. Teorik Arka Plan

Makalenin kuramsal yönü aşağıdaki iki alt başlıkta ele alınmıştır.

3.1. Rekreatif Aktiviteler

Bir bilim, ilerlediği ölçüde temellerinin incelenmesi de o derecede derinleştirilmelidir. Örnek olarak inşaat hâlindeki bir yapı ele alındığında, yapı ne denli büyük ve katlarının sayısı ne kadar fazla olursa temelinin de o derece sağlam olması gerekmektedir. Bunun gibi bilimde de ilerledikçe temellerin daha sağlam olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Bozkurt, 2008: 86). Performans sporları haricinde kalan gündelik sportif aktiviteleri içine alan bilim olarak rekreasyon alanında da teorik ve felsefi anlamda temel teşkil edecek derinlemesine çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Zira sportif aktiviteler, insanlığın varoluşundan itibaren bireysel olarak yapılmakta, antik çağlardan itibaren olimpiyat oyunları (bkz. Platon, 2011a: 32) veya benzeri şekillerde organize edilmektedir.

Günümüzde rekreatif aktiviteler olarak kavramlaştırılan uğraşları, Platon'un öğrencisi olan Aristoteles (2017: 101-102) şu sözlerle ifade etmiştir: "İnsanın yaşamında dinlenme anları vardır ve dinlenme anlarında hoşça zaman geçirilir. İnsan-

ların böyle zamanlarda nasıl zaman geçirmeleri, ne şekilde davranmaları, neler söylemeleri ya da neler dinlemeleri gerektiği önemlidir.”

Rekreatif aktiviteler, ancak ve ancak bireyin boş/serbest zamanlarında gerçekleştirilebilmektedir. Schopenhauer’ın, rekreatif aktiviteleri mümkün kılan boş/serbest zaman tanımı, çağdaş literatürdeki tanımlamalarla çok büyük bir benzerlik taşımaktadır. Ona göre, boş zaman yani insanın benliğinin ya da ferdiyetinin özgürce idrak etmek için sahip olduğu zaman, genellikle hayatın çaba ve zahmetinden arta kalan meyvesi ya da ürünüdür (Schopenhauer, 2017b: 44) ve kişinin kendi varlığına sahip olmasını sadece boş zaman sağladığından, boş zamanlarında, kendi içlerinde gerçek olan bir şeyler bulabilen insanları mutlu saymak gerekmektedir (Schopenhauer, 2011: 30). Buna karşılık, boş zamana sahip olmak, zannedildiği gibi herkesin payına düşen bir şey değildir. Zira sıradan insan olan düşük gelirli sınıfların kaderi, kendisi ve ailesinin maiyeti için gerekli olanların peşinde ömür tüketmekten (Schopenhauer, 2017b: 58), boş zaman ayrıcalığı ancak ve ancak yüksek gelirli sınıfların payına düşmektedir. Düşük gelirli sınıflara yönelik benzer bir yaklaşım ortaya koyan Maleviç’e (2015: 18) göre de çalışmamanın esas dürtüsü çalışmaktır, zira ona ancak çalışarak ulaşılabilir.

Sporun rekreatif bir aktivite olarak ele alınarak bilimsel bir çalışma alanı hâline gelmesi, görece yeni bir olgudur. Spora gösterilen büyük ilgiyi yalnızca sağlık hususuna bağlı kalarak açıklayabilmek mümkün olamamaktadır. Sporu heyecanla takip etmek, izlemek, taraftar olmak ve bu nedenle çeşitli tartışmaların içinde bulunmak, bireylerin vazgeçemeyeceği rekreasyona yönelik faaliyetler arasında yer almaktadır (Karaköse, 2000: 5). Rekreatif aktivitelere ilişkin bilimsel literatürün görece yeni olmasından dolayı, felsefi ve kuramsal arka planının tam anlamıyla derinleşebildiğini ifade edebilmek mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla bu makale ve benzeri türden felsefi temellendirme çabaları, alana anlamlı katkılar sağlayabilme ve daha ileri çalışmalara bakış açısı kazandırabilme potansiyeli bakımından özgün bir değere sahip bulunmaktadır. Spor yayıncılığı, iletişim bilimleri içinde kendi literatürünü oluşturma konusunda yeterince kapsamlı bir alan olmasına karşılık bu alanda yürütülen çalışmalarda yayıncılığın teknik ve teknolojik yönleri çok daha ön plana çıkmaktadır. Spor yayıncılığının sosyal yönünün bireye yansıyan boyutu olarak spor yayınlarının izlenmesinin, rekreatif bir aktivite kimliğine büründüğü göz önünde bulundurulduğunda, konuya yönelik felsefi bakış getirilmeye çalışılmasının önemi de kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Gündelik yaşamla sıkı bir bağ içinde bulunması, sporu, diğer yaşamsal alanların da içine çekmektedir. Bu bakımdan sportif aktiviteler, bedensel olarak yürütülen bir faaliyet olmanın ötesine geçerek geniş izleyici kitlelerine de hitap edebilmek-

tedir. Sportif faaliyetlerin içinde bulunan sporcular ve spor takımları, milyonlarca izleyici tarafından özellikle görsel medya unsurları aracılığıyla yakından takip edilmektedirler (Keskin, Çalışkan & Aydoğdu, 2017: 14).

3.2. Schopenhauer ve Felsefi Anlayışı Hakkında Genel Bilgiler

1788'de dünyaya gelen Schopenhauer, öldüğü (1860) zamana kadar geçim sıkıntısı çekmemiş olmasına karşın kötümser ve irrasyonist bir filozof olarak dikkat çekmektedir (Özkan, 2006: 19). Schopenhauer'ın, 1803 yılında yaptığı gezide Londra'daki kentsel zenginlik ve ihtişamdan önce, dilenciler, alt tabaka insanları, sakat denizciler ve yoksulluk dikkatini çekmiştir. İleriki yıllarda, hayatın acılarının tıpkı yaşlılığın, hastalığın, ölümün ne olduğunu genç yaşında fark eden Budha'da olduğu gibi, kendisini de 'kısıkrak yakaladığını' ifade etmiştir (Atayman, 2006: 15). Hegel ile aynı dönemde ders vermenin neden olduğu rekabet, yıllar içinde onu olumsuz etkilemiştir. O dönemin toplumsal psikolojisine uygun düşen ve özellikle 1848 ayaklanmalarının oluşturduğu toplumsal karamsarlık nedeniyle kötümser dünya görüşü, Schopenhauer'a da yansımıştır (Aydın, 2009: 219).

Büyük sistemleri sevmeyen, tek tek düşünceleri yeğleyen Schopenhauer, bu yönüyle aslında Aristoteles'in (2002: 21) şu görüşüne yaslanmaktadır: Biri hem kunduracı hem de iyi ise ona 'iyi kunduracı' demek doğru değildir. Nitekim tek tek doğru olanların, birlikte de doğru olduğunu kabul etmekten pek çok saçmalık doğmaktadır. Schopenhauer'ı büyük filozoflar arasında gösteren, kendisini gurur duyduğu bir öğretmeni ve terbiye ustası olarak nitelendiren Nietzsche (2018: 5; 2005: 93-94), onun hakkında şu ifadeleri kullanmaktadır: "Kulağı olan için Schopenhauer iyi söz söylerdi ve aynı zamanda etkileyici ve büyüleyici bir ifade tarzı vardı."

Schopenhauer (2014a: 208), kendi felsefesini şu sözlerle ifade etmektedir: "Benimki kadar sade ve bu kadar az unsurdan müteşekkil bir felsefi sistem nadiren bulunur. Bu sebepten ötürü, bir bakışta alınıp kavranabilir. Bu, nihayetinde onun temel fikirlerinin birliği ve uzlaşımı sayesinde böyledir." Schopenhauer'ın felsefesi, olumlu ya da olumsuz pek çok görüşü de beraberinde getirmiştir. Söz konusu görüşleri ele almak, bu çalışmanın amaç, kapsam ve hacmini aşmaktadır. Buna karşılık, felsefi bir temellendirme söylemiyle kaleme alınan bir makale olarak, Schopenhauer'ın da dayanmış olduğu düşünsel zemine kısa da olsa değinmek gerekmektedir. Schopenhauer, Kant ve Platon'un idealizmiyle Budhacılığın karamsarlığını sentezlemekte, özne ile iradeyi özdeş kabul etmektedir.

Schopenhauer'ın kendi felsefesini Kant dışındaki daha eski öncüllere dayandırma hususundaki eksikliğine yönelik en ciddi eleştirilerden biri, çağdaşı Osmanlı düşünürü Ahmet Mithat Efendi tarafından yöneltilmiştir. Ahmet Mithat Efendi

(2016: 52), Schopenhauer'ın kaleme aldığı anlatımlarının esas itibarıyla Doğu ve Batı dünyasındaki bazı filozoflarla kadim bazı kavramların etimolojik kökenine dayandığını ayrıntılı olarak ortaya koyarak tahlillerini şu sözlerle tamamlamaktadır: “Maksat, Schopenhauer'ın sözünün mucidi olmadığını göstermek değildir. Metafizisyenler meyanında kendi efkârına müşterek olanlar çok olduğunu ve kendisinin dahi âdeta bir metafizisyen bulunduğunu bi'l-ispat onların mesleklerini o kadar münasebetsiz görürse, kendi mesleğini dahi münasebetsiz görmüş olacağı lüzumuna bir işaretçiktir.”

Schopenhauer'a yöneltilecek olan özgünlük ya da düşüncelerinin arka planında yer alan daha kadim/felsefi görüşlere bilinçli veya bilinçsiz olarak yer vermemiş olmasından kaynaklanan eksiklikleri ortaya çıkarmak, bu makalenin kapsam ve sınırlılıklarını zorlamakta, daha ileri çalışmaların konusunu teşkil etmektedir. Schopenhauer felsefesinin temeline yönelik tartışmaların bir tarafa bırakılması, kendisinden sonra gelenleri etkilediği hususları görebilmeyi daha kolaylaştırması açısından da analiz kolaylığı sağlamaktadır. Zira Schopenhauer'ın dünyayı anlamsız ve insanı sorun yumağı olarak tanımlaması, kendisinden sonra gelen düşünür ve yazarları, yaşam üzerinde düşünme ve anlama çabası konusunda daha özen göstermelerine yönelik bir güdüleme sağlamıştır. Nitekim onun metafizik ardılları olan Nietzsche, Kierkegaard, Frankl ve Fromm gibi düşünür ve yazarlar aracılığıyla insanın doğası ve yaşamın anlamı gibi kavramlar daha sıklıkla gündeme getirilmeye başlamıştır.

4. Edinilen Bulguların Analizi: Schopenhauer'ın Bakış Açısından Rekreatif Aktiviteler
İnsan, yaşamda her şeyin istediği gibi olmasını bekleyemez (Platon, 2011b: 53). Toprağı kazmadan, hiçbir sıkıntıya kapılmadan dünyadaki tüm altınlara sahip olmanın bir yararı yoktur (Platon, 2016: 54). “Zahmetsiz rahmet olmaz.” atasözünü çağrıştıran ve Platon'a ait olan bu görüşler, aslında insanlığın kadim bir düşüncesi olarak bilinegelmektedir. Bu düşünceye yakın görüşler öne süren Schopenhauer (2008: 9), şunları ifade etmektedir: “Hayat sonsuz ve ızdıraplı olsaydı, dünyanın neden var olduğunu ve neden tam da bu şekilde var olduğunu sormak muhtemelen kimsenin aklına gelmez, her şey tamamen doğal olarak kabul edilirdi.” ızdıraplı bir hayat olanaksız ve aynı zamanda sağlıksızdır. Dostoyevski, Ezilenler adlı romanında, “Gelecekteki mutlu günleri hak etmemiz için önce ıstırap çekmemiz gerekiyor. ıstırap her şeyi temizler.” demektedir. Acılar insana dayanma gücü vermektedir. Buna karşılık, mutluluk ve haz ise insanı gevşetmekte, dikkatini dağıtmakta ve muhtemel tehlikelere açık hâle getirmektedir (Özkan, 2006: 98).

Schopenhauer, dünyayı seyretmekte ve onu ıstırap/acı ve can sıkıntısı gibi unsurlarla dolu olarak bulmaktadır. Onunla ister fikir birliği içinde olunsun ister olunmasın, insanın varlığına eklemelendirilebilecek değerler hakkında geniş açılımlı argümanları bulunduğu gerçeğini kabul etmek gerekmektedir. İçerme zorunluluğu bulunan ve olumsuz gibi algılanan bu tür etmenler, var olmamaya tercih edilebilecek birer olgu değildir (Janaway, 2007: 136). Tek tek ele alındıklarında her bir ıstırap ya da can sıkıntısı kaynağının bir kural dışılık olarak görülmesi mümkündür; fakat genel olarak ele alındığı zaman, pek de iyi intibalar uyandırmayan bu olumsuzluklar, kural dışı değil, kuraldır (Schopenhauer, 2018d: 13).

Schopenhauer'ın (2017b: 41), 'ıstırap' ve 'can sıkıntısı' kavramları arasındaki temel ayrımı ortaya koyduğu aşağıdaki anlatımlar, çok belirleyici bir nitelik taşımaktadır. Schopenhauer, ıstırap ve can sıkıntısını insan mutluluğunun iki temel düşmanı olarak tanımlamaktadır. Bu iki kavram arasındaki ayrımı şu şekilde ifade etmektedir: "Aşağı sınıftakiler günlerini, ihtiyaçları tedarik için sürekli mücadeleyle, bir başka ifadeyle ıstırapla geçirirken yüksek sınıflar, can sıkıntısıyla tek düze ve çok kere umutsuz bir savaş hâlinde dirler." Schopenhauer'a göre (2018a: 250) insanlar, genel olarak iki aşırı uç davranıştan birini sergilemektedirler. Aşağı sınıftakiler, düşkünlükten (sefaletten/yokluktan/kıtlıktan) kaynaklanan bir 'ıstırap/acı' içinde bulunmaktadırlar. Yüksek sınıflar ise yapacak işleri bulunmamasından kaynaklanan bir 'can sıkıntısı' yaşamaktadırlar.

Can sıkıntısı, insanlarda en büyük belalarda, en doğrudan hissedilen cezalardan biridir. Hayattaki tek amaçları keselerini doldurmaktan ibaret olup kafalarının içini ölümüne boş bırakan bir sürü sefil yaratıkta görürüz bunu... servetleri onlar için bir cezaya dönüşmüştür. Çünkü onlardan kurtulmak için her yöne saldırırlar, yerlerinde duramazlar, şuraya buraya her yere seyahat ederler. Bir yere ulaşır ulaşmaz hemen oranın kendilerine sunacağı oyun ve eğlenceleri arayıp sormanın telaşına düşerler, nasıl ki yoksul bir adam akşam öğününü nerede bulacağının tasası içinde koşturup durursa. Zira ihtiyaç ve can sıkıntısı hiç kuşku yok insan hayatının iki temel kutbudur (Schopenhauer, 2018d: 20-21).

4.1. Rekreatif Aktivitelere Yönlendirici Güdü Olarak Can Sıkıntısı

Yaşlanma, ölüm ve benzeri çok genel hususlar, insanlarda Schopenhauer'ın ifadesiyle can sıkıntısına neden olmamaktadır. Buna karşılık, genel olmayan fakat özellikle Schopenhauer'ın 'yüksek sınıflar' olarak nitelendirdiği bireyler için, çeşitli nedenlere dayalı olarak ortaya çıkabilen öznel durumlar can sıkıntısına kaynaklık edebilmektedir. Schopenhauer, can sıkıntısının nedenleri veya oluşma mekanizmasından ziyade, ortaya çıkmış bulunan can sıkıntısı durumu karşısında bireylerin ne tür davranışlara yöneldikleri üzerinde durmuştur.

Schopenhauer’a (2018: 251) göre, yaşamını güvence altına almış bulunan yüksek kesime ait birey, bundan sonra ne yapacağını şaşırılmaktadır. Bu durumda birey, yaşama yükünü hafifletmek ve duyulmaz hâle getirebilmek için zaman öldürme kaygısına düşmektedir. Bundaki asıl amaç ise can sıkıntısından kurtulabilmektir. Can sıkıntısı önemsenmeyecek bir bela değildir ve insanın yüzüne bütün olumsuzluğuyla yansımaktadır.

İnsanlar kural olarak boş zamandan çok çabuk yorgun düşerler ve onu dolduracak hayalî yahut zoraki hedefler, her türden oyun, eğlence ve hobi yok ise çok geçmeden bir yük, hatta neticede büyük bir bela hâline gelmektedir. Bu nedenden dolayı serbest zaman, gerçekleşmesi muhtemel birçok tehlikeyi barındırmaktadır (Schopenhauer, 2017b: 58). Schopenhauer’ın yaklaşımlarındaki bazı aşırılıkları eleştiren Ahmet Mithat Efendi (2016: 57), onunla benzer düşündüğü şu hususu ön plana çıkarmaktadır: “Hiçbir işi gücü, meşguliyeti olmayan insanın bahtiyar olamayacağını ve can sıkıntısına duçar olacağını muhakkaken hükmedebiliriz çünkü bunu tecrübe bizim için mümkündür.”

Stoacı düşünür Seneca’nın “Zihinsel bir uğraşı içermeyen boş zaman ölümdür ve diri diri gömülmektir.” görüşünü aktaran Schopenhauer’a (2011: 39) göre, serbest zamanla engin/büyük düşünce gücü aynı insanda birleşmişse bu büyük bir talih eseridir (Schopenhauer, 2017b: 58-59). Bütün isteklere yabancı olan; saf bilgidir, güzelden duyulan hazdır, sanattan alınan gerçek zevktir. Bu ise pek az kişiye bağışlanmış (Schopenhauer, 2018: 252). Üstün bir akla sahip bulunan bireyler, bilginin her artışıyla, çözülmüş her meseleyle, her zekice ve veciz düşünceyle, ister kendisine ister başkalarına ait olsun, doğrudan ve canlı bir zevk alacaktır. Bu nedenle onun aklının sürekli faal olmaktan başka bir hedefi ya da amacı olmayacaktır. Bu, onun ardı arkası kesilmeyen zevk kaynağı olacak böylece sıradan bireylerin korkulu rüyası olan can sıkıntısı onun yanına yöresine uğramayacaktır (Schopenhauer, 2007a: 27).

Aristoteles’e göre, bilimsel çalışmaların gerçekleşebilmesi için boş zamanı olan insanların bulunması gerekmektedir (Koyre, 2004: 255). Yaşamı boyunca çalışma zorunluluğu içinde bulunmamış ve geçim sıkıntısı çekmemiş biri olarak boş/serbest zamanlarda bilgi edinmeye yönelik çabaların ortaya konması gerektiği konusunda Aristoteles ile benzer görüşleri paylaşan Schopenhauer (2016: 244), bu konuda şunları ifade etmektedir: “Sırf rençperlerden oluşan bir millet keşif ve icat yoluyla çok az bir ilerleme kaydedecektir fakat boş eller, faal ve cevval kafaları ortaya çıkarır. Bilimler ve sanatlar bizzat lüksün çocuklarıdır ve oba olan borçlularını öderler.” Schopenhauer (2008: 121), geçmiş dönem düşünürleri üzerinden şu örneği vermektedir: “Sadî’nin Gülistan’ında da geçim tasasıyla bunalmış olanların

hiçbir şey başaramayacağını söyleyen bir pasaj yer almaktadır. Bu bakımdan hakiki filozof, doğası gereği kolayca tatmin olan ve bağımsız yaşamak için çok fazla şeye ihtiyaç duymayan kimsedir.” Schopenhauer'ın, sözünü ettiği anlatımlar, Sadi Şirazi'nin (2005: 114; 135) Aile Kaygısı ve Yoksul Bilgin başlıkları altında yer almaktadır.

Schopenhauer'ın (2011: 26; 2017b: 42) bakış açısına göre, insanların oyalayıcı şeylerin, eğlencenin, her türden lüzumsuz lüksün peşine düşmesi esas itibarıyla içsel ruhsal boşluk nedeniyledir ki bu tür bir anlayış, onların birçoğunu savurganlığa ve sefalete sürüklemektedir. Hiçbir şey böyle bir sefalete karşı içsel zenginlik, ruh zenginliği kadar iyi koruma sağlamamaktadır, çünkü bu zenginlikler arttıkça can sıkıntısına da o kadar az yer kalmaktadır.

Can sıkıntısına karşı çok çeşitli çareler bulunmaktadır. Danslar, tiyatrolar, partiler, kâğıt oyunları, bahis, kumar, atlar, fuhuş, içki, seyahat ve daha bir yığın benzeri şeyler. Bunların hiçbirisi kişiyi can sıkıntısına karşı koruyamamaktadır çünkü zihinsel ihtiyaçların olmadığı durumda, zihinsel zevkler de mümkün olamamaktadır (Schopenhauer, 2017b: 61). Cahil olan zenginler, sadece zevkleri peşinde koşarak ömürlerini tüketmektedirler ve bu yönleriyle tıpkı vahşi bir hayvana benzemektedirler. Bunlar, servetlerini ve boş zamanlarını kendilerine büyük değerler kazandıran şeyler için kullanmadıkları için de tenkit edilmelidirler, diyen Schopenhauer (2016: 125), yaşam anlayışı olarak zevk peşinde koşmanın değil, ıstıraptan uzak durmaya gayret etmenin daha makul bir davranış biçimi olduğunu ifade etmektedir.

4.2. Rekreatif Aktivitelerden Uzaklaştran Günü Olarak Çilecilik

Schopenhauer'ın bakış açısı karamsar olarak nitelendirilmesine karşılık, nasıl ki Thomas Hobbes'un insanların bencil olduğunu söylemiş olması onu karamsarlığa sürüklemiyorsa aynı durum Schopenhauer için de benzer bir karakter taşımaktadır (Tanyol, 1998: 32). Nitekim Thomas Mann, James Joyce, Samuel Beckett ve Thomas Bernhard gibi yazarlar da Schopenhauer'ı kendilerine yakın hissetmişlerdir (Strathern, 1997: 78).

Schopenhauer, dünyadaki olumsuzluklara ancak ve ancak çileci bir inzivayla karşı koyulabileceğine inanmaktadır. Bu da onun tipik Doğu düşüncesine yatkın olduğu bir yön olarak dikkat çekmektedir. Bireyci yaklaşımını açıkça ifade etmekten geri durmayan Schopenhauer (2007b: 277), “Dünyadaki en önemli şey, insanın yaşamda birçok etkinlik, sıkıntı, acı pahasına ilerlediği yoldur.” sözleriyle, Uzak Doğu Zen öğretilerine gönderme yapmaktadır. Toplumsal ahlak ve adaletin; başkalarının acılarının farkına varma sayesinde ulaşılan iyilik, merhamet ve cömertlik sayesinde gerçekleşebileceğini öne süren Schopenhauer'a (2017d: 58; 2018c:

9) göre gerçek ahlaklılık, dünyevi beklentilerden uzak durarak her türlü istek ve hazdan yüz çevirmektir. Bu görüş ise Budist öğretideki Nirvana anlayışını yansıtmaktadır. Nitekim yalnızca iradenin reddedilmesiyle yani iffet, yoksulluk, sevgi ve perhiz yoluyla bilgeliğe ulaşılabilceği görüşü de aynı anlayışa dayanmaktadır (Osborne, 1996: 88).

Bilginin susturucu rolü oynadığı ruh hâlinin tavır olarak ifadesinin ‘çilecilik’ olduğunu düşünen Schopenhauer, kurtuluşa giden yolun, acı çekmenin bizatihi kendisi olduğunu kabul etmektedir. Schopenhauer’a göre insan, acılar çekerken arınmakta ve büyük bir değişim geçirerek kendisinin üstüne yükselmektedir. Bu sayede, tam bir yanılsama olan bireysel benlik üzerinde zafer kazanmak mümkün olabilmektedir (Cevizci, 2000: 832). Aşağıdaki aktarım, Schopenhauer’ın (2011: 41) bu konudaki görüşünü ortaya koyması bakımından açıklayıcı bir nitelik taşımaktadır:

Tek gerçek zenginlik, ruhun zenginliğidir; zira geri kalan bütün zenginlikler, olduklarından daha büyük bir kötülük hâline gelirler. İçsel zenginliğe sahip bir kişi, sahip olduğu entelektüel yetileri geliştirip olgunlaştırmak için yani kendi servetimin tadını çıkarabilmek için dış dünyadan, olumsuz bir armağandan başka bir şey olmayan özgür boş zamandan, kısacası bütün yaşamı boyunca, her gün ve her saat kendi kendisiyle baş başa kalabilme izinden başka bir talepte bulunmayacaktır.

Bütün çağların en büyük zekâları, rahatsız edilmeksizin geçirecekleri boş zamanları bütün değerlerin üstüne yerleştirmişlerdir, diyerek Sokrates, Aristoteles ve Goethe’nin sözlerinden örnekler sıralayan Schopenhauer (2011: 41-42) sonrasında bu görüşler, Nietzsche’de (2005: 94) daha ileri boyuta taşınmıştır. Nietzsche, bilgeliğe ulaşmaya çalışan bireyin, evlilik de dâhil olmak üzere, bireyselliğin önüne çıkabilecek engellemelerden kaçınması gerektiğine ilişkin görüşünü şu sözlerle ifade etmiştir: “Bugüne dek hangi büyük filozof evlendi? Heracleitus, Platon, Descartes, Spinoza, Leibniz, Kant, Schopenhauer, evlenmediler. Budha böyle düşündüğü için evini terk etti. Çileci idealde bağımsızlığa giden birçok köprü gösterilir.” Nietzsche (2005: 85); çileci idealin, insanlık için büyük bir ‘anlam’ taşımasından dolayı, insanın temel özelliğini yansıtan ‘boşluk’ korkusunun ifade biçimi olarak bireysel amaçlara gereksinim duyulduğu görüşünü savunmuştur.

Schopenhauer’a (2017d: 6) göre insan, her yaşantı ve çabada olumsuzluk ve acı veya can sıkıntısının olduğunu anlayınca, yaşama isteğinden kendini ancak düşünsel faaliyetler sayesinde kurtarabilmektedir. Schopenhauer, perhizle ve isteklerin kökünü kurutan çilecilik yoluyla insanın, Hint bilgeliğine sığınması gerektiği kanaatini taşımaktadır.

4.3. Schopenhauer'ın Bakış Açısı Bağlamında Rekreatif Bir Aktivite Olarak Spor

Yukarıdaki alt başlıktaki anlatımlar, nihai olarak insanın 'anlam' arayışına dayanmaktadır. Anlam arayışı denilince dünya literatüründe ilk akla gelen bilim insanı olan Viktor E. Frankl, Schopenhauer'dan derin bir şekilde etkilenmiş olduğunu ifade etmekten çekinmemektedir (bkz. Frankl, 1999: 93). "Felsefi Düşüncenin Psikolojisi" başlıklı tezinde Schopenhauer'ı içine alan bir çalışma yürüten Frankl (2016: 17), otobiyografisinde rekreatif aktivite olarak dağcılık ve tırmanış sporları yaptığını ifade etmektedir. Psikiyatr olan ve akademisyen kariyeri bulunan Frankl (2016: 29), rekreatif aktivitelerle geçirdiği vakitlerini şu şekilde ifade etmektedir: "Kayalara tırmandığım saatler, aklımı bir sonraki kitabımla ya da konferansımla meşgul etmediğim yegâne saatlerdir kesinlikle." Frankl (2018a: 41; 2018b: 120-122), aşırıya kaçmayan sportif aktivitelerin her türlüünü, anlam istencine yönelik olumsuzluklardan kaynaklanan varoluşsal boşluk duygusundan kurtulabilmenin başlıca yolları arasında göstermektedir.

Schopenhauer'ın yaşadığı dönemlerde sportif faaliyetlerin, iletişim kanalları aracılığıyla yayımlanması, dolayısıyla da bu faaliyetlerin çeşitli teknolojiler aracılığıyla ekranlardan izlenerek rekreatif bir aktivite gerçekleştirilebilmesi söz konusu olmamıştır. Buna karşılık, Schopenhauer'ın fıkırsel anlamdaki izi sürülerek günümüze getirildiğinde, onun çağdaş ardılı olan Frankl'ın sportif aktivitelerle ilişkin yaklaşımları belirgin bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Sportif aktivitelerin, rekreatif yönlerine değinen Frankl (1999: 91-99), aşırı boyutlara taşındığında ne tür olumsuzluklara yol açabileceğini "Spor: Günümüzün Çileciliği" başlığı altında müstakil bir şekilde ele almış, ayrıca diğer çalışmalarında da (Frankl, 2016: 139-141), konuya değinerek âdeta Schopenhauer'ı modern bilim dünyasına taşımıştır.

Schopenhauer'ın görüşlerini derinden etkilemiş olan Budizm geleneğindeki çileci anlayışın, rekreatif aktivitelerin önünde bir engel olarak algılanabilmesi, olası gözükmemektedir. Buna karşılık, dünyanın her yerinde rekreatif/meditatif bir faaliyet olarak görülen yoga aktivitesi (Sarı ve Şenel, 2018) de Budist gelenekle özdeşleşen bir diğer aktivite olma niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla hem Schopenhauer'ın görüşlerinin dayandığı Budist anlayış hem de onun ardılı olan Frankl başta olmak üzere çağdaş literatürün üzerinde hemfikir olduğu ve rekreatif bir aktivite olarak gördüğü spor aktiviteleri/yayınları, günümüzde milyonlarca insanın ilgi duyduğu bir alan olarak ön plana çıkmaktadır.

4.4. Sporun Olumlu Taraflarının Dışsallaştırılması (Sportif Aktivitelerin Ekranlara Taşınması): Spor Yayıncılığı

Zihinsel körlük yahut kütlüğün temelinde yatan şey, ruh boşluğudur ki birçok in-

san çehresine damgasını vurmaktadır. Bu boşluk, can sıkıntısının gerçek kökenidir ve sürekli olarak zihni ve ruhu bir şeyle meşgul etmek için dışarıdan gelen bir uyarıya ihtiyaç duymaktadır (Schopenhauer, 2017b: 42). Schopenhauer'ın anlatımlarında, keskin birtakım ayrımlara yer verdiği bilinen bir gerçekliktir. Schopenhauer (2018c: 9), böyle bir üslubu kasıtlı olarak kullandığını ifade etmekte ve söz konusu üslup sayesinde dikkatlerin, insan gereksinimleri üzerine daha etkin bir şekilde yoğunlaştırılarak ona karşı duygudaşlık geliştirilebileceğini belirtmektedir. Boş zaman yoksunluğunun neden olduğu bir duygu olarak acıyı/ıstırabı, alt tabaka olarak tanımladığı bireylere, boş zaman fazlalığının kaynaklık ettiği can sıkıntısını ise üst tabaka olarak ifade ettiği bireylere atfeden Schopenhauer, kasıtlı olarak başvurduğu bu anlatımıyla tek yönlü bir vurgulama (indirgemecilik) yapmak suretiyle, aşırı bir soyutlama yoluna gitmekte, bu sayede de okuyucunun dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.

İnsan hakları ve çalışma yaşamına ilişkin yasalardaki iyileştirmeler sayesinde, Schopenhauer'ın yaşadığı yüzyıldaki şartlara kıyasla çok daha olumlu koşullara ulaşılmış ve boş zaman aktivitelerine çok daha fazla zaman ayırabilecek olanaklara kavuşulmuştur. Schopenhauer'ın yaşadığı dönemlerde sadece zengin bireylerin yapabildiği aktiviteler, günümüzde orta hâlli bireyler tarafından rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının ekranlarına taşınmasıyla birlikte spor yayınları, geniş halk kitlelerine ulaşmaya başlamış ve yaygın bir rekreatif aktivite olma niteliğine bürünmüştür. Spor izleyiciliğinin bu şekilde tabana yayılmasıyla da Schopenhauer'ın alt ve üst tabaka gibi mutlak ayrımları arasındaki sınırları büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Buna karşılık, söz konusu durum, Schopenhauer'ın görüş ve yaklaşımlarını değersizleştirmemiş, felsefi zeminde ortaya koymuş olduğu bakış açısını ortadan kaldırmamıştır.

Günümüzde görselliğe dayalı olan ve geniş izleyici kitlelerine aktarılan spor yayınları, rekreatif aktivitelere yeni bir boyut getirmiş, özellikle son yıllarda geliştirilmiş mobil teknolojiler ise mekân bağımlılığını da ortadan kaldırarak, spor yayınlarına erişimi çok daha farklı bir düzleme taşımıştır. Olimpiyatlar veya uluslararası ölçekli turnuvaları ekranlara taşıyan televizyon kanalları, sporcu veya takımlar tarafından ortaya konulan müsabakaları yayımlamak suretiyle, milyonlarca bireyin ekranları aracılığıyla rekreatif aktivite gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamaktadır. Sporun evrensel değerlerine özel bir önem ve öncelik tanıyan TRT gibi yayıncı kuruluşlar, canlı izleme olanaklarının yanı sıra, geriye dönük zengin arşivleri, canlı spor yayınları ve düzeyli yorumları aracılığıyla kendi faaliyet alanında olumlu bireysel ve toplumsal kazanımların ortaya çıkmasına vesile olmaktadır. Sporun beraberinde getirdiği olumlu dışsallıkları ekranlara taşıyan TRT gibi geniş izleyici

kitlelerine ulaşan yayıncı kuruluşlar, sportif aktivitelerin temaşa niteliği sayesinde ortaya çıkan söz konusu olumlu dışsallıkları ulusal ve uluslararası ölçekte yaygınlaştırma misyonunu da yerine getirmektedirler.

5. Sonuç ve Tartışma

Mevlana, “Bulanmadan donmadan akmak ne hoştur” diyerek bunu bir ideal olarak sunsa da hayat sakin ve girdapsız akan bir nehir değildir ve bireyin uyanık bilinci, böyle bir akışa engel olmakta (Özkan, 2006: 98-99), bu ise acı ve ıstırapın müspet tarafını teşkil etmektedir (Schopenhauer, 2018d: 14). Söz konusu gerçekliğin farkında olan Schopenhauer, kendi yaşamında ıstıraplar karşısında karakter zayıflığı göstermemiştir. Zenginler arasında birçok kederli insan olduğu gibi, fakirler arasında da nice mutlu, neşeli insan bulunduğu (Özkan, 2006: 100) realitesini kabul eden Schopenhauer, çağdaş literatürde rekreatif aktiviteler olarak kavramlaştırılmış olan boş/serbest zaman kullanımı konusunu en genel çerçevede ‘aşağı sınıftakiler’ ile ‘yüksek sınıftakiler’ temel ayrımı kapsamında değerlendirmiştir. “İnsanın işi başından aşkın oldu mu can sıkıntısından da uzak kalır.” diyen Nietzsche’nin (1997: 32) öncülü Schopenhauer (2018: 252), söz konusu hususu, ikili bir ayrım gözeterek şu sözlerle ifade etmektedir: “İstırap/acı/düşkünlük, halkı nasıl rahatsız ediyorsa, can sıkıntısı da seçkinleri benzer şekilde rahatsız etmektedir. Toplum yaşamında Pazar günü, can sıkıntısını, diğer günler ise düşkünlüğü/ıstırapı dile getirmektedir.” Ne istersem yapabilirim görüşünü ileri sürenlere karşılık, “Sen istediğini yapabilirsin ancak, hayatının her anında sadece belli bir şeyi isteyebilirsin ve doğrusu ondan başkasını da isteyemezsin.” diyen Schopenhauer (2000: 33), isteme konusunda ortaya çıkan bu kısıtın, isteği yerine getirme çabasına da yansıyacağı, dolayısıyla istenenlerin koşulsuzca eyleme dönüştürülemediğini, istenilene ulaşım ulaşılmamaya bağlı olarak da memnuniyet ile can sıkıntısı arasında mekik (salınım) yapılacağını ifade etmektedir.

Euklides’in aksiyomatik tümdengelimli yöntemi, matematiksel bir mutlaklık taşımaktadır. Sosyal bilimlerde alanında yürütülen bu makale, matematiksel anlamdaki mutlaklıklara bağlı kal(a)mamakla birlikte; varsayımdan önerme ve araştırma sorularına, buradan da başvuru birincil kaynak eserlerdeki bulguların analiz edilmesi bakımından Euklides’in anlayışına dayandırılmış ve temel mantık olarak benzer bir öзде işletilmiştir. Makalenin yöntem bölümünde ortaya konulan araştırma soruları, kuramsal arka plan ve bulguların analizi kapsamındaki anlatımlara dayalı olarak aşağıda kısaca yeniden değerlendirmeye tâbi tutulmuştur.

Rekreatif aktivitelerle spor yayınları arasında ne tür ilişki bulunduğu konusuna ilişkin açıklamalara, makalenin literatür taramasıyla bulgu ve analizlerin yapıldığı alt başlıklarında ayrıntılı olarak yer verilmiştir. İletişim bilimleri çalışma alanının bir konusu

olarak görülen spor yayınlarının, rekreatif aktiviteler kapsamında ele alınması durumunda, çok daha farklı değerlendirmelerin ortaya çıkarılabilmeklerinin mümkün olup olamayacağı hususunda ise rekreasyon bilim alanı içinde kalınarak kuramsal izahların getirilebileceğinin mümkün olduğu ortaya konulmuştur.

Felsefi temellendirmeye dayalı bir anlayışın, rekreatif aktiviteler ve spor yayınlarına ilişkin temel yaklaşımlarla çelişmeyeceği, tam aksine, teknik anlatımların çok ötesindeki derinlemesine felsefi incelemelerin, bütün bilim alanlarında olduğu gibi, rekreasyon ve yayıncılık alanlarında da etkinlikle yürütülebileceği kanaatine varılmıştır. Felsefi temellendirme çabası, âdeti bitmeyen bir uğraşyı ifade etmektedir. Rekreatif aktiviteleri, dolayısıyla da spor yayınlarını felsefi bir zeminde temellendirmeye yönelik bir adım olan bu makale ve benzeri türden çalışmalar, gereklidir fakat yeterli değildir. Zira makalede de sıklıkla göndermede bulunulan Sokrates, Platon ve Aristoteles gibi düşünürlerle daha başkalarını da ekleyebilmek mümkündür. İnsanları haz ve elem verici davranışlar arasında salınan bir varlık olarak gören Epikuros'u, Schopenhauer'ın yaklaşımları için temel kabul edilebilecek filozoflar içinde ilk akla gelenler arasında yer almaktadır. Öte yandan, böylesi bir ilave temellendirme çabası, bu makalenin amaç, kapsam, sınırlama ve hacmini aşmakta ve gelecekte yapılacak çalışmaları gerekli kılmaktadır.

Kaynakça

- Ahmet Mithat Efendi. (2016). Schopenhauer'ın Hikmet-i Cedidesi. İstanbul: Dergah.
- Aristoteles. (2002). Yorum Üzerine. Saffet Babür (Çev.). Ankara: İmge.
- Aristoteles. (2017). Nikomakhos'a Etik. Furkan Akderin (Çev.). İstanbul: Say.
- Atayman, Veysel. (2006). Varolmanın Acısı Schopenhauer Felsefesine Giriş. Veysel Atayman (Çev. ve der.), İstanbul: Donkişot Güncel.
- Aydın, Ayhan. (2009). Felsefe Düşünce Tarihi. Ankara: Pagem Akademi.
- Bozkurt, Nejat. (2008). Bilimler Tarihi ve Felsefesi İstanbul: Morpa Kültür.
- Cevizci, Ahmet. (2000.). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma.
- Demir, Ömer. (2000). Bilim Felsefesi. Ankara: Vadi.
- Drucker, Peter F. (2000). 21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları. İrfan Bahçivangil ve Gülenay Gorbun (Çev.). İstanbul: Epsilon.
- Frankl, Viktor Emil. (1999). Duyulmayan Anlam Çığılığı Psikoterapi ve Hümanizm. Selçuk Budak (Çev.). Ankara: Öteki.
- Frankl, Viktor E. (2016). Hayatın Anlamı ve Psikoterapi. Veysel Atayman (Çev.). İstanbul: Say.
- Frankl, Viktor E. (2018a). Anlam İstenci Logoterapinin Temelleri ve Logoterapi Uygulamaları. Mustafa Yalçınkaya (Çev.). İstanbul: Öteki.
- Frankl, Viktor E. (2018b). İnsanın Anlam Arayışı. Selçuk Budak (Çev.). İstanbul: Okuyan Us.
- Güzel, Cemal. (1999). Çoğulculuğun Kuramcısı: Lakatos. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Janaway, Christopher. (2007). Schopenhauer. R. Çağrı Ataman (Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Karaköse, Bülent (2000). Spor Olsun. İstanbul: Anti LOB.
- Keskin, Uğur; Çalışkan, Kadir & Aydoğdu, Volkan. (2017). Spor Konulu Karikatür Kitapları Üzerine Bir İnceleme. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 13-30.

- Koyre, Alexandre. (2004). Bilim Tarihi Yazıları. Kurtuluş Dinçer (Çev.). Ankara: TÜBİTAK.
- Maleviç, Kazimir. (2015). İnsanın Esas Gerçekliği: Tembellik. Ender Keskin (Çev.). İstanbul: Sel.
- Nietzsche, Friedrich W. (1997). Seçilmiş Düşünceler (Denemeler). Samih Tiryakioğlu (Çev.). İstanbul: Assos.
- Nietzsche, F. (2005). Ahlakın Soykütüğü. ????? (Çev.). İstanbul: Gün.
- Nietzsche, F. (2018). Eğitici Olarak Schopenhauer. Mustafa Tüzel (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.
- Osborne, Richard. (1996). Herkes İçin Felsefe. M. Doğan Şahiner (Çev.), İstanbul: Milliyet.
- Özkan, Senail. (2006). Schopenhauer Paradokslar Üzerinde Raks. Ankara: Ötüken.
- Platon. (2011a). Küçük Hippias. Furkan Akderin (Çev.). İstanbul: Say.
- Platon. (2011b). Meneksenos. Furkan Akderin (Çev.). İstanbul: Say.
- Platon. (2016). Euthydemos-Parmenides. Furkan Akderin (Çev.). İstanbul: Say.
- Sadi Şirazi. (2005). Gülistan. Kenan Sarıalioğlu (Çev.). İstanbul: Bordo Siyah.
- Sarı, Yaşar & Şenel, Elif. (2018). Bir Ekorekreatyon Faaliyeti Olarak Yoga Turizmi Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi, 2 (2), 20-23.
- Schopenhauer, Arthur. (1983). Schopenhauer'ın Felsefesi ve Aşkın Metafiziği Çevirisi. Selahattin Hilav (Çev.). İstanbul: YAZKO.
- Schopenhauer, A. (2000). İstencin Özgürlüğü Üzerine. Mehtap Söyler (Çev.). Ankara: Öteki.
- Schopenhauer, A. (2007a). Seçkinlik ve Sıradanlık Üzerine. Ahmet Aydoğan (Çev.). İstanbul: Say.
- Schopenhauer, A. (2007b). Parerga ile Pralipomena ya da Kısa Felsefe Denemeleri I. Kitap. Levent Özşar (Çev.). Bursa: Biblos Kitabevi.
- Schopenhauer, A. (2007c). Ruh Görme Üzerine Parerga ile Pralipomena II. Kitap. Levent Özşar (Çev.). Bursa: Biblos Kitabevi.
- Schopenhauer, A. (2008). Üniversiteler ve Felsefe. Ahmet Aydoğan (Çev.). İstanbul: Say.
- Schopenhauer, A. (2011). Yaşamın Bilgece Deneyimleri. Elif Yıldırım (Çev.). İstanbul: Oda.
- Schopenhauer, A. (2012). Eristik Diyalektik Haklı Çıkma Sanatı. Ülkü Hıncal (Çev.). İstanbul: Sel.
- Schopenhauer, A. (2014a). Felsefe Tarihinden Kesitler. Ahmet Aydoğan (Çev.). İstanbul: Say.
- Schopenhauer, A. (2014b). Mantıksal Düşünme Doktrini. Elif Yıldırım (Çev.). İstanbul: Oda.
- Schopenhauer, A. (2015). Akıl Sağlığı. Ahmet Aydoğan (Çev.). İstanbul: Say.
- Schopenhauer, A. (2016). Toplu Eserler-2. Göksu Birol (Çev.). Ankara: Yason.
- Schopenhauer, A. (2017a). Bilim ve Bilgelik. Ahmet Aydoğan (Çev.). İstanbul: Say.
- Schopenhauer, A. (2017b). Okumak Yazmak ve Yaşamak Üzerine. Ahmet Aydoğan (Çev.). İstanbul: Şule.
- Schopenhauer, A. (2017c). Ölüm ve İçsel Doğamızın Yok Edilemezliği ile Olan İlişkisi. Elif Yıldırım (Çev.). İstanbul: Oda.
- Schopenhauer, A. (2017d). Merhamet. Zekâi Kocatürk (Çev.). İstanbul: Dergâh.
- Schopenhauer, A. (2018a). İsteme ve Tasarım Olarak Dünya. Levent Özşar (Çev.). Bursa: Biblos Kitabevi.
- Schopenhauer, A. (2018b). İdeal ve Gerçek. Ahmet Aydoğan (Çev.). İstanbul: Say.
- Schopenhauer, A. (2018c). İnsan Doğası Üzerine. Çev. Elif Yıldırım, İstanbul: Oda.
- Schopenhauer, A. (2018d). Hayatın Anlamı. Ahmet Aydoğan (Çev.). İstanbul: Say.
- Strathern, Paul. (1997). 90 Dakikada Schopenhauer. Melek Yıldırım (Çev.). İstanbul: Gendaş.
- Tanyol, Cahit. (1998). Schopenhauer'da Ahlak Felsefesi. İstanbul: Gendaş.
- Woolgar, Steve. (1999). Bilim: Bilim İdesi Üzerine Sosyolojik Bir Deneme. Hüsamettin Arslan (Çev.). İstanbul: Paradigma.
- Yılmaz, Abdullah. (2015). Örgütsel Yaşamda Etkin Zaman Yönetimi. Bursa: Ekin.

Spor Basınının Tarihsel Gelişiminde Önemli Bir Dergi: Terbiye ve Oyun

NESLİHAN KILIÇ

Öz

Ülkemizde spor haberleri 19. yüzyılda gazete ve dergilerde kendine yer bulmaya başlamış, zaman içinde okuyucu kitlesinin artmasına paralel olarak müstakil spor gazete ve dergileri yayımlanmaya başlanmıştır. Bu konuda ilk girişim Futbol dergisidir. İnceleme konumuz olan Terbiye ve Oyun dergisi ise ülkemizde spor alanında yayımlanan ikinci yayındır. Türk spor basının önemli isimlerinden Selim Sırrı Tarcan tarafından çıkartılan Terbiye ve Oyun, ilk olarak 14 Ağustos 1911 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Yaklaşık bir yıllık bir yayın sürecinden sonra dergi, maddi imkânsızlıklardan kapanmış, ikinci yayın dönemine ise on yıllık bir aradan sonra başlamıştır. Ülkemizde özellikle beden eğitimi konusunda farkındalık yaratan derginin ikinci yayın dönemi de uzun soluklu olmamıştır. Bu çalışmada spor basınının ilklerinden Terbiye ve Oyun dergisi bütün yönleriyle okuyucuya tanıtılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Spor Basını, Selim Sırrı Tarcan, Terbiye ve Oyun

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 28.04.2019

Kabul Tarihi: 29.05.2019

ORCID ID: 0000-0001-6742-6442

E-mail: nsevenkili@gmail.com

An Important Magazine in the Historical Development of Sports Press: Terbiye ve Oyun

NESLİHAN KILIÇ

Abstract

Sports news in our country began to find a place in newspapers and magazines in the 19th century. In parallel with the increase of readership in over time, independent sports newspapers and magazines began to be published. The first attempt in this regard is the Futbol Magazine. Terbiye ve Oyun Magazine is the second publication published in the field of sports in our country. Terbiye ve Oyun Magazine, which was published by Selim Sırrı Tarcan, one of the important names of Turkish sports press, was first published on 14 August 1911. After about a year of publication, the magazine closed down from financial difficulties and the second publication period started again after a decade. The second publication period of the magazine, which raises awareness on physical education in our country, has not been long-termed. In this study, Terbiye ve Oyun Magazine, one of the first of our sports press, was tried to be introduced to the reader in all aspects.

Keywords: Turkish Sports Press, Selim Sırrı Tarcan, Terbiye ve Oyun

Research Paper

Received: 28.04.2019

Accepted: 29.05.2019

ORCID ID: 0000-0001-6742-6442

E-mail: nsevenkilog@gmail.com

1. Giriş

Ülkemizde 19. yüzyıldan itibaren spor haberleri gazetelerde kendisine yer bulmaya başlamıştır. Ali Ferruh Bey'in 14 Mart 1891 tarihinde *Servet-i Fünûn* dergisinde yayımladığı "Eskrim" hakkındaki yazısı, ülkemizde spor konusunda yazılan ilk yazı olarak kabul edilmektedir (Gökçe, 1998: 13). Hemen ardından dünyadaki spor etkinlikleri de dönemin basınında yer almaya başlamıştır. Ancak bu dönemde gazete ve dergilerde spora ayrılan alanlar çok kısıtlı ve sporun birkaç dalıyla ilgilidir.

Başlangıçta gazete ve dergilerde çok sınırlı bir şekilde kendine yer bulan spor haberleri, toplumda belirli bir okuyucu kitlesine ulaşınca müstakil yayınlar olarak çıkmaya başlamıştır. Bu çerçevede Mustafa Ziya tarafından çıkarılan *Futbol*, Türk basınında ilk spor dergisi olarak 11 Ekim 1910 tarihinde yayın hayatına başlamıştır (Çakır, 2008: 172). Dergi sayfalarında yer alan ilk futbol maçı fotoğraflarını çeken spor adamı ve gazeteci Burhan Felek, aynı zamanda M. B. İdris, M. Burhaneddin, Mehmed Burhaneddin, Burhaneddin gibi müstear isimlerle dergide yayımlanan yazılara da imza atmıştır (Ünlütepe, 1991: 7). Derginin adı her ne kadar *Futbol* olsa da güreş, at yarışları, eskrim, jimnastik, atletizm gibi spor dallarına da içeriğinde yer vermiştir (Seyhan, 2012: 132). Türkçe yayımlanan dergi, dönemin yayın anlayışına paralel olarak son sayfasını Fransızca olarak yayımlamış ve Türk insanını sporla tanıştırmayı amaçlamıştır. Derginin, futbola karşı yönetsel ve toplumsal zihniyet değişiminin henüz oluşmadığı bir dönemde yayımlanması ister istemez tiraj sorununu da beraberinde getirmiş ve *Futbol*, yayın hayatını altı ay gibi kısa sayılabilecek bir dönem sürdürebilmiştir (Özsoy, 2011: 211).

Ülkemizde özellikle beden eğitiminin, genel eğitim sistemi içinde yer edinmesinde büyük emekleri geçen Selim Sırrı (Tarcan) tarafından çıkarılan *Terbiye ve Oyun* isimli dergi ise basın tarihimizin ikinci spor dergisidir (Atabeyoğlu, 1991: 7).

Bu çalışmada, Türkiye'de spor yayıncılığının tarihsel gelişiminde önemli bir basamak olan *Terbiye ve Oyun* dergisi ele alınmıştır.

Çalışmanın temel varsayımı, *Terbiye ve Oyun* dergisinin ülkemizdeki beden eğitimi ve sporun gelişimine pozitif katkı sağlayarak önemli bir boşluğu doldurmasıdır.

Çalışma, temelde iletişim/basın tarihi çalışmasıdır. Ülkemizin ilk spor dergilerinden biri olan *Terbiye ve Oyun*'la ilgili durum tespiti/betitleme çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada, bir süreli yayın (*Terbiye ve Oyun*) iletişim bilimleri açısından ele alınarak derginin kurucu kadrosu, yayımlandığı dönem, yayın politikası, hedef kitlesi ve okur profili, yazar kadrosuyla derginin teknik özellikleri okuyucuya tanıtılmaya çalışılmıştır.

Derginin sayılarına Hakkı Tarık Us Koleksiyonundan ulaşılmıştır. *Terbiye ve Oyun*’un 24 sayı olarak yayımlandığı ilk döneme ait koleksiyon eksiksizdir. Ancak on yıl aradan sonra Temmuz 1922’de yeniden yayımlanmaya başlanan derginin ikinci dönem koleksiyonundan iki sayı eksiktir. Buna göre derginin Temmuz 1922-Nisan 1923 tarih aralığındaki ikinci yayın döneminde 1922 yılının Ağustos ve Aralık sayıları (2. ve 6. sayılar) koleksiyonda mevcut değildir.

2. *Terbiye ve Oyun*’un Kimlik Bilgileri

2.1. Kurucu Kadrosu

Derginin künyesindeki bilgiler çerçevesinde “*Sahib-i İmtiyaz ve Müdürü Selim Sırrı*” olarak gözükmektedir. Birinci yayın döneminde birleşik son üç sayıya kadar sadece derginin imtiyaz sahibi olarak gözüken Selim Sırrı Bey, 22, 23 ve 24. sayılarda ise aynı zamanda başyazar (ser muharrir) olarak da gösterilmektedir.

Derginin kurucu kadrosunda Selim Sırrı Bey dışında başka bir isim geçmediğinden burada sadece Selim Sırrı Bey hakkında bilgi verilecektir.

Ülkemizde beden terbiyesi, spor yazarlığı ve folklor araştırmalarına olan katkılarıyla spor tarihimizin önemli simalarından biri olan Selim Sırrı Tarcan, 25 Mart 1874’te bugünkü Yunanistan sınırları içerisinde kalan Mora Yarımadası’nda-ki Yenişehir’de doğmuştur.

Babasının 1876’da şehit olmasından sonra ailesiyle İstanbul’a gelen Selim Sırrı Bey, 1882’de Galatasaray Sultanisinde başladığı eğitimini, ailesinin ekonomik sıkıntılarından dolayı tamamlayamamıştır. 1890’da Mühendishâne-i Berrî-i Hümayuna parasız yatılı olarak kaydolmuştur. Galatasaray Lisesinde en çok sevdiği dersler Fransızca ve beden eğitimidir. Lise yıllarında hocası Faik Üstünidman’dan oldukça etkilenen Selim Sırrı Bey, askerî okulda okurken de hocasıyla irtibatını kopartmamış ve beden eğitimine olan ilgisini canlı tutmuştur.

Selim Sırrı Bey, Mühendishâne-i Berrî-i Hümayundan mezun olduktan sonra İzmir’de göreve başlamıştır. Beden eğitimi ve sporla ilgili ilk yazılarını da İzmir’de çıkan *Hizmet* gazetesinde yayımlamıştır.

1900’de İstanbul Anadolu Kavağı İstihkâm Birliğinde göreve başlamıştır. Bu arada spor, jimnastik ve beden eğitimiyle ilgili yazıları da *Servet-i Fünûn* ve *İkdâm*’da yayımlamaya başlamıştır.

1903’te Mühendishâne-i Berrî-i Hümayunda jimnastik hocası olarak görevlendirilmiştir. 1905’de Hediye Hanım ile evlenmiştir.

Modern sporun ülkemizdeki öncülerinden Selim Sırrı Bey, olimpizmin de ülkemizdeki kurucularındandır. 1907 yılında başlattığı girişimler neticesinde 1908’de Osmanlı Olimpiyat Cemiyeti’ni kurmuştur.

1908’de II. Meşrutiyet hareketine katılmıştır. Aynı yıl İstanbul’da özel bir beden eğitimi merkezi açmıştır. Dönemin hükûmetinin destekleriyle 1909 Mayıs’ında İsveç’e gitmiştir. İsveç Kraliyet Beden Eğitimi Akademisinde İsveç usulü jimnastiğin inceliklerini öğrenen Selim Sırrı Bey, 1910’da İstanbul’a dönmüştür.

Öğrenciliğinde Jön Türklere, meslek hayatında ise İttihat ve Terakki’ye aidiyeti olan Selim Sırrı Bey, 1908’de II. Meşrutiyet hareketine de katıldığı için İsveç dönüşü askerî okulda hocalık yapması uygun görülmemiş ve farklı bir askerî birlikte bir başka göreve atanmıştır. İsveç’te edindiği tecrübeyi askerî okulda öğrencilere aktarma hayalleriyle İsveç’ten dönen Selim Sırrı Bey, askerlikten istifa etmiş ve Vilâyet-i Osmâniye Mekâtibinin Terbiye-i Bedeniyye Müfettişliğine atanmıştır. Bu görev Selim Sırrı Bey’e tam da aradığı fırsatı vermiş ve o güne kadar sınırlı birkaç okulda olan beden eğitimi dersleri kendisinin gayretleriyle yaygınlaşmaya başlamıştır.

Selim Sırrı Bey, 1919-1920 yıllarında Yüksek Öğretmen Okulu Müdürü olarak görev yapmış, 1925’te Maarif Vekili Hamdullah Suphi döneminde beden terbiyesi müfettişliğine atanmıştır. Maarif Vekili Mustafa Necati Bey döneminde Türkiye’nin ilk beden terbiyesi okulunu açmış, 1928’de *Terbiye-i Bedeniye Tarihi* adlı eserini yazmıştır.

Selim Sırrı Bey, 1935’te Maarif Vekâleti Başmüfettişliğinden emekli olmuş, 1938-1946 yılları arasında Cumhuriyet Halk Partisinden milletvekilliği yapmıştır.

Tarihe adını, Türk spor tarihinin unutulmaz isimlerinden biri olarak yazdıran Selim Sırrı Tarcan, 2 Mart 1957 tarihinde 84 yaşında vefat etmiştir (*Terbiye ve Oyun*, 1922: 16; Oğuzkan, 1997: 11-34; Çapan, 1999: 2; Sarıkaya, 2018: 65).

2.2. Yayımlandığı Dönem

Dergi, 14 Ağustos 1911 (1 Ağustos 1327 Rumi) tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Esasen *Terbiye ve Oyun* ülkemizde yayımlanan ikinci spor dergisi olsa da yayımlandığı dönem itibarıyla iki dönem olarak çıkmıştır.

14 Ağustos 1911 ile 14 Ağustos 1912 tarihleri arası, derginin ilk yayın dönemini, Temmuz 1922 ile Nisan 1923 arası ise derginin ikinci yayın dönemini oluşturmuştur.

Birinci yayın döneminde *Terbiye ve Oyun*, 14 Ağustos 1911’den 6 Haziran 1912 tarihli 21. sayıya kadar her 15 günde bir düzenli olarak yayımlanan bir yayın periyodu-

duna sahiptir. Selim Sırrı Bey'in 6-22 Temmuz 1912 tarihleri arasında düzenlenen 1912 Stockholm Olimpiyatlarını yerinde takip etmek üzere İsveç'te bulunmasından dolayı derginin yayın periyodunda bir aksama meydana gelmiş, derginin 22, 23 ve 24. sayıları birleşik olarak 14 Ağustos 1912'de "*nüşa-i fevkalade*" (olağanüstü sayı) etiketiyle yayımlanmıştır (1912: 369). Birleşik olarak yayımlanan bu üç sayıyla derginin birinci yayın dönemi de sona ermiştir. Başlangıçtan itibaren "1" sayfa numarasıyla yayımlanan dergi, "396" sayfa numarasıyla ilk dönemini kapatmıştır.

"Bundan on sene evvel pek samimi emellerle *Terbiye ve Oyun* mecmuasını neşre başlamıştık. Ancak bir sene muntazaman çıkarmaya muvaffak olabildiğimiz risa-lemiz tahaddüs eden gaileler yüzünden faaliyetini muvakkaten tatil etti. Bugün yine aynı gayeyi istihdaf etmek üzere yeniden saha-i faaliyete giriyor," sözleriyle Temmuz 1922 tarihinde derginin ikinci yayın dönemi başlamıştır (1922: 1).

İkinci dönemde aylık periyotlarla yayımlanan dergi, Temmuz 1922'den Nisan 1923'e kadar toplamda on sayı yayımlanmıştır.

Yaklaşık on yıl aradan sonra yeniden çıkmaya başlayan dergi, yayın yılı olarak geçen dönemin devamı mahiyetinde olduğunu ifade etmek üzere "Sene 12" notunu düşmüşken, sayı ve sayfa numarası olarak "1" numaradan başlamış böylece sayı olarak 25. sayıdan ve sayfa numarası olarak da 397'den devam etmemiştir. Derginin önceki dönemin devamı olduğunun bir diğer göstergesi de ikinci dönem sayılarının ilk kapak sayfasında derginin kuruluş tarihinin (*tarih-i tesis*) 14 Ağustos 1911 olarak yer almış olmasıdır (1922: 1).

İlk yayın döneminde dergide sadece Rumi takvim kullanılmıştır. Ancak okuyucuya kolaylık olması açısından, aşağıdaki tabloda (Çizelge 1) miladi takvime göre karşılıklarına yer verilmiştir. İkinci dönemde ise dergide yıl bilgisi olarak miladi takvim kullanılmıştır.

Türk sporunun gelişmesine sporcu ve yazar kimliğiyle sayısız katkılarda bulunan Selim Sırrı Bey'in çıkartmış olduğu *Terbiye ve Oyun* dergisi, basın tarihimiz açısından çeşitli ilkleri barındırmakla birlikte uzun soluklu bir yayın dönemine sahip olamamıştır. Nitekim derginin, ilk yayın döneminde yaklaşık bir yıllık sürede 24 sayı olarak yayımlanması, ikinci yayın döneminde de yine yaklaşık on aylık sürede 10 sayı olarak yayımlanması bu durumu göstermektedir.

Selim Sırrı Bey, birinci yayın döneminin 10. sayısında bu duruma atıfta bulunmaktadır. 15 Kanunievvel 1327 tarihli 10. sayının ilk sayfasında "*Şehzade-i Kemâlatperver Devletlû Necâbetlû Selim Efendi Hazretlerine*" başlığıyla kaleme aldığı

yazısında, Sultan II. Abdülhamid'in oğlu Şehzade Mehmet Selim Efendi'ye derginin masraflarını karşılamak üzere gönderdiği para için teşekkür etmektedir. Bu durum, derginin yayımlanmasında karşılaşılan ekonomik sıkıntıları göstermesi bakımından önemlidir. Nitekim kimi kaynaklarda da derginin kısa süren bir yayın dönemine sahip olmasına gerekçe olarak ekonomik sıkıntılar gösterilmiştir (Sarıkaya, 2018: 65).

Şehzade Selim Efendi'nin desteği, Selim Sırrı Bey'e dergiyi çıkartma konusunda bir güven vermiş, bu durum 11. sayının kapak sayfasında "İfade-i Mahsusa" başlığı altında okuyucuyla paylaşılmıştır. Osmanlı basın literatüründe daha ziyade özel bir durum açıklamasını ifade etmek üzere kullanılan "İfade-i Mahsusa" başlığı altında Selim Sırrı Bey, beden eğitimiyle ilgili bir dergi çıkartmaya karar verdiğinde dostlarından gelen tepkileri dile getirmiştir.

"*Marifet iltifata tâbidir, müşterisiz meta zayıdır,*" sözleriyle yazısına başlayan Selim Sırrı Bey, bundan yaklaşık altı ay önce dergiyi yayımlamaya karar verdiklerinde dostlarının çeşitli ihtar ve ikazlarıyla karşılaştıklarını ifade etmiştir. Eleştiriler, genellikle ülkenin içinde bulunduğu buhranlı bir devirde "*Terbiye ve Oyun*" isimli bir dergiyi çıkartmanın macera olacağı, hevesle başlanan bu işin sonunun hüsrarla biteceği ve derginin uzun soluklu olamayacağı yönündedir. Bu tarz eleştirilerin dışında derginin ismi de tartışma konusu olmuştur. Selim Sırrı Bey, "*Terbiye*" kelimesinde cüreti aşan bir yön bulunduğu (... "*Bunda bir hodşinaslık, bir hadşinaslık, daha doğrusu bir küstahlık gördüler*" ...) ayrıca "*Oyun*" kelimesinin de "*Terbiye*" kelimesiyle yan yana kullanılmasının uygun olmadığı, çünkü oyun kelimesinin kendi içinde bir hafifliği barındırdığı, bu kelimenin terbiye kelimesiyle değil, terbiyesiz kelimesiyle kullanılmasının daha uygun olduğu yönünde dostlarının dile getirdiği görüşlere yazısında yer vermiştir (1912: 161). Dostlarının bu uyarılarına rağmen bugün derginin 11. sayısını çıkartmayı başardıklarını, esas amaçlarının gelecek nesillerin zihinsel ve bedensel eğitimlerine katkı sunmak olduğunu dile getiren Selim Sırrı Bey, bu uğurda her türlü zorluğu göğüslemeye hazır olduklarını, bu zorlukların aşılmasında kendilerine yardımcı olan dostlara da minnettarlıklarını ifade etmiştir. Yazının sonunda, derginin çıkmasından dolayı duyduğu memnuniyeti ifade eden Terbiye ve Tedrisat-ı Askeriye Müfettiş-i Umumiyesi Tevfik Paşa'nın dergiye gönderdiği mektuplar okuyucunun dikkatine sunulmuştur.

Çizelge 1. Terbiye ve Oyun Dergisinin Yayın Tarihi ve Sayfa Sayısını Gösterir Tablo

NO	MİLADİ	RUMİ	SAYFA SAYISI	SAYFA NUMARASI
1	14 Ağustos 1911	1 Ağustos 1327	16	1-16
2	28 Ağustos 1911	15 Ağustos 1327	16	17-32
3	14 Eylül 1911	1 Eylül 1327	16	33-48
4	28 Eylül 1911	15 Eylül 1327	16	49-64
5	14 Ekim 1911	1 Teşrinievvel 1327	16	65-80
6	28 Ekim 1911	15 Teşrinievvel 1327	16	81-96
7	14 Kasım 1911	1 Teşrinisani 1327	16	97-112
8	28 Kasım 1911	15 Teşrinisani 1327	16	113-128
9	14 Aralık 1911	1 Kanunievvel 1327	16	129-144
10	28 Aralık 1911	15 Kanunievvel 1327	16	145-160
11	14 Ocak 1912	1 Kanunisani 1327	16	161-176
12	28 Ocak 1912	15 Kanunisani 1327	16	177-192
13	14 Şubat 1912	1 Şubat 1327	16	193-208
14	28 Şubat 1912	15 Şubat 1327	16	209-224
15	14 Mart 1912	1 Mart 1328	16	225-240
16	28 Mart 1912	15 Mart 1328	16	241-256
17	11 Nisan 1912	29 Mart 1328	16	257-272
18	25 Nisan 1912	12 Nisan 1328	24	273-296
19	9 Mayıs 1912	26 Nisan 1328	24	297-320
20	23 Mayıs 1912	10 Mayıs 1328	24	321-344
21	6 Haziran 1912	24 Mayıs 1328	24	345-368
22-23-24	14 Ağustos 1912	1 Ağustos 1328	28	369-396
1	Temmuz 1922	-	16	1-16
2	Ağustos 1922	-	16	17-32
3	Eylül 1922	-	16	33-48
4	Ekim 1922	-	16	49-64
5	Kasım 1922	-	16	65-80
6	Aralık 1922	-	16	81-96
7	Ocak 1923	-	16	97-112
8	Şubat 1923	-	16	113-128
9	Mart 1923	-	16	129-144
10	Nisan 1923	-	16	145-160

2.3. Yayın Politikası

Dergi, çıkış amacını ilk sayının kapak sayfasında “*Gençlerin terbiye-i fikriyye ve bedeniyyesine hâdim, on beş günde bir neşr olunur mecmuadır.*” (1911: 1) ifadeleriyle açıklamıştır. Buna göre dergi yayın politikasını, gençlerin zihinsel ve bedensel gelişimine hizmet olarak belirlediğini ilk günden kamuoyuna deklare etmiştir. Nitekim derginin ilk sayısında Selim Sırrı Bey, “*Meslek ve Maksadımız*” başlığıyla yayımladığı ilk yazısında, isminden de anlaşılacağı üzere derginin amacının sosyal hayata dair iki önemli meseleyi yani terbiye ve oyunu esas alarak gençlerin beden ve fikir gelişimine katkı sağlamak şeklinde derginin yayın politikasının sınırlarını çizmiştir.

Eğitimle ilgili ülkemizdeki genel bir yanıla değinen Selim Sırrı Bey, “*...Bizde daima terbiye-i fikriyye terbiye-i bedeniyeye tercih edilmiş, vücut büsbütün mahrum-i iltifat bırakılmıştır.*” (1911: 1) sözleriyle eğitim sistemimizin sağlıklı bir vücut inşasından ziyade, fikirle uğraşmayı öncelediğini ancak bunun modern toplumların eğitim sistemleriyle mukayese edildiğinde bir eksiklik olduğunu belirtmiştir. İşte bu eksikliği gidermek düşüncesiyle dergiyi yayımlamaya başladıklarını ifade eden Selim Sırrı Bey, dergide buna uygun olarak gençlerin beden ve ruh sağlığının eğitimine ve güçlendirilmesine yönelik konu ve haberlere ağırlık verileceğini belirtmiştir.

Dergi, ikinci yayın döneminde de birinci dönemde izlediği yayın politikasını aynen devam ettirmiştir. Derginin ilk sayfasında “*Kârilerimize*” başlığıyla okuyucuya ikinci kez merhaba diyen Selim Sırrı Bey, derginin yayın politikasını şu sözlerle ifade etmiştir:

Herkesçe malumdur ki terbiye, milletlerin mukadderatı üzerine icra-i tesir eden bir mesele-i hayatiyedir. Onsuz hiçbir içtimai ıslahatın vukuu muhtemel değildir. Bilecümle inkılâbatta enzâr-ı umumiye çocuklara ve terbiyeye teveccüh eder.

Biz de mecmuamızda ekseriyetle çocuklara ve gençlere hitap ediyoruz. Hayat hakkına, hürmet hakkına, beden ve fikrine ihtimam hakkına malik olan bu şahs-ı içtimai bir gün mukaddes vatana faydalı bir uzuv olmak üzere yetiştirmeyi en esaslı bir gaye telakki ediyoruz (1922: 1).

İkinci yayın dönemi genel olarak birinci dönemin devamı mahiyetinde olmakla birlikte, bu dönemin kapak sayfasına eklenen bir kelime yayın politikasının biraz daha genişletildiğini göstermektedir. Birinci dönemde gençlerin fikrîsel ve bedensel eğitime hizmeti gaye edinen dergi, ikinci dönemde buna bir de *ruhi terbiyeyi* (psikolojik eğitimi) eklemiştir.

Derginin kapak kısmında “*Mesleğimize muvâfık makâlât mea'l-memnuniyye kabul olunur. Derç olunmayan âsâr iade olunmaz.*” ifadeleriyle, yayın politikasına uygun makalelerin memnuniyetle kabul edileceği, yayımlanmayan eserlerin de iade edilmeyeceği ifade edilmiştir (1922: 1).

Her iki dönem bir bütün olarak değerlendirildiğinde genel olarak derginin birinci dönem yayın politikasında *terbiye-i bedeniyyenin* (beden eğitimi) ağırlıkta olduğunu ve hedef kitlenin gençlerden ziyade çocuklar olduğunu ifade etmek mümkündür. İkinci dönemde ise derginin üzerinde durduğu konu beden eğitimi değil, genel olarak spordur. Bu dönemde hedef kitle belirgin şekilde gençlerdir. Ülkenin resmî olarak katılacağı 1924 Paris Olimpiyatları bu durumun muhtemel sebepleri arasında olabilir.

2.4. Hedef Kitle ve Okur Profili

Yukarıda ifade edildiği üzere dergi kapak sayfasında “*Gençlerin terbiye-i fikriyye ve bedeniyyesine hâdim*” yazısıyla, hedef kitlesinin gençler olduğunu belirtmiştir.

Selim Sırrı Bey, ilk sayıda yer alan “Çocuk Terbiyesi” başlıklı yazısında “*en hakiki yetim hakk-ı tâbi-i medenisi olan tahsil ve terbiyeden mahrum bırakılmış çocuklardır*” ifadeleriyle çocukların eğitim ve tahsil hayatının önemine vurgu yapmış, bu imkândan mahrum olanları yetim olarak nitelemiştir (1911: 2).

İkinci yayın döneminde Selim Sırrı Bey, eğitimin toplumların geleceğinin şekillenmesinde en önemli unsur olduğunu, bu eğitimin hedef kitlesinin de çocuklar ve gençler olduğu için derginin öncelikle çocukları ve gençleri dikkate alarak yayın faaliyetine başlayacağını belirtmiştir.

Derginin gençlere yönelik olduğunun bir başka göstergesi de dönemin gazete ve dergi abonelik şartlarında pek de örneği görülmeyen bir şekilde öğrenciye indirimli fiyattan abonelik imkânının sunulmasıdır. İlk dönem derginin aboneler için ücreti, senelik 30 kuruşken öğrenciler için –öğrencinin okul idaresinden dergiyi teslim alması şartıyla– 20 kuruş olarak belirlenmiştir. Bu şart “paso” sisteminin olmadığı bir dönemde derginin bir nevi kendini sağlama alma çabasıdır.

2.5. Yazar Kadrosu

Derginin kapak sayfasında da belirtildiği üzere Selim Sırrı Bey “ser muharrir” diğer bir ifadeyle başyazardır. Derginin 18. sayısından itibaren kapak sayfasında bu kez başyazar olarak Bekir Fahri ismi geçmekle birlikte dergide Bekir Fahri imzalı tek bir yazı yer almıştır (1912: 289).

Dr. İhsan Bey “*Hanımlar İçin / Mekanik Hareket*” gibi başlıklar altında çeşitli yazılar kaleme almıştır (1911: 4).

Osman Fahri Bey, dergide yazı ve şiirleri yayımlanan bir isimdir (1911: 6).

Mesut Fani imzalı yazılar daha ziyade müstear bir ismi çağrıştırmaktadır. (1911: 31).

Dr. Rıza Nur (1911: 33), İbrahim Alâeddin (1911: 57), Ahmet Robinson (1911: 63), Fadıl Ahmet (1911: 81), Ali Ulvi (1911: 105), A. Kazım (1911: 134), Mahmut Sadık (1911: 143), Ekrem Şemhî (1912: 190), M. Şemsettin (1912: 193), Mehmet Emin (1912: 200), Rüştü Ethem (1912: 226) ve Ali Kâmî (1912: 321) Beyler dergide yazısı bulunan yazarlardandır.

Dergide A. F. ve M. H. imzalı yazılara sahip, isimlerinin sadece baş harfleri yer alan iki yazar daha bulunmaktadır (1911: 57).

Dergide kadın yazar olarak Hayriye Melik Hunç (1911: 85) isimli bir kadın yazarın bulunması ve dönemin önemli gazetecilerinden Celal Nuri Bey (1912: 313) imzalı bir yazının yer alması, derginin yazarlar listesinde dikkat çeken iki ayrıntıdır.



“İsveç usulünün memleketimizde neşr ve ta’minine hasr-ı vucud eden Selim Sırrı Bey ve rufekâsı”
(Soldan sağa; Fuat Bey (Gelenbevi İdadisi ve Beşiktaş Rüşdiye-i Askeriyyesi Muallimi), Dr.

İhsan Bey (ayakta duran, Mekâtib-i Hususiyye Muallimlerinden), Muallim Selim Sırrı Bey (önünde kitap açık olan, Terbiye-i Bedeniyye Müfettiş-i Umumisi), Şavariş Efendi (ayakta ortada duran-Ermeni Mektepleri Muallimi (İsveç usulünü Londra’da tahsil etmiştir), Feridun Bey (Dârü’l-Muallimin Muallimi), Abdurrahman Bey (İstanbul Lisesi Kabataş, Üsküdar, Davutpaşa İdadileri Muallimi), Ahmed (Robenson) Bey (en sağda ayakta duran, Galatasaray Sultani ve Vefa İdadileri ve Numune Rüşdiyeleri Muallimi) (1912: 304).

3. Terbiye ve Oyun’un Teknik Bilgileri

3.1. Sayfa Sayısı

Terbiye ve Oyun, 16 sayfa olarak yayımlanmaya başlanmış, 25 Nisan 1912 tarihinde yayımlanan 18. sayıdan itibaren sayfa sayısını 24’e çıkarmıştır. 14 Ağustos 1912 tarihinde yayımlanan “*fevkalade nüsha*” ise 28 sayfadır.

Derginin, Temmuz 1922’de başlayan ikinci yayın döneminde bütün sayılar yeniden 16 sayfa olarak yayımlanmıştır.

3.2. Mizanpajı

Derginin kapağı, bir dış kapak ve bir iç kapaktan oluşmuştur.

Dış kapakta derginin fiyatı, numarası, yayın tarihi, imtiyaz sahibi, abone şartları, basıldığı matbaa, idare yeri ve dergide yer alan yazılara dair içerik (*münderecât*) bilgilerine yer verilmiştir.

İç kapakta ise dış kapakta yer alan bilgiler kısmen yer almıştır.

6. sayıya özgü olmak üzere derginin kapak mizanpajı değişmiş, “*Terbiye ve Oyun*” yazısı farklı bir hatla yazılmıştır.

Dergi sayfaları genel olarak bir sayfaya iki sütun şeklindedir.

Fotoğraf, temsili resim ve çeşitli çizimler şeklinde görsel malzemelere bolca yer verilmiştir. Özellikle Selim Sırrı Bey’in 1912 Stockholm Olimpiyatlarını yerinde takip ederek dergide yer verdiği fotoğraflar, dünya spor basını için önemli bir kaynak konumundadır.

3.3. Fiyatı

Derginin ilk dönem bayi fiyatı 60 paradır. Kapak sayfasında abonelik ücretlerine yer verilmiştir. Buna göre abonelik ücretleri: “İstanbul ve Vilayet için (posta ücretiyle beraber) *senelik 30 kuruş, altı aylık 15 kuruştur. Eyâlât-ı Mümtâze ve Memâlik-i Ecnebiye için (posta ücretiyle beraber) senelik 8 franktır. Talebeye idareden alınmak şartıyla seneliği 20 kuruştur.*” Abonelik bedelinin nakit olarak istendiği, pul kabul edilmeye-

ceği de özellikle belirtilmiştir.

Derginin 12. sayısının sonunda abonelere bir duyuru yer almaktadır. Duyuruda derginin sağlıklı bir şekilde yayımlanmasının ancak aboneliklerle mümkün olduğu bu nedenle abonelerin bir an önce aboneliklerini yenilemesi gerektiği vurgulanmıştır. Duyuruda ayrıca postada yıpranan dergilerin istenildiği takdirde ücretsiz olarak yenisiyle değiştirileceği de ifade edilmiştir (1912: 192).

Dergi, abonelerle iletişimi, son sayfasında yer alan “*Terbiye’nin Açık Muhaberatı*” başlıklı köşesinde sağlamıştır. Bu başlık altında abonelerin isimleri belirtilmek suretiyle onlarla ilgili çeşitli bilgiler verilmiştir (1912: 208).

Yaklaşık on yıl sonra tekrar çıkan dergi, enflasyon oranlarından olsa gerek bu sefer bayi fiyatını 5 kuruş olarak belirlemiştir. Bu dönem dikkat çeken husus, derginin kapak sayfasında abonelik bilgilerine ilişkin herhangi bir bilgiye yer verilmemesidir (1922: 1).

3.4. Yayın Periyodu

Dergi, ilk yayın döneminde 15 günlük periyotta yayımlanmıştır. Bu yayın periyodu 21. sayıya kadar oldukça düzenli bir şekilde devam etmiştir. 21. sayıdan sonra yaklaşık iki ay boyunca yayımlanmayan dergi, 14 Ağustos 1912’de üç sayı bir arada yayımlanmıştır. Ancak *Terbiye ve Oyun*, bu baskıdan sonra yayımlarına 1922 Temmuz’una kadar sürecek uzun bir süre ara vermiştir.

İkinci yayın döneminde ise *Terbiye ve Oyun*, artık aylık periyotta yayımlanmaya başlanmıştır. Son sayısının çıktığı Nisan 1923 tarihine kadar da bu periyota bağlı kalınarak hiç ara vermeden aylık olarak düzenli bir şekilde yayımlanmıştır.

3.5. Reklam ve İlanlar

Derginin birinci yayın döneminin ilk sayısının son sayfasında (derginin sonunda yer alan iç kapak sayfası), derginin son sayfasıyla iç sayfalarına reklam için ilan alınacağı, bu ilanların şartlarını öğrenmek için derginin idarehanesine gelinmesi gerektiği belirtilmiştir (1911: 1. Sayı kapağı). Bununla birlikte derginin birinci yayın döneminde dışarıya yönelik herhangi bir reklam ve ilana rastlamadık. Bu dönemde dergide yer alan reklam ve ilanlar Selim Sırrı Bey’in *Terbiyevî İsveç Jimnastikleri ve Mektep Oyunları* (1911: 48) ve *Çocuk Oyunları* (1911: 96) isimli eserleriyle sınırlıdır.

Derginin ikinci yayın döneminde ise Selim Sırrı Bey’in eserlerinin yanında doğrudan Selim Sırrı Bey’in “*bünyesi zayıf çocuklara hususi jimnastik dersleri verir. Nişantaşı’nda Ğunis Apartmanının 1. Katında Beyoğlu, Telefon: 1430*” şeklinde kendisine ait bir ilan daha bulunmaktadır.

Dergi ikinci yayın döneminde çocuk hastalıkları uzmanı Dr. Ali Refet Bey'in muayehanesiyle ilgili (1922: 2. Sayı kapağı), iç hastalıkları uzmanı Dr. Melik Bey, Diş tabibi Ruhi Vâmık Bey, Şekerci Hacı Bekirzâde (1922: 3. Sayı kapağı) gibi daha ziyade sağlık sektörüyle ilgili ilanlara yer vermiştir.

Tuhafiye ve manifatura ticareti (1922: 4. Sayı kapağı), sağlıklı maden suyu (1922: 4. Sayı kapağı), diş macunu (1922: 7. Sayı kapağı), Ford (1922: 7. Sayı kapağı) ve Fiat (1922: 8. Sayı kapağı) otomobilleri ve bir spor dergisine uygun olarak en son sistem spor aletleriyle ilgili reklamlara yer verilmiştir (1922: 4. Sayı kapağı).

Reklam ve ilanlarla ilgili genel bir değerlendirme olarak, birinci dönemde dışarıdan reklam alınmadığını, ikinci dönem ise alınan reklamların dönemin gazete ve dergileriyle mukayese edildiğinde az sayıda olduğunu ve bu reklamların derginin sadece son sayfalarında yer aldığı ifade etmek mümkündür.

3.6. Basım Yeri

24 sayı olarak çıkan ilk yayın döneminde dergi, 12. sayısına kadar dönemin en modern matbaalarından olan Ebüzziya Matbaasında (Kılıç, 2019: 68) basılmıştır. Künyesinde idare adresi ise "İstanbul Bab-ı Âli *Yokuşunda Orhan Bey Hanında Numara: 10*" şeklinde görülmektedir (1911: 1).

Adresin hemen altında idarehanenin cuma günü dışında her gün saat 13.00 ile 18.00 arasında açık olduğu ifade edilmiştir.

Terbiye ve Oyun, 12. sayıdan, birinci yayın döneminin son sayısı olan 24. sayıya kadar Karabet Matbaasında basılmıştır.

İkinci yayın döneminde ise dergi Jandarma Matbaasında basılmaya başlanmış, 4. sayıdan itibaren de Ahmet İhsan ve Şürekâsı Matbaasında basılmıştır. Bu dönem derginin idare adresi açık adres olarak değil, sadece "*Beyoğlu / Telefon: 1430*" olarak kapak sayfasında yer almıştır.

Derginin ilk veya son sayfasında her ne kadar matbaa bilgileri yukarıda ifade edildiği şekilde yer almış olsa da ikinci yayın döneminde 4. sayının son kapağında bir alt bilgi olarak şu not bulunmaktadır: "*Muhterem Kârilerimize; Terbiye ve Oyun'un her nüshasından Servet-i Fünun Matbaası 2.000 adet basıyor...*" Bu bilgi, derginin o günkü asgari basım sayısını göstermesi açısından da dikkat çekicidir.

4. *Terbiye ve Oyun*'ün İçerik Özellikleri

Terbiye ve Oyun, içeriğini kapak sayfasında yer alan "*Münderacât*" (içerik) başlığı altında okuyucuya duyurmuştur.

Dergide yer alan konu/köşe başlıkları her iki dönem için de yaklaşık olarak aynıdır. Ancak birinci dönem sayılarında yazıların altında yazar isimlerine yer verilmişken ikinci dönemde Selim Sırrı Bey hariç olmak üzere hiçbir yazar ismine yer verilmemiştir. Dolayısıyla örneğin “*Hanımlar İçin*” köşesi her iki yayın döneminde de dergide yer almakla birlikte birinci yayın döneminde bu köşenin altında Dr. İhsan Bey’in ismi yer alırken ikinci yayın döneminde bu köşedeki yazılar isimsiz yayımlanmıştır.

Birinci yayın döneminde derginin içeriği daha çok beden eğitimi (*terbiye-i bedeniyye*) ağırlıklıyken ikinci yayın döneminde spor olayları, sağlıkla ilgili yazılar ve edebî konular da dergide yer almıştır.

Her iki dönemin son kapak sayfası ilanlara ayrılmıştır.

Dönemin siyasi atmosferine uygun olarak kahraman Türk ordusunun Afyonkarahisar’da Yunan Ordusu’na karşı kazandığı zafer, dönemin diğer yayın organlarında olduğu gibi *Terbiye ve Oyun*’da da yer almıştır. Kazanılan zafer, Mustafa Kemal Paşa’nın bir fotoğrafının altında “*Münci-i Millet Gazi Mustafa Kemal Paşa*” (Milletin Kurtarıcısı Gazi Mustafa Kemal Paşa) yazısıyla okuyucuya duyurulmuştur (1922: 49).

İkinci dönem dergide yer alan yazılar çeşitli sporların tanıtımı kadar, “İsveç’te Spor Teşkilatı” (1922: 43) ve “*Fransa’da Spor Teşkilatı*” (1922: 73) gibi yabancı ülkelerdeki spor teşkilatlarının tanıtımını da içermektedir.

Selim Sırrı Bey’in birinci dönem yazıları genel olarak beden eğitimiyle ilgilidir. Bu çerçevede dergide “*Sihhi Çocuk Oyunları*” başlığıyla çocukların zihinsel ve bedensel gelişimlerine katkı sağlayacak yazılar, fotoğraflar eşliğinde verilmiştir. Aynı şekilde çeşitli sayılarda yer alan “*Mektep Oyunları*” başlıklı yazılarda, bu oyunların çocukların gelişimine maddi ve manevi yönden katkıları üzerinde durulmuştur. Yazıda dikkat çeken hususlardan biri de Selim Sırrı Bey’in beden eğitimiyle spor arasındaki farklara temas etmesidir.

Sporlara ancak 20 yaşından sonra başlanmalıdır. Çünkü bu idmanlar en fikren, beden en şedit bir faaliyeti icap ettirir. Sporda gaye-i mütarakkibe, galebedir. Spor eğlence tarzında bir cîdâl-i hayattır. Galebenin temini uğrunda gençler bütün kuva-yı hayatilerini sarf ederler. Öyle şedit tahammül-ferma bir mübarezeeye hazırlanmamış vücutlar pek çabuk yıpranır, harap olur ve tam kendilerinden istifade olunacak bir çağda min cihetin marfız olup gözden nihân olurlar. İşte onun içindir ki biz futbolu mekteplerde yalnız oyun şeklinde pek faydalı gördüğümüz hâlde spor suretinde oynanmasını pek mahsurlu görmekteyiz. Oyun ile spor farkını ileride teşrih edeceğiz (1911: 10).

Bu ifadeleriyle Selim Sırrı Bey, sporun kazanmaya dayalı bir oyun olduğunu, bunun için de vücudun aşırı bir efor sarf ettiğini ve bu yoğun temponun vücudu hasta edeceğini, dolayısıyla çocukların gelişim seyri açısından spordan ziyade beden eğitiminin daha yararlı olduğunu belirtmiştir.

Çocukların gelişim seyrine katkıda bulunacak oyunlar da Selim Sırrı Bey'in iki kız çocuğunun fotoğrafları ve açıklamasıyla birlikte verilmiştir.

Beden eğitimi tarzındaki yazılar her ne kadar çocuk ve gençleri hedeflese de yetişkinlere yönelik içeriğe sahip olanlar da bulunmaktadır. Örneğin; Selim Sırrı Bey'in bir seri olarak kaleme aldığı "*Tıbbî Jimnastikler*" başlıklı yazı dizisi, günümüzde fizik tedavi kapsamında değerlendirilebilecek hareketleri, çeşitli fotoğraf ve temsili resimlerle okuyucuya anlatmıştır (1912: 359).

Dergide "*Faâliyet-i İctimâiyye*" başlıklı köşede, zaman zaman çeşitli yazarların yazısına yer verilmekle birlikte Selim Sırrı Bey'in yazıları da yer almıştır. Örneğin, Osmanlı'da özellikle gayrimüslim kız mekteplerindeki spor eğitiminin diğer okullardaki eğitimden daha iyi olduğuna dair yazı Selim Sırrı imzalıdır (1911: 71).

Dergide yer alan köşelerde genel olarak içerik yönünden bir birlik sağlanamamıştır. Selim Sırrı imzasıyla yayımlanan "*Spor Âleminde*" köşesi için de aynı durum söz konusudur. Bu çerçevede bir sayısında bu köşede örneğin tenis oyununun ne olduğu, nasıl oynandığı, oyun alanının ve zemininin nasıl olması gerektiğine dair ayrıntılı bilgilere yer verilirken (1911: 26) başka bir sayıda aynı köşede, bu kez, her vücut organının idmanının ayrı olması gerektiğinden söz edilmiştir (1911: 42).

Telif yazıların yanında kimi zaman tercüme yazılar da dergide yer almıştır. Örneğin, spor ve sağlık arasındaki ilişkiyi ele alan Prof. Müller'in "*Benim Usulüm*" isimli makalesi Selim Sırrı Bey tarafından tercüme edilerek dergide yayımlanmıştır (1911: 45).

Selim Sırrı Bey'in derginin başyazarı ve sahibi olmasından olsa gerek dergide kimi zaman birden fazla yazısının da yer aldığı olmuştur.

Dergiye gönderilen okuyucu mektupları da Selim Sırrı imzasıyla cevaplanmıştır.

Spor tarihimiz açısından oldukça değerli bilgilerin yer aldığı *Terbiye ve Oyun*'un en orijinal yönlerinden biri de 1912 Uluslararası Stockholm Olimpiyatlarıyla ilgili bilgileri içermesidir. Selim Sırrı Bey'in bizzat takip ettiği Olimpiyatlar, çeşitli haber, yorum, fotoğraf ve bilgilerle okuyucuya duyurulmuştur. Bu çerçevede örneğin, 1912 Uluslararası Stockholm Olimpiyatlarına katılacak devletlerin hangi spor dallarında kaç kişiyle katılacaklarıyla ilgili bir tabloya yer verilmiştir. Tablodan anlaşıldığına göre Osmanlı Devleti eskrim, futbol, jimnastik, açık tenis ve spor

müsabakaları gibi farklı kategorilerden sadece bir spor müsabakasına iki kişiyle katılmıştır. Olimpiyatlara en yüksek katılım 267 kişiyle İngiltere tarafından, en düşük katılım ise sadece 2 kişiyle Osmanlı Devleti tarafından sağlanmıştır (1912: 349). Nitekim resmî olarak Osmanlı Devleti'ni temsil eden iki kişi, Vahran Haret Papazyan ve Mıgırdiç Mıgıryan isimli iki Ermeni Osmanlı vatandaşıdır. Her ikisi de resmen Osmanlı'yı temsil etmelerine rağmen katılımları devlet tarafından finanse edilmemiş, İsveç'e seyahat ve konaklama masrafları Ermeni Cemaati, bazıları Osmanlı dışından olmak üzere çeşitli bağışlar ve tiyatro temsilinden elde edilen gelirle karşılanmıştır (<http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Olimpiyat-Oyunlari-Sporcu-Listesi/27>).



“İsveç Kralının huzurunda müsabakaya dâhil olanların geçit resmi” (1912: 370)

Beden eğitimi, bedenin çeşitli açılardan eğitilmesi olarak gören Selim Sırrı Bey, dansı da beden eğitiminin bir parçası olarak değerlendirmiş ve millî oyunumuz “Zeybek”e müstakil bir sayıda yer vermiştir. Kapak fotoğrafında zeybek kıyafetli bir efeyle okuyucunun karşısına çıkan dergi, iç sayfalarında da “*Zeybek Raksı*” başlığıyla bu oyuna ait bilgilere yer vermiştir. Yazıda, zeybek oyunu ile ilgili bilginin dergide yayımlanmasının belki de okuyucu tarafından dudak bükülerek karşılanacağı ancak zeybeğin millî bir oyun olduğu ve beden terbiyesiyle ilgili böylesi bir dergide millî oyunlarımıza da yer verilerek bu değerlerimizin yaşatılması gerektiğinden söz edilmiştir (1911: 67).

Derginin neredeyse bütün sayılarında yer alan bir köşe de “*Hanımlar İçin*” başlığını taşımaktadır. Ancak yukarıda “*Spor Âleminde*” köşesi için ifade edilen hususlar bu köşe için de geçerlidir. Köşede çoğunlukla Dr. İhsan Bey tarafından kaleme alınmış yazılar bulunmakla birlikte, Dr. Rıza Nur Bey ve M. H. imzalı yazılar da yer almıştır. Osmanlı toplumunda ve Viyana’da kadınların durumu, beden eğitiminin lüzum ve ehemmiyeti, genç kızlara çeşitli tavsiyeler, hanımlar için jimnastiğin önemi köşede ele alınan konulardandır.

Derginin ilk üç sayısında, 39 maddeden oluşan “*Dârülfünûn Gençleri Terbiye-i Bedeniyye Kulübü Nizamnamesi*” adı altında üniversite öğrencilerinin beden eğitimi kulübüne ait yönetmelik yer almıştır.

Derginin 18. sayısından itibaren “*Kısm-i Edebi*” başlığıyla bir köşe de dergide yer almaya başlamıştır. Böylece *Terbiye ve Oyun*’da spor dışında da farklı alanlarda zaman zaman yazılar kaleme alınmıştır. 18. sayının sonunda “*Gelecek nüshamızda Celal Nuri Bey’in bir tenkit-i edebîsi derç olunacaktır.*” ifadeleriyle bir duyuru yer almış ve dönemin önde gelen gazetecilerinden Celal Nuri Bey’in “*Musahaba-i Edebiyye*” başlıklı yazısı 19. sayının “*Kısm-i Edebi*” köşesinde yayımlanmıştır.

Celal Nuri Bey, “*Azizim Selim Sırrı Bey / Terbiye’ye bir kısm-i edebî ilavesi fikri pek hoşuma gitti. Zannetmem ki terbiye-i fikriyye terbiye-i bedeniyyeden daha az mühim olsun. Bunu takdir ettiğinizden dolayı sizi tebrik ve teklifinize maa’t-teşekkür mukabele ile ilk musahabemi takdim ediyorum.*” sözleriyle beden eğitimiyle ilgili bir dergide zihin eğitime de yer vermesinden dolayı Selim Sırrı Bey’i tebrik etmektedir (1912: 313).

Dr. Rıza Nur Bey’in “*Hicab*” isimli bir makalesi yayımlanmıştır. Yazının içeriğinde Dr. Rıza Nur, çocukların terbiyesinin İngiliz terbiyesine uygun olarak yapılması gerektiği üzerinde durmuştur (1911: 33).

Dergide yer alan bir başka başlık da “*İnce Fikirler*” adını taşımaktadır. Bu başlık altında özlü sözler, hikmetli deyişler ele alınmıştır (1911: 69).

Şiir köşesi derginin farklı sayılarında yer alan bir diğer başlıktır.

Osman Fahrî’nin “*Balkanlara*” (1911: 6), Ali Ulvi’nin “*Mevlid-i Nebî*” (1911: 39), İbrahim Alâeddin’in “*Otomobil Geçerken*” (1911: 57), Hayriye Melik Hunç’un “*İntizar*” (1911: 85) ve Mehmet Emin’in “*Kur’an-ı Kerim*” (1912: 200) başlıklı şiirleri dergide yayımlanan şiirlerden bazılarıdır.

Terbiye ve Oyun temelde beden eğitime yönelik bir dergi olmakla birlikte dergide zihin eğitimiyle ilgili yazılara da yer verilmiştir. M. Şemsettin Bey’e ait “*Terbiye-i Diماغیyyə*” (Zihin Eğitimi) başlıklı iki yazı (1911: 135) ile Rüştü Ethem Bey’in aynı başlıklı yazısı zihin eğitimi konularını ele almıştır (1912: 226).

Derginin 14. sayısı 1910 Atina Olimpiyatlarına ayrılmıştır. Ancak kapak sayfasında “*Olimpiyat Oyunları*” başlığıyla verilen haberde tarih konusunda bir hata yapılarak 1910 olması gereken tarih 1916 olarak verilmiştir (1912: 209).

“*Mektep El İşleri*” başlıklı yazıda okullarda çocukların el işi becerilerini geliştirmeye yönelik ve daha ziyade İsveç eğitim kurumlarından yola çıkılarak çeşitli el işi modellerine yer verilmiş, çeşitli resim ve çizimlerle çocukların el becerilerine yönelik örnek el işleri anlatılmıştır (1911: 75).

“*Mekanik Hareket*” derginin çeşitli sayılarında yer alan Dr. İhsan Bey imzalı bir başlıktır. Köşede, vücudun yapmış olduğu çeşitli hareketlerin mekaniği (1911: 7) ve “*Harekât-ı Mafsariyye*” (Kas Hareketleri) gibi farklı konular ele alınmıştır (1911: 19).

“*Spor Âleminde*” başlıklı köşe, başta Selim Sırrı Bey olmak üzere çeşitli yazarların kalem oynattığı bir köşedir. Ahmet Robenson’un 1911-1912 İstanbul liglerini ele aldığı yazısı, spor tarihimiz için oldukça değerli bilgiler sunmaktadır. Yazıda o sezon için hangi takımların 1. Ligde hangi takımların 2. Ligde oynayacağı konusunda bir toplantı yapıldığından ve bu toplantıda, takımların belirlendiğinden söz edilmektedir (1911: 63). Aynı şekilde 1911-1912 lig fikstürünün yer aldığı tablo, spor tarihimiz açısından önemli bilgiler içermektedir. Tabloda İstanbul’daki futbol takımlarının maç tarihleri bulunmaktadır (1912: 176).

Dergi içeriğini oluşturan belli başlı muhtevalar ana hatlarıyla bunlardır. Ayrıca herhangi bir disiplin içermeyen, birbirinden bağımsız pek çok yazı da dergide yer almıştır. Bunlar arasında örneğin; Fazıl Ahmet Bey’in “*Terbiye ve Tedrisat*” ile “*Sihhi Çocuk Jimnastikleri*” başlıklı yazısını (1911: 81), Ali Kâmî Bey’in “*Söylemek Dinlemek*” (1912: 321) ve Ekrem Şemhî Bey’in “*Terakki ve Tekâmül İçin*” (1912: 190) başlıklı yazılarını göstermek mümkündür. Son olarak şunu da ifade edelim; derginin 15. sayısının kapağında Selim Sırrı Bey’in “*İsveç Kralı 5. Gustav Hazretlerine*” hitabıyla yayımlanan bir mektubuna yer verilmiştir. Türkçe ve Fransızca yayımlanan mektupta Selim Sırrı Bey, Osmanlı’daki beden eğitimine yapmış olduğu katkılarından dolayı İsveç Kralı’nın kendisine gönderdiği nişandan dolayı Kral’a teşekkürlerini arz etmektedir (1912: 225).

5. Sonuç

Modern sporun ülkemizdeki öncülerinden ve beden eğitiminin, genel eğitim sistemi içinde yer edinmesinde büyük emekleri geçen Selim Sırrı Tarcan tarafından çıkartılan *Terbiye ve Oyun* dergisi, basın tarihimizin ikinci spor dergisidir.

Terbiye ve Oyun, basın tarihimiz açısından çeşitli ilkleri barındırmakla birlikte uzun

soluklu bir yayın dönemine sahip olamamıştır. Dergi iki dönem hâlinde yayımlanmıştır. İlk yayın tarihi olan 14 Ağustos 1911 tarihinden 14 Ağustos 1912 tarihine kadarki kısım derginin ilk yayın dönemini; Temmuz 1922 ile Nisan 1923 arası ise derginin ikinci yayın dönemini oluşturmuştur. Birinci dönemde 15 günde bir, 24 sayı olarak çıkan dergi, ikinci yayın döneminde ise aylık periyotta, 10 sayı olarak yayımlanmıştır.

Terbiye ve Oyun, çıkış amacını ilk sayısının kapak sayfasında gençlerin zihinsel ve bedensel gelişimine hizmet olarak açıklamış ve dergi içeriği de buna uygun hazırlanmıştır.

Sahibi ve başyazarı sıfatıyla dergi içeriğinde Selim Sırrı Bey'in önemli bir ağırlığı bulunmuştur. "*Sihhi Çocuk Oyunları / Mektep Oyunları / Spor Âleminde*" gibi köşeler, Selim Sırrı Bey'in görüş ve düşüncelerini dile getirdiği başlıklardır.

Derginin yazar kadrosunda ayrıca Dr. İhsan Bey, Osman Fahri Bey, Mesut Fani, Dr. Rıza Nur, Ahmet Robinson, Ali Ulvi, Ethem Necdet, Ali Kâmi, İbrahim Alâeddin, Fadıl Ahmet, A. Kazım, Mahmut Sadık, Ekrem Şemhî, M. Şemsettin, Mehmet Emin ve Rüştü Ethem Beyler gibi dönemin önemli isimleri de yer almıştır.

Terbiye ve Oyun'un ilk yayın döneminde ağırlıklı olarak işlenen konular, daha ziyade beden eğitime yönelikken ikinci dönemde dergi çerçeveyi biraz daha genişletmiş ve beden eğitiminden sporun tüm branşlarına doğru bir içeriğe sahip olmuştur.

Spor tarihimiz açısından oldukça değerli bilgilerin yer aldığı *Terbiye ve Oyun*'un en orijinal yönlerinden biri de 1912 Uluslararası Stockholm Olimpiyatlarıyla ilgili bilgileri içermesidir. Selim Sırrı Bey'in bizzat takip ettiği Olimpiyatlar, çeşitli haber, yorum, fotoğraf ve bilgilerle okuyucuya duyurulmuştur.

Beden eğitimini, bedenin çeşitli açılardan eğitilmesi olarak gören Selim Sırrı Bey, dansı da beden eğitiminin bir parçası olarak değerlendirmiş ve millî oyunumuz "Zeybek"e müstakil bir sayıda yer vermiştir. Dergide, zeybek oyunuyla ilgili bilginin dergide yayımlanmasının belki de okuyucu tarafından dudak bükülerek karşılanacağı ancak zeybeğin millî bir oyun olduğu ve beden terbiyesiyle ilgili böylesi bir dergide millî oyunlarımıza da yer verilerek bu değerlerimizin yaşatılması gerektiğinden söz edilmiştir.

Terbiye ve Oyun dergisi her ne kadar uzun soluklu bir yayın sürecine sahip olmasa da ülkemizde spor basınının tarihsel gelişiminde önemli bir basamak olmuştur. Beden eğitiminin kitlelere tanıtılmasında önemli bir işlev görmesi, bilimsel spor yazılarına yer vermesi, Batı dillerinden tercümeler yayımlaması ve fotoğraf gibi görsel öğeleri bolca kullanması, dergiyi basın tarihimiz açısından önemli kılan diğer hususlardandır.

Kaynaklar

- Atabeyoğlu, C. (1991). Türkiye’de Spor Yazarlığının 100. Yılı. 1891-1991. İstanbul: Türkiye Spor Yazarları Derneği.
- Atabeyoğlu, C. (2000). Selim Sırrı Tarcan. İstanbul: Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi.
- Çakır, H. (2008). Türk Basınında İlk Spor Gazetesi: Futbol. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26.
- Çapan, M. Ş. (1999). Türk Sporunda Selim Sırrı Tarcan. Muğla: Ünyay.
- Gökçe, A. (1998). Cumhuriyet’in 75. Yılında Spor Medyası Semineri. Ankara: Yücel Ofset.
- Kılıç, Neslihan. (2019). Abdurrahman Velid Ebüzziya: Dönemi ve Gazeteciliği. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Oğuzkan, A. F. (1997). Selim Sırrı Tarcan Yaşamı ve Hizmetleri. Ankara: Türk Eğitim Derneği.
- Özsoy, S. (2011). Spor Basının Tarihi ve Türkiye’de 1950’den Günümüze Yaşanan Değişim. Marmara İletişim Dergisi, 18.
- Sarıkaya, Makbule. (2018). Selim Sırrı Bey’in (Tarcan) Sıhhi Çocuk Oyunları. Atatürk Dergisi, 7 (1).
- Seyhan, Salih. (2012). İlk Spor Yazarlarımızdan Selim Sırrı Tarcan ve Yeni Muhit Dergisindeki Yazılarından Örnekler. Global Medial Journal, 3 (5).
- Terbiye ve Oyun Dergisi. 1911-1912; 1922-1923 Koleksiyonları.
- Ünlütepe, M. Şerif. (1991). Türkiye’de Spor Gazeteciliği ve Tarihsel Gelişimi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Olimpiyat-Oyunlari-Sporcu-Listesi/27> Erişim Tarihi: 11.04.2019



Yürüme Yarışı, King's College okulu atletik spor, Birleşik Krallık, The Illustrated London News dergisinden alınan örnek resim, 1870.

Vur Muhammed Aşkına, Vur Ali Aşkına: Siyaset ve Spor İkonu Olarak Muhammed Ali İmgesi

ERDEM GÜVEN

Öz

Bu çalışmada, Cassius Clay isimli, Afro-Amerikalı bir Olimpiyat şampiyonunun bir spor adamından, "politik bir ikon"a, yani ülkesinde ve dünyadaki adaletsiz düzene karşı duran ve bunu "kölelerin dini" olarak gördüğü Hristiyanlığı reddediş ve İslam dinine geçişle simgeleştiren Muhammed Ali'ye dönüşümü incelenmiştir. Bu bağlamda, 1960'lı yıllardaki özgürleşme hareketleri, özellikle Amerika'da Afro-Amerikalıların verdiği mücadele ve Muhammed Ali'nin İslam dünyasıyla diğer üçüncü dünya ülkelerine bu mücadelede nasıl örnek olduğu örneklerle ortaya konulmuştur.

Muhammed Ali üzerinden yapılan bu çalışmanın temel amacı, temelde spor ve siyaset ilişkisini incelemek; daha önceleri çeşitli iktidarlarca halkları uyutmak için bir afyon vazifesi gören spor müsabakalarının ve sahalarının nasıl farklı bir yöne evrildiğini ve "politik kürsüler" hâline geldiğini ortaya koymaktır.

Çalışmada literatür tarama yönteminden kapsamlı bir biçimde faydalanılmasının yanı sıra, dönemle ilgili bulunan ses ve video dosyaları incelenmiştir. Freedom's Journal ve Muhammad Speaks gazetelerinin bazı nüshaları da birincil kaynak olarak kullanılmıştır. Çalışmada ayrıca Ali'nin müsabakalarının ve daha da önemlisi fikriyatının Türkiye'de ne şekilde ele alındığına da hem dönemin TRT spor spikerlerinden Orhan Ayhan'ın tanıklığı, hem de Ali hakkında bestelenen koçaklamalar vasıtasıyla yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor ve Siyaset, Afro-Amerikan Toplumu, Siyah İktidar

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 31.12.2018

Kabul Tarihi: 14.06.2019

ORCID ID: 0000-0003-3180-7731

E-mail: eguven@kastamonu.edu.tr

Punch in the Name of Muhammad, Punch in the Name of Ali: The Image of Muhammad Ali as a Political and Sports Icon

ERDEM GÜVEN

Abstract

In this research the change of Cassius Clay who is a young “Olympics champion” and a sportsman to Muhammad Ali “the political icon” by embracing Islam and leaving Christianity which is known as the “the religion of slavery” by some of the Afro-Americans. In this context, the struggle of Afro-Americans in the USA, the emancipation movements in the 1960's, and Ali's role in this struggle of the Third World Countries and the Middle East is examined.

The main aim of this research about Muhammad Ali is to examine the relation between sports and politics; how sporting events and sport arenas which were used as an opium for the masses previously are evolved to “political pulpits”.

Literature review method is used in this research along with the video and audio files about Muhammad Ali. Some copies of newspapers such as Freedom's Journal and Muhammad Speaks are also used as primary sources. In this research how the matches of and more important than that the ideas of Ali were evaluated in Turkey with the testimony of the doyen TRT radio television announcer Orhan Ayhan and by using the folk songs which were written for Muhammad Ali in Turkey.

Keywords: Sports and Politics, Afro-American Society, Plack Power

Research Paper

Recieved: 31.12.2018

Accepted: 14.06.2019

ORCID ID: 0000-0003-3180-7731

E-mail: eguven@kastamonu.edu.tr

1. Giriş

Dans et Şampiyon!
 Kimsesizler yurdundaki yalnız çocuklar için dans et!
 Çocuklar için salla yumruklarını.
 Kiralarını ödeyemeyen işsizler için dans et!
 Meyhanelerdeki ayyaşlar için dans et Şampiyon!
 Kanserden geberen yoksul hastalar için...
 Kefaletlerini ödeyemeyen sefil mahkûmlar için...
 Herkesin terk ettiği eroinmanlar için...
 Kocaları olmayan gencecik hamile kızlar için...
 Dans et Şampiyon!
 Savaş onlar için!

Antrenör Drew Bundini Brown'un Zaire maçındaki motivasyon konuşması

Sporun siyaset üzerinde ne denli büyük bir etkisi olduğu, sportif başarılarıyla gündeme gelen takımların ya da bireylerin taraftarları ve takipçileri tarafından ne kadar ciddiye alındıkları herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Kolezyumlardan bugüne stadyumlar, ringler ve diğer spor sahaları, aslında siyasetle iç içe olan yapılarıdır. Bu ve bunun gibi yapılar, halkları eğlendirmek; siyasi ve gündelik sorunlardan arı kılmak için inşa edilmişlerdi. Hatta Roma'da ayrıcalıksız halkın yani pleblerin en önemli sorununu *panem et circences*'i (ekmek ve eğlence) çözen ve halkın gittikçe büyüyen eğlence ihtiyacını tatmin eden bu yapılar, yöneticilerin "alıcınaplıklarını" da pekiştirmekteydi. Modern dönemlerde diğer iktidarlarca da bir "kontrol mekanizması" olarak kullanılan sporun bizatihi kendisi, bir noktadan sonra mazlumların ya da ezilenlerin kendi görüşlerini ortaya koydukları, "politik direniş alanı" hâline dönüşmüş ve özellikle bazı sporcuları sisteme karşı duruşlarıyla birer ikon hâline getirmiştir. Çalışmada kendisinden bahsedilecek olan Muhammed Ali'de bir "modern çağ Spartaküs"ü olarak değerlendirilme- lidir. Mücadelesi kendi toplumunu ve bir boks maçını aşan bir hâl almış ve bu durum Asya, Afrika ve diğer bölgelerde farklı emperyalist kölelik türlerine karşı bilinçlenmeye katkı sunmuştur. Bu çalışmadaki temel amaç, Muhammed Ali ikonunun üçüncü dünya ülkelerinde özellikle İslam ülkelerinde yaşayan topluluklar için bir rol model olduğunu ortaya koymak ve bilhassa İslamiyet'i kabul ettikten sonra bir sporcudan ziyade "üçüncü dünya ülkeleri" olarak tabir olunan ülke vatandaşlarının haklarını savunan bir fikir adamına dönüşümünü incelemektir. Ali, aynı zamanda Afro-Amerikan toplumu için de önem arz eden bir siyasi figür olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışmada literatür tarama yönteminin kullanılmasının yanı sıra, tarihsel bir bakış açısıyla nitel bir araştırma metodu uygulanmış, Momodu Christopher Taylor'un Muhammed Ali'nin "bir spor adamından küresel siyasi bir figüre" dönüşümünü inceleyen altı aşamalı metodunun çalışmaya uygun hâle dönüştürülüp öncelikle Afro-Amerikan kökenliler için bir rol model hâline geldiği ve "Kültürel Lider" olarak tanımlandığı dönem (1963-1967), Taylor'un "Siyasi Liderin Ortaya Çıkışı" dönemi (1967-1971) olarak nitelendirdiği ve bu çalışmada özellikle Vietnam Savaşı'na karşı çıkışıyla özdeşleştirilen dönem ve son olarak "Spor İkonu ve Küresel Liderlik" dönemi, Türkiye örneğine de kısaca yer verilerek anlatılacaktır. Bu çalışmada, herhangi bir tanıklığa başvurulmadığı gibi, Türkiye'yle ilgili verilen örnekler, yalnızca çalışmaya katkı sağlaması açısından kullanılacaktır. Dolayısıyla araştırmada asıl üzerinde durulacak olan konu, yaşadığı toplumda dezavantajlı bir konumda bulunan ve kendisini ifade edebileceği mecranın yalnızca ringler olduğu bir spor adamının, ringdeki başarılarının, özellikle medya sayesinde kendisini küresel bir siyaset ve spor ikonu hâline getirdiğini ortaya koymaktır. İki siyahi kölenin, yalnızca beyaz adamı eğlendirdiği günlerin geride kaldığını muştularcasına Muhammed Ali, öncelikli olarak toplumuna olduğu kadar, üçüncü dünya ülkelerine de umut aşılması bakımından önemli bir tarihsel figür olarak görülmelidir.

