

SAYI: 2

kritik
iletişim çalışmaları dergisi

CİLT:1

► EKİM 2019

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi / Critical Communication Studies Journal

Yayıncı / Publisher

Dr. Öğr. Üyesi Nuri Paşa ÖZER

Editörler / Editors

Dr. Öğr. Üyesi Nuri Paşa ÖZER
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR
Arş. Gör. Mehmet Emin SATIR

Yayın Kurulu / Publishing Board

Doç. Dr. Yasin BULDUKLU
Doç. Dr. Muhacir Murat YEŞİL
Dr. Öğr. Üyesi Nuri Paşa ÖZER
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR
Dr. Öğr. Üyesi Enes BAL
Dr. Öğr. Üyesi Abdülcelil Mücahid Zengin
Dr. Öğr. Üyesi Uğur ÇAĞLAK
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU

Danışma Kurulu / Advisory Board

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Belkıs Ulusoy NALÇIOĞLU (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet KOYUNCU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Ali Murat KIRIK (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Cem ÇETİN (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Erhan TECİM (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Ferhat TEKİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet BİREKUL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Mete KAZAZ (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Muhacir Murat YEŞİL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Yasin BULDUKLU (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)

İletişim Bilgileri

Adres: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Meram /
KONYA

İletişim Numarası: 0332 325 20 57 (Dahili: 4314)

Mail: kritikiletisim@gmail.com

Web: <http://dergipark.gov.tr/kritik>

Yayın Türü: Yılda iki kez yayımlanan ulusal hakemli, süreli yayın.

Dili: Türkçe ve İngilizce

Yayın Tarihleri: Mart / Ekim

E-ISSN: 2667- 6850

İÇİNDEKİLER

Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı <i>News Sharing of Online Newspapers on Instagram</i> Dr. Öğr. Üyesi Aysel ÇETİNKAYA	1
İnternet ve Toplumsal Dayanışma: “Plaza Eylem Platformu” ve “Metal İş Eylemleri” Örnekleri <i>Propagandada Methods, Tools And A Propaganda Model; Herman and Chomsky Propaganda Model</i> Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ & Dr. Öğr. Üyesi Ozan YILDIRIM.....	29
The War Game: Sahte Belgesel Gerçek Endişe <i>The War Game: Mock Documentary Real Concern</i> Dr. Öğr. Üyesi Seçkin SEVİM.....	57
Tüketici Davranışlarının Etkilenmesinde McClelland’ın Motivasyon Kuramına Yönelik Bir İnceleme <i>A Study on McClelland’s Motivation Theory in Influencing Consumer Behavior</i> Arş. Gör. Büşra KÜÇÜKCİVİL.....	79
Tüketimin Helal Olanı, Helal’in Tüketimi <i>The Halal of Consumption and the Consumption of Halal</i> Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR.....	103

Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı

Aysel ÇETİNKAYA¹

Özet

Günümüzde sosyal medya platformları haber dağıtım kanalları olarak önemli hale gelmiştir. Dünyada ve Türkiye’de günden güne artan sosyal medya kullanımı göz önünde bulundurulduğunda gazetelerin bu platformlarda yer almaları kaçınılmaz görülmektedir. Sosyal medyanın etkileşimli doğası, gazetecilere bu platformlar üzerinden sundukları içeriklere gelen tepkileri anında ölçüleme imkanı sunmaktadır. Gazetecilerin sosyal medyadan aldıkları geri dönüşlere göre içerik stratejisi belirledikleri de bilinmektedir. Bu çalışmada sosyal medyanın haber dağıtım kanalı olarak kullanımı Instagram özelinde incelenmektedir. Türkiye’de Instagram üzerinde en çok takipçiye sahip üç çevrimiçi gazetenin Instagram’ı haber mecrası olarak nasıl kullandıklarını belirlemek amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Örneklem seçiminde takipçi sayıları yanında ulusal basılı bir gazete olma şartı da belirleyici olmuştur. 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasında Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) ve Hürriyet (hurriyet.com.tr) gazetelerinin Instagram hesapları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; gazetelerin Instagram’ı farklı hedef kitlelere ulaşmak için etkin olarak kullandığı, hem ciddi hem de renkli haber paylaşımı yaptıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi gazetecilik, sosyal medya, Instagram.

News Sharing of Online Newspapers on Instagram

Abstract

Today, social media platforms have become important as news distribution channels. Use of social media is increasing day by day in the world and Turkey. For this reason, newspapers also use these platforms. The interactive nature of social media allows journalists to instantly measure responses to the content they provide through these platforms. It is also known that journalists determine the content strategy according to the feedback they receive from social media. In this study, the use of social media as a news distribution channel is examined in Instagram. Three newspapers were selected having the most followers on Instagram in Turkey. Asked how they used Instagram as a news platform. Content analysis was performed for this purpose. In addition to the number of followers, the necessity of being a national

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr

printed newspaper was decisive in the sample selection. Between 1 January and 31 March 2019, Instagram accounts of Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) and Hürriyet (hurriyet.com.tr) were analyzed. When the findings were evaluated; It is seen that newspapers use Instagram effectively to reach different target audiences and they share both serious and colorful news.

Keywords: Online journalism, social media, Instagram.

GİRİŞ

20. yüzyıla damgasını vuran ağ tabanlı teknolojinin gelişmesi, birçok endüstriyi etkilediği gibi, gazetecilik endüstrisini de derinden etkilemiştir. Gazetecilik endüstrisi bilhassa 20. yüzyılın son çeyreğinde ciddi oranda değişim ve dönüşüm geçirmiştir, geçirmeye devam etmektedir. İnternetin bilgiyi elde etme ve yayma konusunda sağladığı imkânlar, bu teknolojinin medya sektörüne de derinden nüfuz etmesine neden olmuştur.

1990'lı yılların başında ortaya çıkmış olan çevrimiçi gazeteler, 1990'lı yılların ortalarından itibaren dünyada ve Türkiye'de niceliksel olarak hızla artmıştır. Bu artışın yaşanmasında hem basılı gazetelerin hem de bağımsız birey ve kuruluşların çevrimiçi gazeteciliğe yaptığı yatırımlar belirleyici olmuştur. Gazeteler, internet aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşabilme, dünyanın farklı noktalarından okunabilme, hızlı ve zamanında haber aktarabilme, çabuk güncellenebilme ve en önemlisi de okuyucu ile etkileşime geçebilme imkanı bulmuştur.

Sosyal medya kullanımının dünyada ve Türkiye'de giderek yaygınlaşması, çevrimiçi gazeteleri sadece web sitelerine bağlı olmaktan ve okurların web sitelerini ziyaret etmeyi beklemekten kurtarmış, okurun olduğu yerlerde haber paylaşımı yaparak içeriklerini geniş kitlelere ulaştırma yolunu açmıştır. İnternet ve web teknolojiyle birlikte coğrafi sınırlar aşılmış, medya kuruluşları dünyanın her yerinden okura ve izleyiciye erişebilir hale gelmiştir.

Türkiye'de internet kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. TÜİK Hanehalkı Bilişim Kullanımı Araştırması'na göre, Türkiye'de 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8'i evden internete erişim imkânına sahip olmuştur. Bu oran 2017 yılının aynı ayında %80,7 idi (<https://digitalage.com.tr/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-aciklandi/>, 28.03.2019)

We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan internet ve sosyal medya istatistikleri raporu "Digital 2019 in Turkey"e göre, Türkiye'de nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı; nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır. En aktif kullanılan sosyal medya platformları arasında ise sırasıyla

YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat ve LinkedIn yer almaktadır. Türkiye’de Facebook 43 milyon, Instagram 38 milyon, Twitter 9 milyon, LinkedIn ise 7,3 milyon kullanıcıya sahiptir. (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 28.03.2019).

İnternet ve sosyal medya platformlarının kullanımının artmasına karşın yazılı basın günden güne kan kaybettiği görülmektedir. TÜİK’in 2017 yılında yayımladığı “Yazılı Medya İstatistikleri”ne göre Türkiye’de gazete ve dergi sayısı, 2017 yılında 2016 yılına göre %2,3 azalarak 6 bin 124 olmuştur. Gazete ve dergiler tiraj açısından da bir önceki yıla göre kayıplar yaşamışlardır. Gazete ve dergilerin tirajı, 2017 yılında 2016 yılına göre %2,6 azalmıştır. 2017 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 661 milyon 102 bin 580 olup, bunun %93,9’unu gazeteler oluşturmuştur (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27605>, 28.03.2019).

Türkiye’de ve dünyada günden güne artan internet ve sosyal medya kullanımının yaşanan bu tiraj kaybının bir sebebi olarak görülmesi mümkündür. Akıllı cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşması, çevrimiçi gazetelerin internet bağlantısı olan her yerden kolaylıkla okunabilmesi, okur profilinin değişmesi, insanların daha hızlı haber alma isteği, haber içeriklerine ücret ödemedi erişilebilmesi hiç şüphesiz basılı gazeteleri tiraj kaybının sebeplerinden bir kaçıdır.

Sosyal medya ve gazetecilik pratikleri arasındaki ilişki hem uluslararası hem de Türkiye’deki çalışmalara sıkça konu olmuştur (Alejandro, 2010; Sütçü ve Bayrakçı, 2014; Lee, 2015; Kıyan ve Törenli, 2018). Twitter bu çalışmalarda en fazla incelenen sosyal medya platformlarının başında gelmektedir (Hermida, 2010; Alvarez, 2012; Hermida, 2012; Lasorsa vd, 2012; Vis, 2013; Hermida, 2013; Arık, 2013; Kuyucu, 2014; Kürkçü, 2016, Kuyucu, 2018). Araştırmacılar ayrıca, habercilerin Facebook’u nasıl kullandıklarını ve kullanıcıların bu sürece nasıl dahil olduğunu (Hille ve Bakker, 2013), sosyal medyanın gazeteciler için kaynak olma işlevini (Paulussen ve Harder, 2014) ve kullanıcılar tarafından üretilen içerikler (Harrison, 2010; Manosevitch, 2011; Tong, 2015; Johnston, 2016) gibi konulara odaklanmışlardır.

Çalışmada ilk olarak; teknolojik gelişmelerle birlikte gazeteciliğin yeni mecrası olan sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Ayrıca haber içeriklerini geniş kitlelere yaymaya önemli derecede katkı sağlayan sosyal medyanın bir haber dağıtım kanalı olarak etkinliği, çevrimiçi gazeteler tarafından kullanımı ve önemi irdelenmiştir. Sosyal medyanın haberciler tarafından kaynak olarak kullanılması ise bu çalışmanın konusu dışındadır.

Son yıllarda kullanımı artan sosyal medya platformlarından Instagram, özellikle görselliği ön planda tutan bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Çevrimiçi gazeteler Türkiye’de kullanımı giderek yaygınlaşan Instagram’ı da hedef kitlelerine ulaşabilecekleri bir haber dağıtım kanalı olarak kullanmaktadırlar. Çalışmanın amacı, çevrimiçi gazetelerin haber dağıtım kanalı olarak Instagram kullanım düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışma, Türkiye’de bu konuda yapılan ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle özgün değer taşımaktadır.

1. Sosyal Medya ve Gazetecilik İlişkisi Üzerine

İnternet teknolojisinin hızlı gelişimi etkileşimli web uygulamalarının yaygınlaşmasına olanak sağlamış, etkileşim ögesinin internet teknolojisinin içinde yer almasıyla Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan bir dizi teknolojik gelişme sosyal medya platformlarının ortaya çıkışını ve web dünyasının kullanıcının kontrolü altına girmesini temsil etmektedir. Web 1.0 olarak adlandırılan Web’in ilk dönemleri ise, bilginin sabit biçimde sunulduğu web siteleriyle tanımlanmaktadır. Bu dönemde internet kullanıcıları, gazete ve dergi okur gibi web sitelerini incelerler ve herhangi bir katkı sunamazlardı. Bu web siteleri birer dijital katalog görevi görmekteydi (Bulut, 2014: 195).

Sosyal paylaşım ağları, Web 2.0 teknolojisiyle önemli gelişmeler göstermiştir. Tek yönlü bilgi ve veri akışı Web 2.0 ile son bulmuş, çift hatta çok yönlü iletişim imkanı etkileşim kavramını ortaya çıkarmıştır (Kırık, 2013: 73). Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların internet ortamında karşılıklı şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, bireysel etkileşime imkan veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisidir (Musser ve O’Reilly, 2006: 4-5).

İçerik üretme ve yayma konusunda ulusal engelleri kıran internet, birçok sektörde olduğu gibi habercilik sektöründe de değişime ve dönüşüme yol açmıştır. İnternet kullanımının hızla artmasıyla özel TV kanalları, radyo istasyonları ve yazılı basın; internet üzerinden içerik ve yayın modelleri geliştirmeye başlamışlardır. İnternetin medya sektörüne nüfuzuyla 1990’lı yıllardan itibaren hayatımıza radyo, televizyon ve geleneksel gazetecilikten sonra dördüncü tür gazetecilik olarak adlandırılan çevrimiçi gazetecilik girmeye başlamıştır.

Tokgöz (2013: 81)’e göre çevrimiçi gazetecilik üç dönemden geçmektedir: Birinci dönem, gazetecilerin özel olarak çevrimiçi gazete için haber içeriği üretmedikleri, kendi konvansiyonel gazeteleri için ürettikleri haber içeriğini kullandıkları dönemdir. İkinci dönem, gazetecilerin çevrimiçi gazeteler için özgün haber içerikleri ürettikleri dönemdir. Üçüncü

dönem ise tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişimin söz konusu olduğu; kullanıcıya haber içeriği üretme ve üretilen içeriği denetleme imkanı veren interaktif dönemdir.

Başlarda basılı gazetelerin görüntülerinin web sitesine yüklenmesi şeklinde gerçekleşen çevrimiçi gazetecilik pratiği zaman içerisinde çevrimiçi mecranın özelliklerine uygun özgün içerik üretimine dönüşmüştür. Zaman içerisinde arama motorları ve sosyal medyaya içerik üretimi gündeme gelmiştir. Artık çevrimiçi gazeteler daha çok okura ulaşmak için hem arama motorları üzerinden hem de sosyal medya platformları üzerinden haber paylaşımı yapmakta, okurun kendi sitesini ziyaret etmesini beklemektense okurun olabileceği her yerde karşısına çıkmayı tercih etmektedir.

Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin ve içerik paylaşmasına olanak sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Katılım ve paylaşım sosyal medyanın yapı taşı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en büyük artışı kullanıcıların diledikleri gibi fikir ve yorum paylaşımı yapabilmeleridir (Evans, 2008: 33'ten aktaran Kırık, 2013: 74). Sosyal medya, veriyi ve enformasyonu veren, toplayan, yayan, çoğaltan, kaydeden ve depolayan bir mecra konumundadır (Atik, 2015: 278). Mayfield (2008: 5) sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Katılım: Sosyal medya, kullanıcıları katkı ve geri bildirim sunma konusunda teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- Açıklık: Sosyal medya platformlarının çoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. Bu platformlar içeriğe erişim ve içerik kullanımında nadir olarak engel koyarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya “yayın” (içerik aktarımı veya dinleyicilere dağıtılan içerik) ile ilgili iken, sosyal medya iki yönlü bir konuşma olarak görülmektedir.
- Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar.
- Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya platformu diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara linkler vererek bağlantılarını geliştirir.

Sosyal medya etkileşimli yapısı nedeniyle sadece bilgiye erişim anlamında değil, anlık geri bildirim sunma açısından da etkili bir araçtır. Kamuoyunu ilgilendiren konular, gündem ve haber açısından son derece zengindir. Sosyal medya toplumu ilgilendiren konuların paylaşıldığı ve tartışıldığı bir mecradır. Gündem yaratmaya aracılık etmektedir. Dolayısıyla

sosyal medya kendi dinamikleri olan, katılıma ve etkileşime imkan tanıyan bir kamusal alandır.

Sosyal medya, geleneksel medya ile kıyaslandığında iletişim sürecinin yapısında birtakım önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Gazete, radyo, televizyon, dergi gibi geleneksel iletişim araçlarında gerçekleşen iletişimde, hedef kitle kendilerine sunulan içeriğin sadece tüketicisi durumundadırlar. Hedef kitlenin kendilerine sunulan içeriklere geri bildirimde bulunma şansı yoktur. Ancak sosyal medya ile bireyler kendi içeriklerini üretebilme, paylaşabilme ve üretilen diğer içeriklere de geri bildirimde bulunabilme şansı elde etmişlerdir (Taşkıran, 2017: 7-8).

Sosyal paylaşım ağları kamuyu bilgilendirme rolü olan gazetecilik pratiği üzerinde de belirleyici olmuştur. Münhasır gazetecilik döneminde hangi haberlerin kamuoyuna duyurulması gerektiği konusunda söz sahibi olanlar gazetecilerin kendileriydi. Günümüzde ise sosyal medya kullanıcıları da artık hangi haberlerin daha önemli olduğuna karar verme kapasitesine sahiptir. Hatta çevrimiçi mecradaki haber içeriklerinin üretiminde sosyal medyada etkileşim alan ve paylaşılan içerikler son derece belirleyicidir.

Çevrimiçi ağların gelişimi ve bu ağların gazetecilik mesleğinde de kullanılmaya başlaması, yeni bir gazetecilik biçimi olan sosyal medya gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya gazeteciliği vatandaşa nasıl ulaşılır, vatandaşa nasıl kulak verilir ve onların da bizi dinlemesi nasıl sağlanır gibi sorulara yanıt verebilecek bir bilinç oluşturmuştur (Gody, 2014: 142).

Sosyal medya bireylerin birbirleriyle olan iletişimine ve kendi içeriklerini üretebilmelerine sağladığı katkının yanında, toplumsal düzeyde medyanın iş yapma pratiklerinde de birtakım değişimlere yol açmıştır. Kamusal iletişimin önemli bir biçimi olarak düşünüldüğünde, sosyal medyanın haber üretim ve dağıtım süreçlerini daha demokratik, katılımcı, çok sesli ve özgür hale getirme potansiyeli vardır (Kürkcü, 2016: 85).

Sosyal medya platformları aracılığıyla içeriğin dağıtılmasına aracı olan kullanıcılar, medya kuruluşları için avantaj olarak görülmektedir. Özellikle çevrimiçi haber paylaşımıyla medya kaynakları okura erişimini önemli ölçüde artırmaktadır ve böylece haber öğelerinin “viral” hale gelme potansiyeline de kavuşmaktadır (Messner, Linke ve Eford, 2012; Philips, 2012). Krumsvik vd. Okurları sosyal medyada içerik paylaşmaya teşvik etmenin, kullanıcının katılımı için temel stratejik seçeneklerden biri olarak görülebileceğini öne sürmektedirler. Onlara göre kullanıcı katılımı dört şekilde gerçekleşmektedir: *Dağıtım, bağış, tartışma* ve

veri. Dağıtım, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriğin kullanıcılar tarafından paylaşılmasını; bağış, halkın bir dereceye kadar makale, fotoğraf ve video gibi içeriklerle vatandaş gazeteci olarak işlev görmesini; tartışma, haberlere yapılan yorumlarla birlikte kullanıcıların yarattıkları tartışma alanları editoryal sürece olan katkısı; veri stratejisi ise reklamcılar için toplanan veriyi ifade etmektedir (Krumsvik 2015).

Haber kuruluşları, web sitelerine sosyal ağ işlevselliği ekleyerek kullanıcıları bir içeriği beğenmeye ve paylaşmaya teşvik ederek, içeriğin yayılmasını kolaylaştırmaya çalışmaktadırlar (Singer vd., 2011). Gazeteciler, kitlenin erişimini ve marka sadakatini artırmak için, sosyal medya platformlarını benimsemektedirler (Lasorsa vd., 2012).

Sosyal medya hem gazetecilere içeriklerini daha geniş kitlelere, hızla ulaştırma imkanı sağlarken okurlar olan sosyal medya kullanıcılarına ise beğendikleri ya da beğenmedikleri bir haberi paylaşma, o habere yorum yapma imkanı sağlamaktadır. Çevrimiçi gazeteler sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıların yaptığı paylaşımlar ve yorumlarla kullanıcıları adeta gönüllü elçiler haline getirebilmektedirler. Paylaşım yapan kullanıcıların takipçileri de o içerik hakkında bilgi sahibi olmakta, içeriğin dalga dalga yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sebeple sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan haber içeriğinin dikkat çekici olması ve etkileşim alabilmesi haberciler için önem kazanmaktadır.

2. Haber Dağıtım Kanalı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medyada haber paylaşımının yaygınlaşmasının sebebi olarak bireylerin bilgiye olan ihtiyaçları ve haber tüketim pratiklerinin değişmesi gösterilebilir. Artık sosyal medya, bazı kullanıcılar için ana bilgi kaynağı haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler kullanıcıların medyaya nüfuzunu arttırmış ve aynı zamanda geleneksel gazeteciliğin tekeli ve haber dağıtımını kırmıştır. Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden ilgi duydukları içerikleri paylaşmaları, beğenmeleri ve bu içeriklere yorum yapmaları habercilerin bu alana girmelerine neden olmuştur.

Sosyal medya platformları güncel gelişmeleri geniş kitlelere hızla ulaştırmak açısından önemli hale gelmiştir. Gün geçtikçe sosyal medya platformlarının kullanımlarının yaygınlaşması ve kitlenin bu platformlardaki etkinliği habercilerin bu alana daha fazla ilgi göstermesine neden olmuştur. Sosyal medya platformunun sahip olduğu özelliklere göre içerik üretimi ve paylaşımının yapılması söz konusudur.

Sosyal medyanın haber dağıtım kanalı olarak kullanımı onun kurumsal kullanımına işaret etmektedir. Sosyal medya ana akım medya tarafından daha çok kullanıcıları kendi web

sayfalarına çekme amaçlı kullanılmaktadır. Örneğin Amerika’da on üç gazetenin Twitter kullanımları kapsamında dört bine yakın tweet incelenmiş ve gazetelerin bu platformu büyük oranda (yüzde doksan üç) kendi haberlerini dolaşıma sokma ve verilen linklerle kullanıcıları kendi web sayfalarına çekme amaçları güttükleri ortaya çıkarılmıştır (Kıyan ve Törenli, 2018: 37).

Sosyal medyada haber paylaşımı öyle önemli bir noktaya gelmiştir ki artık medya şirketleri bu işin planlamasını yapacak profesyonelleri istihdam etmekte hatta işe alınacak muhabirin veya editörün bu alana ilgi duymasını istemektedirler.

Dünyadaki birçok önemli gazete sosyal medyadaki haber paylaşımını organize etmek, kullanıcıya ilgi çekici içerik sunmak ve etkileşimi artırmak gibi sebeplerle sosyal medya uzmanları istihdam etmeye başlamıştır. Örneğin Mayıs 2009’da New York Times, sosyal medya ağlarının ve yayın platformlarının kullanımını genişletmek için ilk sosyal medya editörünü işe almıştır. Ayrıca 2009’un başlarında, İngiltere’deki Sky News, asıl sorumluluğu son dakika haberi vermek olan bir Twitter muhabiri işe almıştır. BBC de görevi muhabirler ve editoryal ekibin sosyal ağlarla daha proaktif bir şekilde ilgilenmelerine yardımcı olmak olan ilk sosyal medya editörünü 2009 yılının sonlarında atamıştır. (<https://www.theguardian.com/media/pda/2009/nov/19/bbc-social-media-editor-alex-gubbay>, 02.04.2019).

Medya kuruluşları için yakınsama ortak stratejidir. Her şeyin tek başına yapılamayacağı konusunda büyüyen bir fark vardır. Bir medya kuruluşu, sosyal medya alanındaki tüm bilgi nehirlerine hizmet edememektedir. Bu sebeple daha fazla ortaklık kurulmaktadır. Örneğin, Facebook ve CNN, ABD Başkanı Barack Obama’nın açılışında veya BBC’nin video akışı için Adobe’ye ortak olması sırasında “Live Tweeting” için bir araya gelmiştir.

Pew Research Center’in 30 Temmuz-12 Ağustos tarihleri arasında Amerika’da 4.581 kişi üzerine yaptığı araştırmada yetişkinlerin sosyal medyada paylaşılan haberlere karşı tutumları ölçülmüştür. Anket sonuçlarına göre (<https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>, 01.04.2019):

- Amerikalı yetişkinlerin üçte ikisi (%68) sosyal medyadan haber almaktadırlar. Her on Amerikalıdan dördü (%43) Facebook üzerinden haber aldığını belirtmiştir. Haber alma kaynağı olarak kullanılan ikinci platform %21 oranıyla YouTube, üçüncü platform ise %12 oranıyla Twitter’dır. Geri kalan

%8'lik payı ise Instagram, LinkedIn ve Snapchat gibi platformlar paylaşmaktadır.

- Her sosyal medya platformunun haber ekosistemindeki önemi iki faktöre bağlıdır: Genel popülaritesi ve insanların sitedeki haberleri ne ölçüde gördükleri. Reddit, Twitter ve Facebook kullanıcıların en fazla habere maruz kaldığı siteler olarak öne çıkmaktadır: Facebook kullanıcılarının %67'si, Twitter kullanıcılarının %71'i ve Reddit kullanıcılarının %73'ü. Instagram kullanıcılarının ise %32'si Instagram'ı haber kaynağı olarak kullanmaktadır. İki ya da daha fazla sosyal medya platformundan haber alanların oranı ise %28'dir.
- Sosyal medya platformları üzerinden haber tüketenlerin demografik özellikleri de oldukça farklıdır. Örneğin Facebook üzerinden haber takibi yapanların %61'i kadın, %39'u ise erkektir. Instagram'da ise bu oran; % 59 kadın, %51 erkek şeklindedir. LinkedIn ve Twitter üzerinden haber takibi yapanlar daha çok erkeklerdir: LinkedIn %64 erkek, %36 kadın; Twitter %51 erkek, %49 kadın. Facebook, YouTube ve Twitter'dan çoğunlukla haber takip edenlerin yaş ortalaması 30-49 iken, Instagram üzerinden haber takip eden çoğunluğun (%51) yaş aralığı 18-29'dur.
- Yapılan araştırmada insanlara neden sosyal medya üzerinden haber takibi yaptıkları sorulduğunda; %21'i kolay erişebilirlik sunduğu, %8'i başkalarıyla etkileşime geçme imkanı bulduğu, %7'si hızlı olduğu, %6'sı güncel olduğu, %4'ü içerik ve formatı sevdiği, %3'ü çeşitli kaynak ve hikayelere eriştiği, %3'ü bilgi aldığı, % 2'si ilgi alanına uyduğu için yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %12'si ise sosyal medyadan haber almaktan hoşlanmadıklarını, %27'si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

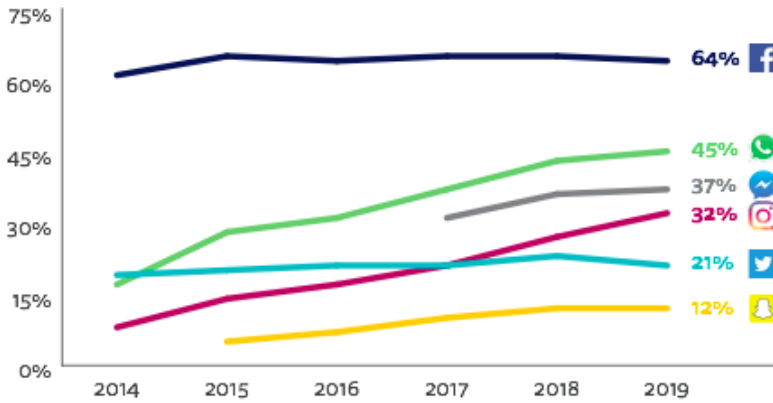
Dijital News Report 2019 araştırmasına göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının %87'si haber kaynağı olarak sosyal medya dahil çevrimiçi mecraları kullanmakta bunu %74'lük oranla televizyon takip etmektedir. Türkiye'deki insanların % 59'u sosyal medyayı haber kaynağı olarak görürken, %46'sı da yazılı basını haber kaynağı olarak görmektedir (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>, 18.07.2019). Veriler incelendiğinde okurun haber kaynağı tercihlerinde yazılı basının en son sırada geldiği görülmektedir. TÜİK 2018 Yazılı Medya İstatistikleri de bu durumu destekler niteliktedir. TÜİK verilerine göre; Türkiye'deki gazete ve dergilerin sayısı, 2018'de bir

önceki yıla göre % 2,6 azalmıştır. Gazete ve dergilerin tirajı, 2018 yılında 2017'ye göre %17,6 düşmüştür. Türkiye'de 2018 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 368 milyon 287 bin 463 olurken, bunun yüzde 94,2'sinin gazetelerden oluşmuştur (<https://www.bik.gov.tr/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi-2/>, 25.07.2019).