2. Cassius Clay'den, Muhammed Ali'ye Giden Yol: Kölelikten Özgürlüğe Kaçış

17 Ocak 1947 tarihinde, kamusal alanların ırkçı uygulamalarla ayrılmış olduğu bir Amerikan güney kenti olan Louisville, Kentucky'de siyahi bir ailenin oğlu olarak dünyaya gelen çocuğa, beyazları çağrıştıran bir isim, Cassius Marcellus Clay Jr. adı verilmişti. Aynı isme sahip babası, kiliselerde fresk boyama ve tabelacılık işleriyle uğraşarak ailesine bakıyordu. Küçük Cassius'un annesi de ara sıra evlere hizmetçiliğe gitmek suretiyle aile bütçesine katkı sağlamaktaydı. Thomas Hauser, o dönemde Louisville'de yaşayan siyahların ya da diğer bir tabirle Afro-Amerikalıların toplum içinde ulaşmayı hayal edebilecekleri en yüksek mertebenin "rahip olmak ya da öğrencilerinin tamamının siyahi olduğu bir okulda öğretmenlik yapmak" olduğunu belirtmekte ve "Güçlü olan haklıdır." görüşünün yaygın bir biçimde kabul edildiği bir toplumda "beyazların" her daim güçlü ve haklı olduklarını söylemektedir (Hauser, 2016: 3).

Amerikan tarihindeki kölelik ve kölelikle mücadele külliyatı bir hayli geniş ve araştırılmaya muhtaç bakir bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Cassius Clay'in doğumundan yaklaşık yüz yıl önce Afro-Amerikalılar, Hauser'in dillendirdiği hayalleri bile kuramamaktaydılar ve büyük bir mücadele vermekteydiler. Amerikan tarihi konusunda yetkin isimler arasında sayılan Nevins ve Commager (2005: 193-194), o dönemdeki köleliğe ilişkin şartları şu şekilde tariflendirmektedirler:

İç savaşın patlak vermesinden altı yıl önce keskin görüşlü New Yorklu gözlemci Frederick Law Olmsted, Mississippi eyaletinde birinci sınıf pamuk plantasyonlarından birini ziyaret etti ve orada büyük ve güzel bir konak, pamuk, tahıl ve başka ürünler ekilmiş 1.400 dönümlük arazi ve iki yüz domuz gördü. 135 köleden yaklaşık yarısı tarlada çalışıyordu, üçü sanatkârdı, dokuzu ise av ve ahır hizmetkârıydı. Pazarları ve bazen cumartesileri hariç her gün, şafaktan gün batıncaya kadar çalışıyorlardı. Yazın takım hâlinde çapada çalışanlar, bu şekilde on altı saat sürekli çalışırlar, ancak öğle zamanı dinlenmek için kısa bir ara verirdi. Yiyecek tayınları, haftada adam başına bir ölçek mısırla iki kilo kadar domuz etinden ibaretti ve köleler buna kendi yetiştirdikleri sebze, yumurta ve kümes hayvanlarını ilave ederlerdi. Tarladaki işçiler arasında bir zenci çavuş dolaşır, onları çalışmaya teşvik eder, kamçısını şaklatır ve bazen de kamçısını onların omuzlarına hafifçe dokundururdu. Nispeten iyi olan plantasyon örneklerinden biridir bu. Olmsted'de başka gözlemciler gibi köleliğin daha sert ve hayvani olduğu plantasyonlar gördü. Köleliği eleştirenler, fazla çalıştırma, zaman zaman kamçılama, satma suretiyle ailelerin merhametsizce parçalanması ve zencilere eğitim, öğretim ve ilerleme imkânı verilmemesi konularından dolayı köleliği suçluyorlardı (Nevins & Commager, 2005: 193-194).

Güney eyaletlerinde köleliğin devam ettiği dönemlerde Kuzeyliler, köleliğe karşı bir tavır geliştirmişlerdi. Kuzeydeki görece özgür ortam, Afro-Amerikalıların bu coğrafyada daha rahat hareket etmelerini sağlıyordu. Amerika'daki ilk Afro-Amerikan gazetesi şeklinde adlandırabileceğimiz *Freedom's Journal*, New York şehrinde Samuel E. Cornish ve John B. Russwurm adındaki iki siyahi tarafından 1827 yılından 1829 yılına kadar yayımlanmıştır. Kölelik karşıtı bu gazetenin, köleliğe ilişkin verdiği örneklerden bazıları Osmanlı ve İslam coğrafyasından alıntılanıyordu. Ana akım ve beyaz çoğunluğa ait Amerikan gazeteleri, Osmanlı Devleti'ndeki Hristiyanlara, özellikle Yunanlılara karşı takınılan tavrı kölecilik olarak algıladıkları için, bu kanaldan yürümeye çalışan *Freedom's Journal* gazetesi, eğer Osmanlı Devleti'ndeki devşirmeler ve Yunanlılar salt Hristiyan oldukları gerekçesiyle Amerika tarafından korunuyor ve bu saiklerle o coğrafyadaki kölecilik eleştiriliyorsa Amerika'nın kendi şapkasını önüne alıp düşünmesi gerektiğini belirtiyordu. Bu vesileyle Amerika'daki Afro-Amerikalılar için Osmanlı/Türk ve İslam coğrafyası bir *terra incognita* olmaktan çıkmıştır (Güven, 2016: 198). Öyleyse, çoğunlukla negatif bir biçimde anılsa da, Amerika'daki Afro-Amerikan nüfusun belli bir bölümü İslam ve Türk coğrafyasının varlığından en azından 1827 yılından beri haberdar olmuştur, diyebiliriz. Ancak, sayıca az olsa da İslam ile ilgili pozitif nitelikte haberler gazetede yayımlanmış ve bu durum okuma yazma bilen az sayıda Afro-Amerikalı nüfus üzerinde belirgin bir hayranlık etkisi uyandırabilmiştir. Gazetede Eylül 1828 tarihinde yayımlanan buna ilişkin bir haber örneği şu şekildedir:

MUHAMMEDÎ VAAZ

Bu okuyacağınız, Cezayir’de bir müftü tarafından verilen bir vaazın Arapçadan çevrilmiş hâlidir. Kaynak bir istihbarat muhabirinden sağlanmıştır. Biz bu denli büyük bir gücü, bu denli muazzam bir kelamı ve bu denli yüce betimlemeleri bugüne kadar çok az duyduk ya da gördük. İlahi olanın kadir-i mutlaklığının betimleniş şekli muazzamdı: “O düşündü ve âlemler yaratıldı!” Hangi tanımlama bundan daha üstün olabilir ve hangi bitiriş cümlesi şundan daha muazzam addedilebilir: “Gölgesinin örtüsünde güneş mürekkeple kapatılmış gibi olur” (*Freedom’s Journal*, 1828, Sept. 19).

Afro-Amerikalıların görece özgür oldukları New York eyaletinde 1828 yılında yayımlanan *Freedom’s Journal* gazetesinde çıkan bu haberden yaklaşık 150 yıl sonra “kölelik ismi” olarak nitelendirdiği Cassius Clay ismini bırakıp Muhammed Ali adını alan ünlü boksörün İngiltere’de UKTV adlı kanala 1971 yılında vermiş olduğu beyanat, Cezayir’deki müftünün vaazını akla getirmektedir:

Spiker: Koruman var mı?

Muhammed Ali (alaycı bir biçimde korumalarını saymaya başlar): Hayır. Benim bir korumam var. Gözleri yoktur ancak her şeyi görebilir. Kulakları yoktur ancak her şeyi duyabilir. Hafızası olmamasına rağmen güçlü hafızasıyla her şeyi hatırlayabilir. Bir şeyi yaratmak istediğinde, yalnızca “Ol” emrini verir ve o şey varlığa kavuşur. Ancak emirlerini sözler vasıtasıyla iletmez, onu takip edebileceğiniz bir dili ya da duyabileceğiniz kulaklarınız yoktur. Sessiz düşüncelerinizin altındaki sırları duyabilir. Bilin bakalım o kimdir? O tanrı, Allah’tır. O, benim korumamdır. O, senin korumandır (<https://www.youtube.com/watch?v=PYLM0maLR> pg. 21.01.2019).

Amerikalı siyahların İslam’la tanışması, geleneksel İslam anlayışından çok farklı bir tarzda olmuştur. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde, Sünni İslam’dan farklı ve Amerikan tarzı diyebileceğimiz bir İslam anlayışı Afro-Amerikalılar arasında yayılmaya başlamıştır. Güney Carolina’dan gelen siyah bir göçmen olan Timothy Drew, 1913 yılında, İsevi kiliseleri de çağrıştıran bir biçimde ve İslam’ın heterodoks bir yorumunu kabullenen “Mağripli Kutsal Bilim Mabedi”ni (*Moorish Holy Science Temple*) kurmuştur (Kepel, 1994: 33). Drew’in kökeni hakkında rivayet muhtelifdir. Kökeniyle ilgili söylenenlerden biri Cherokee Kızılderilileri arasında büyüyen bir siyahi köle olduğu, diğeri ise Afrikalı bir Müslüman olduğu yönündedir. Yetersiz bir eğitime sahip olan Drew’in kendisini aslında İslamiyet’le çelişecek bir biçimde “İslam’ın ikinci peygamberi” olarak gördüğü de bilinmektedir (Mese, 2013: 10). Daha sonra Soylu Drew Ali adını alan Timothy Drew’e göre Asyatik kökenlere sahip olan toplumlar yani Mısırlılar, Araplar, Japonlar, Çinliler, Hintliler, Güney ve Orta Amerika halkları, Türkler ve Afro-Amerikalılar bir araya gelmeliydiler ve bu

hareket Pan-Afrikalı bir yapı altında olmalıydı. Pan-İslamcı olarak da değerlendirilebilecek bu harekete göre, Asyatik kökenli tüm bu toplumların ortak değeri İslam olmalıydı. Afro-Amerikalıların İslamiyet'e –her ne kadar ırkçı ve heterodoks bir yorumu da olsa– ilgi duymalarının temel sebeplerinden biri, Hz. Muhammed'e atfedilen “Sizleri Allah'tan korkmanız için uyarıyorum ve halefim zenci bir köle bile olsa, onun emirlerine itaat etmenizi istiyorum.” hadisidir. “Pan-Afrikanizmin kurucu babası” olarak bilinen Edward Wilmot Blyden (1832-1912), İslam'ın, Afro-Amerikalıların bünyesinde toplumsal, kültürel, siyasi ve ekonomik otonomiye sahip olabilecekleri tek dünya dini olduğunu söylemektedir (Mese, 2013: 5).

Bu noktada “siyah milliyetçilik” akımına da dikkatleri çekmemiz gerekmektedir. Bracey, Meyer ve Rudwick'e göre, “siyah milliyetçiliğin” her türünde ırksal dayanışma şarttır. Kültürel, dinî, ekonomik, politik, bölgesel ve toplumsal olarak bile olsa, ABD'deki tüm siyah milliyetçi hareketler Afro-Amerikalıları ırksal temelde organize etmeye çalışır. Dinsel milliyetçilik ise siyahları beyaz üstünlükçü harekettten ve onun temsil ettiği ibadet merkezlerinden ayırmak için cesaretlendirir (Landon Ezra, 2001: 2).

Daha sonra kısaca değinilecek olan İslam Ümmeti'nin (*Nation of Islam*) yayın organı *Muhammad Speaks* gazetesinin 9 Şubat 1957 tarihli sayısında yayımlanan bir makalede, “Zenci olarak tanımlananların” aşağı yukarı yüz yıl önce “beyazların kontrolündeki Hristiyanlık” tarafından “zihinsel bir köleliğe” de maruz bırakıldığı ve zavallı zencilerin “köle sahiplerinin dinini” yargılamadan kabul etme durumunda kaldıkları belirtilmiştir. Ne bu dünyada ne öte dünyada kölelere bir hak tanımayan bu dine inanmaya neden devam edildiğini sorgulayan makale, “köle sahiplerinin çıkarları için tasarlanan” bir dinin, köleleri onların kırbaçlarından, silahlarından, linçlerinden ve ateşlerinden korumadığını da belirtmektedir (http://web.archive.org/web/20080605014105/http://www.seventhfam.com:80/template/courier_articles/art34.htm).

Cassius Clay'in yaşadığı dönemde her ne kadar köle sahiplerinin “kırbaçları, silahları, fiziksel linçleri ve ateşleri” yoktuysa da aşağılama ve ayrımcılık tüm şiddetiyle devam etmekteydi. Genç Cassius, 1960 Roma Yaz Olimpiyatları'nda Olimpiyat Şampiyonu olmuş ve altın madalyayı gururla taşıymaktaydı. Bingham ve Wallace'ın (2013: 1-2) tabiriyle “onunla yedi, onunla uyudu, onunla duş aldı ve boynundan hiç çıkarmadı. Clay, Roma'daki Olimpiyat Köyü'nde madalyasını gururla göstererek ‘Ben Kralım’ diyerek yürümekteydi.” Hatta Clay ile röportaj yapmak isteyen bir Sovyet muhabir ona, Amerika adına mücadele eden bir zencinin bu konuda neler hissettiğini sorduğunda, “ABD bu dünyadaki en iyi ülkedir, sizinkinden bile iyi” cevabını vermiş ve muhabir ırksal ayrımcılık ve eşitsizlik konularına değindiğinde

“bazı problemlerin var olduğunu ancak bu konular üzerine uğraşan bazı kalifiye insanların da var olduğunu” belirterek soruyu geçiştirmiştir (Bingham & Wallace, 2013: 3-4). Clay ülkesine gururla dönerken uçakta bir şiir kaleme almış ve sevinçini haykırmıştır:

CASSIUS ROMA'YI NASIL ALDI?

Cassius Clay, Jr.

Amerika'yı en büyük yapmak hedefim,
Böylece Rus'la Polonyalıyı yendim,
Ve kazandım Amerika için bir Altın Madalya,
İtalyanlar dediler: “Büyüksün sen geçmişteki Cassius'tan bile.”
Adını seviyoruz, oyununu seviyoruz,
Roma'yı istersen evin yapalım.
Misafirperverliklerinden dolayı teşekkür ettim,
Ama Amerika hâlâ benim ülkem.
Çünkü Louisville'de beni bekliyor halkım (Durham, 2016: 86).

Roma'da Olimpiyat madalyası kazanmış bir Amerikan vatandaşı olmasına rağmen Clay, Louisville'de hayatın gerçeklerinin farkına varacaktır. Sadece beyazların girebildiği bir restorana giden Clay, madalyasını göstermesine rağmen “Burada zencilere hizmet vermiyoruz!” uyarısını hatta hakaretini işitir, restorandan kovulur ve gururla taşıdığı ancak artık bir anlamı olmayan madalyasını Ohio Nehri'ne fırlatır (Titeux, 2017: sny).

Genç şampiyon Cassius'un, efsane şampiyon ve aktivist Muhammed Ali'ye doğru dönüşümü bu noktadan itibaren başlamaktadır.

3. Sportif Başarılar ve Afro-Amerikan Direniş Ruhuna Kısa Bir Bakış

Afro-Amerikan kültürel direnişinde; Amerikalı şarkıcı, aktör ve siyah aktivist Paul Robeson, Major League'de oynayan ilk Afro-Amerikalı beyzbol oyuncusu Jackie Robinson, Afro-Amerikalı ünlü şarkıcı ve aktivist Harry Belafonte, olimpiyat şampiyonları Tommie Smith ve John Carlos gibi isimlerin çok önemli yerleri vardır. Sanat ve spor dalındaki bu Afro-Amerikalılar, onlara açılan profesyonel alanları, yani atletizm pistlerini, sahneleri ve ekranları, Afro-Amerikan toplumunun mücadele alanlarına çevirmişlerdir. Diğer bir tabirle bu alanları “politize etmişlerdir” (Farred, 1997: 2).

1968 Mexico City Olimpiyatları'nda, Olimpiyat Stadyumu'nda Afro-Amerikalı iki atlet John Carlos ve Tommie Smith, sırasıyla altın ve bronz madalya kazanmışlardır. 16 Ekim 1968 yılındaki ödül seremonisinde, Amerikan Millî Marşı okunurken

siyah eldivenli kollarını havaya kaldırmışlar ve bu ikonik görüntü tarihe geçmişti. Smith, bu hareketlerinin “Siyah İktidar” sembolü olmadığını, daha çok bir “insan hakları selamlaması” olarak nitelendirilmesi gerektiğini söylemiştir. Bu gösteri, modern olimpiyat tarihindeki en önemli anlardan biri olarak tarihe geçmiştir. O dönemde genç bir spor yazarı olan Brent Musberger, bu iki atleti “kara derili hücum askerleri” olarak adlandırmıştır. Smith ve Carlos, olimpiyat madalyasının getireceği imtiyaz, şöhret ve serveti daha ulvi bir dava uğruna kurban etmişlerdir. Bu duruma cevaben John Carlos şunları söylemiştir: “Birçok siyah atlet, olimpiyat madalyası kazanmanın kendilerini ırkçılıktan koruyacağını düşünmekteydi. Ancak sen bir madalya kazanmış olsan bile, madalyan örneğin anneni bu durumdan koruyamazdı. Kız kardeşini ya da çocuklarını ırkçılıktan muhafaza edemezdin. Evet belki sana 15 dakikalığına bir şöhret bahşederdi [Andy Warhol’un ünlü sözüne atıf yaparak], ama geri kalan hayatında ne olacaktı ki?” (<https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2011/09/201192813230659320.html>).



Resim 1- John Carlos ve Tommie Smith 1968 Meksika Olimpiyatları’nda

Siyah İktidar Hareketi’nin Lideri Stokely Carmichael (1968: 21), ABD’nin birçok yerinde “Seçkin Zenciler”den söz edildiğini belirtmektedir. Ona göre bu zenciler, “beyaz derili iktidarın mostralık ortaya çıkardığı ve o iktidarın eline bakan bir avuç siyah derilidir. Bu siyah derili ‘önderler’, beyaz derili velinimetlerinin el verdiği ölçüde güçlüler.” Yine Carmichael, bu siyah derili sözde önderleri, “tutsak önderler” sınıfı olarak nitelendirmiştir. Ona göre, “bu kimselerin çoğu ırkçı sisteme uymuşlardır ve birkaç dolarlık rahat bir düzen ve sallantılı bir sosyal mevki uğruna sömürge uyruklüğünü sineye çekmişlerdir” (Carmichael & Hamilton, 1968: 23-24). İki önemli Afro-Ameri-

kalı spor adamı Carlos ve Smith, Carmichael'in belirttiği hataya düşmemiş ve "beyaz iktidar" nezdinde şöhretlerini ve itibarlarını o an için kaybetmek pahasına toplumlarının sorunlarını Olimpiyat kürsüsüne taşımışlardır. Ancak genç Cassius, Olimpiyat şampiyonluğunun kendisine getirdiğini düşündüğü imtiyazın çok da önemli olmadığını, "beyazlara ait" bir restoranda yemek yemekten alıkonulduğunda acı bir tecrübeyle anlayabilmiştir.

Çalışmanın devamında kısaca değinilecek olan Kara Panterler Partisi'nin (*Black Panther Party*) üyelerinden Mumia Ebu-Cemal'in deyimiyle, geçmişi asırlara dayanan Siyah Direniş Hareketi'nde iki temel eğilim mevcuttur. Bunlardan birincisi, "beyaz efendilerce" görece muteber olarak kabul edilen Dr. Martin Luther King'in başını çektiği "Medeni Haklar Mücadelesi"dir. Medeni Haklar Mücadelesi'nin siyah ve beyaz seçkinlerce sosyal kabul görme sebebi, King'in "Hristiyan sabrı ve öteki-yanağını-çevir doktrininin", beyazlar açısından oldukça rahatlatıcı olmasıydı (Ebu-Cemal, 2004: 9).

Martin Luther King'in, 5 Aralık 1955 yılında Alabama'da yaptığı konuşma, Ebu-Cemal'in tarifine örnek teşkil etmektedir. King, bir Baptist vaiz olarak, Hristiyanlığa uygun bir konuşma yapmıştır:

Demokrasinin en büyük şanı, haklar uğruna protesto etme hakkıdır. Bu örgütler (Beyaz Yurttaşlar Konseyi ile Ku Klux Klan), toplumda adaletsizlik sürsün diye protestolar düzenliyor. Biz toplumda adalet ortaya çıksın diye protesto düzenliyoruz. Onların yöntemleri şiddet ve kanunsuzluk getiriyor. Ama bizim protestolarımızda haç yakma olmayacak. Hiçbir beyaz, kukuletalı bir siyah güruhu tarafından evinden alınıp vahşice öldürülmeyecek. Tehdit ve sindirme olmayacak. Bize, kanunun ve düzenin en yüce ilkeleri yol gösterecek. Bizim yöntemimiz zor değil, ikna olacaktır... Eylemlerimize yön veren ideal, sevgi olmalıdır. İsa'nın yüzyılların ötesinden yankılanan sesini bir kez daha duymalıyız (MacArthur, 1995: 213).

King'in "öteki yanağını çevir" doktrini artık bazı Afro-Amerikalılara yetersiz gelmekteydi. King'in liderlik anlayışının antitezi olarak görebileceğimiz Malcolm X'in liderlik şekli ve vaizi olduğu *Nation of Islam* (İslam Ümmeti), bununla beraber yine Malcolm X'ten etkilenen ancak laik ve sosyalist yönelime sahip *Black Panther Party* (Kara Panterler Partisi) ikinci temel eğilimin temel yapıtaşlarıydı. Afro-Amerikalı ünlü aktivist ve filozof Angela Davis otobiyografisinde, King'i, yani Siyah Direniş Hareketi'ndeki birinci temel eğilimin temsilcisini anlatırken, bir dönem onu eylemsizlik konusundaki katı tutumundan dolayı eleştirdiğini ve dinini, felsefi eylemsizliğini ve "insan haklarına" odaklanmış olma hâlini büyük bir özgürlük mücadelesine aykırı bulduğunu "üzülerek" belirtmiştir (Davis, 2017: 192).

Malcolm X'in temsil ettiği ikinci temel hareket, daha önce de belirtildiği gibi hem

Muhammed Ali'nin daha sonra üyesi olacağı İslam Ümmeti'ne hem de sosyalist Kara Panterler Partisi'ne esin kaynağı olacaktı. Afro-Amerikan direnişinde oldukça önemli bir yeri olan Kara Panterler Partisi'nden ve Afro-Amerikalı bir Müslüman olan Malcolm X'ten ne şekilde etkilendiğinden kısaca bahsedilmesi gerekmektedir. Ekim 1966 tarihinde Dr. Huey P. Newton ve Bobby Seale tarafından kurulan Kara Panterler Partisi, İslam Ümmeti vaizi Malcolm X'ten dört temel noktada etkilmiştir: (1) Afro-Amerikalıların siyasi amaçlarını gerçekleştirmek için silahlanabilecekleri fikri; (2) bireylerin özgürlük hareketine katılmak suretiyle ruhsal ve zihinsel bir yenilenmeye girecekleri fikri; (3) sadece karşılıklı bir saygı çerçevesinde diğer etnik kökenlerden gelenlerle ittifaka açık olunabileceği fikri; (4) sivil haklar hareketinin ırkçılık ve Batı kapitalizmine karşı uluslararası mücadelenin bir parçası olduğu fikridir (Alkebulan, 2007: 8). Bu anlamda Malcolm X, Müslüman bir vaiz olmasına rağmen, sosyalist Kara Panterler Partisi'nin "ideolojik bilgisi"dir diyebiliriz.

Daha önce çalışmada bahsedilen İslam Ümmeti'ne bakıldığında, bu konuda araştırmaları bulunan Kepel'in tabiriyle onu [İslam Ümmeti] yaratanın "Amerika'nın vahşiliği" (*wilderness of America*) olduğunu ve "ters çevrilmiş bir mitos" yani meşhur "*American way of life*"ın (Amerikan yaşam tarzı) bir "negatifi" olarak icat edildiğini bilmemiz gerekmektedir (Kepel, 1995: 22, 24).

Afro-Amerikalı sporcuların başarıları konusuna döndüğümüzde, bahsedilen tüm bu hareketlerin –İslam Ümmeti ve Kara Panterler Partisi– görünür hâle geldiği, dünyaca tanındığı arenalardan en önemlisinin "spor müsabakaları" olduğu söylenebilir. Carlos ve Smith adlı iki atletin, 1968 Mexico City Olimpiyatları'nda kimliği bilinmeyen bir AP muhabiri tarafından çekilen fotoğrafı, hem Amerika'nın bu arenadaki gücünü hem de ırkçılığın hüküm sürdüğü bir ülke olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Carlos ve Smith'in sıkılı yumrukları, siyah eldivenleri ve millî marş söylenirken eğilen başları, sembolik olarak "Siyah İktidar"a, hatta "Kara Panterler Partisi"ne vurgu yapmaktadır. Sıkılı yumruk imgesi Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk kez 1917 yılında, direniş ve birliğin daimi simgesi olarak, sanayi işçileri arasında görülmüştür. 1968 yılında Kara Panterler Partisi, sıkılı yumruğu; Siyah İktidar, militanlık ve direnişin simgesi olarak kullanmaya başlamıştır. Lucciano Mendiola'nın (2013: 27) tabiriyle, "King'deki eğilen baş imgesinde, Beyaz Amerika, direniş ve itaati görürken; Malcolm X'teki eğilen baş imgesinde, Amerika itaatsizlik ve isyanı görmüştür." Malcolm X'e göre Kara Panterler Partisi, Amerikan plantasyonlarında köleliğe öfkeyle bakan ve bunu gizlemeyen "tarla köleleri"ni sembolize ediyordu ve "tarla köleleri", "beyaz efendinin ölmesi için dua ederlerdi". Malcolm X, King'in bakış açısının ise "Neyin var efendi? Hasta mıyız?" diye soran "ev kölesi"nin tipik bir örneği olduğunu belirtmektedir (Ebu-Cemal, 2004: 10). Carlos ve

Smith'in sıkılı yumrukları ve eğilen başları, onların birer "ev kölesi" olmadıklarını ve King'den ziyade Malcolm X ile Kara Panterler Partisi'ne yakın durduklarını gösteren bir imge olarak tüm dünyaya sportif başarı ve en önemli spor müsabakası olan olimpiyat yayınları yoluyla göstermiştir.

4. Sonny Liston-Cassius Clay Maçı: Genç Cassius'un Büyük Dönüşümü ve Şöhreti

Frantz Fanon, Hristiyanlıktan söz ederken özellikle sömürgelerdeki kiliselerin "beyaz adamın kilisesi" olduğundan bahseder. Sömürge'deki kilise, beyaz adamın yani yabancının kilisesidir. Fanon'a göre bu kilise sömürge halkını ya da konumuz açısından bakarsak –siyah köleyi– Tanrı yoluna değil, beyaz adamın yoluna, efendinin yoluna ve ezenin yoluna çağıran bir yapıdır (Fanon, 1994: 48). Buradan hareketle, daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi Clay, Olimpiyat Madalyası'nı genç yaşta kazandığında muteber bir Amerikan vatandaşı ve iyi bir Hristiyan olmaya çalışıyordu ve hayallerinin ufku yalnızca beyazların girebildiği bir restoranda zenci bir olimpiyat şampiyonu olarak, madalyasının ona sunduğu ayrıcalıktan faydalanmak suretiyle güzel bir akşam yemeği yemekti. Louisville'deki efendilerine kendisini beğendirmeye ve onların gözünde itibar kazanmaya çalışan bir "ev kölesi" tavrına sahipti. Ancak, bu küçük hayalini bile gerçekleştirememesi onun gözlerini açıyor ve ufkunun sınırları hem Louisville'i hem de o küçük restoranı aşmaya başlıyordu.

25 Şubat 1964 tarihine kadar Sonny Liston, "yenilmez Dünya Ağırlık Sıklet Boks Şampiyonu" unvanını taşıyan Afro-Amerikalı bir sporcuymuştu. Liston bu unvanı, 1962 yılında eski şampiyon Floyd Patterson'u iki kez üstelik birinci rauntta, nakavt ile mağlup ederek almıştı. 25 Şubat 1964 gecesi, 22 yaşındaki genç Cassius "yenilmez" ve "yeraltı dünyasıyla sıkı bağları olan" dünya şampiyonunu mağlup ediyor ve kemeri elinden alıyordu. Oysaki herkes, Liston'un galibiyetine kesin gözüyle bakıyordu. Liston'a karşı galip gelen yeni şampiyon Clay'in, maçtan bir gün sonra yaptığı sansasyonel açıklama, Amerikan ve dünya spor tarihindeki en önemli olaylardan biri olarak tarihe geçecekti. Bir spor muhabirinin Clay'e Siyah Müslümanlara katılıp katılmadığına dair sorduğu soruya verdiği cevap şu şekildedir:

Ben Allah'a ve barışa inanıyorum. Beyazların olduğu bir mahalleye taşınmak istemiyorum. Beyaz bir kadınla evlenmek istemiyorum. Ben artık nereye gitmem gerektiğini biliyorum, doğrunun ne olduğunu biliyorum ve sizin benim olmamı istediğiniz kişi olmayacağımı biliyorum. Yapmak istediklerimi yapmak konusunda özgürüm (Mendiola, 2013: 59).

Bir gün sonra yaptığı basın toplantısında, kararını daha net bir şekilde açıklar ve artık bir Hristiyan olmadığını açıkça deklare eder. O artık Afro-Amerikalı bir Müslümandır:

Ben artık Hristiyan değilim. Zorunlu entegrasyona karşı savaş veren tüm o siyahi insanların infilak ettiklerini göre göre Hristiyan kalamam. Taşlarla kafaları ezilirken, etleri köpeklerle çiğnetilirken, siyahi kiliseleri bombalanırken ve failleri bulunamazken Hristiyan kalamam. Ben ağır sıklet boks şampiyonuyum ama hâlâ girmemin yasak olduğu mahaller var. Ben zorunlu entegrasyona inanmıyorum. Ben nereye ait olduğumu biliyorum. Kimsenin evine kendimi zorla aldırarak değilim. Kendi insanlarımı seviyorum. Onlar birbirlerinin haklarına tecavüz etmeden bir arada yaşayabiliyorlar. Bir adamı, sadece barış istediği için lanetleyemezsiniz. Eğer böyle yaparsanız, barışın kendisini lanetliyorsunuz demektir (Mendiola, 2013: 60).

Liston’la yaptığı ve galip geldiği müsabakanın sonrasında gelişen bir diğer önemli olay, Cassius Clay’in, Muhammed Ali ismini almasıdır. İslam Ümmeti lideri ve kendini Kuzey Amerika’nın tebliğcisi bir peygamber olarak gören Elijah Muhammed’in kendisine verdiği bir isimdir bu ve her ne kadar Muhammed Ali, İslam’ın bu heteredoks yorumundan daha sonra vazgeçmiş olsa da, ölene kadar gururla taşıyacaktır. Malcolm X’e göre, Amerika’daki siyah köleler ırksal özellikleri yok edilinceye ve evcilleştirilinceye kadar, beyaz köle sahipleri tarafından tecavüze uğramışlardır. Köle sahipleri, tecavüz yoluyla ortaya çıkan bu yeni ırka kendi soyadlarını dayatmışlardır (Kepel, 1994: 41). Bu yüzden “zenciler” kölelik adlarından kurtulmalıdırlar. Cassius Clay Jr.’un, Muhammed Ali’ye dönüşümüne bu açıdan da bakmak gerekmektedir.

Muhammed Ali’nin ringlerde gösterdiği olağanüstü başarılar, kameraların ve muhabirlerin ilgisinin daima onun üstünde olmasını beraberinde getirmiştir. Hauser’e (2016) göre Ali, medya tarafından üretilen ve yaratılan bir ikon değildir. Tam tersine kendisi medyayı nasıl kullanacağını ve mesajlarını nasıl ileteceğini çok iyi biliyordu. Televizyonun insanların hayatlarına yeni yeni girdiği yıllarda, doğru zamanda, doğru yerde olan bir kişiydi. “Ali, televizyonun ne olduğunu keşfettiğinde ‘Hani, TV kanalları nerede? Kameraları yaklaştırm! Ben hazırım!’ şeklinde dolaşıyordu ortalıkta” (Hauser, 2016: 10). Muhammed Ali, dünyada fotoğrafı en çok çekilen kişi olarak da bilinmektedir. Özellikle, Afro-Amerikalılar nezdinde kötü bir şöhreti olan –sürekli polisle başı belada olan eski bir mahkûm olması sebebiyle– eski şampiyon Sonny Liston’u mağlup etmesiyle, “yakışıklı ve temiz” bir sporcu imajı da medyanın ilgisinin kendisinin üstünde yoğunlaşmasını beraberinde getirmekteydi. Ali, aynı zamanda, Afro-Amerikalılarla ana akım medya arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Bu durum ona bir nevi Afro-Amerikalıların sözcüsü olma konumunu da bahşetmekteydi. Muhammed Ali, bu açıdan kendi toplumu için önem arz eden bir şahsiyeti (<https://ussporthistory.com/2017/02/06/21.01.2019>).

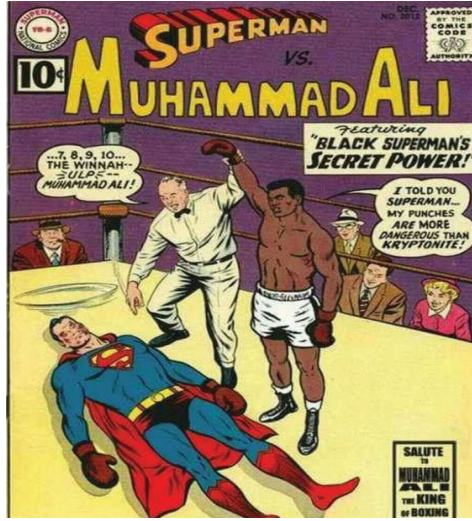


Resim 2- Muhammed Ali-Sonny Liston Müsabakası
(<https://usatftw.files.wordpress.com>, 21.01.2019)

5. Vietnam’a Karşı Çıkış, Müslüman Kimliği ve Muhammed Ali’nin Üçüncü Dünya Ülkeleri ve Türkiye’deki İmajı

Muhammed Ali, bir İslam Ümmeti üyesi olarak Vietnam Savaşı’nda yer almaya karşı çıkıyordu. Ali, askerliğe mental olarak elverişli olduğuna dair testleri geçememiş olmasına rağmen, asker alım statüsü 1-A’ya yükseltilmiş, yani kendisine “askerliğe elverişli” raporu verilmiştir. Bu kararın üzerine Ali, medya karşısında bu savaşa karşı olduğunu, “Vietkong ile hiçbir derdim yok benim, olamaz da” cümlesiyle ifade ediyordu (Ezra, 2009: 93). Bununla beraber Ali, Vietnamlılarla ilgili olarak, “Onlar bana hiçbir zaman ‘zenci (nigger)’ diye hitap etmediler.” diyerek bu savaşın onun savaşı olmadığını tekrarlıyordu. ABD “kurumsal yapı”sı ve medya, bu olay üzerine Şampiyona savaş açmış ve Ali’yi bir numaralı “halk düşmanı” olarak lanse etmeye çalışmıştır (Farred, 1995: 38). Savaşa gitmeyi reddetmesinden sonra Ali’nin tüm şampiyonlukları elinden alınacak ve müsabakalara katılmasına izin verilmeyecekti. Ancak Ali, Amerika’daki fakir kesimin, sırf zengin kesim öyle istiyor diye Vietnam’daki yoksul halkı öldürmeye neden mecbur bırakıldıklarını sorgular hâle gelmiştir ve bunu halkın anlayacağı dilde anlatmıştır. Oysaki Amerikan makamları, Ali’yi askerî üniformayla fotoğraflamanın Afrika, Asya ve Güney Amerika’da Vietnam Savaşı’nı meşrulaştıracak bir halkla ilişkiler faaliyeti olabileceğini hesaplamışlardır (Hauser, 2016: 15).

Vietnam Savaşı'na karşı çıkışı sebebiyle uzun süre ringlerden uzak kalan Ali'nin ringle-re en medyatik ve efsanevi dönüşü, 30 Ekim 1974 yılında Zaire'nin Kinshasa şehrinde olmuştur. Yeni şampiyon George Foreman ile Muhammed Ali müsabakası yani ünlü Rumble in the Jungle dövüşü birçok açıdan sembolik anlama sahiptir. Daha önce bahsedilen özgürleşme hareketi ve Vietnam Savaşı'nın kamuoyundaki etkisi sporu, "siyasetten kaçış alanı" olmaktan çıkarmış ve tam anlamıyla "siyasetin merkezine" yerleştirmiştir. Uydu yayıncılığı, müsabakayı uluslararası arenaya ve herkesin gözü önüne taşımış; iki Afro-Amerikalı boksörün mücadelesini, "İsyanın ve anti-koloniyalizmin (Ali)", "Amerikan vatansever milliyetçiliği ve peyderpey gelişen ırksal gelişim (Foreman)" ile mücadelesi şekline büründürmüştür. Uydu yayıncılığı sayesinde, müsabaka Afrika ve Orta Doğu ülkeleri de (üçüncü dünya ülkeleri) dâhil olmak üzere 120 ülkede izlenir hâle gelmiştir. Müsabakanın bir diğer sembolik anlamı, Ali'nin Hristiyanlığa ve ırkçı beyaz Amerika'ya, İslam'ın kutsal savaşını açmasıydı (Erenberg, 2012: 82).



Resim 3- Popüler Kültür ve Muhammed Ali: Siyah Süpermen, Beyaz Süpermen'e Karşı
(<https://tr.pinterest.com/pin/808607308067246123/>, 25.01.2019).

Roma Olimpiyatları'nda Sovyetler Birliği'nden gelen muhabire, Amerika'nın meziyetlerini öven Soğuk Savaş Kahramanı Cassius Clay, yerini "kölelik adını" ve dini-ni değiştiren Muhammed Ali'ye dönüşmüştü. Hatta artık "Ben Amerikalı değilim. Ben siyah bir adamım." demeye başlamıştı. Beyaz, Hristiyan güç odakları açık bir biçimde, Müslüman bir dünya şampiyonunu istemiyordu (Harrison, 2001: 70). Ancak, televizyon ekranlarından Muhammed Ali'ye hayranlık duyanların sevgisini engellemek mümkün değildi. Bunun yanı sıra Ali'nin sportif başarılarından dolayı bir "spor ikonu" olması, onu *de facto* olarak etkin bir pozisyona getirmiş, liderlik

misyonu yüklemiş, hatta rol model hâline getirmiştir. Bu tarz “spor ikonları”, “dönüştürücü liderler” olarak bilinmektedirler (Taylor, 2016: 17).

Müslüman Orta Doğu ve diğer üçüncü dünya ülkelerinde bir kahraman gibi görülen Muhammed Ali’nin hayatını Momodu Christopher Taylor (2016: 21), altı aşamaya ayırmaktadır. Bu aşamalardan dördüncü (Politik Liderlik, 1967-1971) ve beşinci (Spor İkonluğu & Küresel Liderlik, 1971-1981) aşamalar, Ali’nin tüm dünya tarafından tam olarak tanındığı ve sevildiği dönemlere tekabül etmektedir.

Türkiye’ye baktığımızda, Ali’nin boks sporuna meraklı olanlarca 1960 Roma Olimpiyatları’ndan beri takip edildiğini ama 1964 yılında Muhammed Ali adını alıp İslam’ı seçtiğini açıkladıktan sonra “Türkiye’nin Boksörü” olduğunu görürüz. Müslüman olmasının yanı sıra, Vietnam Savaşı’na karşı verdiği tepki ve siyah haklarına ilişkin mücadelesi, Türk halkınca sempatiyle karşılanmıştır (Dere, Aslan, Adakuş & Altun, 2017: 566). Muhammed Ali’nin her başarısı, sanki millî bir başarıymış gibi algılanmış ve ‘ezilenlerin zaferi’ni (Müslümanlar, Siyahiler vd.) çağrıştırmıştır. Türkiye’de Ali’nin adına türküler bile yakılmıştır:

[Kahramanlık şiiri okuyan bir kadın sesi]

Ali, Aslanım Muhammed Ali...

İki soldan vurdun, bir sağdan çaktın,

Foreman’a güzel ziyafet çektin.

Ayağa kalksaydı öldürecektin.

Vuruşta yamansın Muhammed Ali.

[Türkü başlar]

Kalbinde iman var, kuvvet kolunda...

Gerçek Müslümansın, Allah yolunda.

Spor dünyasının bokus dalında...

Eşsiz kahramansın Muhammed Ali.

Muhammed Ali, Muhammed Ali...

[Şiir okuyan kadın sesi]

Şöhretin dünyada yükseldi kat kat,

Hasmını bırakma iyi dayak at.

Ağzını, burnunu birbirine kat,

Al kana boyansın, Muhammed Ali.

[Türkü devam eder]

Zaferinle bayrak çektin yarına, yarına,
İslam âleminin ufuklarına.
Dünya boyun eğdi yumruklarına,
Bugün bir cihansın, Muhammed Ali.
Muhammed Ali, Muhammed Ali...

[Şiir okuyan kadın sesi]

Sevindirdin bizi, bin yaşa, sağ ol!
Zaten İslam dini en gerçek bir yol,
Bütün boksörlere büyük önder ol!
Ulu bir aslansın, Muhammed Ali.

[Türkü devam eder]

Sen yumruk vurdukça bize haz verir, haz verir.
Frezer, Foruman, Lizton hepisi vız gelir,
Üçü birden gelse yine az gelir, az gelir.
Takdire şayansın, Muhammed Ali, Muhammed Ali.

[Şiir okuyan kadın sesi]

Sende ayrı bir sır var, ayrı bir tavır,
Türk kadar güçlüsün, Türk kadar cesur...
Ellerin dert görmesin, vur yığidim vur.
Yorulmaz civansın, Muhammed Ali.

[Türkü devam eder]

Mağrur Foreman'ı dövüşün, hele,
Koskoca dünyaya saldın velvele.
Bütün Müslümanlar biriz, el ele,
Bir ulu kervansın Muhammed Ali, Muhammed Ali.

[Şiir okuyan kadın sesi]

Ellerine sağlık, koluna kuvvet...
Ömrün uzun olsun, makamın cennet,
Sana yardım etsin Allah, Muhammed!
Can içinde cansın, Muhammed Ali.

[Türkü devam eder]

Yumrukların ışık tuttu dünyaya, dünyaya...
Büyük, büyük insansın Muhammed Ali...

İslam bayrağını çektin semaya,
Çünkü Müslümansın, Muhammed Ali.
[Şiir okuyan kadın sesi]
Ya Allah deyip de vurduğun zaman,
Neymiş Lizton, Freyzır, Foreman.
Hayranlarındandır Vahap Kocaman,
Çünkü Müslümansın, Muhammed Ali.
Haydi aslanım, haydi yiğidim!
Vur, vur Allah aşkına! Vur Muhammed aşkına! Vur Ali aşkına!
(Rıza, trs.)

Rıza Konyalı'nın plağa okuduğu türküden de anlaşılabilceği üzere Muhammed Ali'nin Müslüman kimliği, Türk toplumunda büyük saygı uyandırmaktadır. Konyalı'nın türküsünde Müslümanlık ön plana çıkarken Ali Taş'ın koçaklamasında ise yine İslam temel öge olmakla beraber, "haşhaş ekim yasağı", "Muhammed Ali'nin unvanının zorla alınması", "faşizm", "emperyalizm", "insan hakları", "sömürü" gibi sol kavramlar da kullanılmıştır. Ayrıca ikinci koçaklamada, Türk-İslam geleneğinde önemli bir yeri olan Yeniçeri gülbanklarına benzer ve Hz. Ali'nin ismine vurgu yapan bir tarz da mevcuttur:

[Şiir şeklinde]
Vur Aslan Ali Vur!
Öyle vur ki senin elinden zorla şampiyonluğunu alan emperyalist Amerika'nın beynini parçala!
Vur! Vur, Müslümanlık için vur!
Şampiyonluk için vur!
İnsanlık için vur!
Hak için, Allah için... Vur Ali vur!

[Türkü başlar]
Muhammed Ali'de sarsılmaz iman,
Yamandır Ali'min yumruğu yaman,
Nasıl yuvarlandı, domuz Foreman,
Gavırın beynine vur Ali'm vur, vur!
İslamlık şanına vur Ali'm vur, vur!

İki sol, bir sağla bitirdin işi,
Ringe de sığmıyor, ayının leşi,
Ali'nin yumruğu eyledi şaşı,
Gaşının üstüne vur Ali'm vur, vur!

İslamlık şanına vur Ali'm vur, vur!
 Müslümanlar için vur Ali'm vur, vur!
 Dünyaya öğrettin, neymiş Müslüman,
 Muhammed Ali'ler ezelden aslan!
 En büyük sensin Ali'm, dünyaya seslen!
 Müslümanlık için vur Ali'm vur, vur!
 İslam'ın yoluna vur Ali'm vur, vur!
 Gavırın beynini gır Ali'm gır, gır!

Dünya şampiyonu Muhammed Ali,
 Senin yardımcındır, oğlu veli,
 İsmi sevdığım Muhammed Ali,
 Muhammed yoluna vur Ali'm vur, vur!
 Ali'nin şanıdır, vur Ali'm vur, vur!
 Gavırın beynini gır Ali'm gır, gır!
 Gavırı cehenneme sür Ali'm sür, sür!

Bu bir Müslümanla, gavır savaşı,
 Faşist, ekme dedi bize haşhaşı,
 Ali Taş'ım Ali, kimin adaşı?
 Ali'min şanıdır, vur Ali vur, vur!
 İslamlık uğruna vur Ali'm vur, vur!
 Gavırın belini gır Ali'm, gır, gır!
 İnsanlık uğruna vur Ali'm vur, vur!
 Sömürenler için vur Ali'm vur, vur!
 (Taş, <https://www.youtube.com/watch?v=ISqE6tSx-hU>, 25.01.2019)

Türkiye'de genellikle Afrika kökenlilere sempatiyle yaklaşılmaktadır. Bununla beraber Afrika'dan Osmanlı Devleti'ne köle olarak gelen Afro-Türkler, ABD'deki gibi bir kölelik şuuruna ulaşmamışlar ve benzer deneyimleri yaşamamışlardır. Hem Osmanlı hem Cumhuriyet döneminde, ırksal bir ayrıma gidilmeksizin Türk/Müslüman addedilmişlerdir. Aynı zamanda Türk kültürünün içinde, Akdeniz'in öte yakasından kalma ve bu kültürü zenginleştiren Afrika kültüründen öğeler de yer almaktadır (Durugönül, 2003: 290). Bu bakımdan Türkiye'de daha en başından, Afrika kökenlilere karşı bir antipati mevcut değildir. Bu bağlamda Muhammed Ali'de hem sportif başarıları hem de Müslüman olması dolayısıyla Türk sporseverleri tarafından sempatiyle karşılanmıştır.

Ünlü TRT spikeri Orhan Ayhan, "Yıllardan beri bu insanla bir yatıp kalkmadığımız

kaldı [Ali]. Bütün müsabakalarını anlattım. İlk maçını 8 Mart 1971’de TRT’ye anlattım.” demektedir. Yayıncılık anlamında Ayhan’ın anıları, bu çalışma açısından önem arz etmektedir. 8 Mart 1971, Ali’nin Frazier mücadelesi TRT’den yayımlanan ilk canlı maçı olarak tarihe geçmiştir. Ayhan, bu mücadeleyi şöyle aktarıyor: “Sabah saat 4’lerde kalkıldı. Saat 4’ü 29 geçe canlı yayına girdim. 15 raunt başa baş giden mücadelenin sonunda Frazier dünya şampiyonluğunu kazanıyordu” (TRT Spor, 2018). Ayhan’a göre, Ali eğer farklı bir mesleği seçmiş olsaydı da, büyük bir reklam yüzü olabilecek kapasiteye sahipti. Çok çeşitli kitleleri ve en çok da kadınları ekranlara bağlayabiliyordu. Ona göre, Türkiye’de ilgi uyandırmasının en önemli sebebi Müslüman olmasıydı. Ayhan, Müslüman olmasının onu Türkiye’de kahraman yaptığını belirtmekte ve Amerikan boks müsabakalarının Ali’den önce bu denli ilgiyle seyredilmediğini söylemektedir:

Muhammed Ali’den önce Amerikan boksunu olağanüstü bir ilgiyle, takipçilikle izlemezdik yani. Zaman zaman haberler gelir, sinemalarda seyrederiz, ufak tefek jurnaller olurdu. Ama 1971’de TRT’de yayınlanması, bir Müslüman boksörün ringlerdeki savaşı, Türkiye’de bomba gibi patladı. Her eve girdi. Eve girmesi demek, evin hanımının da ilgi göstermesi demek. Ankara’da otelden çıktım, ilk maçımı anlatmaya gideceğim, Joe Frazier maçını. Adımlarımı atıyorum. Her adımda en azından caddelerde, evlerde 4-5 lamba birden yanıyor. Kim o? Evin hanımları. Çıktı mutfakta, lambasını yaktı. Çayını demlemek üzere, daha sonra eşi ve çocukları kalkıp ekranın başına geçecek. Kadınların ilgisi de bu bakımdan çok önemli. Hem bir reklam objesi olması, çok çarpıcı laflar etmesi, boksta alışmadığımız gösteriler yapması, bunlar hepsi büyük bir ilgiyle takip edildi ve dünyanın sayılı adamları arasına girdi (<https://www.ntv.com.tr/ 30.01.2019>).

6. Sonuç

Tommie Smith ve John Carlos, 1968 Mexico City Olimpiyatları’nda geldikleri ülke olan ABD adına altın ve bronz olimpiyat madalyalarını alıp, millî marş çalınırken nizamî bir saygı duruşu yaparak podyumdan inebilir ve Andy Warhol’dan ödünç aldıkları terimle “15 dakikalığına ünlü” olabilirlerdi. Ancak onlar, kürsüde bundan daha fazlasını yaparak, “Siyah İktidar” selamı verip Afro-Amerikalıların sorunlarını Olimpiyat kürsüsüne taşımakla sadece sportif başarılarıyla anılmak yerine “politik birer ikon” hâline gelmişlerdir. Olimpiyat kürsüsündeki bu siyasi selamlama, onları unutulmazlar arasına sokmuş ve görüntü tüm dünyada sporseverlerin hafızalarına kazınmıştır.

Cassius Clay’de 1960 Roma Olimpiyatları’nda çok genç bir yaşta altın madalyayı almış fakat en büyük hayali Louisville’de “yalnızca beyazlara mahsus” bir restoranda Amerikalı bir Olimpiyat Şampiyonu olarak yemek yiyebilmek olduğu için o dönemde

hem ülkesi hem dünya basınında “15 dakikalık ünü”nün tadını çıkarabilmiştir. Ancak, Louisville’ye döndüğünde o restoranda yemek yemesine dahi izin verilmemiştir.

Cassius’un Muhammed Ali’ye dönüşümünü tetikleyen bu olay neticesinde, bir spor adamı olan Muhammed Ali; Malcolm X, Huey P. Newton ya da Stokely Carmichael gibi bir siyasi düşünürle dönüşmüş; ringlerde verdiği her mücadele “politik” bir niteliğe bürünmüş ve kendisini dünyaca tanınan “ölümsüz bir ikon” hâline getirmiştir. Bununla beraber Ali’nin ringlerde vermiş olduğu mücadele, attığı her yumruk ve her galibiyeti hem İslam dünyasında hem üçüncü dünya ülkelerinde izleyicilere bir katarsis durumu yaşatmıştır.

Daha önceleri spor alanlarının toplumu siyasetten uzaklaştıran mekânlar olma hâli; Ali, öncesinde Jessie Owens ve araştırmada örneği sunulan Smith ve Carlos gibi sporcuların mücadeleleri sayesinde birer “politik kürsü” olma hâline doğru evrilmiştir.

Öncelikle İspanyol diktatör Franco, Portekiz diktatörü Salazar hatta Hitler ve Mussolini gibi faşist liderlerin, halklarını uyutmak için birer araç olarak gördükleri sportif faaliyetler ve devasa stadyumlar; tahminlerin aksine toplumun siyasi görüşlerini açıkça ortaya koydukları “tehlikeli direniş mekânlarına” dönüşmüştür. Franco’nun yönetimi ele geçirdikten sonra “Bana 100 bin kişilik bir uyku tulumu yapın!” dediği bilinmekle beraber (Santiago Barnebau Stadyumu), Salazar’ın ülkesini “TresF” sayesinde (Fado, Fatima, Futbol) yönettiğini açıklaması da yukarıda bahsedilen duruma örnek teşkil etmektedir. Bu “illüzyon mabetleri”, bahse konu siyasetçilerin, çürümüş rejimlerini bir müddet daha koruma kaygısıyla inşa edilmişlerdi. Ancak, Ali ve onun gibi spor ikonları, toplumları bilinçlendirerek “illüzyon mabetlerini”, “gerçekliğin yuvaları”na çevirmeyi başarmışlardır.

Kaynakça

- Alkebulan, P. (2007). *Survival Pending Revolution: The History of the Black Panther Party*. Tuscaloosa: The University of Alabama.
- Bayne, B. C. (2017). Muhammad Ali: Ringmaster of the Media. <https://ussporthistory.com/2017/02/06/muhammad-ali-ringmaster-of-the-media/>.
- Bingham, H. & Wallace, M. (2013). *Muhammad Ali’s Greatest Fight: Cassius Clay vs. The United States of America*. Lanham: M. Evans.
- Carmichael, S. & Hamilton, C.V. (1968). *Siyah İktidar*. Can Yücel (Çev.). İstanbul: Ant.
- Davis, A. (2017). *Angela Davis: Bir Otobiyografi*. Seda Ateş (Çev.). İstanbul: Karakarga.
- Dere, İ., Aslan, A., Adakuş, Z. & Altun, H. (2017). Muhammed Ali’nin Maçlarını İzleyenlerin Hatıraları (1970-1980). *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (4), 555-584.
- Durham, R. (2016). *En Büyük Benim! Muhammed Ali: Hayat Hikayem*. Suat Ertüzün (Çev.). İstanbul: Kaknüs.
- Durugönül, E. (2003). The Invisibility of Turks of African Origin and the Construction of Turkish Cultural Identity: The Need for a New Historiography. *Journal of Black Studies*, 33 (3), 281-294.

- Ebu-Cemal, M. (2004). *Biz Özgürlük İstiyoruz: Kara Panterler Partisi'nde Geçen Bir Hayat*. Mehmet Harmancı (Çev.). İstanbul: Agora.
- Erenberg, L.A. (2012). "Rumble in the Jungle": Muhammad Ali vs. George Foreman in the Age of Global Spectacle. *Journal of Sport History*, 39 (1), 81-97.
- Ezra, M. (2009). *Muhammad Ali: The Making of an Icon*. Philadelphia: Temple University Press.
- Fanon, F. (1994). *Yeryüzünün Lanetlileri*. Şen Süer (Çev.). İstanbul: Versus.
- Farred, G. (1995). What's My Name? Muhammad Ali, Postcolonial Puglist. *Dispositio*, 20 (47), 37-58.
- Farred, G. (1997). *What's My Name?: Organic and Vernacular Intellectuals*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Princeton University, New Jersey.
- Güven, E. (2016). The Image and the Perception of the Turk in *Freedom's Journal*. *Journalism History*, 41 (4), 191-199.
- Harrison, B. T. (2001). Muhammad Ali Draft Case and Public Debate on the Vietnam War. *Peace Research*, 33 (2), 69-86.
- Hauser, T. (2016). *En İyiye Saygı: Muhammed Ali*. Elif Sema Mutlu (Çev.) Ankara: Akılçelen.
- Islam For The American So-Called Negroes. *Mr. Muhammad Speaks*. Feb.9,1957.http://web.archive.org/web/20080605014105/http://www.seventhfam.com:80/temple/courier_articles/art34.htm. (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2018).
- Kepel, G. (1994). *Allah'ın Batısında*. Işık Ergüden (Çev.). İstanbul: Metis.
- Konyalı, R. (trs.). *Muhammed Ali*, Coşkun Plak, Söz: Vahap Kocaman. Müzik: Rıza Konyalı. <https://www.youtube.com/watch?v=oRdcwrRgEdE>. (Erişim Tarihi: 14 Aralık 2018).
- Landon Ezra, M. (2001). *Muhammad Ali's Main Bout: Black Nationalism and the Civil Rights Movement, 1964-1967*. (Yayınlanmamış doktora tezi). University of Kansas.
- MacArthur, B. (1995). *Tarihe Yön Veren 20. Yüzyıl Konuşmaları*. Özden Arıkan (Çev.). İstanbul: Sabah Kitapları.
- Mahometan Sermon. (1828, Sept. 19). *Freedom's Journal*.
- Mendiola, L. (2013). *The Sport of Revolution: Athletes, Photography and Power in 1960's American Culture*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). California State University.
- Mese, S. (2013). *From Shabazz to Bilalian: African – American Muslims' Experience in Twentieth Century*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Legigh University, Pennsylvania.
- Nevins, A. & Commager, H. S. (2005). *ABD Tarihi*. Halil İnalçık (Çev.). Ankara: Doğu-Batı.
- Do you have a bodyguard? – Muhammad Ali. Amazing Answer. <https://www.youtube.com/watch?v=PYLM0maLRpg>. (Erişim Tarihi: 07 Aralık 2018).
- Taş. A. (trs.) Vur Muhammed Ali Vur. Söz müzik çalan ve çağırın. (<https://www.youtube.com/watch?v=ISqE6tSx-hU>). (Erişim Tarihi: 25.01.2019).
- Taylor, M. C. (2016). *An Examination of the Life and Times of Muhammad Ali: Boxing, Politics, Cultural Identity, and Transformational Leadership*. (Yayınlanmamış doktora tezi). North Carolina State University.
- Titeux, S. (2017). Muhammed Ali. Melissa Obertelli (Çev.). İstanbul: Karakarga.
- TRT Spor. (2018, 08 Haziran). Orhan Ayhan'la-Muhammed Ali. <https://www.trtspor.com.tr/video/orhan-ayhanla-muhammed-ali-29314.html>. (Erişim Tarihi: 30.01.2019).
- Zirin, D. (2011). Why John Carlos and Tommie Smith still matter. <https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2011/09/201192813230659320.html>. (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2018).

Mussolini İtalyası'nda Spor Konulu Propaganda Posterleri Üzerine Bir Çalışma

GUFRAN DÜNDAR

Öz

21 Ekim 1922 tarihinde Ulusal Faşist Parti lideri Benito Mussolini, İtalya Kralı III. Vittorio Emanuele tarafından başbakanlık görevine getirilmiştir. Mussolini'nin İtalya'da iktidara gelmesinden sonra ülkenin resmi ideolojisi Faşizm olmuştur. Ülke genelindeki tüm spor faaliyetleri de Faşizm ideolojisi altında şekillenmeye başlamıştır. Mussolini, İtalya'nın siyaset, ekonomi ve sanat alanında olduğu gibi spor alanında da Roma İmparatorluğu dönemindeki gücüne ulaşmasını hedeflemiştir. Bu amaçla Mussolini liderliğindeki İtalya yönetimi, ulusal ve uluslararası müsabakalarda İtalyan sporcularına yönelik desteklerini arttırmıştır. Ayrıca ülke genelinde İtalyan sporcularının Faşizm ideolojisi altında dünya şampiyonu olmalarını teşvik eden propaganda faaliyetlerine yönelmiştir. Bu çalışmada Mussolini'nin İtalya'da iktidarda bulunduğu dönemde Faşizm ideolojisi altında spor yayıncılığının nasıl şekillendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen üç propaganda posterleri (Ulusal Spor, Lider, Futbolun Merkezi), nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada belirlenen propaganda posterleri İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda propaganda posterlerinde doğrudan Faşizm ideolojisinin etkisinin görüldüğü ve İtalyan sporcularının yüceltilerek, kamuoyunda spor alanında en başarılı ülkenin İtalya olduğuna yönelik bir algının inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor, Spor Yayıncılığı, İtalya, Faşizm, Propaganda

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 01.03.2019

Kabul Tarihi: 29.05.2019

ORCID ID: 0000-0003-0986-4473

E-mail: dundargufran@gmail.com

A Examination on Propaganda Posters Regarding Sports in The Reign of Mussolini in Italy

GUFRAN DÜNDAR

Abstract

On 21 October 1922, the leader of the National Fascist Party, Benito Mussolini was appointed as prime minister by King of Italy III. Vittorio Emanuele. After Mussolini came to power in Italy, the country's official ideology became Fascism. All sporting activities throughout the country were also under the Fascism ideology. Mussolini aimed at reaching the power of the Roman Empire in sports as well as in the field of politics, economics and art. For this purpose, the Italian management led by Mussolini increased its support for Italian athletes in national and international competitions. It also focused on propaganda activities that encouraged Italian athletes to become world champions under Fascism ideology. In this study, it was tried to determine how and in what way sports broadcasting was shaped under the Fascism ideology in the period when Mussolini was in power in Italy. For this purpose, three propaganda posters (National Sports, Leader, Center of Football), determined using the purposeful sampling method, were examined via semiotic analysis method in qualitative research methods. The propaganda posters determined in the study were analyzed through the Indicators Model of the Swiss linguist Ferdinand de Saussure. In the findings, it was revealed that the effect of the ideology of Fascism was directly seen in the propaganda posters and the Italian athletes were glorified, and it was tried to build a perception that Italy was the most successful country in the public opinion.

Keywords: Sports, Sports Broadcasting, Italy, Fascism, Propaganda

Research Paper

Received: 01.03.2019

Accepted: 29.05.2019

ORCID ID: 0000-0003-0986-4473

E-mail: dundargufran@gmail.com

1. Giriş

Faşizm ideolojisinin kuramcısı ve siyasal alanda önde gelen temsilcilerinden biri olan İtalyan siyasetçi Benito Mussolini, 1922-1943 yılları arasında İtalya Krallığı'nın, 1943-1945 yılları arasında da Nazi Almanyası'nın denetiminde kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin liderliğini yapmıştı. Mussolini iktidarda bulunduğu her iki dönemde de İtalya'yı Faşizm ideolojisi altında yönetmişti. Mussolini'nin yönetimi altındaki İtalya'da spora büyük önem verilmiş, İtalyan halkının spor yapması teşvik edilmişti. Diğer yandan Mussolini, sporu Faşizm ideolojisinin kitlelere bir sunumu olarak yansıtmış ve uluslararası düzenlenen spor turnuvalarında İtalyan sporcularının İtalya'nın onur ve şerefini temsil ettiği vurgusu yapmıştır. Yaşanan bu sürecin tamamında ise İtalya'da spor yayıncılığı önemli gelişmeler göstermiştir. İtalyan yönetimi ülke genelinde sporun teşvik edilmesi amacıyla dönemin önde gelen kitle iletişim araçları üzerinden ulusal ve uluslararası spor faaliyetlerini halka aktarmıştır. Diğer yandan İtalyan spor yayıncılığında Faşizm ideolojisinin büyük etkisi görülmüş, İtalyan propagandası tarafından İtalyan sporcular Roma İmparatorluğu döneminde ülkeleri için savaşan lejyonerlere benzetmiştir. Dünya spor yayıncılık tarihi açısından büyük bir öneme sahip olan Mussolini İtalyası dönemindeki spor yayıncılığı bu çalışma kapsamında incelenmiştir.

Türkiye'de son yıllarda Mussolini'nin İtalya'da iktidarda bulunduğu dönemde propaganda amaçlı yürütülen faaliyetleri inceleyen iletişim alanda önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde; Çakı (2018), "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nın işgali altında kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nde (1943-1945), Faşizm ideolojisi altında şekillenen propaganda faaliyetlerini incelemiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara, İtalyan propagandasında Müttefik Devletleri'ne karşı nefret söylemine yönelindiği, buna karşılık Nazi Almanyası'nın dost ve müttefik olarak yüceltildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çakı ve Gazi (2018) "Totd Teşkilatı'nın İtalya'da Yürüttüğü Propaganda Faaliyetlerine Genel Bakış" adlı çalışmada ise Totd Teşkilatı olarak adlandırılan Alman yapı biriminin İtalya'da işçi bulmak amacıyla yürüttüğü propaganda faaliyetlerini ele almıştır. Çalışma sonucunda İtalyan işçilerinin Almanya'da çalışmalarının teşvik edilebilmesi için posterler üzerinden Almanya'da çalışan işçilerin refah ve huzur içerisinde olduğunu ifade eden mitlerin İtalyan kamuoyunda inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır. Son olarak Karaburun Doğan (2019) "Faşizm Propagandasında Müziğin Rolü: Mussolini İtalyası Örneği" adlı çalışmada Faşizm ideolojisinin İtalya'ya hakim olabilmesi amacıyla müziğin propaganda amaçlı nasıl ve

ne şekilde kullanıldığını incelemiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, propaganda marşında Faşizm ideolojisinin İtalya için en iyi yönetim olduğunun aktarıldığı, diğer yandan da, Mussolini'nin İtalya için kurtarıcı olarak yansıtıldığı saptanmıştır.

Ulusal akademik çalışmalar içerisinde yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, Mussolini'nin İtalya'da iktidarda bulunduğu dönemde Faşizm ideolojisi altında şekillenen spor yayıncılığını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışma incelediği konu bakımından özgün olma niteliği taşımaktadır.

2. Faşizm İdeolojisinin Spora Bakışı

Faşizm, eski Roma'da "fascio" olarak bilinen ve topluluktan güç doğduğunu simgeleyen bir kavramı ifade etmektedir. Fascio, bir baltaya bağlanmış olan sopaya verilen isimdir (Borsella, 2007: 35). Faşizmin açıklanmasında dört temel yaklaşım bulunmaktadır ve bunlardan ilki Marksist yaklaşımdır. Marksist yaklaşım, faşizmi açıklarken temele kapitalist mantığı koymaktadır. Marksist yaklaşım üzerinden faşizmi açıklamaya çalışan sosyal bilimciler, kapitalizmin gelişmesinde bir araç olduğunu savunmaktadır. Faşizmin açıklanmasındaki ikinci yaklaşım ise psikolojik tabanlı bir yaklaşımdır ve faşizmi Freud'cu bir bakış açısı ile açıklamaya gayret edenler, ergenlikte cinselliğin bastırılması sebebiyle ortaya çıkan bir durum olarak görmüşlerdir. Kavramın açıklanmasında kullanılan üçüncü yaklaşım ise faşizmi, ahlaki boyutta değerlendirmektedir ve faşizmin, yalnızca ahlak düzeyi düşük olan toplumlarda gerçekleşen bir tür eksiklikten kaynaklandığını belirtmektedir. Dördüncü yaklaşım ise faşizmi tarihi ve sosyolojik bir bağ içerisinde ele almakta ve faşizmin, bazı toplumların hızlı gelişmesi ile endüstrileşmeden kaynaklanan doğal bir durum olduğunu ifade etmektedir (Macit, 2007: 39-40).

Faşizm, temelde Darwinizm'den etkilenmiş ve gelişmiş bir siyasal ideolojidir. Darwinizm'de olduğu gibi, faşizmde de güçlü olanın hayatta kalması ve zayıf olanın doğal seçim içerisinde elenmesi fikri temeldir. Bir başka deyişle faşizm, Darwinizm'deki orman kanunlarının siyasi bir düzenlemesidir. Faşizmin temel özelliklerine baktığımızda, ırkçılığa dayanan, şiddet içerikli milliyetçilik anlayışıdır. Burada şiddet içerikli milliyetçilik anlayışı ile anlatılmak istenen, bireyin kendi milletini, diğer tüm milletlerden üstün bir duruma getirmesi ve diğer milletlerin ezilmesi ve hatta köleleştirilmesi hedefidir. Bu amaç doğrultusunda birey, gerekirse kendi milletinden olan bireylere de şiddet içerikli yaptırımlar uygulayabilmektedir (Yavuzoğlu, 2003: 10-11).

1919 yılından sonra önce İtalya'da daha sonra ise çeşitli Avrupa ülkelerinde kendisini gösteren Faşizm, özellikle I. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmış olan sosyal ve politik karmaşaya karşı geliştirilmiş, şiddet ve baskıya dayalı politik bir

hareket olarak ifade edilmektedir (Yavuzoğlu, 2003: 9). Griffin (2007: 4)'e göre faşizmi diğer siyasi ideolojilerden ayıran en önemli fark hırslı ve ateşli destekçilerinin olmasıdır. Hatta Griffin, faşizmin yükselişinde ve İtalya'da iktidara gelmesinde de bu destekçi grubunun etkin bir rolü bulunduğunu belirtmektedir.

Faşizmin ortaya çıkışı, daha doğrusu güçlenmesi temelde Avrupa'nın, özellikle de İtalya'nın içinde bulunduğu sosyal, ekonomik ve politik bunalım olmuştur. Savaşa katılan tıpkı diğer ülkeler gibi savaştan yeni çıkan İtalya da bir yandan ekonomik sıkıntılarla bir yandan da işsizlik sebebiyle ortaya çıkan gerginlikler ve beraberinde gelen politik başarısızlıklarla mücadele etmek durumunda kalmıştır. Yaşanan bu gerilim ve buhran, sosyalist muhaliflerin, hükümet karşısında elinin güçlenmesini sağlamıştır (Sander, 2000: 23-24; Macit, 2007: 20-21; Armaoğlu, 2010: 217).

Eli güçlenmiş olan sosyalistler, sorunlar karşısında bir çözüm bulamamış ve bunun sonucunda da parti içerisindeki kimya bozulmuştur. Bu durum parti içerisinde ayrılıklara sebep olmuştur ve bir grup parlamenter demokrasiyi savunmaya başlamış; bir grup ise proletarya diktatörlüğünü desteklemeye devam etmiştir. Sosyalistlerin, eleştirdikleri sorunlara çözüm bulamayışı ve partinin birlik ruhunun bozulması, İtalya'nın yeni bir çözüm arayışına girmesine sebep olmuştur. Bu çözümü ise sağcı bir diktatörlük olarak kabul edilen faşizmde bulmuşlardır (Macit, 2007: 22).

Faşizmin kurucusu olarak bilinen Benito Mussolini, siyasi kariyerine Sosyalist Parti'nin bir üyesi olarak başlamıştır. Ancak her ne kadar Sosyalist Parti'nin bir üyesi olsa da partinin tutumunun aksine Mussolini, İtalya'nın 1914 yılındaki savaşa katılması gerektiğini ısrarla belirtmiştir. Mussolini, bu konuda parti ile ters düşmesi sebebiyle de Sosyalist Parti'den ayrılmak durumunda kalmıştır (Todd, 2011: 20).

İtalya'da gelişen bu durumları oldukça iyi bir şekilde analiz etmiş olan Benito Mussolini, İtalya'nın tarih boyunca otorite eksikliğini bu kadar hissettiği başka bir dönem bulunmadığını belirtmiştir (Parkinson, 1993: 240). Güçlü bir politikacı olan Mussolini (Paxton, 2004: 5), İtalya'nın içinde bulunduğu bu buhranlı dönemde, etkili bir siyaset yaparak faşizmin geniş kitleler tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesini sağlamıştır (De Grand, 2000: 8). Faşizmin hızlı ve etkili bir şekilde geniş kitlelere yayılması, siyasi partileşmeyi de beraberinde getirmiştir (Erdem ve Erdem, 2016: 105).

Mussolini'nin, Sosyalist Parti'den ayrılışının ardından sürdürmüş olduğu politika sonrasında 1919'da "Savaş Demetleri" anlamına gelen "Fascio di Combattimento" isminde bir faşist oluşum ortaya çıkmıştır. 1921'de ise bu oluşum yerini, "Ulusal Faşist Parti" (Partito Nazionale Fascista)'ye bırakmıştır (Örs, 2010: 499). Hem

orta sınıftan hem de egemen sınıftan destek gören faşizm, bir anda oldukça geniş bir destekçi kitlesine sahip oldu ve 1919 yılında 17 bin olan üye sayısını, yalnızca iki yıl gibi bir sürede, 1921'de 310 bine yükseltmeyi başardı (Carocci, 1993: 18). Böylelikle Faşist Parti, 1921 yılındaki seçimlerde 37 milletvekili elde etti (Tarchi, 2000: 306).

1922 yılına gelindiğinde ise ülkede yaşanan ekonomik ve sosyal buhran doruk noktasına ulaşmıştı. Bunun sonucunda İtalyan hükümeti ülke içerisindeki gerilimi kontrol etme konusunda yetersiz kaldı. Bu arada Faşist Parti destekçilerinin Napoli'den Roma'ya doğru bir hükümet darbesi amacıyla yürüyüş başlatması sonucunda Kral III. Victor Emmanuel, Faşist Parti lideri Benito Mussolini'ye hükümetin başına geçmesi için teklif sundu (Tarchi, 2000: 317).

Mussolini, iktidara geçer geçmez ilk olarak sosyalist akımları önlemeye yönelik eylemler gerçekleştirmişti. Bu amaçla sendikaları kaldırmış, grevleri yasaklamıştı. Faşist rejimin genç kitlelere aktarılabilmesi amacıyla üniversitelerdeki öğretim görevlilerinden faşist rejime yönelik eğitimler vermelerini, bu doğrultuda kendilerinden bağlılık yemini etmelerini istemişti. Bu hareketin temel amacı faşizm ideolojisini gençlere aktarabilmek ve faşist rejimin yerini sağlamlaştırmak olmuştur. Öğretim elemanları ve üniversite ile yetinmeyen Mussolini, 1925'te "Dopo lavoro" adı verilen spor, kültür ve eğlence örgütünün kurulmasını emretmişti. Bu örgüt sayesinde gençler ve işçiler, sosyalist hareketlerden uzak tutulmuştu (Örs, 2010: 500-502).

Mussolini önderliğindeki İtalyan Faşist Parti, faşizm ideolojisindeki temel özellikleri hemen her alanda etkili bir biçimde kullanmaya özen göstermişti. Üniversitelerdeki öğretim görevlilerinin yanı sıra spor, kültür ve eğlence örgütünün de kurulması ile birlikte, kitleler sürekli kontrol altında tutulmuş ve belirli bir amaç doğrultusunda eğitime çalışılmıştı. Faşizmin temelinde bulunan saldırgan ve milliyetçi yaklaşım, sporda da kendisini göstermişti. Faşizm ideolojisinin spora bakışı bu bağlamda sağlam, saldırgan ve en iyisi olmak üzerine kurulmuştu (Mann, 2004: 102). Öyle ki 1934 yılında İtalya'da gerçekleştirilen ve ev sahibi İtalya'nın şampiyon olduğu Dünya Kupası bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Böylece spor, faşizm ideolojisinin kitlelere aktarılmasında etkili bir silah oldu; çünkü faşizm, temelindeki milliyetçi duyguları, spor sayesinde kitlelere rahatlıkla aktarabiliyordu. Üstelik sporda gelen başarılar da kitleler üzerinde faşizm ideolojisinin pekiştirilmesini sağlamıştı. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, faşizm ideolojisinin spora bakışı da diğer tüm alanlarda olduğu gibi faşist rejimi desteklemek ve kitlelere benimsetmek yönünde olmuştur (Todd, 2011: 40).

3. Mussolini İtalya'sında Spor Yayıncılığına Genel Bakış

Spor, hemen her dönem siyaset ve diplomasi ile dirsek teması içerisinde olmuştur. Dolayısıyla spor zaman zaman devletlerin, hükümetlerin siyasi bir propaganda aracı olarak rol almıştı (Hekimler, 2013: 104). Mussolini iktidara geldikten sonra Faşist Parti destekçileri, liderlerinin İtalya'yı tıpkı Roma İmparatorluğu döneminde olduğu gibi güçlü bir ülke haline getirebileceğine yönelik propagandalar yapmaya başlamıştı. Faşist Parti destekçilerine göre Benito Mussolini, bunu başarabilecek tek ve gerçek lider olarak nitelendirilmişti (Karaca, 2018: 1208).

Propaganda, hedef kitleyi, belirli bir görüşe ikna etme çabası olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden de temelinde insan bulunmaktadır ve insan beklentileri propagandanın merkezi konumunu meydana getirmektedir. Propaganda yapılırken en sık kullanılan durum ise ülke çıkarları ve ülke başarıları olmaktadır. Bu sebeple de propaganda yapanlar sıklıkla toplumsal konularda birlik olmak gerektiği yönünde vurgu yapmaktadır (Bogdanur, 2003: 132).

Propagandada amaç, kitlelere belirli fikirleri empoze edebilmektir, bu sebeple de hedef kitleye bilgi aktarımı sırasında yalnızca propagandacının istediği bilgiler verilmekte, hedef kitlenin herhangi bir yorumlama yapmasına izin verilmemektedir (Aziz, 2007: 15). Bu sebeple Mussolini'nin İtalya'da sıkı bir propaganda uygulayabilmesi için medyanın kontrolü tamamen faşistlerin denetiminde olmuştur (Karaca, 2018: 1209). Mussolini döneminde ülke de en etkili kullanılan kitle iletişim araçlarının başında radyo gelmekteydi. İtalyan propagandası ülke genelinde radyo yayınları ile faşist söylemleri empoze etmeye çalışmaktaydı. Bunun yanında Mussolini, İtalya, Libya ve Etiyopya'dan güçlü vericiler yoluyla on farklı dilde uluslararası boyutta da propaganda faaliyetlerini yürütmüştü (Kuruoğlu, 2006: 18-19). Radyonun yanında, sinemadan da propaganda faaliyetlerinde yararlanılmıştı (Courriol, 2014: 122). Örneğin Mussolini'nin konuşmalarına yer veren "Credere, Obbedire, Combattere / İnan, İtaat Et, Döğüş" filmi, faşizm ideolojisinin yüceltilmesinde propaganda amaçlı kullanılmıştı (Akarcalı, 2003: 146). Faşist rejim yazılı basın üzerinde de etkili olmuştur. Özellikle partinin propagandasının doğrudan yürütülebilmesi için Il Popolo d'Italia isimli Ulusal Faşist Parti'nin resmi gazetesi meydana getirilmişti. Diğer yandan İtalyan propagandası için kitleleri etkileme de en sık kullanılan kitle iletişim araçlarından biri de posterler olmuştur (Fraser, 1980: 45). İtalyan propaganda posterlerinde Mussolini ve Faşizm ideolojisinin yüceltilmesinin yanında Müttefik Devletleri'ne karşı nefret söylemi inşasında da etkili bir şekilde kullanılmıştı (Çakı, 2018: 269). Rejim, yayınlar üzerinde mutlak bir kontrol gücüne sahip olmuştur. Bu açıdan faşist yönetime karşı olabilecek yayınlar denetlenmişti (Gori, 1999: 46).

Medya denetiminin faşistlerin elinde bulunmasının bir diğer amacı da sosyalist hareketlerin önüne geçebilmek olmuştur. Bunun için kurulmuş olan spor, kültür ve eğlence örgütü “Dopolavoro” ile medya araçları birlikte kullanılmaya özen gösterilmişti. Medyanın da başarılı bir biçimde kullanılması ile birlikte İtalya’da işçilerin %40’ından fazlası ve yeterince bilgi sahibi olmayan kitlenin de %25’i “Dopolavoro” olarak bilinen spor, kültür ve eğlence örgütüne üye olmuştur. Bununla birlikte İtalya motor sporları, futbol, atletizm ve bisiklet gibi farklı spor alanlarında uluslararası bir başarı yakalamıştı. Böylelikle de faşist rejimin vaadi olan başarı ve her alanda en iyisi olan İtalya, sporun farklı alanlarında kendisini göstermişti. Bu da faşist rejime olan inancı, güveni ve desteği arttırmıştı (Todd, 2011: 40). İtalyan sporcular futbolda iki dünya şampiyonluğu ve görkemli Olimpiyat madalyaları olmak üzere faşist rejim döneminde önemli başarıları imza atmıştı. Bu başarıların kitlelere nasıl aktarılması konusu önemli bir hale gelmişti (Belloni, 2014: 56). Bu süreçte İtalya’nın spordaki başarıları, kitle iletişim araçları tarafından da faşist rejimin propagandası amacıyla kullanılmıştı. İtalya, sporun farklı dallarında başarılı oldukça faşist rejim, saldırgan ve milliyetçi tutumunu haberlere yansıtarak rejime olan inancı ve güveni arttırmayı hedeflemişti. Mussolini’nin İtalyası, 1932 yılındaki Los Angeles Olimpiyat Oyunları’ndaki başarıları ile adından sıklıkla bahsettirmişti. Hatta bu başarılar ve sporun propaganda amaçlı kullanımı Adolf Hitler’i dahi etkilemişti (Hekimler, 2013: 112). Dolayısıyla bu dönemdeki spor yayıncılığı, tıpkı her alanda olduğu gibi, faşist rejimi destekleyen önemli bir araç olarak görülmüştü ki “Dopolavoro”ya üye olan işçi ve köylü kesimin oranları düşünüldüğünde bu doğrultuda başarılı bir propaganda aracı olduğu da ortaya çıkmıştı.

Faşist rejimde İtalyan spor yayınlarında gazeteler önemli bir görev üstlenmişti. *La Gazzetta dello Sport* gibi spor yayını yapan gazeteler, İtalyan sporu hakkında detaylı bilgileri sayfalarına taşımıştı. Mussolini İtalyası, spor yayıncılığında özellikle radyoyu etkili bir biçimde kullanmıştı (Dogliani, 2000: 331). Radyo kanalıyla ülke genelinde gerçekleştirilen spor faaliyetleri aynı anda kitlelere aktarılmıştı. Böylece stadlarda doğrudan spor müsabakalarını izleme fırsatı bulamayan İtalyanlar, radyo yayınları ile canlı yayından müsabakaları takip etme olanağı elde etmişti. Faşist rejimin ülke genelinde güçlü bir radyo ağı oluşturması, spor yayınlarının etkinliğini de güçlendirmişti. Çünkü faşist rejimin kitleler üzerinde tahakküm kurma arzusu kitle iletişim araçlarının ülke genelinde yaygınlık kazanmasını sağlamıştı (Cannistraro, 1972: 127). Bu süreç de doğrudan spor yayıncılığının gelişimi için önemli bir dönüm noktasını meydana getirmişti. Radyonun kullanımıyla sonra spor, basın sayfalarının sınırlarını aşarak, İtalyanların günlük yaşamına kesin ola-

rak girmeyi başarmıştı (Belloni, 2014: 58). Radyonun yanında İtalyan spor yayınlarında posterlerden de yararlanılmıştı. Şehirlerin muhtelif yerlerine asılan posterler ile spor müsabakaları ile ilgili kitlelere bilgi verilmişti.

1934 yılında ise futbolun en önemli organizasyonu olarak kabul edilen “Dünya Kupası”, İtalya’nın ev sahipliğinde gerçekleşmişti. Bu organizasyondan, Mussolini ve faşist rejim oldukça önemli bir propaganda aracı olarak yararlanmıştı. Bu turnuvayı, İtalya’nın ve faşist rejimin gücünü tüm dünyaya gösterebilmesi için büyük bir fırsat olarak gören Mussolini, İtalya’nın dünyanın en iyisi olduğunu kanıtlamak için tüm gücünü kullanmıştı. Mussolini, kitle iletişim araçlarını kullanarak kurduğu baskıyla turnuvanın en büyük favorilerinden biri olan Almanya’nın yarı final maçını bir İtalyan hakemin yönetmesini sağlamış ve Almanlar bu maçı kaybederek turnuvadan elenmişti. Bunun üzerine İtalya’nın final maçını da Mussolini’nin dostu olan bir hakem yönetmiş ve İtalya, kendi evindeki bu organizasyonu kazanmıştı. Bu durum, Mussolini için oldukça önemliydi; çünkü tüm dünyaya, İtalya’nın dünyanın en iyisi olduğunu kanıtlamıştı. Kitle iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanılması, turnuvadaki hakemlerin etkilenmesini, İtalya’nın şampiyon olmasını ve tüm dünyaya gücünü kanıtlamasını sağlamıştı. Sporun, geniş kitleler tarafından sıkı bir şekilde takip edilmesi, Mussolini ve faşist rejimin sporu ve spor yayıncılığını etkili bir propaganda aracı olarak kullanmasını da beraberinde getirmişti (Sözmen, 2018).

İtalyan spor yayınlarında İtalyan halkının güçlü bir fiziğe sahip olabilmesi için spor yapması teşvik edilmekteydi. Yayınlarda İtalya halkının sporu mücadeleye hazırlık olarak değerlendirmesi istenmekteydi. Bu yüzden yayınlarda spor yapanlar, birer sporcudan çok birer asker gibi sunulmaktaydı. Nitekim spor yapanların giydikleri parti üniformaları da onların bu görünümü kazanmalarına katkı sağlamaktaydı. İtalyan propagandası, spor yayınlarında kimi zaman doğrudan Mussolini’yi ön plana çıkarmaktaydı. İtalya’nın kült lideri haline gelen Mussolini’nin gömleksiz spor yaparken sunumu ile kitlerin spor yapması teşvik edilmeye çalışılmaktaydı.

4. Metodoloji

4.1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen propaganda posterleri İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün Göstergeler Modeli özelinde analiz edilmiştir.

Göstergebilim, göstergeler yoluyla insanlar arasında oluşturulan anlamlandırma süreçlerini ele alan bir bilim dalıdır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 295). Göstergebilimin ortaya çıkışı 20. yüzyılın ilk yarısına denk gelmektedir. Bu dönemde birbirlerin-

den habersiz olarak dilbilimi alanında çalışmalar yürüten Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure'ün çalışmaları göstergebilim temelinin atılmasını sağlamıştır (Sığircı, 2016: 29-30; Gazi vd. 2018: 15). Özellikle Saussure'ün ortaya koyduğu Göstergeler Modeli, günümüzdeki sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda önemli bir araştırma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Saussure'ün modelinde gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç kavram bulunmaktadır. Saussure gösterenin, gösteren ve gösterilen olarak iki şekilde temellendiğini savunmaktadır (Fiske, 2017: 127). Gösteren, gösterenin herkes tarafından kabul edilen ve değişmeyen anlamını ifade etmektedir. Gösterilen ise gösterenin kültür içerisinde farklılaşan, değişebilen ve öznel anlamını açıklamaktadır (Rifat, 2013: 107). Örneğin, bir terazi gösteren açısından sıradan bir ölçü birimi olarak değerlendirilmektedir. Buna karşılık gösterilen boyutunda terazi “adalet” veya “eşitlik” kavramlarını da ifade edebilmektedir. Bu aşamada Saussure göstergebilimde anlamlandırmanın kültür içerisinde şekillenebileceğini savunmaktadır (De Saussure, 2014: 104). Çalışma kapsamında posterlerde verilmek istenen asıl mesajlar, Saussure'ün gösteren kavramı üzerinden literatüre bağlı kalarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

4.2. Çalışmanın Amacı

Mussolini'nin İtalya'da iktidarda bulunduğu dönemde Faşizm ideolojisinin ülkedeki spor faaliyetleri üzerinde nasıl bir etki bıraktığını ortaya çıkarmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu şekilde Faşizm ideolojisi altında İtalya'da spor yayıncılığının nasıl şekillendiğinin de açıklanması amaçlanmıştır.

4.3. Çalışmanın Önemi

Mussolini döneminde İtalya yönetimi, ülke genelinde spor faaliyetlerini teşvik etmiş ve uluslararası alanda düzenlenen spor müsabakalarında İtalya'nın ön plana çıkması için yoğun çaba harcamıştır. Bu süreç beraberinde ülkedeki spor yayıncılığının da gelişme göstermesine neden olmuştur. Bu açıdan çalışma, gerek Faşizm ideolojisinin spor yayıncılığı üzerindeki etkisini ortaya koyması, gerekse spor yayıncılığının gelişim evresinde önemli bir role sahip olan Mussolini dönemindeki İtalyan spor yayıncılığı hakkında bilgi vermesi bakımından önem taşımaktadır.

4.4. Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;
Mussolini'nin İtalya'da iktidarda bulunduğu dönemde yayınlanan spor konulu propaganda posterlerinde;

- hangi konular ön plana çıkarılmaktadır?
- Faşizm ideolojisinin etkisi ne şekilde görülmüştür?

4.5. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Mussolini İtalyası'nda gazete, dergi, poster, kartpostal, pul vb. spor yayıncılığı bağlamında kullanılan tüm yayınlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın çalışma dönemin en etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak kullanılan posterler özelinde yürütülmüştür. Mussolini İtalya'sında spor yayıncılığı bağlamında basılan tüm propaganda posterlerine ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Çalışmada Mussolini İtalyası'ndaki spor yayıncılığı amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen üç propaganda posterleri (Ulusal Spor, Lider, Futbolun Merkezi) üzerinden yapılmıştır.

4.6. Çalışmanın Sınırlılıkları

Faşizm ideolojisi altında şekillenen Mussolini İtalyası'ndaki spor yayıncılığının yalnızca propaganda posterleri üzerinden incelenmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışmanın yalnızca üç propaganda posterleri üzerinden yürütülmesi ve elde edilen bulgular kapsamında genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını meydana getirmektedir.

5. Mussolini İtalyası'nda Kullanılan Spor Konulu Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi

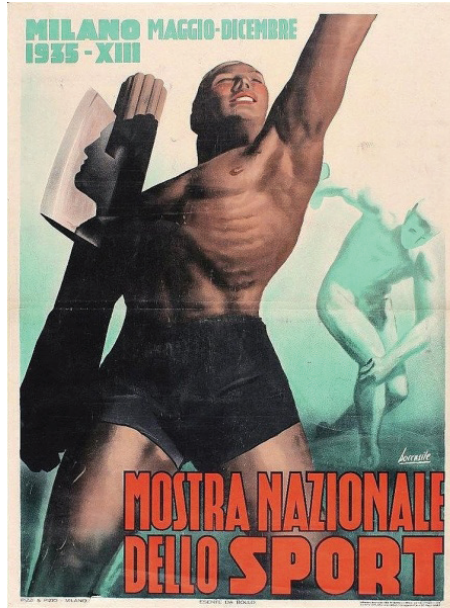
5.1. “Ulusal Spor” Konulu Propaganda Posterleri

“Ulusal Spor” konulu propaganda posterleri gösteren boyutunda ele alındığında, posterde sağ elini yukarı kaldıran bir İtalyan sporcunun olduğu görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde İtalyan sporcunun solunda çıplak bir şekilde kaslarını gösteren bir adam silüetine yer verilmektedir. Diğer yandan sporcunun hemen sağında ise çubuklarla çevrili büyük bir balta görseli bulunmaktadır. Sunum kodlarında İtalyan sporcunun mutlu olduğu yansıtılmaktadır. Yine görsel kodlarda çubuklarla çevrili baltanın üzerinde Mussolini'nin silüetine yer verilmektedir. Posterin sol üstünde İtalyanca “Milano Maggio- Dicembre 1935-XIII / Milano Mart-Aralık, 1935-8” sağ altında ise “Mostra Nazionale Dello Sport / Ulusal Spor Gösterisi” yazılı kodu yer almaktadır.

Propaganda posterleri gösterilen açıdan incelendiğinde, posterde yer alan İtalyan sporcunun kayıtsız şartsız Faşizm ideolojisine bağlı olduğu mesajı verilmektedir. Sunum kodlarında İtalyan sporcunun İtalya faşist selamını vermesi ve gülümsemesi, İtalyan sporcularının İtalyan sporunu Faşizm ideolojisinin uluslararası alanda yüceltilmesi olarak algıladıklarının bir göstergesi olarak yansıtılmaktadır. Diğer yandan görsel kodlarda, çubuklarla çevrili baltada Mussolini'nin silüetine yer verilmesi ise Mussolini'nin siyasal alanda olduğu gibi spor alanında da kült lider olarak inşa edilmesini sağlamaktadır. Mussolini'nin silüeti aynı zamanda, İtalyan sporcuların Mussolini'ye sadık ol-

dukları mesajını da kitlelere iletmektedir. Görsel kodlarda İtalyan sporcunun solunda yer alan çıplak insan silueti, Antik Yunan dönemindeki sporcuları temsil etmektedir. Antik Yunanistan dönemindeki sporcunun çıplak olarak yansıtılması ile sporcunun masumiyetine ve gücüne gönderme yapmaktadır. Posterdeki görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak ele alındığında ise Mussolini dönemindeki İtalyan sporcunun, Yunan dönemindeki sporcunun modern çağlardaki temsili olarak yansıtılmaktadır. Böylece Mussolini liderliğinde İtalyan Faşizmi'nin İtalyan sporunu geçmişteki ihtişamlı günlerine taşıyacağı düşüncesi İtalyan kamuoyunda inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Resim 1. “Ulusal Spor” Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: Posterimage, 2019)

Tablo 1. “Ulusal Spor” Konulu Propaganda Posterleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İtalyan sporcu	Faşizm ideolojisinin spora yansması
İnsan	İnsan silueti	Güç ve masumiyet
Nesne	Çubuk çevrili balta	İtalyan Faşizmi
Figür	Mussolini'nin silueti	Mussolini'nin İtalya'daki egemenliği, İtalyan sporcuların Mussolini'ye sadakati
Eylem	İtalyan sporcunun sağ elini kaldırıp gülümsemesi	İtalyan sporcuların Faşizm ideolojisine bağlı oldukları

5.2. “Lider” Konulu Propaganda Posterleri

“Lider” konulu propaganda posterleri gösteren açıdan incelendiğinde, posterde spor müsabakalarında dereceye girenler için kullanılan kürsünün üzerinde bir İtalyan sporcunun resmedildiği görülmektedir. Sunum kodları içerisinde İtalyan sporcunun sağ elini kaldırdığı ve göğse doğru baktığı yansıtılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde de İtalyan sporcunun hemen önüne bir futbol topu konumlandırılmıştır. Posterin üstünde “Campionati Mondiali di Calcio / Dünya Futbol Şampiyonası” ve sporcunun üstünde bulunduğu kürsünün üstünde de “Italia Maggio Guigno 1934 - XII / İtalya Mart Haziran 1934 -12” yazılı kodu yer almaktadır.

Resim 2. “Lider” Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: Goal España, 2019)

Tablo 2. “Lider” Konulu Propaganda Posterleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İtalyan sporcu	İtalyan Faşizmi’nin spordaki temsili
Eylem	İtalyan sporcunun sağ elini kaldırması	İtalyan sporcularının sporu sıradan bir eylem olarak değil Faşizm ideolojisinin yüceltilmesine bir hizmet olarak görmesi
Nesne	Çubuklarla çevrili balta	İtalyan Faşizmi
Eylem	İtalyan sporcunun birincilik kürsüsünde bulunması	Faşizm ideolojisi altında İtalyan sporcuların dünya birincisi olacağı düşüncesi

Propaganda posterleri gösterilen boyutunda ele alındığında, posterde Faşizm ideolojisi altında İtalyan sporunun dünya sporunda lider konuma geleceği mesajı verilmektedir. Nitekim posterdeki görsel kodlarda İtalyan sporunun birincilik kürsüsüne çıkması, sağ elini kaldırarak faşist selamı vermesi ve aynı zamanda İtalyan Faşizmi'nin simgesi olan baltanın kürsünün hemen solunda konumlandırması doğrudan Faşizm, spor ve başarı kavramlarının bir bütün olarak algılanmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda görsel olarak sporunun aşağı açıdan yukarıya doğru bir perspektif içinde aktarılması da İtalyan sporunun posterde görsel boyutta yüceltilmesini sağlamaktadır. Sunum kodlarında İtalyan sporunun İtalyan faşist selamını verirken kararlı duruşu ise gösterilen açıdan İtalyan sporcuların Faşizm ideolojisine olan inancının bir temsili olarak yansıtılmaktadır.

5.3."Futbolun Merkezi" Konulu Propaganda Posterleri

"Futbolun Merkezi" konulu propaganda posterleri gösteren açıdan incelendiğinde, posterde İtalya'nın yer aldığı bir dünya görseline yer verilmiştir. Görsel kodlarda dünya görselinin hemen üstünde futbol sahası şeklinin olduğu görülmektedir. Dünya görselinin hemen sağ tarafında ise çubuklarla çevrili balta görselinin olduğu görülmektedir. Posterin altında İtalyanca "F.I.F.A. Campionati Mondiali di Calcio Italia Maggio Giugno / F.I.F.A. dünya futbol şampiyonası İtalya Mayıs Haziran" yazılı kodu yer almaktadır.

Resim 3. "Futbolun Merkezi" Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: SHVPL, 2019)

Propaganda posterleri gösterilen açıdan incelendiğinde, posterde sporun merkezinin Faşizm ideolojisi altında yönetilen İtalya olduğu mesajının verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Posterdeki görsel kodlarda futbol sahasının doğrudan İtalya haritasını hedeflemesi ile İtalya'nın spor alanında dünyanın en başarılı ülkesi olduğu algısı oluşturulmaktadır. Özellikle çubuk çevrili baltanın dünya görselinin hemen önünde resmedilmesi ekonomik, siyasal ve toplumsal alanda olduğu gibi Faşizm'in spora da liderlik ettiği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3. “Futbolun Merkezi” Konulu Propaganda Posterleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eylem	Futbol sahası görselinin İtalya haritasını hedeflemesi	Futbolun merkezinin İtalya olduğu ve İtalyan sporcuların her alanda olduğu gibi spor alanında üstün olduğu düşüncesi
Nesne	Çubuk çevrili balta	İtalyan Faşizmi
Durum	Çubuk çevrili baltanın görselinin önünde olması	İtalyan Faşizmi'nin dünyaya hakim olacağı ve Roma İmparatorluğu'nun tekrar kurulacağı düşüncesi

6. Sonuç

Çalışmada incelenen Mussolini İtalyası'ndaki spor konulu propaganda posterlerinde Faşizm ideolojisinin doğrudan izlerine rastlanılmıştır. Özellikle İtalyan Faşizmi'nin resmi simgesi çubuk çevrili baltanın tüm posterlerde resmedildiği görülmektedir. Böylece İtalyan sporunun doğrudan Faşizm ideolojisinin denetiminde olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Diğer yandan İtalyan sporcuların sağ ellerini kaldırarak İtalyan faşist selamını vermesi, İtalyan sporcuların Faşizm ideolojisinin öğretileri doğrultusunda hareket ettikleri mesajını da yansıtmaktadır. Posterler uluslararası spor turnuvalarında kullanıldığından dolayı doğrudan İtalyan Faşizmi'nin uluslararası alanda propagandasının da yapılması sağlanmıştır.

“Ulusal Spor” konulu propaganda posterinde Mussolini'nin silüetine yer vermesi, Mussolini'nin kült liderlik propagandasının spor alanında da yansıma bulduğunu göstermektedir. İtalya'daki diğer propaganda posterlerinde olduğu gibi spor alanındaki posterlerde de İtalyan sporcuların sadakat ile Mussolini'ye bağlı oldukları mesajı verilmiştir. Posterde aynı zamanda İtalyan Faşizmi'nin Roma İmparatorluğu dönemine yapmış olduğu vurgu da ön plana çıkarılmakta ve Mussolini İtalyası'ndaki sporcular, Roma İmparatorluğu dönemindeki sporculara benzetilerek idealize edilmektedir. “Lider” konulu propaganda posterinde İtalyan sporcuların elde ettikleri başarılar, İtalyan Faşizmi'nin yüceltilmesi için bir fırsat olarak

değerlendirilmiştir. Diğer yandan posterlerde İtalyan sporunun dünya şampiyonu olacağına yönelik propaganda yürütülerek, İtalyan Faşizmi'nin spor alanında başarıları teşvik ettiği mesajı verilmektedir. "Futbolun Merkezi" konulu propaganda posterinde de İtalyan Faşizmi altında İtalyan sporunun başarıya ulaşacağına yönelik bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında Mussolini İtalyası döneminde Faşizm ideolojisi altında İtalyan spor yayıncılığının nasıl şekillendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmaların Mussolini İtalyası döneminde spor yayıncılığını gazete, dergi, radyo gibi farklı kitle iletişim araçları üzerinden, mevcut çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırmalı olarak incelemesi alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akarcı, Sezer (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Armaoğlu, Fahir (2010). 20. Yüzyıl Siyasi Tarihi, İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Aziz, Aysel (2007). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.
- Belloni, Eleonora (2014). The Birth of the Sport Nation: Sports and Mass-Media in Fascist Italy. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 32(2).
- Bogdanur, Vernon (2003). Blackwell'in Siyaset Bilimi Ansiklopedisi, Çev., Bülent Peker, Erhan Yükselci, Sema Yükselci, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Borsella, Cristogianni (2007). Fascist Italy: A Concise Historical Narrative, Boston: Branden Books.
- Cannistraro, V. Philip (1972). The Radio in Fascist Italy. *Journal of European Studies*, 2(2), 127-154.
- Carocci, Giampiero (1993). Faşizmin Tarihi, Çev., Muhittin Yılmaz, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Courriol, Marie-France (2014). Documentary Strategies and Aspects of Realism in Italian Colonial Cinema (1935–1939). *The Italianist*, 34(2), 122-141.
- Çakı, Caner (2018). Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 252-272.
- Çakı, Caner, & Gazi, Mehmet Ali (2018). Todt Teşkilatı'nın İtalya'da Yürüttüğü Propaganda Faaliyetlerine Genel Bakış. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(2), 37-47.
- De Grand, J. Alexander (2000). Italian Fascism: It's Origins & Development, USA: University of Nebraska.
- De Saussure, Ferdinand (2014). Genel Dilbilim Yazıları, Çev., Savaş Kılıç, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Dogliani, Patrizia (2000). Sport and Fascism. *Journal of Modern Italian Studies*, 5(3), 326-348.
- Erdem, D. Fahri ve Erdem, Çiğdem (2016). İtalya'da Faşizmin Yükselişi ve Antonio Gramsci'nin Faşizm Karşıtı Strateji ve Taktikleri, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1, Sayfa: 103-127.
- Fiske, John (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev., Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fraser, John (1980). Propaganda on the Picture Postcard. *Oxford Art Journal*, 3(2), 39-47.
- Gazi, M. A., Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018). İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 11-22.

- Goal España (2019). <https://www.goal.com/es-ar/noticias/mundial-y-politica-cuando-el-fascismo-se-consagro-campeon/1lemgb3nhk6wh14ow7bkd5prvg>, Erişim Tarihi: 26.02.2019.
- Gori, Gigliola (1999). Model of Masculinity: Mussolini, the 'New Italian' of the Fascist Era. *The International Journal of the History of Sport*, 16(4), 27-61.
- Griffin, Roger (2007). *Modernism and Fascism: The Sense of a Beginning Under Mussolini and Hitler*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hekimler, Oktay (2013). 1936 Berlin Olimpiyatları: Bir Barış Aracı Mı, Yoksa Meşruiyet Arayan Bir Rejimin Propaganda Aracı Mı?, *Humanitas*, 1(1), 103-127.
- Karaburun Doğan, Derya (2019). Faşizm Propagandasında Müziğin Rolü: Mussolini İtalyası Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 25 (97), 229-249.
- Karaca, Mustafa (2018). İtalyan Propagandasında Kült Lider Olgusu: "Il Duce" Benito Mussolini, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1203-1220.
- Kuruoğlu, Huriye (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Macit, M. Hanifi (2007). *Faşizm ve Nazizm*, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Mann, Michael (2004). *Fascists*, New York: Cambridge University Press.
- Örs, H. Birsen (2010). Faşizm: Modernitenin Karanlık Yüzü, Ed., H. Birsen Öz, 19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasi İdeolojiler, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Parkinson, C. Northcote (1993). *Siyasal Düşüncenin Evrimi*, Çev., Mehmet Harmancı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Paxton, O. Robert (2004). *The Anatomy of Fascism*, New York: Alfred A. Knopf.
- Posterimage (2019). <https://www.posterimage.it/posters/sport/mostra-nazionale-dello-sport-milano/>, Erişim Tarihi: 26.02.2019.
- Rifat, Mehmet (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sander, Oral (2000). *Siyasi Tarih: 1918-1994*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Şığircı, İlhami (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sözmen, F. Mithat (2018), 1934 İtalya: Dünya Savaşa Koşarken Sahne Faşizmin, *Evrensel Gazetesi*, <https://www.evrensel.net/haber/353422/1934-italya-dunya-savasa-kosarken-sahne-fasizmin> (Erişim Tarihi: 25.02.2019).
- SHVPL (2019). <http://www.shvpl.info/imagefgkl-fifa-world-cup-1934.htm>, Erişim Tarihi: 26.02.2019.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spor Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Tarchi, Marco (2000). *The Conditions of Democracy in Europe 1919-39*, (Ed. Dirk Berg-Schlosser ve Jeremy Mitchell), Italy: Early Crisis and Fascist Takeover, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Todd, Alan (2011). *History fort he IB Diploma, Mussolini and Italy*, New York: Cambridge University Press.
- Yavuzoğlu, Arda (2003). *20. Yy'da Faşist Paranoya*, İstanbul: Sayfa Yayınları.



Reich Savaş Bakanı General Feldmarschall Werner V. Blomberg ve Mussolini' Roma'da bir spor festivaline eşlik ediyor
Kolleksiyon/Getty Images

1936 Berlin Olimpiyatları'nda Spor Yayıncılığının Propaganda Amaçlı Kullanımı: Olympia Filmi Üzerine İnceleme

MEHMET OZAN GÜLADA

Öz

1936 yılında Nazi Almanyası'nın başkenti Berlin'de gerçekleştirilen olimpiyat oyunlarında, spor yayıncılık tarihi için önemli yeniliklere imza atılmıştır. Örneğin, Berlin Olimpiyatları'nda, ilk defa olimpiyat oyunları televizyonda canlı olarak yayınlanmıştır. Diğer yandan Naziler, olimpiyat oyunlarını propaganda amaçlı kullanabilmek için ünlü yönetmen Leni Riefenstahl tarafından filme aldırılmıştır. Riefenstahl, olimpiyat oyunlarındaki sahnelerden, 1938 yılında yayınlanan Olympia isimli belgesel spor filmini hazırlamıştır. Olympia filmi, gerek spor yayıncılığı gerekse propaganda disiplininde zaman içerisinde kült bir yapıt haline gelmiştir. Çalışma Olympia filmi üzerinden Berlin Olimpiyatları'nın kitlelere ne şekilde yansıtıldığı ve propaganda amaçlı ne tür ideolojik mesajlar verildiğini ortaya çıkarmaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Olympia filminin çalışma kapsamında belirlenen beş sekansı, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada sekanslar, ABD'li göstergebilimci Charles William Morris'in göstergebilim yaklaşımı üzerinden analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Yayıncılığı, Berlin Olimpiyatları, Nazi Almanyası, Film, Göstergebilim

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 13.05.2019

Kabul Tarihi :19.06.2019

ORCID ID: 0000-0001-8233-2321

E-mail: mehmet.gulada@ozal.edu.tr

The Use of Sports Broadcasting for the Purpose of Propaganda in the 1936 Berlin Olympics: An Examination on Olympia Film

MEHMET OZAN GÜLADA

Abstract

The Olympic Games held in Berlin, the capital of Nazi Germany, made significant innovations for the history of sports broadcasting in 1936. For example, olympic games for the first time was broadcast live on television at the Berlin Olympics. On the other hand, the Olympic Games were filmed by the famous director Leni Riefenstahl in order to be able to use it for Nazi propaganda purposes. In 1938, Riefenstahl made the documentary film, Olympia, which was published in 1938. The film Olympia became a cult study in the field of sports broadcasting and propaganda. In the study, it was tried to find out how the Olympics in Olympia was reflected on the masses and what kind of ideological messages were given for propaganda purposes. For this purpose, the five sequences of the Olympia film, which were determined within the scope of the study, were examined by using the semiotic analysis method. In the study, the sequences were analyzed in the light of semiotic concepts of USA semiotics scientist Charles William Morris.

Keywords: Sports Broadcasting, Berlin Olympics, Nazi Germany, Film, Semiotics

Research Paper

Recieved: 13.05.2019

Accepted: 19.06.2019

ORCID ID: 0000-0001-8233-2321

E-mail: mehmet.gulada@ozal.edu.tr

1. Giriş

1936 Olimpiyat Oyunları'nın Berlin'de yapılmasının kararlaştırılması, Nazilerin uluslararası propaganda faaliyetleri için önemli bir fırsat olmuştur. Naziler, bu amaçla Olimpiyat Oyunları'nın pek çok farklı dildeki radyo yayınları ile diğer ülkelerde yayınlanmasını, dünyada ilk defa televizyon üzerinden canlı yayın yaparak geniş kitlelerce izlenmesini sağlamıştır. Bu süreçte Nazi propagandası, antisemitist söylemlerden itina ile kaçınmaya çalışmıştır. Benzer şekilde Nazizm ideolojisinin öğretileri içerisinde yer alan antikapitalist ve antikomünist söylemlerden de olabildiğince uzaklaşmıştır. Naziler, Olimpiyat Oyunları'nda daha çok Almanya'nın dünya genelinde meydana gelen olumsuz imajını ortadan kaldırmayı ve iktidarlara döneminde Almanya'nın yaşadığı gelişim ve kalkınmayı ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu nedenle yürütülen propagandaların kalıcı bir hale getirilebilmesi ve etkisini daha da arttırabilmesi amacıyla yönetmen Leni Riefenstahl'den Olimpiyat Oyunları'nı filme çekmesi istenmiştir. Riefenstahl tarafından Olimpiyat Oyunları'nda filme alınan sahneler, Olympia adıyla belgesel spor filmi haline dönüştürülmüştür. Çalışma kapsamında Berlin Olimpiyat Oyunları'nda Naziler tarafından spor yayıncılığı bağlamından propaganda faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü, Olympia filmi üzerinden yapılan göstergebilimsel analiz çerçevesinde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Son yıllarda Nazi Almanyası'nın propaganda faaliyetleri üzerine göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelemede bulunan ulusal bazda önemli akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde verebileceğimiz bir örnek "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Film ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmadır (Zorlu, Çakı ve Karaca, 2017). Çalışmada Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu çalışmanın önemi, Nazizm ideolojisinin Türk sinemasında ağır bir şekilde eleştirilmiş olduğu gerçeğidir. Bir diğer çalışma, "İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmadır (Çakı, 2018a). Bu çalışma Nazi Almanyası'nın İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı çizgi filmleri nasıl kullandığı, 1944 Alman yapımı Nimbus Libéré ve 1943 Amerikan yapımı 43'ün Ruh'u çizgi filmleri özelinde karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilen bir analizdir. Çizgi filmlerin her iki ülkede de karşılıklı nefret söylemi inşasında kullanıldığı tespit edilmiştir. Bir başka çalışma "Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi"dir (Çakı, 2018b). Eski Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'in kült lider olarak Nazi Almanyası'nda nasıl inşa edildiği Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada posterler üzerinden

Hitler'in Almanya'nın kurtarıcısı olduğu, Hitler olmadan Almanya'nın büyük bir devlet olamayacağı yönünde mitlerin oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak "Balkanlarda Bir Nazi Ordusu: Nazi Propaganda Afişlerinde Hançer Tümeni" adlı çalışmada ise İkinci Dünya Savaşı sırasında Balkanlarda Nazi Almanyası tarafından yürütülen propaganda faaliyetleri incelenmiştir (Çakı, Gülada, Çakı, 2019). Barthes'ın göstergebilim kavramları üzerinden gerçekleştirilen analizde Nazi propagandasının Balkanlardan asker toplayabilmek için hem ideolojik hem de dini argümanlardan etkili bir biçimde yararlandığı ortaya konulmuştur.

Ulusal alanda yapılan akademik çalışmaların genellikle Berlin Olimpiyatları üzerine gerçekleştirildiğini gözlemlemekteyiz. "Nazilerin Gölgesinde 1936 Berlin Olimpiyatları ve Türk Sporcuların Müsabakaları" adlı çalışmada Türk basınında Berlin Olimpiyatları'nın ne şekilde yansıtıldığı analiz edilmiştir (Bozkurt, 2014). Elde edilen bulgularda Nazilerin Türk sporcularına yönelik gösterdiği sıcak ilginin, Türk basınında Türk-Alman ilişkilerinin dostane bir sonucu olarak yorumlandığı saptanmıştır. Diğer yandan Nazilerin Berlin Olimpiyatları'nı Nazizm ideolojisinin de var olan "üstün ırk" düşüncesi bağlamında propaganda amaçlı kullandığı da saptanmıştır. "1936 Berlin Olimpiyat Oyunlarının Olimpik İlkeler Çerçevesinde Değerlendirilmesi" adlı çalışma ise Nazilerin spor ve siyaset ilişkisini Berlin Olimpiyatları'na yansıtma biçimine odaklanılmıştır (Kaya, Tolukan, Zengin, 2016). Çalışmada, Nazilerin Berlin Olimpiyatları'nı Alman ırkının üstün tutulması amacıyla propaganda amaçlı kullandığı sonucuna varılmıştır. "1936 Berlin Olimpiyatları: Bir Barış Aracı Mı, Yoksa Meşruiyet Arayan Bir Rejimin Propaganda Aracı Mı?" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nın Berlin Olimpiyatları'nı propaganda amaçlı kullanma konusundaki yöntemler üzerinde durulmuştur (Hekimler: 2018). Çalışma Nazilerin Olimpiyat Oyunları sayesinde hem ulusal, hem de uluslararası alanda propaganda faaliyetlerini yürütürken sınırlı da olsa uluslararası alandan destek de elde ettiği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada yukarıda söz edilen çalışmalardan farklı olarak Berlin Olimpiyatları'nı konu alan Olympia filminin yeniden bir okuması yapılacaktır. Bunu yaparken aynı zamanda da Bozkurt, Kaya vd. ve Hekimler'in elde ettiği bulgular ile karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilecektir.

2. Nazi Almanyası'nda Film Sektörü

1920'li yılların başlarından itibaren Almanya'da, antikapitalist, antikomünist, antisemitist ve aşırı milliyetçi görüşler ile temellenen Nazizm adında yeni bir ideoloji ortaya çıkmıştı. Bu ideolojinin siyaset sahnesindeki temsilcisi de Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) olmuştu (Çakı ve Gazi, 2018: 28). NSDAP, 1929

yılında meydana gelen Dünya Ekonomik Buhranı'ndan sonra Almanya'nın önde gelen partiler arasına girmiş ve nihayetinde 30 Ocak 1933 tarihinde Almanya'da iktidara gelmeyi başarmıştı (McDonough, 2014: 1). NSDAP'nin Almanya'da iktidara gelmesiyle birlikte Almanya, Nazi Almanyası olarak adlandırılmıştı.

NSDAP lideri Adolf Hitler, gerek Nazizm ideolojisinin gerekse partisinin gücünü arttırabilmek amacıyla ülke genelinde yoğun bir propaganda faaliyetine girişmişti. Bu amaçla ilk olarak Dr. Joseph Goebbels'in liderliğinde Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı kurulmuştu (Roberts, 2000: 47). Goebbels, bakanlığın başına geçtiğinde ülke genelindeki tüm kitle iletişim araçlarını denetimi altına almıştı (Çakı, 2018d: 73). Böylece Almanya'da Propaganda Bakanlığı'nın onayı olmadan hiç bir kitap veya filmin yayınlamasına izin verilmemişti. Bakanlık, doğrudan Nazizm ideolojisini yücelten, antisemitist ve antikomünist eserler yayınlanmasını teşvik etmişti (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 294). Nitekim Goebbels'in söylemlerinde de antisemitizm ve antikomünizm sıklıkla yer bulmaktaydı (Goebbels, 2016: 70).

Goebbels, ülke genelindeki tüm kitle iletişim araçlarını partisinin propaganda faaliyetleri için kullanmaya çalışmıştı. Özellikle bu süreçte sinema, Goebbels'in propaganda çalışmalarında önemli bir araç olarak yer almıştı. Goebbels, kitlelerin sahip olduğu fikirlerin veya ideolojilerin değiştirilmesinde ve kontrol edilmesinde sinema filmlerinin çok etkili olduğuna inanmaktaydı. Bu nedenle film, Nazi propagandası için önemli bir araç olarak değerlendirilmekteydi (Welch ve Winkel, 2011: 1). Goebbels parti propagandası amacıyla çekilen filmlerin profesyonel bir ekip tarafından hazırlanmasına önem verilmekteydi. Bu amaçla 1938 yılında Babelsberg Alman Film Akademisi (Deutsche Filmakademie Babelsberg) kurulmuştu. Akademi, film yönetmenleri, senaristler, yapımcılar ve kameramanlar için bir eğitim merkezi olarak hizmet vermişti. İlerleyen süreçte Nazi Almanyası'nda, ABD'deki Hollywood filmleri ile boy ölçüşebilecek profesyonellikte filmler üretilmeye başlanmıştı.

Naziler çekilen filmler üzerinde sıkı bir denetim kurmayı amaçlamaktaydı. Böylece Nazizm ideolojisine karşı fikirler ileri süren veya doğrudan Nazi rejimini eleştiren filmlerin kontrol edilmesi istenmekteydi. Bu amaçla merkez ofisi Berlin'de bulunan Reich Film Odası (Reichsfilmkammer, RFK) adında Alman film endüstrisini düzenleyen bir kamu kuruluşu meydana getirilmişti (Welch, 2001: 9). Nazi Almanyası'nda film yapımına katılmak isteyen herkes RFK'ya üye olmak zorundaydı. RFK'ya üye olmayanların film çekmesi veya yayınlamasına izin verilmemekteydi. Diğer yandan Almanya'da politik filmlerin sayısını arttırmak amacıyla düşük faizli krediler sağlayan bir film bankası (Filmkreditbank GmbH) dahi kurulmuş ve çekilen bu tür filmlere vergi avantajları da sağlanmıştı. Naziler, film sektörünün daha

çok propaganda amaçlı gelişmesini istemişti. Bu nedenle RFK tarafından yayınlanan çok sayıda kural ve düzenleme sinemanın girişimcilik özgürlüğünü önemli ölçüde sınırlandırmıştı. Örneğin RFK, çekilen filmlerin her birinin bir belgesel ve bir haber bültenine yer vermesini zorunlu hale getirmişti. Naziler yabancı filmler üzerinde de denetimlerini sıklaştırmıştı. Bu amaçla, iktidara geldikleri yıl çıkardıkları bir yasa ile Alman hükümeti doğrudan yabancı filmleri yasaklanma yetkisine sahip olmuştu. Özellikle Naziler, İkinci Dünya Savaşı sırasında, belirli yabancı ülkelere gelen filmlerin ithalatını tamamen yasaklamıştı. Örneğin, Hitler'in ve Nazi rejiminin eleştirildiği ABD yapımı Büyük Diktatör (The Great Dictator) filmi Nazi Almanyası'nda yasaklanmıştı (Cole, 2001: 149).

1930'ların ortalarına gelindiğinde, Alman sinema endüstrisi tarihindeki en büyük krizlerden birini yaşıyordu. Yaşanan krizin altında pek çok neden bulunmaktaydı. Bunlardan bir tanesi yetenekli Alman oyuncuların ve film yapımcılarının önemli bir kısmının Nazilerin Alanya'da iktidara gelmesinden sonra ülkeyi terk etmiş olmasıydı. Bu sonuç Alman film endüstrisinin zor bir duruma düşmesine yol açmıştı. Bu ortamda Alman oyuncu ve film yapımcıları daha yüksek maaş talep etme fırsatı elde etmişti. Bu talep de üretim bütçelerinin önemli ölçüde artmasına ve nihayetinde Alanya'da film üretilmesinin zorlaşmasına neden olmaktaydı. Yapımcılar, yüksek bütçeler ile çekilen filmlerin maliyetini karşılayacak kâr elde etmekte zorlanmaktaydı. Tüm bunlara karşın Nazi rejimi altında Alman film endüstrisinin belki de en büyük sorunu, Alman filmlerinin uluslararası alanda boykota uğramasıydı. Nazi rejiminin ülke genelinde uyguladığı sert politikaları eleştiren ülkeler, Alman filmlerinin ihracatını boykot etmekteydi. Yaşanan boykot nedeniyle, Alman film ihracatı önemli ölçüde azalmıştı. Bir diğer neden ise Alanya'da çekilen filmlerin RFK tarafından yasaklanmış olmasıydı. Filmlerin yayınlanabilmesi için RFK'nın onayını alması gerekmekteydi (Robson-Scott, 1937: 229). Yaşanan bu süreç Alman film şirketlerinin bir kısmının iflas etmesine yol açmıştı. Yaşanan iflaslara karşın Nazi rejimi tarafından desteklenen prodüksiyon şirketleri film üretimine devam etmişti.

3. Olympia Belgesel Spor Filmi Üzerinden Nazi Almanyası'nda Spor Yayıncılığına Bakış

Nazi Almanyası'nın başkenti Berlin, 1936 yılında gerçekleştirilen 11. Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapmıştı. Bu süreçte Naziler, Olimpiyat Oyunları'nı uluslararası alanda saygın bir imaj yakalayabilmek ve Nazizmin ırkçı teorilerini haklı çıkarabilmek için propaganda amaçlı kullanmayı planlamıştı. Naziler, Olimpiyat Oyunları'nda antisemitist söylemlerini de etkili bir şekilde ortaya koymak iste-

mişti. Buna karşın uluslararası alanda yaşanabilecek olan boykotlara karşılık antisemitist propaganda faaliyetleri geçici olarak askıya almıştı (Guttmann, 2006: 65). Nitekim Nazi rejiminin Yahudilere yönelik uygulamalarından dolayı Olimpiyat Oyunları'nın Berlin'de yapılması tartışma konusu olmuştu (Kass, 1976: 223). Naziler, Olimpiyat Oyunları sırasında Yahudilere karşı uygulanan ayrımcılığı mümkün olduğunca azaltmaya çalışmış, aynı zamanda parti, "istenmeyen Yahudiler" şeklinde belirten işaretleri ve kentin başlıca turistik merkezlerindeki benzer sloganların çıkartılmasını sağlamıştı. Özetle Olimpiyat Oyunları sırasında Naziler kendilerini uluslararası alanda dost ve barışçıl bir şekilde sunmaya çalışmıştı.

Naziler, spor etkinliklerine büyük önem vermektedir. Çünkü Naziler sporun Alman ruhunu sertleştireceği ve Alman gençliği arasında birlik meydana getireceği fikrine inanmaktaydı. Aynı zamanda Naziler sporun zayıfları ayıklanmanın bir yolu olduğunu da düşünmekteydi. Çünkü Nazizm ideolojisine göre dünya hayatı bir mücadeleden ibaretti. Doğada gerçekleşen mücadelede söz hakkının zayıfı yenen güçlüye ait olduğu ileri sürülmekteydi. Bu açıdan spor faaliyetlerinin, Alman toplumunun güçlenmesine ve rakiplerine karşı mücadelede başarılı olmasına yardımcı olacağına inanılmaktaydı. Olimpiyat Oyunları, politik bağlamda bir dönüm noktası oluşturdu (Wenn, 1991: 319). Bu aşamada Nazi rejimi, Olimpiyat Oyunları'nı tüm dünya ülkelerine doğrudan aktarabilmek amacıyla pek çok farklı dilde radyo yayının yapılmasını sağlamıştı. Diğer yandan oyunların, televizyonda canlı olarak yayınlanabilmesi için Alman yönetimi Telefunken'in ekipmanlarından yararlanmıştı. Bu amaçla TV istasyonundan yayın yaparak, Berlin ve Potsdam'daki özel izleme odalarına ve birkaç özel TV birimine 70 saatin üzerinde yayın yapılmıştı. Yarışmalar sırasında üç farklı tipte TV kamerası kullanılmış bu nedenle bir kameradan diğerine geçerken karartmalar meydana gelmişti. Bu aşamada Berlin Olimpiyat Oyunları, TV'de canlı olarak yayınlanan ilk olimpiyat oyunları olması itibarıyla yenilikçi bir izlenim oluşturmaktaydı (Large, 2012: 60).

Nazi rejimi, Olimpiyat Oyunları'nın ülke genelinde daha etkili bir propaganda aracı haline gelebilmesi için filme çekilmesini kararlaştırmıştı. Naziler, çekilecek film için büyük bir bütçe hazırlamıştı. Filmin çekilmesi için İradenin Zaferi (Triumph des Willens) filminin yönetmeni Leni Riefenstahl görevlendirilmişti (Mackenzie, 2003: 305). Nazi rejimi, Riefenstahl'e film çekimi sırasında önemli destekler sağlamıştı. Riefenstahl, filmi Olympia 1. Teil - Fest der Völker (Halkların Festivali) ve Olympia 2. Teil - Fest der Schönheit (Güzellik Festivali) şeklinde iki bölümde yayınlanmıştı. Film doğrudan Nazi rejimini yücelten bir propaganda

film olarak çekilmemişti (Murray, 1992: 40). Daha çok spor filmi içerisine gizlenen bir Nazi propagandasından söz edilebilir. Riefenstahl tarafından çekilen film şimdiye kadar yapılan Olimpiyat Oyunları'nın ilk belgesel filmi olmuştur. Filmin çekimleri sırasında -daha sonra endüstri standardı haline getirilen- dönemin çığır açıcı birçok yeniliği kullanılmıştı. Bunlar içerisinde ileri hareket görüntü tekniği, önceden kullanılmayan kamera açıları, aşırı yakın çekimler ve izleme atış rayları yerleştirme gibi özellikler bulunmaktaydı. Stadyum alanında altı kamera pozisyonu bulunmasına karşın Riefenstahl, tribünler de dâhil olmak üzere, mümkün olduğunca çok fazla alanda kameraların kullanılmasına çalışmıştı. Bu aşamada Riefenstahl, müsabakalar sırasında pek çok farklı açıdan çekim yapabilmekteydi. Riefenstahl, sabit pozisyonlardan yetinmeyerek balonlara bağlanan otomatik kameraları da çekimler sırasında kullanmıştı. Hazırlanan bu balonlu kameraların geri döndürmesi için talimatlar verilmişti. Olympia'nın çekimlerinde spor yayıncılık tarihinde ön plana çıkan en büyük yenilik ise su altı kameralarının kullanılmış olmasıydı. Kameralar, dalgıçları havada takip etmiş, dalgıçlar suya çarptıklarında kameraman odağı ve diyaframı değiştirirken onlarla birlikte suya dalmıştı. Filmde olabildiğince teknolojinin imkânlarından yararlanılmıştı (Young, 2008: 89). Riefenstahl'ın bu ve benzeri getirdiği yenilikler spor yayıncılığında günümüzde de kullanılan devrim niteliğindeki gelişmelere yol açmıştı.

Olympia, Almanya'da son derece olumlu bir geri dönüş elde etmiş, aynı zamanda dünya çapında da beğeni ve övgüler almıştı. Buna karşın zaman içerisinde film ilk yayınlandığı dönemdeki uluslararası ilgiyi kaybetmişti. Bunun temel nedeni Olimpiyat Oyunları'ndan hemen sonra Nazilerin, antisemitist eylemlerini yoğunlaştırmaları olmuştu. Özellikle 9-10 Kasım 1938 tarihinde Naziler tarafından Yahudilere karşı gerçekleştirilen ve Kristal Gece (Kristallnacht) olarak adlandırılan şiddet eylemi bunlardan biriydi (Steinweis, 2009: 9). Yaşanan eylem, filmin popülaritesinin kaybolmasına yol açmıştı. Nitekim Nazilerin Yahudilere karşı şiddet eylemleri, Olympia filminin başarısını gölgede bırakmıştı. 1939 tarihinde İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte de Nazi propagandasının film üzerinden elde etmeye çalıştığı uluslararası alanda olumlu imaj kurma girişimi tamamen başarısız olmuştu. Buna karşın savaştan sonra Olympia filmi, tekrar spor yayıncılığının önemli bir konusu haline gelmişti. Özellikle Riefenstahl tarafından devrim niteliği taşıyan çekim açıları, Olympia filminin hem spor yayıncılığı hem de sinema sektörü alanında kült film haline gelmesine yol açmıştı. Günümüzde Olympia filmi, spor yayıncılığının gelişmesindeki kilit unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

4. Yöntem

Nazi Almanyası tarafından 1936 yılında gerçekleşen Berlin Olimpiyatları'ndaki görüntüler üzerinden film haline getirilen Olympia filminin propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullanıldığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu yolla Olympia filmi özelinde spor yayıncılığının propaganda disiplindeki rolünün açıklanması amaçlanmıştır.

Çalışma;

- spor yayıncılığı tarihinde önemli bir rol oynayan Olympia filminin propaganda amaçlı kullanımını açıklaması,
- propaganda disiplini içerisinde, spor yayıncılığının rolünü hakkında bilgi vermesi,
- Nazi Almanyası'nın spora bakışını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranması amaçlanmıştır;

- Naziler, Olympia filmi özelinde spor yayıncılığını propaganda amaçlı olarak ne yönde kullanmıştır?
- Olympia filmi özelinde hangi mesajlara yer verilmiştir?
- Olympia filmi özelinde hangi propaganda mitleri inşa edilmiştir?

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz metodu kullanılmıştır. Çalışmada sekanslar, ABD'li göstergebilimci Charles William Morris'in göstergebilim kavramları ışığında analiz edilmiştir.

Göstergebilim, göstergeler üzerinde incelemede bulunan bir bilim dalıdır (Guiraud, 2016: 17). Gösterge ise insanların somut ve soyut kavramlar üzerinden oluşturdukları anlamlandırmaları ifade etmektedir. Diğer bir deyişle gösterge, bir kavramın yerine başka bir kavramın kullanılması ve onunla ilgili insanların zihinlerinde deneyimleri ile bağlantılı olarak belirli algılar oluşturmasını ifade etmektedir (Çetin ve Eşiyok, 2015: 199). Göstergebilim dikkatin, kültüre, metne ve insana yönelmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 142). Göstergebilim, 20. yüzyılda dilbilimciler Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure'un çalışmaları ile ortaya çıkmıştır (Gazi, Çakı & Gülada, 2018: 15). Her iki dilbilimcinin ortaya koyduğu göstergebilim modelleri, gelecek çalışmaların temelini oluşturmuştur. Saussure'un göstergebilim analizinde gösteren ve gösterilen olmak üzere iki kavram ön plana çıkmıştır (Gazi ve Çakı, 2018: 53). Bu süreçte Peirce'in göstergebilim anlayışı ise nesne, gösterge ve yorumlayıcı olmak üzere toplam üç temel yapıdan meydana gelmiştir. Gösterge, temsil ettiği nesneyle ilgili insanın zihninde belirli çağrışımlarda bulunmaktadır. Yorumlayıcı olarak nitelendirilen insan da deneyimleri çerçevesinde göstergeyi algılamaktadır. Peirce'in modeli

göstergebilimsel analizde üç temel alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simgedir. Görüntüsel gösterge, göstergenin temsil ettiği kavram ile doğrudan bağlantısı olduğu durumları açıklamaktadır. Belirtisel gösterge ise bir kavramın, başka bir kavram ile olan ilişkisini ifade etmektedir. Simge ise insanlar arasında meydana gelen uzlaşma neticesinde birbirleriyle benzerlik taşımayan kavramların birinin diğeri yerine kullanılmasıdır (Fiske, 2017: 132-133).

Peirce'in göstergebilim anlayışının etkisinde kalan ABD'li göstergebilimci Charles Williams Morris (1901-1979), göstergebilim disiplinine yeni kavramların kazandırılmasını sağlamıştır. Morris, göstergebilimsel çözümlemenin sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel olarak üç boyutta yapıldığını ileri sürmüştür (Kalkan Kocabay, 2008: 23). Sözdizimsel boyut, belirli bir kompozisyon içerisinde göstergelerin konumlandırılmasını ele almaktadır. Bu boyutta mesajın verilebilmesi için göstergelerin nasıl dizimlendiği incelenmektedir. Anlambilimsel boyut ise göstergeler yoluyla meydana getirilen anlamları analiz etmektedir. Bu süreçte göstergebilim anlamların çözülmesine yoğunlaşmaktadır. Son olarak edimbilimsel boyut ise göstergeler dizisiyle oluşturulan anlamlandırmalardan neyin amaçlandığını ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir deyişle kişinin göstergeler yoluyla verdiği mesajla neyi hedeflediği analiz edilmektedir.

5. Analiz

Çalışmanın bu bölümünde Olympia filminden seçilen “Kitleler”, “Hitler”, “Sporcular”, “Askerler”, “Siyahiler” konulu beş sekans göstergebilimsel analize tabi tutularak incelenmiştir.

5.1. “Kitleler” Konulu Sekans

“Kitleler” konulu Olympia filminin çalışma kapsamında incelenen ilk sekansı sözdizimsel olarak ele alındığında, Berlin Olimpiyat Stadyumu’nun tribünlerinde Alman vatandaşlarının ayakta ve sağ ellerini yukarı doğru kaldırarak Hitler Selamı (Hitlergruß) verdikleri görülmektedir. Kameraların çekim açısının uzaklığı Almanların yüzünün net bir şekilde ortaya çıkmasını engellemektedir. Bu açıdan izleyici, sekansta doğrudan havaya kalkan ellere odaklanmaktadır. Diğer yandan sağ ellerin yukarı doğru kaldırılması ile kitlelerin coşkulu sesleri ahenk içerisinde sunulmaktadır. Kameralar tarafından çekilen karelerde, stadyumda bulunan herkesin ayakta olduğu ve sağ ellerini kaldırdıklarına yönelik bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Resim 1. “Kitleler” Konulu Sekans

Sekans anlambilimsel olarak yorumlandığında, Nazilerin Alman halkının desteğini aldığına yönelik bir mesajın ortaya konulmaya çalışıldığı görülmektedir. Tribünlerde bulunan geniş kitlelerin Hitler Selamı vermesi, Alman halkının Nazi rejiminin yanında olduğu algısını oluşturmaktadır. Özellikle kitlelerin selamlarını coşkulu bir şekilde vermesi ve ayağa kalkması, Hitler'e duyulan sevgi ve bağlılığın bir simgesi olarak aktarılmaya çalışılmaktadır. Kameralar tarafından çekilen Alman vatandaşları, tüm Alman halkının metonimi¹ olarak yansıtılmak istenmektedir. Böylece yalnızca tribünlerdeki değil, tüm Almanya'nın Hitler'i desteklediğine yönelik bir algı inşa edilmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 1. “Kitleler” Konulu Sekans

Sözdizimsel	Stadyumun tribününde yer alan seyircilerin sağ ellerini yukarı doğru kaldırması
Anlambilimsel	Alman halkının NSDAP'ye destek verdiği aktarılmaktadır
Edibilimsel	Nazi propagandası, Alman halkının Nazi selamı vermesi ile Hitler'in ve NSDAP'nin Almanya genelinde güçlü bir otorite kurduğu algısını oluşturmaya çalışmaktadır

Edibilimsel açıdan analiz edildiğinde, Nazi propagandasının dünya kamuoyunda Nazi rejiminin meşruluğunu kabul ettirme çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Naziler, çekilen film üzerinden Hitler'in Alman halkı tarafından desteklendiğini göstermekte, böylece dünya genelinde Hitler'in yönetimine karşı oluşan olumsuz algının ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Naziler uluslararası alanda saygınlık kazanabilmek için Hitler'in sevilmeyen, halkına zulmeden, halk desteğine sahip olmayan bir lider görünümünün aksine, kitleleri peşinde sürükleyen bir devlet adamı görünümü vermesine çalışmaktadır.

1 Birbirleri arasında az veya çok benzerlik bulunan iki kavramdan birinin diğeri yerine kullanılmasıdır (Guiraud, 2016: 146). Metonimi, bir parçanın bütünü temsil etmesidir. Örneğin, bir fotoğrafta yıkıntılar içerisinde bulunan ev görseli, savaşta yıkıma uğrayan tüm şehrin metonimini ifade etmektedir.

5.2. “Hitler” Konulu Sekans

“Hitler” konulu sekans sözdizimsel olarak açıklandığında, kameraların doğrudan Hitler’e odaklandığı görülmektedir. Hitlerin protokol tribünün merkezinde bulunduğu ve yanında olimpiyat yetkilileri ile NSDAP’lilerin olduğu aktarılmaktadır. Kameralar, Hitler’in bulunduğu tribünü yakın açıdan çekmekte ve kimi zaman doğrudan Hitler’in yüzünü ekrana yansıtmaktadır. Hitler’in tribünün merkezinde kortejden geçen sporcuları selamladığı ve sporcuların da onun selamına karşılık verdiği görülmektedir. Hitler, sporcuları selamlarken Hitler Selamı’nı kullanmayı tercih etmektedir. Çekimlerde, Hitler’in bulunduğu tribünlerden olimpiyatları yönettiğine dair bir izlenim oluşmaktadır..

Resim 2. “Hitler” Konulu Sekans



Anlambilimsel olarak bakıldığında, Hitler’in Almanya üzerinde büyük bir otorite kurduğu algısının inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Hitler, çekimlerde güç ve otorite metaforu olarak yansıtılmaktadır. Bu şekilde Hitler’in Almanya’da kurduğu yönetimin ne kadar güçlü olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Sekans üzerinden Hitler’in liderliğinin Nazi rejimi ile bütünleştiği ve Hitler’in Nazi Almanya-sı’nın siyasi bir simgesi haline geldiği aktarılmaktadır.

Tablo 2. “Hitler” Konulu Sekans

Sözdizimsel	Hitler’in NSDAP’li yetkililerin yanında sağ elini kaldırarak sporcuları selamlaması
Anlambilimsel	Hitler’in olimpiyat oyunlarının Berlin’de yönetilmesindeki etkisi ifade edilmektedir. Diğer yandan Hitler’in, Nazi selamı vermesi partisini ve ideolojisini üstün tuttuğunun bir göstergesi olarak yansıtılmaktadır
Edibilimsel	Nazi propagandası, olimpiyat oyunlarında Hitler’in ön plana çıkararak, Hitler’in uluslararası alandaki kült liderlik propagandasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır

Sekans edibilimsel boyutta incelendiğinde Nazi propagandasının çekimler üzerinden doğrudan Hitler’in kült liderlik² propagandasına hizmet etmeye çalıştığı görülmektedir. Hitler’in insanüstü özelliklere sahip olduğu, kendisini halkına

2 Bir kişinin propaganda yoluyla efsanevi bir lider haline getirilmesidir (Schwartz, 1983: 171).

adadığı, sadece halkı için çalıştığı gibi algılar oluşturulmak istenmektedir. Böylece Hitler’in, Alman halkının yegâne temsilcisi olduğu ve Almanya’nın güçlü bir ülke olabilmesi için Hitler’in otoritesinin sürmesi gerektiği aktarılmaktadır. Hitler’in kitleler üzerinde bıraktığı etki Hitler’in kült liderliğine katkı sağlamaktaydı (Kershaw, 2013: 209). Naziler, Hitler’in kült liderlik imajı ile gerek Almanya’da gerekse uluslararası alanda Hitler’in kurduğu rejiminin ne kadar güçlü ve sarsılmaz olduğuna yönelik mesaj vermeye çalışmaktadır.

5.3. “Sporcular” Konulu Sekans

“Sporcular” konulu sekans sözdizimsel olarak ele alındığında, Hitler’in tribünden verdiği selamına karşılık olarak kortejde bulunan bazı sporcuların da Hitler Selamı verdiği gösterilmektedir. Diğer yandan kameralar yalnızca Hitler Selamı veren sporculara odaklanmamakta, farklı ülkelerden Hitler Selamı vermeden geçen sporcuları da aktarmaktadır.

Resim 3. “Sporcular” Konulu Sekans



Sekans anlambilimsel olarak yorumlandığında Almanya dışında da farklı ülkelerin Hitler’e ve rejimine destek verdiği aktarılmaya çalışmaktadır. Nitekim Hitler Selamı verilmesi, sporcuların Hitler’in yönetimine destek verdiği veya saygı duyduğu gibi anlamların oluşmasına neden olmaktadır. Bu açıdan Hitler Selamı vererek geçen sporcular, bulundukları ülkelerin birer metonimi olarak ön plana çıkarılmakta, böylece sporcular üzerinden Hitler’in uluslararası alanda destek bulduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Tablo 3. “Sporcular” Konulu Sekans

Sözdizimsel	Farklı ulustan sporcuların sağ ellerini kaldırarak olimpiyat kortejinde yürümesi
Anlambilimsel	Sporcuların Hitler’e saygı göstermesi
Edimbilimsel	Nazi propagandası, Nazizm ideolojisinin ve NSDAP’nin uluslararası alanda önemli bir güce ulaştığı algısını meydana getirmeye çalışmaktadır

Edimbilimsel açıdan analiz edildiğinde, Nazi Almanyası'nın uluslararası alanda destek bulduğu ve diğer ülkelerin saygınlığını kazandığı şeklinde bir algının aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Böylece Nazi rejiminin uluslararası alandaki meşruluğunun da ortaya konulmasına çalışmaktadır. Nazi rejiminin uluslararası alandan soyutlanmadığı aksine dünyanın pek çok ulusu tarafından desteklendiği mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Diğer yandan Naziler, uluslararası alanda önemli bir saygınlık elde ettiklerine değinerek, Almanya'nın Birinci Dünya Savaşı'ndan önceki güçlü konumuna tekrar geldiğine dair bir izlenim oluşturmak istemektedir.

5.4. “Askerler” Konulu Sekans

“Askerler” konulu sekans sözdizimsel olarak açıklandığında olimpiyat kortejinden Wehrmacht'a mensup subayların asker selamı vererek geçtikleri görülmektedir. Alman subayları olimpiyat kortejinin bitimine doğru ortaya çıkmaktadır. Kamera çekimlerinden Alman subaylarının geçişleri sırasında Hitler'e odaklandıkları yansıtılmaktadır.

Resim 4. “Askerler” Konulu Sekans



Olimpiyat Oyunları'nın başlamasından kısa bir süre önce 1919 yılında imzalanan Versay Antlaşması'na aykırı olarak Rhineland'a Alman ordusu girmişti (Schuker, 1986: 300). Bu yolla Naziler, askeri gücünü tüm Avrupa'da hissettirmeye başlamıştı. Anlambilimsel olarak bakıldığında, Alman ordusunun olimpiyat kortejinde yer alması ile doğrudan uluslararası alanda militarist bir mesajın verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Alman subaylarının, sporcular ile birlikte Hitler'e odaklanarak selam vermesi ile Hitler'in Wehrmacht üzerinde kurduğu hâkimiyetin aktarılması amaçlanmaktadır. Alman subayların aniden kortejde belirmesi ve Hitler'i selamlaması olimpiyatlarda barış ve birliktelik duyguları ile tamamen tezat oluşturmaktadır. Buna karşın Almanya'nın Versay Antlaşması'nın aksine militarist bir ülke olma yolunda olduğuna yönelik mesaj verilmektedir.

Tablo 4. “Askerler” Konulu Sekans

Sözdizimsel	Alman Ordusu’na (Wehrmacht) mensup subayların, sporcuların yer aldığı kortejden geçmesi
Anlambilimsel	Alman ordusunun savaşa hazır olduğu mesajı verilmektedir
Edimbilimsel	Nazi propagandası, Almanya’nın militarist yapısını ortaya koyarak, olimpiyata katılanlar üzerinde etki bırakmaya çalışmaktadır

Sekans edimbilimsel boyutta incelendiğinde Alman ordusunun Hitler’e bağlılığının tüm dünyaya gösterilmesinin amaçlandığı görülmektedir. Nazi propagandası böylece Alman halkının olduğu gibi Alman ordusunun da Hitler’in direktifleri doğrultusunda hareket ettiği algısını oluşturmaya çalışmaktadır. Diğer yandan Naziler, Alman subaylarının olimpiyat kortejinden geçmesi ile uluslararası alanda askeri olarak küçük bir gövde gösterisi yapmayı hedeflemektedir. Böylece Alman ordusunun Birinci Dünya Savaşı’nda olduğu gibi uluslararası bir savaşa hazır olduğunu göstermeyi hedeflemektedir.

5.5. “Siyahiler” Konulu Sekans

“Siyahiler” konulu sekans, Olympia filminin çalışma kapsamında incelenen son sekansıdır. Sekans sözdizimsel olarak ele alındığında olimpiyatlarda yarışan atletlerin yansıtıldığı görülmektedir. Sekansta atletler yarışırken arka fon sesi olarak atletlerin beyaz ve siyahi ırktan olmalarına göre ayrıma uğradıkları belirtilmektedir. Örneğin sekansın bir bölümünde “İki siyahi atlet, beyaz ırkın en güçlüsüne karşı” şeklinde sözel bir kod kullanılmaktadır.

Resim 5. “Siyahiler” Konulu Sekans

Anlambilimsel olarak yorumlandığında Nazizm ideolojisinin ırklara yönelik düşüncelerinin doğrudan sekansta yer aldığı görülmektedir. Nazizm ideolojisinde, ırklar üstün ırk (Herrenrasse) ve aşağı ırk (Untermensch) olarak sınıflandırılmaktaydı

(Çakı, 2018c: 12). Nazilere göre Alman ırkı, üstün ırkı temsil ederken, siyahiler aşağı ırk olarak nitelendirilmekteydi. Üstün ırk olarak nitelendirilen Almanların yöneticilik vasfı olduğuna inanılmakta ve siyahiler üzerinde üstünlük kurabilecekleri düşünülmekteydi. Diğer yandan ABD'li siyahi atlet Jesse Owens'ın Olimpiyat Oyunları'nda gösterdiği başarılar, Nazizm ideolojisinde ırksal teorilerin itibar kaybettiğinin bir göstergesi haline gelmişti (Kessler, 2011: 141). Olympia filmindeki sözel kodlar üzerinden, atletlerin gerçekleştirdikleri yarış, ırklar arası mücadele şeklinde sunulmaktadır. Diğer bir deyişle izleyicilere ABD'nin veya Almanya'nın atletlerinin değil beyaz ve siyahi ırkın temsilcilerinin yarışı olduğu aktarılmaktadır.

Tablo 5. “Siyahiler” Konulu Sekans

Sözdizimsel	Sporcuların “siyah ve beyaz” ırk şeklinde sunulması
Anlambilimsel	Olimpiyat oyunlarının uluslararası bir yarıştan ziyade beyaz ve siyah ırkın yarışı olduğu mesajı verilmekte
Edimbilimsel	Nazi propagandası, Nazizm ideolojisinde yer alan sözde üstün ırk ve aşağı ırk kavramlarını olimpiyat oyunlarına yansıtmaya çalışmaktadır

Edimbilimsel açıdan analiz edildiğinde, olimpiyat oyunlarındaki yarışların Nazizm ideolojisindeki Alman ırkının üstünlüğünün bir kanıtı olarak sunulmaya çalışıldığı görülmektedir. Spor müsabakaları Nazilere göre ırkların mücadelesi olarak nitelendirilmekte ve atletin başarısının aynı zamanda ırkının da başarısı olarak değerlendirilmesi istenmektedir. Naziler böylece Nazizm ideolojisindeki ırksal düşüncelerinin kitleler nezdinde meşruluk kazanmasını amaçlamaktadır. Nitekim beyaz ırktan atletlerin başarı kazanması ile Nazizm'in üstün ırk teorisinin güç kazanacağı düşünülmektedir.

6. Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen Olympia filminin sekanslarında, Nazi propagandasının Nazizm ideolojisinin öğretilerine sınırlı ölçüde yer verdiği görülmüştür. Özellikle filmde antisemitist ve antikomünist söylemlerin kullanılmadığı saptanmıştır. Nazilerin filmde daha çok tarafsız bir imaj oluşturarak, gerek Alman sporcuları gerekse diğer ulusların sporcularını ön plana çıkarmaya çalıştığı saptanmıştır. Nazilerin filmde propaganda amaçlı daha çok Nazi rejimini olumlu bir imaj ile gösterme çabası içerisine girdiği görülmüştür.

Çalışma kapsamında yapılan analizde, Nazi propagandası tarafından yalnızca Nazizm ideolojisinin ırksal teorisinin vurgulandığı görülmüştür. Filmdeki sekanslarda Olimpiyat Oyunları, sporcular arasında gerçekleştirilen yarışlardan ziyade ırklar arası mücadele şeklinde sunulmuştur. Karşılaşmalar spor etkinliği olmaktan ziyade ırklararası bir mücadele alanı olarak gösterilmektedir. Nazi rejimi-

minin bu yolla Nazizm ideolojisiinde yer alan üstün ırk ve aşağı ırk kavramlarının meşruluk kazanması için çalıştığı aktarılmıştır. Böylece çalışma kapsamında elde edilen bulgularda Kaya vd. (2016) ve Bozkurt'un (2014) çalışmalarındaki bulgulara benzer olarak Olympia filmi üzerinden Nazizm ideolojisinin ırksal fikirlerinin yansıtıldığı saptanmıştır. Bir spor karşılaşması, dünyaya yansıtılan bu önemli spor etkinliği politik dilin örüntülerinden kurtulamamıştır. Sekanslar bir spor etkinliği olarak değil bir politik gösteri sahnesi olarak yer almaktadır.

Nazi propagandası, filmin genelinde Hitler'in ve Nazi rejiminin Alman halkı tarafından desteklendiği mitini oluşturmaya çalışmıştır. Alman halkının Hitler'i büyük bir lider olarak gördükleri imajı verilerek, Hitler'in despot bir liderden ziyade ülkesi tarafından sevilen bir devlet adamı şeklinde lanse edilmesi amaçlanmıştır. Özellikle Hitler'in kült liderlik propagandasının film üzerinden etkili bir şekilde yürütüldüğü böylece Hitler'in Almanya'nın eski gücüne ulaşmasını sağlayan efsanevi bir kişilik olduğu mitinin empoze edilmeye çalışıldığı saptanmıştır. Diğer yandan Olimpiyat Oyunları'na katılan sporcuların Hitler Selamı vererek geçmeleri filmde Hitler'in uluslararası alanda saygınlık kazandığı şeklinde bir mitin oluşmasına yol açtığı görülmüştür. Bu açıdan çalışmadaki bulgular, Hekimler'in (2018) "Nazilerin Olimpiyat Oyunları sayesinde hem ulusal, hem de uluslararası alanda propaganda faaliyetleri yürüttüğü" çıkarımını desteklemektedir.

Çalışmada 1936 yılında Berlin Olimpiyat Oyunları sırasında çekilen Leni Riefensahl'in Olympia adlı belgesel spor filminin Naziler tarafından propaganda amaçlı olarak ne şekilde kullanıldığı ve spor yayıncılığına ne gibi katkılar sunduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada önceki çalışmalarda elde edilen çıkarımlar desteklenmekle birlikte aynı zamanda farklı bulgulara da ulaşılmıştır. Bunlardan ilki Almanya'nın 1919 yılında imzalanan Versay Antlaşması öncesindeki gibi güçlü bir orduya sahip ülke haline geldiği mesajının aktarılmasıdır. Böylece Nazilerin, militarist ve saldırgan söylemlerini Olimpiyat Oyunları üzerinden dünya geneline yansıtma şansı elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır. İkinci olarak Nazilerin Olimpiyat Oyunları sırasında Yahudi ve komünizm karşıtı söylemlerden uzak durduğu saptanmıştır. Böylece özellikle Nazi rejiminin Yahudilere yönelik yasakçı tutumu ve şiddet eylemleri dolayısıyla uluslararası alanda eleştirildiği ve kimi zamanda boykotlara maruz kaldığı bir zaman diliminde, Olympia spor filmi üzerinden dost ve barışçı bir ülke algısı inşa etmeye çalışıldığı belirlenmiştir. Son olarak diğer çalışmalardan farklı bir şekilde Olimpiyat Oyunları'nın Nazi rejiminin siyasal açıdan ulusal ve uluslararası alanda meşrulaştırılmasında bir araç olarak kullanıldığı saptanmıştır. Nitekim filmde Alman halkının Nazi rejimini ve NSDAP lideri Hitler'i desteklediği algısı oluşturularak NSDAP'nin demokratik yollardan seçilen ve

Almanya'da güçlü bir halk desteğine sahip, bir parti olarak ortaya konulmasının sağlandığı görülmüştür.

Kaynakça

- Bozkurt, C. (2014). Nazilerin Gölgesinde 1936 Berlin Olimpiyatları ve Türk Sporcuların Müsabakaları. *History Studies*, 6(6), 17-41.
- Cole, R. (2001). Anglo-American anti-Fascist Film Propaganda in a Time of Neutrality: The Great Dictator, 1940. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 21(2), 137-152.
- Çakı, C. (2018a). İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 51-63.
- Çakı, C. (2018b). Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3 (6), 24-38.
- Çakı, C. (2018c). Nazizm İdeolojisi Altında Hitler Gençliği: Nazi Almanyası Propaganda Afisleri Üzerine İnceleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(1), 9-21.
- Çakı, C. (2018d). Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi ile Nazi Propaganda-sında Engelliler. *SDÜ İfade*, 1(2), 66-91.
- Çakı, C. & Gazi, M. A. (2018). Nazi Almanyası'nda Basılan Propaganda Karikatürlerinde Siyahilerin Sunumu. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 23-48.
- Çakı, C., Gülada, M. O. & Çakı, G. (2019). Balkanlarda Bir Nazi Ordusu: Nazi Propaganda Afislerinde Haçer Tümeni. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 55-77.
- Eşiyok, E. (2015). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(39), 191-207.
- Fiske, J. (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (Çev.). 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gazi, M. A., Çakı, C. & Gülada, M. O. (2018). İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 11-22.
- Gazi, M. A. & Çakı, C. (2018). Siyahi Ayrımcılığa Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(2), 48-62.
- Goebbels, J. (2016). Gerçek Yüzüyle Komünizm ve Teori ve Pratikte Bolşevizm. Zehra Köroğlu (Çev.). İstanbul: Bilge Karınca.
- Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. Mehmet Yalçın (Çev.). 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Guttmann, A. (2006). The Most Controversial Olympics. Alan Tomlinson, Christopher Young (Ed.). *National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup* içinde (s. 65-82). Albany: State University of New York.
- Hekimler, O. (2018). 1936 Berlin Olimpiyatları: Bir Barış Aracımı, Yoksa Meşruiyet Arayan Bir Rejimin Propaganda Aracı mı?. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 103-128.
- Kass, D. A. (1976). The Issue of Racism at the 1936 Olympics. *Journal of Sport History*, 3(3), 223-235.
- Kaya, E., Tolukan, E. & Zengin, S. (2016). 1936 Berlin Olimpiyat Oyunlarının Olimpik İlkeler Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *International Congresses on Education* içinde (s. 296-300), Atina.

- Kershaw, I. (2013) The "Hitler Myth": Image and Reality in the Third Reich. Nazism and German Society, 1933-1945 içinde (s. 209-228). London: Routledge.
- Kessler, M. (2011). Only Nazi Games? Berlin 1936: The Olympic Games between Sports and Politics. *Socialism and Democracy*, 25(2), 125-143.
- Large, D. C. (2012). The Nazi Olympics: Berlin 1936. *The Palgrave Handbook of Olympic Studies* içinde (s. 60-71). London: Palgrave Macmillan.
- Mackenzie, M. (2003). From Athens to Berlin: The 1936 Olympics and Leni Riefenstahl's Olympia. *Critical Inquiry*, 29(2), 302-336.
- McDonough, F. (2014). Hitler and the Rise of the Nazi Party. The United Kingdom: Routledge.
- Murray, B. (1992). Berlin in 1936: Old and New Work on the Nazi Olympics. *The International Journal of the History of Sport*, 9(1), 29-49.
- Roberts, J. (2000). Joseph Goebbels: Nazi Propaganda Minister. The United States: The Rosen Publishing Group.
- Robson-Scott, W. D. (1937). The German Film To-Day. *German Life and Letters*, 1(3), 229-232.
- Schuker, S. A. (1986). France and the Remilitarization of the Rhineland, 1936. *French Historical Studies*, 14(3), 299-338.
- Schwartz, L. Linzer (1983). Family Therapists and Families of Cult Members. *International Journal of Family Therapy*, 5(3). 168-178.
- Steinweis, A. E. (2009). Kristallnacht 1938. The United States: Harvard University.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Sportu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. 4. Baskı. İstanbul: Derin.
- Welch, D. (2001). Propaganda and the German Cinema, 1933-1945. The United Kingdom: IB Tauris.
- Welch, D. & Winkel, R. V. (2011). Europe's New Hollywood? The German Film Industry Under Nazi Rule, 1933-45. *Cinema and the Swastika* içinde (s. 1-24). London: Palgrave Macmillan.
- Wenn, S. R. (1991). A Suitable Policy of Neutrality? FDR and the Question of American Participation in the 1936 Olympics. *The International Journal of the History of Sport*, 8(3), 319-335.
- Young, C. (2008). 'In Praise of Jesse Owens': Technical Beauty at the Berlin Olympics 1936. *Sport in History*, 28(1), 83-103.
- Zorlu, Y., Çakı, C. & Karaca, M. (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. *Sosyoloji Konferansları*, 56 (2), 67-95.



1936 Berlin Olimpiyatları'nda Adolf Hitler / Koleksiyon- Getty Images

Nazizm İdeolojisinde Sporun Sunumu: Spor Konulu Nazi Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme

CANER ÇAKI

Öz

Nazizm ideolojisinde ırklar arası bir mücadelenin olduğu ve bu mücadelenin de güçlü olan ırk tarafından kazanılacağına inanılmaktaydı. Bu nedenle Nazizm, kitlelerin güçlü olabilmesi için spora önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktaydı. Nazizm ideolojisiyle yönetilen Nazi Almanyası'nda spora büyük önem verilmiş ve ülke genelinde spor yayıncılığının gelişmesinde önemli adımlar atılmıştır. Spor yayıncılığı Nazi Almanyası döneminde büyük gelişmeler yaşamış olsa da doğrudan Nazizm ideolojisinin etkisi altında şekillenmiştir. Bu çalışmada Nazi Almanyası döneminde spor yayıncılığının Nazizm ideolojisi altında nasıl şekillendiğinin açıklanması amaçlanmaktadır. Bu açıdan Nazi propagandasında kullanılan posterler üzerinden Nazizm ideolojisi bağlamında spor yayıncılığı incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz metodu kullanılmıştır. Çalışmada belirlenen propaganda posterleri ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce'in göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında Nazi propaganda posterlerinde Nazizm ideolojisine göre arı ırk olarak kabul edilen Alman toplumunun yaşam mücadelesinde zafere ulaşabilmesi için spor yapması gerektiğinin telkin edildiği ortaya konulmuştur. Böylece posterler üzerinden, Alman halkı için sporun çok önemli bir yer teşkil ettiğine dair bir algı inşa edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Nazizm, Spor Yayıncılığı, Propaganda, Poster

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 26.02.2019

Kabul Tarihi: 29.05.2019

ORCID ID: 0000-0002-1523-4649

E-mail: caner.caki@inonu.edu.tr

The Presentation of Sports in Nazism Ideology: An Examination on Nazi Propaganda Posters Regarding Sports

CANER ÇAKI

Abstract

It was believed that there was an inter-racial struggle in the Nazism ideology and that this struggle would be won by the strong race. At this stage, Nazism emphasized that the masses should give importance to the sport in order to be strong. For this reason, Nazi Germany, which was governed under the Nazism ideology, gave great importance to sports and important steps were taken in the development of sports broadcasting throughout the country. Even though the sports broadcasting had great developments during Nazi Germany, it was shaped directly under the influence of Nazism ideology. In this study, it is aimed to explain how sports broadcasting was shaped under Nazism in Nazi Germany. In this respect, sports broadcasting in the context of Nazism ideology was examined through the poster used by Nazi propaganda. In the study, the semiotic analysis method in the qualitative research methods was used. The propaganda posters determined in the study were analyzed in the light of semiotics of the USA linguist Charles Sanders Peirce. In the light of the findings, it was revealed that Nazi propaganda posters suggested that the German society, which was considered to be pure race according to the Nazism ideology, should do sports in order to achieve victory in the survival struggle. Thus, it was tried to construct a perception that sport had a very important place for German people through posters in public opinion.

Keywords: Sports, Nazism, Sports Broadcasting, Propaganda, Poster

Research Paper

Received: 26.02.2019

Accepted: 29.05.2019

ORCID ID: 0000-0002-1523-4649

E-mail: caner.caki@inonu.edu.tr

1.Giriş

1933-1945 yılları arasında Almanya'da hâkim olan Nazizm ideolojisi, insanların hayatta kalmak için sürekli bir mücadele içinde yaşamaları gerektiği fikrini savunmuştur. Bu mücadelede güçlü olanın yönetime hâkim olduğu, zayıf olanın ise yönetildiği bir yaşam tarzını belirtilmekteydi. Nazizm ideolojine göre, Alman halkının hayatta kalabilmesi ve hak ettiği iddia edilen yaşam alanına (Lebensraum) ulaşabilmesi için büyük bir mücadele içerisine girmesi gerekmektedir. Bu mücadeleden başarıyla çıkılabilmesi için Alman halkına güçlü ve sağlam bir fiziğe sahip olması gerektiği Nazi propagandası tarafından telkin edilmekteydi. Bu süreçte sporun önemi üzerinde durulmuş ve Alman halkının sporu günlük hayatının bir parçası haline getirmesi gerektiği vurgulanmıştı. Böylece Nazi Almanyası'nda sporun önemini vurgulayan yoğun bir propaganda süreci içerisine girilmiştir. Nazi propagandasının spora doğrudan müdahalesi, Nazi Almanyası'nda spor yayıncılığının Nazizm ideolojisi ışığında şekillenmesine yol açmıştır.

Son yıllarda Türkiye'de Nazizm ideolojisi üzerine önemli akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde; Zorlu, Çakı ve Karaca (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımli' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Türk Sineması'nda Nazizm ideolojisinin ne şekilde yansıtıldığını Kırımli filmi özelinde ortaya koymuştur. Çalışmada Türk sinemasında Nazizm ideolojisinin ağır şekilde eleştiriye maruz kaldığı ve Nazilere yönelik olumsuz algıların inşa edildiği tespit edilmiştir. Çakı ve Gülada (2018), "Nazizm İdeolojisinde Alman Kadınları: 'Ns-Frauen-Warte' Propaganda Dergisi Üzerine İnceleme" adlı çalışmada ise Nazizm ideolojisinde Alman kadınlarının nasıl ve ne şekilde yansıtıldığını Ns-Frauen-Warte Alman kadın dergisinin kapakları özelinde ele almıştır. Çalışmada dergi kapaklarındaki temsillerde İkinci Dünya Savaşı'ndan önce Alman kadınlarının iyi bir anne ve eş; savaş sırasında ise fabrika ve tarlalarda çalışan iyi birer vatansever olarak sunuldukları tespit edilmiştir. Çakı (2018), "Nazizm İdeolojisi Altında Hitler Gençliği: Nazi Almanyası Propaganda Afişleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada Nazizm ideolojisinde Hitler Gençliği'nin (HJ) propaganda afişleri üzerinden ne şekilde idealize edildiği incelenmiştir. Elde edilen bulgularda HJ üyelerine Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'e kayıtsız şartsız itaat etmesinin ve dünya hayatını bir mücadele alanı olarak görerek savaşçı bir yapıya sahip olmasının telkin edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Nazi Almanyası'nda spor yayıncılığı üzerine araştırma yapan ulusal çalışmaların ise oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde Hekimler'in (2013) "1936 Berlin Olimpiyatları: Bir Barış Aracı Mı, Yoksa Meşruiyet Arayan Bir Rejimin Propaganda Aracı Mı?" adlı çalışması ön plana çıkmaktadır. Hekimler, ça-

lışmada 1936 yılında gerçekleştirilen Berlin Olimpiyatları özelinde Nazi Almanyası'nda sporun kitlelere sunumunu ele almıştır. Çalışmada Nazilerin, sporu ulusal ve uluslararası alanda meşruluğunu arttırmada ve uluslararası destek bulmada propaganda aracı olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ulusal alanda yapılan akademik çalışmalar üzerine kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında Nazizm ideolojisi bağlamında Nazi Almanyası'nda spor yayıncılığını ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Çalışma kapsamında spor yayıncılığının tarihsel gelişim sürecinde önemli bir yere sahip olan Nazi Almanyası döneminde, Nazizm ideolojisi ışığında sporun kitlelere nasıl ve ne şekilde sunulduğu incelenmeye çalışılmıştır.

2. Nazizm İdeolojisinde Sporun Önemi

Nazizm ideolojisi, anti-komünist, anti-kapitalist, antisemitist, Alman milliyetçiliğini üstün tutan, lider merkezli bir siyasi görüş olarak 20. yüzyılın başında Almanya'da ortaya çıkmıştır. Nazizm'in temel fikirleri 19. yüzyılın ikinci yarısında oluşmaya başlamış olsa da resmi olarak siyasi arenada etkili olduğu dönem 1920'li yılların başında Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin (NSDAP) Nazizm'i resmi ideolojisi olarak benimsemesiyle başlamıştır (Goodrick-Clarke, 1993: 7). Nazizm ideolojisine göre ırklar üstün ırk (ari ırk) ve alt ırk olarak iki gruba ayrılmaktaydı. Nazizm'e göre Kuzey Avrupa toplumları ari ırk özellikleri taşımaktaydı. Naziler, sözde ari ırk olarak gördükleri toplumların liderlik özelliklerine sahip olduğunu düşünmekte ve ari ırk olarak görülen toplumların ırklarının korunması gerektiğini savunmaktaydı (Eley, 2013: 6). Bu nedenle Naziler, ari ırkın diğer ırklarla birleşerek ırkın saflığını kaybetmemesini ve ari ırkın sağlıklı bir fiziğe sahip olması gerektiğine inanmaktaydı (Yavuzoğlu, 2004: 93-94). Nazilere göre başta Yahudiler olmak üzere belirli gruplar, alt sınıf insanlar olarak değerlendirmekteydi. Nazilere göre ari ırk ile alt ırk arasında yaşanan evlilik sonucu ari ırkın saflığı bozulmakta ve ari ırk üstün özelliklerini kaybetmekteydi.

Nazizm ideolojisinde, Alman halkının ortak bir güç etrafında bir araya gelmesi hedeflenmektedir. Alman halkının ekonomik, sosyal ve siyasal farklılıklarının ortadan kaldırılarak bir bütün olarak hareket etmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu nedenle Nazizm'de fakir veya zengin Alman kavramları yer almamaktadır. Nazizm'e göre tüm Alman halkı eşit kabul edilmektedir. İdeoloji, halkı ortak bir amaç doğrultusunda güçlü bağlar ile bir araya getirmeye çalışmaktadır. Nazizm ideolojisi yaşamı bir mücadele alanı olarak değerlendirmekte ve Alman toplumunun bu mücadelede ayakta kalabilmesi için güçlü olması gerektiğini savunmaktadır. Nitekim Nazizm, doğanın yasaları gereği, güçlü olanın zayıf olanı yendiğini ve ona hükmettiğini savunmaktadır. Bu açıdan Alman ulusunun dünya milletleri

içerisinde saygın bir yer edinebilmesi için kendisini güçlendirmesi gerektiğini telkin etmektedir. Bu süreçte Alman halkının fiziksel olarak kendilerini geliştirmesi, sağlığına özen göstermesi ve sağlığı için tehdit oluşturabilecek her türlü tehlikeye uzak durması istenmektedir. Nazizm'in spor ile ilgili bu düşünceleri, Nazilerin spor alanında sıkı bir denetim kurmalarına neden olmuştu (Tunis, 1935: 614). Diğer yandan Nazizm toplum içerisinde zayıflara yer olmadığını ileri sürmektedir. Bu açıdan Alman bireylerin güçsüz olmamaları için spora yönelerek bedensel gelişimlerine önem vermeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü Nazizm, zayıf olanların toplum içerisinde hayatta kalmasının zor olacağını savunmaktadır. Nazizm'in ortaya koyduğu bu düşünceler ile Alman halkının daha güçlü olabilmek için spora yönelmesi teşvik edilmekte, hayatta kalabilmek ve başarılı olabilmek için güçlü olunması gerektiğine yönelik bir algının oluşması istenmekteydi. Bir diğer deyişle spor, siyasetin bir parçası haline getirilmekteydi (Imhoof, 2009: 374).

Nazizm, Alman toplumunun Avrupa'nın merkezinde sınırlı bir toprak parçası içerisinde sıkıştığını savunmaktaydı. Bu nedenle Nazizm, Alman halkının Lebensraum (Yaşam Alanı) adı verilen yeni bir hayat sahası elde etmesi gerektiğine vurgu yapmaktaydı. Bu toprakların elde edilebilmesi ve elde edildikten sonra da savunulması için Alman toplumun büyük bir mücadeleye girmesi gerektiğine inanmaktaydı. Nazizm, Alman toplumunun gireceği bu mücadeleye hazırlanması için fiziksel gücünün önemli bir rol oynadığını belirtmekteydi. Nazizm'e göre spor, bireylerin güçlü olabilmelerinin en temel şartı olarak kabul edilmekteydi. Bu açıdan devletin eğitim politikasında sporu ön plana çıkarmasını ve spor derslerinin zorunlu olmasını savunmaktadır. Bu süreç spor üzerinde güçlü bir devlet kontrolünü meydana getirmekteydi (Keys, 2009: 397). Nitekim Nazizm, devletin uygulayacağı spor eğitiminin ve spora yönelik sevginin Alman halkına genç yaşlardan itibaren kazandırılmasının gerekliliğine inanmaktaydı.

Naziler, "ırkın hijyeni" adını verdikleri uygulamalar ile birlikte sözde ari ırkın saflığını korumak için ülke genelinde ari ırkın üstün olduğuna yönelik yoğun bir propaganda faaliyeti yürütmekteydi. Bu süreçte Alman ırkının güçlü ve sağlam bir fiziğe sahip olması gerektiği vurgulanmaktaydı. Bunun içinde Alman halkının sportif faaliyetlere yönelmesi ve bedensel olarak gelişimlerine önem vermesi istenmekteydi. Nazi propagandası, Alman ari ırkını spor yapan sarışın ve güçlü bir fizik ile idealleştirmekteydi. Yahudiler ise ari ırk için büyük bir tehdit olarak değerlendirilmekteydi (Passmore, 2014: 146). Bu nedenle Naziler iktidara geldiğinde Yahudileri dışlayıcı bir politika yürütmekteydi (Stoddart, 2006: 32). Diğer yandan Nazi propaganda faaliyetlerinde Yahudiler zayıf ve güçsüz bir fizik içerisinde temsil edilmekte ve bedensel olarak ari ırkın zıttı bir şekilde yansıtılmaktaydı.

Naziler, bir ırkın üstünlüğünün yalnızca zihinsel olarak değil aynı zamanda bedensel gelişimle de mümkün olabileceğini belirtmekteydi. Nazizm'e göre ari ırkın fiziksel gelişimindeki en temel unsurlardan biri düzenli yapılan spor olmaktaydı. Naziler, Alman halkının sağlıklı bir vücuda sahip olmasını istemekteydi (Macit, 2007: 131). Bu aşamada Naziler bireylerin sporla bedensel olarak güçlenmesini, doğada hayatta kalmanın bir gerekliliği olarak yansıtmaktaydı. Bu nedenle spor yaparak kendisini fiziksel olarak geliştirmeyen kişilerin yaşam mücadelesinde başarılı olamayacağı savunulmaktaydı. Nazizm ideolojisinin sporun önemine olan vurgusu Nazi propagandasının spora yönelik söylemlerini arttırmasına yol açmıştır. Nazilerin propaganda faaliyetlerinde spor mücadeleye hazırlık olarak değerlendirilmekteydi. Bu açıdan öğrencinin okulda, işçinin fabrikada, askerin de kışla-sında spor yapması sürekli olarak teşvik edilmekteydi.

Nazizm ideolojisi temelinde sporun önemini arttıran bir diğer neden de NSDAP lideri Adolf Hitler'in spora yönelik söylemleriydi. Hitler, biyografisini ve Nazizm ideolojisinin temellerini oluşturan Kavgam (Mein Kampf) isimli kitapta sıklıkla sporun önemine vurgu yapmıştır (Hitler, 2004: 328). Hitler, Alman eğitim sisteminin de köklü bir reforma girmesini ve Alman gençlerinin müfredatında spora daha fazla yer ayrılmasını istemekteydi. Hitler, iktidarı döneminde sporu Alman eğitimin sisteminin önemli bir parçası haline getirmiş ve Alman gençleri içerisinde yaşanan değişime de konuşmaları içerisinde yer vermişti (Hitler, 2016: 74). Naziler, Alman gençlerini gelecekte karşılaşabilecekleri zorluklara karşı spor yaparak dayanıklı hale getirmeye çalışmaktaydı (Akarcalı, 2003: 109).

Nazi propagandası, sporu Nazizm ideolojisinin söylemlerini meşrulaştırmada etkili bir araç olarak kullanmıştır. Bu süreçte Naziler propaganda faaliyetlerinde sporun Alman toplumunun onurunu temsil ettiğine yönelik ifadelerle yer verebilmekteydi. Naziler tarafından ülkenin genelinde düzenlenen ulusal ve uluslararası spor etkinliklerinde Alman sporculara Alman ulusunun onurunu temsil ettikleri mesajı verilmekteydi. Bu açıdan geniş katılımlı spor organizasyonları Nazi propagandasının kitleler üzerinde etki oluşturmada önemli bir rol oynamaktaydı. Örneğin, Naziler, 1936 yılında Berlin'de düzenlenen Olimpiyat Oyunları'nda uluslararası boyutta yoğun bir propaganda faaliyeti yürütme şansı bulmuştu (Be-amish ve Ritchie, 2005: 779). Bu nedenle Nazi propagandası tarafından Nazi Almanyası'nda düzenlenen spor etkinlikleri sıradan bir spor müsabakasından ziyade ırklar arası bir mücadele alanı olarak sunulmaktaydı.

3. Nazi Almanyası'nda Spor Yayıncılığı

Naziler, 30 Ocak 1933 tarihinde Almanya'da iktidara gelmesinden sonra spor alanında önemli reformlara yönelmişti. Bu amaçla ülkedeki tüm spor faaliyetleri-

nin bir çatı altında toplanması için 27 Temmuz 1934 tarihinde Nasyonal Sosyalist İmparatorluk Beden Eğitimi Birimi (National sozialistischer Reichsbundn für Leibesübungen, NSRL) adında bir yapı oluşturulmuştu. Birim, Nazi Almanyası'ndaki spor faaliyetlerini tamamen Nazizm ideolojisi altında "ari ırk" fikri merkezli yönetmekteydi. NSRL, "ari ırk" olan her Alman yurttaşının sağlam ve güçlü bir fiziğe sahip olabilmesi için düzenli bir şekilde spor yapması gerektiğini telkin etmekteydi. Diğer yandan NSRL, her Alman bireyinin vatanlarını korumak için iyi birer savaşçı olması, bunun için de sporun bir araç olarak kullanılması gerektiğini savunmaktaydı. Bu süreçte Nazi Almanyası'ndaki sporla ilgili tüm yayın faaliyetleri (İsma, 2006: 229), ulusal ve uluslararası önemli spor müsabakalarının tertiplenmesinde rol almaktaydı (Teichler, 2004: 101). Naziler, NSRL'yi Almanya'da yapılan tüm spor faaliyetlerinde tek söz sahibi kurum haline getirmeye çalışmaktaydı. Bu amaçla NSDAP dışındaki siyasi partilerin ve Nazi Almanyası içerisinde önemli bir nüfuza sahip olan kiliseye bağlı spor kulüplerinin de faaliyetleri sonlandırılmıştı. Alman Futbol Federasyonu'nun (DFB) da etkinliklerine son verilmesiyle, NSRL ülke genelinde tek yetkili spor örgütü haline gelmişti. Ülkedeki işçilerin moralini yüksek tutmak ve verimliliklerini arttırmak için sporu önemli bir uğraşı haline getirmek amacıyla NSRL, Nazi Almanyası'nın genelinde spor faaliyetlerini yaygınlaştırmıştı. Spor faaliyetlerinde başarı gösteren sporcular iktidar tarafından ön plana çıkartılarak, elde ettikleri spor başarıları ulusal bir gurur kaynağı haline getirilmekteydi. (Hofmann, 2017: 1013).

Naziler, öğrencilerin sportif becerilerini mezuniyetlerinde önemli bir kıstas olarak kullanmaktaydı. Aynı şekilde üniversiteye kabulde de spor becerileri gerekli bir nitelik haline getirilmişti. Böylece eğitim yapısı Nazizm ideolojisindeki spor bilinciyle şekillenmekteydi (Beyerchen, 2015: 88). Sadece eğitim alanında değil, belirli işlere kabulde de spor becerileri bir şart olarak öne sürülmekteydi. Bu açıdan Nazi Almanyası'nda sporun, sanat, eğitim, ekonomi ve siyaset gibi pek çok alanla içi içe geçmesi spor basınına da etkilemiştir.

Nazi Almanyası'nda spor yayıncılığının önde gelen yayın organı ise İmparatorluk Spor Birimi tarafından çıkarılan NS-Sport olmuştu. Dergi savaş zamanı cephedeki askerlere gönderilmişti (Ueberhorst, 1990: 240). Diğer yandan Dietwart ve Staat isimli spor dergileri de Nazi Almanyası'nda spor yayıncılığına hizmet etmekteydi. Naziler spor dergilerinde görsellere çok büyük önem vermektedir. Spor dergilerinin görselleri Hitler'in kişisel fotoğrafçısı Heinrich Hoffmann tarafından yönetilmekteydi. Nazi spor yayınlarında NSDAP'nin tüm resmi örgütleri konu edilmekte, Alman halkı sporla içi içe gösterilmekteydi. Spor yayınlarında Nazizm ideolojisini temsil eden bayrak, amblem, logo ve flamalara sıklıkla yer verilmekteydi. Naziler, sporun Alman halkını bir araya

getirmesindeki gücünün farkındaydı. Diğer yandan spor Nazi rejiminin ülke genelindeki otoritesini güçlendirmede de önemli bir rol oynamaktaydı (Stoddart, 2006: 33).

Nazilerin spor yayıncılığında, Alman vatandaşlarının ulusal bir seferberlik içerisinde oldukları yansıtılmaktaydı. Bu spor yayınlarında Alman ırkının üstün olduğuna yönelik söylemlere yer verilmiş ve spor yalnızca sözde ari ırk olarak addedilen Almanların bir uğraşı olarak yansıtılmıştı. Naziler, eğitimden ziyade spora önem veren Spartalıları Alman gençlerine anlatmaktaydı (Zimmermann, 2006: 433). Nazilerin ırksal ayırmacı politikaları sporda da sürmüş ve başta Yahudiler olmak üzere Nazi Almanyası'nda zararlı görülen tüm gruplar spor etkinliklerinden dışlanmıştı. Bu aşamada ülkedeki spor yayınlarında yalnızca sarışın, fit bir fizikte idealize edilmiş sözde ari ırk Alman vatandaşlarına yer verildiği görülmüştür. Nazilerin spor yayıncılığı, doğrudan Alman milliyetçiliğini besleyen bir yapı içerisinde Nazizm'in yüceltildiği ve ari ırkın gücünün vurgulandığı propaganda aracı haline getirilmiştir.

4. Yöntem

Nazi Almanyası'nda spor yayıncılığının Nazizm ideolojisi ışığında nasıl şekillendiğini ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu yolla ideolojik söylemlerin spor yayıncılığı üzerindeki rolünün de aktarılması amaçlanmaktadır.

Nazi Almanyası döneminde kitle iletişim araçlarının Nazizm ideolojisinin etkisi altında kaldığı söylenmektedir. Ekonomiden sanata, eğitimden siyasete kadar hemen hemen her alanda Nazizm ideolojisinin öğretileri basın tarafından topluma yansıtılmıştır. Bu aşamada spor basınında Nazizm ideolojisinin etkisi sıklıkla görülmektedir. Nazizm ideolojisinin spora verdiği önem, ülkede spor yayıncılığının gelişmesinde önemli adımların atılmasını dolaylı olarak etkilemiştir. Bu açıdan çalışmada elde edilen bulgular ile Nazi Almanyası dönemindeki spor yayıncılığı hakkında bilgi verilmesi çalışmayı önemli kılmaktadır.

Nazi Almanyası'nda spor yayıncılığı ile ilgili tüm yayınlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm kitle iletişim araçları üzerinden yapılan yayınlara ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışma kapsamında dönemin en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan posterler üzerinden Nazi Almanyası'ndaki spor yayıncılığı ele alınmıştır. Diğer yandan tüm posterlere ulaşmanın güçlüğünden dolayı da çalışmada amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen beş propaganda posterleri çalışmanın örneklemleri olarak analiz edilmiştir. Nazi Almanyası'ndaki spor yayıncılığının yalnızca beş propaganda posterleri üzerinden incelenmesi ve elde edilen bulgular kapsamında da genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmada aşağıdaki sorular oluşturulmuştur;

Nazi Almanyası'nda spor yayıncılığı amacıyla kullanılan propaganda posterlerinde;

- Alman halkına spor boyutunda verilen temel mesajlar nelerdir?

- Spor yayıncılığı üzerinde Nazizm ideolojisi ne gibi bir rol oynamaktadır?

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada Nazi Almanyası'nda spor yayıncılığı amaçlı kullanılan propaganda posterleri, ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce'in göstergebilim anlayışı ışığında incelenmiştir.

Gösterge, bir kavramın başka bir kavramı temsil etmesi ve onun yerine kullanılması ifade eder. Bir diğer tanıma göre, insan zihinde var olan soyut kavramların somutlaştırılarak açıklanmasıdır. 20. yüzyılın ilk yarısında sosyal bilimlerin içerisinde önemli bir araştırma yöntemi olarak ortaya çıkan göstergebilimin amacı da göstergeler yoluyla inşa edilen anlamlandırmaları çözümlemektir. Göstergebilimde asıl amaç kültürler içerisinde şekillenen ve kimi zaman insanlar tarafından ilk etapta fark edilemeyen gizli anlamları ortaya koymaktır. Göstergebilimin dünya genelinde tanınmasında ise ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün dilbilimi alanında yapmış oldukları çalışmalar büyük rol oynamıştır (Sığırcı, 2016: 29). Bu nedenle göstergebilimin ilk aşamada dilbilimi alanında yapılan çalışmalarla ön plana çıktığı görülmektedir. Göstergebilimsel yöntem içerisinde de temel iki analiz modeli doğrudan Saussure ve Peirce'in modellerinde oluşmuştur. Saussure'ün modelinde göstergebilimsel analiz, gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç kavram üzerinden yapılmaktadır. Peirce'in göstergebilim modelinde ise görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge olmak üzere üç temel başlık bulunmaktadır (Kalkan Kocabay, 2008: 19).

Görüntüsel gösterge, nesnesiyle belirli yönleriyle benzerlik taşıyan kavramı içermektedir. Gösterge boyutunda değerlendirilen nesne, temsil ettiği kavram gibi görünmekte veya onun gibi ses çıkarmaktadır. Görüntüsel göstergede temsil eden ile temsil edilen kavramlar arasında mutlak suretle benzerlik aranmaktadır. Bir kişinin fotoğrafı veya ona bire bir benzeyen resmi en bilinen görüntüsel gösterge örnekleridir. Görüntüsel göstergede verilmek istenen kavram veya mesaj doğrudan kitleler tarafından algılanabilmektedir (Rifat, 2013: 96). Bu açıdan görüntüsel gösterge üzerinde çözümleme veya analize gerek duyulmamaktadır.

Belirtisel gösterge ise görüntüsel göstergenin tamamen zıttı olan bir yapıyı ifade etmektedir. Belirtisel göstergede, gösterge ve temsil ettiği kavram arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Buna karşın insanlar belirtisel gösterge üzerinden ilk etapta verilmek istenen mesajı algılayamayabilmektedir. Belirtisel göstergede, göstergenin oluşumu temsil ettiği kavramın bir açıklaması olarak kabul edilmektedir. Diğer

bir deyişle bir kavramın varlığı, bir durumun oluş sebebiyle birlikte yorumlanmaktadır (Fiske, 2017: 133). Örneğin, bir yerden dumanın geldiğinin fark edilmesi yakın bir yerde ateşin olduğunu kitlelere aktarmaktadır. Ya da bir yerde kişinin elindeki silahı bir yere doğrultarak ilerlemesi çatışmanın çıkacağı algısının oluşmasına neden olmaktadır. Bu ve benzeri durumlar göstergenin çağrışımında bulunduğu belirtisel göstergeyi ifade etmektedir.

Simge, gösterge ve temsil ettiği nesne ile hiç bir benzerliğin olmadığı, göstergenin nesneyi temsil etme noktasında ise yalnızca insanlar arası uzlaşının olduğu durumları ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle bir göstergenin bir kavramı temsil edebilmesi için insanların gösterge ve kavram arasında ortak bir fikir birliği içinde olması gerekmektedir. Sözcükler en iyi bilinen simgeleri ifade etmektedir. Sözcüklerin ifade ettikleri kavramla ilişkileri bulunmamaktadır (Güngör, 2013: 224). Buna karşın "elma" denildiğinde bir meyve, "köpek" denildiğinde bir hayvan herkesin zihinde ortak uzlaşma yoluyla belirlemektedir. Simgeler bir kurumu, bir ideolojiyi veya bir kişiyi temsil edebilmektedir. Örneğin, gamalı haçın Nazizm ideolojisini, orak ve çekicinin Komünizm ideolojisini temsil etmesi gibi.

5. Analiz

Çalışmanın bu bölümünde "Özgürlük, Ari Irk, SA, Alman Toplumunu, Zafer" başlıklarındaki beş propaganda posterinin göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

5.1. "Özgürlük" Konulu Propaganda Posterleri

Nazi Almanyası'nda spor etkinliklerinin en sık uygulandığı birimlerin başında HJ gelmekteydi. Naziler HJ üyelerini, Alman Ordusu'nun (Wehrmacht) potansiyel askerleri olarak eğitmekteydi. Bu açıdan Nazizm ideoloji temelli teorik derslerin dışında fiziksel gelişimlerini sağlayacak olan spor eğitimleri de HJ üyelerine verilmekteydi. Diğer NSDAP birimlerinde olduğu gibi HJ'de de spor günlük hayatın bir parçası haline getirilmeye çalışılmaktaydı. HJ üyelerinin aylık spora ayıracağı vakitler bile önceden planlanmaktaydı (McNab, 2015: 386). HJ içerisinde Alman genç kızları için oluşturulan Alman Kız Birliği'nde de (Bund Deutsche Mädel, BDM) sporun önemi sıklıkla vurgulanmaktaydı (Pfister & Reese, 1995: 91). "Özgürlük" konulu propaganda posterleri, Nazilerin iktidara gelmesinden bir yıl sonra 1934 yılında yayınlanmıştır. Posterde görüntüsel gösterge boyutunda bir Alman genç kızın yüksek atlayış sırasında resmedildiği görülmektedir. Posterin arka planında gökyüzü yansıtılmıştır. Posterde simge boyutunda ise Nazi Almanyası'nda Alman gençlerinin Nazizm ideolojisi altında eğitim alması amacıyla oluşturulan Hitler Gençliği Birimi'nin (HJ) bayrağı kullanılmıştır. Böylece Alman genç kızın HJ üyesi olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Posterin üstünde Almanca "Im Bund Deutscher Mädel - Alman kız birliğinde", altında da "Reichsporttagdes BDM - BDM'nin İmparatorluk spor günü" yazılı kodu yer almaktadır.

Resim 1. “Özgürlük” Konulu Propaganda Poster



(Kaynak: Anatolian Pr, 2019)

Tablo 1. “Özgürlük” Konulu Propaganda Poster

Görüntüsel Gösterge	Spor yapmakta olan bir BDM üyesi Alman genç kız ve hemen arkasında dalgalanan Hitler Gençliği bayrağı
Belirtisel Gösterge	Nazizm ideolojisine kendisini adanmış BDM üyesi Alman genç kızın güçlü bir fiziğe sahip olmak için spor yapması
Simge	Hitler Gençliği Bayrağı

Poster, belirtisel gösterge boyutunda incelendiğinde, Nazizm ideolojisi altında Alman gençliğinin spor ile nasıl iç içe geçtiği aktarılmaktadır. Posterdeki görsel ve yazılı kodlar, Alman genç kızının HJ üyesi olduğunu yansıtmaktadır. Bu açıdan posterde genç kızın eğitiminin Nazizm ideolojisi altında şekillendiği algısı oluşturulmaktadır. Genç kız sporu sıradan bir etkinlik olarak değil Nazizm ideolojisinin üstün ırk teorisinin bir gerekliliği olarak yaptığı düşüncesi meydana gelmektedir.

5.2. “Ari İrk” Konulu Propaganda Poster

1935 yılında yürürlüğe giren Nürnberg Yasaları’ndan sonra Nazi Almanyası’nda ari ırk ve alt ırk (Untermensch) olarak adlandırılan diğer ırklar arasında kesin bir

ayırma gidilmişti. Nürnberg Yasaları'na göre ari ırktan birinin alt ırktan biriyle evlenmesi yasaklanmıştı. Diğer yandan sözde alt ırk olan Alman vatandaşlarının her işte çalışmalarına da izin verilmemişti. Yaşanan tüm bu süreçte Nazi Almanyası'nda Ari ırkı üstün tutan bir propaganda faaliyetlerine başlanmıştı (Kershaw, 2007: 583). "Ari Irk" konulu propaganda posterleri, Nazi Almanyası'nda ari ırkın üstünlüğünü resmileştiren Nürnberg Yasaları'nın kabul edildiği 1935 yılında yayınlanmıştır. Poster görüntüsel gösterge boyutunda incelendiğinde, Alman sporcularının Nazi Almanyası'nın bayrağı altında bir yere doğru ilerledikleri görülmektedir. Alman gençlerinin önemli bir kısmı sarışın olarak resmedilmektedir. Nazi Almanyası tarafından kullanılan kartal figürü, devasa boyutuyla posterin arka zeminini kaplamıştır. Bu açıdan posterde iki simgenin olduğu görülmektedir. İlkin devasa boyuttaki kartal figürü, ikincisini ise Nazi Almanyası'nın bayrakları oluşturmaktadır. Posterin altında Almanca "26. Mai - 2. Juni 1935 Reichs- Sportwerbewoche / 26 Mayıs - 2 Haziran 1935 İmparatorluk - Spor Reklam Haftası" yazılı kodu yer almaktadır.

Resim 2. "Ari Irk" Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: VHEC, 2019)

Posterin yayınlandığı yıl, Nürnberg Yasaları'nın yürürlüğe girmesiyle birlikte ari ırk propagandasının yoğunlaştığı bir dönemi kapsamaktadır. Bu açıdan poster belirtsel gösterge boyutunda ele alındığında ari ırktan bireylerin sportif faaliyetlerde bir araya geldiğini aktarmaktadır. Alman gençleri, Nazizm ideolojisine göre hayatta kalabilmek için büyük bir mücadeleye girmekte ve bu mücadelede galip

gelebilmek için de kendilerini güçlü yapacak olan sporla içi içe olmaları onlardan istenmektedir. Görsel kodlarda Alman sporcuların, Nazizm ideolojisinde üstün ırkın özelliklerinden biri olarak kabul edilen sarışın olma hâliyle postere yansıtıldığı görülmektedir. Diğer yandan posterdeki sunum kodlarında Nazi Almanyası'nın kartal figürünün devasa boyutta kullanılması ve Alman gençlerinin hemen arkasına Nazi Almanyası'nın bayraklarının konumlandırılması ile Alman gençlerinin tamamen Nazizm ideolojisinin tahakkümü altına girdiği mesajı verilmektedir. Bu açıdan Alman gençlerinin spor yapmasının sıradan bir etkinlik olmaktan uzaklaşıp, ideolojik söylemlerin baskısıyla yapılan zorunlu bir faaliyet haline getirildiği algısı oluşturulmaktadır.

Tablo 2. “Ari Irk” Konulu Propaganda Posterleri

Görüntüsel Gösterge	Nazi Almanyası'nın kartal figürü ve Nazi bayrakları altında ilerleyen Alman sporcu gençler
Belirtisel Gösterge	Nazizm ideolojisine göre ari ırk olarak görülen Alman gençlerinin güçlü kalabilmeleri için spor yapması
Simge	Nazi Almanyası'nın kartal figürü ve resmi bayrakları

5.3. “SA” Konulu Propaganda Posterleri

SA (Sturmabteilung, Taarruz Bölüğü), NSDAP'nin Almanya'da iktidara gelmeden önce 1920 yılında kurduğu paramiliter bir örgüttür. Bu örgüt Nazilerin iktidara gelmesinden sonra Almanya genelinde güçlenmiş ve faaliyetlerini arttırmıştı. NSDAP üyelerinin önemli bir bölümü burada Nazizm ideolojisinin öğretileri altında eğitim almaktaydı. SA üyeleri yoğun bir spor eğitime tabi tutulmaktaydı. SA üyeleri gelecekte Alman anavatanının savunması için gerçekleşeceğine inanılan büyük mücadele için hazırlanmaktaydı. Bu açıdan her bir SA üyesi birer asker gibi yetiştirilmekteydi. Özellikle SA üyeleri aldıkları eğitimlerde asker üniformasına benzeyen giysiler giymektedir. Nitekim SA üyelerine spor yaparak güçlü bir fiziğe sahip olacakları aktarılmakta, güçlü bir fiziğe sahip olan bireylerinde gerçekten ari ırkın özelliklerine sahip bir Alman vatandaşı olabileceği vurgulanmaktaydı (Eberle ve Uhl, 2017: 598). Benzer şekilde SA'dan sonra NSDAP'de etkili olmayan başlayan SS (Schutzstaffel, Koruma Timi) de spora önem vermişti (Bahro, 2007: 78). “SA” konulu propaganda posterleri, 1935-38 yılları arasında kullanılmıştır. Poster görüntüsel gösterge boyutunda incelendiğinde koşmakta olan bir Alman sporcuya yer verildiği görülmektedir. Sporcunun hemen arkasında ise farklı açılardan SA üyelerine yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde sporcunun tişörtünün üzerinde SA logosunun olduğu görülmektedir. Diğer yandan sporcunun hemen arkasında Nazi Almanyası'nın simgesi büyük bir gamalı haç yer verilmektedir. Posterin arka fonunda ise gökyüzüne yer verildiği görülmektedir.

Posterde yer alan gamalı haç ve SA sembolü, Nazi propagandası tarafından verilmek istenen mesajın birer simgesi olarak kullanılmıştır. Posterin üstünde Almanca “Deutscher, bekunde deine Wehrfreudigkeit / Alman savaşıma isteğini ortaya çıkar”, altında ise “Erwirb das SA Sport Abzeichen / bu SA rozetlerini alın “ yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 3. “SA” Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: The Galerie, 2019)

Tablo 3. “SA” Konulu Propaganda Posterleri

Görüntüsel Gösterge	Nazi Almanyası’nın gamalı haçı altında koşmakta olan bir SA üyesi atlet ve SA üniformalı Alman gençleri
Belirtisel Gösterge	SA gençleri Nazizm ideolojisinde belirtilen hayatta kalma mücadelesinde kendilerini spor yaparak yetiştirmektedir
Simge	SA sembolü, gamalı haç

Belirtisel gösterge açısından incelendiğinde posterde Nazizm ideolojisi altındaki Alman bireylerin güçlü olabilmeleri için spor yapmaları gerektiği aktarılmaktadır. Nazi propagandasında Alman sporunun üzerinde SA’nın simgesinin kullanılması, sportif etkinlikler Nazizm ideolojisinin bir parçasıymış algısı oluşmaktadır. Bu şekilde posterde spor faaliyetlerine katılan Alman bireyler idealleştirilmiş SA üyeleri olarak aktarılmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan posterdeki yazılı kodlarda SA üyelerinin SA rozetlerini almalarının telkin edilmesiyle, NSDAP’nin simgelerinin Alman sporcular tarafından kullanılması teşvik edilmektedir.

5.4. “Alman Toplumu” Konulu Propaganda Poster

“Alman Toplumu” konulu propaganda poster 1936 yılında yayınlanmıştır. Poster görüntüsel gösterge açısından ele alındığında farklı meslek gruplarına ait Alman vatandaşlarına yer verildiği görülmektedir. Posterin merkezinde bir Alman sporcunun görseli konumlandırılmıştır. Posterdeki görüntüsel kodlar içerisinde tüm Alman vatandaşları sarışın olarak resmedilmiştir. Posterin arka planında büyük bir kartal figürüne yer verilmiştir. Posterdeki Almanlar, büyük bir olimpiyat logosunun üstünde resmedilmiştir. Posterde kullanılan olimpiyat logosu ve kartal figürü, Nazi propagandası tarafından verilmek istenen mesajın birer simgesi olarak kullanılmıştır. Posterin hemen altında Almanca “Zur Ehre des Vaterlandes - Zum Ruhme des Sports / Anavatanın onuruna - Sporun şerefine” yazılı kodu yer almaktadır.

Resim 4. “Alman Toplumu” Konulu Propaganda Poster



(Kaynak: Anatolian Pr, 2019)

Nazi propagandası 1936 yılında Berlin’de gerçekleştirilecek olan Olimpiyat Oyunları için yoğun bir çalışma yürütmüştü. Naziler, Olimpiyat Oyunları’nı üstün ırk olarak addettikleri Alman toplumu ve diğer milletler arasında gerçekleşen ırklar arası üstünlük mücadelesi olarak değerlendirmekteydi. Yarışlarda Alman sporcuların elde edeceği her başarı Nazizm ideolojisinin öğretilerinin uluslararası alanda meşruluk kazanmasının bir yolu olarak görülmekteydi. Bu açıdan Alman sporcuların sahada elde edeceği başarılar, cephede Alman askerinin kazanacağı zaferler ile aynı olduğu algısı inşa edilmekteydi. Belirtisel gösterge açısından incelendiğinde, posterde doğ-

rudan Nazi Almanyası'nın spora verdiği önem aktarılmaktadır. Görsel kodlar içeriğinde farklı toplumsal sınıflardan Alman çalışanların olimpiyat logosunun üzerinde gösterilmesi ile Alman sporcuların da Nazi Almanyası'nın yükselmesi için çalışan diğer bireyler gibi Almanya'ya önemli katkılar sunduğu algısı oluşturulmaktadır. Posterin hemen arkasında yer alan Nazi Almanyası'nın devasa büyüklükteki kartal figürü ile birlikte Alman sporcularının da diğer Alman vatandaşları gibi doğrudan Nazizm ideolojisinin tahakkümü altında olduğu aktarılmaktadır. Posterde yer alan “Anavatanın onuruna - Sporun şerefine” yazılı kodu üzerinden de Nazi Almanyası'nda sporcuların elde edeceği başarılar ile ülkenin onuruna hizmet edileceği belirtilmektedir. Posterde tüm Alman vatandaşlarının sarışın olarak yansıtılması, Nazi Almanyası'ndaki Ari ırk propagandasının sadece spor odaklı propagandalarda kullanılmadığı mesajını vermektedir. Nazilere göre ari ırkın sporda başarı kazanması, Alman ırkının üstünlüğünün doğrudan bir kanıtıdır.

Tablo 4. “Alman Toplumu” Konulu Propaganda Posterleri

Görüntüsel Gösterge	Farklı meslek gruplarından Alman vatandaşlarının Nazi Almanyası'nın kartal figürü ve olimpiyat oyunlarının logosunun üstünde olması
Belirtisel Gösterge	Nazizm ideolojisi altında her Alman yurttaşı sporu hayatlarının bir parçası haline getirmekte ve Alman anavatanın korunması için her Alman bireyi spor yapmaktadır
Simge	Nazi Almanyası kartal figürü, olimpiyat oyunlarının logosu

5.5. “Zafer” Konulu Propaganda Posterleri

“Zafer” konulu propaganda posterleri, Nazi Almanyası'nın İkinci Dünya Savaşı'na girmesinden bir yıl önce 1938 yılında yayınlanmıştır. Poster görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde, posterde koşmakta olan iki erkek Alman atlet ve arkalarında çember çevirmekte olan Alman genç kızlar resmedilmiştir. Görsel kodlar içerisinde Alman sporcuların tişörtlerinin üzerinde DAF'ın (Deutsche Arbeitsfront / Alman Emek Cephesi) logolarının olduğu görülmektedir. Posterin arkasında ise Alman fabrikalarının görsellerine yer verilmektedir. Posterdeki DAF logosu, Nazi propagandası tarafından verilerek istenen mesajın simgesi olarak kullanılmaktadır. Posterin üstünde Almanca “Stark für Arbeit und Sieg / Zafer ve Çalışma için Güç”, altında ise “Treibt Leibesübungen mit Kraft durch Freude / Kraft durch Freude ile fiziksel egzersiz yapın” yazılı kodları bulunmaktadır.

Naziler, Almanya'da iktidara geldikten çok kısa bir süre sonra 2 Mayıs 1933 tarihinde tüm sendikaları kapatmıştı. Alman işçi haklarının savunulması amacıyla da 24 Ekim 1934 tarihinde Alman Emek Cephesi adında bir birim oluşturulmuştu. DAF, tamamen Nazi Almanyası'nın nüfuzu altında bir birimi teşkil etmekteydi. Bu açıdan DAF

üyeleri doğrudan Nazizm ideolojisi altındaki fikirler çerçevesinde örgütlenmekteydi. Posterdeki yazılı kodlarda yer alan Kraft durch Freude ise DAF'ın yan kuruluşlarından birini ifade etmektedir. DAF üyeleri sıradan bir sendikanın çok ötesinde hareket etmekteydi. Birim içerisinde eğlenceler ve turnuvalar düzenlemekteydi. Ayrıca sportif faaliyetler de yapılmaktaydı (Reichel, 1999: 153). DAF, Alman sporu üzerinde SA ile birlikte düzenlemeler yapmak için girişimde bulunmuştu. Buna karşın bu düzenlemeler savaş sırasında sekteye uğradı (Luh, 2003: 1). Naziler, Alman işçilerinin spora önem vermelerine diğer birimlerde olduğu gibi büyük önem vermekteydi. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesinden sonra DAF üyelerinin hizmetleri, cephede savaşan Alman askerlerinin mücadeleleriyle bir tutulmaya başlanmıştı. Poster belirtsel gösterge açısından incelendiğinde, posterde DAF üyelerinin spor yapmalarının, Nazizm ideolojisinde vaat edilen zaferin elde edilmesinde bir araç rolü üstlendiği yansıtılmaktadır. Nazi propagandası DAF üyelerinin sporu sıradan bir etkinlik olarak değil, ülkeleri için verdikleri mücadeleye bir hizmet olarak yansıtmaktadır. Posterdeki görsel kodlarda DAF üyelerinin Alman fabrikalarının önünde spor yapmaları ve "Zafer ve Çalışma için Güç» yazılı kodunun bulunması ile spor, çalışma ve zafer kavramlarının bir bütün olarak DAF üyelerinin zihinlerinde yer alması amaçlanmaktadır. Böylece Nazi propagandası, verimli bir çalışmanın gerçekleşebilmesi için spor yapılması gerektiğine yönelik bir algının inşa edilmesine çalışmaktadır. Bu yolla DAF üyelerinin sporu rutin bir gereklilik olarak değerlendirmeleri istenmiştir.

Resim 5. "Zafer" Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: Spartacus Educational, 2019)

Tablo 5. “Zafer” Konulu Propaganda Posterleri

Görüntüsel Gösterge	DAF üyelerinin Alman fabrikaları önünde spor yapması
Belirtisel Gösterge	Nazi Almanyası’nın üretiminde önemli bir rol oynayan DAF üyelerinin spor yapması, Nazizm ideolojisinde yer alan zafer ve güç için sporun öne çıkmasına yol açmaktadır
Simge	DAF’ın logosu

6. Sonuç

Nazi Almanyası’nda spor yayıncılığı bağlamında basılan propaganda posterlerinde Nazizm ideolojisinin doğrudan etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Özellikle posterde Nazizm ideolojisinin ari ırk olarak addettiği Alman ulusunun yüceltildiği, ari ırkın temel özellikleri olan güçlü ve sağlam bir fiziğe sahip olunabilmesi için de spora öncelik verilmesi gerektiği aktarılmıştır. Posterlerdeki görsel kodlarda Alman gençlerinin Nazizm ideolojisinin ari ırkın temel özelliği olarak gördüğü şekilde sarışın olarak verilmesi, Nazi Almanyası’nda spor faaliyetlerinin doğrudan ari ırk olarak addedilen Alman bireylerinin temel bir uğraşı olarak yansıtılmasına yol açmıştır. Diğer yandan posterlerde spor yaparken resmedilen Alman vatandaşlarının güçlü ve sağlıklı olarak yansıtılması ile Nazi propagandası Alman kamuoyunda her spor yapan Almanın sağlıklı olacağına yönelik bir algının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Nazilerin spora yönelik propagandasını NSDAP’nin tüm birimleri içerisinde gerçekleştirmeye çalıştığı görülmektedir. Örneğin, Hitler Gençliği üyelerine doğrudan sporla iç içe yaşamaları öğütlenmiş, SA üyeleri savaşçı özelliklerinin güçlendirilmesi için spora yönlendirilmiş, DAF üyelerinin de fabrikalardaki çalışmalarından önce ve sonra spor yapmaları telkin edilmiştir. Tüm bunlar gerçekleştirilirken Peirce’in göstergebilimsel analizinde kullandığı üç temel boyuttan biri olan simge, Nazizm ideolojisini temsil eden simgeler ile birlikte sunulmuştur. Diğer bir deyişle Naziler spora yönelik Alman ulusunu teşvik etmek amacıyla yaptıkları tüm faaliyetlerde, Nazizm ideolojisini yansıtan ve hatırlatan simgeleri kullanmıştır. Böylece Nazi Almanyası’nda spora yönelik yapılan tüm yayınlar bir şekilde Nazizm ideoloji ile bağlantılı hale getirilmeye çalışılmıştır. Nazi propagandasında güç ve zafer kavramlarının doğrudan spor ile birlikte algılanması amaçlanmıştır. Ari ırkın vermiş olduğu mücadelede üstün gelip diğer ırklara karşı zafer kazanabilmesi için spor yapması gerektiği vurgulanmıştır. Özetle spor, Nazi propagandası tarafından Alman toplumunun Nazizm ideolojisinin hedeflerine ulaşabilmesinde aracı bir rolde konumlandırılmıştır.

Propaganda posterlerinin genelinde sporun, Nazizm ideolojisinin militarist söylemlerinin yansıma alanı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Posterlerde yer alan görsel ve yazılı kodlar üzerinden Nazi Almanyası'nda farklı sosyal sınıflara ait bireylerin, sporu yalnızca sağlıklı bir yaşam için değil, yaklaşmakta olan büyük bir savaşa hazırlık amacıyla da yaptıkları izlenimi oluşturulmuştur. Bu açıdan posterlerde spor yapmayan Almanların sağlıklı olacakları, işlerinde yeterli verimi gösteremeyecekleri ve ari ırkın üstünlük mücadelesini ise kaybedecekleri mesajı verilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmada incelenen posterlerde spora yönelik yapılan yayınların tamamen Nazizm ideolojisinin meşruiyetine hizmet ettiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Çalışma kapsamında Nazizm ideolojisinin spora yönelik söylemleri, Nazi Almanyası'nda spor yayıncılığı bağlamında basılan propaganda posterleri üzerinden incelenmiştir. Çalışma, Nazi Almanyası özelinde ideolojik söylemlerin spor yayıncılığı üzerindeki etkisini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Gelecek çalışmaların Komünizm, Faşizm gibi farklı ideolojilerin hakim olduğu ülkelerde spor yayıncılığını, mevcut çalışmada elde edilen bulgularla ile karşılaştırmalı olarak incelemesinin spor yayıncılık tarihi açısından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akarcı, Sezer (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Anatolian Pr (2019). "Nazi Almanyası'nda Spor Yayıncılığı Bağlamında Kullanılan Propaganda Posterleri, <http://anatolianpr.com/spor-ve-propaganda/>, Erişim Tarihi: 18.02.2019.
- Bahro, Berno (2007). Der Sport und seine Rolle in der nationalsozialistischen Elitetruppe SS. Historical Social Research/Historische Sozialforschung, 78-91.
- Beamish, Rob, & Ritchie, Ian (2005). The Spectre of Steroids: Nazi Propaganda, Cold War Anxiety and Patriarchal Paternalism. The International Journal of The History of Sport, 22(5), 777-795.
- Beyerchen, D. Alan (2015). Nazi Dönemi'nde Bilim, 3. Reich'da Üniversite, Çev., Haluk Tosun. 2. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Çakı, Caner (2018). Nazizm İdeolojisi Altında Hitler Gençliği: Nazi Almanyası Propaganda Afişleri Üzerine İnceleme. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 1 (1), 9-21.
- Çakı, Caner, & Gülada, Mehmet Ozan (2018). Nazizm İdeolojisinde Alman Kadınları: "Ns-Frauen-Warte" Propaganda Dergisi Üzerine İnceleme. Medeniyet ve Toplum Dergisi, 2(2), 89-105.
- Eberle, Henrik & Uhl, Matthias (2017). Hitler Kitabı. Çev., Mustafa Tüzel. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eley, Geoff (2013). Nazism as Fascism: Violence, Ideology, and The Ground of Consent in Germany 1930-1945. The United Kingdom: Routledge.
- Fiske, John (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev., Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Goodrick-Clarke, Nicholas (1993). *The Occult Roots of Nazism: Secret Aryan Cults and Their Influence on Nazi Ideology*. New York: NYU Press.
- Güngör, Nazife (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, 2. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Hekimler, Oktay (2013). 1936 Berlin Olimpiyatları: Bir Barış Aracı Mı, Yoksa Meşruiyet Arayan Bir Rejimin Propaganda Aracı Mı?. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 103-128.
- Hitler, Adolf (2005). *Kavgam Çev.*, Hüseyin Cahit Yalçın, İstanbul: Manifesto Yayınları
- Hitler, Adolf (2016). *Nürnberg Konuşmaları*, Çev., Burcu Denizci, İstanbul: Sub Yayıncılık.
- Hofmann, R. Annette (2017). Christl Cranz, Germany's Ski Icon of The 1930s: The Nazis' Image of The Ideal German Woman?. *Sport in Society*, 20(8), 1013-1029.
- Imhoof, David (2009). The Game of Political Change: Sports in Göttingen during the Weimar and Nazi Eras. *German History*, 27(3), 374-394.
- Ismar, G. (2006). Fußballfunktionäre und Nationalsozialisten im Doppelpass. *Moving the Social*, 36, 224-231.
- Kalkan Kocabay, Hasibe (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. İstanbul: E Yayınları.
- Kershaw, Ian (2007). *Hitler, 1889-1936: Hubris*. Çev., Zarife Biliz. 1. Cilt. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Keys, Barbara (2009). The Body as a Political Space: Comparing Physical Education under Nazism and Stalinism. *German History*, 27(3), 395-413.
- Luh, Andreas (2003). On the Way to a National Socialist Sports System: From Liberal Sports in Clubs and Associations to Directed Sports in National Socialist Organizations. *European Journal of Sport Science*, 3(3), 1-10.
- Macit, M. Hanifi (2007). *Faşizm ve Nazizm*. İstanbul: Savaş Yayınevi.
- McNab, Chris (2015). *Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945*, Çev., Okan Doğan, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Passmore, Kevin (2014). *Faşizm*, Çev., Sinem Gül. Ankara: Dost Yayınları.
- Pfister, Gertrud, and Dagmar Reese (1995). Gender, Body Culture, and Body Politics in National Socialism. *Sport Science Review*, 4(1), 91-121.
- Reichel, Peter (1999). Festival and Cult: Masculine and Militaristic Mechanisms of National Socialism. *The International Journal of the History of Sport*, 16(2), 153-168.
- Rifat, Mehmet (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sığircı, İlhami (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Spartacus Educational (2019). "Nazi Almanyası'nda 1934 Tarihli Basılan Zafer Konulu Propaganda Poster", <https://spartacus-educational.com/GERjoy.htm>, Erişim Tarihi: 18.02.2019.
- Stoddart, Brian (2006). Sport, Cultural Politics And International Relations: England Versus Germany, 1935. *Soccer & Society*, 7(1), 29-50.
- Teichler, Hans Joachim (2004). Die sportlichen Rivalitäten der Achsenmächte: Cortina d'Ampezzo und Garmisch-Partenkirchen 1941. *Geschichte und Region*, 13, 95-124.
- The Galerie (2019). "Nazi Almanyası'nda 1935-38 Tarihli Basılan "SA" Konulu Propaganda Poster", <https://thegalerie.eu/germany-liberated-youth-austria-union-propaganda-pc-in.html>, Erişim Tarihi: 18.02.2019.
- Tunis, John R. (1935). The Dictatorship Discover Sport. *Foreign Aff.*, 14, 606-617.

- Ueberhorst, Horst (1990). The Importance of the Historians' Quarrel and the Problem of Continuity for the German History of Sport. *Journal of Sport History*, 17(2), 232-244.
- VHEC (2019). "Nazi Almanyası'nda 1935 Tarihli Basılan Ari Irk Konulu Propaganda Posteri, http://vhed.org/1936_olympics/bodies_and_pageantry, Erişim Tarihi: 18.02.2019.
- Yavuzoğlu, Arda (2004). 20. yy'da Faşist Paranoya. İstanbul: Sayfa Yayınları.
- Zimmermann, Clemens (2006). From Propaganda to Modernization: Media Policy and Media Audiences under National Socialism. *German History*, 24(3), 431-454.
- Zorlu, Yaşar, Çakı, Caner, & Karaca, Mustafa (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırıklı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. *Sosyoloji Konferansları*, (56), 67-95.



1936, Almanya, İngiltere'ye karşı. Alman ekibi Nazi'ye Berlin Olimpiyat oyunlarında selam verirken, Getty Images

Sovyetler Birliği'nde Kitlelere Sporun Teşvik Edilmesinde Propaganda Posterlerinin Rolü

MEHMET ALİ GAZİ
GÜL ÇAKI

Öz

Sovyetler Birliği'nde bireylerin günlük hayatta spor ile iç içe bir yaşam sürmesi istenmektedir. Bu amaçla ülkenin kurulduğu ilk yıllardan itibaren Sovyetler Birliği halklarına yönelik sporu teşvik eden propaganda faaliyetleri yürütülmektedir. Sovyetler Birliği'nde yapılan spor propagandasında tüm kitlelerin katılımını arttıracak poster çalışmaları yürütülmektedir. Sovyetler Birliği tarafından kullanılan bu posterler spor propagandası tarihi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada Sovyetler Birliği döneminde özellikle Soğuk Savaş'ın yoğunlaşması öncesinde, sporun kitlelere teşvik edilmesinde posterlerin propaganda amacı ile kullanılışı ele alınmıştır. Söz konusu eksende çalışma kapsamında tipik durum örneklemleri kullanılarak çalışmanın evrenini en iyi yansıtacağı düşünülen on propaganda posterleri, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada belirlenen propaganda posterleri Fransız dilbilimci Roland Barthes'in göstergebilim anlayışı üzerinden analiz etmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularla, Sovyetler Birliği iktidarının posterler üzerinden sporun günlük hayatın zorunlu bir parçası olarak algılanmasını sağlayacak mitler inşa etmeye çalıştığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor, Sovyetler Birliği, Propaganda, Poster, Göstergebilim

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi : 26.02.2019

Makale Kabul Tarihi : 10.06.2019

ORCID ID: 0000-0002-9239-4187

E-mail: mehmetaligazi@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-5501-0191

E-mail: gulcaki06@hotmail.com

The Role of Propaganda Posters in the Encouragement of Sports to the Masses in the Soviet Union

MEHMET ALİ GAZİ
GÜL ÇAKI

Abstract

The Individuals are encourage to lead a life in sport in daily life in the Soviet Union. For this purpose, propaganda activities that encourage sport for the people of the Soviet Union were made since the first years of the country's establishment. In the propaganda campaign in the Soviet Union, posters were used to increase the participation of all the masses to do sports. These posters used by the Soviet Union had a great importance for the history of sports propaganda. In this study, the use of the posters with the purpose of propaganda in encouraging the sport to the masses was examined before the intensification of the Cold War in the Soviet Union period. In this study, ten propaganda posters, which are thought to reflect the best of the universe and selected by using the typical case study within the scope of the study, were analyzed by use of semiotic analysis method in qualitative research methods. The propaganda posters determined in the study were examined in the light of French linguist Roland Barthes' semiotics concepts. With the findings of the study, it was revealed that the Soviet Union tried to build myths that the sport was perceived as a necessary part of daily life through posters.

Keywords: Sports, Soviet Union, Propaganda, Poster, Semiotics

Research Paper

Recieved: 26.02.2019

Accepted: 10.06.2019

ORCID ID: 0000-0002-9239-4187

E-mail: mehmetaligazi@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-5501-0191

E-mail: gulcaki06@hotmail.com

1.Giriş

Uluslararası alanda Sovyetler Birliği'nin propaganda faaliyetlerini inceleyen çok sayıda akademik çalışmaya ulaşılabilmektedir. Bu çalışmalar içerisinde; Bolsover (1948) Sovyet propagandasını ideolojik açıdan incelemiştir. Lasswell (1951), Sovyet propaganda-sının temel stratejini ele almıştır. Leighton (1991), Sovyetler Birliği'nde propagandanın siyasal bir araç olarak kullanımını incelemiştir. Powell (1967), dinsel söylemler açısından Sovyet propagandasını ele almıştır. Barghoorn (2015), Sovyet propagandasının temel dinamiklerini kapsamlı bir şekilde açıklamaya çalışmıştır. Benn (1985), teori ve uygulama açısından Sovyet propagandası hakkında incelemede bulunmuştur. Kenez (1985), 1917-1929 yılları arasında Sovyetler Birliği'nin kuruluş döneminde kitleleri istenilen yönde harekete geçirebilmek için propaganda faaliyetlerinden nasıl yararlanıldığını incelemiştir. Taylor (1998), Sovyetler Birliği'nde sinemanın propaganda aracı olarak kullanımını ortaya koymaya çalışmıştır. Barber (1993), İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet propagandasında Joseph Stalin'in sunumunu ele almıştır. Pechatnov (2001), Soğuk Savaş döneminin başlarında uygulanan Sovyet propagandasını incelemiştir. Sovyet propaganda posterleri özelinde yapılan akademik çalışmalarda ise Simpson (2004), Sovyet kadınlarının posterlerdeki sunumunu; Rowley (2006), 1917-1941 yılları arasındaki spor konulu posterlerde Sovyet kadınlarının sunumunu; Fox (2009), sağlık konulu Sovyet posterlerini; Pisch (2016), Stalin'in kült lider olarak posterlerdeki sunumunu incelemiştir. Son yıllarda Türkiye'de Sovyet propagandası üzerine önemli akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde; Inceoğlu (2014), Sovyet propagandası animasyonlarında Batılı imgesini; Akan (2017), Sovyet propaganda afişlerinde doğu imgesini; Çakı ve Gülada (2018), İkinci Dünya Savaşı döneminde Sovyet propaganda posterlerinde kadınlarının sunumu; Çakı ve Gazi (2018), İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet propaganda posterlerinde kullanılan milliyetçilik söylemini; Karaburun Doğan (2019), Sovyet propagandasında müzik üzerinden Lenin'in kült liderliğini incelemiştir.

Türkiye'de yapılan akademik çalışmalar içerisinde Sovyetler Birliği'nin sporun teşvik edilmesinde uyguladığı propaganda faaliyetlerini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmada posterler üzerinden yapılan analizler ile Sovyet propagandası tarafından Sovyet halkına spor odaklı verilen propaganda mesajlarının analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

Sovyet propaganda posterlerinde;

- sporun kitlelere teşvik edilmesinde öne çıkan mitler nelerdir?
- hangi metafor, metonimi, simge ve kodlardan yararlanılmaktadır?

Çalışmada spor konulu Sovyet propaganda posterleri nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen propaganda posterleri, Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilim anlayışı ışığında analiz edilmiştir. Sovyetler Birliği döneminde sporun kitlelere teşvik edilmesinde propaganda posterlerindeki sunumun yalnızca on propaganda posterinden incelenmesi ve elde edilen bulgular kapsamında genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Sovyetler Birliği döneminde sporun kitlelere teşvik edilmesi sürecinde kullanılan tüm propaganda posterleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın çalışma kapsamında tüm posterlere ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Tipik durum örnekleme kullanılarak çalışmanın evrenini en iyi yansıtacağı düşünülen on propaganda poster (Şampiyon, Gurur, Rekor, Güzellik, Kuvvet, Sağlık, Sabah Spor, Zafer, Savaş ve Güç) çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiş ve analize tabi tutulmuştur (Vintag, 2019). Çalışma kapsamında incelenen diğer propaganda posterlerinin konu ve içerik bakımından birbirine benzer olması ve doğrudan sporu kitlelere teşvik edici mesajlar içermemesi nedeniyle çalışma on propaganda posterinde yapılmıştır.

Çalışma, Sovyetler Birliği'nde kitlelere sporun teşvik edilmesinde propaganda posterlerinin nasıl kullanıldığı ortaya koyması, Sovyetler Birliği dönemindeki propaganda faaliyetleri hakkında bilgi vermesi, incelediği konu bakımından özgün olması gibi nedenlerden dolayı önem taşımaktadır.

2. Sovyetler Birliği'nde Spor

Sovyetler Birliği kurulduğu ilk yıldan itibaren spor ile siyaset iç içe geçen iki kavram haline gelmişti. Bir diğer ifadeyle Sovyetler Birliği'nde sporun geleceği tamamen siyasi yönetimin alacağı kararlar üzerine şekillenmekteydi. Siyasi yönetim de sporu sosyo-politik hedeflerine ulaşmada bir aracı olarak kullanmaya başlamıştı (Riordan, 1974: 323). Özellikle uluslararası alanda düzenlenen spor müsabakalarına büyük önem atfedilmişti. Sovyetler Birliği, uluslararası spor etkinliklerini sosyalist-devlet yapısının bir tezahürü olarak değerlendirmekteydi. Bu açıdan etkinlikler bizzat devlet yönetimi tarafından maddi ve manevi olarak geniş ölçüde desteklenmişti (Riordan, 1974: 323). Sovyetler Birliği'nde spora yönelik uluslararası boyutta gelişmesine yönelik Uluslararası Kızıl Spor (Красный спортинтерн, КСИ) adında bir birim 23 Temmuz 1921 tarihinde kurulmuştu. Sovyet Rusya'da, gençlerin orduya alınmadan önce beden eğitimi ile ilgili fiziksel olarak eğitilmelerinin ve geliştirilmelerinin bir parçası olarak hizmet etmişti. Organizasyon, 1937'de

dağıtılmadan önce olimpiyat oyunlarında 3 yaz ve “Spartakiad” adı verilen bir kış oyunu düzenlenmişti (Steinberg, 1978: 248). Uluslararası Kızıl Spor Birimi’nin dağıtılmasından sonra da Sovyet yönetiminin spor üzerindeki nüfuzu devam etmişti.

Sovyetler Birliği, Batı Bloğu’na karşı yürütmüş olduğu kapalı tutumunu spor alanında sürdürmemiş ve uluslararası alanda yürütülen spor faaliyetlerine iştirak etmiş, aynı zamanda bu faaliyetlerin bir kısmına da ev sahipliği yapmıştır. Sovyetler Birliği, Batı Bloğu ülkelerinin halklarıyla kendi halkını spor etkinliklerinde bir araya getirmiştir. Bu süreçte Sovyet halkının Batılı devletlerin halklarından etkilenmesi ve beraberinde kitlelerin rejime karşı desteğinin zayıflaması tehlikesini ortaya çıkarmasına rağmen Sovyet yönetimi uluslararası spor organizasyonlarında yerini almaya devam etmiştir (Keys, 2003: 416). Sovyetler Birliği’nin uluslararası alandaki spor faaliyetlerindeki tahakkümü özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yoğunlaşmıştır. Savaşın sonra Sovyetler Birliği’nin, Amerika Birleşik Devletleri ile birlikte dünyanın iki süper gücünden biri haline gelmesi, uluslararası spor etkinliklerini, Sovyet ve Amerikan ekollerinin birbirlerine karşı mücadele alanı haline gelmesine yol açmıştı (Kalinski, 2003: 445). Diğer bir ifadeyle iki farklı ideolojinin birbirine üstün gelme dürtüsünde spor önemli bir aracı rol oynamıştı (Riordan, 1993: 248). Sovyetler Birliği’nin spor alanındaki mücadelelerinin en yoğun olarak yaşandığı yer olimpiyat oyunları olmuştur. Örneğin, Sovyet yönetimi 1952 Helsinki Olimpiyatları’nda ABD’ye karşı spor alanında büyük bir mücadele içerisine girmiş ve olimpiyatların sonucunda birinciliği ABD ile birlikte paylaşmıştı (Beck, 2005: 175-176). Sovyetler Birliği, uluslararası spor organizasyonlarında kazanılan başarıları rejimin bir başarısı olarak kitlelere lanse etmekteydi.