Sosyal medya kullanıcıları haberlerin seçimi ve dağıtımında neyin önemli olduğuna karar vermede önemli derecede kontrol sahibi olmuşlardır. Sosyal medyadaki haber akışı, endüstrinin okurlarla olan ilişkisini yeniden şekillendirmiştir. Artık halkın neyi, ne zaman bilmesi gerektiğine karar veren gazetecilerin otoriteleri sarsılmaktadır.

Türkiye'de ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında Facebook, Twitter ve Instagram gelmektedir. Facebook sahip olduğu kullanıcı sayısı sayesinde haberciler için vazgeçilmez bir platformdur. Facebook kullanıcıların ve medyanın yeni yollarla etkileşime girmesine olanak sağlarken, içeriklerin daha geniş kitlelere ulaştırılmasına da aracılık eder. Potansiyel olarak daha küçük maliyetlerle daha fazla katılım sunar. Medya için Facebook'un en temel avantajı kullanıcılarla etkileşime girme ve kullanıcılardan geri bildirim alma imkanının bulunmasıdır. Bir içeriği kaç kişinin beğendiği, paylaştığı ve görüntülediğini görmek mümkündür.

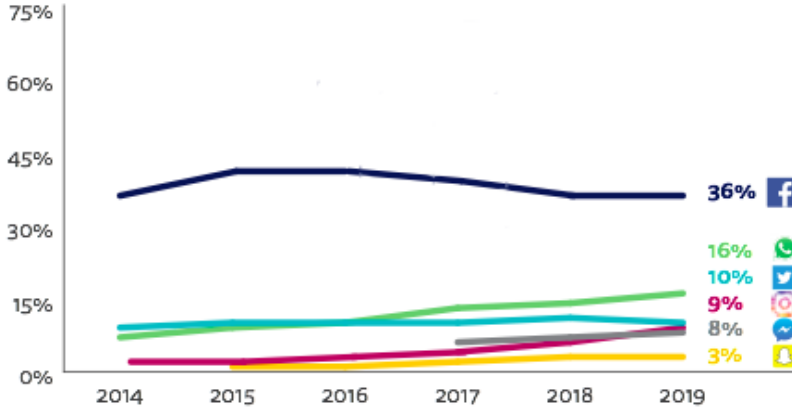
40 ülkeyi kapsayan Dijital News Report 2019 araştırmasına göre, insanlar son yıllarda Facebook'tan ziyade Whatsapp ve Instagram'da daha fazla zaman geçirmektedirler.



Şekil 1. Herhangi bir amaçla haftalık sosyal medya kullanımı.

Kaynak: Dijital News Report 2019

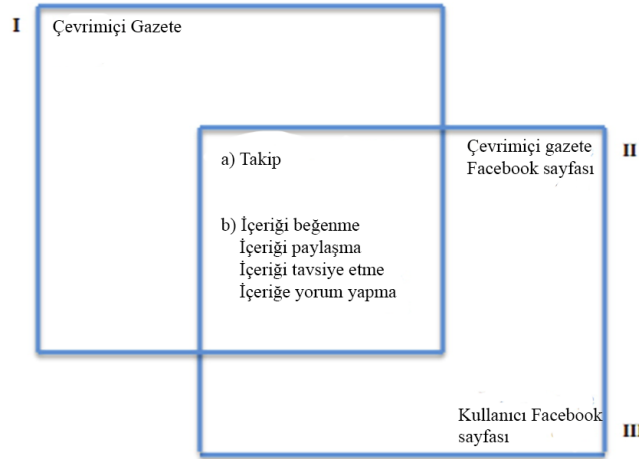
Şekil 1'e göre herhangi bir amaçla sosyal medya kullananların çoğunluğu Facebook'u tercih etmektedir. Facebook ve Twitter kullanımları son yıllarda azalırken, Whatsapp, Messenger, Instagram ve Snapchat kullanımları artmıştır.



Şekil 2. Haber kaynağı olarak haftalık sosyal medya kullanımı

Kaynak: Dijital News Report 2019

Şekil 2 göstermektedir ki; halen dünyada Facebook (%36) birincil haber kaynağı olarak kullanılmakla birlikte son yıllarda sahip olduğu oran düşüş göstermiştir. Haber kaynağı olarak kullanılan diğer sosyal medya platformları sırasıyla Whatsapp (%16), Twitter (%10), Instagram (%9), Messenger (%8) ve Snapchat (%3)'tir. Son yıllarda Facebook ve Twitter haber kaynağı olarak kullanım oranlarında düşüş yaşamıştır.



Şekil 3. Haber medyası ve kullanıcılar için Facebook

Kaynak: (Hille ve Bakker, 2013).

Facebook ‘faaliyetleri’ söz konusu olduğunda olası üç seviyeden bahsetmek mümkündür: I. Çevrimiçi gazeteler, II. Çevrimiçi gazetelerin Facebook sayfaları, III. Bireysel kullanıcıların Facebook sayfaları. Çevrimiçi gazeteler, sitelerine Facebook için bir ‘beğeni

butonu' ekleyebilirler (I). Facebook kullanıcıları bu butona tıkladıklarında Facebook (II)'taki çevrimiçi gazetenin takipçileri (a) olurlar. Çevrimiçi gazete Facebook sayfasında (II) bir içerik paylaştığında, kullanıcı içeriği paylaşarak ya da beğenerek tepki verebilir (b). İçerik paylaşıldığı zaman ayrıca kullanıcıların kişisel sayfalarında da görülür (III). Bu şekilde içerik daha fazla dağıtılabilir ve genellikle çevrimiçi gazeteye ziyaret ile sonuçlanır.

Kullanıcıların Facebook'taki içerikleri görebilmeleri için bir başka hesabı gönüllü olarak takip etmeleri ya da beğenmeleri gerekmektedir. Ancak Facebook reklamları ile kimi zaman kullanıcılar bir hesabı takip etmese bile o hesabın içeriklerini görebilmektedirler. Çevrimiçi gazeteler de kimi zaman içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için "sponsorlu içerikler" paylaşabilmektedir. Bu sayede hem içerikler daha fazla kişi tarafından görüntülenir hem hesap yeni takipçi kazanabilir hem de çevrimiçi gazetenin görüntülenmesi ve tıklanma oranı artar. Twitter'da ise haberler profesyonel gazetecilerden vatandaş gazetecilerine kadar geniş bir yelpazede üretilmektedir. Gazeteciler Twitter'ı hem ilginç hikayeler bulabilecekleri haber kaynağı hem de haber verme kanalı olarak görmektedirler. Twitter gazetecileri sadece haber vermekle kalmaz güncel haberler ve olaylar hakkında yorumlar yaparak, onları bir köşe yazarı gibi toplumla paylaşırlar (Kuyucu, 2014).

Instagram, 2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan akıllı telefonlar için geliştirilmiş, fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. İlk ortaya çıktığı yıllarda sadece IOS üzerinden kullanılabilen Instagram, 2012 yılında Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram üzerinden çekilen ya da Instagram'a yüklenen fotoğraflar diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabilir. İlk çıktığı yıllarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkanı sunan Instagram, daha sonra özellikleri arasına video çekimi, canlı yayın, hikaye gibi özellikleri de eklemiştir. 2010 yılında piyasaya sürülen Instagram, 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016: 169).

Instagram başlangıçta kullanıcıların kendilerinin veya kendi hayatlarından kesitlerinin fotoğraflarını paylaştıkları bir platformken zaman içerisinde kurum ve kuruluşlar tarafından pazarlama veya kurumsal amaçlı da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram süreç içerisinde piyasa odaklı (market-driven) ve olay odaklı (event driven) hale gelmiştir (Nashmi, 2017).

Manovich (2017) tarafından 2012-2015 yılları arasında dünya çapında 16 şehirde 15 milyon Instagram görüntüsünün incelendiği "Instagram ve Modern İmaj" adlı çalışmada, yapılan paylaşımların çoğunun kullanıcıların yaşamlarına ait anlar olduğu ortaya koyulmuştur. Paylaşılan fotoğrafların konu ve stilleri belirli bir bölgenin coğrafi ya da

demografisine bağlı olan sosyal, kültürel ve estetik değerlerinin etkisindedir. Manovich, Instagram'ın estetik görsel iletişim için kullanıldığını ve Instagram'da üç yaygın fotoğraf türü görüldüğünü vurgulamaktadır. Bunlar: Gündelik, profesyonel ve tasarlanmış fotoğraflardır. Manovich, kendi dünya vizyonunu ve görsel dilini sunan bu estetik görsel iletişim anlayışını "Instagramizm" olarak ifade etmektedir ve bu akım katılan milyonlarca kullanıcı tarafından şekillenmektedir (Ünal, 2018: 408).

Diğer sosyal medya platformlarına kıyasla Instagram daha genç ve çeşitli bir hedef kitleye hitap etmektedir. Bunun yanı sıra Instagram'ın genç kitleler tarafından yoğun olarak tercih ediliyor olması, son dönemde uygulama üzerinden farklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine de aracılık etmektedir (Salomon, 2013: 408). Örneğin Instagram 2016 yılında Snapchat'in hikaye paylaşım özelliğini kendine ekleyerek adeta Snapchat'in popülaritesini kaybetmesine neden olmuştur. Daha sonra kullanıcıların kendi kanalları üzerinden bir saate kadar video paylaşabilecekleri IGTV'yi devreye sokmuştur. Fotoğraf ve videolar üzerine eklenebilen GIF'ler, konum bilgileri, emojiler, anketler ve çeşitli efektler kullanıcılara sunulan farklı özellikler arasında yer almaktadır.

We Are Social tarafından yapılan "Digital 2019 in Turkey" araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye'de 38 milyon aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır ve Instagram kullanıcı sayısında bir önceki yıla göre %2,7'lik bir artış yaşanmıştır (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 28.03.2019). Instagram bugün dünya çapında 1 milyar kullanıcıya sahip olduğunu belirtmektedir (<https://webrazzi.com/2018/06/21/instagram-igtv/>, 02.04.2019).

Instagram'ın sosyal etkileşime olanak tanınmasının Instagram kullanımının ana motivasyonlarından biri olduğuna dair yapılan araştırmalar vardır (Geurin-Eagleman ve Burch, 2016; Pitmann ve Reich, 2016; Ridgway ve Clayton, 2016). Örneğin Pitmann ve Reich (2016), bireylerin Instagram'a olumlu baktıklarını ve kendilerini daha az yalnız hissettiklerini ifade etmektedirler. Facebook ve Twitter'ı kullanma motivasyonlarına benzer bir şekilde, sosyal etkileşim Instagram kullanımı için kritik bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, sosyal ilişkiler kurmak ve sürdürmek Instagram kullanımının altında yatan temel sebeplerdendir.

Dijital News Report 2019 araştırmasına göre, Türkiye haber kaynağı olarak Instagram'ı en çok kullanan ülkelerin başında yer almaktadır. Türkiye'de haber kaynağı olarak Instagram kullananların oranı %33'ken, onu takip eden Brezilya'da bu oran %26'dır. Üçüncü sırada %12 ile İspanya ve dördüncü sırada da %7 ile Amerika yer almaktadır

(<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>, 18.07.2019.)

Yapılan araştırmalar insan beyninin, görsel bilgileri yazılı metinden 60 bin kat daha hızlı işlediğini ortaya koymaktadır. Forrester Research araştırmasına göre 1 dakikalık bir videoyu seyretmek 1.8 milyon kelime okumayla aynı etkiyi sağlamaktadır (<http://www.socialbusinessstr.com/2015/02/25/video-pazarlama-tarihi-ve-izleyicinin-gucu/>, 02.04.2019). Senemoğlu (2004)'na göre, görsel öğeler bilginin belleğe kodlanma sürecindeki etkisine bağlı olarak unutmayı geciktirmekte ve akılda kalıcılığı arttırmaktadır. İkili kodlama kuramına göre ise görsel ve sözel bilgi ayrı ayrı işlenmek yerine birlikte verildiğinde algı ve öğrenme daha hızlı gerçekleşmektedir (Miller ve Burton, 1994).

Instagram gibi sosyal medya platformları görselliğin ön planda tutulduğu, video ve fotoğraf paylaşımı üzerine kuruludur. Newswhip tarafından 2017 yılında yapılan Instagram araştırmasına göre yayıncıların fotoğraf içerikli paylaşımları video içerikli paylaşımlarına göre %29 daha fazla beğeni alırken, video içerikli paylaşımları fotoğraf içerikli paylaşımlarına göre %39 daha fazla yorum almaktadır. Yayıncıların en çok paylaştıkları içerik konuları arasında ise insan öyküleri, ünlüler ve politika yer almaktadır. İnsanların empati ve sempatinin duymasını sağlayacak içerikler yayıncıların aldığı etkileşim üzerinde etkilidir (<https://www.newswhip.com/2017/08/instagram-infographic/>, 04.04.2019).

Görsel okuryazarlık gazeteciler için önemlidir ve imgelerin enformasyon taşıyıcıları olarak daha iyi kavranması ve kullanılması gerekmektedir. Hem sosyal medya kullanıcılarını çekmek hem de okur/izleyici tarafından özdeşünümsellikle görsel mesajın alınılmasını tamamlamak için görsel hikaye anlatımıyla dijital etkileşim çok önem taşımaktadır (Van der Haak, Parks ve Castells, 2012: 79). Bu sebeplere bağlı olarak Instagram giderek dikkat çekici video ve fotoğrafların paylaşıldığı görsel gazetecilik mecrası haline gelmektedir. Çoğu kişi için video haberleri, enformasyonun ana kaynağı olarak metne dayalı haberlerin yerini almaktadır. Metin, video ve işitsel kaynaklar hikaye anlatımında giderek daha önemli yer edinmektedir. Çevrimiçi gazeteler, yeni medyanın çoklu ortam özelliğinden faydalanarak bugün bir haber içeriğinde hem metin hem ses hem de video öğelere yer verebilmektedir.

3. Araştırma

3.1. Amaç, Kapsam, Yöntem

Sosyal medya, çevrimiçi gazeteler açısından haber içeriklerini geniş kitlelere ulaştırma konusunda önemli bir hale gelmiştir. Haberciler sosyal medya aracılığıyla haberlerini daha

hızlı ve az maliyetle yayma imkanı bulmaktadırlar. Ayrıca sosyal medyanın etkileşimli doğası habercilerin içerikleri konusunda okurlardan anında geri bildirim almalarını mümkün kılmaktadır.

Instagram Türkiye’de kullanımı giderek artan bir sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır. Bilhassa görselliğin ön plana çıktığı Instagram’da, ne tür haber içeriklerinin sıklıkla paylaşıldığı araştırmaya değer bir konudur. Bu nedenle çevrimiçi gazetelerin haber aktarma konusunda Instagram kullanım düzeylerinin belirlenmesi amacıyla çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tekniği kullanılmıştır ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’de Instagram üzerinde en çok takipçiye sahip üç çevrimiçi gazetenin Instagram’ı haber mecrası olarak nasıl kullandıklarını belirlemek amacıyla nitel ve nicel içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın nitel analiz kısmında Instagram’da paylaşılan haberleri sınıflandırabilmek için Newman vd. (2016: 97)’in çalışmalarında kullandığı ciddi haberler (hard news) ve renkli haberler (soft news) ayrımı temel alınmıştır. Buna göre ciddi haberler; dış haberler, siyaset haberleri, iş ve ekonomi haberleri, sağlık ve eğitim haberleriyken, renkli haberler; magazin haberleri, yaşam tarzı haberleri, kültür-sanat haberleri ve spor haberleridir.

Örneklem seçiminde takipçi sayıları yanında ulusal basılı bir gazete olma şartı da belirleyici olmuştur. 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasında Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) ve Hürriyet (hürriyet.com.tr) gazetelerinin Instagram hesapları analiz edilmiştir. Haberturk.com.tr Instagram üzerinden en çok takipçiye sahip ikinci gazete (478.517) olmasına rağmen, 2018 yılında basılı gazetenin yayın hayatına son vermesi nedeniyle örneklem dışında kalmıştır. Çalışma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Çevrimiçi gazetelerin Instagram hesaplarındaki paylaşım, takipçi ve takip edilen sayıları ne durumdadır?
- Çevrimiçi gazetelerin Instagram hesaplarında yapılan aylık bazda paylaşım sayıları nedir?
- Çevrimiçi gazetelerin Instagram hesaplarındaki 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki paylaşım sayıları nedir?
- Çevrimiçi gazetelerin Instagram hesaplarındaki fotoğraf ve video paylaşım oranları nedir?
- Çevrimiçi gazeteler Instagram hesaplarında hangi kategorilerde haber paylaşmaktadır?

- Çevrimiçi gazetelerin Instagram hesaplarındaki içeriklerindeki hashtag kullanım oranları nedir?

Gazetelerin Instagram üzerinden yaptıkları haber paylaşımlarının betimsel analizinde, hangi haberin hangi kategoriye gireceğine dair aşağıdaki tanımlamalar belirleyici olmuştur:

Aile haberleri: Anne, baba ve çocuklara dair içerikler. Örneğin çocukların dijital oyun bağımlılığı riskine dair uzman görüşleri.

Dış haberler: Dünyadan haberleri ve gelişmeleri içeren içerikler. Örneğin ABD Başkanı Donald Trump'ın açıklamaları. Tüm dünyada ekonomik, sosyal ve kültürel alanda yaşanan gelişmeler.

Eğitim: Türkiye'de eğitim alanında yaşanan gelişmelerin verildiği içerikler. Örneğin müfredat değişiklikleri, okulların açılış kapanışı, sınavlar vb.

Ekonomi: Türkiye'den ekonomi, finans, piyasa ve iş dünyasına ilişkin içerikler. Örneğin yapılan zam haberleri, kurlardaki dalgalanmalar, yatırımlar vs.

Gündem: Türkiye gündemindeki sıcak gelişmeler, son dakika gelişmeleri ve güncel olaylar. Örneğin yaşanan kazalar, orman yangınları, saldırı vs.

Kültür-Sanat: Tiyatro, sergi, sinema, konser, etkinlik gibi içerikler. Vizyona giren yeni filmler, açılan sergiler vs.

Magazin: Toplum tarafından tanınan ünlülerin/rol modellerin hayatlarına dair içerikler. Örneğin bir ünlünün boşanma haberi, yaptığı açıklama vs.

Sağlık: Türkiye'de sağlık alanında yapılan araştırmalar, yaşanan gelişmeler, tedavi, hastalık ve sağlıklı yaşama dair içerikler. Sağlıklı beslenme, piyasaya sürülen bir ilaç, hastalıklar ilgili doktor görüşleri vs.

Seyahat: Türkiye ve dünyada gezilecek yerlerin konu edinildiği içerikler. Yer ve mekan yazıları, turizm haberleri vs.

Siyaset: Türkiye'deki siyasi gelişmeler ve siyasilerin açıklamalarıyla ilgili içerikler. Örneğin 2019 yerel seçimleri, adayların ve parti liderlerinin yaptığı açıklamalar.

Spor: Türkiye'deki spora dair gelişmeler ve sporculara ilişkin içerikler. Spor müsabakaları, kazanılan dereceler vs.

Tanıtım: Markalarla reklam amaçlı yapılan iş birlikler.

Teknoloji: Yazılım, donanım, nano teknoloji, bilişim gibi alanlara dair gelişmeler. Örneğin yeni bir cep telefonu modelinin piyasaya sürülmesi, icatlar vs.

Yaşam: Doğaya, insana ve hayvanlara ilişkin eğlenceli ve rahatsızlık vermeyen içerikler. Bir hayvanın kurtarılma haberi, vatandaşın yaptığı bir icat vs.

Çalışma bulgularına geçmeden önce örneklem olarak seçilen üç gazetenin profil analizlerini yapmak gerekmektedir.

Tablo 1. 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Instagram Hesaplarının Profil Analizleri

Gazete	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Paylaşım Sayısı
Sözcü	622.032	6	965
Yeni Şafak	273.411	18	955
Hürriyet	210.874	28	52

Tablo 1 incelendiğinde Instagram’da en fazla takipçisi bulunan gazetenin 622.032 ile Sözcü olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan Yeni Şafak gazetesinin 273.411, üçüncü sırada yer alan Hürriyet gazetesinin de 210.824 takipçisi bulunmaktadır. Takip edilen sayılar ile takipçi sayıları doğru orantılı değildir. En fazla takipçi sayısına sahip olan Sözcü gazetesinin belirtilen tarihler arasında en fazla paylaşımı yaptığı görülürken, en az paylaşımı da takipçi sayısı en düşük olan Hürriyet gazetesinin yaptığı görülmektedir. Takipçi sayıları ve paylaşım sayıları birlikte değerlendirildiğinde; daha sık paylaşım yapan gazetelerin daha çok takipçiye sahip oldukları ve bu gazetelerin Instagram’daki kitlenin ilgisini canlı tutmayı istediklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

3.2. Bulgular

1 Ocak 2019-31 Mart 2019 tarihleri arasında Sözcü, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinin paylaşım sıklıkları, hangi içerik türünde ve kategorilerde paylaşımlar yaptıkları, hashtag kullanıp kullanmadıkları ve en sık kullandıkları hashtaglerin neler olduğu yukarıda yer alan araştırma soruları doğrultusunda araştırılmış ve analiz edilmiştir.

Tablo 2. 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Instagram Hesaplarından Yaptığı Paylaşımların Sayıları

Gazete	Ocak		Şubat		Mart		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Sözcü	331	%34,30	291	%30,15	343	%35,54	965	100
Yeni Şafak	387	%40,42	288	%30,15	280	%29,31	955	100
Hürriyet	21	%40,38	11	%21,15	20	%38,46	52	100

Tablo 2 incelendiğinde en çok paylaşıma sahip olan Sözcü'nün %35,54'lük oranla en fazla Mart ayında paylaşım yaptığı, bunu %34,30 ile Ocak ayının takip ettiği ve Şubat ayında ise %30,15 ile en az paylaşımı yaptığı görülmüştür. Yeni Şafak gazetesi ise %40,42'lik oranla en fazla paylaşımı Ocak ayında yapmış bunu ise %30,15 ile Şubat ayı takip etmiştir. Yeni Şafak gazetesinin en az paylaşım yaptığı ay ise %29,31'lik oranla Mart ayıdır. En az paylaşıma sahip olan Hürriyet gazetesi ise %40,38 ile en fazla paylaşımını Ocak ayında yapmış bu ayı sırasıyla; %38,46 ile Mart ve %21,15 ile Şubat ayı takip etmiştir. Yeni Şafak gazetesinin Ocak ayında yaptığı paylaşımlar diğer iki aya göre oldukça fazlayken, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin paylaşım sıklıklarının aylara göre daha dengeli dağıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 3. 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Instagram Hesaplarından Yaptığı Paylaşımların Türleri

Gazete	Video		Fotoğraf		Carousel ²		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Sözcü	786	%81,45	159	%16,47	20	%2,072	965	100
Yeni Şafak	437	%45,75	133	%13,92	385	%40,31	955	100
Hürriyet	35	%67,30	7	%13,46	10	%19,32	52	100

² Carousel: Metin ve görsellerin bir araya getirilerek, içeriğin aynı ve kendi tekrar edebilen çerçeve içerisinde kullanıcıya sunulmasıdır. (<https://wmaraci.com/nedir/carousel>, 21 Nisan 2019)

Tablo 3 incelendiğinde, Sözcü gazetesinin paylaşımlarının %81,45'inin video türünde içerikler olduğu görülmüştür. Sözcü gazetesindeki içeriklerin %16,47'si fotoğrafken, %2,072'si ise metin ve görsellerin bir arada kullanıldığı carousel türünde paylaşımlardır. Yeni Şafak gazetesi de %45,75 ile en fazla video türünde içerikler paylaşmıştır. Sözcü gazetesinin aksine Yeni Şafak gazetesinin paylaşımlarının ikinci sırasında %40,31 ile Carousel türünde paylaşımlar gelmektedir. Yeni Şafak gazetesinin en az paylaştığı içerik türü ise %13,92 ile fotoğraf olmuştur. Hürriyet gazetesi de diğer iki gazete gibi video türünde içerikleri Instagram üzerinden daha fazla paylaşmıştır. %67,30'luk video paylaşımını ikinci sırada %19,32'lik oranla carousel ve üçüncü sırada %13,46 ile fotoğraf takip etmiştir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden hareketli içeriklerin daha sık görüntülediği ve paylaşıldığı düşünülürse, gazetelerin Instagram hesapları üzerinden bu tür paylaşımları yoğun olarak yapmalarının okurun dikkatini çekme amaçlı olduğunu söylemek mümkündür. Bilhassa çevrimiçi gazetecilikte de sıklıkla kullanılan carousel türünde görsellerin Instagram'ın da özelliklerine çok uygun olması ve okurun görselle haberin içeriğini ilişkilendirmesi adına kolaylık sağlaması bu tür içeriklerin sıklıkla kullanılmasının sebebidir.

Tablo 4. 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Instagram Hesaplarından Yaptığı Paylaşımların Kategorileri

Gazete	Sözcü		Yeni Şafak		Hürriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Aile	11	%1,139	1	%0,10	-	-
Dış Haberler	103	%10,67	171	%17,90	-	-
Eğitim	10	%1,03	3	%0,31	-	-
Ekonomi	17	%1,76	27	%2,82	-	-
Gündem	226	%23,41	281	%29,42	16	%30,76
Kültür-Sanat	27	%2,79	7	%0,73	1	%1,92
Magazin	22	%2,279	-	-	-	-
Sağlık	10	%1,03	6	%0,62	-	-
Seyahat	-	-	18	%1,88	1	%1,92

Siyaset	244	%25,28	174	%18,21	-	-
Spor	15	%1,55	4	%0,41	6	%11,53
Tanıtım	-	-	20	%2,09	7	%13,46
Teknoloji	4	%0,41	13	%1,36	-	-
Yaşam	276	%28,60	230	%24,08	20	%38,46
Toplam	965	100	955	100	52	100

Tablo 4 incelendiğinde gazetelerin Instagram hesaplarında gündem, yaşam ve siyaset haberlerini sıklıkla paylaştıkları görülmektedir. Sözcü gazetesi %28,60'lık oranla en çok yaşam kategorisinde haberlere yer verirken, bunu %25,28 ile siyaset haberleri ve %23,41 ile gündem haberleri takip etmiştir. Sözcü gazetesinin paylaşımları arasında dördüncü sırayı ise dünyadan haberler almıştır. Belirlenen tarihler arasında ise seyahat ve tanıtım kategorisindeki paylaşımlara hiç yer verilmediği bulguna ulaşılmıştır.