Sovyet yönetimini, sporcularının müsabakalarda başarılı olması için yoğun çaba sarf etmişti. Sporcular Sovyet yatılı okullarında sıkı bir eğitime tabi tutulmaktaydı. Sovyet eğitim sisteminde de spora büyük önem verilmekteydi (Metsä Tokila, 2002: 196). Bu aşamada Sovyet eğitim sistemi katı bir disiplin içerisinde şekillenmekteydi (Riasanovsky ve Steinberg, 2011: 631). Ayrıca sporculara yönelik kapsamlı psikolojik destek uygulaması da bulunmaktaydı. Bu şekilde sporcuların performansının artırılması amaçlanmıştı (Stambulova vd., 2006: 177). Diğer yandan Sovyet sporcuların moralinin yüksek tutulması için statlar Sovyet halkı tarafından hınca hınç doldurulmakta ve halk tarafından sporculara yönelik yoğun bir tezahürat gösterilmekteydi.

3. Sovyet Propagandasında Sporun Sunumu

Propagandanın geçmişine bakıldığında insanlık tarihi kadar eski bir kavram olduğu görülmektedir. Propaganda Latincedeki “propagare / yaymak” fiilinden köken-

lenmekte ve dünyanın pek çok ülkesinde küçük harf ve telaffuz değişiklikleriyle birlikte benzer şekilde kullanılmaktadır (Öymen, 2014: 111). Kavramı tanımlamak gerekirse, propaganda otoriter bir üslup içerisinde kitle iletişim araçlarının yardımıyla iletişim yönü olarak kaynaktan alıcıya tek yönlü işleyen belirli bir düşünce, fikir veya ideolojinin kitlelere benimsetilmesini ve benimsetilen fikir ışığında kitlelerin harekete geçmesini amaçlayan ikna odaklı bir iletişim türüdür (Jowett ve O'donnell, 2014: 1). Sovyetler Birliği döneminde de propaganda gerek ulusal gerekse uluslararası alanda farklı konularda kamuoyu oluşturmada etkili bir şekilde kullanılmıştı. Bu konuların başında da ülke içerisinde yürütülen spor faaliyetleri gelmekteydi. Bunun altında yatan temel neden ise Sovyetler Birliği'nin sporu siyasal bir araç olarak kullanma düşüncesi olmuştur (Howell, 1975: 137). Bu aşamada Sovyet yönetimi kitlelere sporu benimsetmek için yoğun bir propaganda faaliyeti içerisine girmişti. İlk aşamada Sovyet propagandası, uluslararası alanda başarı kazanan sporcuları kitlelerin gözünde yüceltmış ve böylece Sovyet gençleri gözünde birer mit haline gelen Sovyet sporcuları gibi spora yönelmeleri teşvik edilmişti.

Sovyet propagandasında, sporun kitlelere benimsetilmesinde en etkili kullanılan kitle iletişim araçlarından biri posterler olmuştur. Özellikle Sovyetler Birliği'ndeki sanatçılar tarafından hazırlanan propaganda posterlerinde Sovyet halkının günün belirli aralıklarında spor yaptıkları vurgulanmış ve kitleler tarafından sporun Sovyet halkının sıradan bir aktivitesi şeklinde değerlendirilmesi hedeflenmişti (Rowley, 2006: 1320). Bu şekilde Sovyet halkının sabah kalktıklarında güne spor yaparak başlamaları, fabrikada iş aralarında spor yaparak vakit geçirmeleri ve insanların sporu hafta sonu etkinliklerinden biri olarak değerlendirmeleri gerektiği telkin edilmiştir. Sovyetler Birliği spora yönelik propagandasında gazetelerden de önemli ölçüde yararlanılmaktaydı. Bu amaçla 1922 yılında Sovyet Spor (Советский спорт) adında bir spor gazetesi çıkarılmaya başlanılmıştı. Gazete, Sovyet sporcularının ulusal ve uluslararası spor federasyonlarındaki etkinliklerini, yurtiçi ve yurtdışındaki yarışmaları hakkında bilgiler sunmaktaydı. Diğer yandan, sporcular ve antrenörlerin röportajlarına yer verilmekteydi. Tüm bunların yanında gazetede sağlıklı ve güçlü bir fiziğe sahip olmanın spor yapmakla mümkün olacağı şeklinde sürekli olarak Sovyet toplumuna yönelik propaganda yürütmüştü. Olimpiyat oyunlarının, Sovyetler Birliği'nin Batılı ülkeler ile mücadele alanı olarak değerlendirilmesi, Sovyet propagandacılarının kitleler üzerinde etki oluşturmak için olimpiyat oyunlarına yönelmesine neden olmuştur. Özellikle Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasındaki rekabet olimpiyatlarda etkisini hissettirmektedir (Hunt, 2007: 776). Bu aşamada Sovyet propagandası Sovyet sporcuları-

rının olimpiyatlardaki başarılarını, kimi zaman Sovyet işçilerinin sanayi alanında elde ettiği başarılarla benzetmekteydi. Sovyet propagandasının olimpiyatlarda etkin olarak hareket etmesinin bir diğer nedeni de rakibi Amerika Birleşik Devletleri tarafından yürütülen karşı propaganda faaliyetleri olmuştur (Redihan, 2017: 9). Her iki ülke arasında spor alanında yürütülen mücadele 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasına kadar devam etmiştir.

4. Göstergebilim ve Roland Barthes

Göstergebilim, 20. yüzyılın ilk yarısında dilbilimi alanında yapılan çalışmalar ile ortaya çıkmış ve zamanla dilbiliminin sınırları içerisinde kendisini sıyrarak, resim, fotoğraf, müzik gibi birbirinden farklı disiplinlerin inceleme alanı haline gelen bir araştırma yöntemidir. Göstergebilimin temel amacı göstergeler yoluyla meydana getirilen anlamları ortaya koymaktır. ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'un (1857-1913) çalışmalarında göstergebilimin temelleri atılmış, Roland Barthes (1915-1980), Algirdas Julien Greimas (1917-1992), Claude Lévi-Strauss (1908-2009) gibi felsefecilerin çalışmaları ile günümüzde farklı anlayışlar altında şekillenmiştir. Bunların başında da Barthes'ın ortaya koyduğu göstergebilim anlayışı bulunmaktadır (Rifat, 2013: 40-41). Barthes, göstergebiliminde düz anlam ve yananlam kavramlarını ön plana çıkarmaktadır (Barthes, 2016: 20). Barthes, göstergelerin düz anlam ve yananlam altında şekillendiğini savunmaktadır. Düz anlam, kavramların olduğu gibi insanlar tarafından algılanan, evrensel, değişmeyen anlamlarını ifade etmektedir. Yananlam ise göstergenin ikinci boyutunu meydana getirmektedir (Barthes, 2015a: 129). Yananlam boyutunda göstergenin anlamlandırılması düz anlamla göre zenginleşmektedir. Göstergenin yananlamda verdiği anlam kültürler içerisinde farklılaşmakta ve öznel yorumlamalar haline almaktadır (Sığirci, 2016: 73-74). Barthes, fotoğraflar üzerinden yapmış olduğu anlamlandırmalarda düz anlam boyutunda verilen net bir mesajın, yananlam boyutunda farklı alanlara çekilebileceğini aktarmaktadır.

Barthes'ın göstergebilim anlayışında ön plana çıkan bir diğer önemli kavramlar da mitlerdir. Mit, toplumların yaşantılarını anlamlandırmak amacıyla oluşturdukları inanışlar bütünüdür. Barthes, mitlerin toplum içerisinde kendiliğinden oluşabildiği gibi ideolojik söylemler içerisinde yapay mitlerin de meydana getirilebildiğini belirtmektedir. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının önemine vurgu yapmaktadır (Fiske, 2017: 189). Barthes'a göre medya üzerinde kontrolü elinde bulunduran ülke genelinde istedikleri mitleri inşa edebilmektedir. Bu aşamada yapay göstergeler de doğal göstergeler olarak kullanılabilir (Barthes,

2014: 25). Diğer bir ifadeyle kültürel olan doğallaştırılmaktadır (Barthes, 2017: 18). Barthes, bir kavramın başka bir kavram yerine eğreti bir şekilde kullanılmasını ifade eden metafor kavramına da göstergebilimde vurgu yapmaktadır (Barthes, 2015b: 17).

Çalışma kapsamında sporun teşvik edilmesi sürecinde Sovyet propaganda posterlerinde verilmek istenen yananamlar, öne çıkarılan ve inşa edilen mitler, posterlerdeki metafor ve metonimiler açıklanmaya çalışılmıştır.

5. Analiz

5.1. “Şampiyon” Konulu Propaganda Posterleri

Poster, Alexander Daineka'ya ait ve 1933 tarihliidir. “Şampiyon” konulu propaganda posterleri düzanlam boyutunda incelendiğinde posterde farklı dallarda spor yapan Sovyet gençlerine yer verildiği görülmektedir. Posterin ilk sırasında yer alan bir kız sporcuya, ikinci sırasında tüfekte atış yapan erkek bir sporcuya, üçüncü sırada koşmakta olan Sovyet atletlere, dördüncü ve son sırada ise motosikletlerle yarış yapan sporculara yer verilmektedir. Posterin sağ altında “Şampiyon olamayabilirsin ama iyi bir fiziğe sahip olmalısın!” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 1. “Şampiyon” Konulu Propaganda Posterleri



(Kaynak: Vintag, 2019)

Poster yan anlam boyutunda incelendiğinde, Sovyetler Birliği’nin komünizm ideolojisi içerisinde spor yaparak idealize ettiği gençlerin yansıtılmaya çalışıldığı posterde görülmektedir. Sovyet propagandasının gençlerin sporun her dalında başarılı olması gerektiğini vurguladığı görülmektedir. Posterde kitlelerin doğrudan sporculara odaklanması sağlamıştır. Posterdeki yazılı kodlar üzerinden “iyi bir fizik sporla mümkün olur” şeklinde inşa edilen mit ile gençlerin spora daha fazla önem vermesi amaçlanmıştır. Sovyet propagandası, her spor yapan Sovyet gencinin sporda başarılı olamayacağına yönelik realist bir söylemde bulunurken, diğer yandan her spor yapan Sovyet gencinin de mutlaka iyi bir fiziğe sahip olacağını aktarmaktadır. Bu şekilde Sovyet gençlerinin sporu yalnızca şampiyon olmak için değil iyi bir fiziğe sahip olmak için de yapmaları gerektiği vurgulanmıştır.

Tablo 1. “Şampiyon” Konulu Propaganda Poster

Düzanlam	Sovyet gençlerinin farklı branşlarda spor yapması
Yananlam	Sovyet propagandasını, spor yapan Sovyet gençlerini idealize etmesi
Mit	Spor yapmak iyi bir fiziğe kavuşturmaktadır
Metafor	Spor, sağlık metaforu olarak sunulmaktadır
Metonimi	Spor yapan Sovyet gençleri, Sovyetler Birliği’ndeki tüm gençleri temsilen yer almaktadır.
Simge	Posterin solunda yer alan yıldızlı mühür, Sovyetler Birliği’ni yansıtmaktadır.

5.2. “Gurur” Konulu Propaganda Poster

Poster, Victor Koretsky’a ait ve 1935 tarihli. “Gurur” konulu propaganda posterinin düzenlemesi açısından ele alındığında posterde farklı branşlardan Sovyet sporcularının sunulduğu görülmektedir. Posterin merkezinde ise üç Sovyet atlet konumlandırılmaktadır. Posterin altında “Sovyet sporcular ülkemizin gururudur!” yazılı kodu bulunmaktadır.

Yananlam açısından incelendiğinde posterdeki yazılı kodlar üzerinden Sovyet sporcularının kitleler nezdinde yüceltmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Sovyet propagandası “Sovyetler Birliği halkı, sporcularından gurur duymaktadır” şeklinde mit inşa ederek, Sovyet sporcularının kitleler nezdinde önemli bir saygınlığı olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu şekilde Sovyetler Birliği gençlerin sporcu olmalarını teşvik etmekte ve sporun ülke içerisindeki saygınlığını arttırmayı amaçlamaktadır.

Resim 2. “Gurur” Konulu Propaganda Posteri**Tablo 2. “Gurur” Konulu Propaganda Posteri**

Düzanlam	Farklı branşlarda Sovyet sporcularının gösterilmesi
Yananlam	Sporun gurur duyulacak bir eylem olarak sunulması ile Sovyetler Birliği'nin spora verdiği önem yansıtılmaktadır
Mit	Sovyetler Birliği halkı, sporcularından gurur duymaktadır
Metafor	Spor, gurur metaforu olarak sunulmaktadır
Metonimi	Posterde yer alan sporcular, Sovyetler Birliği'ndeki tüm sporcuları temsil etmektedir
Simge	Atletin üzerinde yer alan yıldız, Sovyetler Birliği'ni yansıtmaktadır.

5.3. “Rekor” Konulu Propaganda Posteri

Victor Govorkov'a ait olan poster, 1935 tarihli. “Rekor” konulu propaganda posterini düzenlam boyutunda incelendiğinde posterde koşmakta olan atletlere yer verildiği görülmektedir. Posterin merkezinde de üzerinde kırmızı yıldız bulunan bir kadın atletin bitiş çizgisini geçtiği aktarılmaktadır. Posterde “Her dünya rekorunu kırmalıyız!” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 3. “Rekor” Konulu Propaganda Posteri

Poster yananlam bağlamında ele alındığında Sovyet sporcularının uluslararası alanda başarı elde etmesinin teşvik edilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Poster, Sovyet sporcunun en önde olması ve bitiş çizgisine gelmesi ile Sovyet sporcularının uluslararası alanda elde ettiği başarılarla vurgu yapılmaktadır. Diğer yandan posterdeki yazılı kodlar üzerinden Sovyet propagandası Sovyet sporcuların başarılarının devam etmesi gerektiğini belirtmekte ve bu amaçla “Sovyet sporcular alanlarının en iyileri olmalıdır” şeklinde sporda mücadeleyi teşvik eden miti inşa etmeye çalışmaktadır.

Tablo 3. “Rekor” Konulu Propaganda Posteri

Düzanlam	Atletlerin yarışması
Yananlam	Sovyet atletlerin en iyi olması gerektiği
Mit	Sovyet sporcular alanlarının en iyileri olmalıdır
Metafor	Spor, rekabet metaforu olarak sunulmaktadır
Metonimi	Kadın atlet, tüm Sovyet toplumunun metonimi olarak aktarılmaktadır
Simge	Kadın atletin üzerinde yer alan yıldız Sovyetler Birliği’ni simgelemektedir

5.4. “Güzellik” Konulu Propaganda Posterleri

Poster, 1950’li yıllarda kullanılmıştır. “Güzellik” konulu propaganda posterleri düzanlam açısından ele alındığında posterde deniz kıyısında koşmakta olan kadına yer verildiği görülmektedir. Posterde güneşin sarı tonları ve denizin mavi tonları ön plana çıkarılmaktadır. Posterde “Spor, sağlık ve güzelliştir!” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 4. “Güzellik” Konulu Propaganda Posterleri



Yananlam açısından incelendiğinde posterde Sovyetler Birliği'ndeki kadınların güzel ve sağlıklı olabilmeleri için spor yapmalarının teşvik edildiği aktarılmaktadır. Sovyet propagandası "Spor, kadınları güzelleştirmektedir" şeklinde mit inşa ederek, kadınların sporla iç içe bir yaşam sürmesini amaçlamaktadır. Bu açıdan kadınların spor yapmaya istek duyabilmesi için de spor ve güzellik kavramları arasında doğrudan bir ilişki kurmaya çalışılmaktadır.

Tablo 4. “Güzellik” Konulu Propaganda Posterleri

Düzanlam	Bir kadının deniz kıyısında gösterilmesi
Yananlam	Kadınlar, spor yaparak güzelleşebilmektedir
Mit	Spor, kadınları güzelleştirmektedir
Metafor	Spor, güzellik metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Kadın, tüm Sovyetler Birliği kadınlarını temsil etmektedir
Simge	Posterde simge kullanılmamaktadır

5.5. “Kuvvet” Konulu Propaganda Poster

Poster, Victor Koretsky’e ait ve 1951 tarihli. “Kuvvet” konulu propaganda posterini düzenlem açısından incelendiğinde, posterde bir Sovyet sporcusu ile bir çocuğa yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde Sovyet sporcu kaslarını sıkmakta, çocuk ise Sovyet sporcunun kaslarını sıkmaktadır. Sunum kodları içerisinde her ikisi de mutlu olarak yansıtılmaktadır. Sovyet sporcunun üzerinde Sovyetler Birliği’ne ait sporcu üniforması, çocuğun üzerinde de Sovyet öğrenci önlüğü bulunmaktadır. Çocuğun elinde Rusça БГТО yazılı bir kitap yer almaktadır. Posterde mekan olarak bir spor sahasına yer verilmektedir. Posterin altında “Benim gibi olmak ister misin? Spor yap!” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 5. “Kuvvet” Konulu Propaganda Poster



(Kaynak: Vintag, 2019)

Poster yananlam açısından değerlendirildiğinde, propaganda posterinde Sovyetler Birliği’nde gençlerin başarılı sporcuları örnek alarak spora yönelmelerinin teşvik edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Posterde Sovyet gençlerine iki temel propaganda mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Birinci mesaj, Sovyet gençlerinin spor yaptıklarında Sovyetler Birliği’nde başarılı birer sporcu olabileceği şeklindedir. Propaganda mesajının istenilen etkiyi oluşturabilmesi için de doğrudan Sovyetler Birliği’nde başarı elde eden sporcu görseline yer verilmiştir. İkinci mesaj ise güçlü bir fiziğe sahip olma yönündedir. Sovyet gençlerinin güçlü bir fiziğe sahip olabilmeleri için spor yapmaları gerektiği aktarılmaktadır. Görsel

kodlar içerisinde Sovyet öğrencinin elinde bulunan БТО başlıklı kitap, öğrencinin Komünizm ideolojisi altında Sovyetler Birliği'nde eğitim aldığını yansıtmaktadır.

Tablo 5. “Kuvvet” Konulu Propaganda Posteri

Düzanlam	Sovyet öğrencinin Sovyet sporcunun kaslarını sıkması
Yananlam	Sovyet gençlerinin güçlü ve başarılı bir sporcu olabilmesi için spor yapması gerektiği
Mit	Düzenli spor yapan başarılı bir sporcu olmaktadır
Metafor	Spor, güç metaforu olarak sunulmaktadır
Metonimi	Sovyet sporcu ve öğrenci Sovyetler Birliği'ndeki tüm sporcu ve öğrencileri temsil etmektedir
Simge	Sporcunun göğsünde yer alan Sovyet arması, Sovyetler Birliği'ni yansıtmaktadır

5.6. “Sağlık” Konulu Propaganda Posteri

Poster, Nikolay Tereschenko'nun ve 1952 tarihli. “Sağlık” konulu propaganda posterini düzenlemesi içerisinde incelendiğinde, posterde kaslarını sıkmakta olan bir Sovyet gencine yer verildiği görülmektedir. Sovyet gencinin hemen arkasında ise Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin Rusça kısaltmasını içeren СССР harflerine yer verilmektedir. Posterin hemen altında “Spor sağlıktır, güçlü ve cesur yapar!” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 6. “Sağlık” Konulu Propaganda Posterini



(Kaynak: Vintag, 2019)

Poster yananlam açısından ele alındığında, posterde spor, güç ve cesaret kavramlarının bir bütün olarak yansıtıldığı görülmektedir. Posterdeki görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak analiz edildiğinde, Sovyet gençlerinin spor yapması fiziksel olarak

güçlü bir yapıya sahip olmalarına yol açacağı aktarılmaktadır. Güçlü bir Sovyet gencinin de tehlikelere karşı cesur olacağı belirtilmektedir. Bu açıdan Sovyet propagandası kamuoyunda "Spor yapan bireyler güçlü olmaktadır" şeklindeki miti güçlendirmeye çalışmaktadır. Posterin arkasında bulunan CCCP yazılı kodu, sporcunun Sovyet bir sporcu olduğu mesajını vermektedir. Sovyet propagandası, her Sovyet gencini güçlü bir fiziğe sahip olmaları yönünde teşvik etmektedir.

Tablo 6. "Sağlık" Konulu Propaganda Posterleri

Düzanlam	CCCP yazısı önünde kaslarını gösteren bir erkek
Yananlam	Sovyet vatandaşlarının spor yaparak güçlü bir fiziğe sahip olacakları ve böylelikle de düşmanlarına ve mevcut tehlikelere karşı daha cesur hareket edebilecekleri aktarılmaktadır
Mit	Spor yapan bireyler güçlü olmaktadır
Metafor	Spor, güç ve cesaret metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Posterde yer alan erkek tüm Sovyet sporcularını temsil etmektedir
Simge	Posterin arkasında bulunan CCCP yazılı kodu, Sovyetler Birliği'ni yansıtmaktadır

5.7. "Sabah Spor" Konulu Propaganda Posterleri

Poster, Nikolay Tereschenko'ya ait ve 1952 tarihli. "Sabah Spor" konulu propaganda posterinde posterin düzanlam açısından incelendiğinde, posterde bir Sovyet gencinin sabah sporunu yaparken resmedildiği görülmektedir. Sovyet gencinin sabah sporu yaptığına dair bilgi posterin solunda yer alan saatin 7:30'a doğru yaklaşmasından anlaşılmaktadır. Posterin altında "Yoldaşlar, spor için hazırlanın!" yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 7. "Sabah Spor" Konulu Propaganda Poster



(Kaynak: Vintag, 2019)

Poster gösterilen boyutuyla analiz edildiğinde, Sovyet halkının sabahları işlerine başlamadan önce spor yapmalarının telkin edildiği görülmektedir. Posterdeki “Yoldaşlar” yazılı kodu doğrudan Sovyet propagandasında Komünizm ideolojisinin etkisinin görüldüğünü aktarmaktadır. Posterde resmedilen kişinin kaslı ve dinç bir fiziğe sahip olması, her spor yapan Sovyet vatandaşının güçlü bir fiziğe sahip olacağı şeklinde bir algının oluşmasını sağlamaktadır. Diğer yandan posterde yer alan erkeğin sabah sporu yapması ile Sovyet halkının sabah sporunu rutin bir davranış haline getirmesi amaçlanmaktadır. Bu yolla sabah sporunun önemi vurgulanarak, “her Sovyet bireyi sabah sporu yapar” şeklinde bir algının hakim olması amaçlanmaktadır.

Tablo 7. “Sabah Spor” Konulu Propaganda Posterleri

Düzanlam	Sabah sporu yapan bir Sovyet vatandaşı
Yananlam	Sovyet halkının daha verimli çalışmaları ve ülkelerine daha iyi hizmet sunabilmeleri için sabah sporuna büyük önem vermesi gerektiği aktarılmaktadır
Mit	Sabah sporu insanları güçlü ve dinç tutmaktadır
Metafor	Spor, fiziksel güç ve sağlamlığın metaforu olarak yansıtılmaktadır
Metonimi	Sabah sporu yapan erkek tüm Sovyet halkını temsili olarak kullanılmaktadır
Simge	Posterde yer alan “yoldaşlar” yazılı kodu doğrudan Sovyetler Birliği’ni ve Komünizm ideolojisini temsil etmektedir.

5.8. “Zafer” Konulu Propaganda Posterleri

Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği, Amerika Birleşik Devletleri’nin liderlik ettiği Batı Bloğu’na karşı ekonomik alanda büyük bir rekabet içerisine girmektedir. Aynı rekabet zaman içerisinde spor alanına da yansımış ve uluslararası düzenlenen etkinliklerde Sovyet yönetimi tarafından Sovyet sporcularının başarıları önemli ölçüde teşvik edilmiştir. Poster, Alexey Kokorekin’e ait ve 1955 tarihlidir. “Zafer” konulu propaganda posterleri düzanlam boyutunda incelendiğinde, posterde halter kaldırmakta olan bir Sovyet gencine yer verildiği görülmektedir. Sovyet gencinin üzerinde Sovyetler Birliği dönemindeki sporcu üniforması bulunmaktadır. Görsel kodlar içerisinde Sovyet sporcu, Sovyet fabrikalarının önünde resmedilmektedir. Diğer yandan diğer milletlerin bayraklarının da yer aldığı spor sahası da arka planda yansıtılmaktadır. Sunum kodlarında Sovyet sporcunun kararlı bir şekilde baktığı görülmektedir. Posterin altında “Spor, iş ve emekte yeni zaferlere doğru!” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 8. “Zafer” Konulu Propaganda Posteri

(Kaynak: Vintag, 2019)

Tablo 8. “Zafer” Konulu Propaganda Posteri

Düzanlam	Sovyet fabrikalarının önünde halterini kaldıran Sovyet sporcu
Yananlam	Sovyetler Birliği’nde sporda elde edilen her başarı sanayi üretiminde elde edilen ekonomik başarı ile aynı öneme sahiptir
Mit	Sovyet sporcuların çalışmaları, Sovyet işçilerinin çalışmaları kadar değerlidir
Metafor	Spor, zafer metaforu olarak kullanılmaktadır.
Metonimi	Sovyet sporcu, Sovyetler Birliği’nde başarı elde eden tüm sporcuların metonimi olarak temsil edilmektedir
Simge	Sporcunun göğsünde yer alan Sovyet arması, Sovyetler Birliği’ni yansıtmaktadır

Poster yananlam açısından ele alındığında, posterde Sovyetler Birliği'nin spor alanında elde ettiği başarıların ekonomik alanda elde edilen başarılar kadar önem taşıdığı vurgulanmaktadır. Böylece Sovyet propagandası Sovyetler Birliği'nde spora önem verildiğini göstermeye çalışmaktadır. Posterde yer alan yazılı kodlar doğrudan görsel kodlar ile bir bütünlük arz etmektedir. "Sovyet sporcuların çalışmaları, Sovyet işçilerinin çalışmaları kadar değerlidir" şeklinde bir propaganda mitinin posterlerde inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Diğer yandan Sovyet sporcuların uluslararası alanda spor müsabakalarında elde ettiği her başarıya, Sovyetler Birliği'nin büyük önem verdiği aktarılmaktadır. Sovyet propagandası fabrikalarda veya tarlalarda çalışan işçilerin emeğinin yanında sporcuların emeğinin de Sovyetler

Birliği için önem taşıdığını açıklamaktadır. Böylece Sovyetler Birliği, gençlerin uluslararası spor müsabakalarında başarı elde etmelerini teşvik etmeye çalışmaktadır.

5.9. “Savaş” Konulu Propaganda Posterleri

Leonid Golovanov, posterini 1955 yılında yapmıştır. “Savaş” konulu propaganda posterini düzenliam açısından incelendiğinde posterde gülle atmakta olan bir Sovyet sporcunun olduğu görölmektedir. Posterin arka planında da sosyalist ölkelerin bayraklarının dalgalandığı resmedilmektedir. Posterde “Sporcular, sporda yeni başarılar için savaşın!” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim. 9. “Savaş” Konulu Propaganda Posterleri



Poster yan anlam açısından ele alındığında, posterde sporun mücadele kavramı ile iç içe kullanıldığı görölmektedir. Özellikle posterdeki yazılı kodlarda yer alan “savaşmak” fiili, sporcuları doğrudan rakiplerine karşı mücadeleye çağırma- dır. Diğer yandan posterin arka planında yer alan sosyalist ölkelerin bayrakları ile sosyalist sporcuların bir araya geldikleri ve spor konusunda uluslararası alanda mücadeleye girdikleri mesajı verilmektedir. Sovyet propagandası bu yolla poster üzerinden “Spor, mücadele alanıdır” şeklinde mit inşa etmeye çalışmaktadır. Böylece Sovyetler Birliği'ndeki gençlerin uluslararası alandaki spor müsabakalarında başarı elde edebilmeleri için çok çalışmaları gerektiği algısı oluşturulmaktadır.

Tablo. 9. “Savaş” Konulu Propaganda Posterleri

Düzanlam	Gülle atmakta olan bir sporcu
Yananlam	Sporda başarılı olabilmek için daha fazla çalışılması gerekmektedir
Mit	Spor, mücadele alanıdır
Metafor	Spor, mücadele metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Sovyet sporcu, tüm Sovyet sporcuların metonimi olarak yer almaktadır
Simge	Posterin arka planında yer alan bayraklar, sosyalist devletlerin birer simgesi olarak kullanılmaktadır

5.10. “Güç” Konulu Propaganda Posterleri

Boris Reshetnikov’a ait olan poster, 1962 yılında yapılmıştır. “Güç” konulu propaganda posterleri düzanlam açısından incelendiğinde posterin merkezinde bir Sovyet sporcunun resmedildiği görülmektedir. Sovyet sporcunun hemen arkasında da farklı spor branşlarını aktaran madalyalar yer almaktadır. Posterin altında “SSCB, etkili bir spor gücüdür!” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 10. “Güç” Konulu Propaganda Posterleri

Poster yananlam boyutunda incelendiğinde Sovyetler Birliği’nin spor alanında başarılı bir ülke olduğu mesajının verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Posterde yer alan sporcu görseli, Sovyetler Birliği’ndeki tüm sporcuların metonimi olarak kullanılmakta, arka planda yer alan farklı branşlardaki sporlarda da Sovyetler Bir-

liği'nin önemli başarılarına imza attığına vurgu yapılmaktadır. Böylece Sovyet propagandası, "SSCB, etkili bir spor gücüdür" şeklinde mit inşa ederek, Sovyetler Birliği'nin spora önem veren bir ülke olduğu algısını oluşturmaya çalışmaktadır.

Tablo 10. "Güç" Konulu Propaganda Posterleri

Düzanlam	Sovyet sporcu ve madalyalar
Yananlam	Sovyetler Birliği'nde dünyanın önde gelen başarılı sporcuları bulunmaktadır
Mit	SSCB, etkili bir spor gücüdür
Metafor	Spor, güç metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Posterde yer alan sporcu tüm Sovyet sporcuların metonimi olarak kullanılmaktadır
Simge	Posterin arka planında yer alan madalyalar, farklı spor branşlarını simgelemektedir

6.Sonuç

Çalışmada incelenen on Sovyet propaganda posterinde spor yapmak, Sovyet toplumunda günlük hayatın rutin bir eylemi olarak yansıtılmıştır. Posterlerde verilen yazılı ve görsel kodlar üzerinden sporun insan sağlığı için önem taşıdığına vurgu yapılmış, diğer yandan fiziksel olarak güçlü, dinç ve güzel olabilmenin de spor yapmayla mümkün olabileceği aktarılmıştır. Posterlerdeki görsel kodlar, propaganda mesajlarını doğrudan yansıtmaya çalışan yazılı kodları destekleyici nitelikte kullanılmıştır. Posterlerde "Spor yapmak iyi bir fiziğe kavuşturmaktadır", "Düzenli spor yapan başarılı bir sporcu olmaktadır", "Spor yapan bireyler güçlü olmaktadır", "Spor, kadınları güzelleştirmektedir" ve "Sabah sporu insanları dinç tutmaktadır" şeklinde inşa edilen propaganda mitlerinde ise Sovyet halkının sağlıklı, güçlü, güzel ve dinç bir fiziğe sahip olması özendirilmiştir. Posterlerde spor yapan Sovyet vatandaşları güçlü ve sağlıklı olarak resmedilmiş, böylece Sovyet halkının spor yaparak aynı şekilde güçlü ve sağlıklı olacağı belirtilmiştir. Posterlerin tümünde Sovyetler Birliği'ni temsil eden yıldız, mühür veya logolara yer verildiği görülmüştür. Posterlerde güç, cesaret, sağlık, güzellik gibi olumlu kavramların spor ile birlikte sunulması, sporun bu kavramların metaforu haline dönüşmesine yol açmıştır. Bu süreçte kitlelerde spora yönelik doğrudan olumlu bir algının şekillenmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Posterler üzerinden Sovyetler Birliği'nin uluslararası spor müsabakalarına büyük önem verdiği de ortaya çıkarılmıştır. Atfedilen bu önemin doğal bir sonucu olarak Sovyet propagandası tarafından Sovyet sporcular kamuoyunda yüceltilmiştir. Böylece ülke genelinde spora ilginin artması ve Sovyetler Birliği halkının sporla daha yakın bir bağ kurması istenmiştir. Sovyet sporculara posterlerde yer verilerek, sporun insan fiziği ve sağlığı üzerindeki faydaları somut örnekler üzerinden

yansıtılmıştır. Sovyet propagandası her spor yapanın şampiyon olamayacağını ama güçlü bir fiziğe sahip olabileceğini belirterek gerçekçi mesajlar üzerinden sporun önemini ifade etmiştir. Genel olarak çalışmada, Soğuk Savaş döneminin başlarında Sovyetler Birliği'nin spora önem veren bir ülke imajı çizdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında Sovyetler Birliği döneminde basılan propaganda posterleri üzerinden kitlelere sporun teşvik edilmeye çalışıldığının ortaya konulmasına çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular Sovyetler Birliği dönemindeki spor yayıncılığı hakkında bilgi vermesi bakımından önem taşımaktadır. Gelecek çalışmaların Sovyetler Birliği'ndeki farklı kitle iletişim araçları üzerinden sporu teşvik etmede ne amaçla kullanıldığı çalışma kapsamında elde edilen bulgular ile karşılaştırmalı olarak analiz etmesinin Sovyetler Birliği'nin spora bakışını ortaya koyması bakımından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akan, M. (2017). Sovyet Propaganda Afişlerinde “Doğu” İmgesi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17(2), 77-102.
- Barber, J. (1993). The Image of Stalin in Soviet Propaganda and Public Opinion during World War 2. In *World War 2 and the Soviet People* (pp. 38-49). Palgrave Macmillan, London.
- Barghoorn, F. C. (2015). *Soviet Foreign Propaganda*. The United States: Princeton University Press.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel. 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2015a). *Yazı ve Yorum*. Çev., Tahsin Yücel. 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2015b). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi*. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *S/Z*. Çev., Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Çev., Ayşenaz Koş. Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Beck, P. (2005). Britain and the Cold War's 'Cultural Olympics': Responding to the Political Drive of Soviet Sport, 1945–58. *Contemporary British History*, 19(2), 169-185.
- Benn, D. W. (1985). *Soviet Propaganda: the Theory and the Practice*. The World Today, 41(6), 112-115.
- Bolsover, G. H. (1948). *Soviet Ideology and Propaganda*. *International Affairs* (Royal Institute of International Affairs 1944-), 24(2), 170-180.
- Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018). 2. Dünya Savaşı'nda Kullanılan Sovyet Propaganda Posterlerinde Coşku Çekiciliği Bağlamında Kadınların Temsili. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2, 57-77.
- Çakı, C., & Gazi, M. A. (2018). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Propagandasında Milliyetçilik Söylemlerinin Kullanılması. *International Journal of Social Science Research*, 7(2), 291-306.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev: Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Fox, K. F. (2009). Za Zdorovye! Soviet Health Posters as Social Advertising. *Journal of Macromarketing*, 29(1), 74-90.
- Howell, R. (1975). The USSR: Sport and Politics Intertwined. *Comparative Education*, 11(2), 137-145.
- Hunt, T. M. (2007). Countering the Soviet Threat in the Olympic Medals Race: The Amateur Sports Act of 1978 and American Athletics Policy Reform. *The International Journal of the History of Sport*, 24(6), 796-818.
- İnceoğlu, Y. (2014). Sovyet Propaganda Animasyonlarında Batı ve Batılı İmgesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 19, 23-40.
- Jowett, S. G. & O'Donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.
- Kalinski, M. I. (2003). State-Sponsored Research on Creatine Supplements and Blood Doping in Elite Soviet Sport. *Perspectives in Biology and Medicine*, 46(3), 445-451.
- Karaburun Doğan, D. (2019). Vladimir Lenin'in Kültür Liderlik İnşasında Müziğin Rolü: "Savaş Yeniden Geliyor" Propaganda Şarkısı, *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(54), 155-161.
- Kenez, P. (1985). *The Birth of The Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917-1929*. The United Kingdom: Cambridge University Press.
- Keys, B. (2003). Soviet Sport and Transnational Mass Culture in the 1930s. *Journal of Contemporary History*, 38(3), 413-434.
- Lasswell, H. D. (1951). The Strategy of Soviet Propaganda. *Proceedings of the Academy of Political Science*, 24(2), 66-78.
- Leighton, M. K. (1991). Soviet Propaganda as a Foreign Policy Tool. The United States: Freedom House.
- Metsä Tokila, T. (2002). Combining Competitive Sports and Education: How Top-Level Sport Became Part of The School System in the Soviet Union, Sweden and Finland. *European Physical Education Review*, 8(3), 196-206.
- Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Pechatnov, V. (2001). Exercise in Frustration: Soviet Foreign Propaganda in the Early Cold War, 1945-47. *Cold War History*, 1(2), 1-27.
- Pisch, A. (2016). *The Personality Cult of Stalin in Soviet Posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions and Fabrications*. Australia: ANU Press.
- Powell, D. (1967). The Effectiveness of Soviet Anti-Religious Propaganda. *Public Opinion Quarterly*, 31(3), 366-380.
- Redihan, E. E. (2017). The Olympics and the Cold War, 1948-1968: Sport as Battleground in the US-Soviet Rivalry. The United States of America: McFarland.
- Riasanovsky, V. N. & Steinberg, D. M. (2011). *Rusya Tarihi*. (Çev. Figen Dereli). İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Riordan, J. (1974). Soviet Sport and Soviet Foreign Policy. *Soviet Studies*, 26(3), 322-343.
- Riordan, J. (1993). Rewriting Soviet Sports History. *Journal of Sport History*, 20(3), 247-258.
- Rowley, A. (2006). Sport in the Service of The State: Images of Physical Culture and Soviet Women, 1917-1941. *The International Journal of the History of Sport*, 23(8), 1314-1340.
- Sığircı, İ. (2016). *Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Simpson, P. (2004). Parading Myths: Imaging New Soviet Woman on Fizkul'turnik's Day, July 1944. *The Russian Review*, 63(2), 187-211.
- Stambulova, N. B., Wrisberg, C. A., & Ryba, T. V. (2006). A Tale of Two Traditions in Applied Sport Psychology: The Heyday of Soviet Sport And Wake-Up Calls for North America. *Journal of Applied Sport Psychology*, 18(3), 173-184.
- Steinberg, D. A. (1978). The Workers' Sport Internationals 1920-28. *Journal of Contemporary History*, 13(2), 233-251.
- Taylor, R. (1998). *Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany* (Vol. 1). The United Kingdom: IB Tauris.
- Vintag (2019). "Sovyetler Birliğı Spor Konulu Propaganda Posterleri", [https:// www. vintag.es/2018 /10/soviet- propaganda- sport- posters.html](https://www.vintag.es/2018/10/soviet-propaganda-sport-posters.html), Erişim Tarihi: 15.02.2019.



Hakem, 1976 İnnbruck 12. Kış Olimpiyat Oyunları sırasında ABD ve Sovyetler Birliği hokey takımları arasındaki kavgayı durdurmaya çalışırken, Getty Images

Çin Halk Cumhuriyeti'nde Mao Zedong Döneminde Spor Yayıncılığı Üzerine İnceleme

FERİT ARDA ARICA

Öz

1949 yılında Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) kuruluşundan itibaren ülke genelinde sporu sürekli olarak teşvik etmiştir. Bu amaçla Çin yönetimi, sporun yalnızca Çinli askerlerin veya öğrencilerinin temel bir uğraşı olmadığını vurgulamış, tüm Çin halkının düzenli olarak spor yapması gerektiğini telkin etmiştir. Bu süreçte Çin yönetimi dönemin kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak, başta Çinli işçiler ve köylüler olmak üzere tüm Çin halkını spora teşvik eden yayınlar yapmaya başlamıştır. Özellikle ÇHC'nin kurucusu Mao Zedong döneminde Çin spor yayıncılığında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Mao'nun iktidarında, dönemin en etkili kitle iletişim araçlarından bir olan posterler sporun teşvik edilmesi sürecinde yoğun olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada Mao döneminde spor yayıncılığı bağlamında kullanılan posterlerde hangi mesajların verildiği ve hangi göstergelerin ön plana çıkarıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında Uluslararası Sosyal Tarih Enstitüsü'nden (ISSH) amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen Mao dönemindeki beş poster, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilim kavramları üzerinden posterler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında, Çin yönetiminin sporu günlük hayatın rutin bir parçası haline getirmeye, aynı zamanda spor yoluyla Çin halkını olası bir seferberlik haline hazırlamaya çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çin, Spor Yayıncılığı, Spor, Poster, Göstergebilim

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 01.05.2019

Kabul Tarihi: 26.06.2019

ORCID ID: 0000-0002-1254-4537

E-mail: faarica@gelisim.edu.tr

An Examination on Sports Broadcasting in the Reign of Mao Zedong in People's Republic of China

FERİT ARDA ARICA

Abstract

The People's Republic of China (PRC) has continuously encouraged sport throughout the country since its foundation in 1949. To this end, the Chinese administration suggested that sport is not only a fundamental concern of Chinese soldiers or students, but that all Chinese people should play sports regularly. In this process, the Chinese administration started to use the mass media tools of that period effectively, and published materials promoting all Chinese people to sports, especially Chinese workers and peasants. Especially in the period of Mao Zedong, the founder of PRC, there was great developments in Chinese sports broadcasting. The posters, one of the most influential mass media tools of that period were used intensively to encourage sport under Mao's rule. In this study, the posters used in the context of sports broadcasting in Mao period were tried to be revealed which messages were given and which indicators were brought to the foreground. For this purpose, five posters selected from the International Institute of Social History (ISSH) used in the Mao period were analyzed by using the semiotic analysis method in the qualitative research methods. In the study, posters were analyzed on the semiotics concepts of the French linguist Roland Barthes. In the light of the findings, it was concluded that the Chinese administration tried to position sport as a routine part of daily life, and at the same time, to prepare the Chinese people into a possible mobilization via sports.

Keywords: China, Sports Broadcasting, Sport, Poster, Semiotics

Research Paper

Received: 01.05.2019

Accepted: 26.06.2019

ORCID ID: 0000-0002-1254-4537

E-mail: faarica@gelisim.edu.tr

1. Giriş

1 Ekim 1949 tarihinde Çin Komünist Partisi (ÇKP) lideri Mao Zedong, Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) kurulduğunu tüm dünyaya ilan etmişti. ÇHC'nin kurulmasından sonra ülke genelinde tarım ve sanayinin geliştirilmesine yönelik köklü reformlar yapılmaya başlanmış, pek çok resmi kuruluşun ıslahı için yoğun bir çaba sarf edilmiştir. Mao, ülke içerisinde gerçekleştirdiği reformların tüm Çin halkı tarafından desteklenmesini amaçlamıştır. Bu süreçte Mao, sportif faaliyetlerin kitleleri bir araya getirebileceğini ve çalışma güçlerini arttırabileceğini düşünmekteydi. Spor, ÇHC'de, ÇKP'nin 1949'da iktidara gelmesinden bu yana hükümetin içindeydi (Luo, 1995: 47). Bu amaçla ÇHC genelinde sporun önemini vurgulayan yayınlar yapılmaya başlanmıştı. Bu yayınlarda, spor Çin halkının yaşantısının bir parçası haline getirilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında ÇHC'nin spor yayınlarında Çin halkına yönelik ideolojik mesajların verilmesi de amaçlanmaktaydı. Mao dönemindeki spor yayıncılığında dönemin en sık kullanılan kitle iletişim araçlarının başında posterler gelmekteydi. Nitekim ÇHC kurulduğunda Çin'de okuma-yazma oranının düşük olması nedeniyle spor konusundaki mesajların Çin halkına görseller üzerinden verilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Mao döneminde spor yayıncılığında kullanılan posterler göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Türkiye'de yapılan akademik çalışmalarda, farklı ülkeler ve liderler döneminde kullanılan posterlerin gösterge bilimsel açıdan incelendiği önemli çalışmaların son dönemde yapıldığı görülmüştür. Bunlar içerisinde; Çakı (2018a), "Ermenistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde Joseph Stalin Döneminde Kullanılan Sovyet Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada Sovyetler Birliği lideri Joseph Stalin döneminde Ermenistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde kullanılan propaganda posterlerinde verilmek istenen mesajları analiz etmiştir. Çalışma sonucunda posterlerde Stalinizm'in "huzur", "refah" ve "çağdaşlık" şeklindeki metaforlar üzerinden aktarıldığını, bunun yanında Stalin'in Ermeni halkı nezdinde kült lider olarak inşa edilmeye çalışıldığını ortaya çıkarmıştır. Yine Çakı (2018b), "Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazi Almanyası lideri Adolf Hitler'in propaganda posterleri yoluyla nasıl kült lider olarak inşa edildiğini incelemiştir. Çalışma sonucunda Hitler'in Almanya'nın kurtarıcısı olarak sunulduğu, Almanya'nın içine düştüğü ekonomik krizden kurtulabilmesinin Hitler ile mümkün olabileceğine yönelik algıların oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür. Karaca (2018) "İtalyan Propagandasında Kült Lider Olgusu: Il Duce Benito Mussolini" adlı çalışmada eski İtalya başbakanı Benito Mussolini döneminde İtalya'da kullanılan posterlerde Mussolini'nin nasıl kült lider olarak inşa edilmeye çalışıldığını incelemiştir. Elde edilen bulgularda Mussolini'nin İtalyan

halkının desteğine sahip olduğu ve İtalya'yı Roma İmparatorluğu dönemindeki gibi güçlü bir ülke haline getireceği gibi mitlerin posterlerde işlendiği sonucuna ulaşmıştır. Gazi, Çakı & Gülada (2018) "İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Kült Lider Propagandasında Vladimir Lenin ve Joseph Stalin'in Sunumu" adlı çalışmada Sovyetler Birliği döneminde Joseph Stalin'in kült liderlik propagandasından posterlerde nasıl yararlandığını analiz etmiştir. Çalışma sonucunda Sovyet propagandasının Stalin'in kült liderliğini kullanarak İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet halkını Alman ordularına karşı seferber etmeye çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ulusal alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda ÇHC'de posterlerin spor yayıncılığı bağlamında kullanımını inceleyen her hangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. ÇHC'de Mao döneminde spor yayıncılığı bağlamında kullanılan posterlerde, hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ve bu mitlerin inşasıyla nelerin amaçlandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulardan yola çıkarak, Mao döneminde spor yayıncılığı bağlamında kullanılan posterlerde hangi mesajların verildiği açıklanmaya çalışılmıştır.

2. Mao Zedong Döneminde Çin Halk Cumhuriyeti

1927 yılında Çin'de, Çin Milliyetçi Partisi'ne (Kuomintang) bağlı birlikler ile Çin Komünist Partisi'ne (ÇKP) bağlı birlikler arasında iç savaş başlamıştı. İç Savaş, 1937 yılında Japonya'nın Çin'e saldırmasıyla geçici olarak durmuştu. Buna karşın Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı'ndan yenilgi ile ayrılmasından sonra iç savaş kaldığı yerden devam etmişti. ÇKP'nin liderliğini yürüten Mao Zedong, Kuomintang'ı Çin yönetiminden uzaklaştırmak için gerilla savaşlarına yönelmişti. Nihayetinde Mao'ya bağlı birlikler Kuomintang güçlerine üstün gelerek, 1949 yılında Çin'de yönetimi ele geçirmişti. ÇKP, aynı yıl Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) kurulduğunu tüm dünyaya ilan etmişti. ÇKP'nin yönetime gelmesiyle birlikte de ülkenin resmi ideolojisi komünizm olmuştu. Mao'nun zaferinden sonra iç savaş da son bulmuştu (McMahon, 2013: 58-59). Kuomintang lideri Çan Kay Şek ise kendisine bağlı birlikler ile Tayvan adasında çekilerek burada Çin Cumhuriyeti'nin devam ettiğini ilan etmişti.

Mao, devlet başkanı olduğunda, 8 yıl süren Japon işgali ve 23 yıl süren iç savaş nedeniyle büyük bir yıkıma uğramış bir ülke ile karşılaşmıştı. Buna karşın Mao iktidarı döneminde, Çin'i Sovyetler Birliği gibi dünya genelinde söz sahibi güçlü bir sosyalist ülke yapmaya çalışmıştı. Bu amaçla Mao, Sovyetler Birliği lideri Joseph Stalin ile ikili ilişkilerini geliştirdi. İki ülke saldırı durumunda karşılıklı yardımlaşma antlaşmasına da varmıştı (Gaddins, 2018: 42). Çin'in sanayi ve tarımsal kalkınmasına katkı sağlaması için Sovyetler Birliği'nden pek çok uzmanın

ülkesine gelmesini sağladı. 1953 yılında Çin'in sistemli bir şekilde kalkınmasını sağlamak için de Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nı yürürlüğe koydu. Ayrıca Mao döneminde köylülerin topraklandırılması için önemli çalışmalar başlatıldı. İlerleyen süreçte beş yıllık kalkınma planları sistemli olarak devam etti. Mao, her alanda Çin'in gelişmesi için köklü reformlar yapmaya çalışmıştı. Bu süreçte kendi ideolojik söylemlerinin ülkede hakim olabilmesi için de 1966-1976 yılları arasında Çin Kültür Devrimi adı verilen bir dönem başlattı. Bu dönemde Çin'de Mao'nun liderliği ülkede daha da pekişti ve kült liderlik propagandası geniş kitlelere benimsetilmeye çalışılmıştı (Çakı, 2019: 190). Bu süreçte en etkili propagandalardan biri de Mao'nun fikirlerinin yansıtıldığı "Küçük Kızıl Kitaplar" olmuştu (Priestland, 2017: 384). Bu kitapların Çin halkı tarafından okunması için yoğun bir propaganda faaliyeti yürütülmüştü.

3. Mao Zedong Döneminde Çin Halk Cumhuriyeti'nde Spor Yayıncılığı

Mao döneminde Çin'de yaşanan modernleşme süreci her konuda etkisini hissettirmekte ve pek çok alanda köklü değişikliklere gidilmekteydi. Bu açıdan Mao ile birlikte Çin'deki yeni modernleşme sporun da yeni bir ideolojik yorumunu zorunlu kılmıştı (Hoberman, 1987: 156). Mao döneminde sporun ülkeyi birleştirici ve bütünleştirici bir rol oynaması istenmişti. Kitlelerin spora yöneltilme çabası, Çin halkının zamanının kontrol edilmesi sürecinin önemli aracı olarak görülmekteydi. Çünkü Mao döneminde iç savaştan çıkan halkın ayrılıkçı düşüncelere kapılmasının engellenmesi ve birlik ruhu içerisinde hareket etmesi istenmekteydi. Bu amaçla Çin halkının boş zamanlarının değerlendirilmesinde spor ön plana çıkarılmaktaydı. Bu düşünce Mao'nun spora verdiği önemle birleştiğinde, Çin'de spor yayıncılığın da önemini arttırmıştı. Buna karşın Mao döneminin iletişim alanındaki sınırlı imkanları, spor yayıncılığının istenilen düzeyde gelişmesini engellemekteydi. ÇHC'nin kurulduğu dönemde ülke genelinde okuma-yazma oranı çok düşüktü. Diğer yandan ülkede kitle iletişimi ağı da oldukça sınırlıydı. Bu nedenle Mao'nun spor yayıncılığında kullanılan kitle iletişim araçlarında posterler önemli bir rol oynamaktaydı. Posterde görsel öğeler üzerinden mesajın verilmesi, okuma-yazma bilmeyen insanların da mesajı anlamasını sağlamaktaydı. Ayrıca Çin'de her evde radyonun olmaması da posterin spor yayıncılığındaki kullanımının önemi arttırmaktaydı. Diğer yandan posterin kamusal alanda bulunması, geniş kitlelere tarafından okunmasını sağlamaktaydı. Çin'deki okulların, postanelerin, hastanelerin ve karakolların duvarlarında asılı olması nedeniyle Çin halkı kimi zaman bir gün içerisinde spor konulu posterler ile defalarca karşılaşabilmekteydi. Posterlerde Mao'nun spor ile ilgili düşünceleri doğrudan kitlelere aktarılmaktaydı. Bu nedenle Çin'de sporun gelişim sürecinde Mao'nun doğrudan etkisi bulunmaktaydı (Guang-Feng, 2010).

ÇKP, 1950'de ise Tüm Çin Sporları Federasyonu'nu kurdu (Hong ve Xiaozheng, 2002: 320). Böylece Çin'deki tüm spor faaliyetleri üzerinde denetimin kurulması amaçlanmıştı. Çin yönetimi tarafından yapılan spor yayınlarında, Çin halkının sporla özdeşleştirilmesi için çalışılmaktaydı. Hazırlanan yayınlarda, Çin halkının güçlü kalabilmesi ve böylece ülkelerini gelebilecek düşman işgaline karşı savunabilmesi için spor yapılması teşvik edilmekteydi. Bu açıdan yayınlar doğrudan Mao'nun spor ile ilgili fikirlerini yansıtmaktaydı. Çünkü yurtseverlik, Mao Zedong'un spor fikirlerinin özünü oluşturmuştu (Gao, 2007).

4. Metodoloji

Çalışma kapsamında ÇHC'de Mao'nun iktidarı döneminde spor yayıncılığı bağlamında kullanılan posterlerde verilmek istenen mesajlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu şekilde ÇHC'nin spor yayıncılığı üzerinden vermek istediği ideolojik mesajların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışma, Mao iktidarında ÇHC'nin spor yayıncılığıyla ilgili temel bilgiler vermesi, spor yayıncılığında posterlerin ne şekilde kullanıldığını açıklamaları, ÇHC'nin spor yayıncılığı bağlamında kullanılan posterlerde verilen ideolojik mesajları analiz etmesi bakımından alanda önem taşımaktadır.

ÇHC'de Mao döneminde spor yayıncılığı bağlamında kullanılan tüm posterler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm posterlere ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem metodu kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla Uluslararası Sosyal Tarih Enstitüsü'nden (ISSH) amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen beş poster çalışmada analiz edilmiştir. Çalışmada belirlenen posterlerin Mao döneminin farklı yıllarını kapsamalarına dikkat edilmiştir. Mao döneminde kullanılan yalnızca beş poster üzerinden çalışmanın analiz edilmesi ve çalışma kapsamında elde edilen bulgular ile genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlığını oluşturmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen Mao dönemindeki posterler, spor yayıncılığı bağlamında Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilim kavramları üzerinden analiz edilmiştir.

Göstergebilim, yöntemi 20.yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan göstergeler üzerine incelemede bulunan bir bilim dalıdır. Göstergebilimde temel amaç göstergeler yoluyla inşa edilen anlamların analiz edilmesidir (Guiraud, 2016: 17). İnsanların çevresinde pek çok gösterge yer almaktadır. Bu göstergeler kimi zaman doğrudan mesajı kitlelere aktarmakta, kimi zaman da gizli anlamları

bünyesinde barındırabilmektedir (Rifat, 2013: 99). Göstergebilim, mesajda kodlanan gizli anlamların insanlar tarafından algılanmasını amaçlamaktadır (Tan-yeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 295). Göstergebilim alanında yapılan ilk çalışmalar dilbilimi üzerine gerçekleşmiştir. Dilbilimciler Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in çalışmaları bu aşamada öncü nitelik taşımıştır (Kalkan Kocabay, 2008: 13). İlerleyen süreçte göstergebilimin yalnızca dilbilimi ile sınırlı olmadığı, resim, mimari, müzik, fotoğraf gibi pek çok farklı alanda kullanılabileceği fikri savunulmaya başlanmıştır. Böylece dilbilim, göstergebilimin bir alt dalı haline gelmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 139). Bu fikrin öncülerinden olan Fransız dilbilimci Roland Barthes, göstergebilim alanına kazandırdığı yeni kavramlar ile göstergebilimin geniş bir kullanım ağı elde etmesini sağlamıştır. Saussure, göstergebilimi gösteren ve gösterilen kavramı üzerinden ortaya koymuştur (Gazi ve Çakı, 2018: 53). Barthes da göstergebilim çalışmalarında Saussure'ün etkisinde kalmıştır. Bu süreçte Barthes'in en sık kullandığı kavramlar içerisinde düzanlam ve yananlam kavramları ön plana çıkmıştır (Barthes, 2016a: 84). Düzanlam, göstergelerin herkes tarafından algılanabilen, ilk anlamlarını ifade ederken, yananlam ise göstergelerin kültür içerisindeki kodlar ile şekillenen, değişken anlamını açıklamaktadır (Barthes, 2016b: 18-19). Barthes'in göstergebilim anlayışında, göstergenin ortaya koyduğu anlamdan ziyade, göstergeyi yorumlayan kişinin anlamlandırması önemli olmaktadır (Barthes, 2017: 127).

Barthes, göstergebilime yeni kavramlar kazandırırken, Saussure'ün etkisinde kalmıştır. Özellikle Saussure'ün Göstergeler Modeli'ndeki gösteren ve gösterilen kavramlarını olduğu gibi kullanmıştır (Sığircı, 2016: 41). Modelde yer alan gösteren, bir kavramın evrensel anlamını açıklarken, gösterilen ise öznel anlamını ortaya koymaktadır. Barthes'in düzanlam ve yananlam kavramları, Saussure'ü gösteren ve gösterilen kavramları ile iç içe geçmiştir. Barthes, göstergebilimsel analizinde yananlamların üzerinde durmuştur. Ona göre yananlamların oluşmasında kültürel kodlar temel faktörü oluşturmaktaydı (Barthes, 2008: 14). Yananlamların ortaya çıkmasından da mitlerin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Barthes'e göre mit olgusu, insanların davranışları üzerinde doğrudan bir etki meydana getirmektedir. Özellikle ideolojik söylemli inşa edilen mitler yoluyla kitlelerin nasıl hareket edebileceği konusunda da yönlendirme yapılabilmektedir. İdeolojik mitlerin toplumda oluşmasında da kitle iletişim araçlarının etkili olduğunu savunmuştur. Kitle iletişim araçlarına hakim olan güçler, ideolojik söylemlerini topluma empoze edebilmekte ve onları kontrol altında tutabilmektedir. Bu aşamada oluşturulan yapay anlamların doğal anlamlar olarak sunulduğunu aktarmıştır (Fiske, 2017: 186-187).

Çalışma kapsamında incelenen Çin posterlerinde, komünizm ideolojisi altında yönetilen ÇHC'nin kitlelere sporu benimsetmesinde yananlam boyutunda hangi göstergelerden yararlandığı ve hangi mitleri inşa ettiği açıklanmaya çalışılmıştır.

5. Analiz

Çalışmanın bu bölümünde “Fabrika”, “Asker”, “Tarla”, “Köylü” ve “Yüzme” konulu posterler incelenmiştir.

5.1. “Fabrika” Konulu Poster

ÇHC'nin kuruluşundan itibaren Mao yönetimi ülke genelinde önemli sanayileşme hamleleri gerçekleştirilmiştir. Mao, 1950’li yıllardan itibaren Çin’de 5 yıllık kalkınma planlarını yürürlüğü sokmuştu. Bu aşamada Çin’deki kitle iletişim araçlarından Çin’in gelişen ekonomisinin vurgusu sıklıkla yapılmaya başlanmıştır. Çin’de sanayileşmenin artması, tarımda çalışan nüfusun önemli bir kısmının fabrikalara yönelmesine yol açmıştır. Bu süreçte Çin medyasında, ülkede işçiler sıklıkla yer almaya başlamıştı. “Fabrika” konulu poster, Ding Hao tarafından 1954 yılında yapılmıştır. Poster düzenlam açısından incelendiğinde, posterde Çin’deki bir fabrikadaki işçilerin konu edildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde işçilerin, tulumlarını çıkardıkları ve spor kıyafetlerini giydikleri aktarılmaktadır. İşçilerden birinin spor kıyafetlerinin tulumunun hemen altında olduğu gösterilmektedir. Posterdeki sunum kodlarında tüm işçilerin mutlu olduğu aktarılmaktadır. Posterde “İşten Sonra” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 1. “Fabrika” Konulu Poster



(Kaynak: IISH, 2019)

Poster yananlam boyutunda analiz edildiğinde, Çinli işçilerin boş vakitlerini spor yaparak geçirdikleri mesajının verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bart-her's'ın mit olgusunda belirtildiği gibi Çin yönetimi posterde resmedilen kişilerin işçi tulumlarını çıkararak, doğrudan spora yönelmelerini kitlelere, “Çinli işçiler spor yapmayı sevmektedir” şeklinde bir mit inşa ederek ortaya koymaktadır. Böylece Çin yönetimi sporu Çin halkının güncel bir aktivitesi olarak Çin halkına sunmaya çalıştığı ortaya çıkarılmıştır. Posterdeki sunum kodları içerisinde herkesin mutlu olarak aktarılması, Çin halkının spor yapmaktan mutlu olduğu algısının oluşmasına neden olmaktadır. Posterdeki görsel kodlar üzerinden ele alındığında sporun, hem çalışma hem de mutluluk kavramları ile özdeşleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Fabrikada çalışan ve düzenli spor yapan Çin vatandaşları toplumda idealleştirilirken, spor hayatın bir parçası olarak aktarılmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan posterde yer alan “İşten sonra” yazılı kodu ile Çinli vatandaşlara günlük hayatlarındaki zaman planlaması konusunda da yönlendirmenin yapılması amaçlanmaktadır. Çin yönetimi, Çinli işçilerin önce fabrikadaki işlerini düzenli olarak yapmaları, ardından da boş vakitlerini spor yaparak değerlendirmeleri gerektiğini aktarmaktadır. Bu şekilde Çin, vatandaşlarının işten sonra vakitlerini bedensel gelişimleri için yararlı olacak faaliyetler ile geçirmelerini hedeflemiştir.

Tablo 1. “Fabrika” Konulu Poster

Düzanlam	Çinli fabrika işçilerinin, fabrikadan ayrılması ve spor kıyafetlerini giymesi
Gösteren	Fabrika, Çinli işçiler
Gösterilen	Spor, Çalışma, Huzur, Mutluluk
Yananlam	Çinli fabrika işçileri işlerini bitirdiklerinde veya mola zamanlarında spor yaparak vakitlerini değerlendirmektedir
Mit	Çinli işçiler spor yapmayı sevmektedir

5.2. “Asker” Konulu Poster

Çin ordusu, İkinci Dünya Savaşı sırasındaki Japon işgalinde ekipman olarak oldukça yetersiz bir yapıda bulunmaktaydı. Özellikle iç savaş sırasında gerek Mao'nun gerekse Çan Kay Şek'in orduları karşılıklı olarak ağır şekilde yıpranmıştı. Mao, Çin'de denetimi sağladıktan sonra Çin ordusunu ABD ve Sovyetler Birliği'nden sonra dünyanın en güçlü ordularından biri haline getirmek için yoğun bir çaba harcamıştı. Nihayetinde Çin ordusu, komünizm ideolojisi ile yönetilen ülkeler içerisinde Sovyetler Birliği'nden sonra ikinci sıraya yerleşmişti. Bu süreçte uluslararası basında Çin ordusuna sıklıkla yer verilmeye başlanmıştı. “Asker” konulu poster, 1960 yılında yapılmıştır. Posterin yapımcısı hakkında bilgi bulun-

mamaktadır. Posterde koşmakta olan bir erkeğin görseline yer verilmiştir. Erkeğin hemen arkasında da Çin ordusuna ait olduğu görülen asker, tank ve savaş uçağı görselleri yansıtılmaktadır. Posterin altında “Subayların ve askerlerin fizikini güçlendirmek için antrenmanlarda inatçı olun” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 2. “Asker” Konulu Poster



(Kaynak: IISH, 2019)

Yananlam açısından incelendiğinde, posterde Çin askerlerinin güçlü ve çevik olabilmesi için düzenli spor yapmaları gerektiği aktarılmıştır. Posterdeki yazılı kodlarda Çinli askerlere yönelik yürütülen spor çalışmalarının daha sıkı bir şekilde yapılması istenmektedir. Bu şekilde askerlerin sporla birlikte çok daha güçlü hale gelecekleri mesajı verilmektedir. Posterdeki görsel kodlarda yer alan tank ve savaş uçakları görselleri ile Çin ordusunun malzeme ve teknoloji bakımından üstün olduğu aktarılmaktadır. Bu aşamada askerlerin de aynı şekilde spor yaparak zinde olmaları, Çin ordusunu dünya devletleri içerisinde saygın bir yere taşıyacağı algısını oluşturmaktadır. Bu süreçte posterde “Çinli askerlerin düşmanlarına karşı güçlü olabilmesi için spor yapması gerekir” miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Spor, görsel ve yazılı kodlar üzerinden güç metaforu olarak sunulmaktadır. Çin yönetimi, Çin’in düşmanlarına karşı ordunun tetikte olabilmesi için spor yapmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 2. “Asker” Konulu Poster

Düzanlam	Çinli bir asker tankların ve uçakların eşliğinde bir yöne doğru koşmaktadır
Gösteren	Asker, sporcu, savaş uçakları, tanklar
Gösterilen	Spor, güç, irade, disiplin
Yananlam	Çin ordusu, askeri ekipman ve savaş aracı bakımından üstün olmakla birlikte spor yapan güçlü askerlere de sahiptir
Mit	Çinli askerlerin düşmanlarına karşı güçlü olabilmesi için spor yapması gerekir

5.3. “Tarla” Konulu Poster

Mao yönetimdeki ÇKP'deki siviller, gerek Japon işgalcilere gerekse Çan Kay Şek ordusuna karşı savaşlarda önemli görevler üstlenmiştir. Bu süreçte Mao, sivilleri silahlandırarak düşmanlarına karşı devasa büyüklükte bir ordu meydana getirmişti. İç savaşın bitmesinden sonra da Mao, sivil halkın her daim savaşa hazır olmasına önem vermiş ve bu amaçla Çin medyasında Çinli siviller ile Çin ordusu sık sık aynı karede yer almıştır. “Tarla” konulu poster 1964 yılında yapılmıştır. Posterin yapımcısı hakkında bilgi bulunmamaktadır. Poster düzenlam açısından analiz edildiğinde, posterde tarlada bulunan Çinli genç kızların resmedildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde Çinli kadınların ellerinde çapaların ve silahların olduğu yansıtılmaktadır. Posterin sağ tarafında yer alan iki genç kızın ellerinde ise saplı el bombalarının olduğu aktarılmaktadır. Posterdeki sunum kodları içerisinde de tüm Çinli genç kızların neşeli olduğu yansıtılmaktadır. Posterde “Tarlalar arasında dinlenme” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 3. “Tarla” Konulu Poster

(Kaynak: IISH, 2019)

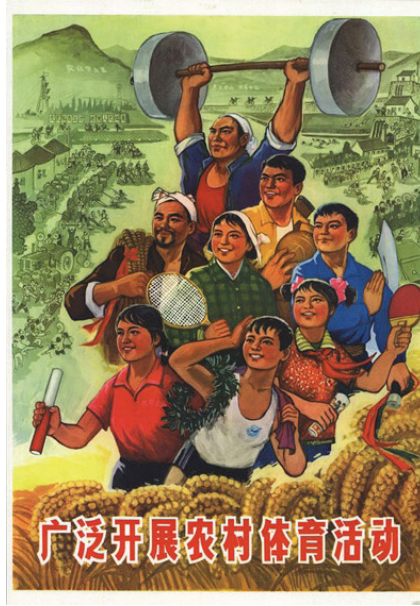
Poster yananlam boyutunda analiz edildiğinde, posterde Çinli köylülerin boş zamanlarını sporla geçirmeleri gerektiği ve yapılan sportif faaliyetleri içerisinde de silah kullanımına yönelmesi gerektiği aktarılmaktadır. Posterdeki görsel kodlarda ellerinde silahlar bulunan Çinli köylülerin mutlu olarak yansıtılması, Çin halkının zorla silah eğitimi aldığına yönelik algıyı ortadan kaldırmaktadır. Çin yönetimi, Çinli köylülerin tarladaki işlerinin dışında kalan boş vakitlerini doğrudan kontrol altında tutmaya çalışmaktadır. Böylece hem spor yaparak yönetime karşı girişilebilecek herhangi bir olumsuz eylemde bulunmaları engellenmekte hem de Çin'in ilan edebileceği seferberlikte Çinli köylülerin hazır olması sağlanmaktadır. Böylece posterde “Spor, Çin halkını savaşa hazırlamaktadır” şeklinde mitin inşa edilmesi sağlanmaktadır. Poster, Mao yönetiminin Çin halkı üzerinde kurduğu kontrolü yansıtmaları bakımından da önem taşımaktadır. Çin, halkını yalnızca spora yöneltmekle kalmamakta, nasıl spor yapması gerektiğine de karar vermektedir. Diğer yandan Çin yönetimi, Çinli sivilere yönelik verilen silah eğitimini spor etkinliği şeklinde çerçeveleyerek, sevimli hale getirmeye çalışmaktadır. Bu yolla Çin halkının ulusal seferberliğe hazırlandığı şeklinde bir algının hakim olmasına engel olunması amaçlanmaktadır.

Tablo 3. “Tarla” Konulu Poster

Düzanlam	Çinli köylü kızlar tarlayı sürerken dinlenmekte ve dinlenirken de silahlar ile spor yapmaya çalışmaktadır
Gösteren	Çinli köylü kızlar, silahlar
Gösterilen	Spor, savunma, seferberlik
Yananlam	Çinli köylü kızlar, tarlada çalışırken boş zamanlarını hem spor yaparak hem de silahları kullanmayı öğrenerek geçirmektedir
Mit	Spor, Çin halkını savaşa hazırlamaktadır

5.4. “Köylü” Konulu Poster

1958-1961 yılları arasında Çin’de dünya tarihinin en büyük kıtlıklarından biri yaşanmıştır. Bu süreçte Mao’nun Beş Yıllık Kalkınma Planları’nda en fazla üzerinde durulan konulardan biri de tarım olmuştur. “Köylü” konulu poster, Zhao Kunhan tarafından 1975 yılında yapılmıştır. Yananlam açısından incelendiğinde, posterde bir köy görselinin önünde Çin vatandaşlarının resmedildiği görülmektedir. Görsel kodlarda Çinlilerin elinde halter, top, tenis raketi, masa tenisi raketi vb. spor aletlerinin olduğu görülmektedir. Posterde yer alan herkesin mutlu olduğu yansıtılmaktadır. Diğer yandan posterin arka fonunda yer alan köydeki insanların da çeşitli branşlarda spor etkinliklerine katıldığı resmedilmektedir. Posterin altında “Köylerde beden eğitimi faaliyetlerini geliştirmek” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 4. “Köylü” Konulu Poster

(Kaynak: IISH, 2019)

Yananlam açısından incelendiğinde, posterde Çinli köylülerin boş vakitlerini spor yaparak geçirdiği şeklinde bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Görsel kodlarda Çinli köylüler, farklı branşlardaki spor aletleri ile mutlu olarak yansıtılmakta, böylece Çinli köylülerin sporu zorla yapmadıkları aksine kendi istekleri ile yaptıkları algısının oluşturulması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen diğer posterlerde olduğu gibi Çin yönetimi yine vatandaşları üzerinde kontrol kurarak, sporu günlük hayatın bir parçası haline getirmeye çalışmaktadır. Posterler Çin yönetiminin idealize edilen Çinli köylülerin spor yaptıkları algısı oluşturulmaktadır.

Tablo 4. “Köylü” Konulu Poster

Düzanlam	Çinli köylüler, Çin'deki bir köyün önünde yer almakta ve ellerinde farklı branşlarda kullanılan spor araçları bulunmaktadır
Gösteren	Çinli köylüler,
Gösterilen	Spor, üretim, mutluluk
Yananlam	Çinli köylüler hem ülkeleri için üretime aktif olarak dahil olmakta hem de çalışırken spor faaliyetlerini de ihmal etmemektedir
Mit	Çinli köylüler farklı branşlarda spor yapmaktadır

5.5. “Yüzme” Konulu Poster

Mao, çeyrek asrı aşan iktidarı döneminde dünyanın en etkili kült liderlerinden biri haline gelmiştir. Mao'nun kült liderliğinin inşasında da, Çin medyası sıklıkla Çin halkının Mao'ya olan sevgisini yansıtmaktaydı. Çin yönetimi ülke genelinde Çin halkının, Mao'yu çok sevdiğine ve ona sadakat ile bağlı olduğuna yönelik mitler inşa etmeye çalışmaktaydı. Bu aşamada Mao'nun ünlü Wuhan yakınlarındaki Yangzi nehrinde yüzmesinin anısına Çinli vatandaşların yüzmesi, Mao'nun kült liderliğinin önemli bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. “Yüzme” konulu poster, WeiYang tarafından 1976 yılında yapılmıştır. Poster yananlam açısından incelendiğinde, posterde nehirde yüzmekte olan Çinlilerin resmedildiği görülmektedir. Nehir kıyısında da kırmızı bayraklar içerisinde bekleyen Çinli insanlar yer almaktadır. Posterin merkezinde Mao'nun bornozlu bir resminin bulunduğu aktarılmaktadır. Nehirde yüzenlerin çevresinde de can simitleri ve balonların olduğu belirtilmektedir. Posterin altında “Yangzi Nehri'ni geçmek” yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 5. “Yüzme” Konulu Poster



(Kaynak: IISH, 2019)

Poster yananlam boyutunda analiz edildiğinde, Mao'nun Yangzi nehrindeki yüzmesinin ön plana çıkarılarak Çin halkının yüzme sporuna teşvik edilmesinin amaçlandığı görülmektedir. Posterde Çin halkının Mao'nun devasa boyuttaki resminin önünde yüzmesi, Mao'ya olan sevgi ve bağlılığın yüzme sporu ile ifade edilmesini yansıtmaktadır. Çin yönetimi Çin halkının Mao'ya olan sevgisinden yararlanarak, Çin halkının yüzmeye teşvik etmektedir. Nitekim bu amaçla posterde “Çin halkı, Mao'ya olan sevgilerini sporla göstermektedir” şeklinde mit inşa edilmektedir. Çin halkının Mao'yu pek çok konuda örnek alması, Mao'nun spor alanında da

örnek model olabileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Posterde yer alan balon görselleri de Çin halkının yüzmeden duyduğu mutluluğun bir simgesi olarak yansıtılmıştır. Diğer yandan posterde kızıl bayrakların sunumu da komünizm ideolojisi altında insanların spora teşvik edildiği mesajını oluşturmaktadır.

Tablo 5. “Yüzme” Konulu Poster

Düzanlam	Çin vatandaşları, Mao'nun resminin bulunduğu, kızıl bayrakların taşındığı nehir kıyısında yüzmektedir
Gösteren	Çin vatandaşları, Mao'nun resmi, nehir kıyısı
Gösterilen	Spor, bağlılık, sadakat, sevgi
Yananlam	Çinliler, Mao'nun yaptığı gibi nehirde yüzerek ona sevgi ve bağlılıklarını göstermektedir. Çinliler böylece hem Mao'ya olan sadakatlerini aktarmakta hem de spor yapmaktadır.
Mit	Çin halkı, Mao'ya olan sevgilerini sporla göstermektedir.

6. Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen posterlerde, Çin yönetiminin sporu yayıncığını pek çok farklı amaç için kullandığı ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan biri Çinli işçilerin boş vakitlerini spor yoluyla geçirecekleri konusunda kontrol kurulması olmuştur. Bu amaçla Çin yönetimi, Çinli işçilerin fabrikadan ayrıldıktan sonra zamanlarını siyasi bir eylem ile geçirmektense spor yapmalarını teşvik etmiştir. Böylece spor yaparak hem işçilerin yönetim karşıtı olası bir birlikteliğinin önlenmesi hem de işlerine dinç bir şekilde gelmeleri amaçlanmıştır. Diğer yandan Çin yönetimi sporu askeri amaçlı da kullanmıştır. Çin ordusunun daha güçlü ve zinde olabilmesi için Çinli askerlerin sürekli spor yapması gerektiği vurgulanmıştır. Çinli askerlerin düşmanlarına karşı üstün gelebilmesi için spora ağırlık vermeleri istenmiştir. Benzer şekilde tarlada çalışan kadınların da askeri amaçlı spora teşvik edildikleri görülmüştür. Çinli kadınların tarladaki işlerinden arta kalan zamanda çeşitli silahlar ile pratik yaptıkları ve kendilerini silah kullanma konusunda geliştirdikleri aktarılmıştır. Posterlerde yapılan bu silah eğitimleri ise spor faaliyeti olarak sunulmuştur. Çin yönetimi böylece ileride meydana gelebilecek olası bir savaşta kadınların partizan olarak savaşa hazır olmalarını sağlamayı amaçlamıştır. Yine Çin yönetimi, sporu kullanarak Çin halkının toplumsal kalkınmasının sağlandığı mesajını vermeye çalışmıştır. Posterlerde Çinli köylülerin spor yapmaları, Çin yönetimi tarafından uygulanan kalkınma programlarının başarıya ulaştığının bir temsili olarak sunulmuştur. Böylece Çin'de Mao'nun liderliğinde Çin halkının nasıl geliştiği ve komünizm ideolojisi altında insanların huzur ve barış içerisinde nasıl yaşadığına yönelik propaganda yapılması amaçlanmıştır.

Çin yönetiminin sporu Çin halkının günlük yaşamının bir parçası haline getirmeye çalıştığı ortaya çıkarılmıştır. Posterlerde Çin halkının tarlada, fabrikada, askerde, köyde ve hatta kutlamalarda bile spor yaptığı aktarılmıştır. Bu amaçla Çin halkının spor yapmasını teşvik etmek için bazı mitler inşa edilmeye çalışılmıştır. Bunlardan biri "Çinli askerlerin düşmanlarına karşı güçlü olabilmesi için spor yapması gerekir" şeklindeki mittir. Çin ordusunun düşmanları üzerinde etkili olabilmesinin temelinde askerlerin güçlü olması, bunun içinde askerlerin sıkı bir şekilde spor yapması gerektiği vurgulanmıştır. "Spor, Çin halkını savaşa hazırlamaktadır" şeklindeki bir diğer mitte de Çin halkının olası bir savaşa hazır olabilmesi için Çin askerleri gibi spora önem vermesi gerektiği aktarılmıştır. Bir diğer teşvik edici mit de "Çin halkı, Mao'ya olan sevgilerini sporla göstermektedir" şeklindedir. İnşa edilen bu mit yoluyla da Mao'nun spor yapması ile Çin halkının da spor yapmaya özendirileceği planlanmıştır.

Posterdeki görsel kodlarda da spor yapan Çin halkının güçlü ve sağlıklı bir fiziğe sahip olduğu yansıtılmıştır. Bu yolla insanların spor yapmaları teşvik edilmiştir. Diğer yandan resmedilen kişilerin posterde mutlu olarak sunulması ile sporun devlet tarafından zorla yaptırılmadığı, insanların isteyerek spora yöneldiği algısı oluşturulmuştur. Özetle çalışmada Çin yönetiminin siyasi, sağlık, askeri ve propaganda amaçlı sportif faaliyetlerden yararlandığı ortaya çıkarılmıştır. Çin yönetimi, Çin halkının boş zamanlarını spor yoluyla verimli geçirmesini, bedensel olarak kendilerini geliştirmesini, olağanüstü bir durumda savaşa hazırlıklı olmasını amaçlamıştır.

Çalışmada Mao döneminde yayınlanan posterler üzerinden ÇHC'de spor yayıncılığı hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Çalışma ÇHC'nin kurulduğu ilk yıllarda spora yönelik bakışını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Gelecek çalışmaların Mao dönemindeki spor yayıncılığını farklı kitle iletişim araçları üzerinden mevcut çalışma ile karşılaştırmalı olarak incelemesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Barthes, R. (2008). Ara Olaylar, Sema Rifat, (Çev.), İstanbul: Sel Yayınları.
- Barthes R. (2016a). Göstergebilimsel Serüven. Mehmet Rifat, Sema Rifat, (Çev.), 8. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016b). S/Z. Sündüz Öztürk Kasar, (Çev.), İstanbul: Sel Yayınları.
- Barthes, R. (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik. Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak, (Çev.), 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakı, C. (2018a). Ermenistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde Joseph Stalin Döneminde Kullanılan Sovyet Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. Ermeni Araştırmaları, (61), 271-296.

- Çakı, C. (2018b). Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3 (6), 24-38.
- Çakı, C. (2019). Mao Zedong'un Kült Liderlik Propagandasında Kullanılan Posterlerin Göstergebilimsel Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 189-210.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan, (Çev.), 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gaddins, John Levis (2018). Soğuk Savaş, Pazarlıklar, Casuslar, Yalanlar, Gerçek, Dilek Cenkçiler, (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gao, Q. P., Zhang, N., He, Q., & Xiao, Z. (2007). On the Historical Value of the Study of Physical Education-On Young Mao Zedong's Sports Ideas. *Journal of Beijing Sport University*, 4.
- Gazi, M. A., & Çakı, C. (2018). Siyahi Ayrımcılığa Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(2), 48-62.
- Gazi, M. A., Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Kült Lider Propagandasında Vladimir Lenin ve Joseph Stalin'in Sunumu. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(2), 25-42.
- Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. Mehmet Yalçın, (Çev.), 3. Baskı. Ankara: İmge Yayınları.
- Guang-Feng, Z. H. A. O. (2010). Mao Zedong's Thoughts on Physical Education and Chinese Physical Education in the Post-Olympic Era [J]. *Journal of Heze University*, 2.
- Hoberman, J. M. (1987). Sport and Social Change: The Transformation of Maoist Sport. *Sociology of Sport Journal*, 4(2), 156-170.
- Hong, F., & Xiaozheng, X. (2002). Communist China: Sport, Politics and Diplomacy. *The International Journal of the History of Sport*, 19(2-3), 319-342.
- IISH (2019). "Çin Propaganda Posterleri", <https://search.socialhistory.org/Search/Results?&format=3A%22Visual+documents%22&lookfor=China+poster+Mao+Tse-Tung>, Erişim Tarihi: 21.03.2019.
- Kalkan Kocabay, H. (2008). Tiyatroda Göstergebilim. İstanbul: E Yayınları.
- Karaca, M. (2018). İtalyan Propagandasında Kült Lider Olgusu: "Il Duce" Benito Mussolini. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1203-1220.
- Luo, P. (1995). Political Influence on Physical Education and Sport in the People's Republic of China. *International Review for the Sociology of Sport*, 30(1), 47-58.
- Mcmahon, J. Robert (2013). Soğuk Savaş, Sinem Gül, (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Priestland, David (2017). Kızıl Bayrak Bir Komünizm Tarihi, Ali Çakıroğlu, Egemen Yılıgür, (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rıfat, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sığircı, İ. (2016). Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.



15. IAAF Dünya Atletizm Şampiyonası Pekin 2015 / Foto: Alexander Hassenstein - Getty Images

Medya İçeriğinin Psikolojisi: Kuramsal Bir Altyapı

EKMEL GEÇER

Öz

Medya psikolojisi, iletişim çalışmalarında yeni yeni yer bulmaya başlamış bir alan gibi durmaktadır. Her ne kadar, iletişim psikolojisi ve teorileri bağlamında, 1950'li yıllarda televizyonun doğuşuyla birlikte tartışılmaya başlansa da Amerikan Psikologlar Derneği (APA) tarafından 1987'de spesifik bir çalışma konusu olarak değerlendirilmiş ve medya psikolojisi bölümü oluşturulmuştur. Bu bağlamda, elinizdeki makale, teorik bir yaklaşımla, bir yandan medya psikolojisine dair Türkçe yapılmış çalışmalara katkı sunmaya çalışırken, diğer yandan özellikle iletişim teorileriyle ilişkilendirerek, televizyon ve haber üretiminin medya profesyonelleri ve izleyici açısından psikolojik motivasyonlarını irdelemeye çalışmaktadır. İletişim araçlarının içeriklerinin oluşturulma sürecindeki etkileşimlerini sosyolojik ve politik uzantılarıyla inceleyen makale, izleyicinin yönlendirilmesinde ve reyting oluşumunda başvurulan yöntemleri de yayın(m)cılık açısından ele almıştır. Makalede değerlendirmeye alınan prodüksiyon türü televizyon yayıncılığı olsa da içerik üretiminin herkesçe yapılabildiği yeni (sosyal) medya mecralarındaki yapımların da üretim psikolojisine değinilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya İçeriği, Psikoloji, Teknoloji, İletişim Kuramları, Televizyon

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 07.01.2019

Kabul Tarihi: 29.05.2019

ORCID ID: 0000-0003-3367-2236

E-mail: ekmelgecer@sakarya.edu.tr

The Psychology of Media Production: A Theoretical Background

EKMEL GEÇER

Abstract

Media psychology seems to recently has found a place within communication studies. Although the roots go back to 1950s, the first years of television, American Psychological Association (APA) considered it as a specific field in 1987 and then founded the department of media psychology. In this regard, this article, in a theoretical approach, while trying to contribute to the Turkish studies done in this field, on the other hand particularly relating it to communication theories, aims to examine the psychological motivations of television and news production both for the media professionals and the audience. Being produced within their sociological and political contexts, the article analyses at the interactions of media contents and looks the ways which are applied to have ratings and attract the audiences in terms of broadcasting/publishing policies. Although the study mostly focuses on the television production it also tries to deal with the contents on new/media courses where individuals can easily produce.

Keywords: Media Content, Psychology, Technology, Communication Theories, Television

Research Paper

Recieved: 07.01.2019

Accepted: 29.05.2019

ORCID ID: 0000-0003-3367-2236

E-mail: ekmelgecer@sakarya.edu.tr

1. Giriş

Bugün medya adına sevmediğimiz ne varsa, daha ilk zamanlarında da vardı: yozlaşmış içerik üreticileri, güç odakları tarafından manipüle edilmesi, yalanları hızlıca yayma kapasitesi ve kutuplaşmayı büyütmeye olan tutkusu... Medyadan istediğimiz ve onda beğendiğimiz her şey de mevcuttu: gerçek bilgi, anlamlı analizler, derinlemesine araştırmalar ve güç sahiplerini ürküten doğrular... (Brooke Gladstone, Gazeteci)

Medya, teknoloji, görsel sanatlar ve bilimsel çalışmalar birleşerek iletişim mecralarının daha kolay ve etkin kullanılmasını sağlamakta; günlük yaşamın, sosyo-kültürel hayatın ve siyasal algıların dönüşmesine neden olmaktadır. Söz konusu dönüşüm, üniversiteler ve diğer eğitim kurumlarının disiplinler arası bir tutumla yeni yaklaşımlar geliştirmesini gerekli kılmış; psikoloji, sosyoloji, politik davranış biçimleri ve medya ilişkilerini birlikte ele alan çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Medya ve psikoloji ilişkisinde uzmanlaşan bireyler bu bağlamda sadece eğitim kurumlarında değil siyaset, mimarlık, ticaret, tasarım ve mühendislik gibi alanlarda da istihdam edilmeye başlanmıştır. Zira bu kurum ve kuruluşlar, gerek geleneksel medya ortamlarının gerekse günlük hayatın büyük kısmını işgal eden mobil teknolojilerin (sosyal medya ve akıllı telefonlar) bireysel ve toplumsal tutumlar üzerinde etkili olduğunu gözlemleyebilmişlerdir.

Medya psikolojisi, internet ve yeni medya ortamları dâhil olmak üzere, kitle iletişim araçlarının kullanım biçimlerinin ve içeriklerinin (eğlence, eğitime, bilgilendirme) birey ve toplum üzerindeki etkilerinin irdelendiği çalışmalarda ve bunun özellikle çocuk ve medya bağlamında ele alındığı yaklaşımlarda daha detaylı irdelenmiştir (Livingstone ve Bober, 2013). Esasen, bir tür “etki çalışmaları” olarak da ele alınabilecek söz konusu yaklaşımlar, medya psikolojisinin merkezine oturmuş gibidir. Ancak bu etkileşimler, sadece iletişim araçlarının takipçi yahut izleyici üzerindeki tesirleri bağlamında değil; aynı zamanda içerik üretiminin hangi motivasyonlarla yapıldığını da açıklamaya çalışır. Diğer bir ifadeyle etki araştırmaları tek yönlü değil, karşılıklı olarak ele alınmaktadır. Şarkı sözlerinin yazılması, video kliplerin etkisi, ses ve sembollerin oluşumu ve dinleyicilerin müzik yapımlarına verdiği reaksiyonlar bu etkileşime örnek verilebilir (Hansen ve Hansen, 2000).

Burada sadece medya psikolojisi değil, psikolojinin bir disiplin olarak iletişim araçlarını kullanma biçimlerine değinmek de mümkündür. Böylece medya psikolojisinin diğer bir yönü de ortaya çıkarılacaktır. Daha açık bir ifadeyle medya psikolojisi, aynı zamanda psikolojiye dair konuların, psikologların medyadaki temsilleriyle de ilgilenir. Sosyal, siyasal ya da bireysel psikolojinin televizyon veya diğer medya ortamlarında ele alınış biçimleri ve psikoloji uzmanlarının televizyon programlarındaki görünimleri de medya psikolojisi literatürünün temel konularındandır (Lyons, 2000). Ancak özellikle vurgulanması gereken husus, bütün tür-

leriyle medya içeriklerinin (yeni ve geleneksel) üretiminde psikolojiden ne kadar faydalandığı ve psikologların bilgisine ne kadar başvurulduğudur. Kitleleri etkilemek için üretilen medya içerikleri bağlamında ilk olarak “reklamlar” akla gelse de sinemadan televizyon dizilerine, gazete tasarımlarında ve yeni medya metin ve görüntülerine ve hatta sosyal medyada yapılacak paylaşımın zamanının belirlenmesine kadar birçok aşamada psikolojiden faydalanılmaktadır (Tan, Cohen, Limscomb & Kendall, 2013). Diğer bir deyişle, televizyondan gazetelere, sosyal medya mecralarından billboardlara kitle iletişim araçlarının etkilerinin araştırılması, yeni küresel trendlerin ve kültürel değişimlerin de anlaşılmasını sağlamıştır. Bu çerçevede elinizdeki makale, (a) medya ve iletişim çalışmalarında ortaya çıkan yeni gelişmelere genel bir bakış açısı sunarken (b) aynı zamanda hızlı gelişen bir alan olarak *medya psikolojisinin* dayandığı temel iletişim teorilerini, (c) bu teorilerin sosyo-politik ve bireysel hayattaki görünümelerini ve son olarak (d) bireyde davranışsal boyuttaki etkilerini teorik bağlamda irdelemeye çalışmıştır.

2. Tanımlama ve Tarihsel Gelişim

Medya psikolojisinin ortaya çıkışı, sosyal psikolojinin kapsamında olmuştur. Alman asıllı Amerikalı psikolog Hugo Munsterberg, *Senaryo: Psikolojik Bir Çalışma (The Photoplay: A Psychological Study)* adlı eserinde, bir tür izleyici araştırması yapmış ve sinemanın izleyicideki etkisini incelemiştir (Munsterberg, 1916). İzleyici araştırmalarında temel ve öncü olan bu kitap, aynı zamanda deneye dayalı (ampirik) ilk çalışma olma özelliğini korumaktadır. Kitap; ekran görüntülerinin gelişiminden senaryoyla toplumsal hafıza ilişkisine, izleyici dikkati ve duygusunu etkileyen hareketli görüntülerin biçimlerinden sanatsal üretimlerin araç ve amaçlarına kadar alana kaktı sağlayan önemli psikolojik ve estetik konulardan bahsetmiştir.

Senaryo: Psikolojik Bir Çalışma’nın ardından medya psikolojisine dair çalışmalar, 1950’lerde televizyonun gündelik hayata daha fazla nüfuz etmesine dek oldukça yavaş seyretmiştir. Bu tarihlerden sonra yapılan çalışmalar daha çok reklamların tüketici üzerindeki etkisine yoğunlaşmıştır. Akademik araştırmalar, özellikle çocuk ve medya (o zaman için geleneksel formlarda olmak üzere) ilişkisini irdelemiştir. İlk çalışmalarda başlıca; film endüstrisinin, gazete içeriklerinin ya da şarkı sözlerinin; cinselliği olumsuz yönlendirmesi, ırkçı duyguların oluşumuna zemin hazırlaması ve izleyiciyi şiddete yönlendirmesi gibi konulara değinilmiştir (Brewer, 2011: 5). “Çocuk ve medya ilişkisi” etrafında şekillenen medya psikolojisine dair çalışmalar bugün devam ediyor olsa da yeni medya teknolojilerinin hızlı yükselişi ve farklı mecraların sadece çocukları değil, hemen her yaştan insan grubunu etkileyişi, kitle iletişim araçları ve kullanımlarına dair psikolojik motivasyonların çerçevesinin gelişmesine ve genişlemesine yol açmıştır (Kırık, 2013: 193).

Medya psikolojisini, kitle iletişim araçları ve psikoloji bilimi arasındaki yakın ilişkide tanımlamak mümkündür. Aslında burada; medya, iletişim ve gazetecilik araştırmalarının, alanla ilgili analizlerde, psikolojik metotlardan faydalanmasına vurgu yapılmalıdır. Böylece medya psikolojisini, medyanın; birey, grup, kültür ve politika üzerindeki etkisini araştırırken psikolojik birikimden, teoriden ve kavramlardan faydalanılması olarak tanımlamak mümkündür. Daha çok psikolojinin bir alt dalı olarak literatürde kendine yer bulan *medya psikolojisi*, insan davranışı ve medya arasındaki etkileşimi konu alır. Bu ilişki sadece bireyi değil sosyal davranış biçimlerini de kapsar. Medya ile bireyin ilişkisi, medya psikolojisinin konusu olduğu gibi, bu ilişkiden doğan sosyolojik değişimler yahut hareketler de medya psikolojisinin konusudur. Dolayısıyla sosyal medyanın etkisiyle oluşan politik hareketler, kitle iletişim araçlarıyla değişen politik algı ve oy verme davranışlarını söz konusu bireysel ve toplumsal etkileşimler arasında saymak mümkündür (Mangold, 2013: 78).

Psikolojik bağlamda sıklıkla vurgusu yapılan “medya”nın, sadece kitle iletişim araçlarını değil, aynı zamanda “iletişim” kavramının kendisini de kapsadığına özellikle değinmek gerekir. İletişim psikolojisiyle benzerlik taşıyan medya psikolojisi, kişinin kendisiyle (*intra-personal communication*) ya da diğer insanlarla iletişimindeki (*inter-personal communication*) dinamiklerle de ilgilenir (Rubin, Perse & Powell, 1985). Diğer bir ifadeyle medya psikolojisi, daha çok teknolojik araçlarla kurulmuş olması şartıyla, bireyin hemcinsleri ya da kendisine sarmalayan dünyayla iletişimindeki psikolojik ve sosyal unsurlarla ilgilenir ve medya kanallarıyla oluşturulmuş iletişimin karşılıklı (gönderici ve alıcı) etkisini konu alır. Bu nedenle, teknolojik araçların gelişiminin medya psikolojisi kapsamında incelenmesinin bu denli yoğun oluşu, onu, teknolojik gelişmelerle (sosyal medya psikolojisi, multi-medya ortamlarının psikolojisi) paralel bir devinim içine koymaktadır (Sanborn & Harris, 2014).

Aşağıda detaylıca değinileceği üzere, elbette bir medya üretimi olarak *politik iletişim* stratejilerinin psikoloji bilimiyle ilişkisi oldukça güçlüdür. Siyasal aktörler tarafından kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılmak istenen mesajlar; metin, görüntü (video, fotoğraf) ve sembol olarak üretilmekte ve bu üretimin etkili ve ikna edici olması için psikoloji öğretilerinden faydalanılmaktadır (McNair, 2018: 29). Diğer yandan medya ve politik psikoloji arasındaki bu etkileşim sadece seçim zamanlarında değil, sair zamanlarda da devam etmekte; siyasal örgüt mensupları *gündem oluşturma*, *algı yönetimi* ve *rızanın imalatı* gibi medya ve iletişim teorilerinin psikolojik unsurlarıyla medya içeriklerini şekillendirebilmektedirler. Kitle iletişim araçlarının hem politik gündemin hem de toplumsal

yönelimlerin belirlenmesindeki etkin rolü düşünüldüğünde, medya psikolojisinin siyasal bilimlerle ilişkisi daha açık bir biçimde anlaşılacaktır (Baumgartner, 2016: 55). Bu bağlamda Mccombs ve Shaw'ın, Lippman'dan ilhamla geliştirdiği *gündem oluşturma teorisi* spesifik olarak, “medyada yer alan konuların kamuoyunun da temel gündem maddesi” olduğunu söyler. Söz konusu psikolojik etkileşimi bilen siyasal üreticiler, medya içeriğini kontrol etmekte ve diğer eşik bekçileriyle içeriği yeniden inşa etmektedirler (McCombs & Shaw, 1972).

Medya psikolojisinin diğer bir yönü de psikolojik öğretilerin; enformasyon iletişiminden eğitim kurumlarına, kültürel etkinliklerin oluşturulmasından ticari faaliyetlere kadar farklı alanlarda uygulanması ve bu enformasyonu resmî ya da özel kurumlarda çalışan uygulayıcılarıyla ilgilidir (Reeves, Yeykelis & Cummins, 2015). Bu bağlamda özellikle multimedya ortamında eğitim materyallerinin oluşturulmasında ve uzaktan eğitim programlarının müfredatlarının belirlenmesinde medya psikolojisinin rolünün büyük olacağını söylemek mümkündür. Bu alanları, kamu-spotlarından el ilanlarına, sinemadan seçmen davranışına kadar kapsamını genişletmek mümkünse de *Amerikan Psikologlar Derneği* (APA), 1998’de, medya psikolojisini özellikle yeni teknolojilerle ilişkilendirerek aşağıdaki alanlarda uygulanabilirliğini saptamıştır (Luskin, 2012):

- Farklı mecralarda içerik üretimi ve metin yazımı
- İletişim koordinatörlüğü
- Medya ortamlarının geliştirilmesi
- Yeni medya teknolojilerinin kullanıcı dostu olarak kodlanması
- Klinik psikolojinin uygulanmasında yeni medya teknolojilerinden faydalanılması
- Eğitim ve uygulama alanlarında kullanılması
- Medya standartlarının iyileştirilmesi
- Siyasal iletişim ve oy verme davranışının belirlenmesi
- Kriminal vakalar ve şiddet önleyici çalışmalarda

Henüz gelişmekte olan bir disiplin olsa da aktarılan bu noktalar, medya psikolojisinin insan davranışı veya duygularının medyayla kesiştiği her seviyeyi anlamlandıracağı ve bu ilişkiden doğacak her durumu değerlendirmede yardımcı olacağını gösterir. Yine de literatürde aktarılan tanımlamalar üzerinde ortak bir kanaat oluşmamış gibidir. Ne var ki medya teknolojilerinin; günlük, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal hayatın her anında etkinliği artmakta ve yeni teknolojiler çeşitli biçimlerde de olsa her yaş grubundan insan tarafından kullanılmaktadır. Bunun yanında, kontrol kabiliyetlerinin daha az olması nedeniyle çocuklar ve gençlerin iletişim mecralarıyla ilişkilerinin gözlemlenmesi gerekliliği, teknolojiye tümüyle uzak durmak ya da yaşamı tümüyle ona

bağlamak arasındaki ikilem ve bütün bunlara psikolojinin vereceği cevapların olması, medya psikolojisinin önemi ortaya çıkarmaktadır.

3. Medya Psikolojisinin Dayanakları: Teknoloji, Politika ve İkna

Medya teknolojilerinin ve içeriklerinin kullanıcının davranışlarını, bakış açısını ve değerlerini etkilediğine dair önemli çalışmalar mevcuttur (Winston, 2000; Battin, 2017). Bu teknolojiler zaman planlamamızı, politik ve tarihsel algılarımızı ve kültürel değerlerimizi değiştirebilmektedir (Gillespie, Boczkowski & Foot, 2014; Bolin, 2012). Ancak Adorno; “kitle kültürü endüstrisi”ne getirdiği eleştiriler bağlamında söz konusu etkileşimin olumlu olmadığını açıklamaktadır. Adorno; modern dünyada her yerde kolayca elde edilebilen teknolojik ürünlerin kültür endüstrisinin bir parçası olduğunu söylemektedir. Özellikle televizyondan ve diğer geleneksel medya araçlarından (dergiler, gazete, radyo) bahisle, kitle kültürünün genellikle dikkatimizi dağıttığını ve bu araçların kendimizi anlayacak süreçleri engellemek ve bizi sosyolojik ve siyasal gerçekliği anlamaktan uzaklaştırmak için tasarlandığını belirtmiştir (Adorno, 2001). Yaşadığı dönemler yeni medya teknolojilerinin henüz tartışılmadığı zamanlar olması nedeniyle, Adorno’nun tespitlerini sosyal medya kullanımıyla direkt olarak ilgilendirmek gerekir. Ancak değerlendirmelerinin *sosyal medya psikolojisi*yle anlamlı biçimde örtüştüğünü söylemek yanlış olamayacaktır. Haberlerden dizilere, video kliplerden bilgisayar oyunlarına, tartışma programlarından ve reality-showlara¹ değişen medya içerikleri, izleyicinin karmaşık algı ve hikâyelerin içinde kaybolmasına neden olmakta ve onun, içinde bulunduğu dünyayı sorgulamasına izin vermemektedir.

Bu sorumsuzluk, ileri düzeyde, izleyicinin gözetlenebildiğini ve düşüncelerinin medya teknolojileri tarafından belirlenebildiği bir açık hava hapishanesinde yaşadığını anlamasını engellemektedir. Üretilen medya içerikleri, hayatımızı sarmalayan sosyo-ekonomik ve politik problemleri göz ardı etmemize neden olabilmektedir. Sinemada gösterilen filmler bizi kurgusal bir dünyanın içine itmekte, şarkılar veya pop-müzik unsurları bize romantik bir ilişkinin ne kadar önemli olduğunu söyleyebilmekte ve dolayısıyla mutluluğun sadece bir kişiden gelebileceğini anlatmaya çalışmaktadırlar (Cook, 1996: 60). Böylece, toplumsal faydanın gerekliliği ve aile gibi kolektif birlikteliğin önemi yadsınmakta ve kişinin çevresine karşı sevgisi azalabilmektedir. Birey; müze gezmek, tiyatroya gitmek, opera dinlemek gibi birtakım kültürel aktiviteler içinde bulunsun da kültür endüstrisinin oluşturduğu yönlendirme, bu eylemlerin, gelişimi için neden

¹Gündüz kuşağı programları.

önemli olduğunu anlamasını zorlaştırmakta ve onu dikkati dağılmış ve yüklü mesaj iletileri altında ezilmiş bırakmaktadır (Kosut, 2012: 45).

McLuhan'ın "medya mesajdır" ifadesi de (McLuhan, 1963: 9) bu *teknolojik belirleyicilik*² (Adler, 2008: 537; Bau, 2014: 244) ile yakından ilişkilidir. Ona göre kullanılan teknolojik araçların kendisi bir mesaj içerir ve onların kullanım biçimi bireysel, toplumsal ve kültürel anlamda etkiler oluşturabilmektedir ki bunu psikoloji bağlamında ele almamak mümkün değildir. Medya aracı, mesajı aktarırken onun nasıl algılandığıyla da ilgilenir. Böylece izleyicinin iletişim aracıyla olan ilişkisi belirlenmekte ve davranışı bu irtibata göre şekillenmektedir. McLuhan, iletişim aracını da bu bağlamda tanımlayarak onu "kullanıcının uzantısı" olarak niteler (s. 8). Tamiratta kullanılan bir çekicin, insanın el ve kol gücünü desteklemesi gibi; bir iletişim aracının dili ve yapısı da bizim düşüncelerimizi etkiler ve onların zihnimizden çıkarak diğerlerine ulaşmasını sağlar. Marshall sadece medya yapımının içeriğini değil, kendisini de dikkate almamız gerektiğini, çünkü aslında sosyal ve psikolojik sonuçlar doğuranın teknolojinin bizzat kendi karakterinin olduğunu söyler. Bu nedenle yeni teknolojik araçların sosyal, psikolojik ve kültürel etkileri henüz kullanılmaya başlanmadan önce araştırılmalı ve ona göre yaygınlaştırılmalıdır. Söz konusu öngörü, insana, teknolojik cihazların muhtemel olumsuz etkilerini değiştirebilme ve/veya onları kontrol etme gücü verecektir (McLuhan, 1963: 199).

Kitle iletişim araçlarının söz konusu etkinliğini Althusser'in *devletin ideolojik aygıtları* yaklaşımında da bulmak mümkündür. Ona göre *devletin baskı aygıtları* olan "asker ve polis"in yanında bir de ideolojik aygıtlar vardır. Bu ideolojik aygıtlar, bireyi ve toplumu "egemen gücün" ya da "yaygın düşüncenin" istediği biçimde şekillendirir ve onları daha kolay ikna edilesi bireyler hâline getirir. İdeolojik aygıtlar içinde eğitimi, dini, ibadet mekânlarını, ticari birlikleri ve hukuku sayan Althusser, iletişim araçlarına, medyaya özel bir vurgu yapmıştır. Bu aygıtlar, devlet veya güç erklerince kabul edilmese de gayriresmî olarak devlete, iktidarlara hizmet etmekte ve hegemonyanın ideolojisi ve değerlerini topluma aktarmaktadır. Devamlılık üzerine kurgulanan ideolojik aktarım, böylece bireyi ve toplumu pasifize ederek onları düzene itaatkâr kılar. Medya kanalları; ideolojilerin etkinliğini artırmak ve sürekliliğini sağlamak için, politik, askerî, ekonomik güçlerin de desteği ya da zorlamasıyla; hâkim ideolojiyi sıklıkla vurgulamak, gündemi onlardan yana oluşturmak gibi yollarla devlete bağlılığın oluşmasına ve ideolojilerin yeniden üretilmesine katkı sunarlar (Althusser, 2014: 141).

²Teknolojinin toplumsal etkilerini vurgulayan yaklaşımdır. Buna göre sosyal yapı ve kültürel değerler, teknolojik gelişmelere paralel değişiklikler göstermekte ve teknoloji ileri düzeyde insan davranışını da etkilemektedir.

Bu bağlamda diğer ideolojik aygıtlarla birlikte medya içerikleri (televizyon programları ve haberler gibi); din, siyasal partiler ve diğer kamusal alan performansları gibi toplumu yönlendirmede faydalanan sosyal ve psikolojik aygıtlar olarak ele alınabilir. Kitle iletişim kuramları; yeni medya içeriklerinin ve sosyal medya paylaşımlarının bireysel algıyı, politik süreçleri, diplomatik iletişimi, eğlenceyi ve sosyalleşmeyi şekillendirebildiğine işaret eder (DeFleur & DeFleur, 2016). Söz gelimi televizyonda, bir ülkede yaşanan doğal afete dair yayımlanan incitici görüntüler nedeniyle izleyiciler, kendi ülkelerinin politikacılarıyla iletişime geçmekte ve onları afetten zarar gören insanlara yardım etme konusunda teşvik etmektedirler. Burada izleyiciyi harekete geçiren medyanın oluşturduğu motivasyondur ve bu etkileşim bir medya psikolojisi örneğidir.

Medya seçeneklerinin arttığı, içeriklerinin daha da renklendiği günümüzde, aslında medya etkileşimini bir bakıma kullanıcının kendisi belirlemektedir. *Kullanımlar ve doyumlar teorisinin* de işaret ettiği üzere izleyici, söz konusu seçenekleri kendi iradesiyle seçmekte ve hayatında etki yapacak programları takip etmektedir. Düşünsel ve davranışsal boyutta olumluluk veya olumsuzluk da burada ortaya çıkmaktadır (Yüksel, Cangöz, Dağtaş, Özer, Erdoğan ve Uzun, 2013: 86). Daha çok sosyal medya kullanıcılarının “ideolojik yakınlık hissettikleri hesapları takip etmesi ya da içeriklerle ilgilenmesi” anlamında kullanılan yankı fanüsleri/odaları (*echo chambers*) yaklaşımı, bu bağlamda, bütün medya ortamları için geçerlidir (Sunstein, 2018: 132). Söz gelimi siyasal olarak kendisini belli bir ideolojiye yakın hisseden izleyici, o ideolojinin televizyon kanallarını, gazetelerini ve internet haber platformlarını takip etmekte, yaşadığı çevreyi sadece o gözle görebilmektedir. Ona göre diğer haber kanallarını seyredenler yanılığ içerisindedirler. Üstelik çevrede “ötekiler” gibi düşünenlerin sayısı oldukça azdır ve onlar, yaşadıkları toplumun ahengini bozmaktadırlar. Farklı yaklaşımlardan haberdar olmadığı için böyle bir bakış açısı izleyicide zamanla bazı yanlışların kalıcı olmasına neden olabilecek, onun gibi düşünmeyenleri “düşman” olarak konumlandırmasına yol açacak bu da toplumsal kutuplaşmanın oluşmasını neden olacaktır.

Kutuplaşmanın etkilediği bireysel ve toplumsal davranışlar, daha ileri düzeyde oy verme davranışını da değiştirme kabiliyetine sahip olacak bu da demokrasinin bütün bir süreç olarak zarar görmesine neden olacaktır. Bu noktada, karar verme sürecine etki eden unsurları, politik davranışın motivasyonlarını, siyaset insanlarının seçmeni ikna yöntemlerini, bu yönüyle siyasal iletişimin dinamiklerini ve ideolojiyi araştırarak *politik psikolojiye* bakmak gerekir (Houghton, 2015: 206). Özellikle ideolojinin toplum, kurum ve kuruluşlar hakkındaki inanç ve tercihler olduğu düşünüldüğünde ve medyanın bu inançları etkilemede önemli rolü ol-

duğu varsayıldığında medya ve psikoloji arasındaki kuvvetli bağ daha iyi anlaşılacaktır. Yakın dönem çalışmalarda, *ideoloji kavramı*, oluşumuna sebebiyet veren kişisel, bilişsel ve duygusal faktörlerle birlikte ele alınmaktadır (Dijk, 2000: 122). Bu nedenle ideoloji, sadece politik ve sosyolojik ilintileriyle değil, aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlar ve hayatın içindeki tercihlerle anlaşılmaya ve anlatılmaya çalışılmaktadır. Artık sadece siyasal konumlandırma (sağcı, solcu, muhafazakâr) ile ilgili değil; en temel ahlaki değerler, normlar, kişisel kanaatler ve hatta mizaçla ilişkilendirilmektedir (Stone vd., 2014).

Yukarıda bahsedildiği biçimiyle, Althusser'in "devletin ideolojik aygıtı" olarak irdelediği (2006: 87) medya araçlarının hem siyasal psikolojiyi ilgilendiren davranışların ve tutumların belirlenmesinde hem de ideolojinin kendisinin inşa edilmesinde rolü büyüktür (Althusser, 2014). Herhangi bir konunun yeni ya da geleneksel medya kanallarında ele alınması, toplumun ilgisini çekmekte ve kamuoyu buna göre önem verdiği konuların ne olduğunu belirlemektedir. Çünkü medya, toplumsal gündemi meşgul etmek istediğinde; bir konuyu, siyasal meseleyi yahut olayı genelde sık tekrarlar, çarpıcı ve büyük görüntülerle ve sansasyonel bir dille vermektedir. Böylece başta egemenlerin gündemi olan bir konu (*policy agenda*), yine onların baskısıyla medyanın gündemi (*media agenda*) olmaktadır. Daha sonra izleyici o konuyla haberlerde ve diğer yapımlarda sürekli karşılaşacak ve sosyal medya hesaplarında en çok bu konunun konuşulduğunu (*trend topic*) görecek ve böylece izleyicinin de gündemi (*public agenda*) de belirlenmiş olacaktır (Watson, 2016: 218).

Bu süreç bir bakıma ideolojinin inşası sürecidir ve şüphesiz ideolojinin oluşmasında öncül psikolojik etmenlerden biri iknadır. İkna sürecinin niteliği, yine medya araçlarının desteği ve haberi, olayları, bilgiyi veriş biçimleriyle veya sunuşlarıyla ilgilidir. Mesela, Goffman'ın çerçeveleme teorisini (Goffman & Berger, 1986) ya da McCombs ve Shaw'ın *gündem oluşturma* yaklaşımını (1972) ikna kurgusundaki en temel iki medya teorisi olarak ele almak mümkündür. Çerçeveleme teorisi; en basit ifadesiyle, bir konunun haberlerdeki ele alış biçiminin, söylem ve nitelendirilişinin izleyiciyi etkileyeceğini ve haber içeriğinin kullanıcının anlama biçimini etkileyebileceğini ifade etmektedir (McCluskey, 2017: 13). Böylece haber ve program yapımcıları, içerik üreticileri, izleyicinin gündemini belirlemekte ve onların uzun bir süre belli bir konu etrafında konuşmalarını, düşüncelerini sağlamakta ve bu düşünmenin biçimlerini de onlara göstererek izleyiciyi ikna etmektedir. Bu durum, aynı zamanda oy verme davranışını da değiştirebilmekte ve politikacılar tarafından sunulan önerilerin kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bununla beraber, medya profesyonellerinin haber prosedüründeki seçimleri, kül-

tür oluşumundaki etkileri; izleyicinin duygularını ve verilen mesajları (*coding*) çözümleme formlarını (*decoding*) etkilemekte ve gerçekleri olduğundan başka bir biçimde yorumlamasına neden olabilmektedir. İçerik yöneticilerinin başvurduğu bu çerçeveleme daha ileri düzeyde bir konu hakkında toplumsal yaklaşımı, söylemi değiştirerek çatışmalı politik ve kültürel sonuçlar doğurabilmektedir (D'Angelo & Kuypers, 2010).

4. Televizyon Üretiminin Psiko-kuramsal Motivasyonları

Savaşlara, toplumsal olaylara, ideolojilere ait gerçekliklerin yansımaları, seyrettiğimiz programlar yahut kitle iletişim araçlarından edindiğimiz bilgiler aracılığıyla zihnimizde değişiklik gösterebilir. Bu nedenle medya psikolojisinin izleyiciye dikte ettiği gerçeklerden bahsetmek de mümkündür. Gerçekliğin dönüşümünü son dönem akademik çalışmalarda sıklıkla vurgulanan *gerçek ötesi* (*post-truth*) kavramıyla ilişkilendirmek mümkündür. *Oxford Sözlüğü* tarafından 2016 yılının sözcüğü seçilen bu kavrama göre, kitle iletişim araçlarından bize iletilen mesajlar, görüntüler ve diğer içerikler, genel anlamda psikolojimizi etkilemekte ve bizim, gerçekler yerine hislerimize ve algılarımıza inanmaya zorlamaktadır (Kalpokas, 2018: 11). Böylece normal zamanlarda itiraz ettiğimiz konuları kabullenebilmekte, gerçekliklere egemen gücün arzu ettiği biçimde inanabilmekteyiz. Kavram; bir bakıma Amerikalı filozof ve dil bilimci *Noam Chomsky* ve ekonomist *Edward Herman*'ın (1988), *Walter Lippmann*'den (1922: 248) alarak geliştirdikleri ve daha çok medya endüstrisiyle ilişkilendikleri "rızanın imalatı" teorisinin bir yöntemi olarak durmaktadır. Güç odakları, insanların zihinlerine ulaşip duygu ve algılarını belirli yönlerde değiştirmek için post-truth yapımlarla (yeni medya, televizyon, gazete vd. içerikler) toplumsal yahut bireysel rızayı üretmeye çalışmaktadırlar. Bu etkileşimde en önemli araçlar, kitle iletişim araçları olmaktadır. Chomsky ve Herman; medya organizasyonlarının, egemen güçlerin propagandasını yapan etkin ve güçlü ideolojik aygıtlar olduğunu belirtmektedirler. Hükümetler ve diğer etkin gruplar (ekonomik, siyasi, askerî); hangi bilginin, hangi biçimde kamuya aktarılması gerektiğine karar verirler. Bu aşamada gerçek ötesi metotlardan faydalanır veya bazı bilgilerin topluma iletilmesine engel olurlar (Chomsky & Herman, 1988).

Özellikle *sosyal psikoloji* bağlamında baktığımızda, propagandayla birlikte psikolojik yöntemler (kültürel, politik ve bilişsel yönleriyle) kamuoyu oluşturmada ve bilginin ortaya çıkarılması ve aktarılmasında kullanılmakta (Cull, Culbert & Welch, 2003) ve bu altyapı, medya içeriklerinin formasyonunda, bir amaca yönelik olarak kurgulanmasında etkili olmaktadır. Yeni teknolojik araçların ve akıllı telefonların her geçen gün daha çok insan tarafından kullanılması ve yerini güçlendirmesi, içerik üreticilerini de daha yoğun bir mesai yapmaya zorlamaktadır. Onlar, üre-

tilen içeriğin ekonomik, sosyolojik ve politik boyutlardaki etkileşimini güçlendirmek için psikologlardan yardım almaktadırlar. Yönetmenlerin; farklı yapımlarda kullandıkları kamera tekniklerinin her birinin izleyicide farklı duygular uyandırmak için kullanması, gazetecilerin manşet oluştururken herhangi bir konuyu sık sık vurgulamak ve taraf olunan fotoğrafı daha büyük göstermesi (çerçeveleme teorisi) söz konusu psikolojik yöntemlerdendir.

Son zamanlarda, tahtı, akıllı teknolojilerin tehdidi altında olsa da 1950'lerden bugüne en çok takip edilen iletişim araçlarından olan televizyon, söz konusu psikolojik yöntemlerin kullanılmasındaki en etkin ortamlardandır (Zenith, 2018). Bu bağlamda, literatürde, televizyonun çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi, çoğunlukla olumsuz örneklerle desteklenmiştir. Çocuklar ya da bütün izleyici kitlesi açısından ele alındığında televizyon ekranını akıllı teknolojik ekranlar gibi düşünebilir ve televizyon içeriğini bütün iletişim araçlarının içerikleri gibi değerlendirebiliriz. Daha açık bir ifadeyle televizyon programı olarak dikkat çeken ve izlenen/seyretilen yapımların hemen hepsine tabletlerden, bilgisayarlardan ve cep telefonlarımızın ekranlarından ulaşabiliyoruz. İnternetin olduğu her yerde seyredebiliyor ya da akıllı aygıtlarımıza indirerek internete de ihtiyaç duymayabiliyoruz. Bu nedenle televizyon içeriği için yapılan değerlendirmenin sadece onun için değil, bütün yeni teknolojik araçlar için geçerli olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Belki de bu nedenle, (her evde olması, bireylerin bir biçimde onunla etkileşim içinde olması) medyanın psikolojik etkilerinin ele alındığı çalışmalarda sıklıkla televizyona vurgu yapılmaktadır (Ertürk & Gül, 2006; Büyükbaykal, 2007; Condry, 2017). Televizyon; bütün değişimlere ve telefon ekranlarıyla içinde olduğu birincilik savaşına rağmen aile bireylerinin evde olduğu zamanlarda, altın saatlerde (*prime time*)³ yetişkinler için de önemini korumaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki televizyonun etkilerine dair yapılan hemen her araştırmanın sonucu, bütün teknolojik ekranlar için geçerli olacak şu ifadeyle başlar: "Kontrollü kullanılmadığında ve belirli şartlar altında..." Yani teknolojik araçların olumsuzluklarını sıralamak olası olsa da bu menfilik daha çok izleyicinin, kullanıcının o araçla olan anlamsız ve denetimsiz (bireysel ya da çevresel) ilişkisinden kaynaklanabilmektedir (Knight, 2016: 23).

Diğer yandan ifade etmek gerekir ki televizyon sadece gençler ve çocuklar üzerinde değil, toplumu etkileyebilecek güçte olan yetişkinler üzerinde de etkilidir.

3 Seyirci veya dinleyicinin en çok olması beklenen akşam, 20.00-23.00 saatleri arası zaman dilimi için kullanılan ifadedir. Daha çok radyo ve televizyon yayıncılığında kullanılan bir terim olsa da sosyal medya kanallarında yapılan paylaşıma en çok etkileşim alındığı zamanı belirtmek için de kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çerçevede medya ve kanaat önderi⁴ ilişkisini; Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın geliştirdiği *iki aşamalı akış kuramı* (*two steps flow theory*) teorisi bağlamında açıklamak mümkündür (Katz & Lazarsfeld, 1955: 309). Bu kuram, toplumun ve bireyin ticari veya siyasal kararını yönlendiren sürecin sosyolojik açıdan incelendiği kuramdır (Katz, 1957). Teoriye göre, medya araçlarından gelen iletilerle, önce, kanaat önderleri sonra, iletişim araçlarına sık sık ulaşmadıkları için onlara göre daha az bilgi sahibi olan sıradan insanlar muhatap olmaktadır. Böylece yeterince bilgi sahibi ol(a)mayan ikinci gruptakiler kanaat önderlerini dinleyerek karar vermektedirler (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968).

Ne var ki bu kuram, egemen güçler tarafından istismar edilebilmektedir. Düşünce insanların ikna kabiliyetini bilen politik liderler, toplumu belirli konularda yönlendirmek için bir yandan medya ortamlarında propaganda yaparken diğer yandan kanaat önderlerini ikna etmektedirler. Toplumun bir kısmı medya araçlarına güvenmezse, daha önce ikna edilen ve kamuoyuna istenilen görüşü aktarma görevi verilen düşünce önderleri devreye girecek ve toplumu kolaylıkla ikna edecektir. Bu nedenle düşünce insanları, sosyal hayatta güven kazanmış, sözü dinlenen kişilerden olmalıdır. Lazarsfeld ve Katz, teoriyi daha çok oy verme davranışı bağlamında ele almıştır. Ancak, söz gelimi, piyasaya çıkacak yeni bir ilacın, bir yandan televizyonlarda reklamı dönerken diğer yandan tıp alanında uzmanlaşmış, kürleri toplum tarafından benimsenmiş uzmanlar o ilacı tavsiye etmelidir. Onu dinleyen bireyler; “Bakın o da almamız gerektiğini söylüyor,” diyecek ve satış oranları daha hızlı artacaktır. Aynı örnek, diğer siyasal, kültürel, dinî ve etnik konular için de kolaylıkla uygulanabilir.

Bütün bu yaklaşımlara rağmen, iletişim araçlarıyla ilgili çalışmalarda sıklıkla yapıldığı üzere (Büyükbaykal, 2007; Göktepe, 2015) medya içeriğini devamlı olarak olumsuzlamak anlamlı bir yaklaşım olmayacaktır. Kitle iletişim araçlarının sayısının her geçen gün çeşitlendiği ve arttığı bu teknolojik çağda, yapımcılar ya da içerik üreticileri, izleyiciye farklı alternatifler sunmaktadır. Burada belki de pozitif bir medyanın olasılığını sorgulamak mümkündür. Fakat medya içeriğinin tüketilme süreci ve niteliği ve izleyicinin yaklaşımı ve kontrolü, sonucun olumlu ya da olumsuz olmasını da belirleyecektir. Mesela, savaş filmi seyreden bir asker ve sıradan bir izleyicinin gösterimin sonunda hissettikleri aynı olacaktır. Sıradan izleyici, bitiminde, savaşın karmaşasından ve şiddetinden korkabilecektir. Ancak asker; film boyunca rahatsız olduğu sahneler olsa da, kendi varlığını daha anlamlı bulacak ve çaba sarf ettiği değere daha sıkı tutunarak kendini yenilenmiş ve aidiyetini güçlendirmiş hissedecektir.

4 Toplumsal etki gücüne sahip olan bireyler.

Bu nedenle, medya araçlarından iletilen mesajların problemlerini sadece üreticilerin sorumluluğunda görmek yanlış olacaktır. Yapımcıların hayata bakış açıları, alışkanlıkları, ideolojileri ve inançları üretimlerinin niteliğini belirleyebilir. Çeşitliliğin varlığı bireysel özgürlüklerle örtüşmektedir. İzleyici de söz konusu çok yönlülüğten faydalanarak kendisine; faydalı olabilecek, kendisini eğlendirebilecek ya da sadece daha keyifli zaman geçirmesini sağlayacak içerikleri seçebilir. Özgür seçimlerle oluşturulan televizyon izleme planları seyirciyi yine onun istediği doğrultuda yönlendirecektir. Faraza, çocukların kontrollü medya kullanımında, eğitim amacıyla yaptıkları televizyon tüketiminde gelişimlerini görmek mümkündür. Çeşitli suçlar sebebiyle hüküm giymiş mahkûmların hayatlarını olumlu anlamda değiştirecek filmler seyretmesi, onların topluma kazandırılmasını hızlandırabilir. Öğrencinin eğitim hayatı boyunca medya içeriklerinden faydalanması onun dersleri anlamasında yardımcı olabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medyada saatlerinizi geçiriyor, televizyon seyrediyorsunuz veya gazete okuyorsunuz; fakat öğrenmiyor, gülümsemiyor ve iletişim kuramıyorsunuz. O zaman yanlış giden bir şeyler vardır.

Bireysel ve toplumsal etkileşimleri bağlamında düşünüldüğünde psikoloji ve medya arasında ya da ikisinin ürettiği söylem arasında bir paralellik olduğunu ifade etmek gerekir. Her ikisinde de bizi sarmalayan hayatı anlamlandırma çabası ve etrafımızda olup bitenleri açıklama çabası yatmaktadır. Medya içeriğini tüketirken de, psikolojik kaygılarımızı anlamaya çalışırken de aslında bir bakıma gerçeklikten kaçma çabası içerisine girmektediriz ki bu durumu duyguların hakikate yenildiği yeni zamanlarla (*post-truth çağı*) yakından ilgilidir. Hayatımızdaki sorunları çözmeye çalışırken medyadan yani teknolojik gelişmelerden yardım alıyor ve onların oluşturduğu kültürel değişimi de çoğu zaman heyecanla karşılıyoruz. Burada insan hayatına dair artık yeni ve bütünsel bir bakış açısı da ortaya çıkıyor. Bir yandan *gerçeklik yanılgımız* çoklu medya ortamlarında video programları, bilgisayar uygulamaları gibi araçlarla kurgulanırken (*editing*), diğer yandan insanın ruhunu ve duygularını (bazen yanlış niyetlerle de olsa) önceleyen yeni çabalar beliriyor. Bu nedenle, olumsuz bir yaklaşım sahibi olmaktansa medya ve psikolojinin pozitif bir beraberliğinden bahsedilebilir. Çünkü teknolojik keşifler ve ilerlemeler de insanın ruhunu ve duygularını anlamaya çalışan psikoloji de bir bakıma metafiziksel benzerlikler içerir ve insan hayatındaki önemli boşlukları doldurmaktadır.

Medya içeriğinin oluşturulduğu yerlerde; söz gelimi haber odalarında, stüdyolarda, kişisel sosyal medya hesaplarında ve bilgisayarlarda, psikolojik öğretilerden faydalanılırsa verimliliği artan içerikler üretilebilecektir. İnsanların neyden ne yönde etkilendiklerine dair çalışmalar yapılabilir, pozitif bir sosyal ve politik dönüşüme katkı sunulabilir, aşırı tüketimi engelleyebilecek yapımlar ortaya çıkacak ve böylece içerik üreticilerine, gelecekteki yapımlarının sanat değeri yüksek ve daha ileri düzeylerde olmasını sağlayacak ipuçları verilmiş olacaktır.

Diğer yandan, medya psikolojisinin hakkında yapılacak olumlu bir değerlendirme, yine kullanıcının kendi seçimleriyle ve içerik üreticilerinin bakış açısıyla ilgilidir. Bir tür arz-talep ilişkisi içerisinde değerlendirilecek medya üretimi, izleyicinin ilgisine göre şekillenmektedir. Bu noktada neyden hoşlandığımız veya neyi istemediğimiz sorusu ortaya çıkmaktadır. Ne var ki bu yönelimlerimiz de yukarıda aktarıldığı üzere çoğunlukla medya kaynakları tarafından belirlenebilmektedir. Medya psikolojisinin medya okuryazarlığıyla kesiştiği noktada izleyiciye, içerik tüketimine karar vermeden önce kendisine “neden” sorusunu sorması beklenir. Neden televizyon seyredecek ya da neden saatlerini sosyal medya ortamlarında diğerlerinin paylaşımlarına bakarak harcayacak? Tüketicinin medya seçimlerini özenle yapması ve bunu sorması onu, zararlı içerikler karşısında daha mukavemetli bir medya izleyicisi yapacak ve istediği tatmine ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Bu çerçevede, Powers; medyayla ilişkide asıl önemli olanın, kendi iç dünyamız ve televizyon seyrederken ki duygularımız arasında dengeyi koruyabilmemiz olduğunu söyler. Bu denge farkındalığımızı artıracak ve gerektiğinde dijital ekranlarla mesafemizi korumamıza imkân tanıyacaktır (Powers, 2010: 210).

Psikolojik yöntemlerle geliştirilebilecek bir medya kullanımı, kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerimizi daha sağlıklı hâle getirecektir. Fakat psikolojinin içerik üretimine verdiği destek, medyadan da karşılık beklemektedir. Psikoloji çalışmalarının duyurulması ve yaygınlaştırılmasıyla bireysel ve toplumsal yaşamın daha iyi olması için gösterilen çabanın karşılık bulması, yine medya mecralarıyla mümkün olacaktır. Ne var ki medya profesyonellerinin ve amatörlerinin içerik üretirken kendilerini altında hissettikleri zaman baskısı ve diğer üreticiden önce olma çabası, onların birtakım sosyolojik, psikolojik ve daha da önemlisi etik değerleri göz ardı etmelerine neden olmaktadır. Şüphesiz burada sadece zaman ve ‘daha önce yayımlama mücadelesi’ değil, aynı zamanda üreticinin gidermekle sorumlu olduğu ekonomik kaygılar ve politik baskılardan da bahsetmek gerekir. Söz konusu negatif etkenlere rağmen; medya-merkezli bireyler ve toplumlar hâline geldiğimiz, farklı formlarda da olsa içeriklerine ihtiyaç duyduğumuz bu teknolojik çağda medya psikolojisinin birikiminden faydalanmak için teorik olanlarla birlikte deneye dayalı çalışmalara

ra da başvurulmalıdır. Böylece iletişim araçlarının ve yeni medya teknolojilerinin oluşturduğu menfi etkiler asgari düzeye çekilebilecek, medyanın oluşturduğu stres azaltılabilecek, faydalı ve keyifli içerikler üretilebilecek, kullanıcıların hızlı büyüyen teknolojiyle uyumu daha anlamlı hâle getirilebilecek ve birey, bilinçli bir medya kullanıcısı olma konusunda başarılı olabilecektir.

Kaynakça

- Adler, P. S. (2008). Technological Determinism. S. R. Clegg & James R. Bailey (Ed.), *International Encyclopedia of Organization Studies* içinde. London: Sage.
- Adorno, T. W. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. New York: Routledge.
- Althusser, L. (2006). Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation). A. Sharma & A. Gupta (Ed.), *The Anthropology of the State: A Reader* içinde (s. 86-111). Victoria: Blackwell.
- Althusser, L. (2014). *On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses*. London: Verso.
- Battin, J. M. (2017). *Mobile Media Technologies and Poiesis: Rediscovering How We Use Technology*. Cham: Springer.
- Bau, V. (2014). Video Technologies and Participatory Approaches to Peace. J. Servaes (Ed.), *Technological Determinism and Social Change: Communication in a Tech-Mad World* içinde (s. 243-258). London: Lexington.
- Baumgartner, F. R. (2016). John Kingdon and the Evolutionary Approach to Public Policy and Agenda Setting. N. Zahariadis (Ed.), *Handbook of Public Policy Agenda Setting* içinde (s. 53-68). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Bolin, G. (2012). *Cultural Technologies: The Shaping of Culture in Media and Society*. London: Routledge.
- Brewer, G. (2011). *Media Psychology*. London: Palgrave.
- Büyükbaykal, G. (2007). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 31-44.
- Chomsky, N. & Herman, E. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Condry, J. (2017). *The Psychology of Television*. London: Routledge.
- Cook, D. (1996). *The Culture Industry Revisited: Theodor W. Adorno on Mass Culture*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.
- Cull, N. J., Culbert, D. & Welch, D. (2003). *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. California: ABC-CLIO.
- D'Angelo, P. & Kuypers, J. (2010). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. London: Routledge.
- DeFleur, M. L. & DeFleur, M. (2016). *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. London: New York.
- Dijk, T. A. (2000). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Ertürk, Y. D. & Gül, A. (2006). *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin*. İstanbul: Nobel.
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J. & Foot, K. A. (2014). *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Massachusetts: MIT.

- Goffman, E. & Berger, B. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University.
- Göktepe, Ö. K. (2015). Lise Çağındaki Gençlerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Bunun Günlük Dile Yansıması. *Route Educational and Social Science Journal*, 2(2), 630-639.
- Hansen, C. H. & Hansen, R. (2000). Music and Music Videos. D. Zillman & P. Vorderer (Ed.), *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal* içinde (s. 175-213). New York: Routledge.
- Houghton, D. P. (2015). *Political Psychology: Situations, Individuals, and Cases*. London: Routledge.
- Kalpokas, I. (2018). *A Political Theory of Post-Truth*. Cham: Palgrave.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kırık, A. M. (2013). Televizyonun Gelişim Çağı Çocukları Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Ebevynerin Kontrol Sorunu. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 189-191.
- Knight, V. (2016). *Remote Control: Television in Prison*. London: Palgrave.
- Kosut, M. (2012). *Encyclopedia of Gender in Media*. London: Sage.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt.
- Livingstone, S. & Bober, M. (2013). Regulating the Internet at Home: Contrasting the Perspectives of Children and Parents. D. Buckingham & R. Willett (Ed.), *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media* içinde (s. 93-114). London: Routledge.
- Luskin, B. J. (2012, Kasım 30). *Defining and Describing Media Psychology*. Kasım 03, 2018 tarihinde Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-media-psychology-effect/201211/defining-and-describing-media-psychology?amp> adresinden alındı
- Lyons, A. C. (2000). Examining Media Representations: Benefits for Health Psychology. *Journal of Health Psychology*, 5(3), 349-358.
- Mangold, R. (2013). The Contribution of Media Psychology to User-Friendly Computers: A Proposal for Cooperative Work. P. Winterhoff-Spurk & H. Tom (Ed.), *New Horizons in Media Psychology: Research Cooperation and Projects in Europe* içinde (s. 73-86). Opladen: Springer.
- McCluskey, M. (2017). *News framing of School Shootings: Journalism and American Social Problems*. New York: Lexington.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agebda Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLuhan, M. (1963). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Boston: MIT.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Munsterberg, H. (1916). *The Photoplay: A Psychological Study*. New York: University of California.

- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show*. London: Penguin.
- Powers, W. (2010). *Hamlet's Blackberry: A practical philosophy for building a good life in the digital age*. New York: Harper Collins.
- Reeves, B., Yeykelis, L. & Cummings, J. (2015). The Use of Media in Media Psychology. *Media Psychology*, 19(1), 49-71.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 155-180.
- Sanborn, F. W. & Harris, R. J. (2014). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. London: Routledge.
- Stone, S., Johnson, K., Beall, E., Meindl, P., Smith, B. & Graham, J. (2014). Political Psychology. *Cognitive Science*, 5, 373-385.
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. New Jersey: Princeton University.
- Tan, S.-L., Cohen, A. J., Lipscomb, S. D. & Kendall, R. A. (2013). *The psychology of music in multimedia*. Oxford: Oxford University.
- Watson, J. (2016). *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. London: Palgrave.
- Winston, B. (2000). *Media, Technology and Society: A History: From the Telegraph to the Internet*. New York: Routledge.
- Yüksel, E., Cangöz, İ., Dağtaş, B., Özer, Ö., Erdoğan, İ. & Uzun, R. (2013). *İletişim Kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zenith, A. t. (2018). *Global Intelligence: Data & insights for the new age of communication*. London: Zenith.

Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşımlarının Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi

SERAP DUYGULU

Öz

Sosyal medya, çoğunlukla bireyler tarafından üretilen çeşitli bilgi, belge, fotoğraf ve görüntü paylaşımlarından oluşan yeni bir sosyal paylaşım ortamıdır. Bu sosyal paylaşım ağlarında, özellikle ebeveynlerin çocuklarına ait bilgi ve görüntüleri paylaşımları çocuk mahremiyetinin ihlali ve benzer riskler açısından yeni bir tartışma boyutu oluşturmaktadır. Bu makalede konuyla ilgili farklı bakış açıları analiz edilmiş; uzmanların, ebeveynlerin ve toplumun tutum ve yaklaşımları ortaya konmuştur. Bu çalışmanın amacı, mahremiyet ve istismar kavramları çerçevesinde sosyal medya paylaşımlarını değerlendirerek, ebeveynlerin sosyal medyayı bilinçli kullanmaları konusunda öneriler sunmaktır. Buradan yola çıkarak, çalışmada üç farklı araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırmaların ilkinde, sosyal medyada aktif paylaşımlar yapan 50 blogger ve 50 ünlü olmak üzere toplam 100 ebeveyn örneklem olarak seçilmiş ve paylaşımlarda çocuk fotoğraflarına hangi oranlarda yer verildiği belirlenmiştir. İkinci araştırmada, özellikle ülkemiz açısından olayın boyutlarını irdelemek amacıyla, mahkemeye ve basına intikal etmiş olan bir olay (Blogger anne Nihan Kayaloğlu'na eşinin istismar suçlaması) durum çalışması yöntemiyle ele alınmış, olaya yönelik basın ve toplumun bakış açıları değerlendirilmiştir. Üçüncü araştırmada ise, bireylerin sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili tutumlarını belirlemek amacıyla Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden katılım gösteren 850 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler, sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın riskleri doğrultusunda incelenmiştir. Yapılan araştırmaların sonucunda, sosyal medyada geniş kitlelere ulaşan ebeveynlerin, paylaşımlarında büyük oranda çocuklarının fotoğraflarına yer verdikleri ve çocuklarının fotoğraflarını aktif paylaşan ebeveynlerin reklam içeriklerini de kullandıkları tespit edilmiştir. Bu çalışma ile sosyal medyada çocuk fotoğraflarını ve çocuklara ait özel bilgileri paylaşmanın mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından oluşturabileceği riskler belirlenerek, dünyada ve Türkiye'de bu konuyla ilgili mevcut durum ile olası sonuçlar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Çocuk Fotoğrafları Paylaşımı, Çocuk Mahremiyeti, Çocuk İstismarı, Blogger Anne

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 25.03.2019

Kabul Tarihi : 09.05.2019

ORCID ID: 0000-0002-4382-7476

E-mail: ozgurbilge.egt@gmail.com

Evaluation of Child Picture Sharing in Social Media by Parents with Respect to Privacy Violation and Child Abuse

SERAP DUYGULU

Abstract

Social media is a new social sharing environment that consists of a variety of information, documents, photos, and images that are mostly produced by individuals. In these social sharing networks, especially the sharing of information and images by parents of their children has created a new dimension of discussion in terms of violation of child privacy and similar risks. In this article, different perspectives have been analyzed; the attitudes and approaches of experts, parents, and society have been put forward. The aim of this study is to evaluate the social media sharing within the framework of the concepts of privacy and abuse and to present suggestions for parents to use social media consciously. Hereby, three different types of research have been done in this study. In the first study, a total of 100 parents, 50 bloggers, and 50 celebrities, who actively share in social media, were selected as a sample and statistical data were obtained to determine the proportions of children's photographs and the content of childhood photographs. In the second study, in order to examine the dimensions of the incident, especially in the context of our country, a case which has reflected to media and the court (the accusation of abuse by Nihan Kayalıoğlu's husband) has been studied according to case study method, and perspectives of media and the society has been evaluated. In the third study, in order to determine their attitudes about social media sharing individuals that participated in the various regions of Turkey, 850 people survey was conducted. The results of data were analyzed according to the risks of sharing children's photos on social media. As a result of the researches, it has been determined that parents who reach audiences in social media share their children's photos in their sharing and parents who share their children's photographs actively use advertising content. In this study, while the risks of child abuse and invasion of privacy, that may be caused by sharing child photos and special pieces of information about children on social media have been determined, existing situation in the world and Turkey has been revealed.

Keywords: Social Media, Sharing Children's Pictures, Child Privacy, Child Abuse, Blogger Mom

Research Paper

Received: 25.03.2019

Accepted: 09.05.2019

ORCID ID: 0000-0002-4382-7476

E-mail: ozgurbilge.egt@gmail.com

1.Giriş

Sosyal medya, radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi kurumlar aracılığı ile değil, bireyler tarafından yeni bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde kısmen veya tamamen halka açık bilgi, belge, fikir, düşünce ve yorumları içeren yayınlara (yaygın adıyla paylaşımlara) verilen isimdir (Rouse, 2016). Bireyler tarafından oluşturulan “forumlar”, “bloglar”, iletişim ağları, yer işaretlemeleri ve “wikiler” sosyal medya çeşitlerine örnek olarak verilebilir (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). En yaygın sosyal medya örnekleri, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Wikipedia, LinkedIn, Google+ ve Pinterest olarak gösterilebilir. Günümüzde sosyal medya kullanımı günden güne artmakta ve her gün milyonlarca insan sosyal ağlar üzerinden iletişime geçmektedir.

Sosyal medyada bireyler “sosyal” (toplumsal) kelimesinin de vurguladığı gibi kendileriyle/bulundukları toplumla ilgili ya da kendi çevrelerini ilgilendireceğine inandıkları bilgi, belge, resim, görüntü, yorum ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımların içerikleri bireylere ve bireylerin bulundukları topluma ve kültüre göre değişim göstermektedir. Son yıllarda sosyal medyada yapılan paylaşımların içeriklerinde çocukların yoğun olarak yer aldığı dikkat çekmektedir. Çocuklar adına, çocukların yönetemeyeceği sosyal medya hesapları açılmakta ya da ailelerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının büyük bir kısmında çocuk fotoğrafları bulunmaktadır. Bu durumu detaylarıyla analiz etmek üzere yapılan bu çalışmanın amacı, sosyal medyada çocuk fotoğraflarının ve özel bilgilerin paylaşılmasının çocuklar ve aileler açısından oluşturabileceği riskleri ortaya koymak ve bu riskleri mahremiyet ve çocuk istismarı çerçevesinde değerlendirmektir. Aynı zamanda elde edilen bulgular ışığında sosyal medyanın bilinçli kullanımına yönelik sunulan öneriler de çalışmanın amacına ışık tutmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın varsayımları şöyledir:

Sosyal medyada fenomen anneler tarafından paylaşılan çocuk fotoğrafları, farklı içerikteki diğer paylaşımlara göre daha yüksek bir oranda yer almaktadır.

Fenomen anneler tarafından paylaşılan çocuk fotoğraflarında zaman zaman reklamlara yer verilmektedir.

Sosyal medyadaki çocuk hesapları, zaman zaman çocuk istismarcıları tarafından çocuklara ulaşabilmek amacıyla bir araç olarak kullanılabilir.

Blogger annelerin sosyal medya hesaplarında ikiz annesi, stresli anne, uykusuz anne, koşturan anne vb. gibi bazı kavramları kullanarak anneliklerini ve kendilerini tanımladıkları görülmektedir.

Sosyal medyada paylaşılan çocuk fotoğraflarının, çocukların özel anlarına ait görüntüleri içermesi çocukların mahremiyetini ihlal etmektedir.

Sosyal medyada yapılan paylaşımların bazıları, bireyler üzerinde olumsuz duygu ve düşüncelere yol açmaktadır.

Ebeveynler genel olarak sosyal medyada paylaşılan çocuk fotoğraflarının oluşturabileceği risklere karşı önlem almayı ya da tepki göstermeyi tercih etmemektedirler.

Çalışmanın problematiğini irdelemek amacıyla oluşturulan araştırma soruları ise: “Sosyal medyada paylaşılan çocuk fotoğraflarının, çocukların psikolojik gelişimlerine ve ebeveynleriyle olan iletişimlerine etkileri nelerdir?”, “Çocuk istismarı olaylarında sosyal medya bir araç olarak kullanılmakta mıdır?” “Sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları fotoğrafların içeriğinde çocuklar hangi oranda yer almaktadır?”, “Sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşan blogger/fenomen hesaplar çocuk fotoğrafları aracılığıyla maddi kazanç elde etmekte midir?”, “Sosyal medyayı doğru kullanım için bireylere ve ailelere düşen görevler nelerdir?”, “Sosyal medya üzerinden yapılan çocuk istismarını önlemek için neler yapılmalıdır?” olarak belirlenmiştir.

Araştırma sorularından yola çıkarak, çalışmada ilk olarak neden-sonuç ilişkisine dayalı, tanıtıcı araştırma türü uygulanmıştır. Bu araştırma türünde belirli bir kitlenin niteliklerini ortaya koymak temel amaçtır ve genellikle toplumsal olayların incelenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşan kitlenin (fenomen anneler) sahip oldukları nitelikleri ve tutumları belirlemek açısından bu araştırma türünün çalışmaya uygun olduğu düşünülmüştür. Buradan yola çıkarak Instagram’da aktif paylaşımlar yapan ve çocuk sahibi olan 50 blogger ve 50 ünlü anne olmak üzere iki örneklem grubu seçilmiştir. Örneklem grubunun kişisel bilgileri gizli tutularak, 1 Nisan 2018 - 1 Temmuz 2018 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımların sayısal değerleri saptanmıştır. Bu tarihler arasında örneklem grubu tarafından paylaşılan toplam fotoğrafların çocuklu ve çocuksuz yüzdelik dilimleri belirlenmiştir. Bu yüzdelik dilimlerin içinde yer alan çocuklu ve reklamlı, çocuklu ve reklamsız; çocuksuz ve reklamlı, çocuksuz ve reklamsız fotoğrafların oranları hesaplanmıştır. Elde edilen verilerle örneklem grupları arasında karşılaştırma yapılmıştır. Bununla birlikte, takipçi sayısı ile çocuk fotoğraflarının sayısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

İkinci araştırmada ise nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay/durum çalışması kullanılmıştır. Bu çalışmada, sosyal medyada çocuklarının fotoğraflarını paylaşması sebebiyle eşi tarafından açılan dava ile gündeme gelen blogger anne Nihan Kayalıoğlu olayı, örnek olay çalışması olarak ele alınmıştır. 2017 yılında mahkeme-

ye taşınan ve bu nedenle haberlere konu olan olayda, Nihan Kayalıoğlu'nun eşi tarafından açılan dava sonucunda çocuklarının velayetini kaybetmesi, mahkemenin fotoğrafların silinmesi yönünde karar alması sonucunda basın ve toplumun olaya verdiği tepkiler irdelenmiştir. Blogger Nihan Kayalıoğlu hakkında 30 Haziran 2017 ile 24 Temmuz 2017 tarihleri arasında yapılan haberlerin başlıkları ve içerikleri ele alınmıştır. Medyada yer alan konuyla ilgili sekiz ayrı basın organında verilen başlıklar ve haberlerin içeriğini oluşturan bilgi, görüş ve yorumlar incelenmiştir. Örnek olay/durum çalışmasında elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme biçimi, araştırma soruları ışığında hem nesnel hem de öznel yorumlama ve anlamlandırma eğilimine sahiptir.

Son çalışmada, bireylerin sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşımıyla ilgili tutumlarını belirlemek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Anket, araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve duygu, düşünce, davranışları nicel sonuçlarla açıklamaya yarayan bir veri toplama yöntemidir. Dolayısıyla toplumun sosyal medya kullanımını konusunda hangi fikirlere sahip olduğu ve nasıl bir tutum sergilediği yapılan anket çalışması sonucunda ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla bir sosyal medya platformu üzerinden anket linki gönderilerek, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan 850 katılımcıya ulaşılmıştır. Hedef kitlenin geniş olması, araştırma sonuçlarının objektiflik özelliğini artırmayı sağlamıştır.

Anket çalışmasında likert tipi ölçekle beraber, çoktan seçmeli sorular kullanılmıştır. Veri analizinde elde edilen bulgular, istatistiksel yöntemlerle direkt ve çapraz ilişkilendirme metotlarıyla değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, sosyal medyada çocukların bulunduğu içeriklerden özellikle çocuklara yönelik risk oluşturabilecek paylaşımlar ele alınmıştır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ve diğer içeriklerin çocukları hangi düzeyde etkilediğine dair gerçek olaylardan edinilen bulgular değerlendirilerek çözüm önerileri sunulmuştur. Bu bağlamda yapılan çalışma, çocuklarda psiko-sosyal gelişim, ebeveyn-çocuk ilişkisinin gelişimi ve iletişim süreçleri açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları söz konusudur. Bunlardan ilki, çocuk fotoğraflarının ve/veya özel yaşamın sosyal medyada kontrolsüz paylaşımının somut sonuçlarına (söz konusu çocukların çağımızda ilk olmaları ve büyük ölçüde hala çocukluk dönemlerini yaşıyor olmaları nedeniyle, bu sürecin somut sonuçlarının ancak gelecekte görülmesi ve dolayısıyla örnek vakaların çok sınırlı olması) henüz ulaşılmadığından, konuyla ilgili yeterince güvenilir kaynak bulunmamakta, mevcut kaynaklar çoğunlukla (deney ve araştırmaya dayalı bilimsel makalelere kıyasla daha zayıf olan) medya yorumları, makale ve konferans bildirilerinden oluşmaktadır.

2. Mahremiyet ve Çocuk İstismarı Çerçevesinde Temel Kavramlar

Topluma/kamuya açık olarak paylaşılan çocuk fotoğrafları, mahremiyet ihlaline sebep olabilir ve çocukların istismar tehlikesiyle karşı karşıya kalmalarına yol açabilir. Dolayısıyla, internet ve sosyal medyadaki paylaşımların getirebileceği tehlikeleri öncelikle kavramsal olarak tanımlamak ve özümsemek gereklidir. Bu bölümde, mahremiyet ve çocuk istismarı çerçevesinde, hukukta ‘çocuk’ ve ‘çocuk hakları’ tanımına vurgu yapılmış; çocuk pornografisi ve pedofili kavramları açıklanmıştır. Sosyal medyada yer alan çocuk fotoğraflarının yaratabileceği tehlikeleri ortaya koymadan önce, bu kavramları değerlendirmenin önemli olduğu düşünülmektedir.

2.1. Çocuk ve Çocuk Hakları

Çocuk Hakları Evrensel Sözleşmesi uyarınca, “Çocuğa uygulanabilecek kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar olan her insan çocuk sayılır.” (Çocuk haklarına dair sözleşme). Bazı istisnai ülkeler dışında, dünya üzerinde geçerli olan kanunlara göre 18 yaş altı her birey çocuk olarak kabul edilmektedir. Çocuk hakları; çocuğun bedensel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ahlaki bakımlardan özgürlük ve saygınlık içinde, sağlıklı ve normal biçimde gelişebilmesi için hukuk kuralları ile korunan yararlardır (Akyüz, 2000; ss. 3-4). İnsanların sahip olduğu tüm haklar çocuklar için de geçerlidir ve bu amaçla çocukların ihtiyaçlarına göre şekillenen, çocukları koruma amacı güden çocuk hakları metinleri oluşturulmuştur.

2.2. Çocuk İstismarı

Çocuk istismarı, bir çocuğun, tam olarak anlamadığı, gelişimsel olarak hazır olmadığı ve rıza gösteremeyeceği cinsel eylemlere katılmasıdır. Çocuk cinsel istismarı; bir çocuk ile kendisinden yaşça büyük bir yetişkin, veya sorumluluk, güven ve güç ilişkisi farkı bulunan akranı başka bir çocuk arasında, diğer kişinin ihtiyaçlarını tatmin etmesi niyetiyle yapılmış eylemlerle tanımlanır. Bir çocuğu cinsel eylemlere teşvik etmek ya da zorlamak; fahişelik ya da diğer yasadışı cinsel eylemlerde sömürmek; pornografik performans ve materyallerde kullanmak da bu tanıma girmektedir (Çocuk cinsel istismarı ve zor açığa çıkması). Bununla birlikte Amerikan Psikoloji Derneği çocuk istismarını şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir ebeveynin veya bakıcının ölümü, ciddi fiziksel veya duygusal zarar verme, cinsel taciz ve ya kötüye kullanım sonucu ciddi bir zarar riskine sebep olan bir eylem veya eylemsizlik durumudur.” (Understanding and preventing child abuse and neglect). Çocuk istismarının dört türü bulunmaktadır. Bunlar fiziksel istismar, cinsel istismar, duygusal istismar ve ihmaldir. Fiziksel istismar, çocuklarda fiziksel

hasara yol açan kaza dışı yaralanmaları ifade ederken, cinsel istismar çocukların cinsel doyum amacıyla kullanılması anlamına gelmektedir. Duygusal istismar ise çocuklarda olumsuz duygu ve düşüncelere, psikolojik hasarlara yol açan bir istismar türüdür. İhmal ise, çocukların temel gereksinimlerinden yoksun bırakıldığı bir istismar türüdür. (Çocuk istismarı nedir?, 2012). Çocuk istismarının gerçekleştiği veya gerçekleşme ihtimalinin bulunduğu bir durumda, çocukların hukuk tarafından korunması, desteklenmesi ve mevcut tehditlerin önlenmesi açısından ‘çocuk hakları’ büyük önem taşımaktadır.

Çocuk Hakları Evrensel Sözleşmesi’nde yer alan 19. Madde; “Taraflar Devletler, çocuğun ana-babasının ya da onlardan yalnızca birinin, yasal vasi veya vasilerinin ya da bakımını üstlenen herhangi bir kişinin yanında iken bedensel veya zihinsel saldırı, şiddet veya suistimale, ihmal ya da ihmalkâr muameleye, ırza geçme dahil her türlü istismar ve kötü muameleye karşı korunması için; yasal, idari, toplumsal, eğitsel bütün önlemleri alırlar.” olarak belirlenmiştir (Çocuk haklarına dair sözleşme.). Dolayısıyla çocuk istismarı, doğrudan çocuk haklarının bir ihlali olarak görülmektedir.

2.3. Çocuk Pornografisi

Çocuk cinsel istismarıyla yakından ilişkili olan çocuk pornografisi kavramının da bu noktada incelenmesi gerekmektedir. Pornografi, kökeni Fransızca olan ‘Pornographie’ kelimesinden dilimize yerleşmiştir. Pornographie kelimesi açık seçik, edebe aykırı yayın ya da resim anlamına gelmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere cinsellikten daha çok eylemin yayınlanması ön plandadır (Polat, 2007; s.32). Çocuk pornografisi genel olarak, bir çocuğun cinsel aktivite içinde veya vücudundaki özel bölgelerin cinsel amaçla gösterilmesi olarak tanımlanır (Polat, 2007). 2000 yılında BM Çocuk Hakları Sözleşmesi’ne çocuk satışı, çocuk fahişeliği ve çocuk pornografisi ile ilgili ek olarak Seçmeli Protokol eklenmiş ve taraf devletlerce onaylanmıştır (Çocukların Cinsel İstismarına İlişkin Materyaller veya Çocuk Pornografisi). Protokolün 2. Maddesinde yer alan çocuk pornografisi: “çocuğun gerçekte veya taklit suretiyle bariz cinsel faaliyetlerde bulunur şekilde herhangi bir yolla teşhir edilmesi veya çocuğun cinsel uzuvlarının, ağırlıklı olarak cinsel amaç güden bir şekilde gösterilmesi” olarak tanımlanmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, bu mecralarda yer alan çocuk fotoğraflarının cinsellik içeren fotoğraflara dönüştürüldüğü ve bu ürünleri üreten, dağıtan, gelir sağlayan kişilerin sayısının da gün geçtikçe arttığı belirtilmektedir (Çağlar ve Savaşer, 2010; s.3). Bu alanda çok fazla araştırma bulunmamakla birlikte, internet ortamında pornografiye maruz kalan gençlerin daha erken yaşta cinsel ilişkaye

girme eğiliminde oldukları bilinmektedir. Bununla beraber psikoseksüel gelişimlerini tamamlamayan çocukların normal cinsel davranışların pornografik görüntülerdeki gibi olduklarını düşündükleri belirtilmektedir (Alikışıfoğlu, trs.).

İnternete hızlı erişim çocuk pornografisinin yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır. İnternet kafelerdeki denetimlerin yetersiz olması, anne-babaların internet kullanımına yabancı olmaları ve çocuklarını denetleyememeleri; çocukların günün her saatinde çevrimiçi olmaları ve her türlü siteye erişebilmeleri çocuk pornografisinin yaygınlaşmasını kolaylaştıran nedenler arasında sayılabilir.

2.4. Pedofili

Çocuk cinsel istismarında dikkat çeken bir diğer kavram ise 'pedofili'dir. Pedofili, bir yetişkinin çocuklara karşı cinsel ilgi ve eğilime sahip olması anlamına gelmektedir. Amerikan Psikiyatri Birliği'nin yayınladığı DSM-V Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabına göre Pedofili Bozukluğu aşağıdaki tanı ölçütlerini içermektedir (APB, 2004; s.345).

En az 6 aylık bir süre boyunca, ergenlik öncesi çocuk ya da çocuklarla (genellikle 13 yaşında ve daha küçük olanlarla) cinsel etkinlikte bulunmakla ilgili, yineleyen, cinsel yönden uyarıcı yoğun düşümler, cinsel itkiler ya da davranışlar.

Kişi, bu cinsel itkilerine göre davranmıştır ya da cinsel itkileri ya da düşümleri klinik açıdan belirgin bir sıkıntıya ya da kişilerarası güçlükler neden olur.

Kişi, en azından 16 yaşındadır ve A tanı ölçütünde sözü edilen çocuk ya da çocuklardan en az beş yaş daha büyüktür.

Pedofil bireylerin genellikle cinsel eylemlerini gizli yapmaları ve tedaviye başvuramaları, pedofili olgularının yaygınlığını belirlemeyi zorlaştırmaktadır (Erdoğan, 2010; s. 5). Pedofil bireyler gerçekleştirmek istedikleri cinsel eylemler için fotoğraf veya video izletme, çocuğun özel bölgelerine cinsel amaçla dokunma, cinsel içerikli konuşmalar yapma gibi farklı biçimlerde istismar uygulayabilirler. Pedofililerin çocukların görüntü veya kişisel bilgilerine internet ve sosyal medya aracılığıyla erişebilmeleri, cinsel eylemlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla çocuk pornografisi seyreden pedofillerin %30 ile %80'inin cinsel istismar eylemlerini gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Erdoğan, 2010; s.17). İnternet araçlarını -günümüzde özellikle sosyal medya araçlarını- kullanan pedofillerin beş farklı grup özelliklerine sahip olduğu belirlenmiştir:

1) Takipçiler: Çocuklara ulaşmak için her türlü aracı kullananlar. 2) Geziciler: Fiziksel temas olmadan cinsel haz yaşamak amacıyla mevcut araçları kullananlar.

3) Mastürbatörler: İnternetteki çocuk görüntüleriyle cinsel haz sağlayanlar. 4) Pedofili bireylerle ilişki kuran, çocuk porno görüntüleri yayanlar. 5) Bu özelliklerden birden fazlasına sahip olanlar (Quayle ve Taylor, 2003; s.106). Bu bilgiler ışığında, çocukların kişisel veya ebeveynleri tarafından oluşturulan sosyal medya hesaplarında mahremiyet kavramına özen gösterilmeden paylaşılan fotoğrafların, pedofili tehlikesi içerdiği söylenebilir.

İstanbul Üniversitesi Psikoloji Bölümü öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Ayten Zara, İstanbul Bilgi Üniversitesi için verdiği bir röportajda şu noktalara değinmiştir: “Pedofil bireyler, kişilik olarak psikopatik, psikoseksüel ve sosyal açıdan gelişmemiş olduklarından yakın ilişki kuramazlar. Genelde çocukların bulunduğu okul, park ortamlarında zaman geçirir veya çocuklara kolay ulaşabilecekleri meslekleri seçerler.” (Her istismarcı pedofil değil.). Buradan anlaşılabacağı üzere, pedofil bireyler çocuklara yakın olacakları, hatta doğrudan çocuklarla ilişki kurabilecekleri meslekleri tercih etmekte ve cinsel fantezilerini gerçekleştirebilecekleri ortamı sağlamaktadırlar. 2016 yılında Almanya’da yaşayan bir çocuk doktorunun erkek çocuklara cinsel istismarda bulunduğu iddiasıyla yargılanarak 13 yıl hapis ve meslekten men cezasına çarptırıldığı olay tüm dünyanın dikkatini çekmiştir. Pedofil doktor, çocukların hatırlamaması için onları narkozla uyuttuğunu, 17 yaşından beri pedofili eğilimleri olduğunu itiraf etmiş ve hem çocuk hem de ailelerden özür dilemiştir (Pedofil çocuk doktoruna 13 yıl hapis ve meslekten men cezası, 2016). Dolayısıyla çocuklara cinsel istismarda bulunma ihtimali olan pedofil bireylerin, her meslekte ya da her ortamda çocukların karşısına çıkabilecekleri bir gerçektir. Çocukların binlerce insan tarafından izlenen mahrem fotoğraflarının paylaşımı ise çocukları bu tehlikeye açık hale getirmektedir.

2.5. Mahremiyet

“Mahremiyet” dilimize Arapçadan geçmiş bir kelime olup “haram olma hali” anlamındadır. Dilimizde ise çoğunlukla bir özel veya tüzel kişiliğe ait yasak, gizli veya dokunulmaması gereken bilgi, belge ve varlıklara ilaveten fiziksel, duygusal ve sosyal değerlerin sakınılmasını ifade eder. Mahremiyet, kişiye başkalarının fiziksel olarak ne ölçüde yakın olduğu ve başkaları tarafından ne ölçüde bilindiğiyle yakından ilişkilidir. Aynı zamanda mahremiyet, erişilebilirlik ile doğru orantılı bir kavramdır. Mahremiyet hakkı ise özel yaşama olan dış müdahalelerden korunmayla birlikte, özel yaşamın sürdürülmesine yardım etme anlamını da taşımaktadır. Dolayısıyla mahremiyet hakkının birden fazla yükümlülüğü kapsadığı söylenebilir (Yüksel, 2003; s.3-11).

Kişinin sahip olduğu değerlerin, kitlelerin/bireylerin kullanmasına, yorumlamasına ve izlemesine imkan verecek bir şekilde dolaşımda olması veya başkalarına (bilinçli veya bilinçsiz) sunulması kabaca “mahremiyet ihlali” olarak değerlendirilmektedir. Yetişkinler kendi mahremiyetleri hakkında büyük ölçüde dikkatli olmaktadır. Ancak konu çocukların mahremiyetine geldiği zaman muhtemelen bilgi eksikliği ve bilgi karmaşası nedeniyle mahremiyete dikkat edilmediği görülmektedir.

Gavison’a göre (1980; ss.422-423) mahremiyetin kavramının üç farklı bağlamda ele alınması gerekmektedir. 1) Bireysel ya da toplumsal hayatta ortaya çıkabilecek mahremiyet kavramını tanımlayabilmek 2) Bir değer olarak mahremiyetin tutarlı olmasını sağlayabilmek 3) Hukuki bağlamda işlevsel bir niteliğe kavuşturabilmek, olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla mahremiyete yönelik saldırı ya da mahremiyet ihlali durumunu tespit edebilmek açısından mahremiyet kavramının tanımlanması, tutarlı olması ve mahremiyet değerlerinin hukuken korunması gerekmektedir.

3. Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşmak

Teknoloji ve internetin hızlı gelişimiyle birlikte, bireylerin sosyal medya platformlarında aktif olarak yer aldıkları ve bu platformlarda farklı içeriklerdeki paylaşımlara yer verdikleri görülmektedir. Bu içeriklerin büyük bir kısmını fotoğraf, video ve yazılar oluşturmaktadır. Son yıllarda kullanıcı sayısı ve kullanım süresiyle diğer sosyal medya platformlarının önüne geçen Instagram ve Facebook’ta yer alan paylaşımlar, bireyler ve toplum açısından risk oluşturabilecek içeriklere sahiptir. Bu içerikler arasında son zamanlarda en çok dikkat çeken, sosyal medya ağlarında paylaşılan çocuk fotoğraflarıdır. Çocukların gündelik yaşamlarındaki aktivitelerinin ve kişisel bilgilerinin fotoğraf ve videolar aracılığıyla topluma/kamuya açık olarak paylaşıldığı görülmektedir. Bu paylaşımların, çocukların rızasının olmadığı ve henüz bilinçli yaşlara gelmedikleri döneme ait görüntüler olduğu göz önünde bulundurulduğunda, paylaşılan fotoğraflar herkese açık olması sebebiyle yakın gelecekte çocukları ve ailelerini zor duruma sokabilecek tehlikelere kapı açmaktadır.

Bu bölümün alt başlıklarında sosyal medyada çocuk fotoğraflarının hangi amaçlar doğrultusunda paylaşıldığı ve paylaşımların ne tür içeriklere sahip olduğu detaylı olarak incelenmiştir. Sosyal medyada çocuk fotoğraflarını paylaşmanın hem çocuklar hem de ebeveynler açısından doğurduğu sonuçlarla birlikte, bireysel ve toplumsal yansımaları da ortaya konmuştur. Elde edilen tüm bilgiler, çocuk istismarı ve mahremiyet ihlali çerçevesinde değerlendirilmiştir. Sonuç olarak sosyal medya paylaşımlarının bilinçli kullanımı konusunda atılması gereken adımlar belirlenmiştir.

3.1 Blogger Anneler/Fenomen Hesaplar ve Paylaşım Psikolojisi

Uluslararası literatürde kullanılan ‘mommy blogger’ , ‘mom blogs’ gibi kavramların içeriğinde annelik olgusuna vurgu yapılmaktadır (Öz & Turancı, 2016). ‘Anne blog’ ları, annelik deneyimlerini belgelemek amacıyla yazılmış çevrimiçi günlükler olarak tanımlanmaktadır. Annelerin blog tutma nedenlerine bakıldığında ise, bebeğin büyüme aşamalarını günlük olarak tutmak, bu süreçte yakın çevre ile iletişimde kalmak, annelik duygusunun sevincini paylaşmak, izolasyon duygusunun üstesinden gelmek gibi sebepler gösterilmektedir. (Yelsalı Parmaksız, 2012; 127). Dolayısıyla anne bloggerların çocuklarıyla olan ilişkilerine dair blog yazdıkları, fotoğraf ve video paylaştıkları, takipçileriyle bu konuyu baz alarak iletişim kurdukları görülmektedir.

Whitehead yaptığı araştırmada, blogların annelik deneyimine kamusal bir görünürlük kazandırdığını belirtmiş ve özel yaşamın ev ortamıyla doğrudan bağlantılı olduğunu belirterek, annelik rolünün sosyal medya paylaşımları ile kamuya açık hale geldiğini vurgulamıştır. (2015; s.129). Bu durumla birlikte, anne bloggerların çocuklarının fotoğraflarını sosyal medyada sıklıkla paylaştıkları, bu görüntülerin çoğunda çocukların reklam aracı olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. ‘Blogger Anneler’ ya da ‘Instagram Anneleri’ adıyla paylaşım yapan pek çok annenin çocuklarını birer moda ikonu veya model haline getirmeleri, bu konuyla ilgili bir tartışmanın başlamasına yol açmıştır. Çok hızlı bir şekilde hayatımıza giren sosyal medyada çocuk fotoğraflarının paylaşılması konusunda anne babaların net bir fikre sahip olmadıkları, hatta bu paylaşımların doğru olup olmadığı konusunda toplumun da ikiye bölündüğü görülmektedir (Ruddick, 2017). Sosyal medya hesaplarından çocuklarının doğumundan itibaren her anını internet ortamına aktaran, yüzlerce fotoğraf ve videoyu herkese açık olarak ve/veya binlerce takipçisiyle korkmadan paylaşan annelerin bu tür paylaşımları, konunun sosyolojik, psikolojik ve hukuki boyutlarını gündeme getirmektedir.

Anneliğin içgüdüsel bir duygu olduğu ve her kadının annelik duygusunu tatmak için çocuk doğurmayı arzuladığı düşünülmektedir. Dünya üzerinde var olan toplumlar, kadınların yeni bir canlı dünyaya getirmesini ve ‘annelik’ kimliğine sahip olmasını beklemektedir. Bundan dolayı kadınların toplumda kendilerine atfedilen bu kimliği benimzedikleri ve çocuk sahibi olmayı önemsedikleri görülmektedir. Son yıllarda bireylerin annelik kavramıyla ilgili algılarının değiştiği ve dışsal (sosyal) faktörlerin annelerin düşünce ve davranışlarını etkilediği açıktır. Buna en iyi örnek ise günümüzün “internet anneleri” dir (Internet Moms: Reaching moms in the digital age). İnternet annelerinin hamilelik, doğum, çocuk vb. konular hakkındaki kişisel tecrübelerini paylaşarak annelik kimliklerini dijital ortama taşıdıkları görülmektedir. Bununla birlikte blogger annelerin, blog sayfalarında veya sosyal medyada kendilerini ‘annelik’ ve ‘çocuk’ kav-

ramları üzerinden tanımladıkları görülmektedir (Burç, 2015; s. 9). ‘prensesein annesi’, ‘hem anne hem baba’, ‘ikiz annesi’, ‘şehzadenin annesi’, ‘akademik anne’, ‘gezen anne’, ‘becerikli anne’, ‘araştırmacı anne’ tanımları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla blogger annelerin annelik kavramını, toplumda kendilerini var edebildikleri bir kimlik olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Buradan yola çıkarak anneliğin, kişisel tatmin elde etme, başarılı olma ya da takdir edilme olarak algılandığı anlaşılmaktadır.

Genel olarak bakıldığında internet annelerinin paylaşımlarına iyi niyetli yorumlar yapıldığı, beğenildiği ve takip edildiği görülmektedir. Ayrıca önemli ve/veya mutlu anları onlarca veya yüzlerce eş-dost, akraba ve arkadaşla tek tek haber vermek yerine birkaç dakika içinde paylaşım yaparak herkesin tanıklığına sunmak, hem zamandan tasarruf hem de haber verilmediği için üzülen/alınan/küsenlerin sayısının azaltılması bakımından da faydalı olmaktadır (Otero, 2007; s.412). Ancak çocuk psikolojisi açısından incelendiğinde durumun farklı olduğu ve oldukça ciddi boyutlarda ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Her yaşı ve her anı fotoğraflanan, komik videoları çekilen, binlerce insanın kendisini izlediği, tanıdığı ve yorum yaptığı çocuklar, kendileri de birer fenomen olan blogger anneleri tarafından sosyal medya fenomeni haline getirilmektedirler (Instagram’ın en popüler Türk bebekleri/çocukları, 2017). Kendileri adına oluşturulan bu hesapları yönetmek ve fotoğraf/video paylaşımları yapmak, yaşları ve eğitimleri göz önüne alındığında çocukların kendi başlarına yapamayacağı bir eylemdir. Çocukları kendi kimliklerinin dışında farklı bir imajın içine yerleştirmek ise onlara aynı zamanda sanal kimlikler oluşturmak anlamına gelmektedir.

Doğumlarından itibaren tüm özel anlarının ve ev yaşantılarının paylaşıldığı fotoğrafların sosyal medya platformlarında yer alması ve herkes tarafından görülmesi çocukları rahatsız edebilir. Dikkat edilirse, çocuklar ergenlik dönemine kadar ailelerinin okulda ve sosyal ortamlarda yanlarında bulunmalarını isterler ve sorun çıkarmazlar. Ancak ergenlik dönemine gelindiğinde özerklik duygusu ve arkadaş ortamlarının da etkisiyle bundan rahatsız olurlar. Okula annesiyle gelen çocuğa ‘ana kuzusu, süt çocuğu’ gibi yakıştırmalar yapılır. Bu dönemde çocuklar; fiziksel, cinsel ve sosyal farkındalıklarının da gelişmesiyle birlikte ailelerinin her an yanında olmasından kaçınmaya başlarlar. Annelerinin okula gelmesini bile istemezken, arkadaş ortamlarında kendilerine yer edinirken ve bireyselleşirken, bebeklik ve çocukluk dönemlerine ait fotoğraflarının sanal ortamlarda yer bulması onların psikolojik durumunu olumsuz olarak etkileyebilir. Ayrıca anne babaların fotoğrafın altına yaptıkları ‘bebeğim’, ‘minik prensim’, ‘uğur böceğim’ vb. tanımlamalar, çocukların arkadaşlarının gözünde küçük düşmüş hissetmelerine yol açabilir, çocukları çeşitli yakıştırmalara maruz bırakabilir. Bundan dolayı çocuklar, fotoğraflarını paylaşan ailelerine öfkelenebilirler. Dolayısıyla sosyal ağlarda

çocukların fotoğraflarını paylaşmanın, çocukları gelecek yıllarda böyle bir duruma düşürme riski bulunmaktadır.

Bununla beraber bir başka olumsuzluk, doğdukları andan itibaren tanıdığı ya da tanımadığı pek çok insan tarafından fotoğrafları ve videoları izlenen çocuklar bu şekilde bir ilginin doğal olduğu algısına kapılabilir ve gerçek hayatta da aynı ilgiyi bekleyerek sürekli bir onaylanma ve beğenilme beklentisine girebilirler (Kinsey, 1987; s.169). Bu duygularla beraber narsistik özellikler geliştirebilirler. Bu tür paylaşımların çocuklar üzerindeki etkilerini görebilecek kadar zaman henüz geçmemiş olduğundan (toplum ve ebeveynler ilk defa böyle bir tecrübe yaşadıklarından) dolayı, bugünün çocuklarını ileride bu tür (yukarıda bahsedilen) tehlikelerin beklediğini ifade etmek yanlış olmaz.

Sosyal medya paylaşımlarının ebeveynleri bazı yönlerden memnun ettiği ve/veya mutlu ettiği söylenebilir. Facebook'ta, Instagram'da, bir blogda veya benzeri bir ortamda çocuklarının yaşamından kesitler paylaşan ebeveynler, aile ve arkadaş çevreleriyle iletişim kurmuş olurlar, çoğunlukla onlardan da olumlu tepkiler alırlar ve böylece yaptıklarının (yani kendileri ve çocuklarının yaşantıları hakkındaki herkese açık paylaşımların) doğru olduğunu bir nevi onaylatmış olurlar ya da öyle hissetmeye başlarlar. Bu şekilde doğru bir davranışta bulunduğunu düşünen ebeveynler daha çok paylaşım yapmaya başlarlar ve bu döngüyü sürdürmek isterler. Ara sıra birkaç arkadaş, bazı yakınlar veya birkaç yabancı bunun doğru olmayabileceği veya riskli hatta zararlı olabileceğine dair endişelerini paylaşırsalar da takipçilerin çoğunluğu çocukların mahremiyetinin söz konusu olduğunu dahi fark etmezler. Bu çelişkiyi daha iyi anlamak için öncelikle bugünün ebeveynlerinin sosyal medyadaki paylaşım tarzını göz önünde bulundurmak gerekir. Aileler çok farklı şekillerde paylaşım yapmaktadırlar ancak çoğunlukla bu paylaşımlar çocuk fotoğraflarından oluşmaktadır. Bu paylaşımların birçok şekilde çocukları da mutlu etme/memnun etme potansiyeli bulursa da çok sayıda hukuki ve güvenlik riski taşımaları da söz konusudur. Tabii ki ebeveynler çocuklarının özel yaşantıları ile ilgili bilgi, fotoğraf ve videoları iyi niyetle paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar sonucunda çoğunlukla olumlu tepki alan ebeveynler artık bütün aileyi kapsayan paylaşımları yapmaktan çekinmemektedirler. Ancak bütün bu paylaşımların kısa ve/veya uzun dönemdeki sonuçları hakkında yeterince bilgi sahibi oldukları söylenemez.

Özellikle ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili hiçbir şey paylaşmamaları günümüzde pek mümkün olmasa da çocuklarla ilgili her şeyi paylaşmamak mümkündür. Çocuklara ait bilgileri ve görüntüleri paylaşmak yakın gelecekte psikolojik ve hukuki sorunları da beraberinde getirme potansiyeli taşımaktadır. Bugün yetişkin olan bireylerin, çocukluklarına ait görüntüleriyle (örneğin bezi değiştirilirken, yemek yedirilirken, ilk adımlarını atarken ya da banyo yaptırılırken) internet üzerinde karşılaştıklarında,

bu durumdan rahatsızlık duymayacaklarının garantisi yoktur. Günümüzden 10-15 yıl sonra çocuklar internette kendi isimlerini arattıklarında, anneleriyle yatak odasında kucak kucağa çekilmiş fotoğraflarıyla ya da sünnet olurken çekilmiş videolarıyla karşılaştıklarında muhtemelen mutlu olmayacaklardır. Bu konuyla ilgili olarak, 2016 yılında İngiltere’de yaşanan bir olay örnek oluşturmaktadır. Lucy adındaki genç kız, “12-13 yaşlarındayken (Facebook’ta) hakkımda utanç verici şeyler olduğunu fark ettim. Ondan (babasından) fotoğrafları kaldırmasını istedim ve bunu yaptı ama neden böyle bir istekte bulunduğumu pek anlamadı. Eğer bana bu fotoğrafların herkes tarafından görülmesini isteyip istemediğim sorulsaydı muhtemelen hayır derdim.” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur (Wiggins, 2016). Paylaşımların, söz konusu bireyin husumet içinde olduğu insanlar tarafından kötü niyetle kullanılma potansiyeli de dikkate alındığında olumsuz sonuçları daha ağır basacaktır.

Ebeveynler kendilerini resim ve videoları paylaşılan çocuklarının yerine koyduklarında, geçmişte kaydedilmiş ve bugün onları rahatsız edebilecek görüntülerle karşılaştıklarında, ileride çocuklarının da aynı şekilde rahatsız olabileceklerini dikkate almalıdırlar. Bu açıdan bakıldığında, çocuklarla yakın gelecekte adli makamlara yansıyacak davaların önüne geçmek (Oğlunun fotoğraflarını izinsiz sosyal medyada paylaşan anne suçlu bulundu, 2018), aile bütünlüğünü ve ebeveyn-çocuk ilişkilerini korumak, çocukların sağlıklı bir gelişim sürdürmelerini sağlamak, topluma mutlu bireyler kazandırmak amacıyla çocukların mahremiyetine saygı göstermenin çok önemli olduğu görülmektedir.

3.2 Sosyal Medyada Çocuk Merkezli Paylaşımların İçerikleri

Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir çalışmada ebeveynlerin çocukları ile ilgili uyutma, beslenme ipuçları, eğitim, gündüz bakımı ve davranışsal konularda paylaşım yaptıkları ortaya çıkmıştır (Parents on social media: likes and dislikes of sharenting, 2015). Çalışma, ebeveynlerin yarıdan fazlasının çocuklarını utandırıcı bilgiler, yarıya yakınının çocuklarının bulundukları yeri ve zamanı açığa vuran bilgiler, dörtte bire yakınının da uygunsuz fotoğraflar paylaştıklarını göstermektedir. Başka bir çalışma kimlik bilgilerini açığa çıkarıcı paylaşımların çocuklar için hangi riskleri oluşturduğunu gözler önüne sermektedir. Araştırma kapsamında ebeveynlerin sosyal medya paylaşımlarının verilerini takip ederek çocukların isim, adres, yaş, doğum günü ve hatta inanç bilgilerine bile ulaşıldığı ortaya konulmuştur (Minkus, Liu & Ross, 2015). Bu konudaki ilginç noktalardan birisi, bugün otuzlu yaşlarda olan birinin çevrimiçi geçmiş en fazla 10-15 yıl geriye (kendi isteği ve iradesiyle) gitmekteyken, günümüzdeki birçok çocuğun daha doğmadan önce ultrason resimlerinin ve doğum anının bile sosyal medyada paylaşıldığı ve muhtemelen hayatları boyunca bu tür paylaşımların artarak

devam edeceği gerçeğidir. Ancak ebeveynler bu konudaki bilgi eksikliklerine ilaveten takipçilerinden aldıkları (kendi anlık bakış açılarına göre) olumlu tepkilerin etkisiyle paylaşımlarını sürdürmektedirler (Moser, Chen & Schoenebeck, 2017).

Bazı ebeveynler çocuklarının zihinsel problemleri ve sağlık durumlarını da paylaşabilmektedir. Bunu yaparken aslında benzer durumda çocukları olan başka ebeveynlerle bilgi paylaşımı ve yardımlaşma amacı taşıdıkları görülmektedir. Ancak bu çocuklar ergenliğe girdiklerinde veya yetişkin olduklarında bu hastalıklarından kurtulmuş olsalar da olmasalar da hiç tanımadıkları insanların bu bilgilere sahip olmalarından dolayı çok büyük bir ihtimalle rahatsızlık duyacaklardır.

3.3 Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşmanın Riskleri

Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın ebeveyn ve çocuklar açısından oluşturduğu birçok risk bulunmaktadır. Bu riskler, geçmişte yaşanmış gerçek olaylardan ve bu olaylar sonucu yapılan çıkarımlardan oluşmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların ve kişisel bilgilerin, çocuklarda psikolojik sorunlar ve aile içi iletişim problemleriyle birlikte; çocuk istismarı, çocuk pornografisi, pedofili gibi konularda bazı tehlikelere yol açtığı bilinmektedir (Güner, 2013, ss. 5-6).

Sosyal medyada çocuk istismarına yol açabilecek paylaşımlar iki şekilde görülmektedir. Birincisi, çocuklarının fotoğraf ve videolarını yakın çevreden oluşan sınırlı bir kitle ile paylaşan ebeveynlerin sosyal medya hesaplarıdır. Paylaşımlar sınırlı bir kitle için olsa bile sorunun asıl kaynağını fotoğraf ve video paylaşmak değil, paylaşılan fotoğrafların içeriği oluşturmaktadır. Çocukların özel yaşam alanlarına ve ev ortamlarına ait fotoğraflar doğrudan mahremiyet ihlali olarak düşünüldüğünden, fotoğrafları görece çevrenin kısıtlanması halinde bile çocuğu istismara ve istismarcılara açık hale getirmektedir. İkincisi ise, çocuklarının fotoğraf ve videolarını her gün düzenli olarak geniş bir kitle ile paylaşan ve blogger adı verilen ebeveynlerin paylaşımlarından oluşmaktadır. Unutulmaması gereken önemli nokta, çocuk istismarının çoğunlukla aileye yakın kişiler tarafından gerçekleştirildiğidir (Pedagoji Derneği, 2017). Dolayısıyla ebeveynlerin yalnızca yakın çevreleriyle paylaştıkları çocuklarına ait görüntüler de istismar riski oluşturmaktadır. Çocukların kitleler tarafından takip edildiği diğer sosyal medya hesaplarında, ilgi ve beğeni toplamalarına yönelik oluşturulan sanal kimlikler üzerinden ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Ticari ürünlerin çocukların sevimli ve masum ifadeleri üzerinden pazarlanması da bir diğer istismar türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Progress and Freedom Foundation (PFF) isimli kuruluşun 2009 yılında ortaya koyduğu verilere göre 15-17 yaş aralığında bulunan gençler internet ortamında cinsel istismara en çok maruz kalan gruptur. Aynı yıl Türk Pediatri Kurumu'nun yayınladığı raporda, çocukların %30'u internette bir

yabancıyla karşılaşmış, internette bir yabancıyla karşılaşan çocukların %8'i ise gerçek hayatta o kişilerle bir araya gelmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çocukları internette yabancılarla karşılaşan ebeveynlerin %28'inin bu durumdan haberdar olduğu, %11'inin farkında olmadığı, %61'inin ise çocuklarının bir yabancıyla buluşmadığını ifade ettiği ortaya konmuştur (Alikasıfoğlu, trs.). Günümüzdeki istatistiksel verilere bakıldığında, son 10 yılda çocuk istismarı vakalarının yüzde %700 arttığı ve bu süre içerisinde vakaların toplamda 300 bin sayısını geçtiği belirtilmektedir (Çocuk istismarında tüyler ürperten veriler). İnsan Hakları Derneği İstanbul Şubesi Çocuk Hakları Komisyonu'nun 2016 yılında yayınladığı rapora göre, dünyada cinsel suçların %46'sının çocuklara yönelik işlendiği, çocuk cinsel istismarında Türkiye'nin ise 3.sırada yer aldığı belirlenmiştir (İHD: Türkiye cinsel istismarda 3. sırada, 16 yılda 440 bin çocuk doğum yaptı, 2018). 2000'li yılların başlarından itibaren sosyal medya platformlarının oluşum göstermesi, istismar suçlarının artışı etkileyen bir faktör olarak görülebilir. Çünkü sosyal medya insanların birbirlerini her an takip edebildikleri, istedikleri bilgiye kolayca ulaşabildikleri bir platformdur. Dolayısıyla istismarcıların ya da bir takım yasa dışı oluşumların hedefi olunabilen bir alan olarak da tehlike arz etmektedir (Lupton & Williamson, 2017). Bu açıdan bakıldığında en çok hedef haline gelenlerin çocuklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya paylaşımları esnasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsur bireylerin ve özellikle çocukların mahremiyet ve güvenlik sınırlarının ne olduğudur. Aileler çocuklarıyla ilgili güzel anılarını paylaşmış olsalar da; bir başarıyı, bir mezuniyeti veya bir düğünü paylaşmalarında sorun yok gibi görünse de paylaşımı görebilecek kitleyi kısıtlamadan herkese açık paylaşımlarda bulunmak, çocuğun ve ailenin güvenliğini tehlikeye atabilir. Örneğin: Çocuğun karnesini, oturulan evi, isimleriyle birlikte bütün aile üyelerine ait bilgileri, o anda ailece bulunulan mekânları paylaşmak birçok riski beraberinde getirmektedir. Bu riskler arasında başta çocuk istismarı olmak üzere; 'çocuk pornografisine maruz kalma, çocuk kaçırma, hırsızlık ve fidye amaçlı tehditler' gösterilebilir. Paylaşılan her çocuk fotoğrafı, aynı zamanda çocuğun suiistimal edilmesine de neden olabilir (Orton-Johnson, 2017). Çocuklarının kısmen çıplak, iç çamaşırılı veya bedeninin büyük bir kısmını açıkta bırakan kıyafetli fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaşan ebeveynler, bu tür fotoğrafları sergilemek veya çeşitli amaçlarla kullanmak için fırsat kollayan sitelere (ve/veya pedofillere) istemeden de olsa malzeme vermiş olabilirler (sosyal ağlar ve çocukların mahremiyeti, 2016). İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü öğretim üyesi ve Üsküdar Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Sevil Atasoy, 9 Temmuz 2018'de Hürriyet Resmi internet sitesine verdiği röportajda sosyal medyada geniş bir kitle tarafından takip edilen çocukların ev adresinin bulunabileceği, fotoğraflarının pornografik amaçlarla kullanılabileceği ve özellikle ünlü, tanınan

ailelerin çocuklarının fidye amacıyla kaçırılabilceğini belirtmiştir (Özbey, 2018). Bu konuyla ilgili olarak 4 Kasım 2009 yılında Avukat Şahin Antakyalıoğlu'nun hazırladığı raporda, çocuk istismarcılarının, gerçek fotoğraflardan çocukların porno görüntülerini elde ettikleri ve sosyal medyada aileler tarafından masum duygularla paylaşılan çocuk fotoğraflarının istismarcılara fırsatlar sunduğu belirtilmiştir. Bu rapor, Çocuk Hakları İzlenme ve Raporlanma sitesinde kamuya sunulmuştur (Çocuğunuzun resmini internete koymayın, 2009).

Ağustos 2016'da yaşanan bir olayda, Sakarya'da esnafılık yapan 55 yaşındaki E. K., sosyal paylaşım sitesinden irtibata geçtiği 13 yaşındaki mağdura cinsel içerikli mesajlar göndermiş; buluşma ayarlamak için teklifte bulunmuştur (Yeğenine tacizde bulunan şahsı hem dövdü hem kameraya aldı, 2016). 2 Temmuz 2018 tarihinde yaşanan bir olayda ise Facebook'ta küçük kız çocuklarının fotoğraflarını cinsel taciz amacıyla paylaşan bir sayfa gündeme gelmiş ve bu sayfanın yaklaşık bin kişi tarafından beğenildiği de kayıtlara geçmiştir (Sosyal medyada çocuk tacizi var!, 2018). Şubat, 2017'de yaşanan bir başka olayda, Yozgat Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Ekibi'nin çocuklara cinsel istismarda bulunduğu gerekçesiyle göz altına aldığı 33 yaşındaki A.Y. tutuklanmıştır. Bu şahsın, yaşları 10-15 arasında değişen erkek çocuklarını sosyal medyada açtığı sahte hesaplar üzerinden istismar ettiği belirlenmiştir (Çocuklara sosyal medyadan cinsel istismar şüphelisi tutuklandı, 2017). Aynı tarihlerde Diyarbakır'da yaşanan başka bir olayda, 33 yaşındaki bir şahsın 11 yaşındaki erkek çocuğuna cinsel istismarda bulunmak amacıyla sosyal medya üzerinden mesaj göndermesi üzerine, çocuğun babasının mesajlaşmayı sürdürerek şahıs ile buluşma ayarladığı kayıtlara geçmiştir. Çocuğa cinsel istismarda bulunmak için buluşmaya giden şahıs, babayla karşılaşınca oradan kaçarak uzaklaşmış ve kaçarken 3 kişinin de yaralanmasına sebep olmuştur (Sosyal medyadan tanıştığı çocuğu istismar etmek istedi, 2017). Tüm bu olaylar, sosyal medya platformlarında görüntü ve bilgileri yer alan çocuklara kötü niyetli kişilerin kolayca erişebildiğini ve cinsel istismar teşebbüsünde bulunabildiklerini ortaya koymaktadır.

Çocukların, kişisel bilgilerinin ebeveynleri tarafından paylaşılması üzerinde kontrolü yoktur. Aksine fotoğrafların paylaşımıyla ilgili tüm sorumluluk bu paylaşımları yapan ebeveynlere aittir. Bilinmelidir ki internette paylaşılan bilgiler çok uzun süre var olma, başkaları tarafından kaydedilip saklanma ve yine başkaları tarafından kullanıma açılma potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla çocuklarla ilgili paylaşımların da ömür boyu erişime açık olma ihtimali vardır. Gelecek nesiller bugünün çocuklarının tecrübelerinden yararlanarak muhtemelen daha güvenli sosyal medya politikalarına sahip olacakken, günümüz gençleri bu yeni hayat şartları altında yetişkinliğe giren ilk nesil olacaktır (Steinberg, 2017).

Geçmişte yaşanan Facebook skandalı bu konuda iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Facebook'un kişisel verileri Cambridge Analytica ismindeki bir veri analiz şirketiyle paylaştığı, bu verilerin şirket tarafından usulsüzce kullanıldığı ve bazı hükümetlerle paylaştığı konusunda iddialar ortaya atılmış, bunun üzerine İngiliz Bilgi Komisyonu tarafından dava süreci başlatılmıştır (5 soruda Facebook verilerini 'usulsüz kullanmakla' suçlanan Cambridge Analytica, 2018). Bu olay, 2015 yılında geliştirilen 5 faktörlü kişilik tipini öngören algoritmayı akla getirmiştir. Cambridge ve Stanford Üniversitesi'nde 17.000 Facebook kullanıcısı üzerinde geliştirilen bir algoritmaya göre bu kişilik özellikleri; açıklık, vicdanlılık, dışadönüklük, anlaşmazlık ve nevroitiklik olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında Facebook'un kişileri ailelerinden bile daha iyi tanıdığı sonucuna varılmıştır (Facebook knows you better than anyone else, 2015). Türkiye'de ise 2015 yılında bir Facebook kullanıcısı, kendi profil fotoğrafının başka bir kişi tarafından kullanılması sebebiyle olayı mahkemeye taşımıştır. Mahkeme sonucunda Yargıtay, Facebook'ta herkese açık paylaşılan bir fotoğrafı kullanmanın suç olmadığına karar vermiştir (Yargıtay'dan kritik karar: sosyal medyada kullanılan fotoğrafı kullanmak suç sayılmaz). Buradan yola çıkarak, sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların herkes tarafından kullanılabilirdiği, özel mülkiyet kavramının olmadığı ve kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları her bilgi ya da fotoğrafın veri olarak kaydedildiği, hatta kamunun malı olarak kabul edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

3.4. Sosyal Medya Paylaşımlarının Bireysel ve Toplumsal Yansımaları

Sosyal medyada yapılan paylaşımların içeriğine bakıldığında yeme-içme, gezme ve yapılmakta olan uğraşların yer aldığı ve çoğunlukla bu faaliyetlerin yakın arkadaş veya aile ile birlikte olduğu görülmektedir. Sosyal medya kişilerin özel yaşamlarını sosyal çevreyle paylaşma imkanı sağlarken olumlu ve olumsuz birtakım sonuçlara yol açmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan yaşama dair özel bilgiler bu paylaşımları takip eden bireylerde farklı algılar oluşturarak; yetersizlik, kıskançlık, mutsuzluk, kaygı, öfke gibi duygular oluşturmaktadır. Bu durum topluma yansyarak, sosyal medyada geçiren süre içerisinde sahte bir iyilik haline sebep olmaktadır.

İdeal kimlik, bireylerin olmak ve çevrelerine sunmak istedikleri bir tür sosyal kimlikleri olarak tanımlanabilir. Sosyal Medya ise kişilerin bu ideal kimliklerini oluşturma ve sunma işlemini kolaylaştırıp etkin hale getiren bir zemin görevini görmekte ve bireyler bu yolla bir anlamda 'Dijital Kimlik' lerini oluşturmaktadırlar. Kişiler bu durumda gerçek benliklerinden, yani sadece kendilerinin ve yakın çevrelerinin kendileriyle ilgili algılamalarından uzaklaşarak farklı bir benliğe ya da kimliğe sahip olmaktadır. Bundan dolayı sosyal medyada paylaşımlar yapan bir kişi ile onu takip eden bireyler arasında çok yönlü iletişim gerçekleşmektedir. Birincisi, sosyal medyada paylaşım yapan

bireyin kendisini tanımladığı, algılanmasını istediği ve gerçek benliğinden tamamen farklı bir dijital kimlik oluşturmaktadır. Diğer tarafta da bu paylaşımların gerçek kişiyi tanımlamadığının bilincinde olanlarla, paylaşılanları gerçek kabul eden bir kitle bulunmaktadır. Her durumda sosyal medyada ortaya çıkan gerçeklik ise, ortamın tamamen simülatif bir evren olması ve gerçek kişiliğin, sanal ortamda yeniden üretilmesidir. Bu süreçte de gerçek kimlik, her seferinde farklı mecralarda bölünmekte ve birey, asıl kimliğine yabancılaşmaktadır. Son yıllarda bireylerin çoğunlukla sosyal medya platformları üzerinden iletişim kurmaları; bu mecralarda eğitim almaları, alışveriş yapmaları, üretim ve tüketimde bulunmaları, yeni bir kavram olarak 'dijital vatandaşlık' kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dijital vatandaşlık, bilgi teknolojilerini uygun ve doğru kullanan bireylerin bütünü ifade etmektedir. Bu kavramın; dijital iletişim, dijital ticaret, dijital hak ve sorumluluklar, dijital güvenlik, dijital okuryazarlık gibi farklı alt boyutları bulunmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi; teknolojiye dayalı becerilerle birlikte teknolojik kaynaklı sorunların da artmasına yol açmaktadır (Dijital vatandaşlık nedir?, 2017). Dolayısıyla bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları sorunları çözebilmelerinin, etik kurallara uygun davranabilmelerinin, sahip oldukları hak ve sorumluluklarının bilincinde olmalarının, gerçek kimlik ve sanal kimlik ayrımını gözeterek doğru ve tutarlı davranışlar belirlemelerinin önemi giderek artmaktadır.

Yeni medya teknolojileri bireylerin iletişim süreçlerini ve iletişim becerilerini değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Yüz yüze ve sınırlı sayıda insanla kurulan sözel iletişim günümüzde yerini sosyal medya ağları üzerinden yüzlerce insanla aynı anda kurulabilen sözlü, sözsüz, yazılı, görüntülü ve ikonik/sembolik iletişime bırakmıştır. Sosyal medya hesabı olan ve paylaşımlarda bulunan bireyi kaynak kabul ettiğimizde yapılan paylaşımların mesaj olduğu açıktır. Bir kişinin paylaştığı mesaj yalnızca mesajın paylaşıldığı bireylerle sınırlı kalmamakta, kontrol dışı farklı mecralara da ulaşabilmektedir. Alıcı olarak tanımlanan mesajın muhatabı olan kitlenin her bir bireyinin, bu mesajı farklı gruplara ve dolayısıyla topluma ileterek kendisinin de kaynağa dönüştüğü görülmektedir. Bu mesajlar sadece kaynak ve alıcı arasında sınırlı kalmamakta, ikinci adımdan sonra kontrolsüzce, dünyanın her yerindeki sosyal medya kullanıcılarının kötü niyetli kullanımına da açılmaktadır. Sosyal medyanın tehlikesi ise tam da bu noktada başlamaktadır.

Sosyal medyada kişilerin görünmek istedikleri dijital kimlikleriyle var olmaları, aslında gerçeklikten uzak sanal bir toplum oluşmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada kendisini takip eden kişilerle ve onların olumlu görüş ve düşünceleriyle tatmin olan, gündelik yaşamını sosyal medyadaki görünülüğüyle sürdüren kişilerde 'narsizm', 'paranoya', 'depresyon', 'anksiyete' gibi psikolojik sorunların arttığı gözlemlenmektedir (Şahin ve Gülnar, 2016; s.9). Birey, gerçek kimliğiyle sosyal medya

ağlarında yarattığı dijital kimliği arasında nereye ait olacağına dair ciddi bir kimlik karmaşası yaşamaktadır. Yukarıda bahsedilen sosyal medyada var olan iki yönlü iletişim, bu tür psikolojik rahatsızlıkların toplumsal boyutlara ulaşarak kitleleri olumsuz etkilemesine sebep olmaktadır.

Sosyal medyada yer alan paylaşımlar çoğunlukla iyi niyetle yardımlaşma, fikir alış ve rişi ve bilgilendirme, bir araya gelme ekseninde cereyan ederken, tıpkı günlük hayatta olduğu gibi tartışmalar, kavgalar, anlaşmazlık ve çatışmalar, fikir uyuşmazlıkları da olabilmekte ve bu uyuşmazlıklar zaman zaman dava konusu olarak adli makamlara yansıyabilmektedir. Ancak sosyal medyada olanların, gündelik yaşamda olanlardan çok bariz bir farkı vardır ki o da yapılan bütün paylaşımların kayıtlı olması ve neredeyse bütün dünyaya açık olmasıdır. Sosyal medyadaki paylaşımların etkilerine gelmeden önce bireyin yakın çevresi yönünden durumu değerlendirmek gerekir. Yapılan paylaşımların “sorunsuz”, “yerinde” veya “uygun” olabilmesi için paylaşımı yapan kişinin en çok iletişimde olduğu yakın çevresi dikkate alınmalıdır. Örneğin: anne-babasını, çocuklarını, kardeşlerini, komşularını ve onların küçük çocuklarını, ilkökul öğretmenini, üniversitedeki hocasını, kendisi öğretmense öğrencilerini ve müdürünü, müdürse çalışanlarını ve amirlerini, doktora hastalarını ve hastane yönetimini, imamsa cemaatini ve amirlerini, askerse komutanlarını ve emrinde çalışanları da düşünmesi ve bu kişilerin tepkilerini de dikkate alması gerekmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının aslında oldukça farklı boyutlarının olduğu ve dikkat gerektirdiği açıkça görülmektedir.

4. Sosyal Medya Paylaşımlarının Hukuki Boyutları

Sosyal medya paylaşımlarının psikolojik ve toplumsal etkilerinin yanı sıra, hukuksal alanda da birtakım etkileri bulunmaktadır. İnternet yaygınlaşmadan önce kişilerin özel yaşamlarına dair bilgiler zaman içerisinde kaybolmaktaydı. Bireylerin geçmişte yaşadıkları birtakım olay ve durumlar ya da yaptıkları davranışlar kayıt altında tutulduğunda, birey bu kayıtlardan bağımsız olarak yaşamını sürdürmekteydi. Bu noktada internet, kişilerin özel yaşamlarına dair tüm bilgileri anlık olarak topluma sunduğundan dolayı ‘unutulma hakkı’ nın gündeme gelmesini sağlamıştır. Bu konu, Anayasa’da açıkça düzenlenmemiş olsa da kişilerin manevi bütünlüğü bağlamında şeref ve itibarının korunması hakkı ile kişisel verilerin korunmasını isteme hakkı bir arada düşünüldüğünde, kişisel verilerin korunmasına dayalı unutulma hakkı önemslenmektedir (Doğan, trs.). Sosyal medyada yer alan kişisel verilerin tüm zamanları kapsayıcı ve ulaşılabilir olması bu konuda hukuki süreçlerin devreye girmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu konuda dünya üzerinde atılan ilk adım, 2016 yılında Fransa’da yapılan hukuki düzenlemelerle birlikte sosyal medyada fotoğrafları paylaşılan çocukların, ailelerine dava açma hakkına sahip oldukları ve böyle bir

durumda yasaların çocukları destekleyici nitelikte adımlar atacağı konusunda yetkililerin ebeveynleri uyarması olmuştur. Aynı dönemde, internet yasaları ve internet etiği uzmanı Eric Delcroix, “Çocuklar birkaç yıl içinde, ebeveynlerini çocukluk fotoğraflarını internette paylaştıkları için rahatlıkla mahkemeye verebilirler” açıklamasında bulunmuştur. Yine Fransa’da yayınlanan La Figaro gazetesindeki bir habere göre, Fransız emniyeti “Çocuklarınızın fotoğraflarını Facebook’ta paylaşmak güvenli değil. Çocuklarınızı koruyun” mesajıyla ailelere uyarıda bulunmuştur (Çocuklar Facebook’ta fotoğraflarını paylaşan ailelerine dava açabilir, 2017). İtalya’da meydana gelen başka bir olayda ise, kendi rızası olmadan sosyal medyada fotoğraflarını paylaşan annesine dava açan 16 yaşındaki genç, açtığı davayı kazanmıştır. Dava sonucunda annenin tüm fotoğrafları silmesine ve fotoğraf paylaştığı takdirde 10 bin Euro para cezası ödemesi gerektiğine karar verilmiştir (Oğlunun fotoğraflarını izinsiz sosyal medyada paylaşan anne suçlu bulundu, 2018). Buradan yola çıkarak, sosyal medyada fotoğrafları paylaşılan bazı çocukların, büyüdüklerinde ebeveynleriyle iletişim problemleri yaşayacakları ve kişisel haklarını korumak adına hukuki süreçlere başvurabilecekleri söylenebilir.

Türkiye’de bu konuyla ilgili olarak, Milli Eğitim Bakanlığı Hukuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından 7 Mart 2017 tarihinde yayınlanan genelgede: “İl, ilçe, okul ve kurum yöneticileri tarafından, okul veya kurumlarında görev yapan tüm personel ile öğrenim gören öğrencilerin, kişilerle ilgili her türlü ses, yazı, görüntü ve video kayıtlarının internette veya farklı dijital ya da basılı ortamda hukuka aykırı şekilde paylaşılmasının Anayasaya, uluslararası sözleşmelere ve 1739 sayılı Kanun’a aykırı olduğu; bu fiillerin Türk Ceza Kanunu’nda suç olarak düzenlenmiş olduğu hususunda bilgilendirilmesi sağlanacak ve durumların önüne geçilmesi için önlemler alınacaktır” denilmiştir (Okullarda Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Genelge, 2017).

5. Amaç ve Yöntem

5.1 Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşımı Üzerine Bir Araştırma: Blogger Anneler ile Ünlü Annelerin Instagram Fotoğraflarının İçerikleri

Sosyal medyada çocuk fotoğraflarının yoğun olarak paylaşıldığı platformlardan birisi Instagram’dır. Instagram aracılığıyla yetişkinler özel ve sosyal yaşamlarına dair birçok bilgi ve fotoğraf paylaşmakta, bu paylaşımları özellikle son yıllarda tanıtım ve pazarlama amacıyla kullanmaktadırlar. Bireylerin, takipçileri tarafından ilgiyle karşılanan paylaşımları, bir süre sonra bu kişilerin Instagram fenomeni olarak adlandırılmasına sebep olmuştur. Takipçiler tarafından ilgi duyulan konular moda, seyahat, yemek, yazarlık vb. genel konular olabildiği gibi; doğum öncesi, doğum ve doğum sonrası süreçleri kapsayan paylaşımlar da olabilmektedir. Çocukların Instagram’da büyük kitleler tarafından sürekli olarak izlenmesi ve takip edilmesi, birtakım

riskleri de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu bölümde fenomen annelerin Instagram platformu üzerinden yaptıkları paylaşımların boyutlarını sınavabilmek için, paylaşılan fotoğrafların sayıları ve içerikleri istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

5.1.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, sosyal medya platformu olan Instagram'da yapılan paylaşımlarda, çocuk görüntüsü içeriğine hangi düzeyde ve hangi amaçlarla yer verildiğini ortaya koyarak, çalışmanın ana konusu olan mahremiyet ihlaline ve çocuk istismarına yol açabilecek riskleri sınamaktır. Bu araştırma nicel verilere dayanan bilimsel bir araştırma olup, araştırmada SPSS (Sosyal Bilimlerde İstatistiksel Program) ile veri analizi yapılmıştır. Veri analizinde açıklama, yorumlama ve ilişki kurma yöntemlerine başvurulmuş ve çıkarımsal istatistik analizi uygulanmıştır.

5.1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada 1 Nisan 2018 - 1 Temmuz 2018 tarihleri arasında Instagram'da paylaşım yapan fenomen annelerin paylaştıkları toplam fotoğraf sayısı, toplam çocuklu fotoğraf sayısı, toplam çocuksuz fotoğraf sayısı, çocuklu ve reklamli fotoğraf sayısı, çocuklu ve reklamsız fotoğraf sayısı, çocuksuz ve reklamli fotoğraf sayısı, çocuksuz ve reklamsız fotoğraf sayısı belirlenmiş ve elde edilen tüm verilerin yüzdeleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte, paylaşılan tüm fotoğraflar içinde çocuklu ve çocuksuz fotoğrafların oranları verilmiş, paylaşılan tüm çocuklu fotoğrafların hangi oranda reklamli içeriklere sahip olduğu ve reklam yapılan fotoğrafların hangi oranda çocuk görüntüsü içerdiği belirlenmiştir. Ayrıca, takipçi sayıları benzerlik gösteren blogger ve ünlü annelerin, paylaşımlarındaki çocuk ve/veya reklam oranlarının yüzdelik olarak ne kadar benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Ek olarak, belirlenen tarihler arasında paylaşılan ortalama fotoğraf sayısının, çocuk içeriğine yer verilen ortalama fotoğraf sayısı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Çocuk ve reklam içerikli fotoğraf sayıları ile diğer reklam içerikli fotoğraf sayılarının arasındaki korelasyona bakılmıştır.

Araştırmanın veri toplama aşamasında Instagram fenomenlerinin son 3 ayda paylaştıkları fotoğrafların ele alınması ve tek bir sosyal medya platformu kullanılmış olması, bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

5.1.3 Evren ve Örneklem

Araştırmada 50 blogger ve 50 ünlü anne olmak üzere toplamda 100 örneklem seçilmiştir. Belirlenen iki grubun ortak özellikleri sosyal medyada büyük bir kitle tarafından takip edilmeleri ve çocuklarının fotoğraflarını paylaşmaları iken; ay-

rıldıkları noktalar ise paylaşımlarının sayısı ve içeriğidir. Son yıllarda bloggerlığın maddi kazanç elde edilen bir mesleğe dönüşmesi, bu çalışmada fenomen olan annelerin blogger ve ünlü olarak iki gruba ayrılmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla araştırmada belirlenen değişkenler, blogger ve ünlü anneler üzerinde ayrı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarla bu iki grup arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Sosyal Medyada Çocuk Fotoğraflarının Paylaşılmasının Riskleri Açısından Bir Örnek Olay Çalışması: Blogger Anne Nihan Kayalıoğlu Olayı

Bu araştırmada 2017 yılında mahkemeye taşınan ve bu nedenle haberlere konu olay incelenmiştir. Nihan Kayalıoğlu'nun, eşi tarafından açılan dava sonucunda çocuklarının velayetini kaybetmesi, mahkemenin fotoğrafların silinmesi yönünde karar alması, basın ve toplumun olaya verdiği tepkiler ele alınmıştır.

5.2.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın oluşturabileceği risklerin yansımalarını ortaya koymaktır. Sosyal medyada paylaşılan çocuk fotoğraflarının, mahremiyet ve çocuk istismarı kavramları bağlamında değerlendirildiği araştırmada, durum çalışması/örnek olay tekniğine başvurularak verilere ulaşılmıştır. Sosyal medyada çocuklarının fotoğraflarını paylaşan ve bu nedenle eşi tarafından açılan dava nedeniyle gündeme gelen blogger anne Nihan Kayalıoğlu olayı 'açıklayıcı ve tanımlayıcı durum çalışması' metoduyla detaylı olarak incelenmiştir. Örnek olay çalışmasında; Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Örnek olay çalışması, deneysel bulguların yetersiz kaldığı ve ele alınan olay/durumların gerçek yaşamla bağlantısı olduğu durumlarda tercih edilen bir yöntemdir. Örnek olay yönteminde neden ve nasıl sorularının yanıtlarının aranması, ele alınan olayın/durumun farklı boyutlarının ortaya konması, çalışmanın içeriğini güçlendirmektedir. Dolayısıyla örnek olay çalışması, yapılan araştırmaya uygun bir yöntemdir. İçerik analizi, her türlü yazılı veya görsel metnin içeriğinden oluşmakta ve bilgilerin yorumlanmasında kullanılmaktadır.

5.2.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Nihan Kayalıoğlu örneği, sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşma konusunda Türkiye'de hem hukuki hem de psiko-sosyal açıdan basına yansımış tek olay olması sebebiyle irdelenmiştir. Blogger Nihan Kayalıoğlu hakkında 30 Haziran 2017 ile 24 Temmuz 2017 tarihleri arasında sekiz ayrı basın organında yer alan başlıklar ve haberlerin içeriğini oluşturan bilgi, görüş, yorumlar ele alınmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise konunun sübjektif olarak incelenmesi durumunda pek çok farklı görüş ve düşüncenin ortaya çıkması ve toplanan verilerin değerlendirilmesi aşamasında deneysel dayanakların yetersizliğidir.

5.2.3 Evren ve Örneklem

Farklı basın organlarına ait Nihan Kayalıoğlu olayı ile ilgili yapılan haber başlıkları ve haber içerikleri, araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

5.3 Bireylerin Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşımı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Anket Çalışması

5.3.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bireylerin sosyal medyada yapılan paylaşımlarla ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını belirlemek, çocuk fotoğrafları paylaşmanın olası etkilerine karşı farkındalık düzeylerini tespit edebilmek ve bu konuyla ilgili yapılan araştırmaları desteklemek amacıyla 850 katılımcıya uygulanan bir anket çalışması yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde yer alan; kuşaklara göre doğum yılı, cinsiyet, bulunulan coğrafi bölge, bulunulan yerleşim birimi, medeni durum ve eğitim durumu, demografik bilgileri oluşturmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların sosyal medyadaki tutumlarıyla ilgili bilgilere ulaşmak amacıyla belirlenen ifadeler yer almaktadır. Bir sonraki bölümü, çocuk sahibi olan ve çocuk sahibi olmayan katılımcılara yönelik iki ayrı kategoriyle ele alınan ifadeler oluşturmaktadır. Araştırma sorularının ilk bölümü likert tipi ölçekle oluşturulmuş, diğer bölümlerde ise çoktan seçmeli yanıtlara başvurulmuştur. Araştırma sonuçları istatistiksel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

5.3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, Türkiye'nin farklı bölgelerinden geniş bir kitleye ulaşması, sosyal medyada paylaşım yapan bireylerin bu paylaşımları hangi duygu, düşünce ya da güdülerle yaptıklarını ortaya koyması ve sosyal medya tutumlarının demografik özelliklerle olan ilişkisini analiz etmesi bakımından önem taşımaktadır. Katılımcılarla yüz yüze görüşme yapılamaması ve bireylerin konu hakkındaki kişisel görüşlerinin derinlemesine incelenememesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

5.3.3 Evren ve Örneklem

Araştırmada Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden 850 katılımcının internet üzerinden fikir ve görüşlerine başvurulmuş, internet üzerinden kendilerine ulaşan anketi cevaplamaları istenmiştir. Katılımcılar farklı demografik özelliklere sahiptir.

6. Bulgular

Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşımı Üzerine Bir Araştırma: Blogger Anneler ile Ünlü Annelerin Instagram Fotoğraflarının İçerikleri

6.1.1 Araştırma Bulguları

1 Nisan – 1 Temmuz tarihleri arasında blogger ve ünlü annelerin paylaştıkları toplam fotoğraf sayısının elde edildiği verilerde, araştırma bulgularını oluşturan bağımlı ve bağımsız değişkenler yer almaktadır (Tablo 1). Buna göre bağımsız değişkenler blogger anneler ve ünlü annelerin sosyal medyada yer alan paylaşımlarının sayısı iken, bağımlı değişkenler bu paylaşımların içeriklerini oluşturan çocuklu fotoğraf sayısı, çocuksuz fotoğraf sayısı, çocuklu ve reklamli fotoğraf sayısı, çocuklu ve reklamsız fotoğraf sayısı, çocuksuz ve reklamli fotoğraf sayısı ve çocuksuz ve reklamsız fotoğraf sayısı olarak belirlenmiştir. Tablo 1.de blogger annelerin belirlenen tarihler arasında toplam 6.245 fotoğraf paylaştığı ve bu fotoğrafların 3.662'sinde (yaklaşık %59'unda) çocuk içeriği yer aldığı; ünlü annelerin ise toplam 4.055 fotoğraf paylaştığı ve bu fotoğrafların 1.033'ünde (yaklaşık %26'sında) çocuk içeriği yer aldığı görülmektedir. Araştırmada ulaşılan bir diğer bulgu ise, çocuk ve reklam içeren fotoğraf sayıları olmuştur. Buna göre blogger annelerin toplam fotoğrafları içerisinde 1.497 fotoğrafın (yaklaşık %30'unun) hem çocuk hem de reklam içerdiği, ünlü annelerin toplam fotoğrafları içerisinde 246 fotoğrafın çocuk ve reklam içerikli olduğu (yaklaşık %7'sinin) görülmüştür. Toplam 100 örneklemin sosyal medyada paylaştığı fotoğraflara bakıldığında ise, 10.300 fotoğraf içerisinde 4.695 fotoğrafın (yaklaşık %46'sının) çocuk içeriğine sahip olduğu, 1.743 fotoğrafın ise (yaklaşık %17'sinin) hem çocuk hem de reklam içeriğine sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Blogger annelerin 1 Nisan 2018 - 1 Temmuz 2018 tarihleri arasında sosyal medyada paylaştıkları toplam fotoğraf, çocuklu fotoğraf ve çocuksuz fotoğraf sayılarının ortalamalarına (Tablo 2) ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 50 blogger anne tarafından üç aylık sürede paylaşılan toplam fotoğraf sayısının ortalaması 125' dir. Toplam fotoğrafların 73,2' si çocuklu fotoğraflardan oluşurken, 51,2' si çocuksuz fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu verilere bakıldığında blogger annelerin paylaştıkları çocuklu fotoğrafların, çocuksuz fotoğraflara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3. de ise ünlü annelerin paylaştıkları toplam fotoğraf, çocuklu ve çocuksuz fotoğraf sayılarının ortalamaları elde edilmiştir. 50 ünlü anne tarafından paylaşılan toplam fotoğraf sayısının ortalaması 81'dir. Toplam fotoğrafların 20,6'sı çocuklu fotoğraflardan oluşurken, 60,5' i ise çocuksuz fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu bilgilere dayanarak, blogger annelerin ünlü annelere göre daha

fazla fotoğraf paylaştıkları açıkça görülmektedir. Bununla birlikte blogger anneler paylaştıkları tüm fotoğrafların 58,6'sında çocuklarına yer verirken, ünlü anneler paylaştıkları tüm fotoğrafların 25,5'inde çocuklarına yer vermiştir.

Blogger annelerin ortalama çocuklu fotoğraf sayısı ile birlikte, bu fotoğrafların reklam ve reklamsız içeriklerinin ortalamalarına bakıldığında (Tablo 4); blogger annelerin, çocuklu fotoğraf sayısı ortalamasının 73,2, çocuklu reklamli fotoğraflarının ortalamasının 29,9 ve çocuklu reklamsız fotoğraflarının ortalamasının ise 43,3 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, ünlü annelerin ortalama çocuklu fotoğraf sayısı ile birlikte, bu fotoğrafların reklamli ve reklamsız içeriklerinin ortalamalarını içermektedir (Tablo 5). Buna göre ünlü annelerin çocuklu fotoğraflarının ortalaması 20,7, çocuklu reklamli fotoğraflarının ortalaması 4,9 ve çocuklu reklamsız fotoğraflarının ortalaması ise 15,7 olarak görülmüştür. Yukarıdaki verilere dayanarak, blogger anneler tarafından paylaşılan çocuklu fotoğrafların %40,8'inin aynı zamanda reklam içerikli olduğu belirlenmiştir. Ünlü annelerin çocuklarına yer verdikleri paylaşımların ise %23,8'inde reklam içeriğinin yer aldığı ve blogger annelere göre daha düşük bir oranda reklam ve çocuk içerikli fotoğraflar paylaştıkları görülmüştür.

Blogger annelerin 1 Nisan – 1 Temmuz tarihleri arasında paylaştıkları çocuksuz reklamli ve çocuksuz reklamsız fotoğraf sayılarının ortalamalarına göre, çocuksuz fotoğraflarının ortalamasının 51,2 iken, çocuksuz reklamli fotoğraflarının ortalamasının 34,2 ve çocuksuz reklamsız fotoğraflarının ortalamasının 17,2 olduğu görülmektedir (Tablo 6). Ünlü annelerin 1 Nisan – 1 Temmuz tarihleri arasında paylaştıkları çocuksuz reklamli ve çocuksuz reklamsız fotoğraf sayılarının ortalamalarına göre, çocuksuz fotoğraf sayısı ortalaması 60,5 iken çocuksuz reklamli fotoğraf sayısı ortalaması 29,4, çocuksuz reklamsız fotoğraf sayısı ortalaması 30,8 olarak belirlenmiştir. Ünlü annelerin çocuklarına yer vermedikleri fotoğraflara bakıldığında, reklam içeriği bulunan fotoğrafların oranı %49,1 iken, blogger annelerin çocuklarına yer vermedikleri paylaşımlarının %66,7 si reklam içermektedir (Tablo 7).

Blogger ve ünlü annelerin 1 Nisan – 1 Temmuz tarihleri arasında paylaştıkları reklamli ve reklamsız toplam fotoğraf sayılarının ortalamaları incelendiğinde (Tablo 8-9), blogger annelerin paylaştıkları tüm fotoğrafların %23,9'unun çocuklu ve reklamli olduğu, %13,7'sinin ise çocuk ve reklam içermediği ortaya çıkmaktadır. Ünlü annelerin istatistiklerine bakıldığında tüm fotoğrafların yalnızca %6,7'sinin çocuk ve reklam içerdiği, %37,9'unun ise ne çocuk ne de reklam içerdiği görülmektedir. Bu oranlara bakıldığında, çocuk ve reklam içermeyen fotoğrafların blogger annelerde daha düşük, ünlü annelerde ise daha yüksek bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Çocuklarının fotoğraflarını reklam amacıyla paylaşan blogger ve ünlü annelerin, kendi fotoğraflarını da aynı doğrultuda reklam amacıyla paylaştıkları varsayımından yola çıkılarak, çocuklu reklamlı fotoğraf sayısı ile çocuksuz reklamlı fotoğraf sayısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını sınamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Öncelikle verilerin normal dağılım göstermediği belirlenerek ($p < 0.05$), Spearman Brown Sıra Farkları Korelasyon Analizi yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan analizler sonucu; blogger annelerin çocuklu ve çocuksuz reklamli fotoğraf sayıları arasında anlamlı, pozitif yönelimli ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r = 0.255$, $p < 0.05$). Ünlü annelerin çocuklu ve çocuksuz reklamli fotoğraf sayıları arasında ise anlamlı, pozitif yönelimli ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r = .411$, $p < 0.05$). Bu verilere dayanarak, blogger ve ünlü annelerin Instagram hesaplarında paylaştıkları çocuk ve reklam içerikli fotoğraf sayıları arttıkça, çocuk içermeyen ancak reklam içeren fotoğraf sayılarının da arttığı söylenebilir. Aynı şekilde kişilerin çocuk içermeyen reklam içerikli fotoğraf paylaşımları, çocuklarını da reklam amacıyla kullanma olasılığını artırmaktadır. Ancak bu olasılık blogger annelerde düşük, ünlü annelerde orta düzeydedir.

Bir diğer korelasyon analizi, ünlü ve blogger annelerin toplam fotoğraf sayıları ile çocuklu fotoğraf sayıları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Toplam fotoğraf sayısı normal dağılım gösterirken ($p > 0.05$), çocuklu fotoğraf sayısı eğik dağılım gösterdiği için veriler en çok çocuklu fotoğraf paylaşımı yapan kişiye 100 sıra numarası verilerek sıralanmış ve Spearman Brown Sıra Farkları Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Yapılan analize göre blogger ve ünlü annelerin paylaştıkları toplam fotoğraf sayısı ile çocuklu fotoğraf sayısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r = .679$, $p < 0.05$). Toplam fotoğraf sayısı ile çocuklu fotoğraf sayısı arasında güçlü bir ilişki vardır. Uygulanan Spearman Brown Sıra Farkları Korelasyon Analizi'ne göre katılımcıların toplam fotoğraf sayısı arttıkça çocuklu fotoğraf sayılarının da arttığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın son kısmında, fotoğraf içeriklerinin takipçi sayısı ile olan ilişkisini irdelemek amacıyla, takipçi sayıları aynı ya da yüksek oranda benzer olan 10 blogger ve 10 ünlü anne çiftleri oluşturulmuştur (Tablo 10). Aşağıdaki şekilde; kişilerin takipçi sayıları ve benzerlik yüzdeleri, toplam çocuklu fotoğraf sayıları ve benzerlik yüzdeleri, çocuklu reklamli fotoğraf sayıları ve benzerlik yüzdeleri karşılaştırılmıştır.

Belirlenen blogger ve ünlü annelerin takipçi sayılarının benzerlik yüzdelerinin ortalaması %99,3 olarak hesaplanmıştır. Takipçi sayılarının yüksek orandaki benzerliğinin aksine toplam çocuklu fotoğraf sayısının benzerliği %33,6 iken, çocuklu ve reklamli fotoğraf sayısının benzerliği ise %20'dir. Bu sonuçlara bakıldığında,

sosyal medyada fenomen olan ve aynı sayıdaki kitleye hitap eden anneler, blogger olup olmamalarına bağlı olarak çocuklarının fotoğraflarını yoğun olarak paylaşmakta ve bu fotoğraflar aracılığıyla reklam yapmaktadırlar. Bunun sebebi olarak; blogger annelerin sosyal medya hesaplarını maddi kazanç elde ettikleri bir iş platformu olarak kullanmaları ve takipçileri tarafından gösterilen ilgi ve beklenti sebebiyle beğenilen çocuklu fotoğrafları aktif olarak paylaşmaları gösterilebilir.

6.1.2 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Yukarıda verilen istatistikler, blogger annelerin ve ünlü annelerin sosyal medya platformunda yaptıkları paylaşımlarda çocuklarına ne kadar ve hangi içerikleri kullanarak yer verdiklerinin niceliksel sonuçlarını ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre blogger anneler, çocuk içerikli fotoğraflarını, diğer fotoğraflarına göre daha yüksek oranda paylaşmaktadırlar. Araştırmada daha önce bahsedilen, blogger annelerin paylaşım psikolojisi düşünüldüğünde bu durumun oluşmasında birden fazla etken bulunduğu söylenebilir. Maddi kazanç elde etme, sanal kimlikler oluşturma, beğenilme ve takip edilme arzusu ya da mevcut sıkıntıları kitlelerle paylaşarak rahatlatma bu etkenlerden bazılarıdır. Dolayısıyla elde edilen bu sonuçlar, blogger annelerin sanal ortamlarda çocuklarına kendilerinden daha çok yer verdiklerini göstermekle birlikte, çocuk fotoğraflarının blogger anneler tarafından kontrolsüz bir şekilde paylaşıldığını da ortaya koymaktadır. Aynı zamanda blogger annelerin paylaştıkları çocuk fotoğraflarının %40,8 oranında reklam içerdiği sonucu, çocukların ebeveynleri tarafından reklam aracı olarak kullanıldığı varsayımını güçlendirmektedir.