En çok paylaşıma sahip ikinci gazete olan Yeni Şafak gazetesinde ise %29,42'lik oranla gündem haberlerine yer verildiği görülmüştür. Yeni Şafak gazetesinde gündem haberlerinden sonra en çok paylaşılan haber kategorileri ise sırasıyla; %24,08'lik oranla yaşam, %18,21'lik oranla siyaset ve %17,90'lik oranla dünya şeklindedir. Magazin içerikli haberlere ise hiç yer verilmemiştir.

En az paylaşıma sahip olan Hürriyet gazetesinde %38,46'lık oranla en çok yaşamdan haberlere yer verilmiştir. Bunu %30,76 ile gündem haberleri izlemiştir. Hürriyet gazetesinde üçüncü en çok paylaşılan içerik kategorisinin ise %13,46 tanıtım olması dikkat çekicidir. Aile, dünya, eğitim, ekonomi, magazin, sağlık, siyaset ve teknoloji kategorilerinde hiç haber paylaşımı yapılmadığı görülmüştür.

Belirlenen tarihler arasında 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinin yapılacak olması hiç şüphesiz siyaset kategorisindeki haber sayılarının artmasında etkili olmuştur. Bunun yanında Instagram'ın dinamik yapısı gazetelerin daha çok güncel içeriklerde paylaşım yapmalarına neden olmaktadır. Instagram'ın eğlence amaçlı bir platform olması yine hayvan, doğa ve insanı konu alan yaşam içeriğinin sıklıkla paylaşılmasını sağlamaktadır. Tanıtım kategorisinde iki gazetenin paylaşım yaptığı görülmüştür. Hürriyet gazetesi Instagram

üzerinden de marka işbirlikleri yaparken, Yeni Şafak gazetesinin tanıtımları ise daha çok televizyon programlarının duyurusu şeklindedir.

Tablo 5. 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Instagram Hesaplarından Yaptıkları Ciddi ve Renkli Haber Paylaşımları

Haber Türleri	Sözcü		Yeni Şafak		Hürriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ciddi Haberler	610	%63,21	662	%69,31	17	%32,69
Renkli Haberler	355	%36,78	293	%30,68	35	%67,30
Toplam	965	%100	955	%100	52	%100

Paylaşılan haberleri Newman vd. (2016: 97)'in çalışmalarında kullandığı ciddi haberler (hard news) ve renkli haberler (soft news) ayrımı temel alınarak değerlendirecek olursak; Sözcü (%63,21) ve Yeni Şafak (%69,31) gazetelerinde ciddi haberlerin, Hürriyet gazetesinde (%67, 30) ise renkli haberlerin yoğun olduğu görülmektedir. Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinde gündem, siyaset ve dış haberler konusunda çok fazla haber içeriği paylaşımının yapılması ciddi haberlerin renkli haber paylaşımlarına göre daha fazla artmasına sebep olmuştur. Hürriyet gazetesinin ise Instagram sayfasını daha çok renkli haber paylaşma amaçlı kullandığını söylemek mümkündür.

Tablo 6. 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Paylaşımlarında Hashtag Kullanımları

Gazete	Hashtag Sayısı	En Sık Kullanılan Hashtagler	Kullanım Sayısı
Sözcü	765	#kırmızıçerçeve	42
		#chp	31
		#istanbul	17
		#ekremimamoğlu	15
		#akp	14
		#yerelseçim	10
		#sosyalmedya	9
		#ankara	9
		#izmir	9
		#erdogan	7

Yeni Şafak	1.628	#Haber	66
		#Gününözeti	66
		#Türkiye	53
		#CHP	37
		#CumhurbaşkanıErdoğan	33
		#ABD	28
		#AkParti	23
		#İstanbul	18
		#Erdoğan	17
		#BinaliYıldırım	16
Hürriyet	341	#Hürriyet	30
		#dünya	28
		#magazin	28
		#spor	28
		#video	28
		#seyahat	28
		#sondakika	28
		#gazete	28
		#yaşam	21
		#gündem	21

Yapılan analiz sonucunda belirlenen tarihler arasında en fazla hashtag ile içerik paylaşan gazetenin 1.628 ile Yeni Şafak olduğu gözlenirken, onu 765 ile Sözcü izlemiştir. En az hashtag paylaşan gazete ise 341 ile Hürriyet'tir.

En çok hashtag paylaşan gazete olan Yeni Şafak gazetesinin paylaşımlarının siyasi gündemle yakından ilintili olduğu gözlemlenmektedir. En sık kullanılan #Haber, #Gününözeti ve #Türkiye hashtagleri bütün kategorilerdeki haberlerde yer alabilmektedir. #CHP ve #CumhurbaşkanıErdoğan hashtaglerinin ise siyasi içerikli haberlerde kullanıldığı görülmüştür. Yeni Şafak gazetesinde #CHP hashtaginin sık kullanılması dikkat çekicidir ancak bu haber içeriklerinin gazetenin siyasi ideolojisine bağlı olarak olumsuz olduğunu ifade etmek gerekir. Yine gazetenin siyasi haberlerinde #CumhurbaşkanıErdoğan hashtagini yoğun olarak kullandığı görülmüştür.

Sözcü gazetesi paylaşımları arasında @kirmizi_cerceve isimli hesabın paylaşımlarına sıklıkla yer vermiştir. Bu sebeple kullandığı hashtagler arasında en fazla yer alan hashtag #kirmizicerceve olmuştur. 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri gündemi yoğun olarak

etkilediğinden gazetenin kullandığı hashtagler seçimlerle ilgilidir. #chp, #istanbul, #ekremimamoğlu ve #akp en çok kullanılan hashtaglerin başında gelmektedir.

Hürriyet gazetesi ise diğer iki gazeteye oranla oldukça az hashtag kullanmıştır. Haberlerinde çoğunlukla kendi markasını hashtag olarak kullanmayı tercih etmiştir. #Hürriyet hashtaginden sonra en çok kullanılan hashtagler; haber kategorilerini ifade eden #dünya #magazin #spor ve içerik türünü belirten #video hastagleridir.

SONUÇ

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması buna karşın basılı gazete okuma oranının giderek düşmesi yayıncıları çevrimiçi platformlara itmiştir. Günümüzde bireyler haber alma ihtiyaçlarını artık sosyal medya platformları üzerinden karşılamaktadır. Öyle ki çoğu zaman, “haber önemliyle nasılsa beni bulur” düşüncesinden hareketle bireyler gün içinde çevrimiçi gazeteleri bile ziyaret etmeyerek sosyal medya platformları üzerinden haberin kendi ayaklarına gelmesini beklemektedirler.

Instagram hiç şüphesiz bireylerin daha çok eğlence amaçlı kullandığı bir platformdur. Okura ulaşmada rekabetin giderek arttığı çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde ciddi bir iş olan habercilik eğlence odaklı Instagram’a kaymıştır. Instagram’ın bilhassa Y ve Z kuşakları tarafından yoğun olarak kullanması, bu kesime ulaşmak isteyen gazeteleri buralarda faaliyet göstermeye itmiştir.

Yapılan çalışmada gazetelerin takipçi sayıları ile paylaşım sıklıklarına bakıldığında en fazla takipçiye sahip olan Sözcü gazetesinin en fazla paylaşıma da sahip olduğu gözlemlenmiştir. Takipçi ve paylaşım sayıları açısından ikinci sırada Yeni Şafak ve üçüncü sırada Hürriyet yer almaktadır. Sözcü gazetesinin takipçi sayısı ve paylaşım sıklığı göz önünde bulundurulduğunda Instagram’ı etkin bir şekilde kullandığını söylemek mümkündür. Yeni Şafak ve Sözcü gazetesinin takipçi sayıları arasındaki fark fazlayken, içerik paylaşımları sayısının daha az olması Yeni Şafak gazetesinin de bu platformu etkin kullanmaya çalıştığının göstergesidir. Hürriyet gazetesi ise Yeni Şafak gazetesinin takipçi sayısına yakın bir takipçi sayısına sahip olmasına rağmen paylaşımları oldukça az sayıdadır. Hürriyet gazetesi bu platformu yeterince etkin kullanmamakla birlikte, geçmişten gelen marka değeri Instagram üzerinden de takipçi elde etmesini sağlamaktadır. Aylık bazda değerlendirildiğinde, gazetelerin paylaşım sıklıkları arasında büyük farklılıkların bulunmadığı görülmüştür. Bu da Instagram’ı sürekli olarak kullandıklarının göstergesidir.

Yapılan araştırmalara göre artık sosyal medya kullanıcılarının % 63'ü kinestetiktir. Yani artık bilgiyi yazılı metinlerden almak yerine görsel unsurlardan ve seslerden almayı tercih etmektedirler. Yapılan çalışmada da görülmektedir ki gazeteler Instagram hesapları üzerinden en çok video türünde içerik paylaşımına ağırlık vermişlerdir. Bu da, dinamik haldeki Instagram kullanıcısının ilgisini çekmeye yönelik bir strateji olarak görülebilir.

Yürütülen çalışmada gazetelerin en çok gündem, yaşam, dünya ve siyaset kategorilerinde haber içeriklerini paylaştıkları görülmüştür. Gündem haberlerinin yoğun olmasını haberciliğin günceli verme çabasına, yaşam içerikli haberlerin fazlalığını Instagram'ın eğlence ve insan odaklı yapısına, siyasi haberlerin fazlalığını 31 Mart 2019 Yerel seçimlerinin olmasına ve dünyadan haberlerin fazlalığını da yeni medyanın zaman ve mekansız iletişime olanak sağlamasına bağlamak mümkündür. Bunun yanında Sözcü ve Yeni Şafak gazeteleri ciddi haberlere daha fazla yer verirken Hürriyet gazetesi renkli haberlere daha fazla yer vermiştir. Bu da Hürriyet gazetesinin Instagram'ı daha renkli haber paylaşma amaçlı kullandığının göstergesidir.

Hashtag kullanımı sosyal medya içeriklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasında bir araçtır. İçeriğin daha geniş kitlelerce görüntülenmesini ve etkileşim yaratmayı sağlar. Yeni Şafak gazetesi içeriklerinin büyük kısmında hashtag kullanmıştır. Buna karşın Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin hashtag kullanımları daha sınırlıdır. Sözcü ve Yeni Şafak'ın hashtaglerine bakıldığında, çoğunlukla kullanılan hashtaglerin gündemdeki yerel seçimlerle alakalı olduğu görülmektedir. Bu da hashtaglerle güncel içeriklere ulaşmak isteyen hedef kitleye ulaşma stratejisi olarak yorumlanabilir. Yeni Şafak gazetesinin sık hashtag kullanımı var olan takipçi sayısının dışına çıkmayı hedeflediğinin bir göstergesidir. Kullanılan hashtagler haberin içeriğiyle ilişkili olmakla birlikte, haberin kategorisini ifade etmektedir.

Sosyal medya platformları günümüzde bireylerin, markaların, pazarlamacıların, devlet kurumlarının, işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini sürdürdükleri kadar medya kuruluşlarının ve habercilerin de faaliyetlerini sürdürdükleri alan haline gelmiştir. Instagram'ın görsel nitelikli bir platform olması metin ağırlıklı haberciliğe tezat gibi görünse de, günümüzde okurun ilgisinin görsel ağırlıklı içeriklere kayması Instagram'ın habercilik alanında da giderek etkin olmasına neden olmaktadır. Bu çalışma yalnızca hesaplar üzerinden paylaşılan sabit gönderileri ele aldığından Instagram hikayelerinde ve IGTV'de paylaşılan içerikler analiz edilmemiştir. Özellikle Instagram hikayelerine link verilebiliyor olması haberlerin ana kaynağı olan çevrimiçi gazetelere okurların yönlendirilmesi açısından önemlidir. Bunun çevrimiçi gazetelerin trafiğini artırmada etkili olup olmadığı sorusu bir

başka çalışmanın çıkış noktasını oluşturabilir. Çünkü Instagram'daki sabit paylaşımlar henüz linklerin aktif olarak kullanılmasına izin vermemektedir. Yine haberlerin yarattığı etkileşimi ölçmek açısından kullanıcıların yaptığı yorumları ve beğenileri analiz etmek gerekmektedir. Haber paylaşımının Instagram'ın özelliklerinin de göz önünde bulundurularak yapılması, geniş kitleye ulaşma ve etkileşimi sağlama açısından önemlidir. Dikkat çekici görseller, kısa metinler, hashtagler ve mentionlar haber içeriğini yaymada etkili olan unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. Reuters Institute for the Study of Journalism Fellowship Papers.
- Alvarez, P. C., vd (2012). Journalism and social media: How Spanish journalists are using Twitter. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 31-53.
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 36, 273-287.
- Atik, A. (2015). Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı. *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, Ankara: Heretik Yayınları.
- Bulut, E. (2014). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları. E. Baştürk Akca (Ed.), *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (s. 195-218). Kocaeli: Kocaeli Umuttepe Yayınları.
- Cılızoğlu, G., Çetinkaya, A. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Asos Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (27), 161-181.
- Geurin-Eagleman A.N., Burch, L.M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sports Management Review*, 19 (2), 133-145.
- Gody, A. E. (2014). Sosyal Medya ve Mısır Devrimi; Demokratik Bir Kapasite Oluşturabilir mi? (Çev. Ö. Yılmazkol). E. Akca (Ed.), *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (s. 129-154). Kocaeli: Kocaeli Umuttepe Yayınları.
- Harrison, J. (2010). User-generated content and gatekeeping at the BBC hub. *Journalism Studies*, 11 (2), 243–256.
- Hermida, A. (2010) Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308.
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668
- Hermida, A. (2013). Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1 (3), 295-313.

Hille, S., Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28 (6), 663-680.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27605>, 28.03.2019.

<https://digitalage.com.tr/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-aciklandi/>, 28.03.2019.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 28.03.2019.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>, 18.07.2019.

<https://webrazzi.com/2018/06/21/instagram-igtv/>, 02.04.2019.

<https://wmaraci.com/nedir/carousel>, 21 Nisan 2019.

<https://www.bik.gov.tr/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi-2/>, 25.07.2019.

<https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>, 01.04.2019.

<https://www.newswhip.com/2017/08/instagram-infographic/>, 04.04.2019.

<https://www.theguardian.com/media/pda/2009/nov/19/bbc-social-media-editor-alex-gubbay>, 02.04.2019.

Johnston, L. (2016). Social news = Journalism evolution? How the integration of UGC into newswork helps and hinders the role of the journalist. *Digital Journalism*, 4 (7), 899- 909.

Kıyan, Z., Törenli, N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 32-52.

Krumsvik, A. H. (2015). "Professional Norms and Strategies for User Involvement in Media Production." Presented at international association for media and communication research conference (IAMCR), Université du Québec, Montréal, July.

Kuyucu, M. (2014). Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 159-186.

Kuyucu, M. (2018). Matbaadan Twitter'a Değişen Gazetecilikte Yaşanan Sosyal Medya İnfilakı: Türkiye'de Yayınlanan Gazetelerin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Z. Özdemir ve A. Çetinkaya (Ed.), *Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler* (195-236). İstanbul: Der Yayınları.

Kürkçü, D.D. (2016) Türkiye'de ulusal ve yerel gazetelerin Twitter kullanımı. *International Journal of Social Sciences*. 46 (IV), 85-101.

Lasorsa, D. L., Lewis, S.C. and Holton, A. E. (2012) "Normalizing Twitter: journalism practice in an emerging communication space", *Journalism Studies* 13(1), 19-36.

Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H., Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 18 (9), 552-556.

Lee, J. (2015) The Double-edged sword: The effects of journalists' social media activities on audience perceptions of journalists and their news products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (3), 312-329.

- Manosevitch, I. (2011). User generated content in the Israeli online journalism landscape. *Israel Affairs*, 17(3), 422–444.
- Mayfield, A. (2008), What is Social Media? (Çevrimiçi)
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Messner, M., Linke, M. and Eford, A. M. S. (2012). “Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations.” *ISOJ Journal* 2 (1): 76–90.
- Miller, H. B., Burton, J. K. (1994). Images and imagery theory. In D. M. Moore & F. M. Dwyer (Eds.) *Visual literacy - A spectrum of visual learning*. (p.65-83). New Jersey 07632: Educational Technology Publications Englewood Cliffs.
- Nashmi, E. A. (2017). From selfies to media events. *Digital Journalism*, 6:1, 98-117.
- Newman, N. Fletcher, R., Levy, D. A. L. ve Nielsen, R. K. (2016). *Digital news report 2016*.
- Paulussen, S, Harder, R, A. (2014). Social Media References in Newspapers, *Journalism Practice*, 8 (5), 542-551.
- Phillips, A. (2012). “Sociability, Speed and Quality in the Changing News Environment.” *Journalism Practice* 6 (5–6): 669–679. doi: 10.1080/17512786.2012.689476
- Pittman, M., Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62 (2016), 155-167.
- Ridgway, J.L., Clayton, R.B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram #selfie posting, and negative romantic relationship outcomes *Cyberpsychology, Behavior, and social Networking*, 19 (1), 2-7.
- Salomon, D. (2013). “Moving on from Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning”. *ACRL TechConnect*, September, 408-412.
- Senemoğlu, N. (2004). *Gelişim öğrenme ve öğretim, kuramdan uygulamaya*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Singer, J. B, vd. (2011). *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, New York: Wiley-Blackwell.
- Sütçü, C.S., Bayrakçı, S. (2014). Sosyal medya gazeteleri nasıl etkiliyor? Haberlerin sosyal medyada yayılması üzerine bir araştırma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4 (2), 40-52.
- Tokgöz, O. (2013). *Temel Gazetecilik*, 10. bsk., Ankara: İmge Yayınevi.
- Tong, T. (2015). Chinese journalists' views of user-generated content producers and journalism: a case study of the boundary work of journalism. *Asian Journal of Communication*, 25 (6), 600-616.
- Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikaye anlatım biçimi olarak Instagram: BBC News ve CNN Türk Örneği, *E-Kurgu*, 26 (3), 403-421.
- Van der Haak, B., Parks, M., and Castells, M., *The Future of Journalism: Networked Journalis*. *International Journal of Communication*, 6: 2923-2938.

Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news, *Digital Journalism*, 1(1): 27-47.

İnternet ve Toplumsal Dayanışma: “Plaza Eylem Platformu” ve “Metal İş Eylemleri” Örnekleri¹

Erdal DAĞTAŞ²

Ozan YILDIRIM³

Özet

Bu çalışmanın konusunu, enformasyon toplumunda ortaya çıkan toplumsal dayanışma ile internet teknolojilerinin bağlantısı oluşturmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın gündelik yaşamda yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte kamusal alan ve toplumsal dayanışma kavramları internet teknolojileriyle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. İnternet ve sosyal medyanın, kamusal alanı genişletme ve toplumsal dayanışmayı sağlama potansiyeli bulunmaktadır. Ancak sayısal eşitsizlik, dezenformasyon, nefret söylemi ve dijital aktivizm gibi nedenlerden dolayı internet dolayısıyla ortaya çıkan kamusal alan daralabilmekte ve toplumsal dayanışma zarar görebilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye’den seçilen iki güncel örnek üzerinden toplumsal dayanışma ve internet bağlantısının güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmiştir. *Plaza Eylem Platformu* üzerinden sürdürülen toplumsal dayanışmanın sosyal ağlarla olan etkileşiminin ne yönde gerçekleştiği ile Türkiye’deki *Metal İş Eylemleri*’nde internetin ve sosyal ağların kullanımının nasıl olduğunun yorumlanması çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise internet ve toplumsal dayanışma konusunda eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerde bulunmaktır. Çalışmada, doküman analizi yöntemi kullanılmış ve irdelenen örnek olaylar ekseninde ilgili dokümanlar ayrıntılı bir şekilde çözümlenerek yorumlanmıştır. Sonuç olarak, internet ve sosyal medyanın toplumsal dayanışmayı tek başına sağladığı ve sürdürdüğü söylenemez. Sınıf bilinci ile sosyal ve ekonomik bilinçten bağımsız şekilde sadece internet ortamları üzerinden sürdürülen bir toplumsal dayanışmanın başarılı olması uzak bir olasılıktır. İnternet ve sosyal medya, toplumsal dayanışmayı sağlayan bir araç olarak değil, toplumsal dayanışma hareketlerinin duyurumunun yapıldığı bir araç olarak görülmeli ve buna göre kullanılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Toplumsal Dayanışma, Kamusal Alan.

¹Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ’ın danışmanlığında yürütülen ve Ozan YILDIRIM tarafından 2019 yılında *Kültür Endüstrisi Olarak İnternetin Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışma Kavramları Çerçevesinde Değerlendirilmesi* başlığıyla sunulmuş kabul edilen doktora tezinden üretilmiştir.

²Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, edagtas@anadolu.edu.tr

³ Dr. Öğr. Üyesi., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ozanyildirim@ohu.edu.tr

The Internet and Social Solidarity: “Plaza Action Platform” and “Metal Work Protests” Examples

Abstract

This study investigates the link between social solidarity and internet technologies in information societies. With the internet and social media being used intensively in daily life, concepts of public sphere and social solidarity have begun to be widely associated with internet technologies. The internet and social media have the capacity to extend the public sphere and ensure social solidarity. However, virtual public sphere could suffer from shrinking and social solidarity might be damaged due to digital division, disinformation, speech of hatred and digital activism. From this perspective, strong and weak aspects of the link between social solidarity and internet have been examined via two current examples from Turkey in this study. The study particularly focuses on how social solidarity that was created through *Plaza Action Platform* interacted with social networks, and what the effects of the internet and social networks on Metal Work Protests were. The aim of the study is to offer a critical evaluation on the topic of the internet and social solidarity. The data have been analysed through document analysis method and the documents on the events that were addressed have been decoded and interpreted in detail. The results show that it is not possible to attest that the internet and social media can create and maintain social solidarity on their own. It is highly unlikely that social solidarity that is detached from class, social and economic consciousness and that solely survives on virtual spaces would be successful. The internet and social media should be regarded and used as a means to announce social solidarity actions, not one that provides social solidarity.

Keywords: Internet, Social Media, Social Solidarity, Public Sphere.

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısındaki en önemli gelişmelerden biri internet ve internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler olmuştur. Gündelik yaşamda yaygın bir kullanım alanı olan internet, yeni yüzyılın vazgeçilmez bir araçtır. İnternet teknolojilerinin toplumsal ve gündelik yaşama sunduğu olumlu özellikler vardır. Toplumsal dayanışmayı sağlaması ve kamusal alanı genişletmesi internetin olumlu özellikleri olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte, internetin içerisinde taşıdığı farklı özellikler nedeniyle olumlu yönleri tersine çevirme potansiyelinin olduğunu da söylemek gerekmektedir. Eşdeyişle, internet teknolojileri aracılığıyla kimi zaman toplumsal dayanışma azalabilmekte ve kamusal alan

daralabilmektedir. Oysaki, internet ve özellikle sosyal medya, toplumsal dayanışmayı sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak kullanıcı temelli bir iletişim formu sağlayan sosyal medya, kullanıcılar arasında yatay ve hızlı bir iletişimi mümkün kılmaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği, toplumsal dayanışma için kilit bir rol oynarken; toplumsal hareketler de sosyal medyayı başat bir şekilde kullanmaktadır.

İnternet ile ilgili son zamanların en güncel tartışma konularından biri kamusal alan bağlamında kendisini göstermektedir. Kaldı ki, kamusal alan, toplumsal dayanışma ile doğrudan ilişkilidir. İnternet, yeni medya ve sosyal ağların günümüzde kamusal alanı genişlettiği ve bireylerin bu kamusal alan içerisinde yer alıp, aktif tartışmalara katılarak yönetime doğrudan katıldığını savunan çok sayıda düşünür bulunmaktadır. Ancak, internet ve internet ortamlarının Jürgen Habermas'ın idealize ettiği "burjuva kamusal alan" kavramının ötesine geçtiğini söylemek oldukça iyimser bir saptama olacaktır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2017 yılında yaptığı araştırmaya göre, Türkiye nüfusunun internete erişim oranı %56.6 ile %66.6 arasında değişmektedir. Ayrıca, kırsal bölgelere gidildikçe bu oranda azalma olmaktadır.⁴ Bu veri, nüfusun kayda değer bir kısmının internet teknolojilerinden uzak olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, katılım, müzakere ve iletişimsel eylemin internet ortamları aracılığıyla gerçekleşebilmesi için internete erişim oranlarının çok daha yüksek olması gerekmektedir. Öte yandan, nicel anlamda erişimin fazlalığı beraberinde erişimin kalitesini nitel anlamda arttırmamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı bağlamında karşılaşılan en büyük sorunlardan biri "sayısal uçurumdur". Günümüzde, toplumun ekonomi ve eğitim açısından daha üstün olan bir kısmı yeni teknolojilere daha kolay erişebilmektedir. Dolayısıyla, kamusal alanın genişlemesi belirli bir kesim için gerçekleşmektedir denilebilir. Bu yüzden, toplumsal dayanışmanın aktörleri de sınırlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

İnternet ve toplumsal dayanışma konusundaki bir diğer sorun ise internet ortamındaki dezenformasyon, eşdeyişle, yanıltıcı, yönlendirici bilgidir. Web 2.0 teknolojilerinin bireylere sunduğu en önemli olanaklardan biri, içerik üretme ve bu içeriği paylaşmalarıdır. Ancak bu durum, internet ortamında dezenformasyonun artmasına neden olurken; internet üzerinden sürdürülen toplumsal dayanışma hareketlerini de olumsuz şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla, haklı bir dava ile yola çıkan bir toplumsal dayanışma hareketi, internet ortamındaki dezenformasyon nedeniyle hukuki ve vicdani anlamda haksız konuma düşebilmektedir.

⁴<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, (Erişim Tarihi: 07.12.2018).

İnternet ve sosyal medya üzerinden sürdürülen toplumsal dayanışma hareketlerinde, katılımın tek tuşa indirgenmesi “tembel eylemcilik” sorununa neden olmaktadır. İnternet üzerinden sanal imza kampanyalarına katılmak, ileti paylaşmak, profil fotoğrafı değiştirmek, bazı gönderileri beğenmek türünden eylemlerle bireyler toplumsal dayanışma hareketi içerisinde aktif oldukları düşüncesine kapılmaktadır. Ancak bu durum, dijital eylemcilere geçici bir rahatlama ve haz sağlarken; gerçek kamusal alanlarda gerçekleştirilen eylemlerin yerine geçememektedir.

Sözü edilen vurgu noktalarından hareketle bu çalışmanın sorunsalını, *Plaza Eylem Platformu* üzerinden sürdürülen toplumsal dayanışmanın sosyal ağlarla olan etkileşiminin ne yönde gerçekleştiği ile Türkiye’deki *Metal İş Eylemleri*’nde internetin ve sosyal ağların kullanımının nasıl olduğunun ve ne tür olanaklar sağladığının yorumlanması oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise internet ve toplumsal dayanışma konusunda eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerde bulunmaktır. Çalışmada, doküman analizi yöntemi kullanılmış ve irdelenen örnek olaylar ekseninde ilgili dokümanlar çözümlenerek yorumlanmıştır.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Kamusal Alan, Toplumsal Dayanışma ve İnternet

Ekonomik, siyasal ve toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir aracı olan internet pek çok kavramla ilişkilendirilmekte ve bu kavramların değişmesine neden olmaktadır. Bu kavramlardan biri de kamusal alan ve kamusal alan dolayısıyla ortaya çıkan toplumsal dayanışmadır.