Blogger olmayan ancak daha farklı mecralarda ünlü olan ve takipçi sayıları blogger annelerle aynı ya da daha yüksek olan annelerin fotoğraf sayılarına bakıldığında ise daha farklı sonuçlarla karşılaşmıştır. Ünlü annelerin fotoğraf sayıları blogger annelerden daha az olmakla birlikte, çocuklarını paylaştıkları fotoğrafların oranı ise %20,6 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ünlü annelerin başka birtakım sebeplerden ötürü çocuklarını sosyal medyada paylaşırken daha kontrollü davrandıkları ve buna bağlı olarak tehlikeleri daha fazla göz önünde bulundurdıkları söylenebilir.

Sosyal medyada çocuk içeriğine sahip olan reklamli fotoğrafların, diğer içerikli reklamli fotoğraflar ile arasındaki korelasyon incelendiğinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Bu ilişki blogger annelerde beklenenin aksine düşük düzeyde, ünlü annelerde orta düzeydedir. Dolayısıyla fenomen annelerin çocuklarını paylaştıkları reklam içerikli fotoğrafları, diğer reklam amaçlı fotoğraflarını doğrudan etkilemektedir. Bu iki paylaşım türünün aynı doğrultuda sayısal değerlere sahip olduğu belirtilebilir.

Takipçi sayısı ile çocuklu fotoğraf sayısı arasındaki korelasyona bakıldığında ise anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ünlü ve blogger annelerin takipçi sayıları arttıkça, çocuklu fotoğraf sayıları da artış göstermektedir. Bu sonuç, takipçilerin ilgi ve beklentilerinin, fenomenler tarafından yapılan paylaşımlar üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Yapılan bir diğer istatistik analizinde, takipçi sayıları %99,3 oranında benzer 10 blogger ve 10 ünlü anne eşleştirmesi önemli sonuçlar doğurmuştur. Buna göre fenomen annelerin çocuklu fotoğraflarının sayısı, takipçi sayılarına oranla büyük bir farklılık göstermektedir. Blogger annelerin ünlü annelere göre çocuklu ve çocuklu/reklamli fotoğraflarının sayısının daha fazla olması bu benzerlik oranını %20'ye düşürmüştür. Dolayısıyla bu sonuçlar yukarıda bahsedilen, ünlü annelerin blogger annelere göre daha kontrollü paylaşımlarda bulunduğu çıkarımını desteklemektedir. Bunun sebebi olarak, ünlülerin günlük yaşamda tanınan ve bilinen kişiler olmaları nedeniyle aile ve özel yaşamlarını gizli tutma isteği gösterilebilir. Büyük bir kitle tarafından bilinmek ve takip edilmek, ünlülerin kendileri başta olmak üzere çocuklarının da birtakım tehlikelere daha fazla açık olmaları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu kişilerin, tanınır olmanın gündelik yaşamda yol açtığı dezavantajların daha fazla farkında olmaları, çocuklarının özel yaşamlarını sosyal medyadaki takipçileriyle paylaşma konusunda daha kontrollü olmalarını ve gizliliğe optimum düzeyde önem vermelerini sağlamaktadır. Blogger annelerin ise takipçi sayıları ile paylaştıkları fotoğraf sayısının doğru orantıda artış göstermesi, tanınırlık ve popülerlik konusunda ünlülere göre daha farklı bir bakış açısına sahip olduklarını ve kontrollü tutumlar sergilemediklerini göstermektedir.

6.2. Sosyal Medyada Çocuk Fotoğraflarının Paylaşılmasının Riskleri Açısından Bir Örnek Olay Çalışması: Blogger Anne Nihan Kayalıoğlu Olayı

6.2.1 Araştırma Bulguları

Türkiye’de, sosyal medyada çocuk resimleri paylaşmanın yol açtığı problemlere örnek bir vaka yaşanmıştır. Nihan Kayalıoğlu adında bir genç kadın iki yüz bin civarında takipçisi olan bir blog üzerinden çocuklarının resimlerini neredeyse her gün paylaşmıştır (‘Blogger’ anneye şok suçlamalar!, 2017). Bir süre sonra şiddetli geçimsizlik nedeniyle boşanma aşamasına geldiği eşi Savaş İçten, (eşi Nihan Kayalıoğlu’nun) çocuklarının resimlerini reklam malzemesi yaparak para ve ün kazanmak amacıyla sosyal medyada paylaştığı ve bu şekilde çocuklarını istismara açık hale getirdiği gerekçesiyle, çocuklarının velayetini anne Nihan Kayalıoğlu’ndan almak istemiştir (Ünlü blogger Nihan Kayalıoğlu’na mahkemeden kötü haber, 2017).

Bu konuda açılan dava “blogger anneye çocuk istismarı davası” başlığıyla medyada geniş yer almıştır. Yaygın olarak bilinen mizah sitelerinden ekşisözlük (www.eksisozluk.com), olayı 30 Haziran 2017 tarihinde “kız çocuğunun mahrem fotoğraflarını sorumsuzca Instagram hesabında paylaşan yeni nesil momlardan bir diğeri” ifadesiyle eleştirirken, Milliyet Gazetesi aynı gün “Blogger anneye şok suçlamalar!” başlığıyla haber yapmıştır. Milliyet gazetesinin haberinde Nihan Kayalıoğlu’nun kocasının şikâyetlerine ve neredeyse tamamı Kayalıoğlu için olumsuz olan birçok okuyucu yorumuna yer verilmiştir. Ayrıca sosyal medya fenomeni olduktan veya ünlü olduktan sonra elde ettikleri bu tanınırlığı maddi kazanca dönüştüren kişilerden de negatif olarak bahsedilmiştir.

Bir başka haber medyası olan Birgün (<http://www.birgun.net>) 30 Haziran 2017’de, “Blogger anneye ‘çocuk istismarı’ suçlaması” başlıklı bir haber yapmıştır. Bu haberde kocasının blogger anne Nihan Kayalıoğlu’na yönelttiği suçlamalarla birlikte, sosyal medya kullanıcılarının blogger anneyi eleştiri niteliğindeki yorumlarına da yer verilmiştir. Haberde, “Kolay yoldan para ve takipçi kazanmak için kendi çocuklarının mahremlerini bu kadar ortaya döken insanlara tahammül edemiyorum artık. Eleştiriye açık olduğunu düşünmediğim, çocuklarının her anını her saniyesini Instagram’da paylaşan, reklam için çocuklarını kullanmaktan çekinmeyen samimiysiz kadın.” , “Pedofili diye bir iğrençlik varken çocuklarını bu kadar fütursuzca paylaşması beni rahatsız ediyor.” şeklindeki takipçi yorumlarına da yer verilmiştir. Bununla birlikte, mahkemenin dava bitimine kadar çocukların babayla kalmasına karar verdiği bilgisi haberde yer almıştır (Blogger anneye ‘çocuk istismarı’ suçlaması, 2017).

Aynı gün yapılan haberlerden biri de yerel bir Bursa gazetesinde (Bursa’da Bugün) yine benzer olumsuz bir vurguyla “Ünlü blogger Nihan Kayalıoğlu’na mahkemeden kötü haber” başlığıyla verilmiş ve diğer haberlerde vurgulanan olumsuz bakış açılarını yansıtan ifadeler kullanılmıştır.

İlk çıkan (30 Haziran 2017 tarihli) haberlerin neredeyse tamamı blogger anneyi suçlu bulan veya eleştiren bir bakış açısıyla çıkarken, bir süre sonra yapılan haberlerde olay farklı boyutlardan bakılarak sunulmuş ve anneyi haklı gösteren ya da çok kötü bir şey yapmadığını vurgulayan bakış açısı ön plana çıkarılmıştır. Olay NTV haber sitesinde 4 Temmuz 2017 tarihinde “Blogger annenin isyanı: Kocam da aynı paylaşımların içinde vardı!” başlığıyla yer almıştır. Haberde; boşanma davasında velayeti kaybeden annenin eşinden şiddet gördüğü, beraber yaptıkları paylaşımlara kocasının ses çıkarmadığı vurgulanmış hatta içinde yer aldığı ifade edilmiştir. Nihan Kayalıoğlu’na yapılan suçlamaları, kocasının boşanma davasında gündeme getirdiği vurgulanan haberde bir anlamda kocasının fırsatçılık yaptığını ima eden bakış açısı

ön plana çıkarılmıştır. Haberde ayrıca Kayalıoğlu'nun çocuklarının psikolojisini düşündüğü için boşanma davasıyla ilgili basında konuşmak istemediği, kocasının bu durumu ileri sürerek çocuklarına asıl psikolojik zarar veren taraf olduğu gündeme getirilmiş, sosyal medya paylaşımlarının risk ve tehlikeleri geri plana itilmiştir (Blogger annenin isyanı: kocam da aynı paylaşımların içinde vardı!, 2017).

İlk önce (30 Haziran 2017'de) diğer haber kaynakları gibi "'Blogger' anneye çocuk istismarı suçlaması!" başlığıyla haber yapan Gazete Vatan (www.gazetevatan.com) birkaç gün sonra (4 Temmuz 2017'de), "Çocuklarımı elimden aldılar ama kocam da aynı paylaşımlardaydı" başlıklı haber yaparak NTV'nin yukarıda bahsedilen haberine benzer bir yaklaşım sergilemiştir. Aynı tarihlerde yani haberin ilk çıktığı tarihten yaklaşık bir hafta sonrasında, birçok haber kurumu blogger annenin aslında suçlu olmadığını, kocasının boşanma nedeniyle konuyu gündeme getirdiği için haksız yere zor duruma düştüğünü ima eden haberler yapmışlardır (Çocuklarımı elimden aldılar ama kocam da aynı paylaşımlardaydı, 2017).

Bu haberlerden bir hafta sonra Hürriyet gazetesinde 8 Temmuz 2017'de çıkan haber "Blogger anneler teşhirci mi?" başlığıyla çıkmış, "bloggerlık" hakkında bilgilendirme yapılmış, "blogger annelerin" çocuklarının özel yaşamını sosyal medyada paylaşmakla ve bu paylaşımlar üzerinden para kazanmakla suçlandıklarını, psikolog gibi uzman tavsiyeleri verdiklerini ve çocukları teşhir ettiklerinden dolayı eleştirildiklerini vurgulamıştır. Haberde bunun üzerine bir tartışma başladığını ve konunun hem blogger annelere hem de uzmanlara sorularak farklı görüşlerin ortaya çıktığı anlatılmıştır (Blogger anneler teşhirci mi?, 2017). Uzmanlar blogger olmanın uzman olmak anlamına gelmediğini, anneliğin bir meslek olmadığını, dolayısıyla çocuklarının her anını sosyal medyada paylaşan veya çeşitli konularda bir uzman gibi bilgiler paylaşan blogger annelerin bunun psikolojik, sosyolojik ve hukuki sonuçları hakkında yeterince bilgili olmasının veya bunların sonuçlarıyla başa çıkmasının çok zor olacağını dile getirmişlerdir. Haberde sosyal medya uzmanlarının görüşlerine de yer verilmiş ve özetle blogger annelerin yaptıklarının çocuk haklarına da aykırı olduğu, bu durumdaki çocukların ileride kendi yaşantılarına ait resim ve bilgilerin internetten kaldırılması için mahkemeye başvurabilecekleri vurgulanmıştır.

Aynı haberde blogger annelerin görüşlerine de yer verilmiştir. Blogger annelerin eleştirilerden rahatsız oldukları, uzman görüşlerinin aksine blogger olmanın artık tüm dünyada bir meslek olduğunu düşündükleri, paylaşım yaparken yeterince dikkatli oldukları, bu yüzden çocuklarının gelecekte asla sorun yaşamayacaklarını düşündükleri, takipçileriyle etkileşim halinde oldukları, para kazanıyorlarsa devlete vergi ödediklerini ifade ettikleri dile getirilmiştir. Dolayısıyla uzmanlar

çocukların özel yaşantılarını paylaşmanın birçok riski olduğunu dile getirirler de bilhassa bu eylemi bir hobi veya meslek derecesinde yapan blogger anneler gibi bazı ebeveynlerin bu paylaşımları tehlikeli görmedikleri anlaşılmaktadır.

Konuyla ilgili son gelişme 24 Temmuz 2017’de T24 adlı haber sitesinin Cumhuriyet gazetesine dayanarak yaptığı haber “Pedagog görüşü dava seyrini değiştirdi; mahkeme çocukların velayetini blogger anneye verdi” başlığıyla verilmiştir (Pedagog görüşü dava seyrini değiştirdi; mahkeme çocukların velayetini blogger anneye verdi, 2017). Haberde Kayalıoğlu’nun avukatının ulaştığı bir pedagogun çocukların velayetinin anneye verilmesi yönündeki raporuna binaen mahkemenin de velayeti anneye verdiği, ancak mahkemenin annenin (çocuklarının resimlerini) sosyal medyada paylaşma yasağının devam etmesi kararını değiştirmedeği bildirilmiştir. Dolayısıyla haberin medyada en son yer alışı tarzına baktığımızda basının sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın risklerine odaklanmaktan çok olayın dava süreciyle ilgilendiği dikkat çekmektedir.

6.2.2. İçerik Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi

İçerik analizi, bir metnin açık içeriksel karakteristiklerinden yararlanarak, açık olmayan karakteristiklerinin ve bağlamının araştırılıp, sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir yöntemdir. İçerik analizi yöntemi; araştırmanın çalışmada (örnek olayın) tanımlanmasını, bulguların değerlendirilmesini ve sonuç kısmında yorumlama ve analiz aşamalarını içermektedir. (Alver, 2001; s.141). Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulgular (haber siteleri, içerikleri ve başlıkları, Türkiye’de ve dünyada yaşanan hukuki ve sosyal olaylar) içerik analiziyle değerlendirmeye alınmıştır.

Bu konuyla ilgili olarak bazı haber kaynaklarının Nihan Kayalıoğlu’nu, bazılarının ise eşinin suçlamalarını destekleyen görüşlere yer verdiği görülmektedir. Burada, haber içeriklerinin analizi oldukça önemlidir çünkü haberlerin yapıldığı tarihlere ve dava seyrine göre içerikler de değişim göstermektedir. Yapılan ilk duruşmada verilen karar, anne Nihan Kayalıoğlu’nun tüm fotoğrafları silmesi ve çocukların velayetinin geçici olarak babaya verilmesi olarak belirlenmiştir. İkinci duruşmada ise, pedagog raporunun mahkemeye sunulmasıyla birlikte çocukların velayetinin anneye verilmesine ancak sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili yasağın sürmesine karar verilmiştir. Bu iki dava arasındaki yaklaşık 30 günlük zaman diliminde, haber sitelerinin kullandığı başlıklar, içerikler ve görüşler de değişim göstermektedir.

30 Haziran 2017 ile 24 Temmuz 2017 tarihleri arasında haber sitelerinin Blogger Nihan Kayalıoğlu’na açılan dava ile ilgili verdikleri haber başlıkları ve bu haberlerin sayısı incelendiğinde, bu tarihler arasında Cumhuriyet Gazetesi’nin 3, Milliyet

Gazetesi'nin 2 ve diğer gazetelerin 1'er haber yaptığı; toplamda ise 11 habere yer verildiğine dair bulgular elde edilmiştir. (Tablo 11) 30 Haziran 2017 ile 24 Temmuz 2017 tarihleri arasında Blogger Nihan Kayalıoğlu'na açılan dava ile ilgili verilen haber başlıklarının içerikleri kategorize edildiğinde ise, NTV ve Cumhuriyet gazetelerinin sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmaya yönelik Blogger Nihan Kayalıoğlu'nu destekleyici haber içeriklerine de yer verirken; Milliyet, Bursa'da Bugün, Gazete Vatan, Haber 7, Star ve Hürriyet gazetelerinin Blogger Nihan Kayalıoğlu'nu eleştirel nitelikte haber içeriklerine yer verdikleri görülmüştür (Tablo 12). Bununla birlikte Cumhuriyet Gazetesi'nin 30 Haziran 2017 tarihinde dava ile ilgili eleştirel nitelikte haber içeriklerine yer verdiği, 4 Temmuz ve 24 Temmuz 2017 tarihlerinde ise Blogger Nihan Kayalıoğlu'nun röportajındaki düşüncelerini ve pedagoğ görüşlerini yansıttığı dikkat çekmektedir.

Dava süresince haber kaynaklarının blogger anneler ve çocuk istismarı gibi konularda birçok içeriğe yer verdiği görülürken, 24 Temmuz 2017 tarihinde mahkemenin çocukların velayetini anne Nihan Kayalıoğlu'na vermesiyle ilgili haber yapılmadığı görülmektedir. Yalnızca Cumhuriyet gazetesinin dava sonucu ile ilgili habere yer verdiği, diğer haber kaynaklarının konuya daha mesafeli yaklaştığı dikkat çekmektedir.

Eğitimcilerin, çocuk gelişimi ve ruh sağlığı uzmanlarının, sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşımı konusunda ebeveynlere yönelik eleştirilerine ve uyarılarına bakıldığında, tüm yetişkinlerin dikkat etmeleri gereken hususlar olduğu görülmektedir. Farklı ülkelerde ve ülkemizde sosyal medya paylaşımlarının hukuki süreçlerde yer almaya başlaması, bu konuda mahkemelerin de yakın gelecekte çocukları destekleyici kararlar alabileceklerinin göstergesi olarak düşünülebilir.

6.3 Bireylerin Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşımı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Anket Çalışması

6.3.1 Araştırma Bulguları

Araştırmada elde edilen ilk bulgularla, 850 katılımcının demografik özellikleri belirlenmiştir. Katılımcıların bulundukları kuşaklara göre sınıflara ayrılan doğum yılı, cinsiyet, yerleşim bölgesi, yerleşim birimi, medeni durum ve eğitim durumu bilgileri kategorize edilmiştir (Tablo 13). Her bir kategoride yer alan kişi sayısı ve bu sayının (kategori içerisinde) toplam katılımcı sayısına oranı (yüzdelik olarak) elde edilmiştir. (Yüzdelikler en yakın değere yuvarlanarak hesaplanmıştır.) Katılımcıların yaklaşık %29,9 oranıyla en fazla bulunduğu doğum yılı, 1995-2004 yılları arasında doğanlardır. Bunu sırasıyla; %25,8 oranıyla 1985 – 1994 yılları arasında doğanlar, %23,3 oranıyla 1975 – 1984 yılları arasında doğanlar, %21,1 oranıyla 1965 – 1974 yılları arasında doğanlar takip etmektedir. Bu oranlar kuşaklara göre

incelendiğinde, anket çalışmasına en fazla katılımın olduğu kuşak Z kuşağı iken, bu kuşağı sırasıyla Y kuşağı ve X kuşağı izlemiştir.

Katılımcıların cinsiyet oranları, %76,1 kadın, %23,6 erkek, %0,23 LGBTI olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %51,9'unun Marmara Bölgesi'nde, %19,1'inin Ege Bölgesi'nde, %12,4'ünün İç Anadolu Bölgesi'nde ve %16,7'sinin Akdeniz, Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşadıkları görülmüştür. Katılımcıların yerleşim birimleri incelendiğinde, %56,2'sinin metropolde, %35,3'ünün şehir merkezinde, %6'sının kasaba ya da bucakta, %2,5'inin ise köy ya da mevrada yaşadığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların %61,6'sının bekar, %38,4'ünün evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %69,5 oranıyla üniversite mezunlarının yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Bunu %16,2 oranıyla yüksek lisans ve üstü takip ederken, sırasıyla %12 oranıyla lise mezunları, %1,5 oranıyla ortaokul mezunları, %0,7 oranıyla ilkokul mezunları gelmektedir.

Katılımcılardan anket sorularıyla ilgili düşüncelerini belirtmek amacıyla, 'katılıyorum', 'kısmen katılıyorum', 'kararsızım', 'kısmen katılmıyorum' ve 'katılmıyorum' seçeneklerinden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Elde edilen verilere göre, sosyal medyada fotoğraf ve video paylaşmayı seven ve paylaşımlarında kendi fotoğraflarına da yer veren katılımcıların oranı %67,5 olarak belirlenmiştir. Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı olan ya da paylaşılmasından hoşlanmayan, kendi bebeklik/çocukluk fotoğraflarının paylaşılmasından rahatsızlık duyan ya da bu fotoğrafların paylaşıldığı durumlarda şikayetçi olmak isteyen katılımcıların oranı ise %67,4 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, 'İnsanların gerçek yaşamdaki kimlikleriyle sosyal medyadaki kimlikleri arasında farklar olduğunu düşünüyorum' sorusuna 'katılıyorum' ve 'kısmen katılıyorum' seçeneklerini işaretleyenlerin sayısı 796, tüm katılımcılara oranı ise %93,6 olarak saptanmıştır. Buradan yola çıkarak, katılımcıların yarısından fazlasının sosyal medyada aktif olarak yer aldığı, fakat aynı zamanda sosyal medyada fotoğraf paylaşımı konusunda rahatsızlık duyduğu da görülmüştür.

Anketin üçüncü bölümünde, çoktan seçmeli yanıtlar içeren toplam 4 adet ifade bulunmaktadır. İfadelerde yer alan boşlukları doldurmak amacıyla katılımcılardan çoktan seçmeli yanıtları işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcılara en az bir, en fazla üç adet seçim yapma hakkı tanınmıştır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların içerikleriyle ilgili katılımcıların yaptıkları seçimler incelendiğinde (Tablo 14), sosyal medyada en çok tercih edilen üç paylaşım türü %36,5 oranıyla toplu (aile, arkadaş vb.) fotoğraflar, %30,8 oranıyla manzara fotoğrafları ve %26,2 oranıyla tek olunan fotoğraflardan oluşmaktadır. 'Çocuğumun olduğu' seçeneğini işaret-

leyenlerin oranı ise %6,5'tir. Buna ek olarak, sosyal medyada paylaşımlarda bulunan katılımcıların, bulundukları yaş aralığı ile paylaşımlarının içerikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, 'tek olduğum' seçeneğini en yüksek oranda işaretleyen katılımcıların 1995 – 2004 arasında doğan bireyler olduğu, 'çocuğumun olduğu' seçeneğini en yüksek oranda işaretleyenleri ise 1975 – 1984 yılları arasında doğan katılımcıların oluşturduğu görülmüştür. Sosyal medya paylaşımlarındaki içeriklerin diğer demografik özelliklerle olan ilişkisi incelendiğinde anlamlı farklar bulunamamıştır.

'Sosyal medyada bebekliğime ya da çocukluğuma ait ... fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder/etmez.' ifadesine yönelik yapılan seçimlerde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun işaretlediği 'banyo yaparken-çıplak fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder' seçeneği %35,6'lık bir oranla dikkat çekmektedir. Bunu %18,4 oranıyla 'bikini-mayolu fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder' seçeneği takip etmiştir. 'Hastane fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder' seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %17,1 olarak görülmüştür. Geriye kalan %25,2 oranındaki katılımcılar ise; sünnet fotoğrafı, okul fotoğrafı, toplu aile fotoğrafı ve her çeşit fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder seçeneklerini işaretlemişlerdir. Tüm katılımcıların %3,8'i ise herhangi bir fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız etmez seçeneğini işaretlemişlerdir (Tablo 15.). Bununla birlikte sosyal medyada bebeklik-çocukluk dönemine ait fotoğrafların rahatsızlık verici olduğuna dair elde edilen verilerle katılımcıların cinsiyet özellikleri karşılaştırılmıştır. Kadınların en çok rahatsızlık duydukları ilk üç fotoğraf içeriği sırasıyla banyo yaparken-çıplak fotoğraflar, bikini-mayolu fotoğraflar ve hastane fotoğrafları iken; erkeklerin en çok rahatsızlık duydukları ilk üç fotoğraf içeriği ise banyo yaparken-çıplak fotoğraflar, sünnet fotoğrafları ve hastane fotoğrafları olmuştur. Diğer demografik özelliklere ilişkin anlamlı farklar bulunamamıştır.

'İleriki yıllarda sosyal medyada yüzlerce bebeklik ve çocukluk fotoğrafımın olması beni ...' sorusunun yanıtı olarak 'endişelendirir', 'utandırır', 'mutlu eder', 'gururlandırır', 'sinirlendirir', 'hiçbir şekilde etkilemez' seçeneklerinden en yüksek oranda işaretlenen, %34,3 lük bir oranla 'endişelendirir' yanıtı olmuştur. En sık işaretlenen diğer iki yanıt ise %24 oranla 'hiçbir şekilde etkilemez' ve %15,8 oranla 'utandırır' yanıtları olmuştur (Tablo 17.). Katılımcıların ileriki yıllarda sosyal ortamlarda yüzlerce fotoğraflarının yer almasının hangi duyguları hissettireceğine ilişkin ifadeye yönelik tercihleri, bu durumdan en yüksek oranda endişe duyanların 1995-2005 yılları arasında doğanların olduğunu ortaya koymuştur.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik seçimlerde en sık işaretlenen yanıt %36,1 oranla 'bilgi almak' olurken, en sık işaretlenen diğer yanıt

%25,1 oranla ‘insanların neler yaptığını görmek’ olmuştur. Katılımcıların %20,3’ü ‘sosyal ortamdaki kopmamak’ yanıtını işaretlerken, %11,6’sı ‘bilgi vermek’ yanıtını tercih etmiştir. Katılımcıların %5,6’sı ‘tanınmış kişilerin ne yaptığını görmek’ seçeneğini tercih ederken, %1,4’ü ‘takipçi sayımı ve beğenimi artırmak’ amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir (Tablo 17).

‘Genellikle sosyal medyayı ‘...’ için kullanırım.’ ifadesine yönelik tercihlerde bulunan katılımcıların bulundukları yaş aralığı ile sosyal medyayı kullanım amaçları arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda; 1965 – 1974 ve 1975 – 1984 yılları arasında doğan katılımcıların en sık tercih ettikleri ifade ‘bilgi almak’ iken, 1985 – 1994 yılları arasında doğan katılımcılar ‘bilgi almak’ ve ‘insanların neler yaptığını görmek’ seçeneklerini yakın oranda tercih etmiştir. 1995 – 2004 yılları arasında doğan katılımcılar ise yoğunlukta ‘insanların neler yaptığını görmek’ seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu seçime yakın oranda ‘bilgi almak’ ve ‘sosyal ortamdaki kopmamak’ ifadeleri tercih edilmiştir.

Sosyal medyayı kullanım amaçları ile katılımcıların cinsiyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre kadın ve erkek katılımcıların en fazla tercih ettikleri ifadeler sırasıyla ‘bilgi almak’, ‘insanların neler yaptığını görmek’ ve ‘sosyal ortamdaki kopmamak’ tır. Ancak kadın katılımcıların ‘tanınmış kişilerin neler yaptığını görmek’ ve ‘sosyal ortamda kopmamak’ ifadelerini erkeklere göre daha yüksek bir oranda tercih ettikleri görülmüştür. Sosyal medyayı kullanım amaçları ile katılımcıların yaşadıkları coğrafi bölge ve yerleşim birimi arasındaki ilişki incelendiğinde, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde ve ‘köy, mezra’ yerleşim birimlerinde yaşayanların ‘bilgi almak’ ve ‘insanların neler yaptığını görmek’ seçeneklerini eşit oranda tercih ettikleri görülmüştür. Bu da belirtilen bölgelerde yaşayan katılımcıların, diğer bölge ve yerleşim birimlerinde yaşayanlara göre ‘insanların neler yaptığını görmek’ amacını daha yüksek oranda tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Anketin dördüncü bölümünde yer alan sorular, çocuk sahibi olan katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. 850 katılımcının %39,3’ü (334 kişi) çocuk sahibidir. Bu kişilerin %59,3’ü ise (198 kişi) sosyal medyada çocuklarıyla ilgili paylaşımlar yaptıklarını belirtmiştir. Sosyal medyada çocuğuyla ilgili paylaşımlar yapan katılımcılardan, bu paylaşımların sebeplerine dair yanıtlardan en az bir, en fazla 3 tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre en yüksek oranda işaretlenen yanıt ‘içimden gelir’ olurken, en az işaretlenen yanıt ise ‘çocuğumla ilgili paylaşım yaptığımda daha fazla beğeni ve yorum alırım’ olmuştur (Tablo 18).

Çocuk sahibi olan 334 katılımcının %40,7’si sosyal medyada çocuklarıyla ilgili paylaşımlar yapmadıklarını belirtmiştir. Bu bilgiye dayanarak sosyal medyada çocu-

ğuyla ilgili paylaşımlar yapmayan katılımcılardan, bu tutumlarının sebeplerine yönelik seçeneklerden en az bir, en fazla 3 tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Sosyal medyada çocuğuyla ilgili paylaşım yapmayan katılımcıların en fazla işaretledikleri seçenek %34,9 oranıyla ‘özel hayatımın ortada olmasını istemem’ olarak görülmektedir. Bu seçeneği, ‘çocuğumun bundan rahatsız olabileceğini düşünürüm’ seçeneği ise %33,3 gibi yakın bir oranla takip etmiştir. ‘çevremden olumsuz tepki alabileceğimi düşünürüm’ seçeneği ise %1,3 oranıyla son sırada yer almıştır (Tablo 19).

Sosyal medyada çocuğuyla ilgili paylaşımlar yapmadığını belirten katılımcıların işaretledikleri sebepler ile eğitim durumları arasındaki analiz incelendiğinde, ilkokul, ortaokul ve lise mezunu katılımcıların en sık işaretledikleri seçenek ‘özel hayatımın ortada olmasını istemem’ seçeneği iken; üniversite, yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların ağırlıklı olarak işaretledikleri ifadenin ‘çocuğumun bundan rahatsız olabileceğini düşünürüm’ olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, 1965 - 1974 yılları arasında doğan katılımcıların işaretledikleri ifadeler arasında ilk sırada ‘çocuğumun bundan rahatsız olabileceğini düşünürüm’, ikinci sırada ‘özel hayatımın ortada olmasını istemem’ ifadesi yer almaktadır. 1975 - 1984 ve 1985 - 1994 yılları arasında doğan katılımcılar ise ilk sırada ‘özel hayatımın ortada olmasını istemem’, ikinci sırada ‘çocuk istismarcılarına kapı açabilir’ ifadelerini tercih etmişlerdir.

Anketin dördüncü bölümünde elde edilen bir diğer araştırma bulgusu, ‘sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşım yaparken ya da yapacak olursam ondan izin alırım’ cümlesine ‘evet’ seçeneğini işaretleyen oranı %75,4 olarak görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaştığı için çocuğu veya çevresi tarafından tepkiyle karşılaşan katılımcıların oranı ise %16,8 gibi düşük bir oranda görülmüştür.

Anketin beşinci ve son bölümünde, tüm katılımcıların %60,7’sini oluşturan, çocuk sahibi olmayan bireylerin yanıtları incelenmiştir. Bu kişilerin, %52,1’i sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı olmadığını, %47,9’u ise bu paylaşımlara karşı olduğunu belirtmiştir. Bu kişilerin sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşımı ile ilgili düşüncelerini oluşturan sebeplere yönelik araştırma bulguları elde edilmiştir (Tablo 21 ve Tablo 22). Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı olan ve olmayan katılımcıların seçimleri incelendiğinde, sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı olmayan katılımcıların seçimlerinde en yüksek oranda işaretlenen sebep ‘çocuklar da hayatın içinde yer alıyor’ olarak görülmektedir (%42,5). Bunu takip eden seçim %30,3 oranla ‘paylaşımlara güzellik katıyorlar’ olmuştur. %1,2 ile en az oranda tercih edilen seçenek ise ‘ta-

kipçi ve beğenileri artırıyorlar’ olarak görülmektedir. Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmaya karşı olan katılımcıların düşüncelerine bakıldığında; ‘çocuk istismarcılarına kapı açabilir’ %36,7 oranıyla en çok işaretlenen seçenek olmuştur. Bunu takip eden seçim %25,9 oranıyla ‘özel hayatı bu kadar deşifre etmek doğru değil’ olmuştur. Çocukların ileride bundan rahatsız olabileceği düşüncesi %24, çocukların sosyal medyada yer almasının yaşlarına uygun olmadığı düşüncesi ise %13,4 oranıyla tercih edilmiştir. Bu oranlara bakıldığında sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı olan katılımcılara sunulan seçeneklerden her biri birbirine yakın oranda tercih edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, çocuk sahibi olmayan 516 katılımcının %83,5’inin sosyal medyada çocuğunu paylaşan kişilerin çocuklarından izin almaları gerektiğini düşüncesine sahip olmalarıdır. Bununla birlikte aynı katılımcıların %71,9’u sosyal medya hesaplarında çocuğunu paylaşanlara karşı olumsuz duygu ve düşünceler beslemediklerini ve sosyal medyada çocuğunu paylaşan tanıdıklarını paylaşım yapmamaları için uyarmadıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşılmasına karşıymı seçeceğini işaretleyen katılımcıların, belirttikleri ifadelerle aynı oranda sosyal medyada çocuğunu paylaşan kişilere karşı olumsuz duygular beslemedikleri görülmüştür. Bununla birlikte bu kişilerin sosyal medyada çocuğunu paylaşan kişilere karşı uyarılarda bulunmadıkları da bir diğer sonuçtur. ‘Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşım yapacak olursam ondan izin alırım ve medyada çocuğumu paylaşacak kişiler ondan izin almalıdır’ ifadelerine kadınların erkeklere oranla daha fazla ‘evet’ yanıtını verdikleri de elde edilen bir diğer bulgudur.

6.3.2 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Anket çalışmasının ilk bölümünde bireylerin sosyal medya kullanımı ve paylaşımları ile ilgili tutumlarına yönelik verilen ifadeler, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medyada aktif olarak yer aldığını, paylaşımlar yaptığını ve paylaşımlarda bulunmayı sevdiğini göstermektedir. Bu sonuç, sosyal medyanın bireylerin hayatında var olduğu ve olumlu/olumsuz etkilere yol açtığı konusunda yapılan çıkarımları desteklemektedir. İlk bölümde elde edilen yanıtlardan yola çıkarak, katılımcıların yarısından fazlasının kendi bebeklik/çocukluk fotoğraflarının paylaşılması konusunda hassasiyet gösterdikleri, ailelerinin paylaşım konusunda kendilerinden izin almalarını doğru buldukları, herkesin erişimine açık bir şekilde paylaşılan çocuk fotoğraflarının ileriki yıllarda bireye rahatsızlık vereceğini düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların sosyal medyada bebeklik/çocukluk dönemine ait paylaşılmasından en çok rahatsız oldukları fotoğraf içeriklerinin banyo yaparken-çıplak fotoğraflar

ile mayolu-bikini fotoğraflar olması, sosyal medyada mahremiyet olgusunun ihlal edilebildiğini, önemsenmesi gerektiğini ve bireylerin mahremiyet ihtiyacının arttığını göstermektedir. Sosyal medyayı kullanım amaçlarında, ‘bilgi almak’, ‘insanların neler yaptığını görmek’ ve ‘sosyal ortamdan kopmamak’ ifadelerinin en sık tercih edilen ifadeler olması, sosyal medyada yararlılık kavramının bireyler tarafından göz ardı edildiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bireylerin sosyal medyayı bilinçli ve kontrollü kullanımının düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Çocuk sahibi olan ve sosyal medyada çocuğuyla ilgili paylaşımlarda bulunan katılımcıların paylaşım sebebi olarak ‘içimden gelir’ ifadesini yoğunluklu olarak tercih etmeleri de, sosyal medyayı bilinçli kullanmanın göz ardı edildiğini gösteren bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada çocuğuyla ilgili paylaşımlar yapmayan katılımcıların ise, bunun sebebi olarak ‘çocuk istismarcılarına kapı açabilir’ ifadesini göstermeleri, istismar kavramının sosyal medyada ön plana çıkması anlamına gelmektedir. Katılımcıların ilk bölümde paylaşımlardan ötürü hissettikleri duygulara ağırlıklı olarak ‘endişelendirir’ yanıtını vermelerinde, çocuk istismarı kavramının etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın son bölümünde çocuk sahibi olmayan katılımcıların, sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşımı ile ilgili düşünceleri yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%83’ü) sosyal medyada çocuğunu paylaşan kişilerin çocuklarından izin almaları gerektiğini belirtmiştir. Ancak sosyal medyada fotoğraf paylaşılmasına karşı olan ailelerin paylaşmadan önce çocuklarından izin almaları gerektiğini düşünen katılımcılar, sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşan kişilere karşı pasif bir tutum sergilemektedirler. Onları uyarmadıklarını ve olumsuz duygular beslemediklerini belirtmeleri bu durumu açıklamaktadır.

7. Tartışma ve Sonuç

Toplumların sosyolojik farklılıkları olduğu gerçeği dikkate alındığında, çözümlerin etkili ve güçlü olabilmesi için ilgili toplumla yapılan çalışma ve analizlere dayalı olması gerekmektedir. Literatürde Türkiye kökenli sınırlı çalışmanın olması, bu çalışmada ele alınan mevcut probleme yönelik çözüm önerilerini de sınırlamaktadır. Ancak çalışmada toplumsal bir olay ve bu olaya yönelik bireylerin gösterdiği tutumları açıklamak adına niceliksel ve niteliksel araştırmalara başvurulmuştur.

Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşan fenomenlerin, bu fotoğrafları belirli bir zaman diliminde hangi içeriklere yönelik olarak ve hangi oranlarda paylaştıkları belirlenerek, mevcut problemin boyutu ortaya konmaya çalışılmıştır. 50 blogger ve 50 ünlü annenin Instagram hesaplarında 1 Nisan 2018 - 1 Temmuz

2018 tarihleri arasındaki 3 aylık zaman diliminde yaptıkları paylaşımların sayıları ve ortalamaları alınarak, fotoğrafların içeriklerine dair bilgiler elde edilmiştir. Analiz sonucunda blogger annelerin ünlü annelere göre, yakın takipçi sayılarına sahip olmalarına rağmen daha fazla çocuklu resim paylaştıkları, çocuklu resimlerinde daha fazla reklama yer verdikleri görülmüştür. Blogger annelerin yaptıkları paylaşımlar kendi içinde değerlendirildiğinde, çocuk içerikli fotoğrafların diğer fotoğraflara göre %58,6 lık bir oranla daha fazla paylaşıldığı sonucuna varılmıştır. Ünlü annelerin fotoğrafları incelendiğinde ise, çocuklu fotoğrafların oranı %25,5 olarak saptanmıştır. Bununla birlikte, blogger annelerin çocuklu fotoğraflarında reklam içeriklere %40,8 oranında yer verdikleri görülürken, ünlü annelerin %23,8 oranında çocukları aracılığıyla reklam yaptıkları görülmüştür. Bu sonuçlar, çocuk fotoğraflarının reklam amacıyla kullanıldığını ortaya koymakla birlikte, blogger annelerin bu eylemi düşük bir oranda yapmadıklarını da göstermiştir. Bir diğer analiz olan takipçi sayısı ile çocuklu fotoğraf sayısı arasında bulunan pozitif yönde, anlamlı ve güçlü korelasyon, fotoğrafların yalnızca paylaşan kişileri değil, takipçi olarak nitelendirdiğimiz bireylerin ve toplumun da beklentilerini karşılamak amacıyla paylaşıldığını düşündürmektedir. Takipçilerin sayısı, beğenileri, yorumları ve istekleri; fenomenlerin fotoğraf sayılarını ve dolayısıyla fotoğraf içeriklerini de doğrudan etkilemektedir. Elde edilen tüm bu sonuçlar ile; fenomen annelerin çocuk fotoğrafı içerikli paylaşımlarının diğer içerikteki paylaşımlara göre daha fazla olduğu ve fenomen annelerin çocuk fotoğraflarında reklamlara yer verdikleri varsayımları sınanmıştır.

Çalışmadaki diğer araştırma olan örnek olay çalışması, bir blogger annenin paylaşım yaptığı fotoğrafları dolayısıyla yaşadığı psikolojik ve hukuki süreçlerin irdelenmesi amacıyla yapılmıştır. Blogger anne Nihan Kayalioğlu'na çocuklarının fotoğraflarını paylaşması ve bu fotoğraf/videoları aynı zamanda reklam amacıyla kullanması sebebiyle eşi tarafından açılan dava incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda, medya organlarının olay sonrası blogger anneyi eleştiren tutumlara daha fazla yer verdikleri görülürken, yaklaşık 1 aylık süre içerisinde farklı görüşlere de yer verildiği ve olayın haber değerini kaybettiği görülmüştür. Buradan yola çıkarak, toplumun çocuk fotoğraflarının kontrolsüzce paylaşımı konusunda sahip olduğu düşünce ve algısının zaman içerisinde normalleştiği ve bu tür olaylara gösterdiği tepki ya da tutumların azaldığı açıktır. Nihan Kayalioğlu'na açılan davada çocuk istismarına yol açabilecek paylaşımlarda bulunduğu gerekçesi yer alırken, bu çalışmada elde edilen veri analizleri sonucunda, aslında fenomen annelerin de aynı riskle karşı karşıya oldukları söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışmanın asıl amacı olan, çocuk istismarı ve mahremiyet ihlali çerçes-

vesinde çocuk fotoğrafları paylaşmanın oluşturduğu riskleri belirlemek, geniş kitleler tarafından takip edilen çocukların tehlikelere maruz kaldığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada yer verilen anket yönteminde, önceki araştırmalarda elde edilen bulgu ve değerlendirmeleri destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve farklı yerleşim birimlerinde yaşayan, farklı yaş gruplarından 850 katılımcının sosyal medyada yapılan paylaşımlarla ilgili duygu, düşünce ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma çok geniş kapsamlı bir kitleye ulaşması bakımından önem arz etmektedir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %76'sı sosyal medyada paylaşımlar yapmayı sevdiğini belirtmiştir. Tüm katılımcıların %67'si ise sosyal medyada çocuk fotoğraflarının rahatsızlık verebileceğini belirtmiştir. Rahatsızlık verebilecek içeriklerde ise en başta çocukların mahrem alanlarını ortaya koyabilecek fotoğrafların yer aldığı görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşılmasına karşı olan katılımcılar ağırlıklı olarak 'çocuk istismarı' ve 'özel hayat' kavramlarını önemsemişlerdir. Bu bulgular ışığında çalışmanın temelini oluşturan; 'Sosyal medyada paylaşılan çocuk fotoğraflarının, çocukların özel anlarına ait görüntüleri içermesi çocukların mahremiyetini ihlal etmektedir.', 'Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, bireyler üzerinde olumsuz duygu ve düşüncelere yol açmaktadır.' ve 'Ebeveynler genel olarak sosyal medyada paylaşılan çocuk fotoğraflarının oluşturabileceği risklere karşı önlem almayı ya da tepki göstermeyi tercih etmemektedirler.' varsayımları doğrulanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşmanın çocuk istismarı ve mahremiyet üzerindeki etkilerinin değerlendirildiği bu çalışmada, toplumun da bu konular üzerinde durduğu, rahatsızlık duyduğu konuların var olduğu, endişe ve benzeri birtakım olumsuz duygular yaşadıkları ortaya konmuştur. Aynı zamanda toplumun, çocuk fotoğraflarının psiko-sosyal boyutlarının farkında olduğu ancak sosyal medya paylaşımları konusunda aktif tutumlar sergilemediği de elde edilen bir diğer sonuçtur.

Yapılan tüm araştırmalar ve edinilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde öncelikle sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasının mahremiyet ihlaline olanak sağladığı ve günümüzde bu eylemin 'istismar' suçu ile davalara yol açtığı görülmüştür. Örnek olay çalışmasında medyanın dava sonucunu takip ve değerlendirmede istikrarlı bir tutum göstermemesi, bu konuda hem medya hem de toplum olarak bilinçli bir farkındalığa sahip olunmadığını göstermektedir. Anket araştırmasında ulaşılan, katılımcıların çoğunun sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın olumsuz sonuçlara yol açabildiği görüşüne sahip olduğu ancak tutumlarında buna yer vermediği sonucu ise, örnek olay çalışmasında elde edilen veriler ile ör-

tüşmektedir. Bireyler ve toplumun büyük bir çoğunluğu sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın oluşturduğu riskleri kabul ederken, sosyal medyayı kontrollü ve bilinçli kullanım konusunda yeterli farkındalığa sahip değildir. Bununla birlikte sosyal medyada geniş takipçi kitlesi olan ebeveynlerin büyük çoğunluğunun ise hem bu konuyla ilgili farkındalıklarının hem de tutumlarının diğer ebeveynlere göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Bunda en büyük etkenin paylaşımlarında reklam unsurlarına yer vermeleri olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın diğer varsayımlarından birisi olan sosyal medyadaki çocuk hesaplarının çocuk istismarcıları tarafından çocuklara ulaşabilmek amacıyla kullanılabilmesi, yukarıda bahsedilen gerçek istismar olaylarından elde edilen bulgular ile sınanmıştır. Bir diğer varsayım, 'Blogger annelerin sosyal medya hesaplarında ikiz annesi, stresli anne, uykusuz anne, koşturan anne vb. gibi bazı kavramları kullanarak anneliklerini ve kendilerini tanımladıkları görülmektedir.' ise blogger annelerin sosyal medya hesapları ve blog sitelerinden edinilen kaynaklar aracılığıyla sınanmıştır (Burç, 2015; s. 9).

Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın oluşturduğu riskler çalışmada detaylı olarak incelenmiştir. Bu çalışmada ele alınan 'mahremiyet', 'istismar', 'pedofili' ve 'pornografi' olguları, sosyal medya platformlarında yer alan çocuk fotoğraflarından dolayı karşılaşılabilecek birer risk olarak görülmelidir. Sosyal medyada fotoğrafları paylaşılan çocukların özel fotoğraflarına herkesin erişebiliyor olması, aileleriyle ve diğer bireylerle olan ilişkilerini tehdit eden bir unsurdur.

Sosyal medyada fotoğrafları paylaşılan çocukların gelecekte hangi sorunlarla karşılaşabilecekleri, hem çıkarımsal tahminlerle, hem de hukuka yansımış gerçek olaylarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak benzer olayların araştırılması, daha geniş çaplı analizlerin yapılması, konunun daha iyi anlaşılması ve topluma daha iyi ışık tutması açısından yerinde olacaktır. Bu çalışma aynı zamanda konunun iletişim boyutuna odaklanmış olup, hukuki boyutları ve psikolojik yönü ile diğer araştırmacılar ve uzmanlar tarafından da irdelenmelidir.

Yukarıda belirtilen bulgular, sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın bazı tehlikeler içerdiğiyle ve sınırlar çizilmesi gerektiğiyle ilgili çıkarım yapılmasını sağlamaktadır. Bu tehlikelerden korunmak adına dikkat edilmesi gereken hususlarla alakalı anne ve babalara çözüm önerilerinde bulunmak önem arz etmektedir. Öncelikle çocuk fotoğrafları paylaşırken 'mahremiyet' olgusunu önemsemek adına çocukların özel bölgelerini gösterecek (Örneğin: bebeklerin özel bölgelerinin çıplak olduğu, bikinili ya da bezli) fotoğrafları paylaşmaktan kaçınılması gerekmektedir. Bu görüntüler 'pedofillerin' oluşturacağı tehlikelere yol açmaktadır.

Çocukların yaşadıkları ev, gittikleri okul, park ya da bulundukları herhangi bir konum paylaşılmalıdır. Bu paylaşımlar her türlü özel bilginin erişime açık olmasını sağlayarak çocuk istismarcılarına fırsat sağlamaktadır. Aynı zamanda bu paylaşımların pedofillerin çocuklarla yakınlaşmalarını ya da onlara ait bilgilere erişmelerini kolaylaştıran bir faktör olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Anne-babaların her konuda olduğu gibi sosyal medya platformları konusunda da ortak hareket etmeleri, birbirlerinden haberdar olmaları ve birbirlerini sınırlar konusunda uyarabilmeleri gereklidir. Ele alınan örnek olayda anne ve babanın bu konuda yaşadığı bir iletişim problemi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla mahkeme sürecinde çocukların bu süreçten olumsuz etkilendikleri açıktır.

Çalışmada sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın birçok risk oluşturabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada özellikle son yıllarda bir meslek olarak karşımıza çıkan “blogger annelik” kavramı üzerinden örnek olay çalışması yapılarak; bazen dijital pazarlama ve reklam amacıyla, bazen de beğeni ya da sanal kimlik oluşturma amacıyla çocuk fotoğraflarının paylaşılmasının olumsuz etkilere yol açtığı belirlenmiştir. Ailelerin, uzmanların bu konudaki tavsiye ve uyarılarını dikkate almaları gerektiği ortaya konmuştur.

Sonuçlara bakıldığında, günümüzde sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan bireylerin kesinlikle profesyonel bilgilendirmeye ihtiyaç duydukları görülmektedir. Teknolojinin ve internetin hayatımıza olan katkısı, kolaylığı ve her bilgiyi ulaşılabilir kılması yadsınamaz. Ancak sosyal medyayı bilinçli olarak kullanma konusunda yetkin olduğumuz hala söylenemez (Petronio, 2010). Çoğumuz bu yüzyılda çocuk olmanın bizim çocukluğumuzdakinden oldukça farklı olduğunu kabul etmekteyiz. Aynı şekilde birçok ebeveyn de kendi okul yıllarını ve klasik yöntemlerle alınan eğitimi özlemle yâd ettiğini belirtmektedir. Maalesef bütün bunlar geride kalmıştır ve çocuklarımız yepyeni şartlarda yaşamak ve eğitimlerini almak durumundayken ebeveynlerin de bu şartlara ayak uydurmak zorunda olduğu ortaya çıkmıştır. Yeni medya teknolojilerine ve sosyal medya ağlarına yetişmiş olan genç ebeveynler bile dijital teknolojinin kendileri ve çocukları üzerine olan etkisiyle tam olarak baş edebilecek durumda değildirler. Bu konuda özellikle ebeveynlerin ve toplumun her kesiminin yeni dijital teknoloji ve bilhassa sosyal medya paylaşımları konusunda eğitilmesi gerektiği açıktır. Bunu yapmanın bir yolu model/pilot okullar yoluyla ebeveynlerle çocukları hakkında sosyal medya konulu paylaşımlar yapılması ve/veya kamu spotu olarak bilinen eğitici yayınlar yapılması olabilir. Devlet kurumlarının ve kuruluşların da böyle bir çalışmada aktif olarak sorumluluk alması beklenebilir. Bu süreçteki bilinçli/doğal tartışmalar sayesinde ebeveynler çocuklarıyla ilgili hangi paylaşımların güvenli, sağlıklı ve mahremiyete

uygun olduğu, hangilerinin uygun olmadığı hakkında uygulamalı bir eğitim almış olacaktırlar.

Bütün bu bilgiler dikkate alındığında sosyal medya ağlarında paylaşım yapan ebeveynlerin dikkat etmesi gereken hususlardan birisi de; paylaşılan bilgilerin içeriği ve hitap edilen bireylerdir. Bu konuya ışık tutan ‘Sosyal Fayda’ kavramı, günümüzde çok bilinen bir terim olmamakla birlikte, oldukça önemlidir. Sosyal fayda; herhangi bir olay, etkinlik veya politika değişikliğinin bir bütün olarak topluma sağladığı yarar ve bireylerden başlayarak topluma olumlu dönüşümünü ifade etmektedir (Sosyal fayda nedir?). Buradan yola çıkarak, sosyal medyada herhangi bir eylemde bulunmadan önce, üç soruyu yanıtlamak faydalı olur. 1) Bu paylaşımın bana faydası nedir? 2) Paylaşımın, ulaştığı bireylere faydası nedir? 3) Bu paylaşımın topluma katkısı ve yararı nedir? Bunların dışında sorulacak en önemli soru: ‘Paylaşımlarda kendim, yakınlarım ve çocuklarım için tehdit oluşturabilecek bir unsur var mı?’ sorusudur. Ek olarak, her bireyin bilinçli olarak paylaşım yapmasını sağlayacak en önemli soru, paylaşım yapmadan önce ‘bu paylaşımı yaparak ne elde etmek istiyorum’ sorusudur. Bu sorunun cevabını dürüstçe verebilmek önemlidir. Sosyal medya gibi verilerin hızlı aktığı platformlarda dürtüsel, anlık istek/hevesle davrandığımızı göz önünde bulundurmalıyız. Bu dürtüsellik nedeniyle de mutlaka bir paylaşım yapma ihtiyacına yada duygusuna kapılmak mümkündür. Dürtüsel davranmanın önüne geçebilecek yegane şey bilinçli bir özdenetimdir. Bireylerin yukarıdaki soruları kendilerine sormaları; otokontrol sağlama ve sosyal medyada karşılaşılabilecek tehlikelere karşı kendilerini koruma açısından olumlu bir etki sağlar. Dolayısıyla bu soruların bir tür güvenlik filtresi olduğu söylenebilir.

Yukarıda bahsedilen yöntem, yüzyıllar önce Sokrates tarafından uygulanmış ve bir dedikoduyu engellemek amacıyla kullanılmıştır. Sokrates’in Konuşma Testi ya da Sokrates’in Üçlü Filtresi olarak bilinen bu yöntemde Sokrates, paylaşılan bir bilgide ‘gerçeklik’, ‘iyilik’ ve ‘yararlılık’ olmak üzere üç temel unsuru vurgulamıştır (Sokrates’ten hayat dersi niteliğinde 10 anektod). Bu yöntemin asıl hedefi, herkese açık bilginin birey ve toplum açısından faydalı ve güvenilir olup olmadığının belirlenmesidir. Sokrates’in üçlü filtre yöntemi günümüzdeki sosyal medya paylaşımlarıyla ilişkilendirildiğinde, edinilen bilgilerin ve gelişen olayların sosyal medyada paylaşılmadan önce bir tür kontrol mekanizmasından geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Güvenlik açısından başta çocuklara dair paylaşımlar olmak üzere, sosyal medyada yer alan her türlü paylaşımında bu yöntemi kullanmak olası tehlikeleri tamamen ortadan kaldırmaya bile büyük oranda azaltacaktır.

8. Son Notlar

Bireylerin Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşımı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Anket Formu

	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum
1. Sosyal medyada fotoğraf ve video paylaşmayı severim.					
2. Sosyal medyada kendi fotoğraflarımı paylaşmayı severim.					
3. Sosyal medyada kendi fotoğraflarımı paylaşmayı sevmem.					
4. Sosyal medyada bebekliğime ya da çocukluğuma ait fotoğraf paylaşmayı severim.					
5. Sosyal medyada ailem tarafından paylaşılmış çocukluğuma ya da bebekliğime dair rahatsız olduğum fotoğraf ve videolarım var.					
6. Sosyal medyada ailem tarafından bile olsa iznim olmadan fotoğraflarımın paylaşılmasından rahatsız olurum.					
7. Ailemin çocukluk ya da bebeklik fotoğraflarımı paylaşmadan önce benden izin almasını isterim.					

8. Sosyal medyada iznim olmadan bebegliğime ya da çocukluğuma dair beni rahatsız edebilecek paylaşımlarda bulunan kişileri şikâyet etmek isterim.					
9. Paylaştığım fotoğraf ve videoların altına aile üyeleri ya da akrabalarımın yorum yapmasından rahatsızlık duyarım.					
10. Sosyal medya hesaplarımdan engellediğim aile üyeleri ya da akrabalarım var.					
11. İnsanların gerçek hayattaki kimlikleri ile sosyal medyadaki kimlikleri arasında farklar olduğunu düşünüyorum.					
12. Sosyal medyada paylaştığım fotoğraflarda genelde photoshop ya da filtreleme kullanırım.					
13. Bir bebeğin ya da çocuğun fotoğraflarının çıplak olmasa bile herkese açık şekilde paylaşılması bence yanlıştır.					
14. 20 yıl sonra, çocukluğuma ait yüzlerce fotoğrafı herkesin erişimine açık olan bir kişi bundan rahatsızlık duyar.					
15. Fotoğraf ya da videoda ne kadar beğeni var ise o kadar güzel olduğunu düşünürüm.					

Kaynakça

- 5 soruda Facebook verilerini ‘usulsüz kullanmakla’ suçlanan Cambridge Analytica. (2018, 20 Mart). (Erişim Tarihi: 21.05.2017). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094>.
- Ahi, G. (2016, 14 Ekim). *Sosyal ağlar ve çocukların mahremiyeti*. (Erişim Tarihi: 20.10.2017). <http://digitalage.com.tr/makale/sosyal-aglar-ve-cocuklarin-mahremiyeti/>.
- Akyüz, E. (2010). Çocuk Hukuku. Ankara: Pegem Akademi.
- Alikaşifoğlu, M. (trs.). İnternet kullanımı ve çocuk ve ergen sağlığı. Türk Pediatri Kurumu. (Erişim Tarihi: 10.07.2018). https://www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/bilisim_internet/docs/Turk_Pediatri_Kurumu_internet%20Kullanimi%20ve%20cocuk-Ergen-sagligi.pdf.
- Alver, F. (2001). Alman basınında Türkler ve Türkiye. *Kurgu Dergisi*, (18), ss. 135-155.
- Amerikan Psikiyatri Birliği. (2004). *Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı*, E. Köroğlu (Çev.)
- ‘Blogger’ anneye şok suçlamalar!. (2017, 30 Haziran). (Erişim Tarihi: 25.10.2017). <http://www.milliyet.com.tr/-blogger-anneye-sok-suclamalar--gundem-2476795/>.
- Blogger anne’nin savunması: Şiddet gördüm, eşim de paylaşımda yer aldı. (2017, 04 Temmuz). (Erişim Tarihi: 25.10.2017). <http://www.diken.com.tr/blogger-anne-nin-savunmasi-siddet-gordum-esim-de-paylasimda-yer-aldi/>.
- Blogger annenin isyanı: kocam da aynı paylaşımların içinde vardı!. (2017, 04 Temmuz). (Erişim Tarihi: 23.10.2017). <https://www.ntv.com.tr/turkiye/blogger-annenin-isyani-kocam-da-ayni-paylasimlarin-icinde-vardi,00q1W0nULk2yjf5uxbOMQ>.
- Blogger annenin isyanı: şiddet gördüm, eşim de aynı paylaşımların içinde vardı!. (2017, 04 Temmuz). (Erişim Tarihi: 25.10.2017). <https://www.haberler.com/blogger-anne-isyan-etti-siddet-gordum-esim-9792875-haberi/>.
- Blogger anneye ‘çocuk istismarı’ suçlaması. (2017, 30 Haziran). (Erişim Tarihi: 25.20.2017). <https://www.birgun.net/haber-detay/blogger-anneye-cocuk-istismari-suclamasi-167454.html>.
- Burç, E. P. (2015). Popüler kültür ve annelik: anneliğin farklı görünüşleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, ss. 1-15.
- Çağdaş, U. (2017, 04 Temmuz). Çocuklarımı elimden aldılar ama kocam da aynı paylaşımlardaydı. (Erişim Tarihi: 25.10.2017). <http://www.gazetevatan.com/cocuklarimi-elimden-aldilar-ama-kocam-da-ayni-paylasimlardaydi-1081662-gundem/>.
- Çağlar, S. & Savaşer, S. (2010). İnternet ve çocuk pornografisi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1001-1008.
- Çocuğunuzun resmini internete koymayın. (2009, 04 Kasım). (Erişim Tarihi: 21.05.2017). <http://www.cocukhaklariizleme.org/cocugunuzun-resmini-internete-koymayin>.
- Çocuk cinsel istismarı ve zor açığa çıkması. (Erişim Tarihi: 12.07.2018). http://www.psikiyatri.org.tr/uploadFiles/219201618057-CocukCinsel_istismar_bilgilendirme_dosyasi.pdf.
- Çocuk haklarına dair sözleşme. (Erişim Tarihi: 12.07.2018). https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23e.html.

- Çocuk istismarı nedir?. (2012, 23 Kasım). (Erişim Tarihi: 12.07.2018). <http://www.adlitip.org/cocuk-istismari-nedir/>.
- Çocuk istismarında tüyler ürperten veriler. (Erişim Tarihi: 16.07.2018). <https://www.gercekgundem.com/siyaset/1019/cocuk-istismarinda-tuyler-urpeten-veriler>.
- Çocuklar Facebook'ta fotoğraflarını paylaşan ailelerine dava açabilir. (2017, 02 Mart). (Erişim Tarihi: 21.05.2017). https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160302_facebook_ebeveynlere_uyari.
- Çocuklara sosyal medyadan cinsel istismar şüphelisi tutuklandı. (2017, 01 Şubat). (Erişim tarihi: 16.07.2018). <http://www.milliyet.com.tr/cocuklara-sosyal-medya-dan-cinsel-gundem-2388912/>.
- Çocukların Cinsel İstismarına İlişkin Materyaller veya Çocuk Pornografisi. (Erişim Tarihi: 11.07.2018). http://www.ecpat.org/wp-content/uploads/2016/04/Manifestations-factsheets-SECO-_Turkish.4.pdf.
- Dijital vatandaşlık nedir?. (2017, 20 Aralık). (Erişim Tarihi: 16.07.2017). <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/dijital-vatandaslik-nedir-40684448>.
- Doğan, B. (trs.). İnternette unutulma hakkı nedir?. (Erişim Tarihi: 16.07.2018). <https://barandogan.av.tr/blog/ceza-hukuku/internetten-unutulma-hakki-ve-icerigin-haberin-kaldirilmesi.html>.
- Erdoğan, A. (2010). Pedofili: Klinik Özellikleri, Nedenleri ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2(2), ss.132-160.
- Facebook knows you better than anyone else. (2015, 19 Ocak). (Erişim Tarihi: 21.05.2017). <https://www.nytimes.com/2015/01/20/science/facebook-knows-you-better-than-anyone-else.html/>.
- Güner, H. (2013). Bilişim, Çocuklar – Etki, Mağduriyet ve Sonuçlar. Çocuk ve Bilişim Risk Altında ve Korunma Gereken Çocuklar Serisi -4 içinde, 31-57.
- Her istismarcı pedofil değil. (Erişim Tarihi: 16.07.2018). <http://www.vitae.gen.tr/?p=8021>.
- İHD: Türkiye cinsel istismarda 3. sırada, 16 yılda 440 bin çocuk doğum yaptı. (2018, 10 Haziran). (Erişim Tarihi: 16.07.2018). <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201806101033803155-ihd-turkiye-cinsel-istismar-cocuk-dogum/-s-ç>
- Instagram'ın en popüler Türk bebekleri/çocukları. (2017, 05 Ekim). (Erişim Tarihi: 16.07.2018). <http://www.hurriyetaile.com/fotogaleri/sizin-icin/instagram-min-en-populer-turk-bebekleri---cocuklari-3655#p-1>.
- Internet Moms: Reaching moms in the digital age. (Erişim Tarihi: 18.10.2017). <http://mompreneurasia.com/wahmebooks/InternetMoms.pdf>.
- Kelion, L. (2017, 03 Ağustos). Posting children's photos on social media divides nation. (Erişim Tarihi: 18.10.2017) <http://www.bbc.com/news/technology-40804041>.
- Kinsey J. (1987). The use of children in advertising and the impact of advertising aimed at children. *International Journal of Advertising*, 6(2), 169.
- Knapton, S. (2015, 12 Ocak). Facebook knows you better than your members of your own family. (Erişim tarihi: 21.05.2017). <https://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/11340166/Facebook-knows-you-better-than-your-members-of-your-own-family.html>.
- Kurt, Ö. (2017, 08 Temmuz). Blogger anneler teşhirci mi?. (Erişim Tarihi: 25.10.2017). <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/omur-kurt/blogger-anneler-teshirci-mi-40513007>.

- Lupton, D. & Williamson, B. (2017). The datafied child: The dataveillance of children and implications for their rights. *New Media & Society*, 19(5), 780-94.
- Minkus, T., Liu, K. & Ross, K. (2015). Children seen but not heard: when parents compromise children's online privacy. *International World Wide Web Conference (IW3C2)*. Florence, Italy, 1-11.
- Moser, C., Chen, T. & Schoenebeck, S. (2017). Parents' and children's preferences about parents sharing about children on social media. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Colorado, USA, 5221-5.
- O'Keeffe, G. S. & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical report - the impact of social media on children, adolescents, and families. *American Academy of Pediatrics*, 127(4), 800-4.
- Oğlunun fotoğraflarını izinsiz sosyal medyada paylaşan anne suçlu bulundu. (2018, 08 Ocak). (Erişim Tarihi: 21.05.2018). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42604622>.
- Okullarda Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Genelge. (2017, 07 Mart). *Milli Eğitim Bakanlığı Hukuk İşleri Genel Müdürlüğü*. (Erişim Tarihi: 25.10.2017). http://mevzuat.meb.gov.tr/html/sosyalmedya/sosyalmedya_0.html.
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy blogs and representations of motherhood: "bad mummies" and their readers. *Social Media + Society*. 3(2) doi: 2056305117707186.
- Otero, P. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media?. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 115(5), 412.
- Öz, E. & Turancı, E. (20.04.2016). Sağlık iletişimi açısından blogger annelerin kişisel blogları üzerine bir inceleme. (Erişim Tarihi: 08.08.2018). <https://fesraoz.blogspot.com/2017/04/saglik-iletisimi-acisindan-blogger.html>.
- Özbey, İ. (2018, 09 Temmuz). Katil aramaya katılır, aileyle ağlar. (Erişim Tarihi: 09.07.2018). <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/katil-aramaya-katilir-aileyle-aglar-40890529>.
- Parents on social media: likes and dislikes of sharenting. (2015, Mart). *C.S. Mott Children's Hospital*, 23(2).
- Pedagog görüşü dava seyrini değiştirdi; mahkeme çocukların velayetini blogger anneye verdi. (2017, 25 Temmuz). (Erişim Tarihi: 25.10.2017). <http://t24.com.tr/haber/pedagog-gorusu-dava-seyrini-degistirdi-mahkeme-cocuklarin-velayetini-blogger-anneye-verdi,416142>.
- Pedagoji Derneği. (2017, 11 Aralık). Çocuk istismarına hayır. (Erişim Tarihi: 16.07.2018). <https://pedagojidernegi.com/sosyal-medyada-cocuk-istismarina-hayir/>.
- Pedofil çocuk doktoruna 13 yıl hapis ve meslekten men cezası. (2016, 16 Mart). (Erişim Tarihi: 16.07.2018). <https://www.haberler.com/pedofili-cocuk-doktoruna-13-yil-hapis-ve-meslekten-8243635-haber/>.
- Petronio, S. (2010). Communication privacy management theory: what do we know about family privacy regulation?. *Journal of Family Theory & Review*, 2(3), 175-96.
- Polat, O. (2007). *Tüm Boyutlarıyla Çocuk İstismarı-1*. İstanbul: Seçkin.
- Quayle, E. & Taylor, M. (2003). Model of problematic Internet use in people with a sexual interest in children. *Cyberpsychol Behav*, 6(93), s.106.
- Rouse, M. (2016, Eylül). *Socialmedia*. (Erişim Tarihi: 16.10.2017). <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>.

- Ruddick, G. (2017, 03 Ağustos). The 'sharenting' divide: half UK parents do not post children's pictures. (Erişim Tarihi: 18.10.2017). <https://www.theguardian.com/uk-news/2017/aug/03/the-sharenting-divide-half-uk-parents-do-not-post-childrens-pictures>.
- Sokrates'ten hayat dersi niteliğinde 10 anektod. (Erişim Tarihi: 01.05.2018). <http://www.tarihiolaylar.com/galeriler/sokrates-ten-hayat-dersi-niteliğinde-10-anektod-517>.
- Sosyal fayda nedir?. (Erişim Tarihi: 16.07.2018). <http://www.sozce.com/nedir/286930-sosyal-fayda>.
- Sosyal medyada çocuk tacizi var!. (2018, 13 Temmuz). (Erişim Tarihi: 13.07.2018). <http://www.internethaber.com/sosyal-medyada-cocuk-tacizi-var-foto-galerisi-1577290.htm/>.
- Sosyal medyadan tanıştığı çocuğu istismar etmek istedi. (2017, 26 Şubat). (Erişim Tarihi: 16.07.2018). <http://www.star.com.tr/guncel/sosyal-medyadan-tanistigi-cocuğu-istismar-etmek-istedi-haber-1190804/>.
- Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, (66), 839-84.
- Şahin, M. & Gülnar, B. (2016). İletişim korkusu ve internet kullanımı ilişkisi: Türkiye'deki üniversite öğrencileri arasında bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 9.
- Understanding and preventing child abuse and neglect. (Erişim Tarihi: 12.07.2018). <http://www.apa.org/pi/families/resources/understanding-child-abuse.aspx>.
- Ünlü blogger Nihan Kayalıoğlu'na mahkemeden kötü haber. (2017, 30 Haziran). (Erişim tarihi: 23.10.2017). <http://www.bursadabugun.com/haber/unlu-blogger-nihan-kayalioglu-na-mahkemeden-kotu-haber-845472.html>.
- Whitehead, D. (2015). The Evidence of Things Unseen: Authenticity and Fraud in the Christian Mommy Blogosphere. *Journal of the American Academy of Religion*, 83(1), 120-150.
- Wiggins, K. (2016, 03 Kasım). Çocukların fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmak iyi bir fikir mi?. (Erişim Tarihi: 21.05.2018). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-37846302>.
- Yargıtay'dan kritik karar: sosyal medyada kullanılan fotoğrafı kullanmak suç sayılmaz. (Erişim Tarihi: 21.05.2017). <http://t24.com.tr/haber/yargitay-facebook-hesabından-fotoğraf-almak-suc-degil,317013>.
- Yeğenine tacizde bulunan şahsı hem dövdü hem kameraya aldı. (2016, 23 Eylül). (Erişim Tarihi: 21.05.2017). <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/yeğenine-tacizde-bulunan-sahsi-hem-dovdu-hem-kameraya-aldi-40229731>.
- Yelsalı, P. & Pınar, M. (2012). Digital opportunities for social transition: blogosphere and motherhood in Turkey. *Fe Dergi*, 4(1), 123-134.
- Yeni nesil internet anneleri dikkat!. (2016, 15 Nisan). (Erişim Tarihi: 18.10.2017). http://www.globalekonomi.com.tr/keyif/haber/19493/o_fotograflari_paylasirken_bir_kez_daha_dusunun.html.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(1), 5-11.

Tablolar

‘Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşımı Üzerine Bir Araştırma: Blogger Anneler İle Ünlü Annelerin Instagram Fotoğraflarının İçerikleri’ Konulu Araştırmaya Ait Tablolar

Tablo 1. 1 Nisan – 1 Temmuz Tarihleri Arasında Blogger ve Ünlü Annelerin Paylaştıkları Toplam Fotoğraf Sayısı

	Toplam Fotoğraf Sayısı	Çocuk İçeren Fotoğraf Sayısı	Çocuk İçermeyen Fotoğraf Sayısı	Çocuk ve Reklam İçeren Fotoğraf Sayısı	Çocuk İçeren Reklamsız Fotoğraf Sayısı	Çocuk İçermeyen Reklamlı Fotoğraf Sayısı	Çocuk ve Reklam İçermeyen Fotoğraf Sayısı
Blogger Annelerin Toplam Verileri	6.245	3.662	2.562	1.497	2.165	1.710	859
Ünlü Annelerin Toplam Verileri	4.055	1.033	3.025	246	786	1487	1538
Blogger ve Ünlü Annelerin Toplam Verileri	10.300	4.695	5.587	1.743	2.951	3.197	2.397

Tablo 2. Blogger Annelerin 1 Nisan – 1 Temmuz Tarihleri Arasında Paylaştıkları Çocuklu ve Çocuksuz Fotoğraf Sayılarının Ortalamaları

Blogger Annelerin 1 Nisan - 1 Temmuz Arasındaki Fotoğraf Paylaşımları^a

		1 Nisan 1 Temmuz Arasındaki Toplam Fotoğraf Sayısı	Çocuk İçeren Fotoğraf Sayısı	Çocuk İçermeyen Fotoğraf Sayısı
N	Valid	50	50	50
	Missing	00		0
Mean		124,50	73,24	51,24
Median		120,50	61,50	40,50
Std. Deviation		60,188	48,884	40,543

a. Katılımcı ünlü mü blogger mı= blogger

Tablo 3. Ünlü Annelerin 1 Nisan – 1 Temmuz Tarihleri Arasında Paylaştıkları Çocuklu ve Çocuksuz Fotoğraf Sayılarının Ortalamaları

Ünlü Annelerin 1 Nisan - 1 Temmuz Arasındaki Fotoğraf Paylaşımları^a

		1 Nisan 1 Temmuz Arasındaki Toplam Fotoğraf Sayısı	Çocuk İçeren Fotoğraf Sayısı	Çocuk İçermeyen Fotoğraf Sayısı
N	Valid	50	50	50
	Missing	00		0
Mean		81,10	20,66	60,30
Median		65,50	17,00	43,00
Std. Deviation		58,555	14,495	51,606

a. Katılımcı ünlü mü blogger mı= ünlü

Tablo 4. Blogger Annelerin 1 Nisan – 1 Temmuz Tarihleri Arasında Paylaştıkları Çocuklu Reklamlı ve Çocuklu Reklamsız Fotoğraf Sayılarının Ortalamaları

Blogger Annelerin Çocuklu Fotoğraf Paylaşımları^a				
		Çocuk İçeren Fotoğraf Sayısı	Çocuk ve Reklam İçeren Fotoğraf Sayısı	Çocuk İçeren Reklamsız Fotoğraf Sayısı
N	Valid	50	50	50
	Missing	00		0
Mean		73,24	29,94	43,30
Median		61,50	23,50	36,00
Std. Deviation		48,884	27,097	36,107

a. Ünlü - blogger sınıflandırması = blogger

Tablo 5. Ünlü Annelerin 1 Nisan – 1 Temmuz Tarihleri Arasında Paylaştıkları Çocuklu Reklamlı ve Çocuklu Reklamsız Fotoğraf Sayılarının Ortalamaları

Ünlü Annelerin Çocuklu Fotoğraf Paylaşımları^a				
		Çocuk İçeren Fotoğraf Sayısı	Çocuk ve Reklam İçeren Fotoğraf Sayısı	Çocuk İçeren Reklamsız Fotoğraf Sayısı
N	Valid	50	50	50
	Missing	00		0
Mean		20,66	4,92	15,72
Median		17,00	2,50	12,00
Std. Deviation		14,495	5,851	12,112

a. Ünlü - blogger sınıflandırması = ünlü

Tablo 6. Blogger Annelerin 1 Nisan – 1 Temmuz Tarihleri Arasında Paylaştıkları Çocuksuz Reklamlı ve Çocuksuz Reklamsız Fotoğraf Sayılarının Ortalamaları

Blogger Annelerin Çocuksuz Fotoğraf Paylaşımları^a				
		Çocuk İçermeyen Fotoğraf Sayısı	Çocuk İçermeyen Reklamlı Fotoğraf Sayısı	Çocuk ve Reklam İçermeyen Fotoğraf Sayısı
N	Valid	50	50	50
	Missing	00		0
Mean		51,24	34,20	17,18
Median		40,50	24,00	10,00
Std. Deviation		40,543	28,357	20,143

a. Ünlü - blogger sınıflandırması = blogger

Tablo 7. Ünlü Annelerin 1 Nisan – 1 Temmuz Tarihleri Arasında Paylaştıkları Çocuksuz Reklamlı ve Çocuksuz Reklamsız Fotoğraf Sayılarının Ortalamaları

Ünlü Annelerin Çocuksuz Fotoğraf Oranları^a				
		Çocuk İçermeyen Fotoğraf Sayısı	Çocuk İçermeyen Reklamlı Fotoğraf Sayısı	Çocuk ve Reklam İçermeyen Fotoğraf Sayısı
N	Valid	50	50	50
	Missing	00		0
Mean		60,30	29,74	30,76
Median		43,00	16,50	23,50
Std. Deviation		51,606	30,049	28,417

a. Ünlü - blogger sınıflandırması = ünlü

Tablo 8. Blogger Annelerin 1 Nisan – 1 Temmuz Tarihleri Arasında Paylaştıkları Reklamlı ve Reklamsız Toplam Fotoğraf Sayılarının Ortalamaları

Blogger Annelerin Reklam İçeren ve Reklam İçermeyen Fotoğraf Paylaşımları^a

		1 Nisan - 1 Temmuz Toplam Fotoğraf Sayısı	Çocuk ve Reklam İçeren Fotoğraf Sayısı	Çocuk ve Reklam İçermeyen Fotoğraf Sayısı
N	Valid	50	50	50
	Missing	00		0
Mean		124,90	29,94	17,18
Median		120,50	23,50	10,00
Std. Deviation		60,188	27,097	20,143

a. Ünlü - blogger sınıflandırması = blogger

Tablo 9. Ünlü Annelerin 1 Nisan – 1 Temmuz Tarihleri Arasında Paylaştıkları Reklamlı ve Reklamsız Toplam Fotoğraf Sayılarının Ortalamaları

Ünlü Annelerin Reklam İçeren ve Reklam İçermeyen Fotoğraf Paylaşımları^a

		1 Nisan - 1 Temmuz Toplam Fotoğraf Sayısı	Çocuk ve Reklam İçeren Fotoğraf Sayısı	Çocuk ve Reklam İçermeyen Fotoğraf Sayısı
N	Valid	50	50	50
	Missing	00		0
Mean		81,10	4,92	30,76
Median		65,50	2,50	23,50
Std. Deviation		58,555	5,851	28,417

a. Ünlü - blogger sınıflandırması = ünlü

Tablo 10. Takipçi Sayıları Eşdeğer Blogger ve Ünlü Annelerin Fotoğraf Sayıları ve İçeriklerinin Benzerlik Yüzdeleri

Ünlü Katılımcı	Blogger Katılımcı	Ünlü Takipçi Sayısı	Blogger Takipçi Sayısı	Toplam- Fotoğraf Sayısı	Çocuklu Reklamlı Fotoğraf Sayısı	Çocuksuz Reklamsız Fotoğraf Sayısı	Çocuklu Reklamlı Fotoğraf Benzerlik Yüzdesi	Toplam Fotoğraf Benzerlik Yüzdesi	Çocuksuz Reklamsız- Fotoğraf Benzerlik Yüzdesi
A Kişisi	B Kişisi	572.000	576.000	122/81	6/4	5/37	%66.67	%66.39	%13.51
C Kişisi	D Kişisi	481.000	486.000	285/158	7/29	34/57	%24.13	%55.44	%24.14
E Kişisi	F Kişisi	440.000	438.000	83/108	4/1	39/87	%25	%76.85	%25
G Kişisi	H Kişisi	307.000	303.000	111/203	2/85	8/41	%2.35	%54.68	%2.35
I Kişisi	İ Kişisi	261.000	257.000	54/288	6/57	35/140	%10.53	%18.75	%10.53
M Kişisi	N Kişisi	213.000	214.000	37/82	1/26	6/35	%3.85	%45.12	%3.85

Ünlü Katılımcı	Blogger Katılımcı	Ünlü Takipçi Sayısı	Blogger Takipçi Sayısı	Toplam Fotoğraf Sayısı	Çocuklu Reklamlı Fotoğraf Sayısı	Çocuksuz Reklamsız Fotoğraf Sayısı	Çocuklu Reklamlı Fotoğraf Benzerlik Yüzdesi	Toplam Fotoğraf Benzerlik Yüzdesi	Çocuksuz Reklamsız Fotoğraf Benzerlik Yüzdesi
O Kişisi	Ö Kişisi	198.000	199.000	44/42	2/14	11/6	%14.29	%95.45	%54.54
P Kişisi	R Kişisi	177.000	177.000	114/50	3/17	9/20	%17.65	%43.86	%45
S Kişisi	Ş Kişisi	168.000	170.000	119/161	30/76	6/37	%39.47	%73.91	%16.22

	Milliyet	Birgün	Bursa'da Bugün	Vatan	Hürriyet	NTV	Cumhuriyet	Star	Toplam Haber Sayısı
30.06.2017	"Blogger Anneye Şok Suçlamalar"	"Blogger Anneye Çocuk İstismarı Suçlaması"	"Ünlü Blogger Nihan Kalyaloğlu'na Mahkemeden Kötü Haber"	"Blogger Anneye Çocuk İstismarı Suçlaması!"			"Blogger Anneye Şok Suçlamalar"		5
04.07.2017						"Blogger Annenin İsyanı: Kocam da Aynı Paylaşım- ların İçinde Vardı!"	"Blogger An- nenden Şiddet İddiası: Çocuk- larımı Elimden Aldılar Ama Kocam da Aynı Paylaşım- lar- daydı"		2
07.07.2017								"Çocu- ğunuzun Özel Hayatına Saygı Duyun"	1
08.07.2017					Blogger Anneler Teşhirci mi?				1
09.07.2017	"Dikkat Çocuk var!"								1
24.07.2017							"Pedagog Görüşü Dava Seyrini Değiştirdi; Mahkeme Çocukların Velayetini Blogger Anne- ye Verdi"		1
Genel Toplam	2	1	1	1	1	1	3	1	11

Tablo 11. 30.06.2017 – 24.07.2017 Tarihleri Arasında Nihan Kayalıoğlu ile İlgili Yapılan İnternet Haberi Başlıkları

	Milliyet	Birgün	Bursa'da Bugün	Vatan	Hürriyet	NTV	Cumhuriyet	Star	Toplam Haber Sayısı
30.06.2017	"Blogger Anneye Şok Suçlamalar"	"Blogger Anneye Çocuk İstismarı Suçlaması"	"Ünlü Blogger Nihan Kayalıoğlu'na Mahkemen Kötü Haber"	"Blogger Anneye Çocuk İstismarı Suçlaması!"			"Blogger Anneye Şok Suçlamalar"		5
04.07.2017						"Blogger Annenin İsyanı: Kocam da Aynı Paylaşımların İçinde Vardı!"	"Blogger Anneden Şiddet İddiası: Çocukları Elimden Aldılar Ama Kocam da Aynı Paylaşımlardaydı"		2
07.07.2017								"Çocuğunuzun Özel Hayatına Saygı Deyin"	1
08.07.2017					Blogger Anneler Teshirci mi?				1
09.07.2017	"Dikkat Çocuk var!"								1
24.07.2017							"Pedagog Görüşü Dava Seyrini Değiştirdi; Mahkeme Çocukların Velayetini Blogger Anneye Verdi"		1
Genel Toplam	2	1	1	1	1	1	3	1	11

‘Sosyal Medyada Çocuk Fotoğraflarının Paylaşılmasının Riskleri Açısından Bir Örnek Olay Çalışması: Blogger Anne Nihan Kayalıoğlu Olayı’ Konulu Araştırmaya Ait Tablolar

Tablo 12. 30.06.2017 – 24.07.2017 Tarihleri Arasında İnternet Haberlerinin Nihan Kayalıoğlu Olayı ile İlgili Tutumları

	Açıklayıcı Haber Kaynakları / Başlıkları	Eleştirel Haber Kaynakları / Başlıkları
30.06.2017		Milliyet/ Blogger Anne’ye Şok Suçlamalar Bursa’da Bugün/ Ünlü Blogger Nihan Kayalıoğlu’na Mahkemenen Kötü Haber Gazete Vatan/Blogger Anneye Çocuk İstismarı Suçlaması Cumhuriyet/ Blogger Anneye Şok Suçlamalar Birgün/ Blogger Anneye Çocuk İstismarı Suçlaması
04.07.2017	NTV/ “Blogger Annenin İsyanı: Kocam da Aynı Paylaşımların İçinde Vardı!” Cumhuriyet/ “Blogger Anneden Şiddet İddiası: Çocuklarımı Elimden Aldılar Ama Kocam da Aynı Paylaşımlardaydı”	
07.07.2017		Star/ Çocuğunuzun Özel Hayatına Saygı Duyun
08.07.2017		Hürriyet / Blogger Anneler Teşhirci mi?
09.07.2017		Milliyet / Dikkat Çocuk Var
24.07.2017	Cumhuriyet / Pedagog Görüşü Dava Seyrini Değiştirdi; Mahkeme Çocukların Velayetini Blogger Anneye Verdi	

‘Bireylerin Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşımı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Anket Çalışması’ Konulu Araştırmaya Ait Tablolar

Tablo 13. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sınıflandırılmış Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Doğum Yılı	1965 – 1974	179	%21
	1975 – 1984	198	%23,3
	1985 – 1994	219	%25,7
	1995 – 2004	254	%29,9
Cinsiyet	Kadın	201	%76,1
	Erkek	647	% 23,6
	LGBTI+	2	% 0,2
Yerleşim Bölgesi	Marmara Bölgesi	441	%51,9
	Ege Bölgesi	162	%19
	İç Bölgesi	105	%12,3
	Akdeniz Bölgesi	65	%7,6
	Karadeniz Bölgesi	38	%4,5
	Doğu Anadolu Bölgesi	18	%2,1
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	21	%2,5
Yerleşim Birimi	Metropol	478	%56,2
	Şehir Merkezi	300	%35,3
	Kasaba, Bucak	51	%6
	Köy, Mezra	21	%2,5
Medeni Durum	Bekar	524	%61,6
	Evli	326	%38,3
Eğitim Durumu	İlkokul	7	%0,7
	Ortaokul	13	%1,5
	Lise	102	%12
	Üniversite	590	%69,4
	Yüksek Lisans ve Üstü	138	%16,2

Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşılan Fotoğrafların İçerikleriyle İlgili Seçimleri

Sosyal medyada genelde ... fotoğrafları paylaşıyorum.	İşaretleyen Katılımcı Sayısı	İşaretleyen Katılımcı Yüzdeliği
Tek olduğum	371	% 26,2
Manzara	436	% 30,8
Toplu (aile, arkadaş vb.)	516	% 36,5
Çocuğumun olduğu	92	% 6,5

Tablo 15. Sosyal Medyada Kendi Çocukluk Fotoğraflarının Paylaşılmasından Rahatsızlık Duyan/Duymayan Katılımcıların Seçimleri

Sosyal medyada bebekliğime ya da çocukluğuma ait ... fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder/etmez.	İşaretleyen Katılımcı Sayısı	İşaretleyen Katılımcı Yüzdeliği
Banyo yaparken-çıplak fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder.	556	% 35,6
Sünnet fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder.	143	% 9,1
Hastane fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder.	268	% 17,1
Okul fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder.	33	% 2,1
Toplu aile fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder.	17	% 1,1
Bikini – mayolu fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder.	287	% 18,4
Her çeşit fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız eder.	200	% 12,8
Herhangi bir fotoğrafımın paylaşılması beni rahatsız etmez.	59	% 3,7

Tablo 16. İleriki Yıllarda Sosyal Medyada Kendi Çocukluk Fotoğraflarının Yer Almasının Katılımcılar Üzerinde Hissettiği Duygular

İleriki yıllarda sosyal medyada yüzlerce çocukluk ya da bebeklik fotoğrafımın olması beni ...	İşaretleyen Katılımcı Sayısı	İşaretleyen Katılımcı Yüzdeliği
Endişelendirir.	365	%34,3
Utandırır.	168	%15,8
Mutlu eder.	102	%9,6
Gururlandırır.	18	%1,7
Sinirlendirir.	155	%14,6
Hiçbir şekilde etkilemez.	255	%24

Tablo 17. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları ile İlgili Yaptıkları Seçimler

Genellikle sosyal medyayı ... için kullanırım.	İşaretleyen Katılımcı Sayısı	İşaretleyen Katılımcı Yüzdeliği
İnsanların neler yaptığını görmek.	392	%25,1
Bilgi almak.	564	%36,1
Bilgi vermek.	181	%11,6
Takipçi sayımı ve beğenimi artırmak.	22	%1,4
Tanınmış kişilerin neler yaptığını görmek.	87	%5,6
Sosyal ortamdan kopmamak.	318	%20,3

Tablo 18. Sosyal Medyada Çocuğuyla İlgili Paylaşım Yapan Katılımcıların Seçimleri

Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlar yaparım çünkü ...	İşaretleyen Katılımcı Sayısı	İşaretleyen Katılımcı Yüzdeliği
Çocuğumu herkesin görmesini isterim.	16	% 5,6
Mutlu bir ailem olduğunu göstermek isterim.	25	% 8,7
Çocuğumla ilgili paylaşım yaptığımda daha fazla beğeni ve yorum alırım.	2	% 0,7
Çocuğu olan diğer ailelere deneyimlerimi aktarmak isterim.	51	% 17,8
İçimden gelir.	179	% 62,6
Ürün reklamı yaparım ya da bir yeri tanıtırım.	13	% 4,5

Tablo 19. Sosyal Medyada Çocuğuyla İlgili Paylaşım Yapmayan Katılımcıların Seçimleri

Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlar yapmam çünkü...	İşaretleyen Katılımcı Sayısı	İşaretleyen Katılımcı Yüzdeliği
Çocuğumun bundan rahatsız olabileceğini düşünürüm.	128	% 33,3
Özel hayatımın ortada olmasını istemem.	134	% 34,9
Çocuk istismarcılarına kapı açabilir.	105	% 27,3
Eşim çocuğumuzla ilgili paylaşım yapmamı istemez.	12	% 3,1
Çevremden olumsuz tepki alabileceğimi düşünürüm.	5	% 1,3

Tablo 20. Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşılmasına Karşı Olan Katılımcıların Seçimleri

Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşıyım çünkü...	İşaretleyen Katılımcı Sayısı	İşaretleyen Katılımcı Yüzdeliği
Çocuk istismarcılarına kapı açabilir.	280	% 36,7
Çocukların sosyal medyada yer alması yaşlarına uygun değil.	102	% 13,4
Çocuklar ileride bundan rahatsız olabilir.	183	% 24
Özel hayatı bu kadar deşifre etmek doğru değil.	198	% 25,9

Tablo 21. Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşılmasına Karşı Olmayan Katılımcıların Seçimleri

Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşılmasına karşı değilim çünkü...	İşaretleyen Katılımcı Sayısı	İşaretleyen Katılımcı Yüzdeliği
Çocuklar da sosyal medyanın içindeler.	32	% 7,7
Çocuklar da hayatın içinde yer alıyor.	177	% 42,5
Paylaşımlara güzellik katıyorlar.	126	% 30,3
Çocuklu paylaşımlar ilgi çekiyor ve sempati uyandırıyor.	76	% 18,3
Takipçi ve beğeni artırıyorlar.	5	% 1,2

Tarih Dizilerinde Gerçeklik Algısının Oluşumu: Diriliş Ertuğrul Dizisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

ABDULVAHHAB TÜRKER
ALİ MURAT KIRIK

Öz

2014 Aralık ayında TRT 1 televizyon kanalında yayımlanmaya başlanan 'Diriliş: Ertuğrul' dizisi; hikâyesi, karakterleri, müzikleri, prodüksiyon süreçleri, tasvir ettiği dönem, izlenirliği ve güncelle olan atıflarıyla son beş yıla damga vuran, set ziyaretçileriyle dahi ülke gündemine oturan tarih dizisi olmuştur. Her iletide olduğu gibi 'Diriliş: Ertuğrul' dizisinde de taşınan mesaj bir gerçeklik algısının oluşumuna etki etmiş ve bu oluşum, göstergeler aracılığıyla sağlanmıştır. Bu çalışmada, 'Diriliş: Ertuğrul' dizisinde kullanılan göstergelerin; teknik kodlar ve kültürel kodlar bakımından içerikleri ve göndermeleriyle gerçeklik algısının oluşumuna sundukları katkı çerçevesinde, göstergebilimsel incelemesi yapılarak yan anlamın bulunması amaçlanmıştır. Bu amaçla şimdiye kadar yayımlanmış beş sezondan birer bölüm, seçimsiz örneklem metoduyla belirlenmiş, her bölümden de bir sahne göstergebilimsel açıdan çözümlemeye tâbi tutulmuştur. Çalışmada yöntem olarak Charles Sanders Pierce'in görüntüsel gösterge, belirti ve simge türündeki gösterge anlayışıyla Roland Barthes'in anlamlandırma süreci benimsenmiştir. Saussure'ün dilin toplumsal yönüne ilişkin yaklaşımından da yer yer faydalanılmıştır. Diziler göstergeler aracılığıyla bir gerçeklik oluşturup bunu algıya yerleştirirken bu gerçekliğin göstergeler nezdinde ikizlerinin üretilmesi yani gerçeğin yerini başka bir gerçekliğin almasıyla hiper-gerçeklik başlamış olmaktadır. Oluşturulan bu gerçekliğin ardında kültürel kodlar kadar teknik kodlar ve bir yan anlam da vardır. 'Diriliş: Ertuğrul' dizisinde gerçeklik algısının oluşumu, tarihsel ve kültürel göndermeler içeren göstergeler yardımıyla sağlanmıştır. Bu göstergelerin üretiminde ve anlamlandırma süreçlerinde kültürel kodların yanı sıra teknik kodlar da etkili olmuştur. Türk töresi, Türk devlet geleneği, i'lâ-yi kelimetullah ülküsü, Türk cihan hâkimiyeti mefkuresi ve İslam inancıyla İslam hukukuna çok sayıda gönderme söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Diriliş Ertuğrul Dizisi, Ertuğrul, Gösterge, Gerçeklik Algısı, Gönderme, Düz Anlam, Yan Anlam

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 30.04.2019

Kabul Tarihi : 10.06.2019

ORCID ID: 0000000180744576

E-mail: abdulvahhabturker@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5771-4843

E-mail: murat.kirik@marmara.edu.tr

The Formation of Reality Perception in Historical Series: A Semiological Analysis of the Series Dirilis: Ertugrul

ABDULVAHHAB TÜRKER
ALİ MURAT KIRIK

Abstract

The TV series called "Dirilis: Ertugrul", which started to be telecasted at the channel TRT 1 on December of 2014, this series marked the last five years with its story, characters, music, production progress, depicted period in it, viewership and its references to the actual life. Additionally to this, even the set visitors of the series became a current issue of the country. As in every message, the message of the series "Dirilis: Ertugrul" effected the formation of the reality perception. This formation was provided by indicators. In this study we aim to analyze the indicators which were used in the series Dirilis: Ertugrul from the aspect of the semiology and find meanings related to it by observing the message and content of that indicators in regard of technical and cultural codes and analyzing the contribution of the same indicators to the formation of the reality perception. For this purpose, one episode from each five seasons which are completed; and one scenes from each episode was chiocelessly/ randomly determined to put them to the analysis from the aspect of semiology. In the study, Charles Sanders Pierce's understanding of sign based on icon, index, symbol and Roland Barthes's interpretation process was adopted. Saussure's approach to the social aspect of language has also been used in some places. While series create a reality through the indicators and place it in the perception, producing the twins of this reality in the eyes of the indicators –in other words– replacing reality by another reality starts the hyperreality. Behind this created reality there are technical codes and also side meanings as well as cultural codes. In the series of "Dirilis: Ertugrul", the formation of the perception of reality is provided with the help of the indicators which include historical and cultural references. In the production and interpretation processes of these indicators technical codes have been effective besides the cultural codes. There are a large number of references to "Turkish Laws", "Turkish State Tradition", the ideal of "İ'lâ-yi Kalimatullah", the idea of "Turkish Universe Domination", "Islamic Belief" and "Islamic Law".

Keywords: TV series "Dirilis: Ertugrul", Ertugrul, Indicators, Reality Perception, Message, Staright Meaning, Side Meaning

Research Paper

Recieved: 30.04.2019

Accepted: 10.06.2019

ORCID ID: 0000000180744576

E-mail: abdulvahhabturker@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5771-4843

E-mail: murat.kirik@marmara.edu.tr

1. Giriş

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletim ve iletişimde görsel iletişim, etkisi bakımından diğerlerinden kolayca ayrılmak suretiyle anlamlandırma sürecinde aktif ve çarpıcı bir rol üstlenmektedir. Anlamlandırma hangi türden olursa olsun bir gerçeğe, gerçekliğe ve hedef kitle bazında anlamlandırmaya konu olan 'şey' açısından bir gerçeklik algısı oluşturma sürecine girmektedir.

Kitle iletişim araçlarından televizyonun, yapılan tüm araştırmalarda en çok izlenen yapım türü olan dizilerde, görsel iletişimin dozajı, taşıdığı anlamlar bakımından dikkate değer bir noktaya çıkmaktadır. Görsel iletişimin olduğu ve kitlelere hitap edecek seviyeye ulaştığı yerde her türden iletişim yönteminin göstergeler bazında incelemesini yapan göstergebilim devreye girmektedir.

Dizilerin içerikleri yönünden barındırdıkları göstergelerin en belirgin ve dikkat çekici noktaya ulaştığı türü ise günümüzden farklı olarak geçmişte, tarihte kalmış ve bu bakımdan dekordan, aksesuara, makyajdan kostüme üretim sürecinden, post-produksiyon sonrası yayın sürecine dolayısıyla izler kitlenin tüketim aşamasına varan tüm seviyelerde tarih temalı yapımlardır. Bu açıdan göstergeleri türlerle ayıran Charles Sanders Pierce'in görsel yönü ağırlıklı olmak kaydıyla görüntüsel gösterge, belirti ve simge türlerindeki göstergeleri tarih temalı yapımlar özelinde çözümlemeye muhtaç bir hâl almaktadır.

Göstergebilimsel çözümlemede ise görünen anlamdan ziyade görünenin ardında yatan derin mana ayırt edici bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan göstergelerin üretim süreçleri ve üretim süreçlerinin göstergeler aracılığıyla oluşturduğu göndermelerin gerek anlamları gerekse gerçekliğe ve gerçeklik algısına sundukları katkı, göstergebilimsel çözümlemenin gerçekleşmesiyle anlaşılabilir-mektedir.

2. Bir Dizi Türü Olarak Tarih Dizileri

Tarih; olayların yer ve zaman gösterilerek anlatıldığı, olaylar arasındaki ilişkilerin incelendiği, bir milleti, toplumu ve kuruluşu etkileyen olaylardan doğmuş, medeniyetleri inceleyen bir bilim dalıdır. Tarihi film, dizi ise tarihsel konularda yapılan dizi ve filmleri ifade eder (*TDK Türkçe Sözlük*, 2011: 2270-2271). Literatürde dönem dizisi olarak da adlandırılır. Ancak yakın geçmişi konu alan dönem dizileri de yapıldığından ve bu yapımların içerikleri tarihi olay vasfını kazanması adına henüz yeterli süreye erişmemiş olayları da konu edinebildiğinden, teknik olarak dönem dizisi olmakla beraber, daha belirgin bir gruplandırmayı ifade etmek için tarihsel nitelikte olduğu süre bakımından tartışmaya açık olmayanları tarif için tarih dizisi, filmi tabiri tercih edilen bir tanımlamadır.

Karakteristik Özellikleri:

- Konu edinilen dönemin kostüm, aksesuar ve dekoru görsel anlamda en ayırt edici özelliği olarak öne çıkar.
- Senaryodaki karakterler tarihî şahsiyetlerden oluşur.
- Karakterlerden ötürü güçlü bir kast kullanımı söz konusudur.
- Kahramanlar ve hainler çatışma unsurundaki yegâne aktörlerdir.
- Ekrandaki her detay anlatılan döneme ilişkin olduğu için büyük bütçe ve prodüksiyon gerektirir.
- Tarihî konularda araştırma yapmaya sevk eder.
- Tarihî gerçeklik ve tasvir edilen gerçeklik her zaman etki-tepki sürecini beraberce getirir.
- Tarihî dizi ve film yapma amacı bütünsel bir tarih anlatımından ziyade, izleyiciye tarihsel gerçekliği olan bir olayı ilgi çekici formatta sunarak hoşça vakit geçirmesini sağlamaktır.
- Tarih dizileri ve tarih temalı filmler, kendi konusu içinde yer alan ders kitapları ve makalelerden daha çok ilgi görür.
- Tarihî diziler birer popüler kültür ürünü olarak öne çıkar (Çençen & Şimşek, 2015: 1377-1396).

Tarihin özellikle son yıllarda konu olarak yer bulduğu romanlar, menkıbeler, öyküler ve destanlar sayesinde büyük ilgi gördüğüne ve bu konuda ciddi bir talep olduğuna şahit olunmaktadır. Bunda, toplumdaki eğitimcilerin, kanaat önderlerinin ve siyasetçilerin herhangi bir hususla ilgili anlatmak istediklerini tarihten örneklerle pekiştirme ve anlatımı güçlendirerek geniş bir kesime istenen mesajı iletme arzusu kadar, bu anlatımlardaki tarihsel figürlere karşı duyulan toplumsal merak da yapımcıların tarihî film ve dizileri hayata geçirmesinde çok etkili olmuştur. Son zamanlarda görsel medyadaki en yaygın tarihî nitelikteki yapımlar olan tarih dizileri, aldığı reyting oranlarından da anlaşılacağı üzere toplumda ciddi karşılık bulmaktadır. Tarih dizileri sayesinde toplumda tarihî olaylara ilgi artmakta, tarihsel olaylar hakkında araştırmalar ve tartışmalar yapılmaktadır. Bu da toplumsal hafızayı tazelemek ve geçmişte yaşanan olaylar hakkında bilgi edinmek için değerli bir atmosferdir. Tarih dizilerine tarihsel gerçeklik tartışmalarından ziyade bu pencereden bakılması önemlidir (Kanat, 2017: 121-128).

3. Televizyonda Gerçeklik Algısı

Televizyon ve gerçeklik denildiği zaman: '*Kültürel Göstergeler Projesi*'nden ortaya çıkmış olan '*yetiştirme kuramı*' önem arz etmektedir. George Gerbner tarafından yürütülen projeden ortaya çıkan bu kuram, genelde medyanın özelde TV'nin sos-

yal gerçekliğin kavramsallaştırılmasındaki rolü ve etkisini ortaya koymaya çalışmaktadır. Buna göre, TV'yi çok izleyenler iletilen mesajlara uygun algılamalara sahiptir. Yani yaygın bir TV izlenimi sonucunda izler kitledeki sosyal gerçeklik algısı, TV içeriğindeki gerçeklik algısına uygun bir hâl almaktadır (George Gerbner'den aktaran Taylan, 2011: 55-57).

Gerçekliği herhangi bir nesnenin maddi varlığına oturtan Raymond Williams'ın TV gerçekliğine bakmak, TV ile gerçeklik algısının nasıl oluşturulduğu hususunda bize yol gösterecektir. Williams (1981: 126, 133, 142), TV gerçekliğini iki şekilde tasnif etmiştir. İlk sınıflandırma TV'deki görüntünün temsiline ilişkindir. Buna göre, herhangi bir gerçekliğin temsil olunduğu görüntüde, görünenin yanı sıra gerçekliği artırıcı, daha sahici hâle getiren başka unsurlar da vardır: Işık, ses, renk, müzik, casting gibi. Bunlar aynı zamanda bağlamsal açıdan işlevi olan göstergelere ilişkin birtakım anlatımları olan unsurlardır. Sınıflandırmanın ikinci ayağına bakıldığında ise gerçeğin temsil olunduğu görüntüde gizlendiği bir gerçek ve görünen çelişkisi ortaya çıkar. Temsil kavramının 19'uncu yüzyıldaki durumuna bakıldığında ise gerçekliğin temsil olunabileceğinden hareketle TV mesajındaki bazı özellikler vurgulanır:

- Güncel olması,
- Maddi dünyada yer almak suretiyle açıklanabilir olması,
- Amacın sıradan insanların temsiliyeti olması gibi.

Otan (2014: 19), bu maddelere dördüncü olarak: "Dünyanın politik bir bakış açısı ile ilişkili şekilde yorumlanmaya çalışılması," şeklinde ekleme yapmıştır.

TV ve gerçeklik ilişkisinde kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajın içeriği ve oluşturduğu gerçeklik algısı, gerçeğin de önüne geçebilmektedir. Nitekim ABD'li siyasetçi Henry Kissinger'ın gerçeklik algısına ilişkin söylemi medya ve siyaset ilişkisini de dikkate aldığımızda konumuzu pekiştirir mahiyettedir:

"Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir" (aktaran Türk, 2014: 9).

TV gerçekliği veya bu gerçekliğin başarısı iki yöntemin istismarına bağlanmaktadır: Literate ve oral. Literate biçim, toplumsal sınıfın tarihsel gelişiminde baskın sınıfın etkin olduğu, klasik düzeneklerden oluşan gerçekliktir. Oral biçim ise daha tanınır uzlaşımları oluşturan bir yöntemdir. Buna göre herhangi bir program, gerçekçi olduğu ölçüde güvenilir olmaktadır, hatta buna bağlı olarak eğlenceli ve popüler hâle gelmektedir. Ancak TV doğallığı, bir yapaylıktan ibarettir. Gerçekliğe dair doğal bir durum söz konusu değildir. Fakat izler kitlenin algılama biçimiyle örtüştüğünden, gerçek olarak kabul edilecek bir algı oluşturmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında TV, dış dünyayı kavrama yollarını doğal hâle getirmekte ve bu şekilde başarı sağlamaktadır. Tüm TV anlatılarının izler kitleden beklentisi, kurmaca hikâyenin sunulma biçiminde herhangi bir kurmaca olmadığını kabul etmeleridir. Buna göre, hikâye kurgusal olsa bile sunulma biçimi bakımından doğallık söz konusudur. Bundan ötürü TV gerçekliği izler kitlede eleştirisiz bir tüketimi üretir. Duygu üretimine yer verilmeyen bu sistemde izleyici şaşırtılmış bir vaziyete sokulur. Gerçek gibi görünen üretilir. Bu da türlerin kurallarını yerle bir eder. Doğal görünümlü yapay ortamdan geçerek izleyiciye ulaşan duygunun söz konusu olduğu bu ortamın neticesinde kuralların yok edilmesi, silinmesiyle izler kitlede eleştirel bir bakış oluşur. Tüketen pasiften, eleştiren aktif pozisyonuna geçiş yapan izleyici, aynı zamanda belirlenen ideolojik çatı altına da girmiş olur. Bu çatı ise TV gerçekliğinin gizli çatısıdır (Otan, 2014: 32-33).

4. Göstergebilimsel Literatür

Göstergebilimde temel yaklaşımları belirleyerek öncü olmuş pek çok isim vardır. Bunlardan özellikle Saussure, Barthes ve Pierce çalışmamızın muhtevası gereği ayrı bir önem arz etmektedir. Bu isimlerin yaklaşımlarının çözümlememize esas teşkil edecek bazı temel kavramlarına değinmek yerinde olacaktır. Buna göre Pierce'ın ikon, belirti ve simge şeklindeki ikinci üçlüğüyle Barthes'ın düz anlam ve yan anlam yaklaşımını irdelemek gerekmektedir. Saussure'ün dile dair yaklaşımı ise çözümleme içinde belirtilecektir.

4.1. Görüntüsel Gösterge / İkon

Görüntüsel gösterge veya diğer adıyla ikon, Pierce'ın üç grup hâlinde ve üçlükler şeklinde ele aldığı göstergelerden ikinci üçlüğünün ilk tür göstergesidir. Özma- kas'ın aktardığına göre, Pierce görüntüsel göstergeyi: "Nesnesinin sahip olduğu niteliklerinden dolayı nesnesine gönderme yapan göstergedir." şeklinde tanımlamıştır. Görüntüsel göstergenin anahtar sözcüğü benzerlik olarak karşımızda durmaktadır. Zira ikon, gösteren ve gösterilen arasındaki benzerlik ilişkisi sonucu oluşmuş göstergedir. Nitekim Pierce: "İlk olarak benzerlik ya da benim dile getirdiğim biçimi ile görüntüsel gösterge kendi içinde benzeyebildiği kadar nesnesine benzer." ifadeleriyle görüntüsel göstergeyi açıklama yoluna gitmiştir (Özma- kas, 2009: 39).

Görüntüsel gösterge canlandırmış olduğu nesneyi doğrudan temsil etme kabiliyetine sahiptir. Fotoğraf ve resmin yanı sıra desen, geometrik şekli ifade eden kurşun kalemle çizilmiş bir çizgi görüntüsel göstergeye örnek teşkil eder (Rifat, 2014: 31).

4.2. Belirti / İndeks

Pierce'in ikinci üçlüğünün ikinci göstergesi olan belirti, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin rastlantısal olmadığı, neden sonuca dayalı olduğu gösterge türüdür (Başoğlu, 2019: 436).

Pierce'a göre belirti, nesnesi ortadan kalktığında gösterge özelliğini yitirirken yorumlayan bulunmadığında ise gösterge özelliğini korumaya devam eder. Örneğin, herhangi bir kurşun deliğiyle ilgili olarak ateş edildiğine ilişkin bir yorum olmasa da kurşun deliği ateş edildiğine ilişkin bir gösterge olma özelliğini korumaktadır. Belirtiye ilişkin bir başka örnek ise dumanın ateşin belirtisi olmasıdır. Buradan da anlaşılacağı üzere belirti, işaret ettiği nesneyle bir yakınlık ilişkisi içindedir (Ünal, 2016: 392).

4.3. Simgе / Sembol

Simgе ikinci öbeğin son gösterge türüdür. Rifat'ın Pierce'tan aktardığına göre simge: "Yorumlayanı olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir." Buradan da simgenin bir uzlaşısı sonucu ortaya çıkmış gösterge türü olduğu anlaşılmaktadır. Doğal dilin sözcükleri simgeye örnek teşkil etmektedir. Zira sözcükler belirtmiş olduğu şeyleri yalnızca ilgili anlama geldiğini anlamamız ile belirtmiş olur. Uzlaşının bir başka örneği ise terazinin adaleti simgeliyor olmasıdır (Rifat, 2014: 32). Terazi örneği bize kültürel açıdan bir uzlaşının ürünü olduğunu açık bir biçimde göstermektedir.

4.4. Anlamlandırma (Düz Anlam - Yan Anlam)

Gösterebilimsel anlamlandırma süreci düz anlam ve yan anlam şeklinde iki türde kendini bulmaktadır. Buna göre düz anlam, gösterilen nesnenin, olduğu gibi kavranmasıyla gerçekleşmektedir. Yan anlam ise ima edilen anlamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Askerî bir üniformanın düz anlamda bir rütbeyi ve düzeyi ifade ederken yan anlamda bir etkileyicilik ve saygınlığı ifade etmesi gibi. Anlamlandırma süreci bu ikisi arasındaki ilişkinin kurulabilmesi sayesinde gerçekleşmektedir. Görüntünün dünyasında da aynı şekilde ses ve görüntüler düz anlamı teşkil ederken yan anlam değişik kodlar sayesinde oluşmaktadır. Kameranın açısı, odak noktası, ışık kullanımı gibi durumlar yan anlamın oluşmasına katkı sunmaktadır (Parsa & Olgundeniz, 2014: 92-93).

5. Gerçeklik Algısının Oluşumu Çerçevesinde 'Diriliş: Ertuğrul' Dizisinin Gösterebilimsel Çözümlemesi

'Diriliş: Ertuğrul' dizisinin reyting ölçümlerine bakıldığında, yayımlanmaya başla-

diği son beş yılın dört yılında yayın günü olan çarşamba akşamları birinci olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında tarih temalı bir dizi olan ‘Diriliş: Ertuğrul’ dizisi; pre-prodüksiyon, prodüksiyon ve post-prodüksiyon aşamaları sonucu ortaya çıkan izlencelerindeki göstergelerin üretim ve yansıtılma biçimleri, oluşturulan gerçeklik algısı ve izlenme oranları dikkate alındığında; tarih dizilerinde gerçeklik algısının oluşumu çerçevesinde göstergebilimsel bir analiz yapmak için elverişli bir yapım olarak ülkemizde son yıllarda öne çıkan tarih dizisi olmuştur. Bu sebepten, çalışmanın araştırma kısmında ‘Diriliş: Ertuğrul’ dizisi, literatür taramasında elde edilen veriler ışığında çözümlemeye tâbi tutulacaktır.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Tarih dizilerinde göstergelerin üretim süreçlerinin nasıl gerçekleştiği ve bunların göndermelerinin ne şekilde yapılmak suretiyle gerçeklik algısının nasıl oluşturulduğu gibi tüm sorular, göstergebilimsel olarak yorumlandığından nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Çözümlemeye konu olan göstergeler için Charles Sanders Pierce’in gösterge anlayışıyla Roland Barthes’in anlamlandırma süreci yöntem olarak belirlenmiştir. Çözümlenecek göstergelerin seçilmesinde Pierce’in gösterge türleri içinde ikinci öbekte yer alan; görüntüsel gösterge, belirti ve simge türündeki göstergeleri baz alınırken, ilgili göstergelerin yorumlanmasında Barthes’in düz anlam ve yan anlam yaklaşımı benimsenmiştir. Yer yer Saussure’ün dilin toplumsal boyutuna ilişkin yaklaşımından hareketle yorumlamalar da yapılmıştır.

Gerçeklik algısının oluşumunun ‘Diriliş: Ertuğrul’ dizisindeki göstergeler aracılığıyla tarih dizilerindeki görünümü, bu görünümde üretim sürecinde olduğu kadar göndermelerde teknik kodlarla kültürel kodların etkisinin anlaşılması ve düz anlamdan yan anlama gidiş süreci yöntemimizdeki yolu oluşturmuştur.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, televizyonda yayımlanan diziler oluşturmaktadır. Televizyon dizilerinin çeşitli biçimlerde türlere ayrılıyor olmasından, çalışmanın ve araştırmanın ele alınış şeklienden ötürü evreni, tarih dizileri olarak tanımlamak mümkün olmaktadır.

Örneklem ise ‘Diriliş: Ertuğrul’ dizinin yayımlanmaya başladığı tarihten itibaren geride kalan beş sezonun her birinden rastlantısal olarak/seçkisiz örneklem metoduyla belirlenen birer bölümünden yani toplamda beş bölümün her birinden birer sahne olmak üzere beş sahne ve bu sahnelerden de otuz göstergedir.

5.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada, nitel veri toplama araçlarından örnek olay, görsel materyaller, dokümanlar ve gözlemden yararlanılmıştır. Çözümlemeye tâbi tutulmak üzere ‘Diriliş: Ertuğrul’ dizisinden seçkisiz örneklem metoduyla her sezondan bir bölüm olacak şekilde seçilen bölümlerin ve ilgili sahnelerin ana omurgayı teşkil etmesinden ötürü veri toplama araçlarının merkezinde örnek olay nezdinde görsel materyaller bulunmaktadır.

5.4. Araştırmanın Hipotezleri

- Türk toplumu tarihine meraklı bir millettir.
- Toplum kahramanlarını hep iyi görmek istemektedir.
- Toplum kendi değerlerini yansıtan dizilerle daha kolay zdeşleşebilmekte ve o dizileri daha çabuk benimsemektedir.
- Tarih dizilerinde/dönem prodksiyonlarında görüntüde en dikkat çekici husus dekor, kostüm ve aksesuarlardır.
- Dizilerde kültürel kodlar kadar teknik kodlar da yan anlamın oluşmasında etkilidir. Görüntünün dünyasında bir gösterge birden çok göndermeye imkân tanımaktadır.
- Tarih dizilerinde her dizide olduğu gibi bir gerçeklik tasviri söz konusudur ve bu gerçeklik, bir algı oluşturmaktadır.
- Gerçeğin yerini başka bir gerçekliğin aldığı durumlarda ortaya çıkan hiper-gerçeklik durumu dizilerde de söz konusu olmaktadır.
- Tarih dizilerindeki hiper-gerçeklik durumu, algı sürecinin sonucunda bilinçli izler kitle için tasvir edileni değil, tarihsel gerçekliğin ne olduğunu sorgulayan ve ona ulaşan kesim bakımından sorgulanabilir mahiyettedir.

5.5. Çözümleme 1- Birinci Sezon, Birinci Bölüm: Ks



şekil 1: Ks alma ve Hayme Hatun
(www.trt.tv, Erişim Tarihi: 06.02.2019)

Dizide, obanın girişindeki kulelerde yer alan haberci, obaya bir gelen olduğunda ks alarak bunu haber vermektedir.

İlk görüntüsel göstergede düz anlam açısından kulede yer alan haberci ks al-

makta, kös'ün: 'İki bir, iki bir, altı bir' şeklinde sistematik çalınışından, obadakiler birinin geldiğini anlamakta ve dikkat kesilmekte, harekete geçmektedirler. İlk göstergede Ertuğrul'un Tapınakçıların elinden kurtardığı; Halime, babası ve kardeşini getirmesi üzerine o esnada kadrajda görüntülenen Süleyman Şah'ın eşi, Ertuğrul'un annesi Hayme Hatun dikkat kesilerek harekete geçmekte, akabinde sesi duyan tüm oba sakinleri Hayme Hatun'a eşlik etmektedir.

Çözümlemeye konu olan sahnede kullanılanlar, Pierce'in görüntüsel göstergele-ri olmakla beraber, işlevi açısından nesnesiyle arasında bir yakınlık ilişkisi olan bundan ötürü nesne tarafından belirlenen bir gösterge türü olan belirtidir. Zira kös ile obaya gelenin belirtildiği bu tür, Pierce'e göre, nesnesi ortadan kalktığında gösterge özelliğini yitirirken yorumlayan bulunmadığında ise gösterge özelliğini korumaya devam eder (Ünal, 2016: 392). Burada yorumlayan açısından haberi algılayacak birinin olmadığı düşünüldüğünde dahi belirti türünün gösterge olarak kendisini korumaya devam ettiği görülmektedir.

İkonlara yan anlam açısından bakıldığında ise toplumsal anlamda oba yaşantısının belli kuralları olduğu ve bunun da düzen açısından yapıyı güçlendirdiği görülmektedir. Öte yandan yan anlama ilişkin Parsa ve Olgundeniz'e göre, görüntünün dünyasında ses ve görüntüler düz anlamı teşkil ederken yan anlam değişik kodlar sayesinde oluşmaktadır. Kameranın açısı, odak noktası, ışık kullanımı gibi durumlar yan anlamın oluşmasına katkı sunmaktadır (Parsa & Olgundeniz, 2014: 92-93). Teknik kodların yan anlama etkisi bakımından birinci ikonda aydınlatma türü öne çıkmaktadır. Kös çalan habercinin aydınlatılmasında güneş arkasında bırakılmıştır. Chiaroscuro aydınlatma türleri içinde yer aldığı şekliyle aydınlık-karanlık zıtlığının zirve yaptığı, oldukça keskin olduğu görüntüsel göstergede öndeki objelerin karanlık ve kontur bir şekilde belirgin, arkadaki objelerin ise aydınlık görüldüğü, derinlik hissi veren silüet aydınlatma (Vardar, 2012: 53-57) tercih edilmiştir. Bu da estetik bir yön olduğu kadar oba yaşantısının doğayla iç içe ancak düzenle de müsemma bir yapıda olduğuna dair bir gönderme olarak öne çıkmıştır.





Şekil 2: Süleyman ah ve Toy yelerinin Ks Sesine Kulak Vermesi
(www.trt.tv, Erişim Tarihi: 07.02.2019)

ikinci belirtinin yer aldđđı beşinci ikonda ise toy esnasında çalan ks ile yine birinin geldiđđi anlaşılmakta ve gelenin kim olduđđuna bakmak için Süleyman ah başta olmak üzere toy yeleri, toyu yarıda bırakarak harekete geçmektedir. Buradan da anlaılacađđı üzere ks ilk ikonlarda olduğu üzere belirti türünde bir gösterge olarak dizide kullanılmaktadır. Ek olarak ks'ten, benzer bir nesne olan hareketli ve yuvarlak bileme aletine yapılan geçiş, yani kurguda bir sahneden diğerine geçerken görsel ya da içerik bakımından birbirine benzeyen ögeler arasında yapılan kesme olarak tarif edilen elemeli kesme (<https://acikders.ankara.edu.tr>), gerçeklik algısına katkı sunan bir husus olarak kendisine yer bulmuştur. Bu, diziye estetik bir hava kattđđı ölçüde Barthes'ın yan anlamı bakımından keski aletlerinin bilinmesi özelinde bir obada yaşantı süren göçerlerin zanaatı da bırakmadıklarına ve bunun da bir pazar yerinde olması alıveriin de mevcut olduğu, toplumsal hayatın canlılıđđının korunduğu bir yaşam tarzına dair göndermedir.

5.6. Çözümleme 2- İkinci Sezon, Kırk İkinci Bölüm: Aksakallılar Toy'u





Şekil 3: Aksakallılar Toy'u
(www.trt.tv, Erişim Tarihi: 08.02.2019)

Dizide çözümlemeye konu olan sahnede Türklerin gizli teşkilatı olan Aksakallıların liderliğinde bir toy düzenlenmekte ve 24 Oğuz Boyu'nun temsilcileri Moğol tehdidi karşısında görevlendirilmektedir.

Toy, Türklerde önemli bir meclistir. Geçmiş İÖ 209-174 yılları arasında Asya Hun İmparatorluğu'nda Mao-tun dönemine kadar uzanan toy geleneğinin aslını teşkil eden ilk meclis ve toplantılarda dinî ayinlerin yapıldığı, halkın nüfusunun ve hayvanların sayısının belirlendiği, devlet işlerinin görüşülüp karara bağlandığı, üç büyük toplantı düzenlendiği bilinmektedir (Seyitdanoğlu, 2009: 2-4).

İlk görüntüsel göstergede Barthes'ın düz anlamında toya iştirak eden Ertuğrul Bey ve ona eşlik eden Artuk Bey toyda kendilerine ayrılan yere oturmaktadır. Oturduğu yerde Kayı Boyu'nun simgesi olan IYI tamgası bulunmaktadır. Ertuğrul Bey oturmak üzereyken Kayıların simgesi olan IYI tamgasına odaklanan kameranın düşey ekseninde, aşağı ve yukarı yönlü kamera hareketi olarak tarif edilen tilt yani dikey çevrinme (Ceceli, 2001: 105) hareketiyle simgeden Ertuğrul Bey'i takip ederek aşağı doğru, Ertuğrul'un oturma yönünde indiği görülmektedir. Bu açıdan yan anlam teknik kodlarla gelmektedir. Buna göre, yan anlam açısından bakıldığında Ertuğrul Bey nezdinde farklı tüm bayraklar altında oturan beylerin boyları simgelenmekte ve her biri kendi içinde farklı olan ve konargöçer bir hayat süren Türklerin şartlar ne olursa olsun bir nizam ve intizam içinde olduklarına, teşkilatçı yapılarına dair bir göndermede bulunmaktadır.

İkinci görüntüsel göstergenin düz anlamında Aksakallılar içeri girerken tüm boy beyleri ayağa kalkmaktadır. Yan anlamda ise bu hareket boy beylerinin gizli teşkilat Aksakallılara olan saygısı ve sadakatine bir göndermedir.

Üçüncü görüntüsel göstergede yönetmenin tercih ettiği plan, çekim ölçeği olarak objenin ayırt edilebildiği mekân ve obje ilişkisinin dengede olduğu tanıtıcı plan olarak da bilinen yakın genel plan (www.slideshare.net) olup önemi kadrajda tercih edilen kişilerin karakterleriyle ortaya çıkmaktadır. Zira kadrajda düz anlam bakımından Aksakallıların lideri ve iki üyesinin yanı sıra Ertuğrul Bey ve Artuk Bey gözükmemektedir. Yan anlamda teknik kodların da katkısıyla bir toyda/toplantıda lidere en yakın oturan kişi, liderin/başkanın en değer verdiği –günümüzde liderden sonraki en yetkili kişi olarak konumlanmıştır– kişi olduğundan, gerek kadraj gerekse Kars’ın ifade etmiş olduğu en uygun resmi sağlamak için gerçekleştirilen mekân tasarımı (Kars, 2003: 78) objelerin yerleştirilme biçimi bakımından Ertuğrul Bey ve onun nezdinde tepesinde asılı olan Kayı simgesiyle Kayı obası, Aksakallıların en değer verdiği kişi ve boydur. Bu tercih aynı zamanda Aksakallıların Ertuğrul ve obasına verdikleri önemin gerçekliğini izler kitle nezdinde güçlendiren bir yöne sahiptir.

Dördüncü görüntüsel göstergenin düz anlamında Aksakallıların liderliğinde toplanan Oğuz boylarının beyleri, tepelerinde asılı olan ve obalarını simgeleyen bayraklarıyla toy hâlinde görülmektedir. Aksakallıların ardında da sırt sırta yaslanmış ve daire çizmiş üç hilalden oluşan bir simge vardır. Yan anlamda ise tüm beylerin Pierce’in ifade ettiği gibi uzlaşıya dayalı bir toplumsal kabulle bilinen, simgeleri olmuş, üzerlerinde asılı olan bayraklarıyla tanındıkları bir ortamda toplantıya liderlik eden Aksakallıların beyaz ve bej renk üzerine sırt sırta yaslanarak daire çizmiş simgelerinin vaziyeti dikkate değerdir. Herhangi belirgin bir renkten ve işaretten ziyade, İslam’ın önemli sembollerinden biri olan Hilal’i kendi kültürleriyle yoğunlaşarak üç hilal şeklinde bir simge belirlemiş olmaları: ‘Aksakallılar’ isimli Gizli Türk Teşkilatı’nın devletlerin de üzerinde bir yapıda olduğuna dair bir göndermedir. Tercih edilen renklerin sadeliği de yan anlam açısından çeşitli mesajlar içermektedir. Buna göre tonlarındaki farklılıklardan ötürü beyaz ve bej arası veya farklı ışık kullanımları dikkate alındığında açık kahverengi olarak nitelendirilebilecek bir renk Aksakallıların simgesinde zemin olarak kullanılmış, kahverengi ise ‘Üç Hilal’de kullanılan renk olmuştur. Beyazın kararlılığı, sürekliliği, berraklığı, şeffaflığı ve temizliği simgelediği (Yağbasan & Aşkın, 2006: 129), masumiyeti sembolize ettiği ve olumlu bir etki bıraktığı (Asan, 2014: 87); kahverenginin ise toprak ile müsemma bir renk olarak doğayla bütünleşmeyi aynı zamanda da kayboluşu, içe dönüşü ve olumsuz anlamda güvensizliği simgelediği (Asan, 2014: 79), po-

zitif açıdan kişilerin gerçekçi karakterler oluşturmasını sağladığı (Sun & Sun'dan aktaran Kırık, 2013: 76), Yayan ve Güneysu'nun Ersoy'dan aktardığına göre, insanlığın keşfettiği ilk renk olduğu (Yayan & Güneysu, 2017: 107) dikkate alındığında, Asan'ın kahverengi için kayboluştan hareketle görünür olmamayı güvensizlik olarak addetmesi bu teşkilat için geçerli bir yansıtma değildir. Zira teşkilat misyonu gereği gizli olmak durumundadır ve devletin güçlü olduğu zamanlarda ortada olması bir alternatif oluşturup nizamı bozacağından bu olumsuz yorum, ilgili sahnede canlandırılan teşkilat için geçerli olmamakla birlikte kahverengi için toprak metaforundan hareketle ve ilk renk olarak addedilmesinden ötürü gizli teşkilat Aksakallıların kadımlığına bir göndermedir. Nitekim yapı olarak da devletler üstü olması ve uzun asırlardır varlığını sürdüregelen bir teşkilat olarak yansıtılması bunu doğrulamaktadır. Öte yandan sinirlerin en gerildiği, toplumsal düzenin bozulduğu bir ortamda dahi akliselimle hareket ederek Moğol tehdidine ilişkin strateji geliştirmek suretiyle Türk obalarını organize ediyor olmaları, negatiften ziyade kahverenginin pozitif yönü olan Kırık'ın aktardığı şekli ile otorite ve kendine güven hissi verecek şekilde karakter oluşturmalarına (Sun & Sun'dan aktaran Kırık, 2013: 76) yani güçlü karakterler olduklarına dair bir göndermedir. Zeminde kullanılan rengi beyaz olarak kabul ettiğimizde yine Barthes'ın yan anlamında yalnız ve yalnız Türk'ün bekasını düşünmelerinden anlaşıldığı gibi her türlü fitne, siyasi hırs ve çekişmeden arınmış, temiz ve berrak bir teşkilat olmalarına bir göndermedir. Tercih edilen simgeler ve Aksakallıların simgesindeki kodlar, teşkilata ve obaların teşkilata bakışına dair oluşturulmak istenen gerçeklik algısını güçlendirici birer gösterge olarak ekranda kendisine yer bulmuştur. Nitekim R. Williams'ın TV gerçekliğini güçlendiren unsurlar arasında ışık, ses, müzik ve casting'in yanında rengi de sayması, bu analizimizi destekler mahiyettedir.

Dördüncü görüntüsel göstergenin yer aldığı sahnede, beşinci ve altıncı görüntüsel göstergelerde de devamının görüldüğü Saussure'ün dilin toplumsal yönüne dair de önemli diyaloglar söz konusudur. Bu da bize kültürel kodları vermektedir. Zira Saussure'e göre, gösterilen yani kavram aynı dili, kültürü paylaşan toplum ve üyeleri açısından ortaktır. Buna göre Aksakallıların lideri boy beylerine hitaben:

“Oğuz'un 24 eri üstte mavi gök altta yağız yer şahittir ki Türk illeri büyük bir direnişe hazırlanmaktadır.” der.

Düz anlamda buradaki diyalogda yer aldığı şekliyle bir şahit göstererek yargı kurma söz konusudur. Yan anlamda ise mavi gök ve yağız yer kavramları konargöçer yaşam tarzında olan 24 Oğuz boyunun hayatını ifade eden doğayla iç içe kavramlardır ve bu açıdan şahitliklerinin güçlü olacağından hareketle kullanımları söz konusudur. Öte yandan Türklerin yaşam tarzlarına da bir gönderme olduğu

kadar ‘mavi gök’ ve ‘yağız yer’ terimlere indirgendiğinde özneye bir bütün oluşturarak öznenin niteliğini gösteren (Filizok, 2010: 3-4) olarak tanımlanmış somut gerçeklik ifadesidir. Hatta Filizok’un somut ve soyut gerçeklik ilişkisinde ortaya koyduğu somut ve soyut merdiveninin en somut olan kısmında yer alan tarifte olduğu üzeredir. Fakat burada yan anlama esas teşkil eden husus, o gün görünen olması sebebiyle somutluğu ortaya çıkan, bugün de anlatılan dönemden farklı olarak evrenin coğrafya ve astronomi bilimlerinin katkısıyla sınırlarının hemen her sosyoekonomik sınıfta bilindiği bir ortam düşünüldüğünde, somuttan soyut gerçekliğe giden bir göndermenin olmasıdır. Zira gök ve yer kavramı en büyük, en uzun, en geniş, en sonsuz olarak bilinen kavramlardır.

İlgili sahnede ilerleyen kısımda Aksakallıların lideri düz anlamda:

“Unutmayın ki devlet taş binaların içinde değildir. Devlet, Türk’ün ruhudur. Ve her Türk bir devlettir. Yeryüzünde bir Türk bile yaşıyorsa bizim için bir devlet var demektir.” der.

Saussure’ün dile dair yaklaşımı kültürel kodlarla birleştirilerek dikkate alındığında, bu diyaloglar Türklerin devlete olan bakış açısını, devletin Türk toplumu ve onun izdüşümü olan bir Türk bireyi açısından varlığıyla eş değer bir öneme sahip olduğunu ortaya koyar. Barthes’ın yan anlamından bakıldığında ise Türklerin var oldukları müddetçe ruhlarının devlet olduğu sözünden hareketle hiçbir zaman devletsiz kalmadığına ve kalmayacağına, dolayısıyla geçirilen günler ne denli zorlu olsa da her daim bir devletleri olacağına dair göndermelerdir.

“...Unutmayın il gider töre kalır. Birimizin yaşaması için birilerimizin ölmesi gerektir. Bu gece öleceklerle yaşayacakların seçildiği gece olacaktır. İmdi kim nizâm-ı âlem için kim i’lâ-yi kelimetullah için can vermek ister?”

dediğinde ise düz anlam açısından beşinci görüntüsel göstergede olduğu üzere tüm boy beyleri ellerini kaldırarak ölüme gönüllü olmaktadırlar. Yan anlam açısından ise âlemin düzeni anlamına gelen ‘nizâm-ı âlem’ ve Allah’ın (c.c.) adını yaymak, yüceltmek anlamına gelen ‘i’lâ-yi kelimetullah’ için ölmek şehit olmaktır. Nitekim İslam bilginleri Allah yolunda ölen kişilere şehit denilmesini; yıkanması ve ruhunun cennete gitmesine rahmet meleklerinin şahitlik etmesi, hem Allah (c.c.) hem de meleklerin cennete gitmesine şahit olması, Allah’ın (c.c.) huzurunda diri olması, yaşamı boyunca Allah’ın (c.c.) emirleri üzerine, doğru olması, dünyasını değiştirmesine karşılık Allah (c.c.) tarafından hazırlanmış ikramlara şahit olması ve Hz. Peygamber (s.a.v.) ile birlikte geçmiş ümmetler hakkında şahitlik etmesi isteneceği, düştüğü toprağın dahi lehine şahitlik edeceği gibi sebeplerle açıklamışlardır (Kurt, 2012: 193). Bu bakımdan şehit olmanın ölmek değil, İslam

inancında ebedî âlemde cennetle müjdelenmek, ondan daha da önemlisi İslam peygamberi Hz. Muhammed'e (s.a.v.) komşu olmak ve Allah'ın (c.c.) cemaliyle müşerref olmak olduğuna ve tüm bunlar için her Türk'ün gönüllü olacağına, Türk cihan hâkimiyeti mefkuresine ve Türklerin İslam'ın hamisi olduğuna gönderme yapılmıştır. Zira bu iki kavram yalnızca Türkleri değil hem İslam alemini hem de tüm cihanı ilgilendiren bir felsefeyi bünyesinde barındırmaktadır. Nitekim tüm boy beylerinin ellerini kaldırmaları üzerine Aksakallıların liderinin:

"Şehid olmak bize ecdad mirasıdır ihtiyarlar.

Zaman geçse de şehid olma arzumuz hiç bitmemekte çok şükür."

şeklindeki sözleri yan anlama dair analizimizi doğrular niteliktedir. Öte yandan 'Diriliş: Ertuğrul'dan yıllar önce yayımlanan 'Kurtlar Vadisi Pusu' dizisinde 2000 yıllık mazisi olan Türk Gizli Teşkilatı olarak canlandırılmış ve bu konuda bir gerçeklik algısı oluşturmuş: 'İhtiyarlar'a göndermede bulunulmuştur. Bu yolla yapılan gönderme, dönemsel bir canlandırma olması bakımından da daha önce 'Kurtlar Vadisi Pusu' dizisiyle algıya yerleştirilmiş olan bir gerçekliğin üzerine yeni bir algı inşa edilmesi suretiyle gerçeklik algısını güçlendirmiştir.

Aksakallılar boy beylerinin de rızasıyla kendileri seçim yaparlar ve Anadolu'ya set olup gaza edecek, şehadete yürüyecek boylarla diyar diyar gezip fetihler yaparak yeni yurtlar kazanacak boyları belirlerler. Ertuğrul da yurt tutacak beyler arasındadır. Toy biter herkes helalleşir ve dağılır. Ancak Aksakallılar Ertuğrul'u bırakmazlar.

Yedinci görüntüsel göstergede düz anlamda Ertuğrul'un Aksakallıların lideriyle konuştuğu görülmektedir. Yan anlamda ise Ertuğrul'un tam arkasında İYİ tamgasının konumlandırılmış olması, simgelerden oluşan aksesuarların dekor olarak tercih edilmiş olması, gerçeklik algısını güçlendiren bir husus olduğu kadar, boyların her birinin aynı yerde, aynı sırada dizili olması da aynı değere sahip olduklarını ve görev bakımından her birinin bir nefer olduğuna dair bir göndermedir. Fakat burada, Ertuğrul Bey'in obasına ait olan simgenin ilk sırada yer alıyor olması ve Ertuğrul'un Aksakallıların lideriyle yapmış olduğu görüşme, kadrajın çekim ölçeği bakımından yapılan tercih de göz önüne alındığında Kayı obasının obalar içinde ayrı bir önemi olduğuna dair de bir göndermedir. Nitekim Aksakallıların liderinin Ertuğrul ile olan diyalogu da bunu doğrulamaktadır. Buna göre Aksakallı, Ertuğrul'a:

"...İmdi senin gideceğin diyar Bizans ilinin yanı başıdır. Orası mümbittir, bakırdır. Obanı o diyara taşıma gayretinde ol. Bir an evvel oraya göz at." der.

Ertuğrul ise: *"Tez vakitte yola koyulacağım."* diye cevap verir.

Dizinin Osmanlı Devleti'nin kurucusu Osman Bey'in babası Ertuğrul Gazi'nin hayatını anlattığı dikkate alındığında, düz anlamı sözlerinde açık olan bu diyaloglar, Saussure'ün yaklaşımıyla birlikte Barthes'ın yan anlam anlayışı da dikkate alındığında Kayı obasının Bizans sınırındaki Söğüt'e gelişinin bir strateji kapsamında olduğuna, Osmanlı Devleti'nin kurucusunun da görünürde Osman Bey, kökeninde ise Ertuğrul Gazi olmasına karşın her Türk devletinin kuruluşunda olduğu üzere Türklerin gizli teşkilatı Aksakallılara veya Aksakallıların tabiriyle İhtiyarlara ait bir plan çerçevesinde gerçekleştiğine, dolayısıyla da Türklerin kökü binlerce yıl eskiye giden gizli teşkilatına ve teşkilatçılığının kadimliğine yapılan bir göndermedir.

Sekizinci görüntüsel göstergede, düz anlamda Ertuğrul'un Aksakallı liderinin yanından Oğuz boylarına ait bayraklar arasından geçerek ayrılması görünürken yan anlamda kadrajda yalnızca Ertuğrul olmasından hareketle Türklerin Moğol tehdidi altında yıkılma tehlikesi geçiren devleti karşısında yeni bir diriliş ve yeni bir devlet için artık Ertuğrul'un tek yetkili ve yegâne umut meşalesini taşıyan kişi olduğuna ve bu bakımdan 24 Oğuz boyunun da yükünün Ertuğrul'un omuzlarında olduğuna, her ne şart altında olursa olsun bir Türk'ün dirilişini gerçekleştirip devlet kurulmasına olanak tanıyacak nizamı sağlayabileceğine dair bir göndermedir.

5.7. Çözümleme 3- Üçüncü Sezon, Yetmişinci Bölüm: Ertuğrul Bey'in Fetih Sonrası Obaya Girişi ve Karşılması



Şekil 4: Ertuğrul'un Obaya Girişi
(www.trt.tv, Erişim Tarihi: 11.02.2019)

İlk görüntüsel göstergede, düz anlamda Ertuğrul Bey kendisine atlı ve yaya olarak eşlik eden alpleriyle birlikte at üzerinde görülmektedir. Arka planda yer alan direklerle oluşturulmuş yapıyla onun solunda yer alan habercinin bulunduğu kuleden ve Pierce'in simge türündeki göstergesi olan İYİ tamgalı Kayı obasının bayrağından, obanın girişinde oldukları, obaya giriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Yan anlamda ise Ertuğrul Bey'e sağlı sollu eşlik eden atlı alplerin ellerindeki, Pierce'in sınıflandırmasına göre simge türündeki gösterge olan diğer yandan ise oyuncular tarafından sahnede

kullanılan her türlü objeyi ifade eden aksesuar (Fener, 2014: 172) mahiyetindeki Kayı bayraklarından, Ertuğrul Bey'in oba ve devlet için önemli bir işten, bir yerden döndüğü, bir temsil icra edildiği anlaşılmaktadır. Zira obadan normal gündelik işler için ayrılma durumunda bayrakla/sancakla eşlik etme durumu söz konusu olmamaktadır.

Özgürlüğü ve hâkimiyeti sembolize etmesi bakımından maddi varlığın ötesine çağrışım yapan bir sembol olan bayrak (Gündüzöz, 2018: 164) olmadan yapılan muharebeler, Türk kültüründe önemsiz bir savaş olarak algılanmaktaydı. Konuya ilişkin Timur ve Babür devletlerinden savaşta kullanılan bayrak figürüne ilişkin yapılan: "... Tanrı'nın inayeti ile böyle meşhur bir kurgan bayrak nakkare getirmeden ve ciddi bir muharebe bile etmeden ...fethedildi..." (Ögel, 1986: 8) şeklindeki aktarım, bayrak sembolünün önemini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan yan anlamda Ertuğrul'un bir muharebeden döndüğüne ve geleneklere bağlılığına, bağımsızlığa dair göndermeler mevcuttur.

İkinci görüntüsel göstergede düz anlamda Ertuğrul Bey at üzerinde, yerdeki bir alp de elindeki kılıcını havaya kaldırmış bir vaziyette görülmektedir. Barthes'ın yan anlam penceresinden bakıldığında Parsa ve Olgundeniz'in sözünü ettiği teknik kodlar aracılığıyla göndermeler anlaşılabilmektedir. Buna göre, kameranın aşağıdan yukarıya bakıyormuşçasına, nesnesinin altında konumlandırılması şeklinde tarif edilen alt açıda (Hunt, Marland & Rawle, 2012: 122) Ertuğrul Bey'in gözükmesi, ilk gösterge ve yer aldığı sahneyle birlikte değerlendirildiğinde, zafer kazanmış bir komutana, ulu şahsiyete ilişkin göndermelerdir. Öte yandan kılıcını havaya kaldıran ve bu yönüyle en değerli eşyasını Bey'ine sevinç gösterisi yapmak için kullanan alp görüntüsü ise yine aksesuar ile gerçeklik algısına katkıda bulunulduğu ölçüde zaferin kılıçla kazanıldığına, o günkü savaş aletlerine, Bey'in, komutanın çok önemli bir iş başardığına ve gerek bu durum karşısında gerekse genel olarak bir alp'in sevgisini gösterme şekline ilişkin göndermelerdir.



Şekil 5: Ertuğrul'un Hayme Hatun'un Elini Öpmesi
(www.trt.tv, Erişim Tarihi: 11.02.2019)

c ve dördüncü görüntüsel göstergelerde düz anlamda Ertuğrul Bey'in an-
nesi Hayme Hatun'u selamladığı ve elini öptüğü görülmektedir. Yan anlamda ise
göstergelerin yer aldığı sahnelere bakıldığında annesine gsterdığı nezaket, Türk
Örf ve detlerinde büyüklere olan saygıya, Hanlı Pazar'ı fethetmiş bir bey ve ko-
mutan olan Ertuğrul nezdinde, kibirden arınmaya, yerini bilmeye, tevazuya ve
Türk devlet geleneğinde Hatun'un rolüne, önemine ilişkin göndermelerdir. Öte
yandan bir yapımda oyuncuların kullandığı kıyafetlerin tümünü ifade eden kost-
mn (Fener, 2014: 68) Hayme Hatun'da başındaki örtüde vücut bulmuş hâlinin,
ekim lği olarak göğüs planının tercih edilmesinden ötürü ön plana çıkmış ol-
ması, süslemeleri bakımından o dönemde Türklerin el sanatlarındaki mahirliğine,
başını kapatan bir örtü işlevi görüyor olması da inançlarına ve geleneklere ilişkin
bir göndermedir.



şekil 6: Oba'da Ganimet Taksimi

(www.trt.tv, Erişim Tarihi: 11.02.2019)

Beşinci görüntüsel göstergede düz anlamda ha işaretli bir sandığın içinde altın
keseleri görülürken altıncı görüntüsel göstergede Kayı obasında Ertuğrul Bey ve
obasına dair genel bir görüntüyle sevinçli insanlar görülmektedir. Pierce'in gs-
terge türlerinden olan sembol türündeki Haçlı ambleminin sandık üzerinde yer
alması, Türk okluğunda parmak boğumu yaralanmalarına engel olmak için
ok atılan elin baş parmağına takılan atış yüzüğü manasındaki 'zihgir'in (lmez
& zdamar, 2017: 1565) göstergenin izleyiciye göre sol tarafındaki alp'in baş
parmağında görülmesi ve sonraki göstergede yer alan sevinç gösterileri birlikte
değerlendirildiğinde Ertuğrul Bey ve alplerinin Haçlılara karşı kazandığı zafer-
den elde ettiği ganimeti obaya getirerek ahaliyle paylaştığı ortaya çıkmaktadır,
görülmektedir. Bunlar aynı zamanda Barthes'in yan anlamından bakıldığında
Haçlılara karşı savaşmak suretiyle üstünlük kurulduğuna, zaferde elde edilen
ganimetin hak olduğuna, ganimet paylaşımının ve ahaliyi gözetmenin Türk İş-
lam kültürü içindeki yeri ve önemine, 13. yüzyılda kullanılan savaş araç ve ge-
releriyle altıncı görüntüsel göstergede yer aldığı gibi Türk obalarındaki kadın
kostmlerine ve bununla birlikte yaşam tarzlarına ilişkin göndermelerdir.

5.8. Çözümleme 4- Dördüncü Sezon Doksan İkinci Bölüm: Ertuğrul'un Esir Düşmesi



Şekil 7: Ertuğrul'un Esir Düşmesi
(www.trt.tv, Erişim Tarihi: 14.02.2019)

Çözümlemeye konu olan sahnede Ertuğrul ve alpleri saldırıya uğramakta, çoğu ölmekte, Ertuğrul ise öldü sanılmakta lakin esir düşmektedir.

İlk görüntüsel göstergede düz anlamda Ertuğrul aldığı ok darbesiyle yaralanmaktadır. İkinci görüntüsel göstergede ise Ertuğrul aldığı kılıç darbesiyle yaralanmakta ve vücudundan kan fışkırmaktadır. Üçüncü görüntüsel göstergede kafesi saldırıya uğrayan ve bu durum karşısında harekete geçen Ertuğrul görülmektedir. Dördüncü görüntüsel göstergede ise Ertuğrul bir sedirde yaralı ve saç başı dağınık vaziyette görüntülenmektedir.

Barthes'ın yan anlam penceresinden yanıtı -Parsa ve Olgundeniz'in belirttiği üzere-farklı kodlardan, teknik kodlardan almaktayız. Buna göre, ilk görüntüsel göstergede ön planda okla yaralanmış bir Ertuğrul, arka planda ise devrilmiş, tekerleklerine ok atılmış ve yanmaya başlamış at arabasının görülüyor olması, herhangi bir sinema yahut TV yapımı için aksesuar dışında kalan doğal veya yapay nesnelerden oluşan ortam olarak tanımlanan dekor (Fener, 2014: 77); vücuduna saplanan ok, elindeki kanlı bıçak ise oyuncular tarafından sahnede kullanılan her türlü objeyi tarif eden aksesuar (Fener, 2014: 172) öğeleri nezdinde, çarpıcılığı vurgulayan bir kamera açısı olarak tercih edilen bel planla birlikte saldırıya ilişkin gerçeklik algısını güçlendiren bir husus olduğu oranda, Ertuğrul Bey'in yalnız olmadığına ve bir kafiyle seyahat

hâlindeyken pusuya düşrldğne, alpler dışında sivil Kayı halkının da kafilde yer aldığına ve onların da ölmüş olabileceklerine ilişkin bir göndermedir.

İkinci görüntüsel göstergede Ertuğrul'un kılıç darbesi alarak yaralanması yan anlamda başarısızlığa, yenilgiye, düşmanların galibiyetine göndermedir. Öte yandan aynı görüntüsel göstergede görülen kan sıçrama vakası, olağan tekniklerle üretilmesi mümkün olmayan veya canlandırılması riskli olan sahnelerde yaygın olarak kullanılan görsel efekt (Erdem, 2015: 284) kullanımına bir örnektir. Bu bakımdan da ilgili gösterge yan anlamı verdiği ölçüde yaralanmaya dair gerçeklik algısını artırmıştır.

çnc görüntüsel göstergede tıpkı ilkinde olduğu üzere arka planda devrilmiş at arabası görüntüsü ve içinde cansız bir şekilde yatan insan görüntüsü aynı şekilde sivil kayıplara bir göndermeyken Ertuğrul'un mücadele öncesi yara almamış görüntüsüyle dördüncü görüntüsel göstergede yer alan mücadele sonrası görüntüsü yan anlamda yenilgiye uğrandığına, esarete birer göndermedir. Aynı zamanda, bir yapımda ilgili özneyi daha güzel göstermek, hedeflenen etkide tipllemeyi canlandırmak ve fiziki kusurları örtmek maksadıyla yüz hatlarında, saçlarda, gerekli durumlarda vücutta yapılan değışiklikler olarak tanımlanan makyajın (Fener, 2014: 172) da hedeflenen etkide tipllemeyi canlandırmak bakımından gerçeklik algısı oluşumundaki etkisini ortaya koyan bir göstergedir. Öte yandan son görüntüsel göstergede Ertuğrul'un sağ omuz başında yer alan koyun postu da örtü mahiyetindeki kullanımıyla aksesuar, yerleştirilme biçimi bakımından dekor nezdinde tasvir edilen dönemin yaşam tarzına ilişkin bir göndermedir.

5.9. Çözümleme 5- Beşinci Sezon, Yüz Yirmi çnc Bölüm: Demirci Aktemur Hikâye Anlatımı





Şekil 8: Demirci Aktemur ve Hikâye Anlatımı
(www.trt.tv, Erişim Tarihi: 17.02.2019)

Birinci görüntüsel göstergede düz anlamda bir çadırın içinde bir adamın; Demirci Aktemur'un etrafına çocukları topladığı, ortada bir yığın taş olduğu, içinde ateş yandığı görülmektedir. İkinci görüntüsel göstergede köz içinde bir demir görülmemekte, üçüncü görüntüsel göstergede körük görülmekte, dördüncü görüntüsel göstergede Aktemur'un yumruğunu sıkarak bir şeyler anlattığı görülmekte, beşinci görüntüsel göstergede yanan ateşe bakan çocuklar görülmekte, altıncı görüntüsel göstergede ise Osman gülümserken görülmektedir.

Çözümlemeye konu olan altı görüntüsel göstergenin yan anlam bakımından pek çok göndergesi olmakla beraber vermek istediği mesaj; diyaloglarla görüntülerin birleşiminden anlaşılmakta ve buradaki görüntüsel göstergelerin esasen göstergebilimdeki gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin bir diğer türü olarak kabul edilen ve bir parça aracılığıyla bütünü anlatma hadisesi olarak tanımlanan düz değişmece yani metonimi (Parsa & Olgundeniz, 2014: 92) olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre:

"...Bir dağın içinde o dağ kadar büyük bir demir yatağı bulmuşlar. Kağan demiş ki:

İşte bizi öz yurdumuza götürecek olan geçit aha bu dağın ardındadır.

Öyle bir ateş yakacağız ki bizi demir dağların bile zapt edemeyeceğini göstereceğiz.

Demir dağın altına 70 sıra odun, 70 sıra demir yığmışlar. Devasa bir ateşle tutuşturup 70 deve körüğüyle körüklemişler.

Ateş büyüdükçe büyümüş, büyüdükçe büyümüş, büyüdükçe büyümüş... Günlere hiç durmadan yanmış.

Türkler sabırla ve sarsılmaz bir inançla beklemişler. O dağın eridiğini görmenden uyku bile uyumamışlar. Günler sonra ateş durulmuş ve demir dağ erimiş. Ovadan açılan geçidi de bulmuşlar.

...Kendilerine hile eden o büyük düşmandan öçlerini almışlar ve cihanın dört bir ucuna yayılmışlar."

şeklindeki hikâye anlatımı; somut olarak bilinen öğelerin yine somut bir şekilde aynı öğelerin parçalarıyla anlatıldığı metonimik bir anlatım olarak yan anlamda birinci görüntüsel gösterge için objenin ayırt edilebildiği, mekân ve obje ilişkisinin dengede olduğu tanıtıcı plan olarak da bilinen orta genel planda (www.slideshare.net) görülen Demirci Aktemur hikâyedeki Kağan Kayıhan'a; oyuncular tarafından sahnede kullanılan her türlü objeyi ifade eden aksesuar (Fener, 2014: 172) nezdinde ortada bulunan taş yığını ve çocuklar, destanda anlatılan, etrafı içinde kendi büyüklüklerinde demir bulunan dağlarla çevrili Türklere ve onların durumlarına; ikinci görüntüsel göstergede közde yer alan demir, demirden dağların eritilmekte olduğuna; üçüncü görüntüsel göstergedeki körük yine aksesuar nezdinde yardımcı unsurlara; dördüncü görüntüsel göstergede yer alan yumruğunu sıkışmış vaziyetteki Aktemur ve yüz ifadesi, mimikleri nezdinde Türklerin sarsılmaz inancına; beşinci görüntüsel göstergede ateşin harlanması ve çocukların şaşırması vaziyetteki bakışları demirden dağların eritildiğine; altıncı görüntüsel göstergede yer alan çocuk ise dağların eridiğini gören ve sevinen ova sakinlerine, özgürlüğün dağlarla sınırlanıp esarete gittiği ortamdan çıkıldığına, öte yandan bu çocuğun Osman olmasıyla da içinde bulunulan zor durumdan Kayı obasını ve Türkleri kurtaracak ve cihan devletini kuracak olan kurtarıcıya yönelik göndermelerdir.

Metonimiden bağımsız ele alındığında ise yan anlamda ilgili görüntüsel göstergelerde yer alan dekor, aksesuar ve oyuncular, Türklerin yaşantısında önemli olan kavramlara, demir ve ateş metaforuna; bilinmeyen bilinen bir şeyin özelliklerine benzetilerek anlatıldığı, aralarında herhangi bir ilişki bulunmayan iki şeyin hayal gücüyle anlaşılması hadisesinin olduğu metaforların (Parsa & Olgundeniz, 2014: 91-92) ilgili görüntüsel göstergelerde yer alan öğeler nezdinde Türklerin bağımsızlığını simgelediğine yönelik göndermelerdir. Ek olarak tüm bu unsurlar sahnedeki anlatıma dair izler kitledeki gerçeklik algısını güçlendiren hususlar olmuştur. Senaryoda bir hikayenin işlenmesi ise Kristeva'nın ortaya koyduğu, her metnin bir başka metinden faydalandığına ilişkin bir kuram olan metinler arasılık (Ekiz, 2007: 124) örneğidir. Bir başka açıdan da metinler arasılığı konu olan dilsel göstergelerin bütünü bakımından göstergebilimde önemli alanlardan biri sayılan: "Geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücü etkisiyle biçim değiştiren, alegorik bir anlatımı olan halk hikâyesi." (TDK *Türkçe Sözlük*, 2011: 1691) olarak tanımlanan mitler karşımıza çıkar. Toplumsal yapıyla yoğrulmuş olan mitler, mesajlarını gizli olarak verir ve bir yaşam biçimi dikte eder. Mitlere dair göstergeler açısından Barthes'ın belirttiklerinden en dikkat çekici olan şey mitlerin toplumsal gerçekleri dilsel olarak dönüştürme işlevidir (Bircan, 2015: 27). Çözümlemeye konu olan göstergelerde ve ilgili sahnede Demirci Aktemur'un Kağan Kayıhan'ın

merkezinde yer aldığı şekliyle anlattığı hikâye, esasında bir mit örneğidir. Bart-hes'ın yan anlamında da yeri olan mitler bu bakımından Türklerin toplumsal gerçekleri olan hürriyetten yoksun kalamayacaklarına, bu uğurda demir dağları dahi erittiklerine ve gerekirse yine eritmekten çekinmeyeceklerine, bu yönüyle Türk'ün azmine, inancına, düşmanlarından her ne şart altında olursa olsun intikamlarını alacaklarına, yenilmelerinin geçici olduğuna, her daim bileği bükülme-yen bir millet olduklarına, Türk mitolojisine yapılan göndermelerdir.

6. Sonuç

Sonuç itibarıyla yayında olduğu beş yılın dördünde rakipsiz bir biçimde reyting birincilikleri nezdinde izlenme oranları ve diziye gösterilen ilginin yanı sıra hipotez-de sayılan hususların bir izdüşümü olarak 'Diriliş Ertuğrul' dizisinde çekim ölçek-leri, kamera hareketleri, kamera açıları, ışık kullanımı ve görsel efektler gibi teknik kodlarla kültürel kodlara göndermeler içeren dekor, aksesuar, kostüm ve renk ter-cihi sayesinde; içeriklerinde Pierce'in sözünü ettiği gerek görüntüsel gösterge ve simge göstergesinin yoğun kullanımı gerekse belirti göstergesinin kullanımı har-manlanmak suretiyle yan anlam sağlanmış ve bir gerçeklik algısı oluşturulmuştur. Bu gerçeklik algısındaki gerçeklik, göstergelerin gerçeğin ikizi olarak konumlanmış olması, göstergeler aracılığıyla yaşatılan göndermeler olması, pre-produksiyon, prodüksiyon ve post-produksiyon aşamalarıyla da işlemsel bir hâlde bulunması ve gerçeğin yerini başka bir gerçekliğin almış olması nedeniyle bir hiper-gerçek-likken, algı düzeyinin tarihsel gerçekliği kavrama yolunda ulaşması muhtemel ni-hai nokta bakımından ise hiper-gerçeklik sorgulanabilecek niteliktedir. 'Ertuğrul Gazi' karakterinin hikâye edilme ve yansıtılma biçimiyle 'toplumun kahramanları-nı hep iyi görme isteği' de karşılanmış. Hâl böyleyken 'Diriliş Ertuğrul' dizisinde pre-produksiyon, prodüksiyon ve en nihayetinde post-produksiyon neticesinde ortaya çıkan izlencede kullanılan görsel dil ve o dili destekleyen Saussure'ün ifade ettiği toplumsal yönü olan senaryo ve diyaloglar yoğunlaşmış ve türü ne olursa ol-sun gerçeklik algısının oluşumu, tarihsel açıdan göndermeleri de olan göstergeler yardımıyla sağlanmıştır. Bir gösterge aynı anda Türk töresi, Türk devlet gelenekle-ri, Türk cihan hâkimiyeti mefkuresi, i'lâ-yi kelimetullah ülküsü, İslam inancı, İslam hukuku ve içeriğinde barındırdığı adalet, yiğitlik, mertlik, cömertlik, özgürlük gibi değerlerin kimi zaman birine, birkaçına kimi zaman da tamamına olacak şekilde birden çok göndermeye olanak tanımıştır. Aynı zamanda sayılan hususlar dizide en çok gönderme yapılan noktalar olmuştur.

Kaynakça

- Asan, Hasan. (2014). Olimpiyat Oyunları Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi: 1896-2016 Yılları Arasındaki Afişler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başıoğlu, Nuri. (2019). Reklam Afişlerinde Pierce'in Görüntüsel Gösterge, Belirti ve Simgesel Kavramlarının Kullanılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 434-440.
- Bircan, Ufuk. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *SBARD Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Cereci, Sedat. (2001). Televizyonda Program Yapımı. İstanbul: Metropol.
- Çekim Ölçekleri. <https://www.slideshare.net/cengoman/cekim-olcekleri-4484583> (Erişim Tarihi: 18.12.2018, 18.02.2019).
- Çencen, Namık; Şimşek, Ahmet. (2015). Usta Tarihçilerin Bakış Açısı ile Diriliş Dizisi. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 1377-1396.
- "Diriliş Ertuğrul 1. Bölüm". <https://www.trt.tv/diziler/dirilis-ertugrul/dirilis-ertugrul-1-bolum-tek-parca-full-hd-1080p-112382> (Erişim Tarihi: 06, 07.02.2019).
- "Diriliş: Ertuğrul 42. Bölüm". <https://www.trt.tv/diziler/dirilis-ertugrul/dirilis-ertugrul-42-bolum-112594> (Erişim Tarihi: 08.02.2019).
- "Diriliş: Ertuğrul 70. Bölüm". <https://www.trt.tv/diziler/dirilis-ertugrul/dirilis-ertugrul-70-bolum-112766> (Erişim Tarihi: 11.02.2019).
- "Diriliş: Ertuğrul 92. Bölüm". <https://www.trt.tv/diziler/dirilis-ertugrul/dirilis-ertugrul-92-bolum-112852> (Erişim Tarihi: 14.02.2019).
- "Diriliş: Ertuğrul 123. Bölüm". <https://www.trt.tv/diziler/dirilis-ertugrul/dirilis-ertugrul-123-bolum-112283> (Erişim Tarihi: 17.02.2019).
- Ekiz, Tevfik. (2007). Alımlama Estetiği mi Metinlerarasılık mı?. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 47(2), 119-127.
- Erdem, Serhat. (2015). Gerçekliğin Yeniden İnşasında Görsel Efekt Kullanımı: Spartaküs Televizyon Dizisi Örneğinde Mekân Kurgusu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 275-296.
- Fener, Sema. (2014). İngilizceden Türkçeye Açıklamalı Sinema Televizyon Video Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Yitik Ülke.
- Filizok, Rıza. (2010). Soyut ve Somut Nedir?. www.ege-edebiyat.org
- Gündüzöz, Güldane. (2018). Tekke Hayatında Üç Muktedir Figür: Sancak, Alem ve Tuğ. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, Sayı 85, 161-181.
- Hunt, Robert Edgar; Marland, John & Rawle, Steven. (2012). Film Dili. Senem Aytaç (Çev.). İstanbul: Literatür.
- Kanat, Cüneyt. (2017). Tarihin Medya ile İmtihanı. İstanbul: Yeditepe.
- Karataş, Serçin. (2003). Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 139-148.
- Kars, Neşe. (2003). Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin. İstanbul: Derin.
- Kırık, Ali Murat. (Kış 2013). Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlam İlişkisi. *21'inci Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 71-83.
- Kurgu Teknikleri Kaynak. <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=71845> (Erişim Tarihi: 04.06.2019).

- Kurt, Hasan. (2012). İslam İnancına Göre Şehitlik. Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 16(1), 189-220.
- Otan, Ozan. (2014). Televizyonda Gerçeklik Algısı. İstanbul: Agora.
- Ölmez, Filiz Nurhan & Özdamar, Halit. (2017). Bir Yüzüğün Öyküsü: Zihgir. İdil Dergisi, 6(33), 1555-1579.
- Özmkas, Utku. (2009). Charles Sanders Pierce'in Gösterge Kavramı. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 32-45.
- Parsa, Fatoş Alev & Olgundeniz, Seda Sünbül. (2014). İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. Güneş, Ahmet (Ed.). İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı, içinde 89-109 Konya: Literatürk Academia.
- Rifat, Mehmet. (2014). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: SAY.
- Seyitdanlıoğlu, Mehmet. (2009). Eski Türklerde Devlet Meclisi 'Toy' Üzerine Düşünceler. Tarih Araştırmaları Dergisi, 28(45), 1-11.
- Taylan, Hasan Hüseyin. (2011). Televizyonla Yetişmek. Konya: Çizgi.
- Türk, Mehmet Sezai. (2014). Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı. Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi, Sayı 28, 9-32.
- Türk Dil Kurumu. (2011). Türkçe Sözlük. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Ünal, Mehmet Fatih. (2016). Göstergebilimin Serüveni. Mütefekkir Dergisi (Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi), Cilt 3(6), 379-398.
- Vardar, Bülent. (2012). Sinema ve Televizyon Görüntüsünün Temel Ögeleri. İstanbul: Beta Basım.
- Williams, Raymond. (1981). The Sociology of Culture. Chicago: University of Chicago.
- Yağbasan, Mustafa & Aşkın, Nida. (2006, Şubat). Renklerle İletişim ve Ulusal TV Logolarının Göstergebilimsel Analizi. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, 4(2), 126-134.
- Yayan, Gonca & Güneysu, Ali Ayhan. (2017). Türk Mitolojisinde Yer Alan Motif ve Sembollerin Mehmet Sağ'ın Eserlerine Yansımaları. The Journal of Academic Social Science Studies, Sayı 64, 101-118.

Klişe Sanatı

SIMON BERRILL

Çeviren: NASİBE ERKALAN ÇAKIR*

Spor çevirmenliği yapmaya başlamadan uzunca bir zaman önce spor hakkında yazılar yazıyordum. Babam haftalık yerel bir gazetenin editörüydü ve ben 17 yaşındayken benden, pazar günleri öğleden sonra ofisine gidip yerel futbol maçlarıyla ilgili rapor yazmamı istemişti. Görevim, takım menajerlerine telefon etmek ve ardından, görüşmelerden yola çıkarak gelişmeleri aktarmaktı.

İlk iş gününden önce babam bana ilk bakışta tuhaf görünen birtakım tavsiyelerde bulunarak şöyle söyledi: “Klişelerden korkma. Spor dünyasında insanların beklentisi klişelerdir ve taraftarların anlayabileceği biçimde yazman önemlidir.” Elbette burada “klişe” kelimesiyle kastedilen ne sıkıcı bir üslup ne de antrenörlerin bıkkınlık veren bozuk ifadeleriydi. Babam daha çok, taraftarların alışkın olduğu biçimde bir dil kullanmamı önermişti.

Bana göre bu tavsiye, spor yazısı ve spor çevirisiyle ilgili olan her metin için geçerlidir. Tercih ettiği spor dalı hakkında bilgi edinmek isteyen taraftar genellikle, o spor dalına özgü terim ve ifadeleri bulabilmeyi beklemektedir. Bu beklentinin karşılanması amacıyla da spor yazarlığı ya da spor çevirmenliği mesleği, uygun dilin kullanılmasını gerektirmektedir. Kuşkusuz burada, özel bir üslubun kullanılmasını gerektiren spor teması için olağanüstü bir gazetecilik ya da mükemmel bir edebî yazma tarzına ihtiyaç duyulması şart değildir. Ancak bu yargıyla kastedilenin, spor özetleri ya da internet siteleri gibi genel spor metinleri olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

O hâlde spor çevirmenleri, hangi dilin uygun olduğuna nasıl karar vermektedirler? Spora ilişkin derin bir bilgi birikimine sahip olmak, elbette etkili bir çözüm yo-

* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Mütercim Tercümanlık Bölümü, Araştırma Görevlisi

ludur. Sohbetleriniz ve okumalarınızla, sporun dünyasına kendisini kaptırmış olan bir taraftarsanız, sporu tanımlayan her özel ifadeye doğal olarak hâkim olursunuz. Örneğin futbol, kricket ve tenis benim en sevdiğim spor dallarıdır ve bu spor dallarından birisi hakkında spor yazısı yazmak ya da bu spor dallarıyla ilgili çeviri yapmak benim için daha kolay olmaktadır. Bununla birlikte kricket, dünya üzerinde İngilizce konuşulan yerlerle sınırlı olduğundan, şimdiye dek bu spor dalıyla ilgili bir çeviri talebi almadığımı da belirtmem gerekir.

Aslında ideal olan, spor çevirmenlerinin kendilerini aşına oldukları spor dallarıyla sınırlandırmalarıdır. Ancak uygulamada bu durum farklı olabilmektedir. Çevirmen tanınmaya başlar başlamaz, aşına olduğu spor dallarından başka dallarda da çeviri yapmaya yönlendirilebilmektedir. Bu noktada çevirmenin daha ihtiyatlı davranması gerekmektedir. Bununla birlikte, çeviri gibi oldukça uygun bir alanda iş bulunmasına kolaylık sağlayan çözümler de vardır.

Bu çözümlerden bir tanesi bütünce dil bilimidir. Bütünce dil bilimi, aynı konuyu ele alan ve uyumluluk yazılımı aracılığıyla özel terim ve ifadelerin aranmasına olanak sağlayan derlenmiş metinleri ifade etmektedir. Japonya'daki Waseda Üniversitesinden Laurence Anthony'nin geliştirmiş olduğu ve ücretsiz bir şekilde indirilebilen AntConc, söz konusu yazılımlardan bir tanesidir. Başlangıçta akademik kullanım için geliştirilmiş olan bu teknik, herhangi bir alanda sıklıkla kullanılan ifadeleri bulmak için de oldukça kullanışlıdır.

Bu durumda çevirmen, bütünce dil bilimini ne şekilde edinmektedir? Çeşitli internet siteleri bununla ilgili daha önceden oluşturulmuş derlemelere erişim sağlamaktadır. Ancak, belirli bir alana özgü bir konunun araştırılması durumunda –mesela belirli bir spor dalı söz konusu olduğunda– yeni bir tane oluşturulması gerekecektir. Üstelik bu işlem görüldüğünden daha kolaydır. Bunun için Sketch Engine araç takımının bir parçası olan ve internet üzerinden ulaşılabilen WebBootCat diye adlandırılan faklı bir uygulamaya ihtiyaç duyulacaktır. Bu uygulama ücrete tâbidir; ancak ücretsiz deneme sürümü imkânı tanınmaktadır. Özetle yapılması gereken, ilgili spor dalına ilişkin internet sitelerinde bulunan uygun anahtar kelimelerle WebBootCat'i beslemektir. Böylelikle araç, bu anahtar kelimelerin oluşturduğu kombinasyonların bulunduğu siteleri taramakta ve ardından kişilerin kendi bütüncesini oluşturabilmesi için metinleri indirip derlemektedir. Bu işlem normal şartlar altında yalnızca birkaç dakika sürmektedir. Sonrasında, oluşturulan bütünce Sketch Engine aracılığıyla çevrim içi olarak taranabilmekte ya da bilgisayara indirilip AntConc ile kullanılabilir. Kısacası bütünce, çeviri sürecinde kullanılan terimlerin ilgili spordan (ya da hangi

alan üzerinde çalışılıyorsa) bahseden internet sitelerinde sıklıkla kullanılıp kullanılmadığına ilişkin bilgi sunmaktadır. Örneğin, spor müsabakasının sahada mı, pistte mi ya da oyun alanında mı gerçekleştiği konusunda kararsızlık yaşanabilmektedir. Ya da maçı yönetmekten sorumlu kişi hakem mi, saha komiseri mi yoksa resmî görevli olarak mı adlandırılmalıdır? Böyle bir durumda, hangi kelimenin daha yaygın bir biçimde kullanıldığını doğrulamak için yapılması gereken, her bir kelimenin aranmasıdır. Şüphesiz, bulunan kelime en uygunu olacaktır. Bunun yanı sıra, kelimelerin doğru kombinasyonlarının bulunmasını sağlayacak sıralamalar da aranabilmektedir.

Yine de şu konuda ihtiyatlı olmak gerekmektedir: Yapılan aramaların kalitesi, oluşturulan bütüncenin kalitesine bağlıdır. Kimi çevirmen, yalnızca uygun metinleri bütünceye dâhil etmek amacıyla, kendi bütüncelerini elle işleterek derlemek ve düzenlemek için fazladan zaman harcamaktadır. Ancak, pek çok çevirmen de bunun için yeterli zamana sahip değildir. Bu nedenle de işlenmemiş bir hâlde bulunan WebBootCat bütüncesi kullanılırken dikkatli olmak gerekmektedir. Akla gelebilecek her olasılık mutlaka doğrulanmalı ve bir ya da iki sonuç veren ilk aramaya odaklanılmamalıdır. Tüm bunların yanı sıra, bu sonuçların özgünlüğüne de dikkat edilmelidir. Sonuçlar çeviri sitelerinden geliyorsa ya da dil bilgisi hataları varsa bu noktada, hatalı bir bilginin olabileceğine dair şüphe duyulmalıdır. Bu durumda aramaların devam ettirilmesi veya farklı kaynaklara başvurulması gerekecektir. Öte yandan, bağlamsal açıdan geçerli ve özdeş olan ve güvenilir internet sitelerinden gelen pek çok sonuca ulaşılmışsa muhtemelen doğru çeviri tespit edilmiştir.

Bütünce dil bilimi ve WebBootCat hakkında öğrenmiş olduğum bilgilere, MET (Akdeniz Editörleri ve Çevirmenleri) tarafından düzenlenen atölyeler aracılığıyla erişme imkânına sahip olmuştum. Daha önce de belirttiğim gibi, başta akademik kullanıma özgü olarak geliştirilmiş, sonradan spor alanı için de oldukça kullanışlı bir hâl gelmiştir. Dâhil edildiğim projenin başlangıcında yetersiz bir bilgi birikimine sahip olduğum bisiklet ve macera tutkunlarına yönelik spor dallarıyla ilgili yaptığım çeviriler sırasında çok faydalı olmuştum. Bütünce, çevirmeni bir gecede, bir alanda uzman hâline getirmemekle birlikte, uygun olmayan çevirilerin yapılmasını engellemekte ve çeviri sürecinde, bilgi birikimine sahip kişilerin ikna olmalarını sağlayacak o özgün dokunuşun (siz buna klişe de diyebilirsiniz) oluşturulması konusunda yardımcı olmaktadır. Elbette, çevirmenin bilgi birikimini genişletmesi açısından da fayda sağlamaktadır. Bu da çevirmenin hangi alanda olursa olsun bir uzman hâline gelebilmesi için tek yoldur.

ÇEVİRMEN NOTU

Fransızcadan Türkçeye çevirdiğim bu makale, 2016 yılında *Traduire* dergisinde yayımlanmıştır. Makale yazarıyla e-posta üzerinden görüşme sağlayıp söz konusu makaleyi Türkçeye çevirdikten sonra *Trtakademi* dergisinin 8. sayısında yayımlatmak üzere göndereceğimi bildirdim.

Makale yazarı Simon Berrill, 2001 yılından bu yana çevirmenlik mesleğiyle uğraşmaktadır. Simon Berrill ile e-posta üzerinden yaptığım görüşmeye göre 2016 yılında *Société Française de Traducteurs* (Fransız Çevirmenler Topluluğu) Berrill'den spor çevirmenliği üzerine bir makale yazmasını istemiştir. Türkçeye çevirdiğim “Klişe Sanatı” başlıklı bu makale Simon Berrill tarafından, İngilizce olarak kaleme alınmıştır. Makale, Lisa Amran tarafından Fransızcaya çevrilerek 2016 yılında *Traduire* dergisinde yayımlanmıştır. Berrill, makalesinin İngilizce versiyonunu, kendisine ait olan internet sitesinde erişime açmıştır.

Dino Zoff

Makine İtmenin Şiddetini Ölçemez

Röportaj: Dündar Keşaplı

RÖPORTAJ



TRTakademi: *Birinci sorum, özellikle futbol zamanla bir endüstri haline geldi. Bir zamanlar, mesela Karl-Heins Rummenigge’in futbol oynadığı dönemlerde, şimdiki anlamıyla “CEO” kavramı yoktu, şimdiki unvanlar yoktu. Rummenigge sonra Bayer Münih’in CEO’su oldu. Dolayısıyla o günlerden bugüne çok şey değişti.*

Dino Zoff: Aslında çok da bir şey değişmedi. Boniperti Juvantus’un CEO’suydu ve bu Rummenigge’den daha önceydi. Tabi o zamanlar bunun örneği daha azdı. Diğer taraftan bugün de bu tür vakalar çok değil. Rumenigge bir zamanlar oyuncusu olduğu Bayer Münih’te yönetici oldu. Fakat şimdilerde İtalya’daki kulüplerde çoğunlukla bir yabancı “varlığı” söz konusu. Oyunculuktan başkanlığa yükselen futbolcu sayısı çok azdır.

TRTakademi: *O zaman tam olarak ne değişti ve nasıl değişti?*

Dino Zoff: Aslında çok bir şey değişmedi. Sadece futbol dünya çapında çok medyatik bir hal aldı, Çin’den Hindistan’a kadar. Futbolcuların tutum ve davranışları da değişti. Çünkü gençler bizim zamanımızdan çok farklılar. Özünde şaşıırılacak derecede daha medyatik hale geldi.

TRTakademi: *Futbol tarihi enteresan anılarla dolu. Bunlardan biri 1974 yılında İtalya-Haiti arasında oynanan maç. Eminim bu dönemi çok iyi hatırlıyorsunuz. Tepkiler ne şekildeydi? Şimdiki zamanla o zamanlar arasında bir benzerlik var mı? Şu an benim aklıma gelen 7-1 biten Brezilya-Almanya maçı.*

Dino Zoff: 74’deki İtalya-Haiti maçında çok fazla bilinmeyen bir takımla oynama gibi bir sorumluluk vardı, sorumluluk oldukça ağırdı. Ve çok da zorlandık. Çok zayıf olduğunu düşündüğünüz bir takımla oynadığınızda kazanmak zorunda olma sorumluluğunuz da daha büyük oluyor. 7-1 biten Almanya-Brezilya maçı gerçekten anormal bir neticeydi. Sonuçta Brezilya birçok dünya kupası kazanmış bir takım. Ve finalde kendi evinde böyle bir yenilgiye uğraması gerçekten çok trajikti. Güçlü ve tehlikeli bir rakip karşısında oynayabilen bir takımın hücum yapamaması... Ve neticede goller yağdı. Almanya tüm sahaya hakimdi. Neticede Brezilya 7-1 gibi bir skorla bence bir taktik hatası yüzünden yenilgiye uğradı.

TRTakademi: *Gün geçtikçe sosyal medya futbolcular için de vazgeçilmez bir mecra haline geldi. Bir zamanlar bu teknoloji yoktu. Antrenman öncesi, antrenman sonrası, öğle yemekleri, akşam yemekleri, her anlarını sosyal medya üzerinden paylaşıyorlar. Bu teknolojik değişim, oyuncuların sosyal medya üzerinden bu paylaşımlarını nasıl değerlendirebiliriz? Siz dün ve bugünüyle medya ve oyuncu arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Dino Zoff: Medya antrenör vs. açısından dün ve bugün arasında çok fark var. Be-

nim zamanımda gazetecilerle çok rahatlıkla konuşabilirdik. Çok dostane demek de çok ayrıcalıklı ilişkilerimiz vardı. Şimdi ise polemiklerle gündem yaratma peşindeler. Bir medyatik dejenerasyon var. Varsayımlarla bir olay yaratıyorlar ve bunu sunuyorlar. Herkes bir maçtan bahsettiğinde, bakıyoruz bu bir hadise haline gelmiş.

TRTakademi: *Yine de bunun faydalı olduğunu söyleyebilir misiniz?*

Dino Zoff: Hayatta teknik, teknolojik, sosyal yenilikler tabi ki faydalı. Ancak abartmamak lazım, her şeyde olduğu gibi. Mesela VAR sistemi çok muazzam bir şey. Fakat abartılırsa o da zararlı hale gelir.

TRTakademi: *VAR sisteminden bahsedelim. Son zamanlarda sahalarda kullanılan bir teknoloji. Kimileri eleştiriyor kimileri savunuyor...*

Dino Zoff: Daha önce de söylediğim gibi, belirlenen ölçülerde kullanıldığı takdirde çok faydalı. Top içerde mi dışarda mı vs., bunlar görüntülerden kaçmıyor. Fakat sahadaki çatışmalar söz konusu olduğunda, futbol yakın temasların yaşandığı bir spor ve bir makine bir itmenin şiddetini değerlendiremez. Örneğin yere düşmüşsem, eğer rakip futbolcu elini omzuma koymuş ama beni itmemişe ve düşmüşsem makine “itti” der. Var kurallara göre çalışır. Önemli ve aşikâr şeyleri gösterir. Her iki takımın taraftarı için de açık ve önemli olan şeyleri göstermeli. Yoksa her temas her dokunuşu gösterirse, yok penaltı yok değil... Yoksa her şey bizden iyiymiş gibi çıkar ama sonra abartılır.

TRTakademi: *Bugün eskiye göre teknolojiyi daha fazla kullanıyoruz. 90 dakikalık bir karşılaşmada birçok istatistik kullanılıyor. Ve bu istatistikler antrenör tarafından oyuncular ve basınla paylaşıyor. Bu istatistiklerin kullanılması hiç şüphesiz önceki zamanlara kıyasla çok daha fazla yol aldı. Ne değişti ve bu istatistikler ne derece önemli?*

Dino Zoff: Bütün bunlar tabi ki çok önemli. Fakat bunlar antrenöre hizmet etmeli. Herkese sunulmamalı. Antrenör bu konuda herhangi bir sorumluluğu olmayan kişilerden komut alır hale gelmemeli. Yoksa demokratik bir futbol olmaz.



1982 Dünya Kupası finalini kazanan İtalya, kupayı alırken Dino Zoff / Foto: Ferdi Hartung - Getty Images

Cem Dizdar

VAR, futbolun cenaze merasimidir!

RÖPORTAJ



TRTakademi: *Taraftar ve holigan kimdir? Karakteristikleri nelerdir? Eğitim düzeyiyle holigan karakteri arasında nasıl bir bağlantı kurulabilir?*

Cem Dizdar: Soru, çeşitli disiplinlerden faydalanmayı zorunlu kılan hayli uzun ve derinlemesine yanıtlara muhtaç. Hâliyle, röportaj gibi sınırlı bir alanda yanıtlar ister istemez karikatürize etmenin ötesini geçemez. Bir deneme yapmak gerekirse...

Taraftar için basit ama analitik bir yanıt vermek mümkün sanırım. Dar anlamıyla, bir tarafı destekleyen, ondan yana olan diye tanımlanıp “yandaş” diye daraltılabilir. Başlığımız futbol olduğu için bu tanım, futbol takımı taraftarı için de geçerli.

Fark edileceği gibi taraftar aynı zamanda bir “cephe adamı”dır. Çünkü bir taraftan yana olmak, bir ya da birden fazla takım/taraf/cephe gerektirir. Doğaldır ki taraftar diğer takımın taraftarının karşıtıdır. “Karşıt” belirlemesini sevimsiz bulanlar için biraz hafifletmek gerekirse diğer cephelere soğuk ya da mesafelidir diyebiliriz! En azından, onlardan değildir. Bu bağlamda taraftarın motivasyonu taraf olduğu takıma bağlılığından beslenir. O kendini, futbol bağlamında tuttuğu takım üzerinden tanımlar, tarif eder.

Beri yandan taraftarlık her ne kadar homojen bir fotoğrafa denk düşüyor gibi görünse de tam tersine heterojen oluşumu imler. Çok kültürlü, değişken imgeli, farklı sınıflı, karma etnisitelidir. Böylesi bir harmoniden besleniyor oluşu nedeniyle aldığı karşıtlık pozisyonu kendi içinde de karşıtlıklar barındırır. Tam da bu nedenle sağlıklıdır ve eleştirel olabildiği oranda bireyi, taraf olunan alanı geliştirme potansiyeli taşır.

‘Holigan’a gelince... Orada durum ciddi anlamda değişiyor. Tanımın vücut bulduğu ülke İngiltere. Polonya’da da fanatik taraftarlar holigan olarak anılır. Kimi kaynaklar etimolojik kökeni bilinmeyen holigan adlandırmasının, 1800’lerin sonuna doğru Londra’da bir polisin öldürülmesinden sorumlu tutulan Patrick Hooligan isimli fanatik taraftardan geldiğini not eder. Tahmin edilebileceği gibi holiganizmin isim babası da İngiliz basını. Günümüzde holigan adlandırması eski günlerdeki kadar kullanımda değildir. Özellikle kara Avrupa’sında “Ultralar” adlandırması holiganın yerini almış durumda. Bu adlandırmalar –ultra, holigan– bizde de zaman zaman kullanılsa da daha güçlü ve bence doğru betimleme, “fanatik”tir. Bu arada bu isimde bir gazetemizin olması hem ülke hem de gazetenin bir yazarı olmam hasebiyle benim için hayli ironik!..

Kuşkusuz fanatik de taraftardır. Ancak o, taraftarın ve hatta takımın bile ötesine geçmiş hatta taşmış durumda. Taraftar ile fanatik arasındaki farkı kavramak için

zihinsel canlandırma yapmak gerekirse iki kaldıraç düşünelim ve bir uçlarında takım olsun. İlk kaldıracın diğer ucundaki taraftarın amacı, takımı kaldırmaktır. Bir ucunda fanatik taraftarın oturduğu kaldıracın temel karakteristiği ise takımın fanatığı yükseltmesidir!

Taraftar takımı sever ve bağlıdır lakin kendini ifade etmek için ona muhtaç değildir. Yaşamının başka başat etkinlikleri, kendini ifade etmenin farklı dillerine sahiptir. Fanatik de takımı sever ama onunki muhtaçlıktan beslenir. Onun için asıl olan kendi hırçın gösterisidir. Bu haşın gösteriyi başka türlü hayata geçiremez mi, geçirir elbette. Diyelim ki mahalle çetesine üye olur ya da çete kurar, ancak marjinal kalır. Lakin tuttuğu takım olmadan kendini bu denli güçlü bir toplumsal figür olarak hissedemez, gösteremez. Çünkü fanatik, toplumsal onay almasa bile nereden baksanız meşru bir figürdür. Bu figür ne kadar sevimsiz bulunsun da bu meşruiyet hâli üzerinden kendisini en azından kendisi ve benzerleri için kahramanlaştırır. Her daim takımın önünde görür kendini. Ona göre kendisi yoksa takım iş görmez, oynayamaz duruma gelir. Tam da bu nedenle onun için takımın tarihi, sahadaki skorlar ya da şampiyonluk mücadelesinin çok ötesinde diğer takım taraftarlarıyla tutuştukları kavgalar, deplasman yolculuklarındaki sertlik gösterilerinden ibarettir. Takımın saha içi hikâyesi ise olsa olsa yan motiften öteye geçmez.

Gerekli ya da gereksiz diye düşünmeksizin içten içe “kahraman olma” motivasyonu kurmaya gayret eder kendi hikâyesini. Beri yandan bilmekte ya da sezmektedir ki dinlediği, izlediği, kendisini büyüten “kahraman” hikâyeleri öyle kolay olunan cinsten değildir. Fark eder ki kismetine “anti-kahraman” düşmüştür, o da bu role soyunur. Bulunduğu her ortamı eril sertlik gösterileriyle “süslemeye” çalışır.

Taraftar ile fanatik arasındaki en önemli fark ise ikincisinin örgütlü, düzenli oluşudur. Fanatik, bir müfrezinin üyesi ya da şefidir. Taraftarın düzenli hâle gelişi ise tribünde kitleyle, dost sohbetlerinde takımdaşla yaklaşık tezleri savunup tezahürat yapmanın pek de ötesine geçmez... Unutmadan! Takıma destek kampanyalarında alışveriş yapmasını da atlamamak gerek!..

Sorunun ‘eğitim’ ile ilgili bölümüne geçsek... Eğitim düzeyi, dilsel bağlamda değilse bile eyleme geçme konusunda fanatıklığı törpüler. Bireyin içindeki fanatik hisler yazı ya da yüksek perdeden tartışmalar gibi zaman zaman su yüzüne çıksa da sosyal pozisyonu kısa sürede bunları baskılar. Çünkü eğitimle mevki/statü arasındaki doğrusal ilişki, takım taraftarı olan bireyi bu tür örgütlü faaliyetler konusunda dizginler. Bu ‘sert erkek oyunu’na katılma konusunda can atıyor olsa bile gelecek kaygısı o yanını sindirir. Günümüzde fanatiklik duygusu çoğunlukla sosyal medya üzerinden takıma bağlılık fotoğrafları ya da rakipleri aşağılayan paylaşımlar

larda bulunmakla tatmin edilir ki bu da sokaktaki şiddet içeren gösterilerin hararetinin düşmesinde hatırı sayılır öneme sahiptir.

Fanatik-holigan, öfke merkezli bir varoluşa denk düştüğünden, daha çok emekçi semtlerde, alt gelir gruplarında ya da yoksul lümpenler arasında zemin bulur. Yine de tribünde ya da stat çevresinde üretim sürecinden bile isteye vazgeçmiş –aile zenginliğinin sefasını süren– türedi varsıl lümpenler de yok değildir.

TRTakademi: *Tribün muhalif midir?*

Cem Dizdar: İlk soruda da yanıtladığım gibi motivasyonunun bir yanı rakip takımın başarısızlığı olan bir varoluş, doğası gereği muhaliftir. Taraftar, taraf olduğu için zaten politik bir kimliğe denk düşer. Bizde “politik” ile “siyasi”, çoğunlukla eş anlamda kullanıldığından, “muhafeet” tanımı da negatif içeriklerle anılır. Oysa yaşamın diyalektik örgüsü, gelişim için muhafeete muhtaçtır. Keza bilim... Gücünü yanlışlanabilir oluşundan alır ve bu da ondaki “muhalif içkinliğin”en güçlü göstergesidir.

Beri yandan futbol, sokaktan beslendiği, anlamını sokakta bulduğu, ele avuca sığmaz, başına buyruk, başıbozuk olduğu için sınırlanmaya, sınırlandırmalara karşıdır. Okullardaki beden eğitimi dersleri örneğin... Uzun bir tartışma ama futbol sanılanın aksine “beden eğitimi”ne karşıdır!..

Sanıyorum soru, “Taraftar siyaseten muhalif midir?”e yanıt arıyor. Bu da konjontüre bağlıdır. Kimi zaman tribünler bazı ulusal ya da yerel sorunlar karşısında mevcut iktidarla aynı doğrultuda tavır alıyorsa da kimi zaman tam tersi yönde pozisyon alabilir. Bu tavrın belirleyicisi tribün değil, taraftarın çok katmalı kimliğe sahip oluşudur. Şöyle söylenebilir; sokakta oluşan siyasal görüş tribünde sadece kendini ifade eder. Ötesi değil. Yoksa farklı kimliklere sahip, farklı gelir gruplarından gelen binlerce insanın sadece aynı takımı tutuyorlar diye tribünde düşünüp taşınıp ortak tavır göstereceğini iddia etmek fazla zorlama olur. Bu tür yaklaşımlar gösterse gösterse toplumsal dinamikleri sadece görünüşlerle açıklamaya eğilimindeki düşünsel cıvıllığı gösterir. Ezcümle... “Evet tribün muhaliftir” ancak sorun bizim muhafeeti nasıl gördüğümüz ve ondan ne anladığımızdır.

TRTakademi: *Özgünlük, yaratıcılık ve yerellik bağlamında merkez ve taşra taraftarları arasındaki farklar nelerdir?*

Cem Dizdar: Bu soru da yanıtlanırken “biz” ve “onlar” (Avrupa) ayrımını zorunlu kılıyor. Bizde futbol zaten garipsenecek ama bir o kadar da özgün bir tarihselliğe sahip. Benim gibi Samsun’da doğup büyümüş, aile kollarının bir yanı Rize diğer yanı Giresun olan birinin Beşiktaş taraftarı olmasının garipliği gibi!..

Oyunun görünen merkezi (Trabzon gibi çok özel bir örneği ihmal ederek söylersek) İstanbul olduğu için tribün şekillenmeleri de bu merkeze ayarlı. Ağırlıklı olarak İstanbul tribünlerinde üretilen şarkılar ve orası kaynaklı ritüellerin üzerinde hafifçe oynanan yerelleştirmelerine şahit oluyoruz. İstanbul dışındaki taraftar tutumunun karakteristiği de “merkeze duyulan öfke” olarak belirginleşiyor. Bu nedenle kimi stadyumlarda fazlasıyla irrasyonel ittifaklar oluşmuş durumda. Bu tribün ittifakını besleyen ise oyunun hâkimi durumundaki “Üç İstanbullu”ya duyulan alerji. İstanbul oligarşisine karşı yürütülen bu muhalif tavır henüz kendi dilini bulmuş değil. Bu nedenle de ne yapsalar farkına varmaksızın oligarşiyi besliyorlar!

Lakin Avrupa’da, örneği İngiltere olsun, durum hayli farklı. Yerindelik en belirleyici öge. Endüstriyel oyunlardaki yarışmaların dengelerinin belirleyicisinin de sermaye kudreti/ dengelerini belirleyen sermaye kudreti olduğunu söylemeye gerek bile yok sanırım...

TRTakademi: *Mahallede küsleri barıştırmak için futbol maçları yaptığımız günleri hatırlayacak olursak birleştirici rolü olan futbol ayrıştırıcı rolü olan bir evrilme sürecini nasıl yaşadı?*

Cem Dizdar: Aslında tüm oyunlar birleştirici, bir araya getirici olduğu kadar aynı zamanda ayrıştırıcıdır da. Ayrıştırıcıdır çünkü rakiptir. Birleştirir çünkü rakip olmadan oynanamaz. Doğrusu, nostalji geçmişi ciddi anlamda zedeliyor. Bugünün acımazlığına duyulan tiksinti, aslında var olmayan “mutlu geçmiş zamanlarda” yaşadığı yanılması yaratıyor insanda. Mahalle kavgaları, yarılan kafalar, patlayan kaşlar, maç sonu yürütülen atışmalar hatta ailelerin işin içine girdiği kavgaya varan uzun soluklu öfkeler unutuluyor. Geçmiş, zihinde mutluluk ütüsüyle kırışksız hâle getiriliyor. Oysa yaşanan hiç de öyle bir zaman değildi. Bugün yaşananların o gün ölçeğindeki yansımalarından ibaret bir geçmişten söz ediyoruz. Maç varsa şehirler arası kavgaya, mahalle kavgası ya da okul ya da sınıf maçı kavgaları o zaman da vardı. Çünkü bu bir üstünlük sağlama mücadelesi ve hâliyle gerilimli bir süreç. Aslına bakılırsa bugün oynamaktan ziyade izlemeye dayalı bir etkinliğe dönüştüğü için geçmişteki şiddet şimdilerde yerini ağırlıklı olarak dilsel münakaşaya terk etmiş durumda.

Bugün futbol, en azından televizyon seviyesinde oyun olmaktan çıkıp ekonomik bir faaliyete dönüştü. Ve kârlılık temelli tüm ekonomik faaliyetlerde olduğu gibi futbolda da yatırılan para için güvenlik ve garanti ilk plandadır. O nedenle futbol üzerinden üretilen ‘şiddet masalı’yla geçti onca zaman. Şimdilerde sular durgun ve çoğu insan yüksek sermayeli takımların kendi aralarındaki maçlarına odaklı. Formül şöyle işliyor: izle, yorumla, diğer maça geç!..

Bireyler arası temasın geçmişin aksine dolaylı olduğu zamanlardan geçiyoruz. Oyun da bundan nasibini alıyor kaçınılmaz olarak. Mesafeler açılıyor, insan hem türünden hem doğada var olan diğer canlılardan hatta cansızlardan bile uzağa düşüyor. Yine de umut insanda ve oyunda. Biri, oyun insandan önce de vardı. Hâliyle oyunun öğreticiliği, geliştirici yanı insanı da kurtaracak kadar derin...

TRTakademi: *Spor ve medya üzerine çalışan bazı akademisyenler, spor spikerlerinin maç yayınları esnasında kullandığı bazı kavramlara itiraz ediyorlar. Mesela yaralanma ve sakatlanma arasındaki fark gibi. Siz bu konuda neler söylemek istersiniz? Spor medyası, spor literatürüne ne kadar hâkim?*

Cem Dizdar: Dilin birçok alanda olduğu gibi futbolda da tahrif edildiği çoğumuzun malumu. Gündelik hayatın dili, terminolojiyle jargon arasındaki farkı, terminoloji aleyhine bozuyor. Çoğu insan istediği yerde aklına esen, diline gelen kelimeyi kullanmayı, benzetmeyi yapmayı kendinde hak görür oldu. Bu durumu besleyen yaygın bir önermeleri de var: “Ne yapalım, ben böyle düşünüyorum!” Düşüncenin referansa ya da lojik çıkarımlara gerek duymadığı inancıyla yaygın hâle gelen bu önerme, dilin bozulmasında başat rolde. Bu durumdan medyanın da etkilenmesi kaçınılmaz. Çünkü gerek kâr etme zorunluluğu gerek daralan istihdam gerekse iyiden iyiye gevşeyen iş yeri ya da toplumsal denetim ağırları medyada da vurdum-duymazlığa yol açıyor. Beri yandan eğitim alanındaki seviye kaybı, sadece medya değil yaşamdaki birçok alanda gözlenen deformasyonun ilk halkası.

Beri yandan medya yakın tarihte huzura çıkan “sosyal medya” ile kurduğu ilişkisi nedeniyle ciddi anlamda zihinsel buhrana girdi. “Onunla mı hareket edecek yoksa o yokmuş gibi yola devam mı edecek?” ikileminde dengeyi kaybetti. Sosyal medyanın pençesine düşünce de yolunu iyiden iyiye kaybetti. Aslında ilişkiyi tanzim ederken kendini öğüten sürecin yanlış adlandırıldığını dahi fark edemedi! Medya doğası gereği zaten “sosyal” değil miydi? Buradaki totolojiyi tespit edemeyince olanlar oldu! Gerek dili gerek onun kullanılma konusundaki usulü diğerinin eline verince kan kaybı başladı. Oysa şu soru bile duruma yaklaşmak için yeterliydi: “Sosyal olmayan medya olur mu ya da asosyal medya mümkün mü?”

Bu sarmal gitgide içinden çıkılmaz hâle geliyor. Kütüphane, kitap, dergi yani denetlenmiş matbuat yerine süratli olma kaygısı ve iddiası nedeniyle denetimsiz “sosyal medya” birincil referans olarak hayatımıza yerleşince medya dilindeki bozulma da kaçınılmaz oluyor...

TRTakademi: *Taraftar ve holigan haber içerikleri hakkında spor medyasının kullandığı dil ve üslup için neler söylemek istersiniz?*

Cem Dizdar: Taraftar aynı zamanda hem oyunun parçası hem de okur/izler kitlesi olduğundan, o kalabalığın gönlünün hoş tutulması gibi bir tercih olduğu açık. Özellikle maç haberlerinin bir yerinde tribün coşkusundan söz etmek işin amentüsü hâline geldi! “Muhteşem coşku”, “muhteşem taraftar” gibi abartılmış klişe övgü içerikleri olmazsa olmazlardan. Bunlar zararsız durumlar.

Ancak transfer dönemlerinde, örneğin havaalanlarında futbolcu karşılama fotoğraflarını içeren haberler... Bu tip haberler ciddi zihinsel bulanıklığa yol açıyor. Evet, o kitlenin havaalanında yeni oyuncuyu karşılaması bir haber ve kuşkusuz ki verilmeli. Lakin adı geçen oyuncunun takıma ve futbol ekonomisine maliyetini de vermek gerekiyor ki durum tüm veçheleriyle yerli yerine otursun. Yalnızca taraftarın hoşuna gideceği varsayılan haber içerikleri, okur, izler, dinlerin hadiseyi bütünlüklü olarak kavramasını engelliyor.

Yine alışkanlık ve ezberden kaynaklanan bir diğer sorun, ortalama oyuncuların ısrarla ‘yıldız’ diye yazılıp söylenmesi. Bu da tıpkı para sorunsalında olduğu gibi gerçeğe yaklaşmayıp tersine onu tahrif ediyor.

En ciddi sorun ise para ile ilgili haber içeriklerinde. Değil milyon, yüz bin euro lar bile pazara alışverişe giden birinin günlük harcaması rahatlığıyla sunuluyor. Hâl böyle olunca belirli ve çoğunlukla da sınırlı bütçelerle yaşamak zorunda kalan geniş kitlelerin para üzerinden oyun ve hâliyle dünyayla kurdukları ilişki ideolojik probleme dönüşüyor. Haberler, bireyin dünyayı algılama ve o dünyadaki yerini, safını belirleme konusunda kafasını karıştırıyor ve gerçekte ilgilenilmesi, sahip ya da karşı çıkılması gereken şeyler gözden kaçırılıyor.

Devamında ise diyelim başarısızlık durumunda şiddete varan olaylara yol açıyor bu zihnî bulanıklık. İlk olarak çok ve boş yere para kazandığı düşünülen futbolcuya yöneliyor öfke, ardından teknik direktöre! Zincir duruma göre yönetim ve başkanla tamamlanıyor. Bu arada alelacele transfer ya da hoca değişikliği tercihleriyle zarar büyüdükçe büyüyor. Büyüyen zarar gelecekte daha düşük verimdeki transferleri zorunlu kılıyor. Yine başarısızlık algısı ve yine öfke...

Fanatiklerin şiddete varan eylemleri son dönemlerde medyada daha az yer buluyor. Bu konuda haberlerde “kamu yararı ilkesi” devreye sokulmuş durumda ve şiddet içeren gösteri ya da eylemlerin özendiriciliği mümkün mertebe engelleniyor. Bu da olumlu gelişmelerden biri.

Yine de diziler, filmler, acıklı ya da dehşet içerikli yaşam öykülerinin tanıklarının katıldığı programlar (reality show), üçüncü sayfa haberleri ya da tele-

vizyon haber kuşaklarının gündelik yaşamdan derlediği irkiltici gerçeklik vd. Bunlar da bireyin durumuna göre dolaylı ya dolaysızca fanatığı besleyen kaynakları oluşturunur.

TRTakademi: *“Yeni nesil 90 dakika maç izlemeyecek” şeklinde bir yorum var. Dizileri sardırarak izleyen ve dijital mecraları hızlıca tüketen yeni neslin izleyeceği maç yayınlarının sunum şekli nasıl olacak? Spor kanalları bu konuda ne tür önlemler almalı?*

Cem Dizdar: Bu yorumu yapanlar sanıyorum “sosyal medya” teorisyenleri ya da onların dümen suyundaki “eski medyacılar!” Bir kere bu iddia başlı başına problemli. Şöyle ki maç öncelikle izlenen değil, bizatihi oynanan bir etkinliktir. Oyun, arı gibidir. Arı yoksa hayat, oyun yoksa insan yoktur! İzlemek ise oynamak değil, izlemektir. Ya da olsa olsa “dolaylı oynamak” denebilir!

Bu tür iddialarda bulunanlar 90 dakikadan başlanan kısaltmaların kaç dakika ya da saniyeye kadar indirileceğini öngörüyor acaba? Acaba, “izleme etkinliği”nin anlattığı şey, izleyen değil de izlencenin bir sorunu olmasın? Sorun bireyde değil de içerikte olabilir mi? Yani, baştaki iddiadan devam edersek... 90 dakika süren maçta insanı ilgilendirecek şeyler mi azalıyor yoksa insan oyuna, hâliyle yaşama ilgisini mi yitiriyor? Elbette bu soru beraberinde, “insan eylemediği, eyleyemeyeceği herhangi bir şeye ısrarla ve sürekli olarak ilgi duyar mı?” sorusunu da getiriyor. Benim “curling”e duyamadığım ilgi misali!

Buradaki süreyle ilgili bulanıklığı şöyle aşabiliriz kanımca. Bir şarkı için çekilen ve çok izlenen bir video –ki klip adı veriliyor– kaç saat ya da günde tamamlanıyor? İzleyeni ilgilendirmiyor sanılan bu soru, çözmeyi dert edinenler için sorunun çözümüne de kaynaklık ediyor.

Gerçek zamanlı kısa videolar da yok değil elbette. Ancak onların tüketilme süreleri belli olduğu gibi yeniden ve çeşitlenerek üretilmeleri de ancak tesadüflere bağlı. Bu nedenle çalışma merkezli bir hayatı gözden düşürmemek işin esasıdır.

Unutmayalım, süratli ve yoğun tüketim alışkanlığı, büyük krizlerin habercisidir. Bu ekonomik sahada böyleyse kültür alanında da böyle... Evet, üretim zor ve meşakkatli bir süreç. Ancak tadından yenmez, insana iyi gelen, ona var olduğunu hatta iyi ki var olduğunu hissettiren bir süreç. O nedenle insanı edilgen kılmayı öneren, onu sadece izler, bakar kılan önermelere bu kadar kolay gönül indirmemek hatta gönül koymak gerek.

Konuya bir de şuradan yaklaşalım.. Geçmişte seyyahlar ulaştıkları yerlerde epey kalır, gözlemlerini detaylandırır. Bugün o metinleri okuduğumuzda geçmişte

yolculuğa çıkmış hissi uyanmasının nedeni, seyyahın kalemi olduğu kadar “zaman”la ilişki kurma biçimi de... Şimdilerde turizm için varılan yerlere dair üstün-körü kaleme alınmış onca yazının temel nedeni “zaman” kullanımını küçümseyen, sürati “zaman”a yeğleyen kalem erbabının çokluğundan. “Zaman” kullanımına dair incelikli şair Gülten Akın’ın incelikli şiirinde söylendiği gibi:

Ah, kimselerin vakti yok
Durup ince şeyleri anlamaya

Zamanı kullanmayı yeniden öğrenecek insan, öyle ya da böyle. Tadına varacak yaşadıklarının, artık ne kadarına ömrü yeterse. Başka türlüysü yani başkasının hayatından bir kaç dakikalık kesitler izleyerek geçmez bu ömür!

Spor kanallarının yapacakları da bu minvalde olmalı. Görüntüyü sevdirmekten daha çok, oyunu sevdirecek, ona yöneltecek görüntüleri çoğaltmak... İnsan ace-miliğinin içindeki gülmeceyle, insan yeteneğinin gelişimi arasındaki özendirici bağa yönelmek. Elbette gelişmiş, özel sporcuların becerileri de buna dâhil... Leo Messi, Cristiano Ronaldo, Muhammed Salah vd. Onlar bize ne yaptıklarını göstermiyorlar sadece, neler yapılabileceğinin ilhamını da veriyorlar. Oyunda aslolan yapmak değil, yapmaya çalışmaksa medyanın da –sosyal ya da konvansiyonel– bir süre sonra aslolana, insana döneceğinden şüphe duyamayız.

TRTakademi: *Spor programlarında bir pozisyon 4-5 kez izlenerek hakem ve pozisyon yorumu yapılıyor. Oysa hakem pozisyonu bir kez görerek karar veriyor. Spor programlarının ve yorumcuların kullandığı bu metodun sorunlu olduğunu düşünüyor musunuz?*

Cem Dizdar: İşte “bizim büyük çaresizliğimiz”le ilgili soruya geldik! Konuya iki cepheden yaklaşabiliriz. İlkinde, yani sükûnetle yaklaşımda, ortada büyük bir sorun olmadığı görülür. Bahse konu olan bir iletişim aracı olduğu kadar bir yanıyla kendi içeriğini sağlayan bir gösteri makinasıdır da! Televizyonu bir “eğitim aracı” olarak algılayan bakış, orada olan bitene gereğinden fazla anlam yüklüyor. Yani salim düşünebilenler için televizyonda varılan hükümlerin bağlayıcı yanı yok. Orada yapılan görüntü üzerinden “varsayımda bulunmak.” Ancak öyle bir algı var ki sanki yaşam orada kurulup oradan bozuluyor! Oysa altı üstü bir televizyon programı ve orada kimin, ne yapıp ne söylediği, yapılan işi o kadar da ilgilendirmiyor. Orada yapılan işin bizatihi yeniden üretimine değil olsa olsa dolaylı üretimine etki ediyor. Öyle ya, kimin kimle ne tür hesabı olduğunu bilemediğimiz bir ortamı neden referans kabul edelim ki?

Diğer cephe kamuoyu etkisi. Ki burası tehlikeli bulunuyor. Öncelikle, bu olumsuz etki nedeniyle futbolla ilgilenen geniş kitle, oyunu sadece sonuca indirgeme gibi

bir yanılgıya düşüyor, düşürülüyor. Hâl böyle olunca, “hâkim” ile “hakem” arasındaki fark ortadan kalkıyor ve futbol sahasında yaşananlar, insan beden ve bilgisinin görkemli gösterisinin ötesine geçip bir tür mahkeme salonuna dönüşüyor. Oyunun değerleri haklı-haksız, doğru-yanlış dilemmalarına kurban gidiyor. Durum Mathias Roux’un “Sokrates Yeşil Sahalarda” kitabında dediği gibi, “Kamera görüntüleri Alplerin (Biz kendimize İstanbul Boğazı olarak uyarlayalım) ötesinde ve berisinde fikir ayrılıklarına neden oluyor.”

Bilinmesi gerekir ki her görüntü ve kayıt eksiktir. Bu noktada görüntü gerçeğin birebir kendisini ele vermez, veremez. Önemlidir... “Kamera yer değiştirme hızını en iyi şekilde değerlendirebilmemizi sağlasa da perspektifi ortadan kaldırır ve bu yüzden olayın kahramanları arasındaki gerçek mesafeyi anlamamızı engeller. Başka bir deyişle, olayı saf hâliyle gerçekte olduğu gibi sunarak bizi aydınlatacak olan mükemmel görüntü fikri şimdilik bir hayalden ibaret ve teknoloji ölü açılara bir çözüm getiremediği sürece de bu fikre bel bağlamamak lazım” (Sokrates Yeşil Sahalarda).

Bu tip tartışmaları içeren programlar oyuna müdahil olmak, ona katkı sunmaktan çok, programcıya şöhret, itibar sağlamanın ötesine geçemez. Acıklı ve olumsuz bir örnek olarak ise, dönemin yayıncısının kanalında benzer içerikteki programa konuk olan zamanın en önemli hakemlerinden Markus Merk’in bir süre sonra ülkedeki problemleri dile adapte edilmiş olması gösterilebilir! Merk için sonrası malum!

Oyunun ve yaşamın algılanmasında önemli tahribata neden olan bu uygulamanın zihin dışına atılması, en azından bizim ülkede, yakın gelecekte mümkün görünmüyor. Çünkü oyunun icrasını yönetenlerle bu yöntemi kullananlar arasında yüksek kan bağı var. Mevcut gidişat gösteriyor ki kısa erimde bu bağı koparacak bir iradenin tesisi mümkün değil. Bu bağlamda, yürürlükte olan bu yanlışlar bütününün ipliğini pazara çıkarmaya çalışmak birincil görev gibi duruyor. Onların istedikleri tartışmaya girmeden kullandıkları ve kendilerinden gayri kimsenin işine yaramayan yöntemlerinin hem epistemolojik hem etik çaresizliğini her düzlemde dile getirmek asıl iş.

Anlatacağımız ise gayet basit. Şu soruların peşine düşsek bile yeter: “Bu tartışma çocukların futbola ilgi duymalarını engeller. Öyle ya, hakemlerin bu oyunu manipüle ettiklerine inanan biri neden maça gitsin ya da maç izlesin? Ve dahası, oyunun rakamsal büyüklüğü yanında kazançları belli olan hakemler bunu ne uğruna yap-sın? Kaldı ki hakemler futbolun tüm bileşenleri düşünüldüğünde en eğitimli grubu oluşturuyorlar. En azından bu durum bile bir parça hüsnüniyeti hak etmiyor mu?”

Bu tartışmanın derininde yatan daha büyük problem ise insanı insandan şüphe

duyar hâle getiren, kimsenin kimseye güvenmediği, güvenmemesi gerektiği bir hayatı vaaz ediyor oluşu. İşte kolektif yaşama arzusunun başının belası tam da burası!..

TRTakademi: *Yine aynı bağlamda devam edersek “VAR sistemi varoluşsal bir sorundur.” diyorsunuz. Bunu biraz açar mısınız?*

Cem Dizdar: Bir önceki yanıtta devam edersem... Sorun gitgide “insan sorunu”na dönüşüyor. Yapay zekâ kendisini var eden insan zekâsına hem de hiç gerek olmayan bir alanda, futbolda, galebe çalıyor. Oysa oyunda verilecek herhangi bir karar, –konumuz futbol olduğundan faul, aut, korner, gol vb.– hakemin, taraftarın, kameranin, televizyon karşısındaki birinin bakış açısının göreliliğinin konusudur. Futboldaki herhangi bir temas için sayısız yorumdan öte daha mantıklı ne olabilir ki? “Algı, hisler aracılığıyla hissedilebilir şeylerle doğrudan temas kurmaktır.” diye yaklaşır konuya Mathias Roux. Ve devam eder, “Herkes aynı şeyle birbirinden farklı bir temas kurduğu için aynı olgu farklı algılara sebep olur.” Konu bu kadar sade, bu kadar basit. Yani tamamen insana ait ve insanlar arası mutabakatla çözülebilecek “problem olmayan problem” için optik aracıya ihtiyaç duyulması!.. Ve bunu uygulayabilmek için de yine insana duyulan ihtiyaç!..

VAR benzeri sistemlerin yarattığı kafa karışıklığı ve buna bağlı gerçeğin çarpıtılma hâli, insanın yakın gelecekteki en büyük sıkıntısı olacak.

İnsan birçok şey olduğu gibi aynı zamanda ve hatta öncelikle “toplumsal varlık”tır. Gerek kendi gerekse toplumla kurduğu bağın aracıdır. Konuşma dili, beden dili, duygusal dil vd... Dil yakınlıktır. Yaklaşma arzusudur. Bir araya gelme isteğini tamamlar. Dil toplamında, haydi biraz abartalım, “kucaklaşmadır.”

VAR benzeri sistemler ise en yakın olman gerekene, “kendi”ne uzaktan bakıran düzenlerdir. İnsanı kendinden, insanı insandan uzağa atar. VAR insana esasen ihtiyacı olmadığı yeni bir dil hediye ediyormuş gibi sunuluyor. İddiası da özetle, mesafeyi kısaltıp zamanı daraltarak yaşamda daha kullanışlı alanlar açmak olarak tarif ediliyor. Ancak o, konuşturmaz, hissettirmez sadece izletir. Ve izlettiği şey insanın gerçekte yapmış olduğu değil, yapılmış olanın eğilip, bükülüp çeşitli planlara bölünen görüntüsünden ibarettir. Yani, insanın dili değil, algoritma ve optiğin dilidir. “Organik” değil “üretilmiş”tir. Oyun ve insan için ihtiyaç değildir. Tersine oyun ve insan VAR için ihtiyaçtır. Çünkü insan, VAR olmadan oynar ama insansız VAR?..

Buradan bakınca VAR, insanları aslında yaşanmamış bir şeyin doğruluğuna, edebildiği kadar ikna etmeye çalışıyor. Çünkü, birçok insanın gördüğünü sandığı şey için hakem pek de onların gördüklerine uygun düşmeyen bir karara varabiliyor.

Ya da tam tersi, hakem birçok insanın gördüğü dışında bir şey görüyor! Ve herkes aynı şeyi gördüğünü iddia ediyor, gördüğünü sanıyor. Tuhaf değil mi?

Sorunun düğüm olduğu yer tam da burası. Ortaklaşırıcılık iddiasındaki dil, keskin bir ayrıma hatta bu ayrım üzerinden çatışmaya yol açabiliyor.

Çünkü VAR “oyun”u değil, “skor”u korumaya odaklı. Varoluşsal sorun dediğim de bu. İndirgemeci bir düzenleme olan VAR esastan, insandan uzakta bir yerlerde iş görüyor. Oyunla ilgileniyormuş gibi yapıyor ama odağı sadece sonuç. Başa dönelim... “Mesafeyi kısaltıp zamanı daraltma” üzere işe koyulan sistem, insana ait olana ilgi duymuyor. Onun ilgisi, insanın görüş alanına odaklı. Meselesi futbol değil, gerçekten göstermek istediğinin peşinde!.. Yani “görüntü egemenliği”nin. İnsanın oyunla ve dolayısıyla varoluşuyla kurduğu sakatlanmış ilişki diyebiliriz bu duruma... Ve dahası...

VAR türü optik sistemler televizyonun ekonomik verimlilik için ihtiyaç duyduğu bir hâl de aynı zamanda... Ama önce kafa karışıklığı ve gerçeği çarpıtma konusuna açıklık getirmeye çalışalım...

Bilindiği gibi oyun insandan önce vardır! Futbol da her şeyin önünde, bir oyundur ve değeri buradadır. Futbolu skor/sonuç basitliğine indirgeyen tutumlar, onu içeriğinden kopararak geliştirici, öğretici yanını silikleştirip bir “kazanç kapısı” yapmaya gayret eder. Kazanç da malum, birilerinin kaybetmesiyle mümkündür. Oysa oyun herkese kazandırmayı hedefler. Çünkü “insan oynar, oynayan kazanır.”

Oyunun sonuca indirgenmesi onu başsız ve ortasız bırakır. Bu nedenle çoğunun gözünde beceri seviyesinin yükseltilmesi için hazırlık aşamasında çekilen zahmetler, coğrafi etki, insan yetersizliği, acemilik, beyindeki karar verme merkezinin oyuncuya ettiği oyunlar gibi anlaşılır, nedenler hükmünü yitirir. Artık temel önerme, “Benim için kazanacaksın. Kaybedersen yok ol”a dönüşmüştür. “Kazanacaksın, çünkü başkası aleyhine buna ihtiyacım var.” “Kazanacaksın, çünkü bu maç üzerine bahis oynadım.” “Kazanacaksın, çünkü para verip maça geldim.” “Kazanacaksın çünkü decoder için onca para saydım.”

Dikkat edilirse karikatürize edilen tüm önermelerin odağı “oynama” değil “izleme”dir. “İnsan oynar”dan “insan izler”e dönüştürülen bir varoluş metamorfozu! İzledikçe ve sonuç elde ettikçe var olduğuna ikna edilmiş bir bireyle karşı karşıyayız. VAR’ın ikna ediciliğinin gücü tüm bu negatif değişimin üzerine temellenir. Biraz abartmaya izin varsa futbolun cenaze merasimi başlamıştır.

VAR’ın adalet hükmü kuracağı yanılsaması ise bir başka garabettir. Futbol, para koyanların yetenek ve özel oyuncu satın alarak sonucu en baştan kurdukları bir

oyuna dönüşürken bu “adalet” iyimserliği, dünyaya gözünü yummuş safdil yığınlar yaratır. Örneğin, Şampiyonlar Ligi’ni kimin kazanacağı bilinemezse bile çeyrek finalde ağırlıklı olarak hangi takımların kümeleneyeceğini futbolla ilgili çocuklar dahi tahmin edebilir. Bu da futbolun güçlü ideolojik etkisinin en önemli göstergesidir! Yani cırılçıplak ortada duranı gözden kaybeder...

Gelelim televizyonun VAR’a duyduğu ihtiyaca...

Bilindiği gibi maliyeti çok yüksek bir teknolojik ürün televizyon. Hem kendini yeniden üretip gelişmek hem rakip kanallarla rekabet etmek hem kârlılığı maksimize etmek için sürekli para kazanmak zorunda. En büyük gelir kapısı da malum, reklam toplamak. Saniyesini rakiplerinden daha pahalıya satmasının yolu ise izlenecek kıymetli yayınlarının olması (içerik) ve bu yayın süresinin uzunluğundan geçer. Bir futbol maçının tamamlanma süresi uzatmalar dâhil üç aşağı beş yukarı bellidir ve televizyon için önemli bir reklam yerleştirme handikabı olarak bu oyunda yaz aylarındaki su molaları dışında mola yoktur. Örneğin, basketbol maçlarında takım molaları dışında bir de “televizyon molası” icat edilmiştir. Düşünün, gizlemeye dahi gerek duyulmamış. Adı bile çok şey anlatıyor: “televizyon molası”.

Çünkü televizyona daha çok reklam girmek için “zaman” gerek. İşte VAR’ da futbol da bu molayı sağlayan nitelikli bir uygulama. Diyelim ki kanal o zamana reklam bulamadı. Hiç dert değil! Hakem ve futbolcu formalarıyla stadyumdaki reklam panoları pozisyon tekrarlarında ve de yavaşlatılmış çekimlerde defalarca ekrana verilir. Böylece markaların ya da reklam duyurularının yerleştirileceği o mecralar gitgide kıymetlenir. Bir de bu yarışmaların Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası, Şampiyonlar Ligi benzeri kallavi turnuvalar olduğunu ve televizyon karşısındaki kalabalığı düşünelim!.. Yetmez, yayının sık sık yavaşlatılmış tekrarlarını da düşünelim!..

Sanırım VAR konusu bir başka cepheden, kazanç cephesinden de anlaşılır hâle gelmiştir.

TRTakademi: *Son olarak oyun ve spor kavramlarına getirdiğiniz tanımları ve bu çerçevede e-spor hakkındaki görüşlerinizi merak ediyoruz. Basit bir ifadeyle e-spor spor mudur? Spor kanalları e-spor müsabakalarını yayınlamalı mıdır?*

Cem Dizdar: Bu sorunun yanıtı benim açımdan gayet sarıh... Burada da tıpkı “sosyal medya”da olduğu gibi bir dil tuzağıyla karşı karşıyayız. Medya zaten “sosyal” bir belirlemedir. Hâliyle “asosyal” olma niteliği taşıyamayan bir durumun özellikle “sosyal” olarak adlandırılması tuhaf bir kabullenme değil midir?

E-spor da böyle... Evet, bir oyundur ancak spor değildir. Çünkü, sınırlı ve belirli bedensel faaliyet içerir. Orada da temel motivasyon “izleyen insan”ı yakalamak.

Bunun üzerinden de “oynayan” değil “teknolojiyle oynayan insan”a ulaşmak.

Uzun bir tartışma olmasa bu bağlamda VAR’ı da yeniden konu edinebiliriz, lakin konu dallanıp budaklanır. Aslında düşününce, VAR benzeri uygulamaların e-spor piyasasının oluşturuca aktörlerinden biri olduğunu da gözleriz pekâlâ.

Yayın meselesine gelince... İzlenir her şey televizyonun konusudur. Spor yayını odaklı televizyon kanallarının yöneticileri için de sanırım zor bir ayrım olacak bu konu. Ben televizyonu “doğrudan eğitim aracı” görmediğim için yayımlanmasını kendi açımdan sorunlu bulmam.

Mehmet Demirkol

Medya güçlü değil, sözü dinlenmiyor

RÖPORTAJ



TRTakademi: *“Futbol Devrimi” klişesinden başlayalım mı Sayın Demirkol? Spor ya da futbol sayesinde nasıl bir devrimi nereden başlayarak gerçekleştirebiliriz?*

Mehmet Demirkol: Eğitim müfredatını değiştirerek başlayabiliriz. İlk olarak beden eğitimi dersinin adını değiştirip spor dersi yapmak lazım. Haftada en az beş saate çıkarmak lazım. Bunu da ilkokul 1’inci sınıftan itibaren başlatmalı. Ve ilk ders olmalı. Düşünsenize, her gün ilk saat spor. Bunu yaparsanız, işte o zaman olimpiyat şampiyonları çıkar bu ülkeden. Spor ekonomimiz de ancak böyle gelişir.

TRTakademi: *Spor ekonomisini iyi yönetemediğimize yönelik eleştirileri biliyoruz. Sorunumuz ne? Destek mi, denetleme mi, mevzuat mı?*

Mehmet Demirkol: Oyuncular dünyanın her yerinde çok yüksek vergiler veriyorlar, bizde de versin. Kulüplerimiz normal şirketler olsalar borsada tahtaları kapalı olur, batık hepsi. Türkiye’de kulüpler ne kadar borcu olursa olsun yaşamaya devam ediyor. Böyle denetimsiz bir ortamda o paralar nereye gidiyor, kimse hesap sormadığı için ekonomisi doğru yerleşmemiş bir şeyin doğru büyümesi de mümkün değildir. Bu aile yönetimi için de geçerli, maaşa göre yaşamayıp kredi kartını patlatırsan batarsın. Türkiye’de kulüplerin döndüremeyeceği şekilde borçları var ve sonunda UEFA dedi ki: “Kardeşim bu böyle olmuyor, ben sizi almayacağım.” Şimdi akılları başlarına geldi. O yüzden ben diyorum ki devlet elini çeksin ve çok sıkı denetlesin, bak beni nasıl denetliyor, onlara da öyle yapsın. Bizim elimizde çok büyük genç nüfus kaynağı var, biz onlardan sporcu yaratırız ve satarız. Brezilya gibi bir endüstri yaparız ama şu anda birilerini zengin ediyoruz sadece. Avrupa’nın en büyük 6. futbol ekonomisi ama oyuna gelince 12. sıranın üzerine çıkamıyoruz.

TRTakademi: *Spor kanallarında futbolun hâkimiyeti var ekonomi olarak. Diğer spor dalları ekranda yer alamıyor. Neden?*

Mehmet Demirkol: Tamam yayımlansın ama kimse seyretmiyor. Bahsedelim tamam ama sen seyretmiyorsun, kimse seyretmezse reyting gelmez. Kadın voleybolu diye bir sektör var, yayımlayınca geliyor veya erkek basketbolu izleniyor. Jimnastiği kimse yayımlamıyor çünkü izlenmiyor. TRT bunu yapar ama özeli gücü yok. Bu sporlar izlensin ve yayımlansın istiyorsak önce okullara sokup çocukların bunu yapmasını sağlamalıyız, çocuklar buna entegre olmadan nasıl olacak? Tekvando, okçuluk gibi alanlarda başarılar var, bunları gören çocuklar buna yönelmedikçe insanların bunu izlemesi ve yayımlanması zor. Şimdi üç ekran birden açık insanların karşısında. Televizyon, bilgisayar ve telefon. Nasıl dikkat çekeceksin ve kendini izleteceksin? İnsanlar izlemek için önce özümsemek isterler. Biz futbolun politikasını seviyoruz, takım sempatzanları var ve birbirlerini dinlemiyorlar. Bu,

spor değil ki. Spor bahisle değişti, şike de doping de onunla çıktı. Yasaklanmıyor da bu bahis, yasal hâle getirilmeye çalışılıyor ama zor bir iş. Gerçek spor dallarımız, erkek basketbolu ve kadın voleybolu. Neden? Çünkü altyapısı var. Bizim taraftarlara ihtiyacımız var ama tüm spor branşlarının gelişmesi için seyirciye daha çok ihtiyacımız var.

TRTakademi: *Seyirci demişken. Taraftar ve seyircinin farkları nelerdir?*

Mehmet Demirkol: Seyirci bilgili, altyapılı insandır. Bunlar tüm spor dallarını izler, Eurosport 1’de kayak da izler, satranç, pinpon da izler. Tek bir dalı izleyen iyi seyirciler de var. Bir de taraftar var, kendi takımını izler; bir de holigan var, maçı bile izlemiyor, sahaya sırtını dönüyor. Adı holigan olsa da yasa dışı bir işe çıkmadan, düzeni bozmadan yaşamalı, olay çıkartan dışarıda kalmalı. Herkese tek tip bakamayız, sporseverleri elbette daha çok seviyorum, herkese ayrı ayrı yaklaşımım var. Küfrün önüne geçmek zor ama toplu olarak birine küfür etmek kötü bir durum.