Jürgen Habermas, kamusal alanı bireylerin kendilerini ilgilendiren ortak sorunlar ekseninde akıl yürüttükleri ve rasyonel tartışmalar sürdürdükleri bir ortam olarak tanımlamaktadır. Bu tartışmalar sonucunda, sorunlar hakkında ortak kanaat ve kamuoyu oluşurken; bireyler iletişimsel eylem aracılığıyla ortak akıl oluşturmaktadır. Kamusal alanda, toplumun ortak yararı belirlenmeye çalışılır. Bunu yapmak için de farklı eylem ve söylemler geliştirilir. Bu yüzden, kamusal alan herkes tarafından erişilebilir olmalı; ayrıca, kamusal alan içerisinde statüye ilişkin ayrıcalıkların önemi olmamalıdır (Habermas, 1997).

Habermas’ın kamusal alan tanımlaması içerisinde medya oldukça önemlidir. Habermas’ın öngördüğü medya yapılanmasını şöyle özetlemek mümkündür: “1) Kamusal alan olabildiğince çok sayıda insanın erişimine açık olan ve içinde çok çeşitli toplumsal deneyimlerin ifade edilebildiği ve paylaşılabilirdiği bir forumu gerekli kılmaktadır, 2) Kamusal alanda farklı sav ve görüşler rasyonel tartışma içinde karşı karşıya gelmektedir, 3) Kamusal

alanın asli görevi, hükümet politikalarını sistemli ve eleştirel biçimde denetlemektir” (Dağtaş, 2014: 136). Bu türden bir kamusal alanı sağlayabilmek için kamusal alanın demokratikleştirilmesi gerekmektedir. Günümüz toplumlarında, iletişimsel eylemin, bunun araçlarından biri olarak medyanın ve mekânların demokratikleştirilmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın önemi ve ürettiği genel söylemler ile medya dolayısıyla nasıl bir kamusal alan oluşturulduğu irdelenmelidir (Dağtaş, 2014: 162). Dolayısıyla, enformasyon toplumunun en önemli araçlarından biri olan internetin kamusal alanın oluşumuna nasıl bir etkide bulunduğu son yıllarda tartışılan bir konu olmuştur.

Yeni medya ve internet teknolojilerinin yükselişi, kamusal alanın yükselişi ve gelişimi için önemli olasılıklar yaratmaktadır. Yeni medya araçları, otorite ve sistemlerin aracı müdahalelerinin merkezîyetçiliğinin kırılmasına yardımcı olabilirken; bazı sınırlıklarına karşın bireyler arasında gerçekleşecek kamusal tartışmalar için erişim oluşturabilme olanağı da sunmaktadır (Dağsalgüler ve Saka, 2007: 163). “Yeni medya teknolojileri daha demokratik bir kamusal alan yaratma ve Habermas’ın tanımladığı biçimiyle yeniden feodalleşmeyi tersine çevirme potansiyeli taşımaktadır” (Dağsalgüler ve Saka, 2007: 174). Ancak, internet kullanıcılarının gelir ve eğitimi, etnik ve dijital ayırım, dil ayırımı, yaş ayırımı, yeni teknolojik ayırım, bilgi uçurumu, küresel dijital ayırım gibi yeni medyanın getirdiği olumsuz durumlar internetin kamusal alan oluşturma ve sürdürme durumunu olumsuz şekilde etkilemektedir (Castells, 2001’den aktaran Dağsalgüler ve Saka, 2007: 173). Bu bağlamda, bu ayırımlar günümüzde de geçerliliğini sürdürmekte ve internetin kamusal alan yaratma gücünde kimi aksaklıklar ortaya çıkmaktadır.

İnternetin etkileşim özelliği, internetin “kamusal alan” modeline uygun bir “kamusal alan” oluşturabileceği düşüncesini arttırmaktadır. İnternetin, internet kullanıcılarını yaratıcı kılan ve bireylerin özel ilgi alanlarını geliştirebilecekleri bir toplumsallaşma alanı olabileceği tartışılmaktadır. Bu anlamda, Mark Poster, interneti post-modern bir karaktere sahip modern standartların dışında yeni bir kamusal alan yaratan “ikinci medya çağı meyvesi” olarak nitelendirmektedir (Aydoğan, 2011: 68-71). James Slevin ise interneti kamusal alanın diyaloga yönelik karakterini yaratabilme potansiyeline sahip bir araç olarak değerlendirmektedir. Slevin’in tersine, Oscar Gandy, internetin yarattığı sonuçların gerçek bir kamusal alan ümidini tehdit eden, yurttaşlar ve tüketiciler arasında bölünmeye yol açan bir araç olduğunu, bunun da “gerçek bir dijital bölünmeye” neden olduğunu savunmaktadır (Dahlgren ve Olsson, 2007’den aktaran Aydoğan ve Kırık, 2012: 222).

Geleneksel medya, izleyiciyi durduğu yerde hareketsiz kılarak onu pasif hale getirirken eyleme geçmesini de engellemektedir. Bunun aksine, yeni medya bireyin aktif

olduğu bir ortam sunmaktadır. Ancak, nasıl ki sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan fordist sistemde işçi fabrikadaki makinenin bir kolu haline geldiyse; enformasyon toplumu içerisinde de birey, bilgisayar ve elektronik araçlara bağımlı hale gelmiştir (Manovich, 2001: 109-110). Bu düşünceden hareketle, internet ve yeni medya ortamlarının bireyi aktif hale getirerek, kamusal alan oluşumuna katkı sağladığı söylenebilir. Ancak, bireyin sadece elektronik ortamlar üzerinden katkı sağladığı kamusal alanın etkinliği de tartışılması gereken bir durumdur. Hannah Arendt (2003), kamusal alanın etkinliğinin kamu alanında oluşan siyasi eylemler ile mümkün olabileceğini ifade etmektedir.

Sosyal ağlar ve yeni medya, eyleme geçmeyi internet üzerinden tıklayarak protesto ve eylemlere katılmakla sınırlandırmaktadır. Bu bağlamda, bu tür eylemler yaratıcı eylemler olmaktan ziyade, bireyin kendini tatmin ettiği eylemlere dönüşmüştür. Oysaki kamusal alan, farklılıkların yaşandığı, herkesin varolabildiği çokkültürlü, çoksesli ve çoğulculuğu savunan bir alan olmalıdır (Özgül, 2012: 4532-4533). Kamusal alan, ideal bir toplumun ortaya çıkması ve sürdürülmesi için önemlidir. Çünkü, kamusal alanda iletişimsel eylem gerçekleşmekte ve bu eylem toplumun tümü için yararlı olmaktadır. Kamusal alan düşüncesine getirilen en büyük eleştiri, kamusal alana katılımın sınırlı olmasıdır. Bu anlamda, internet ve kamusal alan tartışmaları da bu çerçevede kendini göstermeye devam etmektedir. Çünkü, internet üzerinden kamusal alan oluşması konusunda pek çok engel bulunmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin becerikli iletişim araçlarını ortaya çıkardığı bir gerçektir. Bu araçlar enformasyona erişimi kolaylaştırmış, hatta daha demokratik hale getirmiştir (Atabek, 2001: 134). Ancak, enformasyon toplumu, bireyi gerçek kamusal alandan sanal bir kamusal alana doğru çekmektedir. Kamusal alan siyasi ve hukuki bir kavramdır; ancak, sanal ortamdaki geçerliği tartışılması gereken bir durumdur (Varol, 2010: 128). Diğer bir konu ise enformasyon toplumunda, bireysellik olumlu bir vurguya sahiptir. Oysaki, pragmatik bireysellik-bireyci düşünce toplumsal dayanışmanın önündeki en büyük engellerden biridir.

Enformasyon toplumunda, bilginin metalaşması ve tüketilmesi de kamusal alanın daralmasına etki etmiştir. Günümüz toplumlarında enformasyon, kapitalist sistemin sürdürülmesi için önemli bir araç haline gelmiştir (Çalışkan, 2009: 45). Bu anlamda, kamusal alan üzerinden iletişimsel eyleme geçebilmek için en önemli unsurlardan biri bilgiyi doğru şekilde kullanabilmektir. Enformasyon toplumunda bilgi alınıp, satılan ve aynı zamanda tüketilen bir özellik kazanmıştır. Enformasyonel kapitalist sistemin bilgiyi meta olarak işleyip kullanması da ağ toplumunda kamusal alanın oluşumunu olumsuz yönde etkilemektedir.

Yeni medya ve sosyal ağların kamusal alan oluşturma potansiyelini sadece olumlu şekilde irdelemek teknolojik determinizme yol açmaktadır. Günümüzde, özellikle sosyal medyanın temel bir toplumsal belirleyici olduğuna yönelik düşünceler artmıştır. Ancak, bu araçlar kendiliğinden değişim getirmemektedir. Ayrıca, sosyal medya, bireylere içerik üretirmeyi garanti etmemekte, sadece bunun yolunu açmaktadır (Saka, 2012: 44). Bu noktada, yeni medya araçlarının etkin kullanımı ve yeni medya okuryazarlığının iyi bir şekilde yapılması gibi etkenler devreye girmektedir. Kuşkusuz, web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet bireylere içerik üretimi olanağı vermiştir. Ancak, ne kadar kişinin ne tür içerik ürettiği irdelenmesi gereken bir konudur. Bu bağlamda, internet içeriklerinin kamusal alanın oluşumuna katkı sunup sunmadığı da tartışılır hale gelmektedir.

İnternetin kamusal alanın oluşumuna doğrudan katkı sunup sunmadığı farklı açılardan değerlendirilmelidir. Çünkü, sosyal ağlar ve yeni medya ortamlarının kamusal alana katkı sunduğu noktalar olduğu gibi kamusal alanın oluşumunu olumsuz yönde etkilediği noktalar da vardır. Örneğin, internet üzerindeki tartışma platformları yeni düşünceleri paylaşma olanağı vermektedir. İnternet ortamları üzerinden gerçekleşen müzakere olanağı ile birlikte bireyler pasif nesne olma konumlarından çıkmış, e-müzakere süreçlerine dahil olmuşlardır (Miskinov, 2010'dan aktaran Özçetin vd., 2012: 53-54). Bu durum, internetin kamusal alan oluşturma potansiyelini olumlu şekilde tanımlayan bir örnektir. Bununla birlikte, internet ve yeni iletişim teknolojileri, ayrıcalıklı bir kesimin kullanımına açıktır. İnternete ve dolayısıyla var olduğu iddia edilen alternatif kamusal alana dahil olmak ekonomik ve simgesel sermayeye sahip bir azınlığın ayrıcalığı olarak değerlendirilebilir. Sorun sadece bir bilgisayar ya da internet bağlantısı elde etmek sorunu değildir. Aynı zamanda, bu teknolojileri kullanabilmeyi sağlayacak olan bir bilişsel/eğitsel arka plan gerektirir. Bu arka plana sahip olmanın kendisi de bir ayrıcalık meselesidir. Buna ek olarak, internet demokrasinin, rasyonel tartışmanın ve ortak kanaat üretiminin bir alanı olmaktan çok tepkisel, anlamsız ve öfkeli söylemlerin (*flaming*) baskın olduğu, sistematik olmayan, kargaşa içerisindeki bir alandır. Ayrıca, internet farklı fikirlerin çatıştığı, tartıştığı ve karşılaştığı bir alan olmaktan ziyade katılımcıların kendileri gibi düşünen diğerleriyle yan yana gelmeyi tercih ettiği (*benzerseverlik-homophily*) gerçek hayattaki gibi küçük kapalı cemaatlerin olduğu bir mecra olarak da görülmektedir (Barber, 2006'dan aktaran Özçetin vd., 2012: 55). Sözü edilen bu durum ise internetin kamusal alanın oluşumuna yaptığı olumsuz etkiyi betimlemektedir.

Özetle, internet ve sosyal medyanın kamusal alanı genişleterek, toplumsal dayanışmaya olumlu yönde etki etmesi konusunda farklı düşünceler söz konusudur. Bu

bağlamda, internet ve kamusal alan konusundaki sınırlıklar da görmezden gelinmemelidir. Kamusal alanın genişlemesi, sadece teknolojik gelişmelere indirgenmemelidir. Kuşkusuz, internet, yeni medya ve sosyal ağların kamusal alan yaratarak toplumsal dayanışmaya olumlu yönde katkı yapma potansiyeli vardır. Ancak, bu noktada internete nicel ve nitel anlamda erişim sorunsalı ön plana çıkmaktadır. Bu konudaki ekonomi politik erişim engelleri, internet üzerinden gerçekleşen gözetim ve kültür endüstrisi ürünlerinin internet mecralarına da yoğun şekilde sızması; internetin kamusal alan yaratarak, toplumsal dayanışmayı artırması yönündeki iyimser düşüncelerin azalmasına neden olmaktadır.

1.2. Toplumsal Hareketler ve İnternet

İnternetin toplumsal hareketler tarafından kullanımıyla ilgili farklı yaklaşımlar genel olarak üç grupta toplanabilir. Birinci grup, internetin ekonomik, sosyal, kültürel ve bilişsel dünyada bir devrim yaptığını iddia etmekte ve tüm insanlığın problemlerinin bu araç ile çözüleceğini iddia etmektedir. Buna göre, politik süreçlerden ve karar mekanizmalarından dışlanan yurttaşlar internet aracılığıyla bu mekanizmalara dahil olmaktadır. İkinci grupta, internetin diğer pek çok yeni teknoloji gibi neo-liberal politikaların yeni bir sömürü aracı olduğunu, sadece üst orta sınıftan gençlerin ve beyaz yakalılarının kullanabildiği bu aracın insanları birbirine yabancılaştırdığını, geniş kitleler tarafından kullanılmadığı için toplumsal mücadele aktörleri için asla yaygın medya araçlarının yerini tutamayacağını düşünenler bulunmaktadır. Üçüncü grupta ise internetin iktidar sahipleri tarafından kontrol edilmeye ve biçimlenmeye, sermaye tarafından yönlendirilmeye çalışıldığı, erişim engelleri nedeniyle geniş toplum kesimlerinin dışlandığı, ırkçı-cinsiyetçi şiddet söylemleriyle sarmalandığı gerçeğinin farkında olarak her şeye rağmen burayı bir mücadele alanı olarak kabul edenler yer almaktadır (Göker, 2009: 115). Bu bağlamda, internetin iktidar sahipleri ve sermaye tarafından kontrol edilip biçimlendirilmeye çalışıldığını söylemek gerekmektedir.

Öte yandan, internet, sosyal ağlar ve yeni medya bir mücadele alanı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, yeni medya aracılığıyla üretilen siyasal ve kültürel içeriklere bakılması ve bu içeriklerin yeni toplumsal hareketlere ne ölçüde katkı yaptığının incelenmesi önemlidir. Özellikle sosyal medya, farklı kültür ve kimliklerin bir araya gelebildiği bir alan olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, yeni toplumsal hareketlerin yükselişinde sosyal medya pek çok düşünür tarafından başat bir konuma yükseltilmiştir. Örneğin, Manuel Castells, enformasyon toplumundaki kolektif eylem ve hareketlerin internetle doğru orantılı şekilde yükseldiğini ifade etmektedir. Castells'e (2012) göre internet ve sosyal medya, seferberlik ve örgütlenme konularında belirleyici bir unsurdur. Christian Fuchs ise bu düşüncenin teknolojik

determinist bir düşünce içerisinde çerçeveslendiğini; dolayısıyla, yeni toplumsal hareketlerdeki ekonomik, siyasal ve ideolojik değişkenlerin önemine dikkat çekmektedir (2016: 119-120).

Kuşkusuz, yeni toplumsal hareketler internet ve teknoloji dışındaki farklı değişkenleri de barındırmaktadır. Ancak, internet ve teknolojinin toplumsal hareketlere hiçbir katkı yapmadığını söylemek yanlış bir ifade olacaktır. Yakın geçmişte Arap coğrafyasında gerçekleşen toplumsal hareketlerde, dünya genelinde ortaya çıkan neo-liberal küreselleşme karşısı “İşgal Et” hareketlerinde ve Türkiye’de gerçekleşen “Gezi Parkı” olaylarında internet ve sosyal medyanın başat bir rol üstlendiği zamanlar olmuştur.

İnternet üzerinden sürdürülen toplumsal hareketler forumlarla, sosyal medyada uzun süren tartışmalarla, ayrıca bu forumların görüntülerinin internette paylaşılmasıyla metinlerarası ve medyalararası siberuzamda alternatif bir kamusal alan oluşturabilmektedir. İnternet tabanlı organize edilen hareketler, çevrimiçi buluşmayla gerçekleşmektedir. E-posta bombardımanı/sanal oturma eylemleri, twitter etiketi/facebook grubu/youtube videosu ve çevrimiçi imza kampanyaları buna örnek verilebilir (Yarar, 2016: 222-223). Siyasal katılımı fiili olarak gerektiren eylemler ise daha güçlü katılım, motivasyon ve yetenek gerektirmektedir. Kaldı ki, internet üzerinden gerçekleşen eylemler ile fiili sokak eylemleri arasında katılım açısından farklılıklar gözlemlenmektedir (Uhm ve Hague, 2001’den aktaran Yarar, 2016: 224). Dolayısıyla internet, toplumsal hareketlerin iletişim ve örgütlenme süreçlerine destek olabilir. Ancak, yeni medya araçlarının geleneksel iletişim araçlarına göre yapısal farklılıklar taşıması bu araçların amacından sapmasına neden olabilir. Bununla birlikte, gerçekleşen yeni bir toplumsal hareket ortaya çıkış nedeni bağlamında haklı bir hareket olsa da internet ortamları üzerindeki yanlış ve eksik iletiler, dezenformasyon vb. noktalar yüzünden amacından sapabilmektedir. Bu sapma ise yeni toplumsal hareketlerin kontrolünü azalttığı gibi bu hareketlerin hem küresel ve yerel hem de yasal zeminde olumsuz bir süreçle karşılaşmasına neden olabilir (Babacan, 2016: 385).

Yeni medya ortamlarındaki dezenformasyon eşdeyişle, yanıltıcı, yönlendirilmiş bilginin varlığı ve bunun yoğun şekilde kullanıma girmesi sözü edilen durumu kanıtlamaktadır. Türkiye’de 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı olaylarında da bu dezenformasyona sıklıkla rastlanılmıştır. İnternet ve sosyal medyanın özelliklerinden dolayı bazı bilgiler çok çabuk manipüle edilmiştir. Bunlardan biri de bir çocuğun tomanın altında kaldığı ve ezildiği haberidir. Bu konu hakkında pek çok görsel ve yanıltıcı bilgi paylaşılmıştır. Ancak, kısa bir süre sonra, bu çocuğun yabancı bir ülkede bot kazası geçiren bir çocuk olduğu

anlaşmıştır.⁵ Bu anlamda, internet üzerinden örgütlenen ve yükselen toplumsal hareketler içerisindeki dezenformasyona dikkat etmek ve haberlerin doğruluğunu araştırarak başkalarına iletme oldukça önemlidir.

İnternet elektronik posta, web ve diğer farklı görünüm ve türleriyle toplumsal hareketler içinde yer alan öznelere yeni ve farklı bir araç alternatifi sunmaktadır. İnternetin geleneksel kitle iletişim araçlarına göre kısmen daha ucuz ve kullanışlı olduğunu söylemek gerekmektedir. İnternet etkili bir organizasyonel araçtır. İnternet ortamlarının, mesajların hızlı bir şekilde değiş tokuşuna izin vermesinden ve dünyanın farklı bölgelerindeki insanlara gönderilmesine olanak tanınmasından ötürü aktivistler çok sayıdaki insanın daha iyi bir şekilde koordinasyonunu ve fikirlerin değişimini sağlayabilmektedir. İnternet, yeni toplumsal hareketler içerisinde yer alan bireylere hızlı bir şekilde bilgiye erişim olanağı sunmakta ve düzenlenen bir kampanyada ya da ortaya çıkan bir harekette elde edilecek bir başarıyı/başarısızlığı yaymakta oldukça hızlı bir araçtır. Kaldı ki, internet aracılığıyla, internet üzerinden sürdürülen diğer kampanya ve faaliyetlerin de koordinasyonu sağlanabilmektedir (Danitz ve Strobel, 2001'den aktaran Tağ Kalafatoğlu, 2015: 129-131).

İnternet, politik aktivizm ve yeni toplumsal hareketlere farklı formlar sağlayabilmektedir. Bu formlardan en önemlisi, farklı çeşitlilikteki insan gruplarının internet ortamlarında yer alabilmeleridir. Topluluklar ve gruplar, internetin kullanımıyla kimliklerini yeni ve etkileyici yollarla sürdürüp güçlendirebilmektedir. Politik ve ulusal kültürün değerleri ile oluşturulan marşlar, sloganlar, efsaneler, fotoğraflar vb. siber alanlarda korunabilmekte, dağıtmakta ve erişim sağlanmaktadır (Weimann, 2006'dan aktaran Tağ Kalafatoğlu, 2015: 131). Bu yüzden, yeni toplumsal hareketlerdeki karnavaleks yapıya vurgu yapmakta yarar vardır. Karnavaleks yapı, eleştirel bağlamda ele alındığında temel olarak toplumsal özgürleşmeye değil, iktidarın yeniden üretimine hizmet etmektedir. Bu sözde özgürleşme sürecinde, toplumsal gerginlikler azaltılırken; çatışma süreci de yumuşatılır. Bu bağlamda, karnavaleks yapı, egemen sistem ve yeni toplumsal hareketlerin özneleri arasındaki basıncı azaltır. Karnavaleks yapı, radikal bir içeriğe sahip olan eşitlik ve özgürleşme düşünüyü ulaşılmaz hale getirirken; yeni toplumsal hareketlerin sloganı olan "başka bir dünya mümkün" hayali ise ertelenmektedir. Karnavaleks yapıdaki eğlence unsurları, sanki bir oyun yaşanıyormuşçasına tatmin duygusu sağlamaktadır. Ancak, varolan yapıdaki aksaklıklar aynı şekilde geçerliğini sürdürmektedir (Çoban, 2008: 32-33).

⁵ <http://www.insanhaber.com/guncel/gezi-surecinde-sosyal-medya-dezenformasyonlari-h5091.html>, (Erişim Tarihi: 02.01.2019).

İnternet ve sosyal medya üzerinden yayılan yeni toplumsal hareketlere destek veren bireyler, internet ve sosyal ağların kendilerine sundukları olanaklarla yetinmektedir. Bunlar ise tıklama, beğeni (like), retweet ya da paylaşma işlemleridir. Ayrıca, pek çok kişi yalnızca popüler olmak adına bu işlemleri gerçekleştirmektedir. İnternet üzerinden yeni toplumsal hareketlere katılım gösteren bireylerin birçoğu neden bu hareketi desteklediğini bilmemektedir. Bu durum, bir yeni toplumsal harekete internet üzerinden karşı olma durumunda da geçerlidir. Profil fotoğrafı değiştirerek ya da ileti yazarak birşeyleri değiştirebileceğini sanan insanlar sadece kendilerini rahatlatmakta ve daha uyumlu hale gelmektedir (Topbaş ve Doğan, 2016: 140).

Günümüzde toplumsal hareketlerin hedeflediği sonuçlara ulaşması bakımından sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya toplumsal hareketleri manipüle edebilecek bir araca da dönüşebilmektedir. Bu hareketlere sosyal medya üzerinden katılan bireyler atomize olup parçalanabilmektedir. Yeni toplumsal hareketlerde “ortak bir akıl ve ruh” olmaması; ayrıca, dağınık ve bireysel hareketler olması internet araçlarının kullanımıyla benzerdir. Sosyal medya ortamlarındaki birey merkezli, birey etrafında kurulan ve gelişen gerçekliğin toplumsal hareketlerin yapısını dönüşüme uğrattığı söylenebilir. Kuşkusuz, yeni medya araçları muhalif bir algının varlık alanı bulmasının olanaklarını kendi içerisinde taşımaktadır. Ancak, yeni medya ortamları üzerinden dayanışma sergileyen toplumsal hareketlerde örgütlülük ve süreklilik gösteren kolektif bir bilinç bulunmamaktadır. Bu durum ise toplumsal hareketlerin kolayca parçalanmalarına neden olmaktadır (Babacan, 2014: 142-143). Bu anlamda, internet ve sosyal medya üzerinden toplumsal dayanışma hareketlerine katılan bireylerin, reel kamusal alanda gerçekleşen hareketlere katılan bireylere göre daha kolay parçalandığı söylenebilir.

Sosyal medya ortamları, hegemonyanın ve egemen ideolojilerin denetimine açıktır. Ayrıca, internet hem ekonomi politik hem de kültürel ve toplumsal yaşamdaki mevcut dengesizlik ve eşitsizlikleri sürdürerek gözetim ve denetime neden olmaktadır. Hukuki düzenlemeler ve sansür nedeniyle internette varolan içerikler ise her geçen gün niteliksel açıdan zayıflamaktadır (Topbaş ve Doğan, 2016: 141-142). Bu bağlamda, egemen sistemin internet üzerindeki muhalif içerikleri sınırladığı ya da bu içeriklere erişimi engellediği söylenebilir. Bu durum, toplumsal dayanışma hareketlerinin üretmiş oldukları içerikler için de geçerli olmaktadır.

Özetle, sosyal medya ve internet yeni toplumsal hareketlere katkı sunma ve bu hareketleri sürdürme konusunda önemli bir tartışma konusudur. İnternet ve yeni medya araçları ile yeni toplumsal hareketler arasında önemli ve mutlak bir bağlantı vardır. Bu

bağlantı, yeni toplumsal hareketler ekseninde hem olumlu hem de olumsuz özellikler taşımaktadır. İnternet ve yeni medya araçları, sahip olduğu bazı özellik ve üstünlükler nedeniyle yeni toplumsal hareketlere önemli olanaklar sunabilmektedir. Örneğin, internet aracılığıyla yeni toplumsal hareketler daha fazla görünür olabilmekte; ayrıca, küresel hale gelerek diğer yeni toplumsal hareketlerle güç birliğine gidebilmektedir. Öte yandan, sayısal eşitsizlik, internetin parçalanmış yapısı ve bireylerin aktivist hareketlere sadece ağlar üzerinden katılması ise yeni toplumsal hareketlerin sürekliliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, benimsenen kuramsal yaklaşım çerçevesinde iki farklı toplumsal hareketin yeni medya araçlarını kullanım pratikleri ve bunun toplumsal mücadeleye sağladığı olanak ve zorluklar irdelenmiştir. Bu anlamda, çalışmada, beyaz yakalıların bir dayanışma ağı olarak şekillenen Plaza Eylem Platformu ile Metal İş Eylemleri sırasında oluşturulan Metal İşçileri Birliği'nin yeni medya araçlarını kullanım pratikleri ve toplumsal mücadelelerini sürdürmede bu araçların sağladığı olumlu ve olumsuz yönler tartışılmıştır. Bunun için *doküman analizi yöntemi* kullanılmış ve irdelenen örnek olaylar ekseninde her iki hareketin kullandığı yeni medya araçları/platformlar üzerinden oluşturdukları dayanışmaya ilişkin internet veri tabanı üzerinden ulaşılan ilgili dokümanlar çözümlenerek yorumlanmıştır.

3. Bulgular ve Yorum

3.1. Plaza Eylem Platformu: Beyaz Yakalıların Dayanışma Ağı

Plaza Eylem Platformu, özel sektörde ücretli olarak çalışırken işten atılmış ya da halen çalışmakta olan bir grup fikir emekçisinin öncülüğünde ortaya çıkmış bir dayanışma ağıdır. Platform, beyaz yakalıların da işçi olduğu bilincini uyandırmak ve ortak çıkarlara sahip bu kitlenin birlik olup haklarını savunması yolunda çalışma yapması amacıyla kurulmuştur.⁶ Bu bağlamda, sınıf bilinci uyandırmak ve beyaz yakalıların da aslında birer işçi olduğunu anlamaları için mücadele eden platform özellikle farklı mecralar aracılığıyla aktif olmaya çalışmaktadır.