Avrupa 19 Yaş Altı Futbol Şampiyonasındaki millî maçımız hiçbir kanalda yayımlanmadı. İstanbul’un göbeğinde bile jimnastik yaptırarak yerler bulamıyoruz. Spor bugün gerçekten büyük bir gider kalemi aileler için. Bu kadar BESYO mezunu var, çocukları spora yönlendirmek gerekiyor. İşadamlarına çağrım, futbol okulu kurun, büyük para kazanırsınız.

Medyayı spor konusunda çok zayıf görüyorum. Gazete tirajları düştü, daha güçlü ve kendini anlatan bir medyaya ihtiyaç var. Bugün 25 yaşında olsam yeniden medyaya girmezdim. Gazetecilik de yapmazdım. Kuvvetli değil, medyada karşılığı yok. 1 milyon satan bir gazetemiz yok, 50 bini geçmiyor.

Bu güçsüzlüğün bizimle alakası yok, dünyada da böyle. Sosyal medya diyeceğim ama orada da kabileleşmeler büyük, birbirini çok az dinleyen insanlar olduk, keşke birbirimize daha çok dokunabilsek ve bu istenmeyen olaylar da yaşanmasa.

TRTakademi: *Küfrün önüne geçebilmek için maç öncesi ve sonrası görüntüleri medya yayımlamasa bunun önüne geçebilir miyiz?*

Mehmet Demirkol: Olabilir, gösterip kötü örnek olarak vermek de bir yöntem, göstermemek de mümkün. Madrid saldırısının ertesi günü Madrid’deydim, gazetede parçalanmış bir vücut vardı, gazeteciler “bunun konulması lazım” diyordu. Bana sıcak gelen tavır Yeni Zelanda başbakanına ait. Yeni nesil, sert bir kriz yönetiminden çok, sempatik ve gerginlikten uzak bir iletişimi benimsiyor. Futboldaki gergin ortam gençlerin uzaklaşmasına neden oluyor.

TRTakademi: *“Yeni nesil 90 dakika maç izlemeyecek” yorumu için ne dersiniz? Bu nesle nasıl maç izleteceğiz?*

Mehmet Demirkol: Çok doğru, ölebilir futbol. Amerikan futbolu gibi sporlarda ritim düşmüyor ama futbol dezavantajlı. Saha küçülebilir, oyuncu sayısı azalabilir belki de, neden olmasın? Şu anda en azından şöyle olacaktır, ilgi İngiltere liginde toplanabilir, sokaklarda daha çok Chelsea’li çocuk görebiliriz. Ronaldo ile reytingler İtalya ligine döndü mesela. Futbol, kahramanlar üzerinden dönüyor ama Messi ve Ronaldo gidince ne olacak belli değil, futbolun ölme tehlikesi var. Benim çocuklarım hiç televizyon izlemiyorlar, “baba ileri sarsana” diyorlar, onların hayatlarında televizyon diye bir şey yok, YouTube var.

TRTakademi: *Neden YouTube kanalı açtınız?*

Mehmet Demirkol: Biraz adıyla ilgili. Adı “Ciddiyetten Uzak”tı, televizyonda çok ciddi bir adam olarak görülüyorum, bunun ötesini de göstermek için girdim diyebilirim. Bu aracı kullanarak ne yapabiliriz dedim, geleneksel yayıncılığı oraya almaya çalıştım. Bana 5 dakikayı geçmesin diyorlardı, ben 40 dakika yaptım. Televizyonda da çok kısa sürüyor diyorlardı, YouTube ile kişinin ortasını bulmaya çalıştık. Bizi TV’de izleyenleri oraya çekebilir miyim diye planladım ve başardık. Şimdi de TV programımız biter bitmez dijital mecralara ekleniyor. Karışık bir konu, ileride ne olacak medya tam olarak kimse tahmin edemiyor. Bütün parametreleri geliştiren bir değişme olabilir. Yerli bir fütürist 5 yıl sonra spor yazarı kalmayacak demişti, şimdi herkes spor yazarı oldu. Bir dönemim çok sosyal medyada geçti, şimdi azalttım. Kendinizi anlatamıyorsunuz, birbirimizden koptuk ve anlamıyoruz. Kimse birbirini dinlemiyor, sen onlardansın diyor. Bir süre sonra ben anlatamıyorum artık dedim ve sosyal medyadan çıktım.

TRTakademi: *İnsanlar neden sosyal medyada?*

Mehmet Demirkol: Biraz iş gereği, benim de söylemem lazım, dedim. Bir ülkeyi bir arada tutan şey nedir diye cevap verirler başka ülkelerde, bizim de var. Bizimki ne, hürriyet tutkusu, Kurtuluş Savaşı’nı da bu yüzden verdik. Bunu anlatmak için sosyal medyaya girdim, beraber kalkınalım diye girdim. Bu ülkeye borcumu ödemek istedim ama anlatamadım. Orta sınıfın altında bir çocuktum, sıfır eğitim harcamasıyla okudum ve ülkeye borcum var. Sosyal medyada birikimlerimi paylaşmak istedim. Ama istediğimi yapamadım, ben de pasif duruma aldım. Sosyal medya her konuda olduğu gibi futbolda da insanları kamplaştırıyor.

TRTakademi: *Futbol barıştran bir oyunken nasıl ayrıştırıcı hale geldi?*

Mehmet Demirkol: İnsanlar spor ruhunu hissetmezlerse, bilmezlerse, hiç spor yapmamış olurlarsa sahadaki oyuncunun kederini bilemezler. Futbolcular zengin olsa da kederleri de var, milyonlarca insanın içinden çıkıp oraya geldiler. Büyük bir

yarıştan çıktılar, onları da anlamalıyız. Birbirimizi anlamamız lazım, o kötü bu kötü insan diyerek bir yere varamayız. Bu çocukları eğitmeden zengin yapıyoruz. Şöhretli ve zengin insanı eğitemezsin, onları gençken eğitemediğimiz için böyle oluyor. Sporü tüm çocuklar için vazgeçilmez bir hâle getirmeliyiz. Medya güçlü değil, sözü dinlenmiyor ve karşılığı yok maalesef. Medya kelime anlamı olarak aracı demek, kaynak değildir. Aktarılabacak bir şey yoksa aktaramaz zaten. Dördüncü bir güç olması, güç olduğundan değil iyi bir aktarım ortamı sağladığı için, burada yanlış anlaşılma var. Medya ülkemizde güçlü değil, 25 yıldır böyle, hatta dünyanın her yerinde güvende bir azalma var medyaya.

TRTakademi: *Spor medyasına bakış çok değişti eskisi gibi değil, özellikle özel kanallarla oldu bu. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?*

Mehmet Demirkol: Eski patronlar “Mutfakta çay koyan adamı salona getir.” di-yordu. Ben bugün medyayı her şeyi değiştirebilecek bir kaynak olarak görmüyorum, iş okuldan başlıyor, spor kültürünü iyi anlatmaya çocukluktan başlamamız, ayrışmayı ve gerginlikleri engellememiz gerekiyor.

TRTakademi: *Şiddet ve nefret söylemi konusunda esas sorumlu kim spor camiasında?*

Mehmet Demirkol: Kabileleşme işi var maalesef, böyle bölündük. Benim babam FB’yi, annem BJK’yi, eşim GS’yi tutuyor, çocuğum Trabzonspor’u tutmak üzere. Nedir bize bu takımı tutturana? Yakınlarımız, bir temeli yok tuttuğumuz takımın, tamamen hissi bir durum. Böyle bir temel yokken bu nefret nereden çıkıyor? Bu tamamen kabilecilik, biz böyle bölündük, aklım almıyor. Bana mantksız geliyor. Medya bir yandan bu nefret söyleminden beslenebiliyor, buna çanak tutabiliyor. Ben yapmamaya çalıştım, bu bilinçli bir tercih değil. Bana senede bir şu takımın düşmanısın derler ama öyle bir şey yok, böyle algılanmaya programlandı taraftar. Bana televizyonda neden Fenerbahçe’yi savunmuyorsun diyorlar. Baskılarla yolu çizemeyiz, herkesi eşit savunmalıyız. Bana şu kadar dakika şu takımı konuştu-n diyorlar, tek tek dakika sayanlar var, bunu değiştirmek çok zor. Bizim mesleğin en zor yanlarından birisi de bu işte, herkesi aynı anda mutlu edemiyorsunuz.

TRTakademi: *Şimdi 15 yaşında olsaydınız aynı mesleği yapmak ister miydiniz?*

Mehmet Demirkol: Yapmayabilirdim. Bugünün şartlarında yapmayabilirdim, gazeteciler birer markaya dönüşüyorlar. Bir zaman sonra varlığı bir anlam ifade ediyor ama gazetecilerin güçlü bir kuruma ihtiyacı var. Arkada güçlü kurumlar olmadan ve onların ilkeleri olmadan ilerlemek çok zor. Ben markayım, YouTube kanalı açarım demekle olmuyor, arkada güçlü ilkeleri olan bir kurum yoksa ilerle-

mek zor. Ben tek başıma söylersem inandırıcı olmayabilir ama güçlü kurum olursa inandırıcı olur. Doğru davrandığı sürece marka isimleri koruyacak kurumlar lazım. Gelecekle ilgili öngöremediğim konulardan birisi bu; medya bir yere evirilecek, birçok genç arkadaşım zannediyor ki ben tek başıma yeterim. Güçlü kurum lazım. TRT söylüyorsa doğrudur algısı var, NTV söylüyorsa doğrudur var. Fenerbahçe veya Beşiktaş muhabiri olup uzmanlaşmak önemli ama Fenerbahçeli muhabir, Beşiktaşlı muhabir olunca iş değişiyor. Ben olsam muhabirler konusunda devamlı rotasyona giderim. Çünkü bir süre sonra sosyal medya baskısı yüzünden kötü bir haber gelirse vermekte zorlanır. Teknolojik gelişmeler spor camiasına olumlu etkiler sağlasa da spor iletişimini olumsuz etkiliyor.

TRTakademi: *VAR teknolojisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Mehmet Demirkol: Direnmemek lazım, maçı 40 kamerayla izliyorken hakemlerin iki gözle maçı görmelerini istemek, haksızlık. Biz adamın tüm detaylarını görürken koşan bir hakemin her şeyi görmesini beklemek zor. Futbol yaşarsa kenardaki hakemler, sahadaki hakemden daha güçlü olacaklar diye düşünüyorum. Şimdiye kadarki direnç, hakemlerin kendi egolarındandı, o yüzden bu kadar geç kaldı. Bu önünde durulamaz bir teknoloji. Önceden doktor bana solgun görünüyorsun diyordu, gözünden anlardı, şimdi boğazım ağrıyor diyorum ultrasona yatırıyor. Doktorluk gibi hakemlik de değişecek, zamanla teknolojiyle sporlar bile gelişip değişiyor sonuçta.

TRTakademi: *E-sporla ilgili tartışmanın kaynağında ne var? Kas çalıştırmayan bir şeye spor demem diyorlar. Siz ne diyorsunuz?*

Kaan Kural: E-spora spor diyemem. Futbol sporu diyor muyuz veya basketbol sporu demiyoruz, e-spor demenin sebebi, “Arkadaşlar bu bir spor” diye bizim beynimize yerleştirilmek istenmesi. Bir yandan da böyle bir gerçek var ve oraya doğru dönecek iş. Bunu görüyorum, direnmiyorum, bana ters ama var. Bunu nasıl hayatın içine yerleştiririz bunu düşünmek lazım. Teknoloji bize yeni kapılar açıyor, bunu istemesek de kabul etmek zorundayız, benim çocuklarım da bunun içinde büyüyorlar. Buna direnmek anlamsız geliyor, bununla barışmak gerekiyor, makul hâle getirmemiz lazım. Reddettikçe daha çok istemediğimiz yerlere evirilecek yoksa.

Kaan Kural

E-Spor Yayınlarına Olan İlgi Artıyor

RÖPORTAJ



TRTakademi: *Spor ve medya konusunda Türkiye ve Dünya arasında yayıncılık perspektifleri açısından ne gibi farklar görüyorsunuz?*

Kaan Kural: Sonuçta bu iş tamamen ekonomiye bağlı. Ekonomik olarak daha güçlü ülkelere baktığınızda oradaki yayıncılıkta gerek prodüksiyon, gerek ekipman, gerek insan gücü açısından çok daha fazla kaynağa sahipler.

Örnek vermek gerekirse biz burada bir basketbol yayını yapıyoruz: 5 kamerayla toplam 15 kişilik bir ekiple. Onlara baktığımızda ise 20 kamerayla 55 kişilik bir ekiple bu yayını gerçekleştiriyorlar. Grafik departmanları var, son teknolojiyi kullanıyorlar. Rize'deki yerel bir kanalla Amerika'daki ulusal bir kanal arasında, yapılan iş olarak çok fazla fark yok aslında. Mantık aynı, fark kullanılan ekipman ve harcanan parayla ilgili tamamen. Buradaki en önemli bileşenlerden birisi de insan, insan gücü iyiye yayın da elbette kaliteli oluyor. Özetle, ekonominiz iyiye se iyi ekipmanlar ve kaliteli insan gücüyle bir adım öne çıkabiliyorsunuz.

TRTakademi: *Türkiye'de spor yayıncılığı yapan teknik ekibin ve ekran önündeki yüzlerin dünyadaki diğer rakiplerine göre avantajları ve dezavantajları nelerdir?*

Kaan Kural: İyi olduğu yönleri söyleyeyim önce, birden fazla iş yapmak zorunda kaldığımız için ve onlardan çok daha fazla çalıştığımız için alanda onlardan çok daha geniş bir bilgiye sahibiz ülke olarak, çok daha fazla çözüm üretiliyor, çok hızlı gelişme imkânı buluyorlar.

Bir ses uzmanı kameradan da anlıyor, bir yorumcu röportaj da yapabiliyor. Diğer taraftan uzmanlaşmak çok zor, Batılılar kendi dar uzmanlık alanlarında çok daha iyiler, tek bir işi çok daha iyi yapıyorlar, çok daha iyi gelir kaynakları olduğundan tamamen bu işe konsantre oluyorlar. Türkiye'de yayıncılar ne kadar iyi konuma gelirlerse gelsinler, başka gelir kaynakları bulmaları gerekebiliyor.

TRTakademi: *Basketbolun kitlelerle buluşması noktasında spor medyasının rolünü nasıl görüyorsunuz ve bu konuyu geliştirmek için neler yapılabilir?*

Kaan Kural: Her alanda olduğu gibi izleyen insan sayısını geometrik olarak artıran şey yayın. Bu yayını ister televizyondan ister internetten yapın, görebilen göz sayısını artırıyorsunuz ayrıca araya bir yayıncılık koyduğunuzda o da biraz rehberlik gibi oluyor. Sizin çok güzel bir tarihî bölgeniz var diyelim, burayı çok insana sunabilirsiniz ama orayı daha iyi ışıklandırırsanız, iyi rehberler koyarsanız çok daha değerlendirilir burası, değeri daha iyi aktarırsınız.

Çok daha fazla kişiye ulaşmak için yayıncılık şart, o kişilerde yaratacağınız algı ve etkiyi artırmak için de o yayıncılığın kaliteli olması gerekiyor.

TRTakademi: *Türkiye’deki basketbol yayıncılığıyla NBA’i karşılaştırdığımızda hangi konularda eksiğimiz var?*

Kaan Kural: İki ana konuda. Biri organizasyon, bizim ligimiz kaliteli ama organizasyonel açıdan gerideyiz. Salon organizasyonu, ışıklandırmalar, zamanlama, salon rengi, forma rengi, mola arası eğlenceler; bu, işin organizasyon tarafı. Aynı sirk geliyor ama birinde çok kötü bir çadırda ve zor bir yerde izliyorsunuz diğer tarafta da birinci sınıf bir izleme imkânı var.

Yayıncılık tarafında da, dediğim gibi, tamamen ekonomik unsurlar var. Çekim yapan kamera sayısı, grafikler fark yaratıyor. NBA’de özel bir kamera var, maçın en önemli anlarını çok daha iyi bir şekilde gösteriyor. Biz de kullanıyoruz ama bizde 1 tane var, onlar 8 tane kullanıyor.

TRTakademi: *Yayıncı kuruluşun lig üzerindeki etkisi nerede başlayıp nerede son buluyor, sizce bu nerede başlayıp nerede bitmeli?*

Kaan Kural: Bence organizasyon tarafına pek karışmamalı, sadece yayıncılık köprüsünü oluşturmali. Herkes kendi alanında uzmanlaşırsa daha verimli oluyor, başka alanlara karışınca iş karışıyor. Organizasyonu yapanlar yayıncının işini kolaylaştırmazsa işte sıkıntılar ortaya çıkıyor. Takımlar daha çok dinlenmek istiyor, daha az röportaj vermek istiyor, forma renklerini kendileri belirlemek istiyor.

Bunlar aynı amaca farklı yollarla giden yöntemler olsa da karışıklık yaratıyor. Hâlbuki herkes iyi niyetle çalışıyor, yayıncı yayını daha iyi hâle getirmek için organizasyonun işine karışmak zorunda kalabiliyor.

TRTakademi: *NBA büyük bir pazara sahip olan bir marka. Formaları, ayakkabılarıyla bir endüstri. Türkiye’de bunu neden sağlayamıyoruz? Yayıncılık ve pazarlama konusunda ne gibi eksiklerimiz var?*

Kaan Kural: NBA’nın yıllık geliri 8 milyar dolar, Türk basketbol liginin ise 80 milyon dolar değil, bu kadar basit. Bu bir kültür meselesi, Hindistan’da herkes kriket izliyor, İngiltere’de kimse basket izlemiyor, Türkiye bir futbol ülkesi. Basketbol daha başarılı olsa da organizasyon daha iyi olsa da futbolu yakalaması söz konusu değil.

Önemli olan her sporun kendi potansiyeline ulaşip ulaşmadığıdır. Türkiye’de eskrim kendi potansiyeline ulaşırsa başarılıdır. Amerika’da futbola yatırım yapılsa da orada 9. sırada. Türkiye’de futbol dışında spor izleyicisine soru sor, basketbol dışında bir şey bilmez, demek basketbol kendine bir yer açmış.

TRTakademi: *NBA basketboluyla Euroleague basketbolu arasında saha içinde farklılıklar var. Yayıncılık alanına bu nasıl yansıyor? NBA'nın sahada oynanan basketbol kadar, bunu sunma konusunda da önde olduğunu düşünüyorsunuzdur. NBA, Euroleague'i nasıl baskılıyor?*

Kaan Kural: Bir kere ürün kaliteli, dünyanın en iyi oyuncularını orada. Hollywood sinemasıyla Avrupa sineması gibi düşünün. Avrupa sinemasının iyi imkânları olsa da en iyiler Amerika'ya gidiyor. Amerika'da çekilen popüler bir dizi var, neredeyse tüm oyuncular İngiliz. NBA'de kadroya giremeyen oyuncu Avrupa liginde finalde ortalığı birbirine katıyor.

TRTakademi: *Özellikle NBA'de maç sırasında ve sonrasında bilgi, veri, istatistik paylaşımları çok üst düzeyde. Türkiye ve diğer liglerde bu çalışma neden yapılamıyor?*

Kaan Kural: Bütçe... Amerika'da canlı yayın aracında bu istatistikleri takip eden ve ekrana veren 15 kişilik bir grafik departmanı var. Türkiye'de bu yok, sadece maçın istatistiği var. Biz de buna maç başı 20 bin dolar ayıralım neler çıkar, ama kimse ayıramıyor.

TRTakademi: *Spor yayınlarının çocuklara ve gençlere ilham olma açısından önemi nedir?*

Kaan Kural: Sporun bir eğlence olduğunu, bir kavga dövüş olmadığını doğru vermek gerekiyor, yayıncının rolü önemli, biraz öğretmen gibi davranmalı. Bunu kavgaya dövüşe dönüştürünce çıkan sonuçların ne olduğunu görüyoruz.

TRTakademi: *Türkiye'de futbol ilgi çekiyor ama oyunun güzelliklerinden ziyade tartışmaları daha fazla öne çıkıyor. Bunun basketbola olan ilgiyi artırmak için bir fırsat olduğunu düşünüyor musunuz?*

Kaan Kural: Basketbolda da durum pek farklı değil. O biraz insanların sporun kendisinden çok, tartışmaları sevmesiyle alakalı. Basketbolda da benzer şeyler olsa bile futbola göre avantajı var, biraz daha sağduyu var. 180 derece bir fark yok, biraz daha iyi sadece.

TRTakademi: *Basketbol seyircisiyle futbol seyircisinin farkları nelerdir?*

Kaan Kural: Çok ayırmamak lazım, basketbol izleyenler futbol izliyor, futbol izleyenler de basketbol izliyor. Birisini izleyip diğerini izlemeyen insan sayısının çok az olduğunu düşünüyorum. Fark şu aslında, futbol çok basit bir spor, futbolu bilmeyen biri 2 dakikada ofsayı dışında futbolu hemen anlar. Basketbol öyle değil, biraz yatırım yapmak gerekiyor, dikkat etmek, kuralları, işleyişi öğrenmek lazım. O yüzden biraz daha ölçüp biçiyor basketbol seyircisi.

TRTakademi: *E-spor alanına nasıl girdiniz ve uzmanlaştınız?*

Kaan Kural: Ben yıllardır oyunla çok içli dışlı olduğum için, kendim de oynadığım için buna girmem gayet doğal oldu. Eski basketbolcu nasıl yorumcu oluyorsa ben de oyuncuydum bu alanda, bir talep geldi ve gayet rahat girdim.

TRTakademi: *E-spor size göre spor mudur?*

Kaan Kural: Bu, sporu nasıl tanımladığınıza bağlı. Sporu koşup terlemek olarak tanımlıyorsanız o spor değildir, beden eğitimidir. O zaman okçuluk da spor değil. Spor denilen şey rekabettir. Olimpik spor mu diyorsan elbette değil.

Sporun ana tanımına; citius fortius altius (daha hızlı, daha güçlü, daha yüksek) girmiyor. Burada da çok ciddi fiziksel bir yarış ve rekabet var. Durum böyle olsa da insanın fiziksel özelliklerini zorladığı bir alan değil e-spor. Amerikalılar buna, zihinsel rekabet sporları diyorlar, ben de buna rekabetçi oyun diyorum, illa spor demeye gerek yok. Spora nasıl baktığınla ilgili. Olimpik tanıma bakarsan değil ama daha geniş bir tanım yaparsan, zihinsel ve fiziksel olarak rekabetçi bir müsabaka, yaptığı ortam dersin o zaman da spor olur. Ben illa spor olmasına gerek duymuyorum, bana sorduklarında ben spor değil diyorum. Spor olması şart değil, herkes spor diyor, ben değil diyorum.

TRTakademi: *E-spor, spor değilse tam olarak nedir?*

Kaan Kural: Rekabetçi oyun.

TRTakademi: *E-spor yayıncılığı hakkında spor kanallarının yaşadıkları bazı tereddütler var, bunu nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Kaan Kural: Bu, spor kanallarının olaya çok dar baktıklarını gösterir. Bir örnek vereyim, dünyanın en büyük spor kanalının genel müdürü 2015 yılında Amerika e-spor finalini yayımlamak isteyenlere burası çok ciddi bir spor kanalı, çocuk oyununa yer veremeyiz demişti, geçen sene finali yayımlayabilmek için 250 milyon dolar para ödedikten sonra “Kendimi demode bir salak gibi hissediyorum.” dedi. Spor kanallarında pokerinden satrancına her şey yayımlanıyor, bunu yayımladığında kendini kirletmiş olmuyorsun. Bu tamamen demode kalmakla ilgili, yayımlamak istemeyen kişiler duruma hâkim olmadıkları için böyle konuşuyorlar. İnsanlar yeni şeylere karşı otomatikman elindekileri koruma içgüdüleriyle hareket ederler. Bilmedikleri bir alan olduğu için korkuyorlar ve bunu küçümsüyorlar.

TRTakademi: *YouTube’da film izleyenler için Netflix diye bir yapı çıktı, internette iyi film izlemek isteyenler orada, şimdi de Twitch var. Oyun izlemek isteyenler orada. Bu ve benzer platformun ve yayıncılığın geleceği nasıl olacak?*

Kaan Kural: Normal yayıncılığa paralel giden bir sektör olacak. Dijital olmasının büyük avantajları var, VR ve AR bu işin içine çok daha rahat girebilecek. Dijital yayın yapmak daha kolay ama basketbol yayınından pek fark olmayacak.

TRTakademi: *E-spor yayıncılığı henüz kontrol altında değil ve özellikle çocukların izledikleri kanallarda küfürlü yayınlar olabiliyor. E-spor yayıncılığı bu konuda çocukları nasıl etkiliyor?*

Kaan Kural: Ben de e-spor yayını yapıyorum, benim kanalımda küfür yok. O yayıncıyla alakalı bir konu, bu yayıncıyla alakalı bir şey. Denetleme gelecektir elbette, aynı zamanda onlar oyun yayını yapıyor. E-spor ile oyun yayıncılığı farklı.

TRTakademi: *Bu işle ilgilenmek isteyen gençlere tavsiyeniz nedir?*

Kaan Kural: Standart yayıncılıktan farkı yok. Diksiyon dersi alabilirler, alana hâkim olmalılar.

DOSYA RÖPORTAJ

TRT**akademi**

ISSN 2149-9446 | Cilt 04 | Sayı 08 | Temmuz 2019 | Spor Yayıncılığı

Tansu Polatkan

**Spor Programlarında Hakem,
Taraftarların Önüne Atılıyor**

DOSYA
RÖPORTAJ



TRTakademi: *Türkiye’deki televizyonlarda yayımlanan spor programlarının temel sorunları nelerdir? Dünyada ve Türkiye’deki spor programları arasında ne gibi farklar var?*

Tansu Polatkan: Özel televizyonların, seyircilerin hayatına girmesiyle yeni bir televizyon terimi de kulaklarda yer etti: Reyting. Hangi televizyonun veya programın daha çok seyredilme ölçüsü, kanallar arasında bir yarış ortaya çıkardı. Diziler, haberler, müzik ve benzeri programlar. Spor programları da bu yarışın içinde olmak için çeşitli arayış ve yayınlarla sporseverlerin karşısına çıktı.

Sorun, daha çok seyredilebilmek için ne yapmalıydı? Görüntü alabilen kanallarda kurallar, teknik yorumlar yapılırken hakemler, teknik adamlarla ilgili görüşler dikkat çekiciydi. Ancak şu dikkatten kaçmıyordu. Farklı kanallarda, özellikle bir futbol maçındaki kuralla ilgili yorumlar. Yani kişilerin görüşüne göre şekillenen kurallar. Örnek, birinin penaltı dediğine başka bir yorumcu penaltı değil diyerek kavram kargaşası yaratıyor, seyirci hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu çözmekte zorlanıyor. Oysa maç bitmiş, skor belli. Hakem, saniyede verdiği karardan sonra, dakikalarca ileri geri alınan görüntülerle taraftarların önüne atılıyor.

Reyting kaygısı bazı kanallarda yorumcular arasındaki tartışmalarla hız kazanıyor. Ortaya atılan bir olay veya isimlerle ilgili farklı görüşler, iddialar, yaratılan suni bir gerginlik, seslerin yükselmesiyle şekilleniyor. Belki de kendi seyircilerini fazlasıyla memnun eden böyle bir program, spor programı olmaktan çıkıyor. Dünyadaki spor programlarının birçoğu, ülkenin en çok sevilen, seyircisinin en çok ilgi alanına giren spor dallarının görüntüleri ve bir dönem o spor dalında çok popüler olmuş sporcuların yorumculuğuyla gerçekleşiyor. Ülkemizde de bazı kanallarda olduğu gibi ünlü eski sporcular ve hakemlerin yorumcu olarak karşımıza çıktığına tanık oluyoruz.

TRTakademi: *Spor yayıncılığındaki futbolun hâkimiyetine sebep olan etkenler sizce nelerdir? Ekonomik nedenler dışarıda tutularak spor endüstrisinin futbol endüstrisi olarak gelişmesini sağlayan faktörler hakkında neler söylenebilir?*

Tansu Polatkan: Futbol şüphesiz birkaç ülke dışında bir numaralı spor. Başlangıçta iki taşla kurulan kaleler arasında oynanmasıyla başlayan futbolun cazibesine kapılan insanları bir araya getirmek için statlar yapılmış. Günümüzün popüler sporlarından basketbolu, voleybolu belki biraz da tenisi yüz bin kişinin izleyebileceği bir ortam yapılmamış. Dolayısıyla dolu statlar, büyük maçlar ve futbol organizasyonlarını milyonların televizyonlarında izlemesi, kısaca arz talep meselesi dersek spor yayıncılığında futbolun hâkimiyeti tartışılmaz. Büyük statlar, yıldızların transferi, spor malzemesi üreticileri, sponsorlar, menajerler,

reklam gelirleri ve futbol takımında olması gereken yardımcı unsurlarla futbol her geçen gün büyük bir endüstri. Bu endüstri, UEFA gibi Avrupa futbolunu yöneten kuruluşun ortaya koyduğu finansal fair play (FFP) kurallarıyla 2012-2013 sezonunda kontrol edilmeye başlandı. Kulüplerin gelir gider dengelerini, mali disiplin altına almak amaçlandı. Futbol endüstrisinin gelişmesini sağlayan unsurlar, stat gelirleri, sponsorlar, reklam, yayın gelirleri ve UEFA tarafından kulüplere ödenen paralar.

TRTakademi: *Türkiye'deki spor yayıncılığının temel sorunları nelerdir? Özel kanallar ve TRT yayıncılığı açısından farklılıklar nelerdir?*

Tansu Polatkan: Türkiye'de spor yayıncılığının temel bir sorunu olduğunu sanmıyorum. Özel televizyonlardaki spor programlarında sunucular, yorumcular görüşlerini, fikirlerini çok rahat dile getirirken TRT yayınlarında ilkeler ön planda. Bu arada spor programı ifadesi bugün için çok geçerli değil, çünkü sadece futbolun dolu dolu konuşulduğu programda bir başka spor dalının adı ve görüntüsü çok özel durumlarda geçmiyor.

TRTakademi: *TRT Spor dâhil tüm spor kanallarında izlemek istediğim ama izleyemediğim dediğiniz spor etkinlikleri var mı?*

Tansu Polatkan: Çok sayıda televizyon kanalının olması çeşitli spor dallarındaki yayınları izleme imkânı sağlıyor.

TRTakademi: *Futbolu yayıncılık açısından diğer spor dallarından ayrı mı değerlendirmek gerekir?*

Tansu Polatkan: Futbolu yayıncılık açısından farklı değerlendirmek çok doğal. Gelişen yayın teknolojisiyle çok sayıda kamerayla yayımlanan bir maçta, en küçük ayrıntıyı gözler önüne getiren, her anı tartışılabilen, herkesin farklı bakış açısıyla izlenen ve her dakikasında yeni bir şeylerin olacağı beklenen bir oyun futbol. Dolayısıyla yayıncılık açısından futbol hem yayımlayanlar hem de seyredenler için çok farklı.

TRTakademi: *Yeni nesil 90 dakika maç izlemeyecek şeklinde yorumlar yapılıyor. Z kuşağı denilen kuşağın (ki bu kuşağın sabırsızlığı, çabuk sıkılması gibi özellikler düşünüldüğünde) önümüzdeki süreçte bilhassa futbol naklen yayınlarını nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?*

Tansu Polatkan: Z kuşağının futbol dışında yaşayabileceği, katılabileceği o kadar çok sosyal etkinlik var ki futbol onlar için ikinci planda kalabilir. Ama futbol tutkusunu hiçbir zaman azalmaz. Bunun futbol naklen yayınlarını olumsuz etkileyeceğini sanmıyorum. Bunu evinde maç seyretme imkânı olmayanların doldurduğu lokalardan gözlemek mümkün.

TRTakademi: *2010-2011 sezonunda yayıncı kuruluşlar zarar etmesin diye play-off sistemi getirildi. Oyun yayıncı kuruluşlarının mı? Oyunun sahibi oyunu yayınlayan mıdır?*

Tansu Polatkan: 2010-2011 sezonunun o günkü şartları Play Off sistemini getirecek nedenlere bağlanabilir. Oyunun sahipleri demek daha doğru olur. Bu, yayıncı kuruluşla yayın haklarını veren kuruluş arasındaki bir anlaşmanın sonucu.

TRTakademi: *Netflix pek izlenme alışkanlığı olmayan spor belgesellerini izlenir kıldı, insanlar birbirlerine “Sunderland belgesini seyrettin mi?” diye sormaya başladı. İnteraktif yayınlarla birlikte spor belgesellerinin özel bir izleyici kitlesi oluştu-racağını düşünüyor musunuz?*

Tansu Polatkan: Belgeseller herkesin ilgisini çekecek yapımlar. Merak insanın doğasındaki çok doğal bir duygu. Belgesellerin insan yaşamına katkısını göz ardı edemeyiz. Yaşanmışlıkları görmek, ders almak, bilgilenme. Spor belgesellerini spora ilgi-si olan herkesin izleyeceğini düşünüyorum. Özel bir seyirci kitlesi şöyle oluşabilir: seyredenlerin birbirlerine önermeleriyle.

TRTakademi: *E-spor güncel bir tartışma konusu. E-spor size göre spor mudur? E-spor yayıncılığı hakkında spor kanallarının yaşadığı tereddütler hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Tansu Polatkan: E-spora dünyada ve ülkemizde yatırımlar yapılmakta. Dünya Şampiyonası ismiyle büyük turnuvalar büyük ilgi görmekte. Türkiye’de Spor Genel Müdürlüğü, e-spor oyuncularına lisans vermekte, oyun oynayanlar profesyonel sporcu olarak değerlendirilmekte. Ama spor mu değil mi? Tartışılır. Spor deyince saha, salon, minder, ring aklıma geliyor.

Özgür Buzbaş

Ülkemizde Spor Yayıncılığı Daha Çok Stüdyo Programcılığı Olarak Gerçekleşmekte

DOSYA
RÖPORTAJ



TRTakademi: *Türkiye’deki televizyonlarda yayımlanan spor programlarının temel sorunları nelerdir? Dünyada ve Türkiye’deki spor programları arasında ne gibi farklar var?*

Özgür Buzbaş: Spor programları içerisinde bilindiği gibi futbol, kendine büyük bir yer bulmaktadır. Futbol programlarının veya programcılığının en büyük ihtiyacı, futbol müsabakalarından belirli süreyle görüntü kullanmaktır. Bu diğer spor dalları için de geçerlidir. Bir spor programının en önemli noktası görüntüdür, denebilir. Ama bu, görüntüsüz spor konuşulamaz veya içerik oluşturulamaz anlamına da gelmemelidir. Önemli bir spor müsabakasının görüntüleri olmadan da spor yazarları veya sporcuların katıldığı program formatları hayata geçirilebilir. Kişisel tecrübelerime göre ülkemizde spor yayıncılığı daha çok stüdyo programcılığı olarak gerçekleşmektedir. Bu noktada izleyicinin, içerik olarak daha fazla sporcuyu spor yaparken veya özel hayatlarında görmesi gerektiğini ve bunun ise programlarda bir eksiklik olduğunu düşünenlerdenim. Aynı zamanda kısıtlı görüntüye sahip olmak her branşla ilgili programların içeriğinin zenginliğinde azalma oluşturmaktadır.

Dünyada spor programlarıyla ülkemizdeki programları arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Ama sorunuzdaki farklara gelirsek spor yayıncılığı yapan kurumlar dünyada daha çok müsabakaların yapıldığı yerden yayın yapmaya çalışırken –yukarıda bahsettiğim gibi– ülkemizde genellikle stüdyo ağırlıklı yayınlar yapılmaktadır. Bir diğer farklılık da eski sporcuların televizyona adaptasyonundadır. Futbolda BBC’de İngiliz eski millî futbolcu Gary Lineker, basketbol NBA TV’de eski oyuncu Shaquell Oneil ve teniste 4 Grand Slam şampiyonluğu bulunan Mats Wilander gibi isimler televizyon kanallarında ülkemizden farklı olarak sadece yorumculuk değil program sunuculuğu da yapmaktadırlar.

Ülkemizde de spor programcılığı son yıllarda bir hayli gelişmiştir; format ve prodüksiyon kalitesi açısından aramızda derin farklar kalmamıştır, denilebilir.

TRTakademi: *Spor yayıncılığındaki futbolun hâkimiyetine sebep olan etkenler sizce nelerdir? Ekonomik nedenler dışarıda tutularak spor endüstrisinin futbol endüstrisi olarak gelişmesini sağlayan faktörler hakkında neler söylenebilir?*

Özgür Buzbaş: Futbol ülkemizde büyük ilgiyle takip edilmektedir. Taraftarlar veya taraftarlığı baskın olmayan sıradan futbol severler, futbol izlemeye veya futbolla ilgili ürünlere ücret ödemeye isteklidirler. Bu durum futbolun daha çok büyümesine neden olmuştur. Tabi bu ekonomik bir açıklama olabilir. Sizin istediğiniz gibi ekonomik nedenleri dışarıda bırakırsak izlemesi kolay, anlaması kolay, oynaması kolay; ayrıca önceden tahmin edilemeyen hikâyeler barındıran ve zenginle yoksulu bir araya getirebilen özellikleriyle futbolun bu ilgiyi veya bu büyük ekonomiyi hak ettiğini düşünenlerdenim.

TRTakademi: *Türkiye’deki spor yayıncılığının temel sorunları nelerdir? Özel kanallar ve TRT yayıncılığı açısından farklılıklar nelerdir?*

Özgür Buzbaş: En büyük sorun içerik haklarının geldiği nokta olarak görünmekte. Birçok spor müsabakasının örneğin, liglerin yayın hakları spor yayıncılığı yapan kanal ve platformlar açısından önemli bir gider kalemi olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada TRT çok önemli bir konumdadır. Futbolun ağırlığı içerisinde başarılı, diğer spor branşlarına mümkün olduğu kadar yer vermekte aynı zamanda millî müsabakaların izleyicilerle buluşması konusunda da önemli bir inisiyatif almaktadır.

TRTakademi: *TRT Spor dâhil tüm spor kanallarında izlemek istediğim ama izleyemediğim dediğiniz spor etkinlikleri var mı?*

Özgür Buzbaş: Tabi her sporsever için eminim böyle farklı branşlar vardır ama açıkçası izlemek istediğim ama izleyemedim bir spor etkinliği olduğunu düşünmüyorum. Çünkü neredeyse dünyanın her noktasından her çeşit spor müsabakasını artık izleyebiliyoruz.

TRTakademi: *Futbolu yayıncılık açısından diğer spor dallarından ayrı mı değerlendirmek gerekir?*

Özgür Buzbaş: Aslında birçok spor müsabakası, temelde aynı yayıncılık prensiplerini izler. Ancak tabi ki her biri birbirinden çok farklı özelliklere ve uzmanlıklara sahiptir. Ülkemizdeki ilgiyi düşünürsek ayrı düşünmek daha doğru olacaktır.

TRTakademi: *Yeni nesil 90 dakika maç izlemeyecek şeklinde yorumlar yapılıyor. Z kuşağı denilen kuşağın (ki bu kuşağın sabırsızlığı, çabuk sıkılması gibi özellikler düşünüldüğünde) önümüzdeki süreçte bilhassa futbol naklen yayınlarını nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?*

Özgür Buzbaş: Eğer Z kuşağını böyle tanımlamak gerekiyorsa sanırım kendimi de yaş olarak olmasa da his olarak bu kuşağın içine koymam gerekecek. Çünkü ben de artık izlediğimden çabuk sıkılıyorum. Artık önümüzde inanılmaz çeşitlilikte bir video dünyası var. Herkes istediği her anda, büyük bir çeşitlikle karşı karşıya ama hak eden bir içeriği bulmak da kolay değil. Bazen işimiz gereği bir sürü maç izliyoruz ama 90 dakika bu maçlara tahammül etmekte zorlanıyoruz. Video üretiminin artması, tüketilmesinin kolaylaşması gibi birçok faktörle birlikte bundan futbolun da etkilendiğini düşünüyorum. Belki çok fazla maç yayımlanıyor ama insanların merak ettiği ve izlemek istediği her zaman belirli bir sayıda kalacaktır.

TRTakademi: *2010-2011 sezonunda yayıncı kuruluşlar zarar etmesin diye play-off sistemi getirildi. Oyun yayıncı kuruluşlarının mı? Oyunun sahibi oyunu yayımlayan mıdır?*

Özgür Buzbaş: Oyunun sahibi tabi ki hepimiz, yani bu oyunu sevenlerdir. Ama yayıncıların da bu endüstrinin önemli bir parçası olduğunu unutmamalıyız. Yayıncıların gelişimiyle futbolun gelişimi paralel şekilde olmuştur. Bu konuda ben de yayın sektöründe çalışan biri olarak yayıncıların isteklerinin eleştirilmesini çok doğru bulmuyorum. Çünkü yayıncılar, oyunun önemli bir parçası. Ama kararlar alınırken birçok paydaşla birlikte değerlendirilmeli tabi ki.

TRTakademi: *Netflix pek izlenme alışkanlığı olmayan spor belgesellerini izlenir kıldı, insanlar birbirlerine “Sunderland belgesini seyrettin mi?” diye sormaya başladı. İnteraktif yayınlarla birlikte spor belgesellerinin özel bir izleyici kitlesi oluştu-racağını düşünüyor musunuz?*

Özgür Buzbaş: Tabi ki. Spor belgesellerine ben de bayılırım. TRT Spor, elindeki muhteşem arşivle birçok dosya veya mini belgeseller hazırlıyor, onları büyük bir zevkle izliyorum. Ama yurt dışındaki spor takımları bu belgeseller için daha istekli. Bizde de böyle olmalı. Daha kapalı oldukları için bu tür prodüksiyonlar pek çıkmıyor.

TRTakademi: *E-spor güncel bir tartışma konusu. E-spor size göre spor mudur? E-spor yayıncılığı hakkında spor kanallarının yaşadığı tereddütler hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Özgür Buzbaş: Bu tabi çok akademik bir tartışma. Belki biraz satranca benzeyebilir diye düşünüyorum. Ben sporun ekranla tanımlanmasının değil, bedensel bir aktive olarak tanımlanmasının daha doğru olacağını düşünenlerdenim. İçinde bir yayıncılık faaliyeti olduğu için bence spor yayıncılığı için de özellikle spor oyunları değerlendirilebilir. Ama spor oyunları dışındaki oyunların çok fazla spor yayıncılığı içine gireceğini sanmıyorum.

Serkan Korkmaz

Z Kuşağı Bir Maçı Artık En Az İki Ekrandan İzliyor

DOSYA
RÖPORTAJ



TRTakademi: *Türkiye’deki televizyonlarda yayımlanan spor programlarının temel sorunları nelerdir? Dünyada ve Türkiye’deki spor programları arasında ne gibi farklar var?*

Serkan Korkmaz: Temel sorun, kültürel... Televizyonda ve tribünde spor izlemek, gezegenin en büyük, en önemli eğlencelerinden birisi olduğu için “Spor Endüstrisi” diye büyük ve önemli bir değerden bahsedebiliyoruz. Spor, hem bireyin hem de toplumun ruh ve beden sağlığında olduğu kadar, moral-motivasyonlarında da son derece etkin. Hem bireyin hem de toplumun yaşam kültüründe sporun konumlandırılma biçimi elbette ki çok önemli. Spor yapmayı hayatlarına entegre edebilen bireylerin ve toplumların yaşam kalitelerinin arttığı tartışma götürmeyecek bir gerçek. Endüstriyel olarak bakıldığında sporun ekonomik ve sosyolojik olarak cazibesinin çok önemli bölümü maalesef ki televizyondaki izlenirliğiyle doğru orantılı.

Bizdeki spor algısı ağırlıklı olarak futbol, futbol dediğimiz oyunun algımızda kapladığı alansa köklü kulüplerimizin saha içi ve saha dışı rekabetlerinden ibaret – neredeyse–. Kalan dar alanın çok büyük bölümü futboldaki uluslararası rekabet (millî takım ve kulüpler), diğer branşlardaki uluslararası ve ulusal rekabete teka-bül ediyor. Dolayısıyla, çok izlenen (okunan), ekonomik ve/veya sosyolojik fayda sağlayacak bir spor yayıncılığı yapmanın yolu, büyük kulüplerin saha içi ve saha dışı rekabetine odaklanmaktan geçiyor.

Evrensel bir değer olarak sporun, spor yapmaktan çok “spor izlemek”, spor izlemekten çok “futbol izlemek”, müsabakanın kendisi kadar, öncesi ve sonrasında ki yayınları, rekabet ekseninde farklı dozlarda kurulmuş aidiyetlerle bağ kurarak yani “taraf tutarak izlemek” gibi bir zincirleme tezahürle özetleyebilir ve bunu “en büyük sorun” olarak ortaya koyabiliriz. Bu zincirleme reaksiyon, kendi içinde pek çok açmaz, çıkmaz vs. ile birlikte kısır bir döngüye dönüştü gibi.

TRTakademi: *Spor yayıncılığındaki futbolun hâkimiyetine sebep olan etkenler sizce nelerdir? Ekonomik nedenler dışında tutularak spor endüstrisinin futbol endüstrisi olarak gelişmesini sağlayan faktörler hakkında neler söylenebilir?*

Serkan Korkmaz: Yurtta ve dünyada aynı etkenlerle durum bu hâlde; takipçi, okur, izleyici sayısı... Spor endüstrisindeki en büyük ekonomik girdi kaleminin “futbol yayın hakları” olması yadsınamayacak kadar önemli bir faktör. Bu satırda “bahis” kelimesini kasıtlı olarak kullanmıyorum.

Misal; horoz dövüşü organize etmenin ve izlemenin gerekçelerini ve sonuçlarını anlamadan, horoz dövüşünde bahis oynama eyleminin yorumlanabilmesi

bence mümkün değil. Sonuçta dünyanın herhangi bir coğrafyasındaki bir seçim, yarışma ya da ödül törenine de bahis yapılabilir.

TRTakademi: *Türkiye’deki spor yayıncılığının temel sorunları nelerdir? Özel kanallar ve TRT yayıncılığı açısından farklılıklar nelerdir?*

Serkan Korkmaz: Çok büyük bir fark göremiyorum. Bunu olumlu ya da olumsuz bir eleştiri olarak değil, “durum tespiti” olarak ortaya koyduğumu vurgulamak isterim. Argonun TRT yayınlarında daha az kullanıldığı bir gerçek. Ama hâkim futbol kültürü hesaba katılarak yapılan bir futbol programında argoya belirli ölçüde yer vermemek, “etsiz çiğ köfte” ya da “vegan kokoreç” gibi algılanıyor da olabilir. Bu hususu, hem özel kanallardaki hem de TRT’deki spor programcılığı açısından üzerine düşünmeye değer buluyorum.

TRTakademi: *TRT Spor dâhil tüm spor kanallarında izlemek istediğim ama izleyemediğim dediğiniz spor etkinlikleri var mı?*

Serkan Korkmaz: Kuşkusuz var. Çok uzağa gitmeden, en sevilen ikinci branş olarak basketbola daha kolay ve daha sağlıklı ulaşabiliyor olsak, çok iyi olurdu kanaatindeyim. Hassasiyetle kafa yorduğum bir konu. Basketbol, çok zor ulaşılan, çok elit sporcularca, çok elit bir kitleye hitap eden bir eğlence olduğu iddiası yıllardır âdeta böbürlenerek söyleniyordu. Sanırım giderek azalan ilgiden hoşnut olan basketbol adamı yoktur bu durumdan. Benim çocukluğumda basketbol bir halk sporuydu. Şimdi orta seviye üzeri İngilizce bilmeden Türkiye’de bir basketbol programından keyif almak dahi imkânsız hâle geldi.

TRTakademi: *Futbolu yayıncılık açısından diğer spor dallarından ayrı mı değerlendirmek gerekir?*

Serkan Korkmaz: Hayli teknik bir konu. Ama tüm branşlardaki yayıncılık, müsabaka yayınları ve programcılık farklı yaklaşımlar gerektiriyor. Tenis maçıyla Formula yarışı çekmek kadar programcılık yaklaşımları da elbette ki farklı olmalı.

TRTakademi: *Yeni nesil 90 dakika maç izlemeyecek şeklinde yorumlar yapılıyor. Z kuşağı denilen kuşağın (ki bu kuşağın sabırsızlığı, çabuk sıkılması gibi özellikler düşünüldüğünde) önümüzdeki süreçte bilhassa futbol naklen yayınlarını nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?*

Serkan Korkmaz: Maça odaklanma arttı mı, azaldı mı tartışırım. Herkesin günlerce tüm yönleriyle üzerinde konuşacağı bir müsabaka hakkında yeni kuşak hiçbir detayı kaçırmak istemez bence. Bir spor müsabakası, artık tek tek o müsabakada bir şekilde rol olan insan hikâyeleri dâhil pek çok farklı parametreyle canlı olarak takip ediliyor. Z kuşağı bir maçı artık en az iki ekrandan izliyor ve mümkün oldu-

ğunca interaktif oluyor. Bunu tek ekrana indirgeme uygulamaları, sponsorlar, reklam verenler ve dijitalleşmiş tüm medya operasyonları açısından hayli heyecan verici bir konu. “Second Screen” pazarlamacılar için çok mühim bir olgu artık. Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının %55’i Twitter’ı televizyon izlerken kullanıyor.

TRTakademi: *2010-2011 sezonunda yayıncı kuruluşlar zarar etmesin diye play-off sistemi getirildi. Oyun yayıncı kuruluşlarının mı? Oyunun sahibi oyunu yayınlayan mıdır?*

Serkan Korkmaz: Müzik MTV’nin, sinema filmi onu yayımlayan platformun olmadığı gibi, futbol da onu yayımlayan kuruluşun değil. Yapısal, kurgusal ve işlevsel açıdan izleyici reflekslerinin önemi oranında her yayıncının üretici üzerinde bir etkisi olması kaçınılmaz.

TRTakademi: *Netflix pek izlenme alışkanlığı olmayan spor belgesellerini izlenir kıldı, insanlar birbirlerine “Sunderland belgesini seyrettin mi?” diye sormaya başladı. İnteraktif yayınlarla birlikte spor belgesellerinin özel bir izleyici kitlesi oluştu-racağını düşünüyor musunuz?*

Serkan Korkmaz: İzlenmeye değer çok güzel belgeseller var. Ama şu an için bizim ülkemizde pek izlendiklerini hiç sanmıyorum. Ben izledim ve çok sevdim. Netflix izlenme sayılarını açıklarsa ne demek istediğimi daha rahat anlatabilirim. Fakat zamanla ilginin artacağını beklediğimi itiraf edeyim.

TRTakademi: *E-spor güncel bir tartışma konusu. E-spor size göre spor mudur? E-spor yayıncılığı hakkında spor kanallarının yaşadığı tereddütler hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Serkan Korkmaz: E-Spor bir rekabet ortamı. Hayli ciddi takipçi, izleyici sayıları var. Daha da dikkat çekici olan şey, sponsoru, prodüksiyon diliyle yeni farklı bir ekosistem. Ciddi paralar da dönüyor. Bizim ülkemizde on binlerce hatta yüz binlerce çocuk ve genç ilgileniyor. Hem devletin hem spor yayıncılığının bu duruma ilgisiz kalması zor. Ben bu konuya dair kafa yoruyorum ama henüz ulusal TV yayıncılığı açısından bir açılım ne önümüze kondu ne de biz akıl edebildik. Keşke bu konuya bir süreliğine tüm mesaimi verebilsem. Sanırım şu an E-Spor ile TV Spor yayıncılığı arasındaki ilişkiyi sağlıklı olarak kurgulamak adına hepimiz o büyü-lü anı bekliyoruz. Kim bilir, belki de “ilk adımı atan ben olmayayım” çekincesiyle bir türlü bir araya gelinmiyor. Yanılıyor olabilirim ama şu cümleyi söylemeden geçemeyeceğim: “KÜÇÜK OLSUN BİZİM OLSUN” düşüncesinin hâkim olduğu mecralar yok olmasalar da yozlaşma tehlikesiyle karşı karşıya kalır.

Mert Aydın

E Spor, Spor Değildir

DOSYA
RÖPORTAJ



TRTakademi: *Türkiye'deki televizyonlarda yayınlanan spor programlarının temel sorunları nelerdir? Dünyada ve Türkiye'deki spor programları arasında ne gibi farklar var?*

Mert Aydın: Spor programlarının sorunlarından çok konuşmamız gereken spora bakış açımız. Programlar, bu durumun bir yansıması sadece. Bizdeki programların çoğu futbol üzerine. Bunların da yüzde 90'ı futbolun saha içindeki haline değil dışına odaklanıyor. Asıl mesele bu. Biz, futbolun yönetim şekline, sisteme güvenmiyoruz. Ancak yapılan programlar, bu güvenilmeyen sistemi daha da güçlendiriyor. İngiltere, Almanya gibi ülkelerde futbol programları, taktik konulara dayanıyor. Bizde bunu yapan program sayısı inanılmaz çok az. Bunun yanında bizde programlar çok uzun. Yani yorumcular iyi niyetli bile olsa bir süre sonra saha içi bitiyor. İngiltere'de maç özetlerini çıkarınca konuşma süresi 40-45 dakikayı geçmiyor. Hakem kararları için 1-2 dakikadan fazla konuşulmuyor.

TRTakademi: *Spor yayıncılığındaki futbolun hakimiyetine sebep olan etkenler sizce nelerdir? Ekonomik nedenler dışında tutularak spor endüstrisinin futbol endüstrisi olarak gelişmesini sağlayan faktörler hakkında neler söylenebilir?*

Mert Aydın: İlgi ve dönen para. Dünyanın her yerinde en popüler spor, televizyonda daha fazla yer buluyor. Bizde de futbol önde. Önde derken, önde olup da dünyaya ne veriyoruz tartışılır. Bu kadar ilginin, programın getirdiği ne var dersiniz bence bu yatırıma sıfır getiri. Futbolu önde tutan bence herkesi çocukken, gençken hatta yaşlıyken top oynaması. Herkesin hayalinde o yeşil sahada oynamak var. Herkesin bu konuda bir fikri, hayali, kendine göre yeteneği var. Zaten dünyada ekonominin büyümesi gösterilen ilginin sonucu.

TRTakademi: *Türkiye'deki spor yayıncılığının temel sorunları nelerdir? Özel kanallar ve TRT yayıncılığı açısından farklılıklar nelerdir?*

Mert Aydın: Doğru bildiğimiz şeylerin yanlış olduğunu kabul etmezsek sonuç alamayız. 90'lara kadar sadece TRT vardı. Onun getirdiği bir kültür vardı. Hakem meselesi fazla konuşulmaz, pazar akşamları spor programında hentbol ligi sonuçlarına kadar verilirdi. Özel kanallar bence doğal olarak para kazanmaya odaklandı. Bunun yolu futbol ve özellikle 3 büyükler arasındaki rekabeti körüklemektir. Bu başarılı! Ama ne pahasına! TRT de bununla baş edebilmek yoluna gitti. Uzun yıllara TRT bile futbol dışı şampiyonalara üvey evlat gibi davrandı. TRT Spor kurulunca biraz olsun değişim başladı. Ne var ki 25 yıl içinde seyirci tercihleri değiştilmişti. Bundan nasıl kurtuluruz bilemiyorum açıkçası.

TRTakademi: *TRT Spor dahil tüm spor kanallarında izlemek istediğim ama izleyemediğim dediğiniz spor etkinlikleri var mı?*

Mert Aydın: Oluyor zaman zaman. Çocukluğumuz TRT’de İngiltere FA Cup final maçlarını izleyerek geçti. 70’lerin sonu ve 80’lerde 1 yıl o maçı beklerdik. Geçtiğimiz günlerde final oynandı ve paralı kanallarda bile yayınlanmadı. Düşünün futbol bu. Almanya Ligi’nin yaşadıklarını görüyoruz. Daha futboldan çıkamadık. Ben değişik spor dallarında sadece Avrupa ve dünya şampiyonalarını değil önemli turnuvaları da izlemek istiyorum. Güreşten tekvandoya kadar her sporda.

TRTakademi: *Futbolu yayıncılık açısından diğer spor dallarından ayrı mı değerlendirmek gerekir?*

Mert Aydın: Öyle yapa yapa bu hale geldik. Temel televizyonculuk etiği sadece futbol dışı sporlarda geçerli olmamalı. İşin içine futbol girince programlarda 5N1K kuralı rafa kaldırılıyor. Ben ayrı değerlendirilmesinin bu sıkıntılara neden olduğunu düşünüyorum.

TRTakademi: *Yeni nesil 90 dakika maç izlemeyecek şeklinde yorumlar yapılıyor. Z kuşağı denilen kuşağın (ki bu kuşağın sabırsızlığı, çabuk sıkılması gibi özellikler düşünüldüğünde) önümüzdeki süreçte bilhassa futbol naklen yayınlarını nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?*

Mert Aydın: Bunu kestirmek kolay değil. Her spor dalı televizyonda yer kapabilmek için köklü değişiklikler yapıyor. Futbolun da yapması gerekir mi? VAR sisteminin televizyon yayınlarına entegrasyonu kolay olmadı. Hele bizde. Sahada oynanmayan ve insanların beklediği her dakika insanları uzaklaştırır.

TRTakademi: *2010-2011 sezonunda yayıncı kuruluşlar zarar etmesin diye play-off sistemi getirildi. Oyun yayıncı kuruluşlarının mı? Oyunun sahibi oyunu yayınlayan mıdır?*

Mert Aydın: Yayıncı kuruluşlar dünyanın her yerinde verdikleri paralar nedeniyle söz sahibi oluyorlar işleyişte. Ama bunun oranını iyi ayarlamak gerekir. Sadece onların isteklerinin futbolun mantığıyla çeliştiği zamanlar oluyor. Yıllardır kupa finalinde derbi olsun diye kupa formatı değiştirilip duruyor. Sonuç yine derbi olmuyor!

TRTakademi: *Netflix pek izlenme alışkanlığı olmayan spor belgesellerini izlenir kıldı, insanlar birbirlerine “Sunderland belgesini seyrettin mi?” diye sormaya başladı. İnteraktif yayınlarla birlikte spor belgesellerinin özel bir izleyici kitlesi oluşturacağını düşünüyor musunuz?*

Mert Aydın: Güzel gelişme ama çevremizde gördüğümüz bu durumun ülkenin yüzde kaçını temsil ettiğine bakmak gerekir. Ben izliyorum, çevremdekiler izliyor. Ama Netflix’in ne olduğunu bilmeyen milyonlar yaşıyor ülkemizde. Yerli belgesel

artışı gerekli. O zaman insanlar, futbolcularla, teknik adamlarla daha kolay bağ kurabilir.

TRTakademi: *E Spor güncel bir tartışma konusu. E Spor size göre spor mudur? E Spor yayıncılığı hakkında spor kanallarının yaşadığı tereddütler hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Mert Aydın: E Spor son dönemde dünyada gelişim gösterdi. Olimpiyatlar için bile adları geçiyor. Haa bana sorarsanız spor olarak adlandırılması doğru değil. Benim görüşüm bu. Diğer yandan bir şeyin iyi ve yayıncılığa uygun olması için spor olması gerekmiyor. Sinema da harika bir şey. Ama perde sporları gibi bir adı yok. Bence E Spor Uzakdoğu'da olduğu gibi Türkiye'de de kendi kanalına sahip olacaktır.

TRTAKADEMİ

ISSN 2149-9446 | Cilt 04 | Sayı 08 | Temmuz 2019 | Spor Yayıncılığı

Futbol Değil Spor Ekranı

MEHMET BUĞRA ŞAHİN

TRT Spor Kanal Koordinatörü

Spor, insanlık tarihi boyunca değişik süreçlerden geçmiştir. İnsanlığın ilk dönemlerinde hızlı, güçlü, dayanıklı ve çabuk olan atletik, yetenekli gençlerin daha iyi avcı oldukları anlaşıldı. İmparatorlar, sultanlar, krallar, prensler toplumun en iyi kılıç kullananı, en iyi ata bineni, en iyi güreşeni ve en iyi ok atanı olmak için çaba gösterdi. Bireysel, bölgesel, ulusal derken nihayet kıtalararası yarışmalar düzenlendi. Bugün de tüm dünya ülkeleri olimpiyatlarda, kategorilerinde dünyanın en iyisi olabilmek için kıyasıya bir mücadeleye giriyor. Devam eden süreç içinde atletizm ve jimnastik sporun temel unsurları olarak kabul edilmektedir. Daha hızlı ya da daha esnek olan sporcularda başarı oranı yüksek olmaktadır. Türk Milletinin geçmişinde ata binme, güreş, kılıç kullanma, cirit atma, ok atma gibi spor kolları gelişmişti.

Spor sevgi, barış ve kardeşliği pekiştirmenin yanında, gençleri alkol, uyuşturucu gibi kötü alışkanlıklardan korumaktadır.

Spor Basınının Tarihsel Gelişimi

Ortaya çıktığı tarihten itibaren spor basını, sporun gelişmesinde önemli sorumluluklar üstlendi. İzlediği yayın politikasıyla insanları hem bilgilendiren hem de onları spor yapmaya teşvik eden spor basını, önce spora “sosyal fenomen” niteliği kazandırdı, daha sonra da, onu kitlesel bir gösteriye dönüştürdü. Kitle iletişim araçları söz konusu olmasaydı, spor bu kadar yaygın bir şekilde kitlelere ulaşır, ilgi görmeyecekti.

Kitle iletişim araçları içinde sporla ilk tanışan yayın organı, 19. yüzyılın ikinci yarısında gazeteler oldu. Onu sırasıyla radyo ve televizyon izledi. İlk spor gazeteleri şimdiki gibi günlük değildi; daha çok haftalıktı. Gazetelerden sonra iletişim teknolojisinin

sağladığı yeni olanaklar doğrultusunda 1920’li yılların başında radyo, otuzlu yıllarda da televizyon sporun hizmetindeydi. Birbirini izleyen bu üç iletişim aracı, kendisinin öncekini yok etmedi. Tam tersine, birbirinin tamamlayıcısı oldular.

Çağdaş sporun gelişmesinde televizyonun rolü asla inkâr edilemez. Çünkü televizyon, elindeki teknik imkânlar dâhilinde pozisyonları yakın çekimlerle, yavaşlatarak ve farklı açılardan göstererek spor karşılaşmalarına “gösteri” niteliği kazandırmıştır.

Spor yayınlarının gelişimi, ülkelerin televizyon sistemlerine göre farklılık göstermiştir. Düzenli televizyon yayınlarının başlamasıyla ortaya iki farklı uygulama çıkmıştır. Birincisi ABD’deki “tecimsel” (ticari) model, öteki ise Avrupa’nın “kamu hizmeti” modelidir.

ABD’nin tecimsel modelinde verici-alıcı araçlar, kanallar ve daha da önemlisi yayın zamanı satılabilir bir tüketim malıdır. Bu yapıda temel öğe ise reklam geliridir. Bunun için, her biri özel sektöre ait kanallar arasında yoğun bir rekabet yaşanır. Televizyon yayıncılığında ikinci model, Avrupa’daki kamu hizmetidir.

Geçmiş İngiliz yayın Kurumu BBC’nin (British Broadcasting Corporation) kuruluş yıllarına dayanır. Bu yayıncılık şeklinin ana ilkesi, devletin kültürel görüşlerini topluma yaymaktır. TRT’de 1964’te kamu yayıncılığı ilkesi ile başladı ve 55 yıldır devam ediyor.

Dünya tarihinde ilk kez 1936 Berlin Olimpiyatlarında 72 saatlik bir canlı yayın gerçekleştirildi. Telefunken ve Fernseh firmalarının öncülüğündeki bu yayın sadece Almanya’dan takip edilebildi. 1938’de BBC ilk canlı futbol yayınını, British Home Championship Turnuvası’nda İngiltere ile İskoçya arasındaki karşılaşmada yaptı.

Türkiye’de Spor Yayıncılığı

1970 yılına gelindiğinde artık görüntüler uydu üzerinden tüm dünyaya dağıtılmaya başlanmıştı. Kısa bir süre önce kurulan kurumumuz da tüm gücüyle çağı yakalamaya çalışıyordu. 1971’de Karşıyaka - İstanbulspor maçını Türkiye’ye naklen ulaştıran TRT bir ilki başardı. Aynı yıl düzenlenen Akdeniz Oyunları, 1972 Münih Olimpiyat oyunları ve 1974 Dünya Kupası derken TRT, spor yayıncılığının her zaman öncüsü olmayı başarmıştır. O yıllardan günümüze ülkemizde gerçekleştirilen spor yayınları gelişti, gelişmeye de devam ediyor. Yayıncılık mantığı, kullandığımız cihazlar ve görüntü kalitesiyle dünya standartlarında spor yayıncılığı yaptığımızı rahatlıkla söyleyebiliriz.

Kamu için Yayıncılık

Kamu yayıncılığı, “Halk için yapılan, halk tarafından finanse edilen” yayıncılıktır.* Amacı, toplumu bilgilendirme, eğitime ve eğlendirmektir.

Kamu yayıncılık ilkeleri ise aşağıdaki şekildedir;

- Spor karşılaşmalarının yayınlamasının yanı sıra, sporun sosyal kültürel ve psikolojik yönlerini anlatılır ve sık sık “Spor, barış ve kardeşliktir” sloganına yer verilir.
- Sporun başlı başına bir olgu, hayat tarzı olduğu göz önünde bulundurularak, değişik ve ilgi çekici spor magazin programları izleyici ile buluşturulur.
- Milli ve geleneksel sporlara özel önem verilerek, üniversitelerde ve okullarda yapılan önemli spor karşılaşmaları değerlendirilir.

TRT Spor başlıca program formatlarını; spor haberleri, spor magazin ve naklen yayın olarak sınıflandırmıştır.

TRT’nin yayın politikasıyla hedefi şu şekildedir.

1. Sporun sevdilerek kitlelere yaygınlaştırılması, amatör ruhun teşvik edilerek, çocukların gençlerin, yaşlıların, emeklilerin ve engellilerin fiziki yapılarına uygun spor etkinliklerine yönlendirilmelerine,
2. Ata sporlarının ve geleneksel dalların benimsetilmesine ve yaygınlaştırılmasına,
3. Milli eğitimin hedefleri doğrultusunda okullarda ve iş yerlerinde beden eğitimi ve spor etkinliklerinin yaygınlaştırılmasına ve sporda temel eğitimin verilmesine,
4. Gençliğin ruh ve beden gelişmesinde önemli rolü olan amatör spor etkinliklerine yer verilerek, bu tür spor dallarına ilginin artırılmasına,
5. Dinleyici ve seyircinin yurtta ve dünyada meydana gelen önemli spor olaylarından haberdar edilmesine, eğiticilik vasfı ve genel seyirci ile dinleyici kitlesinin ilgisi oranında uluslararası spor yarışmalarının duyurulmasına,
6. Yurtta ve dünyada engellilerin ve yaşlıların katıldıkları spor faaliyetlerinin tanıtılmasına, özendirilmesine yardımcı olunmaktadır.

Yukarıda belirtilen ilke ve hedefler kamu yayıncısı olarak sporun toplum yararına programlar formatına nasıl dönüşeceği, şekilleneceği konusunda yol haritası olmuştur. Ticari yayıncılar ve diğer özel tematik spor yayıncıların aksine sosyal sorumluluk anlamında kamu yararına programlar üretmek öncelikli amaç olarak kabul edilmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığını ticari yayıncılıktan ayırarak kamusal yarar sağlayan önemli farklılıklardan birisi de çeşitliliktir.

Türkiye'nin Spor Ekranı

Özel kanallara göre böylesine sorumluluklarla yükümüzün bir hayli fazla olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu bir dezavantaj gibi gözükse de kamu yayıncılığı sorumluluğu çerçevesinde toplumumuza hizmet etmek ve bunun bizlere verdiği manevi haz aslında en büyük avantajımızdır.

2010 yılında TRT Spor 3 logosuyla bağımsız bir kanal olma yolunda ilk adımlarını atan kanal, 2012 yılında TRT Spor logosuyla ilk kez izleyicinin karşısına çıkmıştı. 2014 yılının Aralık ayında ise TRT Spor Kanalı HD kalitesiyle yayın yapmaya başladı. Kamu yayıncılığı ilkesi ile hareket eden TRT'de, ticari yayıncılar ve diğer özel tematik spor yayıncıların aksine, sosyal sorumluluk gereği toplum yararına programlar üretmek, öncelikli amaç kabul edilmiştir.* TRT Spor ayrıca dijital medya haber kaynağı olarak da sürekli güncellenen web sitesi, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamasıyla kullanıcılara ulaşmaktadır.

Futbol Ekranı Değil Spor Ekranı

Türkiye'de futbol en çok takip oynanan ve takip edilen spor branşı olmakla kalmayıp, reklam, reyting, tiraj gibi yayıncılığın en önemli temel taşlarını da domine etmiş durumda. Futbol bir spor dalı olmanın çok ötesinde artık bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Liglerin yayın hakları milyar dolarlar seviyesine ulaşmıştır. Örneğin; İngiltere Premier Lig'inin 2019-2022 sezonları arasındaki yayın haklarının önemli bir kısmı, toplam 4,464 milyar sterlin (23,5 milyar lira) karşılığında iki kanala satıldı. Spor Toto Süper Ligi'n yıllık yayın hakları bedeli ise yıllık 500 milyon dolar.

Bu nedenle gerek görsel, gerek yazılı basın içeriğinin neredeyse yüzde 90'ını futbola ayırmaktadır. TRT Spor ise futbolun tamamen egemen olduğu sektörde kendini farklı bir yerde konumlandırmaktadır.

Spor yayını yapan diğer ticari kanallar, izlenmeye kaygısı nedeniyle yayınlarının büyük bir kısmını futbola ayırırken, TRT Spor tüm spor dallarını izleyiciye ulaştırmaya çalışmış, bunu yaparken de reytingde çoğu zaman rakiplerini geride bırakmayı başarmıştır.

Televizyon yayıncılığında en çok tartışılan konularından biri, "İzleyici kendi istediği yayını mı izler, yoksa kendisine sunulanı mı?" sorusudur. Voleybol yayınları örneği üzerinden bu sorunun cevabına ulaşabiliriz. Son 2 yıldır TRT Spor'un yayınladığı Voleybol 1. Ligi'nin reytingleri ilk yayın döneminin başlarında çok düşüktü. Oysa 2 yılın sonunda, Voleybol maçlarının reyting oranlarının ciddi şekilde yükseldiğini gözlemleyebiliyoruz. Bu izleyicide spor algısı oluşturmak anlamına gelmektedir.

Voleybol izleyicisinin artması tam da kanalın “Sporun Gelişmesi” hedefiyle birebir örtüşmektedir.

TRT, Türk yayıncılık tarihinde bir ilke imza atarak, 4K* teknolojisiyle, Fenerbahçe-Ajax, UEFA Avrupa Ligi karşılaşmasını yayınlamıştır. TRT, 4K teknolojisinin yayında kullanımıyla Avrupa’da da öncülük yapmaktadır.*

Ayrıca Anadolu’daki çeşitli spor müsabakalarının kaliteli çekim tekniği ve uygun formatlarda yayınlarıyla yerel ekonomilere de bu tür yayınların pozitif anlamda geri dönüşleri olmuştur.

TRT Spor kamu yayıncılığı çizgisinden çıkmadan, her zaman olduğu gibi öncü, teknoloji ile iç içe, eğitici, öğretici, ilgi çekici ve doyurucu yayınlar yapmayı sürdürecektir.

TRT Spor için de maddi kaygılar söz konusu ve kamu yayıncılığı yapılması sebebiyle harcanan paralarda daha dikkatli olunması gerekmektedir. Yine kamu yayıncılığının gereği olarak tüm alıcılara hitap edilmesi lazım. Spor, insanın içindeki amatör düşünce ve ruhla başlayan bir olgudur. Efsaneleşmiş sporcular dahi adını milyonlarca insana duyurmadan önce amatör duygularla hareket ettiler ve kariyerlerinin sonuna kadar o duyguları korumayı başararak unutulmazlar arasına girdiler. Bu amatörlük sporu besleyen en saf duygular olarak her zaman karşımızda duruyor.

TRT Spor, geçmişten günümüze hem amatör ruhu korumak hem de amatör kulüp ve sporcuların, yukarıdaki saydığımız sorunlarına dikkat çekmek için programlar ve birçok canlı yayınlar yapmaktadır.

Bunun en yakın örneklerinden biri Ampute futboludur. İki yıl öncesine kadar bir çok insanın varlığından bile haberder olmadığı Ampute Milli Takımı’mızın olağanüstü başarısı TRT Spor sayesinde ekranlarda yer bulmuştur.

Devletin verdiği destekle gerçekleştirilen Etnospor Kültür Festivali her yıl, 5 gün boyunca izleyiciler ile buluşuyor.

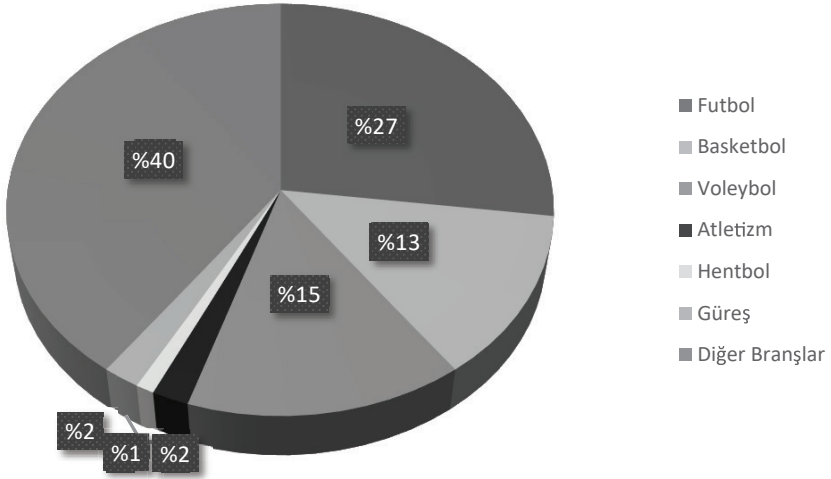
TRT Spor ayrıca, ülke nüfusunun yaklaşık yüzde 5’nin engelli olduğu gerçeğinden yola çıkarak engelli bireylere gerek organizasyon anlamında gerekse programlar anlamında önemli bir katkı sağlamaktadır. Uzun soluklu “Engelsiz spor” programı toplumun bu kesiminin sporla olan ilişkisinin önemli bir parçasıdır.

TRT Spor’un amatör branşlara katkısı ilerleyen dönemde de artarak devam edecektir.

Ülkemizde futbol dışında 64 federasyon daha mevcut. Gençlik ve Spor Bakanlığı önderliğinde spora teşvik için sürekli çalışmalar yapılmaktadır. Bu doğrultuda TRT

de tüm branşları kucaklayan sadece yurt içinde değil sınır ötesinde de gerçekleştirilen organizasyonları ekrana taşıyan bir yayın politikası ortaya koymak durumundadır.

TRT Spor'un 2018 yılındaki yayın oran tablosu bu felsefenin bir yansımasıdır. Bu tabloda en çok dikkat çeken nokta, diğer adı altında temsil edilen spor branşlarının yüzde 40'lık bir dilimde yer almasıdır.



Grafikte de görüldüğü üzere neredeyse hiçbir basın kuruluşunda kendisine yer bulamayan, olağanüstü bir başarı olmadığı sürece adını dahi duyuramayan “ampute, badminton, eskrim, tekvando, judo, boks” gibi spor branşları kanalın yayın tablosunda yüzde 40'lık dilimi oluşturmaktadır.

Yarının Spor Ekranı Nasıl Olacak?

Türkiye'deki özel kanallar da TRT Spor da ihtiyaca ve taleplere göre bu mecralara başvuruyor. Geleneksel medya ve geleneksel yollardan haber alan, program izleyen, okuyan yurttaşların profili değiştikçe, Z kuşağı olarak adlandırılan nesil büyüdükçe bu iletişim yollarına talep artacaktır. Z kuşağının en belirgin özelliği teknoloji ve internetle daha hayatlarının başındayken iç içe olmalarıdır. Telefonlar ve tabletlerle büyüyen bir nesil var ve internetsiz bir yaşam, onlar için düşünülemez. Daha önceki nesiller için de internet vazgeçilmez bir hale gelmiş durumda.

Gerhards ve Schäfer, (2010: 145) dijital medyanın daha “iyi” bir kamusal alan beklentisine karşılık verebilecek bir iletişim aracı olduğuna dair umutların, genel olarak internet iletişiminin yapısının radikal bir şekilde geleneksel medyadan farklı olması üzerinden temellendiğini söylemektedir.

Geleneksel medyanın düzenlediği iletişimin merkeziyetçi bir yapısı olduğunu söyleyen Rasmussen, bunun nedenini geleneksel medyanın içerik üretimi ve bilgi gönderiminin belirginleşmiş merkezler tarafından yapıldığı kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, gazete, dergi vs.) olmasıyla açıklamaktadır. Yeni medyanın oluşturduğu yapı, geleneksel medyaya kıyasla sıkı bir şekilde yapılandırılmamış ve kurallara bağlanmamış ve çoğulcu bir niteliğe sahip olduğundan bireylerin katılımına daha açık bir kamusal alan yaratma olanağına sahiptir (Rasmussen 2008: 74- 78).

İnternet kullanımının fazlasıyla ekonomik bir iletişim teknolojisi olduğu birçok yazar tarafından kabul edilmektedir. Örneğin Geray ve Aydoğan (2010), internet kullanımının bu yönünü, internetteki içerik üretim sürecine etkisine de değinecek şu sözlerle vurgulamaktadır:

“Son yıllarda içerik üretimini ve yönetimini sağlayan kullanımı kolay ve ucuz donanımların gelişmesi ve yaygınlaşması, internet üzerinden içerik sunumunu sağlayan çeşitli programların ve yazılımların ücretsiz ya da çok ucuz şekilde sunulması gibi teknolojik gelişmeler, profesyoneller dışında kullanıcıların da içerik üretebilmelerini ve bu içeriği internet ortamında paylaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu teknolojik gelişmelerin yanı sıra kullanıcıların içerik üretim sürecine aktif bir şekilde katılmaya ve ürettiklerini başkalarıyla paylaşmaya yönelik artan isteklilikler de internet üzerindeki kullanıcıların ürettiği içerikle hazırlanan uygulamaların artmasına ve çeşitlenmesine olanak sağlamıştır.” (Geray ve Aydoğan, 2010: 307).”

Howard Rheingold, 1993 yılında, interneti geleneksel medya ile karşılaştırmış ve o güne kadar az sayıdaki insanın kontrolünde bulunan iletişim teknolojilerinin, artık her yurttaşın diğerine seslenebileceği merkezileşmemiş bir ağ yapısı teknolojisiyle yer değiştirdiğini söylemiştir. Yazarlara göre, internet bireyin gücünü artıracak ve bireyin kurumların önüne geçmesini sağlayacak özelliklere sahiptir. Aslında bu da bahsettiğimiz Z neslinin kendini donanımlı bir şekilde yetiştirebilmesinin önemini ortaya koyuyor. Popüler kültürün yarattığı bir kişi eğer kaliteden uzak yaptığı işlerle, yazdığı yazılarla ya da çektiği videolar ile ünleniyor ve değer görüyorsa bunun insanlara katkısı olmayacağı gibi ciddi zararları da olacaktır.

Dijital medyanın olumsuz olarak görünen diğer yanlarından biri internet içeriğini oluşturan diller arasında görülmektedir: Web sitelerinin %80'i, dünyada sadece on kişiden birinin konuştuğu bir dil olan İngilizcedir. (Youngs, 2009).

Dijital dünya ve medyaya yansımaları artan biçimde devam ediyor. Bu artışa dünya çapında kayıtsız kalınması mümkün değil.

Dünya’da 100 Milyondan Fazla Kişi E-Spor Oyuncusu

Teknoloji alanında yaşanan olağanüstü gelişmeler her sahada olduğu gibi spor alanını da etkileyerek yeni bir takım gelişmelere neden olmuştur.* Teknolojik gelişim, oyunları dijital ortamlara aktararak yeni bir boyut kazandırmıştır. E-Spor kavramı, literatürde elektronik oyun (electronic game), siber oyun (cyber game), bilgisayar oyunu (computer game), çevrim içi oyun (online game), video oyunu (video game), sanal oyun (virtual game), oyun sporları (game sports), elektronik spor (electronic sports) vb. nitelendirilse de e-Spor (elektro-nik spor) kavramı daha yaygın kullanımdan dolayı tercih edilmektedir.

Ülkemizde 30 milyondan fazla kişi farklı dijital platformlar üzerinden dijital oyunlar oynamaktadır. Yerel oyun endüstrisinin mali büyüklüğü yıllık yaklaşık 700 milyon dolardır. Dijital oyun endüstrisi yıllık ortalama %16 ila %18 arasında büyümektedir. Rekabete dayalı bilgisayar oyunlarının hem oynanması hem de izlenmesinin elektronik spor (E-Spor) kavramının doğmasına neden olduğu söylenebilir. Dünya’da en az 385 milyon kişi e-Spor seyircisi, 100 milyondan fazla kişi e-Spor oyuncusu ve Türkiye’de en az 7 milyon oyuncu E-Spor ekosisteminde oyuncu ve izleyici olarak yer almaktadır.

Sporun sözlük tanımına baktığımızda, “Belli kurallara ve tekniklere uyularak yapılan, bedensel gelişmeye yararlı, eğlenmek ve yarışmak amacı da bulunan beden hareketlerinin tümünün ortak adı.” açıklamasını görüyoruz. Bu tanımlamadan yola çıkarak eğlenmek ve rekabet etmekten E-Spor’da söz edebiliriz ancak “bedensel hareketler” noktasında E-Spor’u bu kavramın içine sokmak son derece güç.

Spor denilince akla; futbol, basketbol, voleybol, hentbol, atıcılık gibi fiziksel efora dayalı sporlar gelmektedir. Spor yapıldığında bedensel bir gelişim olmalıdır. Ancak E-Spor bunun tam tersini desteklemektedir. Oyuncularını hareketsizliğe yönlendiren bir eğlence türüdür. Bu bağlamda baktığımızda spor, özellikle fiziksel aktivite ile birlikte, sporcunun beden sağlığını da olumlu etkilemektedir. Ancak uzun saatler masa başında uygulanan bir aktivitenin oyuncu açısından çok da sağlıklı olduğu söylenemez, aksine kişinin bedensel sağlığını olumsuz etkileyebileceğini söyleyebiliriz.

E-Spor için kullanılan yapımların, spor olarak nitelendirilebilmesi bu aşamada mümkün gözükmemektedir. Ancak bu yapımların fiziksel aktiviteler içermesi durumunda bir spor branşından bahsedebiliriz.



Hem yukarıdaki grafiğe baktığımızda E-Spor ile ilgili kavramlar her ne kadar “spor” teriminin kıstaslarını karşılamasa da, günümüzde hızla ilerleyen ve çok fazla emek verilen, uzun süreli antrenmanları olan ve geniş bir kitleye sahip bir endüstri haline gelmiştir. Yukarıdaki grafikte de ciddi anlamda finansal girdilerin sağlandığı bir sektör olma yolunda ilerlediğini belirtmek durumundayız.

Dijitalleşmeden gelişimi dünyaya paralel bir şekilde ülkemizde de devam ediyor. İstatistiklere baktığımızda, bu hızın dünyanın hızını geçtiği şeklinde yorumlayabiliriz.

Nihayetinde TRT de dijital medya yolunda mevcut çalışmalarını yoğun bir şekilde arttırarak ilerlemeye, kamu yayıncısı kimliğinden uzaklaşmadan çağa ayak uydurmaya devam edecektir.

Yararlanılan Kaynaklar

- İLAL ERSAN, İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum, Der Yayınları, İstanbul, 1991, s: 45
24 a.g.e.;s:44.
- Devecioğlu, S., Çoban, B., Yıldırım, E., “Amatör Spor Kulüplerinde Yönetim Problemleri Ve Çözüm Önerileri”, 2003.
- Argan, M. Ozer, A. ve Akin, A. (2006b). “Elektronik Spor: Türkiye’deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları”. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi. 1 (2), 1-11,
- Argan, M. ve Katırcı H. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi, Ankara: Detay. Argan, M., Akin, E. (2007, Kasım). “Elektronik Spor; Özellikleri, Kavram ve Uygulamalarına Yönelik Kuramsal Çerçeve”. Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- UİK e-SPOR ENDÜSTRİSİ Süleyman YÜKÇÜ, Emre KAPLANOĞLU Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 533-550
- Gerhards, Jürgen; Schäfer, K. Mike (2010), “Is the Internet a Better Public Sphere? Comparing Old and New Media in the USA and Germany”, New Media & Society, 12 (1), ss. 143-160.

- Rasmussen, Terje (2008), "Internet and Differentiation in the Political Public Sphere", *Nordicom Review*, vol 29, no. 2, ss. 73-83.
- Geray, Haluk; Aydoğan Aylin (2010), "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik", *Televizyon Etik içinde*, (der.) Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara: Fersa Matbaacılık, ss.305-321.
- Youngs, Gillian (2009), "The Internet and Political Economy", *Global Transformation and World Futures içinde*, (der.) S. Inayatullah, , EOLSS, ss. 179-202.
- Avşar, Z. (2004).Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/666/8495.pdf>
- TRT (2013) TRT Genel Yayın Planı, TRT.
- TRT (2015) Spor Yayın Hedefleri Raporu.
- Avşar, Z. (2004).Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/666/8495.pdf>
- TRT (2016).TRT Kurumsal Web-sitesi: <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/KilometreTaslari.aspx>

Futbol Spor Yayıncılığının Kurdudur

ERDAL HOŞ

Spor Yazarı

1. Giriş

Oyun, toplumsal iletişim bağlamında oldukça önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle, oyunlar çocuklar için olduğu kadar yetişkinler için de büyük önem taşır. Oyun toplumsallaşmanın, toplumsal anlamda iletişim kurmanın olanaklarını yaratır ve özneyi yeniden üreten kültürel sürecin önemli pratiklerinden bir tanesidir (Çoban, 2008: 72). Huizinga'ya göre yeryüzünde her şeyin başlangıcı oyundur. İnsanı özgürleştiren bir toplumsal etkinlik olarak oyun, yaşamın var olan gerçekliğini anlamlandırmasını ve bunun ötesinde farklı bir dünyanın kurgusuna da sahip olmasını sağlar. Oyun, ütopyacı yönüyle insanı toplumsallaştırır (Huizinga, 1995).

Günümüzde gerek ulaştığı ekonomik boyut, gerekse ona yüklenen anlamlar itibarıyla bir oyun olup olmadığı sorgulanır olsa da futbol, dünyanın birçok bölgesinde “oyunların oyunu” olmak gibi özel bir konuma sahiptir. Futbol, oyun olarak ortaya çıktığından beri hep geniş kitlelerin ilgisine mazhar olmuştur.

Futbolun spor yayıncılığı içinde kapladığı yer ve zaman Türkiye’de üniversitelerin tıp fakülteleriyle yaşadığı sürece fena hâlde benzer bir ilişki biçimidir. Akademinin içinde olan herkes bilir ki bir üniversitede “tıp fakültesi varsa tıp fakültesi oynar”. Gerek kadro gerekse kaynaklar açısından “yangında ilk kurtarılabacaklar” listesinin başında hatta tek başına yer alır. Spor yayıncılığı-futbol ilişkisi, bu anlamda tam da akademi-tıp fakültesi ilişkisine benzer bir biçimde gelişmiştir ve sürmektedir. Bir anlamda eşyanın tabiatına uygun ve önlenemez bir ilişki biçimiyle karşı karşıyayız.

Bu çalışmada, futbolun, başta televizyon olmak üzere geleneksel ve yeni medya organlarındaki spor yayıncılığı içinde işgal ettiği “nevi şahsına münhasır” pozisyonun nedenleri, futbolun tarihsel gelişimi, birikimi ve bu birikimin oyuna getirdiği konumla birlikte ele alınacaktır. Çalışmanın temel amacı, şu sorulara cevap

aramak olacaktır: Oynayanlar için çoktan bir “iş” olmasına rağmen seyredenler ve bilhassa “tarafatlar” için hâlâ “oyun” kalabilen futbol, neden ve nasıl spor medyasının (mecbur kalınmadıkça) tek aktörü olmaya devam ediyor? Bu hâl, spor yayıncılığını nasıl etkiliyor? Bu durum spor yayıncılığını ve bilhassa diğet spor dallarını ve sporseverleri nasıl etkilemektedir?

2. Futbolun Tarihsel Gelişimi

Futbolun ilk olarak Çin’de MÖ 3000 yılında oynanmaya başladığı iddia edilir. Çin kaynaklarına göre futbol MÖ 2697 civarında efsanevi 5 imparatorlardan biri olan Huang-ti zamanında oynanmaya başlamıştır. Çinlilerin ts’kü adını verdikleri bu oyun, yaklaşık onar kişiden oluşan iki takım arasında oynanıyordu. Kısa zamanda popülerleşen bu oyun, sadece askerlerin oynadığı bir oyun olmaktan çıkmış; rahipler, generaller ve imparatorlar da oyunun müptelası olmuşlardır (Stemmler, 2000: 13).

MS 11. yüzyılda Türkçenin ilk ansiklopedik sözlüğünü hazırlayan Kaşgarlı Mahmut, Çin’in yakın komşusu Orta Asya Türkleri arasında kurşundan dökme yuvarlaklara keçi tüyü gibi yumuşak malzemelerin sarılmasıyla yapılan toparla oynanan bir “ayak topu” oyunundan söz eder. “Tepük” adı verilen ve hemen akla futbolu getiren bu oyun, Kaşgarlı’nın çağında sadece bir çocuk oyunu sayılıyordu (Akt. Hatipoğlu & Aydın, 2007: 103).

Orta Asya Türkleriyle ilgili *La Tartarie* adlı Fransızca eserde, Tsang kentinde, kız ve erkeklerden kurulu takımların ayak topu oynadıkları; bu meraklı ve heyecanlı oyunu izleyen Hiuan adlı bir Çinlinin şunları anlattığı yazılıdır: “... Büyük mabetlerde sık sık ayak topu müsabakaları yapılır. Bu oyunda topa elle dokunulamaz. Ya ayakla ya da başla vurulur ve böylece topu hasım kaleden içeri sokmak için uğraş verilir...” Seyyid Ali Ekber’in yazdığı *Hitay-ı Name*’de bahsedilen “ayak topu”, günümüzün futboluyla büyük benzerlik arz etmektedir. “... Ve top oyunu *Hitay*’da güzeller işidir. Ve dahi harabeti (düzensiz kalabalık) çok olan ve sığır kursağından top yüzmüşler (yapmışlar) ve mahbub (erkek) ve mahbubeleri (kadınları) durdurmuşlar. Ve topa ayaklar ile ururlar (vururlar). Şöyle ki; elin ol topa değdirmeye ve ol topu yere düşürmeye ve nazik ayak ile dürde (ite), saklara (baldırlara) ve usulsüz vurmak ve yere düşürmek ve daireden taşra (dışarı) çıkmak vaki olmaz...” (Kurallar’dan aktaran Erdoğan, 2008: 19).

Kayıtlara göre, Japonya’da futbolun ilk biçimine MÖ 1004’de rastlanır. Japonya’da MS 300-600 yıllarında çıkıp yaygınlaşan Kemari oyunu bilinir. Bu oyun Tsu Chu’nun topu havada tutma biçimine benzemektedir. Ağaçlarla sınırlanmış dik-dörtgen sahada oynanan oyunda, talaşla doldurulmuş 20-25 cm çapındaki topu

yere düşürmeden havada 10-12 oyuncu paslaşmaktadırlar. Bir yarış yok, paslaşma ve yetenek var. Tsu Chu oyununda olduğu gibi bu oyun da aşağı tabakalara yayılmış ve 10-16. yüzyılda Japonya’da en yaygın oyun olmuştur. Günümüzde hâlâ oynanmaktadır (Erdoğan, 2008: 12).

Mısır’daki kalıntılarda (Beni-Hasan Mezarlığındaki boyama), futbolun MÖ 2500 yıllarında olduğuna işaret eden boyamalar, nesneler ve yazılar bulmuşlardır. Top oyunlarının amacının firavunlar için yapılan dinsel eğlence olduğu veya belli tanrılar için yapıldığı tahmin edilmektedir. Mısır’da Merruka mezarlarındaki duvar resimlerinde çeşitli futbolcu figürlerinin yanı sıra ayakla top oynayan insan şekillerine de rastlanmaktadır. Hatta Mısır’ın kurak iklimi, bu toplardan bir kısmının günümüze kadar ulaşmasını da sağlamıştır. Kahire, Berlin ve Londra müzelerinde örnekleri bulunan bu topların 7,5 santim çapında, deriden veya sık dokunmuş ketenden yapılmış ve zikzak dikişlerle dikilmiş, içleri kepek ve yosun kurusu gibi maddelerle doldurulmuş olduğu görülmektedir. Bunlar, yaklaşık 2500 yıl önceden kalmaz (Erdoğan, 2008: 12-13).

Görüldüğü üzere top oyunları en eski çağlardan itibaren dünyanın hemen her köşesine yayılmıştır: Colomb öncesi Orta Amerika’dan eski Çin’e, Firavunların Mısır’ından Eskimolara tarih boyunca birbirinden bağımsız şekilde farklı coğrafyalarda ortaya çıkan top oyunları bize bir anlamda insanoğlunun her zaman bir oyuna en çok da bir topa tekme atma isteğine vurgu yapıyor. Futbol, bugünkü hâliyle olmasa da bir tür insanoğlunun “ortak mirası” gibi...

Orta Çağ boyunca futbol kuralızsız biçimde oynanan, daha çok alt gelir grubundaki erkeklerin iştirak ettiği ve mütemadiyen yasaklanmasına rağmen bu yasakların pek de işlemediği bir tutkudur demek mümkün.

Ancak bu durum 17. yüzyıl itibarıyla değişmeye başlar. Kırsal kesimdeki ve kentteki alt tabakadan oluşan geleneksel taraftar gruplarının saflarına katılan eğitimli kişi sayısı günden güne artar. Bunlar hem okuyan hem de okumuşlardır (avukatlar, rahipler). 16. yüzyılın sonları itibarıyla futbol artık Oxford ve Cambridge üniversitelerindeki öğrencilerin de tutkuyla bağlı oldukları bir oyun hâline gelmiştir.

Günden güne daha çok kişinin ilgi duyduğu oyundan hazzetmeyenlerin varlığı da sürmekteydi. Stemmler bu durumu şöyle anlatır: “Futboldan ya çok az hazzeden ya da hiç hazzetmeyenler toplumun küçük bir kesimiydi: İngiltere ve İskoçya’da kentin püriten burjuvaları ve İtalya hariç Avrupa’nın bütün soyluları. Birinci kesimin dinî kaygıları vardı, diğer kesim ise her zaman olduğu gibi avlanmayı ve tenisi tercih ediyordu” (Stemmler, 2000: 45).

Futbol tüm yasaklara rağmen 1800'lerin başına kadar altın çağını yaşar. Ancak 19. yüzyılın başlarında futbol çok da popüler bir oyun değildir artık. Öncelikle “çitle çevirme” yöntemi denen uygulamayla köylünün ortak kullandığı alanların özel mülkiyete geçmesi, futbol alanlarının azalmasına neden olmuştur. Diğer yandan yine özel mülkiyetle birçok köylünün topraksız kalması ve şehre göç etmek zorunda kalması da Stemmler'e göre bu dönemde futbolun gözden düşmesinin nedenlerinden biri olabilir. Topraklarını kaybederek şehre göçen alt tabaka köylüleri şehirde 18 saati bulan çalışma süreleri sonucunda artık oyuna harcayacak vakit bulamamaktaydılar. Burada yaşayanlara ne oyun oynayacak zaman ne de mekân kalmıştır alt sınıfların ellerinde (Stemmler, 2000: 75-76).

1920'lerde futbol artık büyük kalabalıkların takip ettiği bir olay hâlini almıştır. Örneğin, 1928-29 sezonunda İngiltere Ligi, 24 milyon izleyicinin ilgisine mazhar olmuştur. Bugünkü anlamda İngiltere'de neşvünema eden futbol çok geçmeden Kıta Avrupası'na ve sömürge topraklara yayılmıştır.

Bu dönemde oyun bir elit sporu olmaktan çıkarak halk katmanlarına yayılır. Önce işçilere dayanan takımların seçkin burjuva takımlarını yenmesiyle oluşan gizli meydan okuma daha sonra diğer ulusların İmperyal/emperyalist İngilizleri kendi oyunlarında yenme hırsına dönüşür. Futbolun simetrik yapısı sosyal ve siyasal asimetritleri yok etmekte ve bazen tersine çevirmektedir. Bu keskin duyguyu Altay, Karşıyaka, Galatasaray ve Fenerbahçe kulüplerinin kuruluşlarında görmekteyiz (Akşar & Merih, 2008: 26).

19. yüzyıl sonlarındaki dünyada, İngiliz ekonomik yayılımı aynı zamanda futbolun da yayılmasına yol açar. İngiliz gemiciler, tüccarlar, bankacılar gittikleri yerlerde futbol oynarlar ve yerli bireylerin de oynamasını teşvik ederler (Akşar & Merih, 2008: 27).

Günden güne tüm dünyayı etkisi altına alan “güzel oyun” zamanla uluslararası mücadelenin kansız şekli hâline dönüşmeye başlar. 1908'de Londra Olimpiyat Oyunları'nda futbol da yer alır.

1920'de Belçika'da toplanan Uluslararası Futbol Federasyonu Kongre'sinden sonra bir “Dünya Kupası” organizasyonu hayali ortaya çıkar. Ardından 1930 yılında ilk Dünya Kupası Uruguay'da gerçekleşir. 13 ülkenin katıldığı bu ilk Dünya Kupası organizasyonunun şampiyonu, finalde Arjantin'i yenen Uruguay olur (Donuk & Şenduran, 2006: 29).

Bir sonraki Dünya Kupası bu kez Avrupa kıtasında İtalya'nın ev sahipliğinde gerçekleşir. İleride futbol ve ideolojiler bölümünde geniş bir şekilde değinilecek olan Mussolini'nin İtalya'sı bu kez kupanın sahibidir.

1938’de Fransa’da düzenlenen üçüncü organizasyonun ardından 2. Dünya Savaşı futbola ağır sekte vurur. Tam 12 yıl Dünya Kupası düzenlenmez. 1950 yılında ise Brezilya’da 200 bin kişilik ünlü Maracana Stadı’nda Dünya Kupası organizasyonu yeniden merhaba der.

Futbolun kitlelere (tam anlamıyla) yayılışı ise 1970’li yıllarla birlikte hızlanır. İletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak oyunu takip edenlerin sayısı hem stadyumlarda hem de medyada artarak genişler. 60’lı yıllarda televizyonun yayılmasıyla birlikte stadyumda seyredemeyenlerin de seyirci olarak dâhil olduğu bir özellik kazanır.

80’li yılların ortasından itibaren dijital yayın olanaklarının gelişmesine paralel olarak, futbol niteliksel bir dönüşüme uğradı. Bu dönem aslında futbolun bir deri değişim dönemi oldu. 90’lı yıllarda küreselleşerek tam anlamıyla dünya sporu hâline gelen futbol, giderek önemini arttıran, milyonları peşinden koşturan bir etkinlik, sosyal olgu hâlini almıştır (Akşar & Merih, 2008: 2).

3. Futbol-Medya ilişkisi

Uzun süre futbolun takibi anlamında gazete ve radyolar önemli bir işleve sahip olmuşken şimdilerde ağırlık televizyon ve internet ortamına kaymış durumdadır. Haberleşme teknolojisinin geldiği noktada artık dünyanın herhangi bir ülkesindeki bir alt lig maçının sonucu bile anında öğrenebilmektedir. Keza televizyondan maç yayınları çoktan uluslararası düzeye ulaşmış, neredeyse hemen her ülkede her akşam birden fazla maçı televizyondan takip etme imkânı oluşmuştur.

Spora ve özellikle de futbola karşı toplumun genelinde yoğun bir ilgi bulunduğu ve gelişmiş ya da gelişmemiş hemen tüm ülkelerde aynı ilginin var olduğunu söylemek olasıdır. Spor haberlerine ilişkin olarak geleneksel iletişim araçlarına bir rakip olarak görünmeye başlayan internetin de spor haberlerini yayımlamakta önemli bir gelişme sağladığı görülmektedir (Davutoğlu & Baloğlu, 2009: 36).

Televizyondan ilk futbol maçı yayını’nın 1938’de yapıldığı hatırlanacak olursa o günden bu yana işlerin hep bu sihirli kutunun lehinde gittiği söylenebilir. 1965’te İtalyan Televizyonu RAI Serie A maçlarını düzenli olarak yayınlamaya başladığında kimse futbol-televizyon ilişkisinin bugünkü hâlini alacağını düşünmüyordu.

Televizyonla futbolu işlevsel bir faaliyet ilişkisi bağlandırıyor/ Televizyonla futbol arasında işlevsel bir faaliyet ilişkisi bulunuyor. Daha 50’li yıllarda bu medya henüz emekleme çağındayken televizyon futbolu programına almıştı. Ve futbol, televizyonun eşiği aşmasına değişik gelişme evrelerinde çok yardım etti.

Televizyon, futbol endüstrisini derinden etkilemiş ve oyunu oldukça dönüştürmüştür. Televizyon en başından beri oyunun küreselleşmesinde ve aynı zamanda bir pazar olarak örgütlenip dönüşmesinde çok kritik role sahip olmuştur (Hati-poğlu & Aydın, 2007: 128).

Sporun globalleşmesi ve tüketim kültürüne dönüşmesi, televizyonla başladı. Spor aktiviteleri sayesinde daha uzun süre izlenen televizyon kanallarının da gelirlerinde önemli oranlarda artış kaydedildi. Bu gelişmelere paralel olarak futbol, seyirlik bir aktivite şeklinde sporseverlere sunulmanın yanı sıra, her yönüyle pazarlanabilen bir enstrümana dönüştü. EURO 2016'ya ev sahipliği yapan Fransa, Avrupa'nın öncü olduğu bu değişime en çarpıcı örnek olarak verilebilir. Televizyonun ilk yılları olan 1960'ların sonlarında Fransa'da senede toplam 232 saat olan spor yayınları, 2010 yılında 430 misli artışla 100 bin saate kadar ulaştı. Modern futbolun beşiği İngiltere'de de durum aynı. Sadece 1993-1998 yılları arasında İngiliz televizyon kanallarının spor yayınlarına ayırdığı süre %300 oranında arttı. 1980'li yılların ikinci yarısında spor yayınları, herkesin izleyebildiği açık kanallar yerine ücretli kanallar vasıtasıyla televizyon seyircisiyle buluşmaya başladı. Bu gelişme futbol-televizyon birlikteliğinin de çehresini değiştirdi. Avrupa kıtasının öncülüğünde başlayan bu akımla, popüler spor müsabakaları şifreli özel televizyonlar aracılığıyla ve belirli ücretler karşılığında sporseverlere sunulmaya başlandı. Spor yayınlarına reklam veren şirketlerin artmasıyla birlikte futbol, milyonlarca seyirciye pazarlanan en pahalı küresel gösterilerden birine dönüştü. (EKOLİĞ)

Ancak, bütün bu süreç bilhassa endüstriyel futbola tepkili olan "romantik futbol-severlerin" tepkisini çekmektedir. Örneğin, ünlü futbol yazarı İslam Çupi, "İnsan insanın kurdudur. Televizyon da futbolun kurdudur." ifadesiyle sitem eder futbolun televizyonun hegemonyası altına girmesine (Akt. Donuk & Şenduran, 2006: 40).

Bununla birlikte ilişkinin tek taraflı olduğunu düşünmek son derece yanlıştır. Televizyonu futbolun işgal ettiği ne kadar doğruysa futbolun sadece televizyonu değil tüm medyayı özellikle de diğer spor dallarıyla mukayese edildiğinde ele geçirdiği o kadar gerçektir. Gerek geçirdiği tarihsel evrim gerekse barındırdığı olağanüstü temsil kudreti, futbolu diğer tüm sporlardan ayrı bir yere koymakta ve spor yayıncılığı anlamında onu biricik hâle getirmektedir.

Futbol biriciktir çünkü sadece bir temaşa değil güçlü bir "biz" duygusu geliştirir. Siyaset bilimci B. Anderson'un "hayali cemaat" kavramı, tam da futbol taraftarlığı için kullanılabilir. Oyunun bu özel durumu futbolu televizyonun iştahla saldırdığı bir alan yapmıştır. Ancak, geline nokta futbolu televizyondan seyretmek pahalı bir ürün hâlini almıştır. Bir anlamda oyunun sahibi artık taraftar veya oy-

nayanlar değil, bizatihi yayıncı kuruluşlar olmuştur. Ulusal temsil niteliği taşıyan maçların bile yayın haklarının çok yüksek rakamlara ulaşması, futbol-televizyon ilişkisinin geleceği adına endişe vericidir.

4. Sonuç

Biraz iddialı olacak belki ama gerek tarihsel süreci gerekse geldiği nokta itibarıyla futbolu, diğer spor dallarıyla değil, belki sinemayla mukayese etmek daha doğru olacak gibi. Sinema nasıl kadim sanatları bünyesine almış ve onlardan güç devşirip başka bir “şey”e dönüşmüşse futbol da kadim oyunların bileşimi gibidir. Futbol da tıpkı sinema gibi gücünü barındırdığı temsil kudretinden alan hem modern hem postmodern zamanların fenomenidir. Bu özelliği oyunu diğer spor dallarından apayrı bir yere koymakta ve spor yayıncılığı anlamında futbol lehine bir fiili durum yaratmaktadır. Hatta bir bisikletçiyle bir su kayakçısının sosyo-kültürel anlamda bir futbolcudan farklılık gösterdiğini söylemek yanlış olmaz. Benzer durum çoğunlukla bu sporları izleyen seyirciler için de geçerlidir. Daha iddialı bir “atakla” bitirelim: Futbol yayıncılığını, hem kendi hem diğer spor dallarının hatta yayıncılığın selameti için “diğerlerinden” ayırmak elzemdir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Akşar, T. & Kutlu, M. (2008). *Futbol Yönetimi*. İstanbul: Literatür.
- Çoban, B. (2008). Futbol ve Toplumsal Muhalefet. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi –Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi–, 26, 59-88.
- Davutoğlu, A. & Baloğlu, B. (2009). *Sporun Değişen Yüzü*. İstanbul: Derin.
- Donuk, B. & Şenduran, F. Ş. (2006). *Futbolun Anatomisi*. İstanbul: Ötüken.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi –Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi–, 26, 1-58.
- Hatipoğlu, D. & Aydın, M. B. (2007). *Bastır Ankaragücü: Kent Kimlik Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık*. Ankara: Epos.
- Huizinga, J. (1995). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Stemmler, T. (2000). *Futbolun Kısa Tarihi*. Necati Aça (Çev.). Ankara: Dost.



Pele, 8 Mayıs 1960'ta Malmö ile Brezilya arasındaki dostluk maçı sırasında / Koleksiyon Getty Images

- TRT Akademi Dergisi, TRT'nin ana hizmet alanına uygun olacak şekilde ağırlıklı olarak iletişim bilimi odağına alan ancak diğer sosyal bilim üretimlerine ve disiplinler arası çalışmalara da yer veren 6 ayda bir yayınlanan akademik hakemli bir dergidir.
- Her sayı farklı bir dosya konusu odağa alınmakta, ancak ana tema dışında da makaleler yayınlanabilmektedir. Derginin akademik literatüre katkı sağlayan, dinamik, etkin bir yayın olması ve referans niteliği taşıması hedeflenmektedir.
- TRT Akademi Dergisinde yayınlanmak üzere gönderilecek çalışmaların, iletişim bilimi veya iletişim biliminin alt disiplinleriyle ya da iletişim bilimiyle disiplinler arası ilişki içinde bulunan bilim dalları çerçevesinde konuları ele alan, Türkçe ve İngilizce bilimsel, özgün araştırmalar ve / veya derlemeler, değerlendirme makaleleri, kitap eleştirileri veya çeviriler olması gerekmektedir. Gerekli görülmesi halinde dergide röportaj ve soruşturmalara da yer verilecektir.
- Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.
- Çalışmalar önce TRT Akademi Dergisinin Yayın Kurulu tarafından incelenir ve daha sonra uzmanlık alanlarına göre Hakem Kurulunda yer alan iki hakeme değerlendirmek üzere gönderilir. Çalışmalar gerek duyulması halinde üçüncü hakeme değerlendirmek üzere gönderilir.
- Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde editörlüğe gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, TRT Akademi Dergisin daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilir.
- Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar)a sadece bilgi gönderilir.

- Çalışmalar 6000 kelimeyi geçmemelidir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları veya tercümelemler de kabul edilmektedir. (Tercüme metinlerde yazarın KPDS, ÜDS veya denk bir belgedeki notunun C ve üzeri olması koşulu aranmaktadır)
- Çalışmalar A4 kağıdının bir yüzüne, sol ve sağ taraftan 2'şer cm.'lik boşluk bırakılarak, 12 punto harf karakteri, Times New Roman fontu ve 1,5 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır. Alt başlıklar, ana başlığa göre bir küçük punto ve küçük harf kullanarak koyu ve sola bitişik şekilde yazılmalıdır.
- Yazar/yazarların isimleri çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmeli ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın kurumu, unvanı sayfanın en altında dipnot şeklinde belirtilmelidir. Yazar/yazarlar, çalıştıkları kurum ismini; üniversite, fakülte ve bölüm olarak Türkçe ve İngilizce bildirmelidirler.
- Yazar/yazarlar, TRT Akademi Dergisine tüm iletişim bilgilerini (Adres, telefon, fax ve E-Mail) bildirmelidirler.
- Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi özetleyen İngilizce özet verilmelidir. İngilizce çalışmalarda ise Türkçe özet hazırlanmalıdır.
- Giriş bölümü büyük harfler ile "1. Giriş" şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak "1.1.", "1.2." şeklinde numaralandırılmalıdır. Son bölüm sonuç/tartışma bölümü olmalı ve bunu sırasıyla notlar, kaynakça ve varsa ekler kısmı takip etmelidir.
- Türkçe yazılarda Türk Dil Kurumu'nun Yazım Kılavuzu, İngilizce yazılarda Oxford English Dictionary örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır.
- Çalışmanın değerlendirilmek üzere teslimi sırasında Türkçe ve İngilizce özetlerinin de eklenmesi gereklidir.
- Çalışmanın ve çalışmanın özetinin üzerinde, başlığa yer verilmelidir.
- Çalışmanın özetinde; çalışmanın problematiği, amacı, kuramsal perspektifi, araştırma metodu ve bulgularına yer verilmelidir.

- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan gönderme-lerde de bu yöntem uygulanmalı ve “a.g.e.”, “ibid.”, “op. cit.” gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır.
- Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.
- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atıf yapılıyorsa, yazarın soyadı ve tarih verilmelidir (Jarvick, 1996).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası verilmelidir (Jarvick, 1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir (Jarvick, 1996: 111-3).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada yazarın birden fazla eseri mevcutsa sadece bahis konusu olan kitabın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır (1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir (111).
- İki yazarlı kitaplarda her iki yazarın da soyadları yazılarak verilmelidir (Frantzich ve Sullivan 1996: 89).
- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra “ve diğerleri” anlamında “v.d.” ibaresi kullanılmalıdır (Caroline Pauwels v.d. 2000: 89).
- Yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine gönderme varsa, basım yılına a. b. c gibi harfler eklenerek kaynaklar birbirinden ayrılmalıdır (Noam, 1991a: 34).
- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır (Jarvick, 1996: 234; Noam, 1991: 45; Dörr 2000: 456).

- Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelemeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.
- TRT Akademi Dergisi APA yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimini esas almaktadır.
- Yazar/yazarlar çalışmanın içerisinde kullandıkları görsel öğeleri yüksek çözünürlükte ayrı bir klasörde Dergiye iletmekle mükelleftir.

TRTAKADEMi

Hakemli Dergi

9. Sayı Dosya Konusu

RADYO: DÜN, BUGÜN, YARIN

Makale başvurusu için son tarih: 1 Kasım 2019



TRTakademi.net

dergipark.gov.tr/TRTa

@TRTakademi

#Radyo Yayıncılığı