Plaza Eylem Platformu'nun dikkat çeken çalışmalarından biri istenatildim.org internet sitesi üzerinden sürdürülmektedir. “İşten Atıldım”, beyaz yakalıların işten atılma süreçlerinde birbirlerine destek olmanın yollarını geliştirmeyi amaçlayan bir site olarak kurulmuştur. Site

⁶<https://eksisozluk.com/plaza-eylem-platformu--2220784>, (Erişim Tarihi: 14.11.2018).

üzerinden bireysel deneyimler paylaşılmakta ve hak arama süreçlerinde çalışanların desteklenmesi ile ilgili bilgilendirmeler yapılmaktadır.⁷

“Plaza Eylem Platformu” ve platformun kurduğu “İşten Atıldım” sitelerinin wordpress aracılığıyla ücretsiz şekilde kurulduğu söylenmelidir. İki platformun internet mecrası blog mantığı ile ilerlemektedir. Bu durum, ilgili sitelerin reklam ya da sponsor alması yönündeki zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, kişiye özel ortaya çıkan Google reklamları bu sitelerde de karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, Plaza Eylem Platformu kendisini bir alan ve emek örgütü olarak tanımlamaktadır. Bu durum ise platformun sınıf bilincini daha fazla kavradığını ve ekonomi politik anlamda daha etkin olduğunu göstermektedir.⁸ Plaza Eylem Platformu, “Hakkımızda” bölümünde kapitalist sistemin kavramlarına karşı çıkmaktadır. Bu kavramlar kariyer, takım çalışması, performans ve statü kavramlarıdır.⁹

Plaza Eylem Platformu beyaz yakalılar arasında dayanışma ilişkilerini geliştirmeye çalışan emek temelli bir örgütlenmedir. Platform, 2008 yılında IBM’deki sendikalaşma döneminde bir araya gelmiştir. Platform, sadece “plazada” çalışanlara seslenmemektedir. Freelance çalışanlar, sivil toplum kuruluşları çalışanları, finans, araştırma, basın yayın, iletişim gibi sektörlerde çalışanlar, çağrı merkezi çalışanları, çeşitli profesyoneller ve ofis çalışanlarıyla birlikte “beyaz yakalı işsizler” de platformun hedef kitlesi içerisinde yer almaktadır.¹⁰

Plaza Eylem Platformu’nun geleneksel olarak yayımladığı ve elektronik ortamda da sunduğu “Plaza Postası” bülteni bulunmaktadır. Bülten düzenli olarak yayımlanmasa da şu ana kadar 5 sayı çıkmıştır. Bu sayılardan biri sadece bir röportajdan oluşmaktadır.¹¹ Bu bültenlerin aktif şekilde çıkmama nedeni, günümüzde sosyal ağların yoğun kullanımına bağlanabilir. Özellikle son yıllarda pek çok oluşum sesini daha fazla duyurabilmek için özellikle twitter ve facebook gibi sosyal ağ sitelerini kullanmaya başlamıştır. Plaza Eylem Platformu da bu ağları kullanmaktadır.

Plaza Eylem Platformu’nun internet sitesinde yer alan bir diğer bölümde, platformun şu ana kadar yaptığı etkinlikler sıralanmıştır. Platformun kurulduğu günden beri yaptığı etkinlik ve faaliyet sayısı 75’tir. Buradaki önemli nokta, yapılan etkinliklerin çeşitliliğidir.

⁷<https://istenatildim.org/>, (Erişim Tarihi: 14.12.2018).

⁸<https://plazaeylem.org/2014/04/16/plaza-calisanlari-turnikeler-ayirir-meydanlar-birlestirir-28-mart-2014-2/>, (Erişim Tarihi: 15.02.2018).

⁹<https://plazaeylem.org/pep-hakkinda/>, (Erişim Tarihi: 15.12.2018).

¹⁰<http://www.sivilsayfalar.org/2017/06/07/plaza-eylem-platformu-beyaz-yakalilarin-birbirleriyle-dayanisma-kosullarini-uretmeleri-gerekliyor/>, (Erişim Tarihi: 15.12.2018).

¹¹<https://plazaeylem.org/plaza-postasi/>, (Erişim Tarihi: 15.12.2018).

Konferans, yürüyüş, piknik, internet etkinlikleri platformun gerçekleştirdiği faaliyetlerdendir.¹² Bu anlamda, Plaza Eylem Platformu, toplumsal dayanışma için sadece internet ve internet araçlarını değil farklı unsurları da kullanmaktadır.

Plaza Eylem Platformu, 17 Ocak 2010 tarihinde Tekel işçilerine destek için Ankara Mitingi'ne katılmıştır. İstanbul'dan yola çıkan platform, Tekel Direnişi'ne destek vermiştir.¹³ 2010 yılı içerisinde platform, İstanbul'un farklı bölgelerinde broşür ve tanıtım kitapçığı dağıtmıştır. Bu noktada, platformun faaliyetlerinin sadece İstanbul ile sınırlı kalması eleştirilebilir. Çünkü, seminer ve konferans gibi etkinliklerin genellikle İstanbul'da gerçekleştirildiği görülmektedir.

1 Ekim 2011 tarihinde platform önemli bir etkinlik düzenlemiştir. Plaza Eylem Platformu tarafından 1 Ekim 2011 cumartesi günü saat 14:00'te Makine Mühendisleri Odası'nda 80 kişilik bir katılımla "Boşuna mı okuduk" söyleşisi gerçekleştirilmiştir. Tanıl Bora'nın kaleme aldığı kitapla ilgili sunuştan sonra sorular ve söyleşi bölümü düzenlenmiştir. Vasıfların değersizleştirilmesi, sınıfsal onursuzlaştırma, işçi sınıfı ve beyaz yakalılar, daha az ücreti kabullenmek, mobbing gibi kavramlar etkinliğin konularını oluşturmuştur.¹⁴ Etkinlikte ele alınan konular, işçi sınıfının bilinçlenmesi ve özellikle düşünsel emeğini satan beyaz yakalı işçiler için oldukça önemlidir. İşçi sınıfının bütünsel olarak toplumsal dayanışma sağlayabilmesi için bu kavramlardan haberdar olması gerekmektedir. Ancak, bu etkinliğe sadece 80 kişinin katılımı toplumsal dayanışmanın sağlanması için yetersiz bir sayı olarak değerlendirilebilir.

Platform, 2012 yılında kültürel faaliyetlerin yanı sıra, farklı etkinlikler de düzenlemiştir. Örneğin, 2012 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nde (İTÜ) işten çıkarılan araştırma görevlilerinin gerçekleştirmiş olduğu eyleme katılan platform, işten çıkarılan araştırma görevlilerinin yanında olacaklarını ifade etmiştir.¹⁵ Kuşkusuz, bu tür eylemler ve eyleme farklı gruplar tarafından yapılan katkılar önemlidir. Ancak, İTÜ eylemi sonuçsuz kalan bir eylem olmuştur.¹⁶ Bu bağlamda, toplumsal dayanışma kanallarının tam anlamıyla oluşturulabilmesi için pek çok paydaşın bir araya gelmesinin gerekli olduğu ileri sürülebilir.

¹² <https://plazaeylem.org/eylemetkinlik/>, (Erişim Tarihi: 19.02.2018).

¹³ <https://plazaeylem.org/eylemetkinlik/>, (Erişim Tarihi: 19.02.2018).

¹⁴ <http://www.soldefter.com/2011/10/04/beyaz-yakalilara-bipolar-duygu-durumu-bozuklugu-teshisi/>, (Erişim Tarihi: 19.02.2018).

¹⁵ <http://ituasistandayanismasi.blogspot.com.tr/2012/11/plaza-eylem-platformu-direnis-cadrmz.html>, (Erişim Tarihi: 20.02.2018).

¹⁶ <https://www.evrensel.net/haber/38709/itu-direnisi-hikayesi>, (Erişim Tarihi: 20.12.2018).

2013 yılında Platform tarafından gerçekleştirilen en önemli etkinlik ise kıdem tazminatı hakkında gerçekleştirilen bilgilendirme toplantıdır. Kıdem tazminatı, işçinin çeşitli nedenlerden dolayı işinden ayrılırken çalıştığı yıllar için işveren tarafından ödenen tazminat olarak tanımlanmaktadır. Kıdem tazminatı, işçi ve işveren arasındaki en büyük sorunlardan biridir. Özellikle kendi rızası dışında işten çıkarılan işçiler, zaman zaman hak ettikleri bu tazminatı almakta zorlanmaktadır.¹⁷ Platformun çeşitli zamanlarda İstanbul'un farklı mekânlarında yapmış olduğu bu etkinlikte, özellikle çalışanların hangi durumlarda kıdem tazminatını alabilecekleri yönünde bilgilendirmelerde bulunulmuştur.¹⁸ Çalışanların kıdem tazminatı konusunda bilgilendirilmeleri, belirli mağduriyetlerin yaşanmaması için önemlidir. Ancak, bu etkinliklerin sadece İstanbul'da yapılması bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Plaza Eylem Platformu, beyaz yakalılar için bazı mücadelelere girdiği gibi mavi yakalı çalışanlar için de eylemler düzenlemektedir. Manisa'nın Soma ilçesinde 13 Mayıs 2014 tarihinde Soma Holding şirketlerinden Soma Kömür İşletmeleri A.Ş.'nin işlettiği madende çıkan yangın ve su basması sonucu 301 madenci yaşamını yitirmiştir.¹⁹ Yaşanan bu faciannın ardından, özellikle maden işçilerinin iş güvenliği konusunda büyük tartışmalar yaşanmıştır. Plaza Eylem Platformu, 14 Mayıs 2014'te Soma Holding önünde basın açıklaması yapmıştır. Bu açıklamanın ardından, Soma Nöbeti gerçekleşmiş; 16 Mayıs'ta ise Spine Tower'a yürüyüş yapılmıştır. 25 Mayıs 2014 tarihinde de Maslak 1453 inşaatında gerçekleşen işçi ölümleri protesto edilmiş ve konu ile ilgili basın açıklaması yapılmıştır. 26 Eylül 2014 tarihinde de Cuma Torunlar İnşaat'ta yaşanan ölümler, Maslak metro çıkışında protesto edilmiş ve konu hakkında forum düzenlenmiştir.²⁰ Bu anlamda, platformun özellikle 2014 yılında iş kazalarında gerçekleşen ölümlere dikkat çektiği söylenebilir. Kaldı ki, Türkiye'nin iş kazaları konusunda toplumsal dayanışma ve birlikteliğe ihtiyacı vardır. Bu konunun farklı mecra ve farklı topluluklar tarafından gündeme getirilmesi bir zorunluluktur. Plaza Eylem Platformu'nun bu konuya eğilmesi ise daha fazla bireye ulaşılması açısından önemlidir.

Plaza Eylem Platformu, 31 Ocak 2015'te Tümbelsen ve Psikososyal Travma Derneği'nin davetlisi olarak İzmir'de düzenlenen mobbing panelinde bir sunum gerçekleştirmiştir. Etkinliğin afişinde sunum yapan kişilerin adı yer almamış, sunumun Plaza

¹⁷ <http://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/kidem-tazminati-nedir-nasil-hesaplanir-1875675/>, (Erişim Tarihi: 20.12.2018).

¹⁸ <https://plazaeylemplatformu.files.wordpress.com/2012/11/pepbanka.jpg>, (Erişim Tarihi: 20.12.2018).

¹⁹ <http://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/soma-maden-faciasinin-yildonumu-1227667/>, (Erişim Tarihi: 24.12.2018).

²⁰ <https://plazaeylem.org/eylemetkinlik/>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).

Eylem Platformu tarafından yapılacağı belirtilmiştir.²¹ 12-15 Mayıs 2015 tarihleri arasında ise platform Boğaziçi Üniversitesi'nde düzenlenen 7. Emek Haftası'na konuk olmuşlardır. Bu etkinlikte, "Emek Rejiminde Yeni Mücadeleler: Beyaz Yakalılar" oturumunda sunum gerçekleştirmişlerdir. Etkinliğin afişinde, sunum yapan kişilerin adı yine yer almamıştır. Sunumun, Plaza Eylem Platformu tarafından yapılacağı vurgulanmıştır.²² Platformun yapılan bu tür etkinliklerde kişisel isim belirtmemesi iki açıdan yorumlanabilir. Öncelikli olarak, platformun ekonomi politik bilinçle eleştirel ve dayanışmacı bir şekilde hareket ettiği söylenebilir. Özellikle yaptıkları etkinliklerden bu sonucu çıkarmak mümkündür. Hem beyaz yakalılar hem de mavi yakalılar için mücadele etmeye çalışan platformun kolektif bilinci ve yatay iletişimi benimsediği açıktır. Bununla birlikte, platform içerisinde faaliyetlere katılan, etkinliklerde görev alan kişilerin çoğu farklı kurumlarda çalışan kişilerden oluşmaktadır. Kapitalist sistem ve özellikle işverenlerin hoşuna gitmeyeceği etkinlik ve faaliyetlerde bulunan bu kişilerin kimliklerini saklamak istedikleri sonucuna da varılabilir.

Plaza Eylem Platformu, 14-16 Ekim 2016 tarihleri arasında Mersin'de 5. Eleştirel Psikoloji Sempozyumu'na katılmıştır. Etkinlikte, Plaza Eylem Platformu üyesi Eylem Akçay "Beyaz Yakalıların Psikososyal Dayanışma İlişkileri" başlığında bir konuşma yapmıştır.²³ Bu konuşma ve etkinlik iki farklı açıdan önemlidir. İlk olarak, konuşmacının ismi açıkça belirtilmiştir. İkinci olarak ise etkinlik İstanbul dışında farklı bir şehirde gerçekleşmiştir. Platformun, katıldığı etkinliklerde farkındalık yaratabilmesi adına farklı bir şehirde olması önemlidir.

Plaza Eylem Platformu, 10-11 Mayıs 2017'de Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Kulübü'nün düzenlediği Emek Haftası kapsamında Akbank'ta gerçekleşen grev sürecini işlemiştir. 2017 yılında başka bir eylem ve etkinlik bilgisi bulunmamaktadır.²⁴ Aynı durum 2018 için de geçerlidir. Bu anlamda, etkinlik ve faaliyet duyurularının internet sitesinden çok sosyal ağ mecralarına kaydığı söylenebilir.

Özetle, Plaza Eylem Platformu'nun yaptığı eylem ve etkinliklerin farklı açılardan değerlendirilmesi mümkündür. Öncelikle beyaz yakalıların dayanışma ağı olarak kurulsa da platform mavi yakalıların haklarının korunmasında da aktif olmaya çalışmaktadır. Ayrıca, tüm çalışanları ilgilendiren mobbing, kıdem tazminatı ve diğer işçi hakları için platform

²¹<https://plazaeylem.org/eylemetkinlik/>, (Erişim Tarihi: 21.12.2018).

²²<https://plazaeyleplatformu.files.wordpress.com/2012/11/emekhaftasiafis.jpg>, (Erişim Tarihi: 21.12.2018).

²³ <https://plazaeylem.org/2016/10/23/beyaz-yakalilarin-psikososyal-dayanisma-iliskileri-plaza-eylem-platformu-etkinlikleri/>, (Erişim Tarihi: 21.12.2018).

²⁴<https://plazaeylem.org/eylemetkinlik/>, (Erişim Tarihi: 06.01.2019).

üyelerinin İstanbul ve kısmen de olsa farklı şehirlerde seminerlere katılmaları anlamlıdır. Bunun yanı sıra platform, kültürel faaliyetlere de önem vermektedir. Etkinliklerden önce internet araçlarını özellikle duyurum için kullanan platformun, fiili etkinlikleri ön plana çıkardığı ve bu bağlamda eleştirel bir duruşa sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, platform kolektif sınıf bilinci konusunda ortak şekilde hareket etmenin önemini yaptıkları etkinliklerle göstermiştir.

Plaza Eylem Platformu'nun internet sitesinde dikkat çeken noktalardan biri, site üzerinden yönlendirilmenin sağlandığı “Bağlantılar” kısmıdır. Bu bölümde verilen iki bağlantı üzerinden yine platform bünyesinde oluşturulan “İşten Atıldım” ve “Dünyada Mekân” platformlarına geçiş yapılabilmektedir.

“İşten Atıldım” (istenatildim.org), Plaza Eylem Platformu'nun bir çalışmasıdır. İnternet sitesinin kuruluş amacı işten atılma süreçlerinde, beyaz yakalıların birbirlerine destek olmalarını sağlamak olarak açıklanmıştır. Sitenin kuruluş hedefi ise deneyimlerin paylaşılması ve hak arama süreçlerinde çalışanların desteklenmesine yardımcı olmak olarak tanımlanmıştır.²⁵ Ancak, bu ifadeler karşın sitedeki şu bölüm dikkat çekmektedir:

“Eğer işten atılma sürecinize ait sorunlarınız varsa, öncelikle ‘İşten Çıkarılma Durumunda Ne Yapmalıyız?’ sayfasındakileri okumanızı, hâlâ desteğe ihtiyaç duyuyorsanız ‘Destek İstiyorum’ sayfasını ziyaret etmenizi öneririz. Sayfamıza yorum yazarak veya bize e-mail göndererek destek istemeyiniz.”²⁶ Bu ifadenin Plaza Eylem Platformu'nun faaliyetleriyle örtüşmediği söylenebilir. Çünkü, bireyler çaresiz oldukları anlarda, kendilerine yardımcı olabileceklerini düşündükleri insanlardan yardım isteyebilir ve bu anlaşılabilir bir durumdur. Bu noktada, platform olumsuz bir ifadeyle bireylerin kendilerinden doğrudan yardım istemesinin önüne geçmektedir.

Sayfanın devam eden bölümünde ise şu açıklamalara yer verilmiştir: “Bu sitede yer alan bilgiler, sadece bilgilendirme amacıyla ve genel bilgi olarak sunulmaktadır. Her olayın kendine özgü koşulları olduğunu ve cevaplarımızın hiçbir şekilde hukuki danışmanlık ilişkisi içermediğini, bilgilerin uygulanmasından ya da uygulanmamasından doğan sorumluluğun tarafınıza ait olduğunu bilmenizi isteriz. Bu sayfa çalışanların kendi deneyimlerini paylaşmalarını teşvik etmeyi, dayanışma ilişkilerini geliştirmeyi hedeflemektedir.”²⁷ Bu açıklamalardan hareketle, platformun eyleme geçme konusunda sınırlı kaldığı söylenebilir.

²⁵ <https://istenatildim.org/>, (Erişim Tarihi: 06.01.2019).

²⁶ <https://istenatildim.org/>, (Erişim Tarihi: 06.01.2019).

²⁷ <https://istenatildim.org/>, (Erişim Tarihi: 08.01.2019).

Ayrıca, sorumluluk anlamında konunun sadece mağdurlara bırakılması toplumsal dayanışma idealine aykırı bir davranış olarak yorumlanabilir.

“Dünyada Mekân” platformu ise Plaza Eylem Platformu’nun internet ağları üzerinden oluşturmaya çalıştığı dayanışmanın gerçek fiziksel mekâna dönüşme hayali ile kurulmuştur. Dünyada Mekân, freelance ve beyaz yakalı çalışanlar/işsizler için bir dayanışma mekânıdır. Birlikte üretmenin, ortaklıklar kurmanın yollarını aramak, sorunlara birlikte çözüm bulmak için yola çıkan Dünyada Mekân kolektif, dayanışmacı, müdürsüz, patronsuz bir çalışma hayatı tasarlamaktadır. Dünyada Mekân 10:00-17:00 saatleri arasında bireysel çalışmalar için kullanılabileceği gibi 17:00-19:00 arası ufak grupların toplantılarını yapmaları için de uygundur. 17:00-19:00 saatleri arasında genellikle toplantılar, film gösterimleri, atölyeler, etkinlikler düzenlenmektedir. Dünyada Mekân platformu, kuruluş amaçları çerçevesinde kullanmak isteyen herkese açıktır. Dünyada Mekân’ın adresi ise Hazzopulo (Danışman) Pasajı No:1 Kat:1 Galatasaray/Beyoğlu’dur.²⁸ Teknolojik gelişmeler, gündelik ve toplumsal yaşamı etkilediği gibi iş yaşamını da etkilemiştir. Artık, bireyler bir firma, şirket vb. bağlı kalmadan ev tipi ofislerden iş yapabilmekte ve geçimlerini bu şekilde sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, Plaza Eylem Platformu’nun kurmaya çalıştığı toplumsal dayanışmayı sadece internet ağları üzerinden sınırlandırmaması ve bu dayanışmayı fiziksel bir mekân üzerinden sürdürmesi oldukça anlamlıdır. Bu şekilde, işten atılan ve yetenekleri doğrultusunda para kazanabilecek olan beyaz yakalılar bir araya gelebilmektedir. Ancak, bu birliktelik ve dayanışma mevcut toplumsal düzenin ve iş yaşantısının değişmesine katkı sunmamaktadır. Bu noktada önemli olan haksız işten çıkarılmaların tümünden önüne geçmektir. Çünkü, Dünyada Mekân platformuna kimin ne şekilde eriştiği tartışmalı bir konudur. Özellikle bu mekânın İstanbul’da olması, her şeyden önce coğrafi bir erişim sıkıntısı da yaratmaktadır.

İşten Atıldım ve Dünyada Mekân platformları hem olumlu hem de olumsuz şekilde değerlendirilebilir. İşten Atıldım, özellikle bireylerin birbirlerine öneride buldukları bir ortamdır. Eyleme geçme fiilinde yetersiz kalan oluşum, işten çıkarılan kişilerin kendilerini yalnız hissetmemesine yönelik kurulmuş bir topluluk olarak yorumlanabilir. Çünkü, site üzerinden verilen öneriler doğrultusunda harekete geçmek ya da geçmemek kişilerin kendi sorumluluklarına bırakılmıştır. Dünyada Mekân ise bu bağlamda daha fazla önemsenebilecek bir düşüncenin ürünüdür. Kaldı ki, bu platform, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla örgütlenmeye çalışan bir topluluğu gerçek fiziksel bir mekânda toplamaktadır. Kuşkusuz, bu mekâna erişim konusu sıkıntılı bir konudur; ancak, gösterilen çaba önemlidir. Gerçek

²⁸<https://dunyadamekan.wordpress.com/bilgi/>, (Erişim Tarihi: 08.01.2019).

toplumsal dayanışma ve sonrasında oluşabilecek özgürleşme için yüz yüze iletişim ve gerçek kamusal alanlar önem taşımaktadır.

Plaza Eylem Platformu'nun facebook sayfası da bulunmaktadır. Plaza Eylem Platformu facebook sayfası muhalif bir grup olarak değerlendirilebilir. Yapılan paylaşımlar, gönderiler, haberler ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde değerli unsurlardır. Platform, ezilenler ve haksızlığa uğrayanlar için herhangi bir ayırım gözetmeden bu kişilerin yanında olmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, platform, ayrımcılık anlayışından uzak bir şekilde hem ağlar üzerinden hem de fiziki mekânlar aracılığıyla dayanışma sağlamayı amaçlamaktadır. Plaza Eylem Platformu, faaliyetlerini hem internet üzerinden hem de reel kamusal alanda gerçekleşen birtakım etkinliklerle sürdürmeye çalışmaktadır.²⁹ Ancak, platformun facebook hesabı üzerinden paylaşılan fiziki mekân aktiviteleri fazla etkileşim almazken; diğer paylaşımların daha fazla etkileşim aldığı görülmüştür. Dolayısıyla, platformun sağladığı dayanışma “tıklama” dayanışmasından öteye geçememektedir.

Plaza Eylem Platformu, beyaz yakalı çalışanların dayanışma ağı olarak kurulan muhalefet ve toplumsal dayanışmanın hem ağlar hem de ortaklaşa hareket etme ile sağlanabileceğini düşünen bir gruptur. Platform, ücretsiz internet sitelerini kullanırken; aynı zamanda sosyal ağları da kullanmaktadır. Platform ile ilgili en fazla dikkat çeken nokta, sınıf bilinci ile hareket etmeleri ve ezenler karşısında ezilenlerin haklarını savunmaya çalışmalarıdır. Platformun her türden faaliyeti gerçekleştirmesi de önemli bir noktadır. Bu faaliyetler arasında yürüyüş, protesto, direniş, film izleme, sempozyum, tiyatro vb. pek çok faaliyet bulunmaktadır. Platformun kendi bünyesinde yüz yüze olan etkinlik ve dayanışma faaliyetlerine daha fazla önem verdiği söylenebilir. Ancak, bu faaliyetlerin ne kadar başarılı olduğu bir soru işaretidir. Burada üzerinde durulması gereken en önemli nokta, Plaza Eylem Platformu'nun internet ve internet araçları üzerinden dijital bir eylem düzenlemediği, yapacakları ve yaptıkları tüm faaliyetleri internet ve internet araçları üzerinden duyurmalarıdır. Aynı zamanda, internet ve internet araçları aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin içerikleri de paylaşılmaktadır. Platformun, kendi internet sitesini özellikle çeviri yazılar, bilgilendirici metinler gibi yararlı içerikleri paylaşmak adına kullandıkları söylenebilir.

²⁹ <https://www.facebook.com/plazaeylem/>, (Erişim Tarihi: 10.01.2019).

3.2. Metal İş Eylemleri, Metal İşçileri Birliği ve İnternet Araçları

İşçi sınıfı mücadelesinin somut hale geldiği en önemli alanlardan biri grevlerdir. Genel olarak yeni toplumsal hareketler ile özdeşleştirilen yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri aracılığıyla gerçekleşen karşı hegemonya mücadelesi, sendikal hareketlerde de ortaya çıkabilmektedir. Bu duruma verilebilecek örneklerden biri, “Metal Fırtına” olarak bilinen ve Otomotiv ve Metal işkolunda gerçekleşen metal işçileri direnişi ve grevidir. Bosch fabrikasında çalışan işçilerin, diğer işçilere göre daha iyi koşullara sahip bir toplu sözleşme imzalaması sonrasında, Türk Metal’in örgütlü olduğu diğer fabrikalarda çalışan işçiler kendilerine dayatılan olumsuz sözleşme maddeleri nedeniyle sendikaya tepki göstermeye başlamıştır. İşçiler tepkilerini hem Türk Metal Sendikası’na hem de patronlara göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda, 21 Nisan 2015 tarihinde Bursa’daki Renault fabrikasında başlayan direniş, kısa sürede Eskişehir ve Kocaeli’de aynı işkolunda faaliyet gösteren çok sayıda fabrikaya sıçramıştır. Bu fabrikalar Tofaş, Coşkunöz ve Ford Otosan gibi metal sektöründe faaliyet gösteren fabrikalardır (Dağtaş ve Yıldız, 2016: 87-88).

Sendikal örgütlenmeden bağımsız bir şekilde bir araya gelen ve direnen metal işçilerinin sosyal ağlar üzerinden sürdürdükleri faaliyetler de olmuştur. Metal İşçileri Birliği’nin başlattığı ve sürdürdüğü direniş için sosyal ağlar hem olanak hem de zorlukları beraberinde getirmiştir (Dağtaş ve Yıldız, 2016: 88-89). Dolayısıyla, çalışmanın bu altbölümünde, Metal İşçileri Birliği’nin sosyal ağlar, özellikle facebook ve twitter üzerinden kurduğu gruplar ve 2015 yılında gerçekleşen direniş ve sonrasında sürdürdükleri faaliyetler incelenmiştir.

Metal İşçileri Birliği’nin facebook grubu toplamda 52 bin 309 kişi tarafından takip edilmektedir.³⁰ Bu sayı bir facebook grubu için fazla olsa da Türkiye’deki toplam metal işçisi sayısına oranlandığı zaman, bu sayının çok da büyük olmadığını söylemek gerekmektedir. 2016 yılı verilerine göre, Türkiye’de “Metal” iş kolunda 1 milyon 480 bin 48 işçi çalışmaktadır.³¹

Metal İşçileri Birliği’nin (MİB) facebook sayfasında yer alan “Hakkında” kısmında şu açıklamalar yer almaktadır: “İşçi sınıfının kölelik zincirlerini kırmak için sınıfa karşı sınıf duruşuyla hareket eden MİB, mücadelesinde fiili ve meşru yöntemleri baz alır.”³² Hakkında kısmındaki açıklamalardan hareketle, bazı yorumların yapılması mümkündür. Öncelikli

³⁰ <https://www.facebook.com/metalisçileribirliđi.mib/>, (Erişim Tarihi: 10.01.2019).

³¹ <http://www.fortuneturkey.com/isçi-sayısı-acıklandı-36826>, (Erişim tarihi: 10.01.2019).

³² https://www.facebook.com/pg/metalisçileribirliđi.mib/about/?ref=page_internal, (Erişim Tarihi: 12.01.2019).

olarak, Metal İşçileri Birliği'nin sınıf bilincine sahip olduğu söylenmelidir. Ayrıca, kapitalist sistem içinde işçilerin ezildiği vurgusu ön plandadır. Metal İşçileri Birliği için mücadele ön plandadır ve bu mücadelede grev ve iş bırakma gibi meşru yöntemlerle haklarını savunacakları ifade edilmektedir.

Birliğin facebook grubunun profil görseli işçi sınıfı ile özdeşleşmiş olan çekiç figürüdür.³³ Çekiç figürü, genellikle orak ile birlikte kullanıldığı zaman proletaryayı temsil etmektedir. Orak, genel olarak tarım işçileri için kullanılırken; çekiç sanayi ve metal işçileri için kullanılmaktadır.³⁴ Grubun profil fotoğrafı 113 beğeni, 27 paylaşım ve 6 yorum almıştır.

Metal İşçileri Birliği'nin facebook sayfasında paylaşılan gönderiler çeşitlilik göstermektedir. Sayfada genel olarak Türkiye ve dünyanın farklı yerlerinden paylaşılan grev haberleri, farklı ürün gruplarına gelen zamlar, Türk Metal İş Sendikası Başkanı'na yönelik gönderiler ve farklı iş gruplarında çalışan işçilerin sorunlarını aktaran gönderiler bulunmaktadır. Ancak, gönderilere gelen etkileşim sayılarının grubu takip edenlere göre az olduğu gözlemlenmektedir.³⁵

Metal İşçileri Birliği facebook sayfası, grubun düzenlediği "Metal Fırtına" direnişi sırasında özellikle işverenlerin talebiyle kapatılmak istenmiştir. Türkiye'deki metal işçilerinin işverenlerinin örgütü olan Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası; Metal İşçileri Birliği facebook sayfasında gerçeği yansıtmayan, eleştiri dozunu aşan ve hakaret içeren paylaşımlar yapıldığını ifade etmiştir. Sosyal medya üzerinden iş bırakılması, iş yavaşlatılması, fabrikaların işgal edilmesi ve çalışılmayacak duruma getirilmesi yönünde çağrılarda bulunduğu belirtilerek; hukuka aykırı eylemlerle maddi hasar verilmesi, malvarlığı hakkının ihlalini oluşturmaktadır şeklinde savcılığa suç duyurusunda bulunulmuştur. Bu suç duyurusunun ardından, savcılık bir süre Metal İşçileri Birliği facebook sayfasını erişime kapamıştır.³⁶ "Metal Fırtına" direnişi sırasında yaşanan bu gelişme, iktidar yapılanmalarının sosyal medyanın gücünden çekindiğinin bir göstergesi olarak okunabilir.

Metal İşçileri Birliği'nin twitter hesabı da bulunmaktadır. Hesap üzerinden şu ana kadar 50 bin 400 tweet atılmıştır. Hesabın takipçi sayısı 4 bin 806 iken, hesabın takip ettiği

³³ <https://www.facebook.com/metalscileribirligi.mib/photos/a.301731976611383.73904.301730729944841/488946074556638/?type=1&theater>, (Erişim Tarihi: 15.01.2019).

³⁴ https://www.wikisozyalizm.org/Orak_ve_%C3%A7eki%C3%A7, (Erişim Tarihi: 15.01.2019).

³⁵ <https://www.facebook.com/metalscileribirligi.mib/>, (Erişim Tarihi: 18.01.2019).

³⁶ <http://www.soldefter.com/2015/06/19/patronlar-istedi-metal-iscileri-birligi-facebook-sayfasina-erisim-engellendi/>, (Erişim Tarihi: 18.01.2019).

diğer hesapların sayısı ise 900'dür.³⁷ Bu anlamda, Metal İşçileri Birliği'nin twitter hesabının içerik üretimi açısından üretken bir hesap olduğu söylenebilir. Ancak, bu üretkenlik özellikle takipçi sayısına etki etmemiştir.

Sayfanın sloganı, "Metal İşçisinin Gür Sesi, Sıklı Yumruğu" olarak ifade edilmiştir. Ayrıca, sayfa üzerinden toplamda 140 fotoğraf paylaşılmıştır.³⁸ Sayfa üzerinden paylaşılan tweetlerin genel bir değerlendirilmesi yapıldığında, birliğin facebook hesabı üzerinden yapılan paylaşımlarla arasında belirgin bir farklılığın olmadığı saptanmıştır.

Metal İşçileri Birliği sosyal medyayı etkin şekilde kullanmaya çalışsa da bu sosyal ağların takipçi, etkileşim vb. sayıları göz önüne alındığında, grup için sosyal medyanın sınırlı bir etkide kendini gösterdiği söylenebilir. Sosyal medyanın bilişsel, davranışsal ve duygusal düzeyde daha etkili olabilmesi için geniş kitlelerce takip edilip kullanılması gerekmektedir.

Metal Fırtına Direnişi'nde sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileri olmuştur. Direniş sırasında sosyal medyanın olanak ve zorlukları, eyleme katılan işçilerle Erdal Dağtaş ve M. Emir Yıldız tarafından yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, özellikle işçilerin facebook grubu haberleşmede öncü olmuştur. İşçilere göre, sosyal medyada popüler hale gelen direniş geleneksel medyada görmezden gelinmiştir. Eşdeyişle, sosyal medya gündemi, geleneksel medya gündemine etki etmemiştir. Farklı fabrikalar ve kentlerde çalışan işçilerin birbirlerinden haberdar olması ve bazı eylemleri eşzamanlı olarak yürütmesinde facebook oldukça etkili olmuştur. İşçilerin, internetin sınırlılıklarıyla ilgili söylediği temel noktalardan biri, internetteki iletişim kanallarının yanlış yönlendirmelere açık olmasıdır. Örneğin, direniş sırasında facebook grubu üzerinden paylaşılan bazı ileti ve içeriklerin anlaşılır olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca, işçiler, sosyal medyadaki tepkinin saman alevi gibi olduğunu ve mekânsal eylemlerin önemini vurgulamışlardır. İşçiler tarafından dikkat çekilen bir sınırlık noktası da fabrikaların insan kaynakları bölümlerinin işçilerin özellikle facebook hesapları üzerinden hangi grupları beğendiğini takip etmesidir. Bu konuda, eylemler başlamadan önce pek çok işçi uyarı almıştır. Dağtaş ve Yıldız'ın sahada yaptıkları yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde ettikleri bulgulara göre, işçiler internet üzerinden yürütülen algı yönetimi ve kara propagandadan da yakınmışlardır. Bazı işçiler "terörist" olarak nitelendirildiklerini, bunun yanlış olduğunu sadece haklarını aradıklarını söylemişlerdir. Bu anlamda, Metal Fırtına

³⁷ <https://twitter.com/metalmib>, (Erişim Tarihi: 19.01.2019).

³⁸ <https://twitter.com/metalmib>, (Erişim Tarihi: 04.04.2018).

Direniş sırasında sosyal medya eyleme hızlı bir başlangıç yapılmasını sağlasa da sonrasında sağlıklı bir şekilde eyleme katkı sunamamıştır (Dağtaş ve Yıldız, 2016: 114-119).

Özetle, “Metal Fırtına Direniş” sınıf bilinciyle hareket eden işçilerin üye oldukları sendikalardan bağımsız şekilde gerçekleştirdiği ve farklı kent ve fabrikalarda gerçekleşen önemli bir harekettir. Hareketin ortaya çıkmasında özellikle işçilerin facebook üzerinden kurdukları ve hâlâ faaliyette olan Metal İşçileri Birliği sayfası etkili olmuştur. Bununla birlikte, internet ve sosyal medyanın eylemler konusunda bazı sınırlıkları da olmuştur. Gözetim, yanlış yönlendirmeler, kara propaganda gibi unsurlar buna örnek verilebilir. Dolayısıyla, Metal Fırtına Direniş’inin başarı sağlamasındaki temel nokta, eylemin sosyal medya üzerinden yayılması değil; sınıf bilinciyle hareket eden işçilerin mekânsal eylemlerde örgütlü ve dayanışma içinde bulunmasıdır.

SONUÇ

İnternet ve yeni medya ile ilgili yapılan çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, pek çok araştırmacının bu teknolojilerin olumlu özelliklerine daha fazla vurgu yaptığı görülmektedir. Ancak, içinde bulunduğumuz çağın enformasyonel kapitalist bir yapılanma içinde geliştiğinin de göz ardı edilmemesi gerekir. İnternetin diğer kitle iletişim araçlarından tek farkı, algısal bir yanılsama olarak kontrolün tamamıyla kullanıcıdaymışçasına sunulmasıdır. Oysaki, durum böyle değildir. İnternet ve sosyal medya mecralarının belirli sahiplik mekanizmaları vardır ve bu teknolojilere erişim tamamen ücretsiz değildir. Sadece kamusal alanlarda yer alan internet hizmetlerine bireyler ücretsiz şekilde erişebilmektedir. Ancak, bu erişim sırasında da gözetim ve denetim altına alma gibi durumlar devreye girebilmektedir. Ayrıca, bireyler ve gruplar sosyal medya sitelerinde etkin olduklarında, bu siteler aracılığıyla dijital bir emek oluşturmakta ve enformasyonel kapitalist sistem için çalışan ücretsiz işçilere dönüşmektedir.

İnternet, gözetim ve ifade özgürlüğü son yıllarda üzerinde durulan önemli bir konudur. İnternet ortamlarında yazdığı düşüncelerden dolayı son yıllarda Türkiye’de pek çok kişi hakkında işlem yapılmıştır. Ayrıca, iktidarın ve hegemonik yapının ortaya çıkmasından beri varolan gözetim, internetin gelişimi ile birlikte elektronik mecralara geçiş yapmıştır. Bu anlamda gözetim, internet üzerinden gerçekleşen toplumsal dayanışmayı olumsuz yönde etkilemektedir.

Dünya genelinde varolan sayısal eşitsizlik, internet ortamları üzerinden kamusal yarar sağlamayı engelleyen gerçeklerden biridir. Her ne kadar son yıllarda internet teknolojisi ve

altyapılarına önemli yatırımlar yapılsa da bu durum sadece nicel artışı sağlamıştır. Gerçekleşen nicel artış, beraberinde nitelikli internet kullanımını getirmemektedir. Çünkü, nitelikli internet kullanımında farklı parametreler söz konusudur. Ekonomik ve kültürel sermaye, eğitim durumu, cinsiyet, bölgesel farklılıklar, aile ortamı gibi değişkenler bunlara örnek verilebilir. Dünya genelinde gerçekleşen nicel internet kullanımı artışının olumlu olduğunu söyleyebilmek için diğer tüm değişkenleri sıfırlamak gerekmektedir. Bunu yapmak da mümkün görünmemektedir.

Çalışma bağlamında incelenen “Plaza Eylem Platformu” hem beyaz hem de mavi yakalı çalışanların haklarını korumak ve toplumsal dayanışma sağlamak için ağlar üzerinden kurulmuş bir gruptur. Grup herhangi bir çıkar amacı gütmemektedir ve ücretsiz internet siteleri ile sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Grup, sınıf bilinciyle hareket ederken; sosyal ağlar dışında da pek çok eylem ve etkinlik düzenlemektedir. Grubun, kendi bünyesinde yüz yüze etkinlik ve dayanışma faaliyetlerine oldukça önem verdiği söylenebilir. Kuşkusuz, Plaza Eylem Platformu’nun ne kadar başarılı olduğu tartışılmalıdır. Ancak, burada üzerinde durulması gereken konu grubun ne kadar başarılı olduğu değil, internet ve sosyal medyayı bir amaçtan ziyade araç olarak kullanmalarındır. Grup için sosyal medya, internet duyurularının, yararlı bilgilerin paylaşıldığı ve haberleşmenin sağlandığı bir platformdur. Grup için kamusal alan ekseninde fiziki mekânlar, kamusal etkinlikler ve sokak eylemleri büyük önem taşımaktadır.

Plaza Eylem Platformu’nun internet ve sosyal medyayı kullanım şekli ideal bir toplumsal dayanışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Grup, enformasyon toplumunda da sınıf bilincine sahip olunabileceğini göstermekte ve sosyal medyayı sadece bir araç olarak kullanmaktadır. Kaldı ki, internet ve sosyal medya toplumsal dayanışmaya katkı sağlayabilir. Ancak, sınıf bilincinden ve eyleminden uzaklaşmış bir toplumsal dayanışma hareketinin başarılı olması düşünülemez.

Öte yandan, “Metal Fırtına Direnişi” ise sınıf bilincine sahip işçilerin bağlı oldukları sendikalardan bağımsız şekilde gerçekleştirdikleri bir eylem olmuştur. Direnişin ortaya çıkmasında ve Türkiye’deki fabrikalara yayılmasında işçilerin özellikle facebook üzerinden kurdukları grup büyük katkı sağlamıştır. Bu grup şu anda da faaliyettedir. Ayrıca, grubun twitter hesabı bulunmaktadır ve bu hesap da aktiftir. Ancak, internet ve sosyal medyanın işçilerin dayanışması konusunda bazı sınırlıkları da olmuştur. Bu sınırlıklar, Dağtaş ve Yıldız tarafından yapılan araştırma sonucunda ortaya konmuştur. Buna göre gözetim, dezenformasyon ve yanlış yönlendirmeler eylemlerin gidişatını olumsuz yönde etkilemiştir.

Dolayısıyla, bu hareketin başarıya ulaşmasının temel nedeni sosyal medya değil, işçilerin sınıf bilinci ile kamusal alanda örgütlenmeleri olmuştur.

Sonuç olarak, bu çalışmada internet ve toplumsal dayanışma bağlantısı Türkiye’den iki güncel toplumsal hareketin yeni medya araçlarını kullanım pratikleri üzerinden yorumlanmıştır. Bu bağlamda, internet ve sosyal medya toplumsal dayanışmayı tek başına sağlayacak bir güç olarak görülmemelidir. İnternet ve sosyal medya araçları, toplumsal dayanışma hareketlerinin duyurumunun yapılmasında sadece bir aracı olabilir. Bunu destekler şekilde, internet ve sosyal medyayı etkin şekilde kullanan insanlar arasında toplumsal dayanışma hareketleri daha kolay yayılabilir. Ancak, buradaki hassas denge yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanakların gerçek kamusal alandaki iletişimsel eyleme dönüştürülmesidir.

KAYNAKÇA

Arendt, H. (2003). İnsanlık Durumu. Bahadır Sina Şener (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Aydoğan, F. (2011). Küresel Medya. İstanbul: Beta Yayınları.

Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Babacan, M. E. (2014). “Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler”. Birey ve Toplum Dergisi, 4 (7): 135-160.

Babacan, M. E. (2016). “Yeni Medya Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Yeni İnsanın Karakter Çözümlemesi”. Özgürleşmenin Yolları: Sınıf ve Kimlik Eksenli Toplumsal Hareketlerin Medyadaki Yansımaları. Erdal Dağtaş (der.) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi: 379-395.

Castells, M. (2012). İsyen ve Umut Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Çalışkan, Behlül (2009). “Enformasyonun Metalaşması Üzerine”. Marmara İletişim Dergisi, 15: 23-47.

Dağsalgüler, A. ve Saka, E. (2007). “Yeni İletişim Teknolojileriyle Habermas’ın Kamusal Alanını Yeniden Düşünmek”. Medya Okumaları. Özgür Yılmazkol (edt.) içinde. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım:163-177.

Dağtaş, E. (2014). Kamusal Alan ve Medya: Münevver Karabulut Cinayetinin Basındaki Yansımaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, E. ve Yıldız, M. E. (2016). Grevler ve Sosyal Ağlar: Olanaklar ve Zorlukların “Metal Fırtına” Direnişi Üzerinden Değerlendirilmesi. Özgürleşmenin Yolları: Sınıf ve Kimlik Eksenli Toplumsal Hareketlerin Medyadaki Yansımaları Erdal Dağtaş (der.) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi: 86-123.

Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya. Eleştirel Bir Giriş. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı (çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.

Habermas, J. (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. Tanıl Bora ve Mithat Sancar (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.

Yarar, N. (2016). “Dijital Aktivizm ve Dijital Eylem Repertuarı Tipolojisi”. *Dijital, Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. Nilüfer Timisi (edt.) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları: 215-251.

İNTERNET KAYNAKLARI

Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”. http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40999767/221_PDFsam_01_filiz_aydogan_medyavepopuyerkultur.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491920615&Signature=c%2FuL5Sdp9xP%2FIy8K0X4CNTiCoiQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DALTERNATIF_MEDYA_OLARAK_YENI_MEDYA_Akden.pdf, (Erişim Tarihi: 14.01.2019).

Çoban, B. (2008). “Yeni Toplumsal Hareketlerin Eleştirisi”. <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/3073/5000013306-5000022805-1-PB.pdf?sequence=1>, (Erişim Tarihi: 30.02.2019).

Göker, G. (2009). “İnternet’in Yeni Toplumsal Hareketlere Etkisi”. http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/goker_inet09.pdf, (Erişim Tarihi: 25.01.2019).

Özçetin, B, Arslan, U. T. ve Binark, M. (2012). “Türkiye’de İnternet, Kamusal ve Demokratik Kanaat Oluşumu”. <http://dergipark.gov.tr/fe/issue/26037/274234>, (Erişim Tarihi: 18.01.2019).

Özgül, G. E. (2012). “Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması”. http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/10/26_Sayi_8_makale_gonul_eda_ozgul.pdf, (Erişim Tarihi: 14.01.2019).

Tağ, K. Ş. (2015). “Toplumsal Hareketler ve Politik Oluşumlar Bağlamında Yeni Medya Aracılığıyla Politik Aktivizm”. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=02498c51-03bd-4ddd-97c0-7d9001ca219a%40sessionmgr4006&vid=1&hid=4103>, (Erişim Tarihi: 03.02.2019).

Topbaş, H. ve Doğan, A. (2016). “Toplumsalın Yeni Agorası Olarak Sosyal Medya: Eleştirel Yaklaşım”. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/234653>, (Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Saka, E. (2012). “Siber Medya Sonrasında Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri”. <http://dergipark.gov.tr/fe/issue/26037/274229>, (Erişim Tarihi: 18.01.2019).

Varol, A. (2010). “Bilgi Toplumunda Kamusal Alan”. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/100699>, (Erişim Tarihi: 16.01.2019).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, (Erişim Tarihi: 07.12.2018).

<http://www.insanhaber.com/guncel/gezi-surecinde-sosyal-medya-dezenformasyonlari-h5091.html>, (Erişim Tarihi: 02.01.2019).

<https://eksisozluk.com/plaza-eylem-platformu--2220784>, (Erişim Tarihi: 14.11.2018).

- <https://istenatildim.org/>, (Erişim Tarihi: 14.12.2018).
- <https://plazaeylem.org/2014/04/16/plaza-calisanlari-turnikeler-ayirir-meydanlar-birlestirir-28-mart-2014-2/>, (Erişim Tarihi: 15.02.2018).
- <https://plazaeylem.org/pep-hakkinda/>, (Erişim Tarihi: 15.12.2018).
- <http://www.sivilsayfalar.org/2017/06/07/plaza-eylem-platformu-beyaz-yakalilarin-birbirleriyle-dayanisma-kosullarini-uretmeleri-gerekliyor/>, (Erişim Tarihi: 15.12.2018).
- <https://plazaeylem.org/plaza-postasi/>, (Erişim Tarihi: 15.12.2018).
- <https://plazaeylem.org/eylemetkinlik/>, (Erişim Tarihi: 19.02.2018).
- <http://www.soldefter.com/2011/10/04/beyaz-yakalilara-bipolar-duygu-durumu-bozuklugu-teshisi/>, (Erişim Tarihi: 19.02.2018).
- <http://ituasistandayanismasi.blogspot.com.tr/2012/11/plaza-eylem-platformu-direnis-cadrmz.html>, (Erişim Tarihi: 20.02.2018).
- <https://www.evrensel.net/haber/38709/itu-direnisi-hikayesi>, (Erişim Tarihi: 20.12.2018).
- <http://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/kidem-tazminatı-nedir-nasil-hesaplanır-1875675/>, (Erişim Tarihi: 20.12.2018).
- <https://plazaeyleplatformu.files.wordpress.com/2012/11/pepbanka.jpg>, (Erişim Tarihi: 20.12.2018).
- <http://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/soma-maden-faciasinin-yildonumu-1227667/>, (Erişim Tarihi: 24.12.2018).
- <https://plazaeylem.org/eylemetkinlik/>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- <https://plazaeylem.org/eylemetkinlik/>, (Erişim Tarihi: 21.12.2018).
- <https://plazaeyleplatformu.files.wordpress.com/2012/11/emekhaftasiafis.jpg>, (Erişim Tarihi: 21.12.2018).
- <https://plazaeylem.org/2016/10/23/beyaz-yakalilarin-psikososyal-dayanisma-iliskileri-plaza-eylem-platformu-etkinlikleri/>, (Erişim Tarihi: 21.12.2018).
- <https://plazaeylem.org/eylemetkinlik/>, (Erişim Tarihi: 06.01.2019).
- <https://istenatildim.org/>, (Erişim Tarihi: 06.01.2019).
- <https://istenatildim.org/>, (Erişim Tarihi: 08.01.2019).
- <https://dunyadamekan.wordpress.com/bilgi/>, (Erişim Tarihi: 08.01.2019).
- <https://www.facebook.com/plazaeylem/>, (Erişim Tarihi: 10.01.2019).
- <https://www.facebook.com/metalscileribirligi.mib/>, (Erişim Tarihi: 10.01.2019).
- <http://www.fortuneturkey.com/isci-sayisi-aciklandi-36826>, (Erişim Tarihi: 10.01.2019).
- https://www.facebook.com/pg/metalscileribirligi.mib/about/?ref=page_internal, (Erişim Tarihi: 12.01.2019).

<https://www.facebook.com/metalscileribirligi.mib/photos/a.301731976611383.73904.301730729944841/488946074556638/?type=1&theater>, (Erişim Tarihi: 15.01.2019).

https://www.wikisozyalizm.org/Orak_ve_%C3%A7eki%C3%A7, (Erişim Tarihi: 15.01.2019).

<https://www.facebook.com/metalscileribirligi.mib/>, (Erişim Tarihi: 18.01.2019).

<http://www.soldefter.com/2015/06/19/patronlar-istedi-metal-iscileri-birligi-facebook-sayfasina-erisim-engellendi/>, (Erişim Tarihi: 18.01.2019).

<https://twitter.com/metalmib>, (Erişim Tarihi: 19.01.2019).

<https://twitter.com/metalmib>, (Erişim Tarihi: 04.04.2018).

The War Game: Sahte Belgesel Gerçek Endişe

Seçkin SEVİM¹

“Teknik ve zihinsel açıdan atom çağında yaşıyoruz. Duygusal açıdan ise hâlâ Taş Devri’nde yaşıyoruz.”

The War Game

Özet

Peter Watkins’in (1935-...) *The War Game* (1965) filmi, kendini belgesel olarak sunan bir kurmacadır. Postmodern bir anlatı formu olan sahte belgesel türünün en ilginç örneklerinden biridir. BBC’nin sınırlı prodüksiyon imkânlarıyla gerçekleştirdiği bu televizyon filmi, kurmaca bir içeriğe sahip olmasına rağmen 1966 yılında En İyi Belgesel Film Oscar’ını almıştır. Filmde Soğuk Savaş döneminin (1945-1991) en büyük tehdidi olan nükleer saldırının yaratabileceği trajik sonuçlara dikkat çekilmektedir. BBC, *The War Game* filmi toplumdaki yaratabileceği infial nedeniyle ancak yirmi yıl sonra Soğuk Savaş gerginliğinin azaldığı bir dönemde gösterebilmiştir. Bu çalışmanın amacı, *The War Game*’de sahte belgesel estetiğinin nasıl oluşturulduğunu Norman Fairclough’un Eleştirel Söylem Çözümlemesi (ESÇ) yöntemiyle incelemektir. Çalışmanın bulguları; nükleer saldırı öncesi, nükleer saldırı anı ve nükleer saldırı sonrası olmak üzere üç ana kategoride yorumlanmaktadır. Bir nükleer saldırının özellikle sivil halkı etkileyecek trajik sonuçlar doğuracağı ve Nazi Almanya’sına benzer iktidar ilişkilerine yol açacağı eleştirel bir dille simüle edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sahte Belgesel, Soğuk Savaş, Nükleer Saldırı, Eleştirel Söylem Çözümlemesi.

The War Game: Mock Documentary Real Concern

Abstract

Peter Watkins’ (1935-...) *The War Game* (1965) is a fiction film presenting itself as a documentary. It is one of the most interesting examples of the mock documentary genre which is a postmodern narrative form. This television film, produced by the BBC with limited production means, received an Oscar for Best Documentary Film in 1966 despite its fictional content. It draws attention to the possible tragic consequences of the nuclear attack as the

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Film Tasarımı Bölümü, seckinsevim75@gmail.com

greatest threat of the Cold War period (1945-1991). Because of its potential for arousing public indignation, The BBC was able to show *The War Game* twenty years later, once the tension of the Cold War was defused. The aim of this study is to examine how the mock documentary aesthetics is created in *The War Game* by deploying Norman Fairclough's method of Critical Discourse Analysis (CDA). Findings of this study are interpreted in three main categories consisting of pre-nuclear attack, the time of nuclear attack and post-nuclear attack. It is critically simulated that a nuclear attack would cause tragic consequences, particularly for civilian population and lead to power relations similar to Nazi Germany.

Keywords: Mock Documentar, Cld War, Nuclear Attack, Critical Discourse Analysis.

GİRİŞ

Peter Watkins'in² (1935-...) yönetmenliğini ve senaristliğini yaptığı *The War Game* (1965) filmi, sahte belgesel türünün en ilginç örneklerinden biridir. BBC'nin imkânlarıyla gerçekleştirilen bu düşük bütçeli yapım, kurmaca içeriği belgesel formda sunan postmodern bir anlatıdır. Film, Soğuk Savaş döneminin (1945-1991) en büyük tehdidi olan nükleer saldırının yaratabileceği trajik sonuçlara dikkat çekmektedir.

Bir televizyon filmi olarak çekilen *The War Game*, sinemalarda sınırlı gösteriminin yapıldığı 1966 yılında kurmaca bir içeriğe sahip olmasına rağmen En İyi Belgesel Film Oscar'ını almıştır (Wallace, 2018: 31). İngiliz görüntü yönetmeni Roger Deakins (1949-...), kendisiyle 2014 yılında yapılan bir söyleşide onu en çok etkileyen filmlerin Peter Watkins'in *The War Game* ve *Culloden* filmleri olduğunu dile getirir. Deakins, *The War Game*'i on altı yaşındayken izlemiş; salondaki seyirciler arasında bulunan iki kadının filmin etkisinde kalarak bayıldıklarına tanık olmuştur. Filmin Büyük Britanya'da yaratabileceği infialden çekinen BBC yetkilileri, *The War Game*'i televizyonda göstermeyi ancak yirmi yıl sonra göze alabilmiştir (Wallace, 2018: 10).

Orson Welles (1915-1985), *The War Game*'den yirmi yedi yıl önce, Amerikan toplumunun fantezilerinin ürünü olan bir endişeyi sahte haber formunda kitlelerin dikkatine sunar. Herbert George Wells'in (1866-1946) *Dünyalar Savaşı* (1897) romanını radyo piyesi olarak uyarlayan Orson Welles, uzaylıların istilasını gerçek bir olay gibi aktarır. İkinci Dünya Savaşı arifesinde yapılan bu radyo yayını büyük yankı uyandırır. Yayın sırasında bunun bir

²Peter Watkins'in filmleri arasında *The Diary of Unknown Soldier* (1959), *The Forgotten Faces* (1961), *Culloden* (1964), *Privilege* (1967), *The Gladiators* (1969), *Punishment Park* (1971), *Edward Munch* (1974), *Evening Land* (1977), *Resan* (1987), *The Freethinker* (1994) ve *La Commune* (2000) yer almaktadır.

piyes olduğu zaman zaman hatırlatılmasına rağmen paniğe kapılan Amerikalılar sokaklara fırlar; aradan ancak yirmi dört saat geçtikten sonra sakinleşirler (Özön, 1965: 9).

Peter Watkins, *The War Game*'de görüntünün de gücünü kullanarak uzaylıların istilası gibi fantezi ürünü bir endişeyi değil, nükleer savaş gibi gerçek bir tehdidi konu alır. Soğuk Savaş dönemindeki nükleer silahlanma yarışına sert bir eleştiri getirir. Sonuçta ortaya BBC'nin yayımlamaktan yıllarca çekindiği bir sinema başyapıtı çıkar. Bu çalışmanın amacı, *The War Game*'de sahte belgesel estetiğinin nasıl oluşturulduğunu Norman Fairclough'un Eleştirel Söylem Çözümlemesi (ESC) yöntemiyle incelemektir. Bu amaç çerçevesinde şu sorulara cevap aranmaktadır:

1. *The War Game*, sahte belgesel estetiğini nasıl kurmaktadır?
2. Film, Soğuk Savaş dönemindeki nükleer savaş endişesini nasıl yansıtmaktadır?
3. Film, muhtemel bir nükleer savaş ile İkinci Dünya Savaşı deneyimi arasında nasıl bir diyalektik bağ kurmaktadır?

2. LİTERATÜR TARAMASI

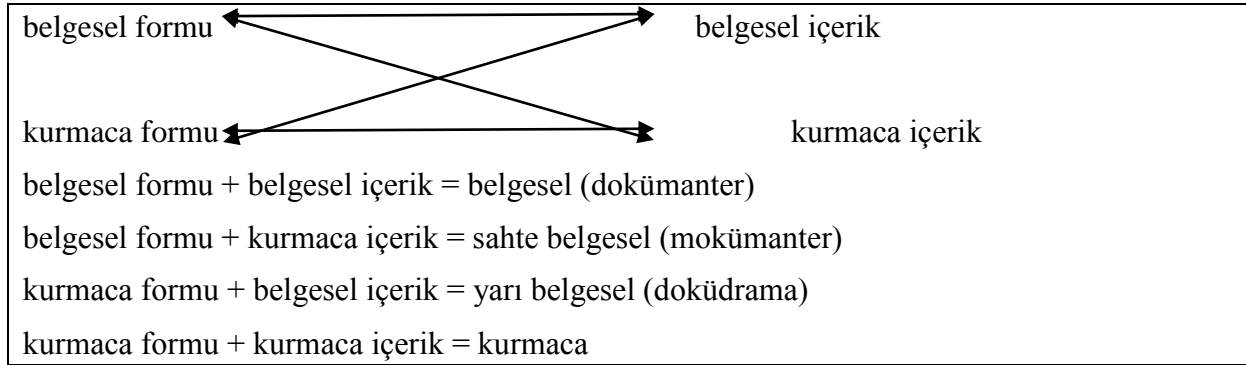
2.1. Sahte Belgesel Estetiği

Sahte belgesel, “belgesel sonrası” (*post-documentary*) olarak adlandırılan türlerden biri olarak kabul edilir. Türkçeye “sahte belgesel” olarak çevrilen “mockumentary”, “mock” ve “documentary” sözcüklerinden oluşur. Bu kavram, *Oxford English Dictionary*'de (2019) “ele aldığı konuyu eleştirmek için belgesel formunu kullanan bir televizyon programı veya filmi” olarak tanımlanır.

Şükrü Sim ve Murat Toprak (2012: 2), sahte belgesel türündeki filmleri “kurmaca ve gerçeğin arasında duran ve iki türün de bütün yapısal özelliklerinden beslenen düalist yapıyla sinema diline yapılmış en büyük katkılardan biri” olarak değerlendirir. Sahte belgeseller, izleyiciyi kendi kurduğu gerçekliğe ikna etmek için kitap, gazete kupürü, mektup, arşiv ve istatistik gibi birçok dokümandan yararlanır (5). Sahte belgesel estetiği; amatör kamera kullanımı, devamlılık kurallarının ihlali, düşük çözünürlüklü görüntüler, bozulmuş ışık ve diyafram ayarları gibi belgesel türü taklit eden teknik özelliklerle oluşturulur (5).

Elif Demoğlu (2013), “Sinemada Gerçeklik ve Sahte Belgesel” başlıklı doktora çalışmasında, sahte belgeselin egemen otorite ile hesaplaşmak için belgesel formunu kullanan bir tür olduğunu dile getirir (83). Sahte belgesel formu, sık sık “yarı belgesel”le (*docudrama-doküdrama*) karıştırılır. Gary D. Rhodes ve John Parris Springer (2006: 3), editörlüğünü

yaptıkları *Docufictions: Essays On the Intersection of Documentary and Fictional Filmmaking* başlıklı çalışmalarının giriş bölümünde belgesel ve kurmaca arasındaki ilişkiyi dört temel kategoride görselleştirirerek konuya netlik kazandırır:



Şekil 1. Belgesel ve Kurmaca İlişkisi

Rhodes ve Springer (2006), sahte belgesel türünü; “parodi”, “pastiş” ve “ironi”ye dayanan “postmodern bir sinematik biçim” olarak değerlendirir. Bu türü, gerçek kişileri ve olayları dramatize ederek yeniden canlandıran yarı belgesellerden ayırır (5). Steven N. Lipkin, Derek Paget ve Jane Roscoe (2006: 11), “Docudrama and Mock-Documentary: Defining Terms, Proposing Canons” başlıklı çalışmalarında yarı belgeselle sahte belgesel türünün yakınlığına ve her iki formun belgesel filmin kalıplarını kafa karıştırıcı biçimde kıldığına dikkat çekerler. Sahte belgeseller, tamamen kurmaca bir içerik taşımalarına rağmen belgesel görünümüne yarı belgesellerin çoğundan daha yakındır (16). Jane Roscoe ve Craig Hight ise, sahte belgesel estetiğinin “parodi”, “eleştiri” ve “yapısöküm” aracılığıyla belgeselden üç derece uzakta konumlandığını ifade eder (16).

James M. Welsh (2012: 181), “The ‘Serious’ Mockumentary: The Trivialization of Disaster? The Case of Peter Watkins” başlıklı yazısında, sahte belgeselin tanımlanması zor ve karmaşık bir tür olduğuna vurgu yapar. Welsh, sahte belgeselle belgesel arasındaki ayrımı ortaya koymak için bazı sorular sorar: “Belgeselin sınırları nedir? Bu tür filmlerden temel beklentiler nelerdir? Gerçek? Haber filmi doğruluğu? Özgünlük? Nesnellik?” (181). 1950’li yıllarda Büyük Britanya’da Ken Russell, Kevin Brownlow ve Peter Watkins, gerçekleştirdikleri deneysel yapımlarla belgesel türünün sınırlarını test etmeye çalışırlar (182). Bu çalışmalar arasında, Peter Watkins’in aslında gerçekleşmemiş bir nükleer saldırının muhtemel sonuçlarını gösteren *The War Game* filmi, Büyük Britanya’da o güne dek yapılmış en tartışmalı film hâline gelir (182).

2.2. Nükleer Savaş Endişesi

The War Game, nükleer savaşın ciddi bir tehdit olarak insanlığın gündeminde olduğu bir dönemde çekilmiştir. Soğuk Savaş döneminde yaklaşık yarım yüzyıl boyunca nükleer silahların yarattığı dehşet dengesi insanlık için gerçek bir endişe kaynağı olmuştur.

Clive Ponting (2011: 798), *Yeni Bir Bakış Açısıyla Dünya Tarihi* adlı kitabında Soğuk Savaş'ın Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) arasında “doğrudan bir savaşın olmadığı, garip ve eninde sonunda kısır bir karşılaşma” olduğuna dikkat çeker. Bu nedenle aradaki çatışma güç kazanma yarışı hâline gelmiştir (798). ABD'nin 1950'lerin ortalarında büyük çapta nükleer silahlara sahip olduğu dönemde SSCB caydırıcılık teorisi geliştirmiştir (800). Bu süreçte her iki güç de nükleer silahlar yapmayı sürdürmüşler; ancak daha sonra bu silahlara sahip olmanın sonuçları hakkında endişe etmeye başlamışlardır (800).

William H. McNeill (2002: 812) ise *Dünya Tarihi* adlı çalışmasında, tarafların birbirlerinin kentlerini yok edecek güçte silahlara sahip olmasını, tarihte benzeri olmayan bir “dehşet dengesi” olarak tanımlar. Muhtemel bir nükleer savaşın yol açacağı “kıyamet günü”, tüm insanlığı tehdit eden ortak bir tehlike hâline gelmiştir (818).

Eric J. Hobsbawn (1996), *Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991: Aşırılıklar Çağı* isimli kitabında, ilerleyen teknoloji ile birlikte savaşın kurbanlarının artık görünmez hâle geldiğine dikkat çeker. Düşman kayıpları “ceset hesapları” gibi istatistiklerle ifade edilir olmuştur (67). Hobsbawn (1996: 67), bu durumun dehşetini “[h]amile bir köylü kızının karnına bir süngü saplamayı akıllarından bile geçirmeyen yumuşak huylu genç erkekler, Londra ya da Berlin üzerine yüksek patlayıcıları veya Nagazaki üzerine nükleer bombayı rahatça bırakabildiler” sözleriyle açıklar. Alan Stephens ve Nicola Baker (2009: 283), *Savaşı Anlamak: 21. Yüzyıl için Strateji* isimli çalışmalarında Hiroşima ve Nagazaki'deki yıkımın nükleer silahlanma yarışına engel olamadığını vurgular.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel dokümanı olan *The War Game* filmi, sahte belgesel türünün özellikleri dikkate alınarak analiz edilmektedir. Filmde Norman Fairclough'un (2003) söylem ve toplumsal pratikler konusundaki argümanlarından yola çıkılarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi (ESÇ) yapılmaktadır. Fairclough, toplumsal yaşamı; ekonomik, politik, kültürel, ailevi ve benzeri pratiklerin karşılıklı bağlantısı içinde görebileceğimize dikkat çeker (173). *The War Game*'de belgesel formu ile kurmaca içeriğin nasıl bir araya getirildiği ve

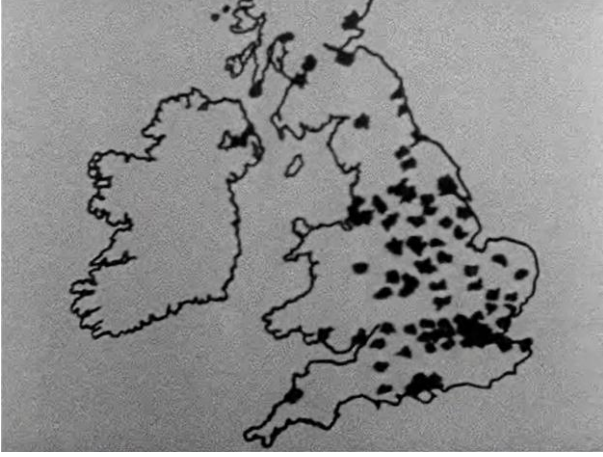
hangi diyalektik bağlantıların kurulduğu Eleştirel Söylem Çözümlemesi ile anlam kazanmaktadır. “[S]öylem yapılar tarafından biçimlendirilir, ama [yapıların] biçimlendirilmesine ve yeniden biçimlendirilmesine, yeniden-üretimine ve dönüşümüne de katkıda bulunur. Bu yapılar doğrudan doğruya söylemsel/ideolojik bir doğaya sahiptir” (Fairclough, 2003: 159). *The War Game*, İkinci Dünya Savaşı’nın (1939-1945) yarattığı yıkımı “yeniden” hatırlatır. Bu söylem, bir nükleer saldırının yol açabileceği trajediyi “yeniden” üretir. Fairclough’a göre, “ideolojik olarak kuşatılmış söylemsel pratikler mümkün olduğunca güç ilişkilerinin sürdürülmesi ve altının oyulmasına katkıda bulunurlar” (170). *The War Game*’in Eleştirel Söylem Analizi, uluslararası siyasi arenada tarafların en güçlü koza olan nükleer silahların, hangi güç ilişkilerinin sürdürülmesine katkı sağladığını ortaya koyar.

4. BULGULAR VE YORUM

The War Game’in söylemi, bir nükleer saldırı varsayımı üzerinden kurulmasına rağmen güçlü bir belgesel etkisi yaratır. Filmdeki üst ses anlatıcı, zaman zaman araya girerek bir kurmaca izlediğimizi hatırlatır. Filmin Eleştirel Söylem Çözümlemesi aracılığıyla elde edilen bulgular; “nükleer saldırı öncesi”, “nükleer saldırı anı” ve “nükleer saldırı sonrası” olmak üzere üç ana kategoride yorumlanmaktadır. Bu yorumlar, filmde alınan görsellerle desteklenmektedir.

4.1. Nükleer Saldırı Öncesi

The War Game, sahte belgesel türünü en iyi temsil eden örneklerden biri olarak nükleer saldırı öncesinde neler yaşanabileceğiyle ilgili bir söylem içerir. Söz konusu söylem, kendini belgesel olarak sunan bu kurmaca filmin toplumsal pratiklere ve aktörlere ilişkin gerçekçi bir temsildir. Film, Soğuk Savaş dönemindeki gergin atmosferi yansıtan nükleer saldırı tehdidiyle başlar. Büyük Britanya haritası üzerinde SSCB’nin nükleer bombalarının muhtemel hedefleri gösterilir. Nüfusun yoğun olduğu şehirler ve havaalanları işaretlenerek riskli bölgelere dikkat çekilir.



Resim 1. Nükleer Saldırının Muhtemel Hedefleri

Seyir hâlindeki motosikletli bir polisin amorsundan yapılan çekim, 1965 yılının 16 Eylül Cuma günü Londra’da olağanüstü bir durumun yaşanmakta olduğunu hissettirir. Anlatıcı, uluslararası arenada yaşanan krizi haber verir:

Rus ve Doğu Alman yetkililer dün gece Çin’in Güney Vietnam’ı işgal etmesine komünist desteklerini göstermek amacıyla Berlin’e olan erişimi tamamen kısıtladı. İki ülke ayrıca, Amerika, işgalci Çin güçlerine karşı taktik nükleer silah kullanma kararını geri almadıkça Batı Berlin’i kırk sekiz saat içinde istila edeceklerini belirtti.

Soğuk Savaş’ın dehşet dengesinin son günleri yaşanmaktadır. Londra’nın doğusundaki polis merkezine ulaşan motosikletli kurye, getirdiği önemli haberin belgesini yetkililerle paylaşır. Büyük Britanya hükümeti yaşanan kriz süresince geçerli olacak bir olağanüstü hâl ilan eder: “Bugün öğle on iki itibarıyla merkezi hükümet görevini bırakacak ve ülke yönetimi on beş bölgesel delege tarafından yürütülecektir”. Yerel delegelerden oluşan acil durum komitelerinin ilk işi halkı güvenli bölgelere tahliye etmek olacaktır.

Aktüel kamera çekimi, takip planları ve radyodan duyulduğu izlenimi veren anlatıcı üst ses, belgesel formuna uygun olarak tasarlanan bu giriş bölümüyle seyirciyi en kestirme yoldan nükleer saldırı öncesi atmosfere taşır. Film, soğukkanlı bir haber dili kullanarak kitleleri uluslararası siyasi krizin bir parçası hâline getirir.

4.1.1. Riskli Bölgelerdeki Nüfusun Tahliye Edilmesi

Yaşanan uluslararası krizin diplomasi yoluyla çözülemeyip sıcak çatışmaya doğru gitmesi ve merkezi yönetimlerin devre dışı kalıp otoritenin yerel güçlerin eline geçmesi, en ağır bedeli sivil halkın ödeyeceğinin bir göstergesidir. Bunun ilk adımı tahliye sürecinde yaşanır. 1962 tarihli tahliye planı gereğince kimlerin tahliye edileceği belirlenir. Altmış bin

kişilik bir tahliye grubu oluşturulması planlanır. Birinci grupta anneleri ile birlikte seyahat eden on beş yaşından küçük çocuklar; ikinci grupta on sekiz yaşından küçük okul çocukları; üçüncü grupta on sekiz yaşından küçük ergenler; dördüncü grupta anne adayları; beşinci grupta kör, sakat, yaşlı ya da yatalak olanlar yer alır. On sekiz yaş üstü erkekler tahliye planının dışında kabul edilir. Tahliyesine karar verilen insanlar, otobüslerle Londra'nın banliyölerine sevk edilirler. *The War Game*'deki anlatıcı üst ses, aile bireylerini birbirinden ayıracak bu toplu tahliye girişiminin başarısızlıkla sonuçlanacağına dair bir tahmin yürütür. İhtimallar üzerinden konuşan bir dil kullanılarak kurmaca bir içerikle karşı karşıya olduğumuz hatırlatılır. Varsayılan bir durumdan söz edilmesine rağmen tahliye edilen kişileri takip eden aktüel kamera çekimleri ile belgesel formun kullanımı sürdürülür. Filmin bu bölümünde, kamu görevlileri tahliye edilenleri meskûn mahallere yerleştirmeye çalışırken karşılaşılan durumlar çarpıcı bir şekilde sergilenir.

Londra'dan gelen mültecilerin dağıtımı, onları evlerinde misafir edecek kişilerin imkânlarına göre yapılır. Örneğin, evinde beş oda olan bir kadından on kişiyi ağırlaması istenir. Kamu görevlisi, onları nasıl besleyeceğini soran kadına “bu size kalmış” şeklinde bir cevap verir. Halkın mültecileri barındırmak ve beslemek konusunda devletten hiçbir destek görmeyeceği anlaşılır. Peter Watkins, tahliye sürecini işleyen bu bölümde siyasi aktörlere yönelik ciddi bir eleştiri getirir.

Tahliye sürecinin yol açacağı sorunlar yalnızca beslenme ve barınmayla sınırlı kalmaz. Baskılanmış sorunlar nükleer savaş gibi olağanüstü dönemlerde güçlü bir biçimde “yeniden” açığa çıkar. Evinde on kişiyi barındırması istenen kadın, mülteciler arasında siyahi biri olup olmadığını sorar. İçlerinde bir siyahi olmadığı takdirde on kişiyi ağırlamaya razıdır. Hemen sonrasında Londra'dan gelen mülteciler arasında yer alan siyahi kadını görürüz. Norman Fairclough'un (2003) da dikkat çektiği gibi, özneler düzeyinde ırkçı ve sosyal önyargılar “yeniden” üretilir.

Kamu görevlileri, ellerinde listelerle evlerin kapılarını çalar. Kapıyı açan bir kadın evine sekiz mülteciyi kabul etmeye zorlanır. Bir evin kapısının zorla açılması emredilir. Olağanüstü koşullarda kişilik haklarının nasıl arka plana itildiğiyle ilgili bir söylem kurulur. Tahliye edilen nüfusun başka bölgelere nasıl yerleştirileceği ve konut sıkıntısının yaşandığı bir ülkede bu demografik hareketliliğin üstesinden nasıl gelineceği başlı başına bir meseledir. Anlatıcı üst ses, evinde sekiz kişiyi doyuracak yiyecek olmadığını söyleyen bir adamın muhtemelen hapse gireceği bilgisini verir. Görüntü donar ve anlatıcı üst ses, Büyük Britanya'da bir nükleer saldırı tehdidi söz konusu olduğunda sivil nüfusun daha güvenli

yerlere sevk edilmesi sırasında yaşanabilecek sorunlara dikkat çeker. Hemen ardından belgesel etkisini kıran bir açıklamaya yer verilir: “Büyük Britanya, nüfusunun yaklaşık yüzde yirmisini bu şekilde tahliye etmeye kalkışsaydı bunun gibi sahneler kaçınılmaz olurdu”.



Resim 2. Tahliye Sürecinde Yaşanan Sorunlar

Peter Watkins, *The War Game*'in söylemini, üzerinden sadece yirmi yıl geçmiş olan İkinci Dünya Savaşı'nın acı hatıraları üzerine kurar. Savaşın yol açtığı olağanüstü koşullarda yaşanan yiyecek ve içecek kıtlığı kitlelerin direncini kıran sorunların başında gelir. Kamu otoriteleri, tıpkı İkinci Dünya Savaşı yıllarında olduğu gibi, *The War Game*'de de nüfusu kontrol altında tutabilmek ve besleyebilmek için kimlik belgeleri ile yiyecek karneleri dağıtır. Bu yiyecek karnelerinde bir ailenin beslenmesi için öngörülen asgari besin miktarına yer verilir.

Nüfusun tahliye edilmesi ve güvenli bölgelere yerleştirilmesinin büyük bir maliyeti vardır. *Emergency Ration Book* adlı kitapçığın yakın plan çekiminde görüntü donar. Anlatıcı yine araya girip büyük demografik hareketlilik ve tahliye durumunda ekonominin nasıl etkileneceği konusunda bilgi verir. Büyük Britanya, savaşa girmese bile geniş çaplı bir tahliyenin yaratacağı ekonomik etkilerden ancak bir buçuk ile dört yıl arası bir zaman aralığında kurtulabilecektir. Ülke eğer savaşa girerse, insanların tahliye edildikleri bölgelerin en az yüzde yirmisinin radyoaktif serpinti nedeniyle tamamen yaşanmaz hâle geleceği öngörülmektedir.

4.1.2. Nükleer Tehdit Konusundaki Bilgisizlik

Anlatıcı, nüfus daha güvenli bölgelere tahliye edildiğinde nükleer saldırıya uğrayan bölgelerde serpinti nedeniyle çok ciddi bir tahribat yaşanacağı bilgisini verir. Boşatılan bölgelerin radyoaktif serpinti nedeniyle yaşanmaz hâle geleceği bir harita üzerinde gösterilir.

Çeşitli yaş gruplarından insanlara muhtemel bir nükleer saldırı sonrasında yaşanacak radyoaktif serpininin insan vücudundaki etkileri sorulur. Büyük Britanya gibi gelişmiş bir ülkede bile halkın nükleer savaşın sonuçları hakkında ciddi bir bilgi eksikliği içinde olduğu görülür. Bu bilgisizliğin boyutlarını sergilemek filmdeki eleştirel tavrın önemli bir parçasıdır. Bir sahte belgesel estetiği yaratılırken vatandaşlarla yapılan sokak röportajları kurmaca mantığının dışında bir formatla görüntülenir. Röportaj yapılan kişilerin gerçek kişiler olduğu izlenimi yaratılır. Röportaj tekniğinin kullanılması filmin belgesel görünümünü güçlendirir.



Resim 3. Halkın Nükleer Savaş Konusundaki Bilgisizliği

Siyah zemin üzerinde beyaz yazıyla şu bilgiye yer verilir: “1959’da bir İçişleri Bakanlığı faaliyet raporunda şöyle yazıyordu: Önümüzdeki yıllarda radyoaktivite konusunda halka daha fazla eğitim verilecek”. Ne var ki bu açıklama sonrasında devam eden röportajlar, kamu otoritelerinin halkı bilinçlendirmek için aldığı kararların hayata geçirilmediğini gösterir. 1959’dan 1965 yılına kadar geçen altı yıllık sürede bu konuda hiçbir somut adım atılmamıştır. Siyasi otorite bu konudaki edilgenliğiyle halkın yaşayacağı yıkıma âdeta seyirci kalmıştır. Peter Watkins; röportaj tekniği, yazılı metin ve kurguyu kullanarak kamu otoritelerinin olaydaki sorumluluğuna dair eleştirel bir söylem oluşturur.

The War Game, muhtemel bir nükleer savaşın fitilinin nasıl ateşlenebileceğini tarihi gerçekler ekseninde yansıtır. Doğu Berlin ve Batı Berlin sınırında yaşanan karışıklıklar aktüel kamera çekimiyle haber görüntülerine benzer bir formda aktarılır. Çerçeveleme ve netliğin ikinci planda olduğu bir görsel estetik yaratılır. Gözü önünde olup biten olayları görüntülemenin heyecanına kapılan bir kameramanın refleksleri ile ileriye ve geriye optik kaydırma (*zoom in* ve *zoom out*) yapılır. Çerçeve içinde oyuncu yerleştirimi ve teleobjektifle yapılan çekimler sayesinde sınırlı imkânlarla rağmen kalabalık bir sahne etkisi yaratılır. Nükleer savaşın fitilini ateşleyecek Batı Berlin ve Doğu Berlin’deki çatışmalar konusunda

Büyük Britanya halkının ne kadar duyarsız olduğu gösterilir. Sivil nüfus, çatışmaların büyük olaylara gebe olmadığını düşünmektedir. Ne var ki sınırı ihlal eden sivillere ateş açılmasıyla olaylar çığırından çıkar.

Kamu görevlileri, 17 Eylül’de kapı kapı dolaşip insanları muhtemel bir nükleer saldırı ve sonrasında yaşanacak nükleer serpinti konusunda bilgilendiren bir kitapçık dağıtırlar. Kamera, bu kitapçıkları dağıtan bir sivil savunma görevlisine yaklaşır; anlatıcı ona ne yaptığını sorar. Görevli, kitapçığı mümkün olduğunca çok sayıda sivile dağıtarak nükleer serpintinin yaratacağı tehlikeler konusunda halkı uyarmaya çalıştığını dile getirir. Anlatıcı, görevliye bu kitapçığın daha önce dağıtılıp dağıtılmadığını sorar. Görevli, kitapçığın birkaç yıl önce dağıtıldığını; fakat pek ilgi görmediğini söyler. Anlatıcı, kitapçığın ücretsiz olup olmadığını sorduğunda ise dokuz peniye satılmış olduğu cevabını alır. Peter Watkins, kamu otoritelerinin halkı nükleer savaş konusunda bilgilendirmek için yeterli çaba göstermediğini vurgular.

Büyük Britanya’da sivillerden evlerini kendi imkânları ile bir sığınak hâline getirmeleri beklenmektedir. Ne var ki dar gelirli insanların sığınak için gerekli olan kalas ve kum çuvalı gibi maliyetli malzemeleri kolayca tedarik etmeleri mümkün değildir. Peter Watkins, Büyük Britanya gibi bir ülkede bile devletin ne kadar aciz ve sivil halkın ne kadar savunmasız olduğunu gözler önüne serer.

Büyük Britanya, İkinci Dünya Savaşı’nda Nazilere karşı verdiği mücadeleyi ancak ABD ve SSCB’nin desteği sayesinde büyük bedeller ödeyerek kazanmıştır. Ülke, bir süper güç olarak girdiği savaştan ekonomik sorunlarla boğuşan müflis bir imparatorluk olarak çıkmıştır. Peter Watkins, *The War Game*’de Fairclough’un (2003) zaman ve uzam vurgusunu söylemsel olarak yeniden inşa ederek muhtemel bir nükleer savaşta neler yaşanabileceği konusunda gerçekçi bir tasvir sunar. Her şeyin nasıl başladığıyla ilgili tarihsel göndermeler filmin belgesel etkisini güçlendirir.

Kurmaca mantığına tamamen aykırı biçimde kameraya bakarak konuşan bir otoritenin tavsiyelerine yer verilir: “Dini konularda yazan bir Amerikan dergisi son sayısında Hristiyan okurlarına acele karar verip aile sığınaklarını komşuları ya da yabancılarla paylaşmadan önce iyi düşünmelerini önerdi”. Kilisenin muhtemel bir nükleer savaşta benmerkezci davranışları destekleyebileceği öngörüsü, Peter Watkins’in güç ilişkileri ekseninde kurduğu eleştirel söylemin önemli bir parçasıdır.

4.2. Nükleer Saldırı Anı

The War Game'de Rus ve Doğu Alman askerlerinin 18 Eylül'de Batı Berlin'e girmesiyle sıcak çatışma başlar. NATO (*North Atlantic Treaty Organisation-Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü*) birlikleri başlangıçta bu saldırıya konvansiyonel silahlarla karşılık verirler. Ancak sayıca üstün olan komünist güçler karşısında başarısız olurlar. Anlatıcı, sonrasında yaşanacak muhtemel senaryoyu şu sözlerle açıklar: “Bu durumda, Amerikan başkanının olası bir Rus saldırısı karşısında ortak kararlılığı göstermek amacıyla NATO güçlerine taktik nükleer silahlar kullanma izni verme tehdidinde bulunmaktan başka bir seçeneği kalmayabilir.”

The War Game'de Doğu Bloku ile NATO Bloku'nu karşı karşıya getiren bir çatışmada nükleer silahları ilk kullanacak tarafın NATO Bloku olacağı ileri sürülür. Demokrasi ve insan hakları gibi değerleri savunduğunu iddia eden NATO Bloku'nun nükleer silahları kullanacak ilk taraf olması ezberleri bozar. Peter Watkins, bu cesur yorumuyla iki blok arasındaki savaşa tarafsız bir gözle bakılmasını sağlayan yıkıcı bir söylem kurar. Filmde, bir askerî aracın rampasına yerleştirilmiş nükleer başlıklı bir füze ile telefon başında emir bekleyen bir grup askerinin görüntülerine yer verilir. Peter Watkins; birkaç asker, kum torbaları ve şiddetli sarsıntılarla sıcak savaşın gerçekçi atmosferini yansıtmayı başarır. Belgesel formuna uygun biçimde siyah zeminde akan beyaz yazıyla muhtemel bir nükleer savaşta iki milyondan fazla kişinin ciddi derecede ya da ölümcül şekilde yaralanacağı bilgisi verilir. Peter Watkins, ölü ve yaralıların yalnızca istatistikî veriler olarak görüleceğine dair çarpıcı bir söylem oluşturur.

SSCB'nin nükleer saldırısı, 18 Eylül sabahı tıbbi yardım ekiplerinden birinde görevli David Edward Thornley adındaki pratisyen doktorun Canterbury'de yaptığı bir hasta ziyareti sırasında yaşanır. Sirenler çalmaya başlar ve Büyük Britanya'ya yapılan bir nükleer saldırının ilk dakikalarının nasıl yaşanabileceğine dair bir simülasyon yaratılır. Bu sahnede anlatıcı filmin kurmaca içeriğini deşifre eden çarpıcı bir açıklama yapar: “Büyük Britanya'da barışın hüküm sürdüğü son iki dakika bu şekilde yaşanabilir”. Doktorun ziyaret ettiği evdeki insanlar dar gelirli olduğu için sığınak hazırlayamamışlardır. Doktor, saldırı anında evdekilerin yardımıyla alelacele bir sığınak hazırlamaya çalışır. On-on iki saniye sonra korkunç bir sarsıntı başlar.

Kısa süre önce Vatikan'daki bir toplantıda bir araya gelen dini otoriteler nükleer silahlarla ilgili şu görüşü dile getirmişlerdir: “Kilise inanç sahiplerine doğru ve temiz insanların elinde olduğu sürece beğenmeseler bile nükleer bombayla yaşamaları gerektiğini

söylemelidir”. Bu açıklamadan sonra iki çocuklu bir ailenin nükleer saldırı anını nasıl yaşadığı sahnelenerek kilisenin görüşü anlamsızlaştırılır.



Resim 4. Nükleer Saldırı Anı

Peter Watkins, bu sahnede dini otoritelere yönelik eleştirisini tekrarlamış olur.

4.3. Nükleer Saldırı Sonrası

Peter Watkins, nükleer saldırı sonrasında çıkan büyük yangınları söndürmeye çalışan itfaiye görevlilerinin verdiği mücadeleyi aktüel kamera ile gerçekçi bir şekilde sahneler. Nükleer saldırının yol açtığı ateş fırtınasının ortalığı cehenneme çevirmesi etkileyici bir görsellikle sergilenir. Kıyamet gününü andıran bu sahnelerle İkinci Dünya Savaşı’nda yaşananlar arasında bir bağ kurularak gerçeklik izlenimi güçlendirilir.



Resim 5. Ateş Fırtınası

Bu felaket görüntülerinin arasına Vatikan’daki bir piskoposun nükleer silahların sağduyuyla kullanılacağına dair kamuoyunu rahatlatmaya dönük açıklaması girer. Peter Watkins, ateş fırtınasının yol açtığı dehşeti sergileyerek nükleer silahların sağduyuyla

kullanılmasının söz konusu olamayacağını gösterir. Bu silahların insanlığın sonunu getiren büyük bir yıkım sürecini başlatabileceğine dair eleştirel bir söylem kurar. Araya Anglikan bir piskoposun açıklamaları girer: “Kanun ve nizamların olduğu bir sistemde yaşadığımıza inanıyorum. Ayrıca haklıların savaşına olan inancım hâlâ tam”. Bu açıklamaların gerçek bir beyanata dayandığı bilgisi özellikle vurgulanır. Piskoposun sistemi destekleyen duruşunun gerçeklerle çeliştiği gözler önüne serilir.

Ateş fırtınasında açığa çıkan karbonmonoksit, karbondioksit ve metan gazları insanları zehirler. Solunum yetmezliğine ve bilinç kaybına neden olur. Ölüm birkaç dakika içinde gerçekleşir. Anlatıcı, “nükleer savaş budur” diyerek yaşanan dehşeti tanımlar. Olayların belgesel formunda verilmesi gerçek bir savaşla karşı karşıya olduğumuz izlenimini yaratır.

4.3.1. Taş Devrine Dönüş

Muhtemel bir nükleer savaşta taraflar birbirlerine karşı misilleme yaptıklarında savaşın dehşeti giderek büyüyecek ve sivil kayıplar artacaktır. Sokaktaki insanlar, görüşleri sorulduğunda, Büyük Britanya’ya yapılacak bir nükleer saldırıya aynı şekilde karşılık verilmesi gerektiğini dile getirirler. Peter Watkins, bu röportajlarda hem insan doğasının karanlık yüzüne hem de nükleer silahların yarattığı dehşet dengesine dikkat çeker. Kitlelerin karşı tarafın da benzer acıları çekmesini isteyecek kadar acımasızlaşmasından yola çıkarak ahlaki bir eleştiri getirir. Bu noktada devreye giren bir uzman, “teknik ve zihinsel açıdan atom çağında yaşıyoruz. Duygusal açıdan ise hâlâ Taş Devri’nde yaşıyoruz” sözleriyle tanrılara bir günde yirmi bin insan kurban eden Aztekler’den pek farklı olmadığımızı ifade eder. Filmde yaşlı bir kadının saldırıdan hemen sonra çekilmiş görüntüsü yaşanan dehşetin bir özetidir.



Resim 6. Saldırı Sonrasında Hayatta Kalan Yaşlı Bir Kadın

The War Game'in en çarpıcı sahneleri, nükleer saldırı sonrasında hayatta kalan yaralıların durumu ve onlara yapılan tıbbi müdahalelerle ilgilidir. Hayatta kalan her doktorun üç yüz elli yaralıya hizmet vereceği ve hastalarını üç gruba ayırmak zorunda kalacağı ifade edilir. İyileşme umudu olmadığı için ölümü bekleyenlerin durumu nükleer savaşın korkunç yüzünü sergiler. Ölüme terk edilen bu insanların acılarını dindirmek için tıbbi müdahale yapılamayacaktır. İnsanlar acı çekmeden ölmek için doktordan yardım isteyeceklerdir. Polis mangaları vücudunun yüzde ellisi yanan bu insanların kafalarına kurşun sıkarak acılarına son verecektir.



Resim 7. İyileşme Umudu Olmayanların İnfazı

Büyük Britanya yüksek megatonluk bombaların hedefi olduğunda nüfusun üçte birlik kısmının hemen öleceği ya da sakat kalacağı, gıda üretim tesislerinin ve enerji hatlarının zarar göreceği bilgisi saldırıda hayatını kaybetmiş insanların yakın plan çekimleri eşliğinde verilir.

The War Game'de nükleer savaşın yalnızca şehirler ve bedenler üzerinde değil, ruhlar üzerinde de büyük bir yıkıma yol açacağı vurgulanır. Gerekli tedaviyi göremeyecekleri için bu psikolojik rahatsızlıklar kalıcı hâle gelecektir. Peter Watkins, İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı psikolojik yıkımla muhtemel bir nükleer saldırının yol açacağı psikolojik yıkım arasında diyalektik bir bağ kurarak filmin eleştirel yaklaşımına yeni bir boyut ekler.

Anlatıcı, muhtemel bir nükleer saldırıdan nisbeten daha az etkilenecek Kent şehrinde bile gömülmesi gereken yaklaşık elli bin ceset olacağı bilgisini verir. Hastalık yaymasından endişe edilen cesetler bir el arabasıyla taşınarak girişi yasak olan bir alana götürülür. Peter Watkins, bu sahnede seyirciyi savaşın en acımasız gerçeklerinden biriyle yüzleştirir. Anlatıcı, bir sivil savunma görevlisine cesetlere ne yapıldığını sorar. Görevli, cesetlerin çelik kirişler üzerinde yakılarak imha edildiğini söyler.



Resim 8. Cesetlerin Yakılmak Üzere Toplanması

Görevliler, yakılarak imha edilen ölülerin akrabaları tarafından teslim alınmasına izin vermez. Bir sivil savunma görevlisi, ölüleri yakmak istemeyen iki askerin emre itaatsizlik ettikleri için vurularak öldürüldüğünü anlatır. Peter Watkins, muhtemel bir nükleer savaşın beraberinde getireceği olağanüstü koşullarda kamu otoritesinin totaliterleşeceğine dikkat çekerek savaş sırasında Nazi Almanya'sında yaşananlarla diyalektik bir bağ kurar. İkinci Dünya Savaşı'nın son aylarında ağır bir hava bombardımanı sonrasında sivil kayıpların yetmiş bini bulduğu Almanya'nın Dresden şehrinde hayatını kaybedenlerin kimliklerini tespit etmek için alyansların içindeki yazılardan yararlanılmıştır. Büyük Britanya'da muhtemel bir nükleer saldırı sonrasında hayatını kaybedecek insanların kimliklerini tespit etmek için de aynı yöntemin kullanılabileceğine dikkat çekilir:



Resim 9. Cesetlerin Kimliklerinin Tespit Edilmesi

Her yer radyasyonla kaplanmıştır. Devriye gezen askerler radyasyondan etkilenmemek için gaz maskesi takmışlardır. Sığınaklarda gizlenen insanların bile bu yüksek radyasyon yüzünden beş hafta içinde ölecekleri bilgisi verilir. Ailesini korumaya çalışan bir baba,

radasyonun neden olduğu lösemi hastalığından öleceğini bildiği için endişelidir. “Çocuklarımın büyümesini istiyorum” diyerek hayatta kalma arzusunu dile getirir. Peter Watkins, Büyük Britanya’da nükleer saldırı sonrasında geleceğe dair hiçbir umutları kalmayan insanların ruh hâlinin İkinci Dünya Savaşı’nda toplama kamplarında hayatta kalmaya çalışan insanlardan farksız olduğuna dair bir söylem oluşturur.



Resim 10. Radyasyondan Etkilenen İnsanlar

Nükleer saldırı sonrasında gündelik hayatın en temel ihtiyaçlarının karşılanması büyük bir sorun hâline gelir. Temiz su ve yiyecek bulmak neredeyse imkânsızdır. Kendisiyle röportaj yapılan yaşlı bir kadın, bir küvette biriktirdikleri suyu beş gündür hem içmek hem yemek yapmak hem de temizlenmek için kullandıklarını söyler. Saldırıdan üç ay sonra Hiroşima ve Nagazaki’de yaşayan insanlar her şeye karşı kayıtsızlaşıp kendi pislikleri içinde hiçbir şeye tepki vermeden yaşamaya başlamışlardır. Peter Watkins, muhtemel bir nükleer saldırı sonrasında Büyük Britanya’da da benzer durumların yaşanacağına dair eleştirel bir söylem oluşturur. Mutlak bir kayıtsızlık içinde ve hijyen kurallarına tamamen aykırı koşullarda yaşayan bir ailenin fotoğraflarına yer verilir. Aile, kolu bir fare tarafından ısırılan küçük çocuklarının tedavisini önemsemeyecek kadar duyarsızlaşmıştır.



Resim 11. Her Şeye Kayıtsızlaşan İnsanlar

The War Game'de İkinci Dünya Savaşı'nda Hiroşima ve Nagazaki'ye atılan atom bombalarından sonra yaşanan biyolojik ve psikolojik yıkımla derin bir diyalektik bağ kurulur.

4.3.2. Moral Değerlerin Çöküşü

Orta yaşlı bir adam, kendisiyle yapılan röportajda başından geçen bir olayı anlatır. Evine ekmeğ götürürken karşısına çıkan biri ona elindeki ekmeğe karşılık bir pound gibi yüksek bir meblağ teklif eder. Adam bu teklifi reddetmesinin nedenini şu cümleyle açıklar: “Bir banknotu yiyemezsiniz”. Nükleer savaş sonrasında yiyecek sıkıntısı baş gösterince isyanlar çıkar. Kamu düzenini koruma görevi üstlenenlere olaylara müdahale etmelerini teşvik etmek için daha fazla yiyecek verilir. Sonuçta ortaya çıkan adaletsiz yiyecek paylaşımı olayları tırmandırır. Yiyecek yüzünden çıkan isyanda ilk kez bir protestocu öldürülür. Tepkiler daha da şiddetlenir. İsyancılar polise ait bir mühimmat kamyonunun şoförünü öldürüp silahları yağmalar.



Resim 12. Mühimmat Kamyonunu Yağmalayan İsyancılar

Olayları yorumlayan bir uzman, olağanüstü durumlardaki kitle psikolojisiyle ilgili olarak şu bilgileri paylaşır: “Son dünya savaşı esnasında bir yakınlarını kaybeden ya da yoksunluk hisseden Almanya’daki kültürlü sayılabilecek orta sınıfa mensup insanlar arasında bile kanunlara aldırılmazlık ve yağmacılık ile âdi hırsızlık vakalarına katılım eğilimleri görülmüştür”. Temel ihtiyaçlar karşılanmadığında moral değerler çöker. Hayatında hiç suç işlememiş bir ev kadını bile yağma olaylarına karışabilir. Düzeni korumakla görevli polisler hedef hâline gelebilir. Anlatıcı, nükleer silahlanma yarışı böyle devam ederse filmdekine benzer olayların yakın bir gelecekte yaşanma ihtimalinin yüksek olduğuna dikkat çeker. Bir sokak çatışmasında polisleri öldüren iki yetişkin erkek kurşuna dizilerek infaz edilir.



Resim 13. İki Yetişkin Erkeğin Kurşuna Dizilmesi

Ateş edildiği anda kare donar. Siyah ekranda şu ifade belirir: “Hayatta kalanlar keşke biz de ölseydik diyecek mi?”. Peter Watkins, bu sahnede nükleer savaş sonrasındaki yaşam koşullarının ölmekten beter olacağına dair bir söylem kurar.

4.3.3. Gelecekleri Çalınmış Çocuklar

Peter Watkins, *The War Game*'de geçmişte Hiroşima ve Nagazaki'de olduğu gibi, muhtemel bir nükleer savaşta en ağır bedeli ödeyecek kurbanların çocuklar olacağına dikkat çeker. Nükleer saldırıdan sağ kurtulan çocukların hayatını kaybedenlerden daha şanslı olacağını söylemek çok zordur. Her şeyden önce maruz kaldıkları radyasyon nedeniyle birçoğu hayatlarının geri kalanını ağır hastalıklarla mücadele ederek geçirecektir. Tanık oldukları yıkım nedeniyle psikolojileri ağır hasar alacaktır. Yetim kalmış çocuklara gelecekte ne olmak istedikleri sorulduğunda hiçbir şey olmak istemedikleri cevabını verirler. Bu çocukların gelecekte umutlu olmaları gereken bir yaşta hayata dair hiçbir beklenti taşımamaları nükleer savaşın insanlık üzerindeki en büyük tahribatlarından biri olarak sunulur.



Resim 14. Yetim Kalmış Çocuklar

Anlatıcı, filmin sonunda gördüğümüz nükleer savaş kurbanlarının trajedisini tek bir cümleyle özetler: “Bu sessizlik içinde bir umut olması mümkün mü?”. Nükleer silahlanmayla ilgili son veriler, acı çeken insanların görüntüleri eşliğinde sunulur: “Dünyadaki termonükleer silah yığını son beş yılda iki katına çıktı. Bu, dünya üzerindeki her bireyin payına neredeyse yirmi tonluk yüksek patlayıcı düşüyor demek. Bu yığınak istikrarlı bir şekilde artmaya devam ediyor”. Film, nükleer saldırıda yaralanmış çocukların çaresizlik içindeki görüntüleri ile son bulur.

Peter Watkins, *The War Game*'in sonunda belgesel formunda sunulan kurmaca içeriğin gerçek verilerden yola çıkılarak oluşturulduğunu açıklar. Bu veriler, İkinci Dünya Savaşı'ndaki Dresden, Darmstadt, Hamburg, Hiroşima ve Nagazaki bombardımanları ile 1954 yılında Nevada Çölü'nde gerçekleştirilen nükleer denemelerden elde edilmiştir. Ayrıca üç sivil savunma danışma kurulu üyesi, iki stratejist, bir doktor, bir biyofizik uzmanı ve bir psikiyatristin uzmanlığından da yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, sahte bir belgesel olan *The War Game*'in nükleer saldırı endişesini gerçekçi biçimde tasvirinde belirleyici rol oynamıştır.

SONUÇ

Soğuk Savaş döneminin en büyük endişesi, insanlığın sonunu getirebilecek muhtemel bir nükleer saldırı olmuştur. *The War Game*, yaklaşık elli yıl boyunca gerek Doğu Bloku gerekse Batı Bloku üzerinde Demokles'in kılıcı gibi sallanmış bu gerçek endişeyi sahte belgesel formunda anlatır. BBC'nin sağladığı sınırlı imkânlarla bir televizyon filmi olarak çekilen *The War Game*, nükleer saldırı öncesi, nükleer saldırı anı ve nükleer saldırı sonrasında yaşanabilecek olayları çarpıcı bir sinema diliyle görselleştirir. BBC yetkilileri, nükleer savaş atmosferini son derece gerçekçi bir şekilde yansıtan bu filmi yirmi yıl boyunca

yayımlatmaktan çekinmiştir. *The War Game*, sadece sanat filmlerine yer veren sinemalarda sınırlı sayıda gösterim şansı bulabilmesine rağmen zaman içinde kendi efsanesini yaratmıştır. Belgesel formunda sunulan kurmaca bir içeriğe sahip *The War Game*'in 1966 yılında En İyi Belgesel Film Oscar'ını almış olması da ilginç bir ayrıntıdır.

The War Game filminin *Eleştirel Söylem Çözümlemesi*, Peter Watkins'ın sahte belgesel estetiğini eleştirel bir dille kurduğunu göstermektedir. Filmin sahte belgesel estetiği; aktüel kamera çekimleri, sokak röportajları, uzman görüşleri, siyah zemin üzerindeki yazılar ve anlatıcı aracılığıyla aktarılan bilgilerle oluşturulmuştur. Filmde “bir nükleer saldırı olsaydı...” ifadesiyle başlayan cümleler, belgesel formun içine gizlenmiş kurmaca içeriği deşifre etmeye hizmet eder. Film, muhtemel bir nükleer saldırının dehşetini güçlü biçimde hissettirirken İkinci Dünya Savaşı'nda yaşananlarla da diyalektik bir bağ kurar. Soğuk Savaş döneminde uluslararası siyasetin en önemli aracı olan nükleer silahların yaratabileceği yıkımı insanlığın kendi sonunu getirmesine ilişkin eleştirel bir söyleme dönüştürür.

KAYNAKÇA

Deakins, R. (2014). “Brief Interviews with ASC Members”.

https://theasc.com/ac_magazine/April2014/ASCClose-p/page1.html (9 Eylül 2019).

Demoglu, E. M. (2013). “Sinemada Gerçeklik ve Sahte-Belgesel”. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fairclough, N. (2003). “Dil ve İdeoloji”. *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*. Çev. B. Çoban. Hzl. B. Çoban ve Z. Özarlan. İstanbul: Su Yayınevi. 155-171.

Fairclough, N. (2003). “Söylemin Diyalektiği”. *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*. Çev. B. Çoban. Hzl. B. Çoban ve Z. Özarlan. İstanbul: Su Yayınevi. 173-184.

Hobsbawn, E. J. (1996). *Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991: Aşırılıklar Çağı*. Çev. Y. Alogan. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Lipkin, S. N. and D. Paget ve J. Roscoe (2006). “Docudrama and Mock-Documentary: Defining Terms, Proposing Canons”. *Docufictions: Essays on the Intersection of Documentary and Fictional Filmmaking*. Edits. G. D. Rhodes, and J. P. Springer. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers. 11-26.

McNeill, W. H. (2002). *Dünya Tarihi*. Çev. A. Şenel. İstanbul: İmge Kitabevi.

Mockumentary. (2019). *Oxford English Dictionary* içinde. <https://www.lexico.com/en/definition/mockumentary> (21Eylül 2019)

Özön, N. (1965). “Orson Welles ve ‘Yurttaş Kane’”. *Yurttaş Kane*. Çev. N. Özön. Ankara: Bilgi Yayınevi. 5-25.

Ponting, C. (2011). *Yeni Bir Bakış Açısıyla Dünya Tarihi*. Çev. E. B. Özbilen. İstanbul: Alfa Basın Yayımlar Dağıtım.

Rhodes, G. D. and J. P. Springer (eds). (2006). "Introduction". *Docufictions: Essays on the Intersection of Documentary and Fictional Filmmaking*. North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers. 1-10.

Sim, Ş. ve M. Toprak. (2012). "Sinemayı Hayata Yaklaştırmak: Sahte Belgesel (Mockumentary) Filmler". *E-Journal of New World Sciences Academy* 7(1), 1-10.

Stephens, A. ve N. Baker. (2009). *Savaşı Anlamak: 21. Yüzyıl için Strateji*. Çev. S. Yazır. İstanbul: Phoenix Yayınevi.

Wallace, R. (2018). *Mockumentary Coomedy: Performing Authenticity*. London: Palgrave Macmillan.

Watkins, P. (Yönetmen). (1965). *The War Game* [Sahte Belgesel]. UK: BBC.

Welsh, J. M. (2012). "The 'Serious' Mockumentary: The Trivialization of Disaster? The Case of Peter Watkins". *Too Bold For The Box Office: The Mockumentary From Big Screen To Small*. Edit. C. J. Miller. Lanham, Toronto, Plymouth, UK: The Scarecrow Press, Inc. 181-192.

Tüketici Davranışlarının Etkilenmesinde McClelland'ın Motivasyon Kuramına Yönelik Bir İnceleme

Büşra KÜÇÜKCİVİL¹

Özet

Kapitalizm sisteminin etkisi altında kalan tüketim dünyası, günden güne daha karmaşık bir hal almaktadır. Bunun sebebi arz talep döngüsündeki çeşitliliğin sürekli artırılmasıdır. Böyle bir ortamda tüketici olan bireylerin motivasyon algıları çözümlenmekte ve daha çok tüketime sürüklenmeleri için arzuları harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Kuramcıların ortaya atmış olduğu çeşitli motivlerin reklamlarda kullanılması ile tüketici üzerinde istenilen etkinin bırakılması kurumlar ve markalarca hedeflenmektedir. Burada tüketiciye gerginliklerinden tüketim eylemi ile kurtulacakları öğretilir. Bu çalışma, kavramsal çerçeve ve reklam analizi olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın kavramsal bölümünde tüketicilerin etkilenmesinde önemli bir unsur olan motivasyon kavramına, yerli ve yabancı literatürde bulunan ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına, çevre kuramına, psikolojik motiv kuramına ve motivasyon (etkileşim) kuramına değinilmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise head&shoulders markasının kalıpları kır ve kazanmak kafada başlar reklam filmleri McClelland'ın motivasyon/etkileşim kuramında bulunan başarı, güç ve birlikte olma motivleri doğrultusunda Saussure'ün ikili karşıtlık sistemi ve Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Motivasyon, Etkileşim, Başarı Motivi, Güç Motivi, Birliktelik Motivi.

A Study on McClelland's Motivation Theory in Influencing Consumer Behavior

Abstract

The world of consumption, which is under the influence of capitalism, has become more and more complex from day to day. This is due to the continuous increase in the diversity of the supply and demand cycle. In such an environment, the motivation perceptions of the individuals who are consumers are analyzed and their desires are tried to be activated in order to lead them to more consumption. By using various motivations put forward by the theorists in advertising, it is aimed to leave the desired impression on the consumer by institutions and brands. Here the consumer is taught to get rid of their tensions with the act of

¹ Araştırma Görevlisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, bkucukcivil@erbakan.edu.tr

consumption. This study consists of two parts which are conceptual framework and advertising analysis. In the conceptual part of the study, the concept of motivation which is an important element in influencing consumers, the hierarchy of needs theory available in domestic and foreign literature, environmental theory, psychological motivation theory and motivation (interaction) theory are dealt. In the application section of the study, the advertising films of head&shoulders brand “breaks the taboos” and “win starts in mind” are analyzed through Saussure's binary contrast system and Barthes' semiotic analysis method in line with success, power and coexistence motivations which exist in McClelland's motivation/interaction theory.

Key Words: Consumer Behavior, Motivation, Interaction, Success Motive, Power Motive, Togetherness Motive

GİRİŞ

Çağdaş pazarlama anlayışının hâkim olduğu pazar piyasasında hedef kitlelerin davranışlarının anlaşılması hem onların beklentilerinin öğrenilmesi ve karşılanması hem de markaların ve kurumların etkin bir strateji ile pazarda var olmaları adına önemlidir, çünkü modern pazarlamanın odak noktasını tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin özellikleri ve onların karar verme süreçlerini etkileyen içsel ve dışsal faktörler kurum ve marka yöneticilerince öğrenilmektedir. Tüketicilerin satın alım süreci karmaşık bir yapıda olduğu için onların davranış kalıplarını tam olarak nelerin etkilediği hususu genelleştirilemeyecek kadar fazla değişkeni barındırmaktadır. Buna rağmen farklı disiplinlerde çalışan araştırmacılar tüketici davranış kalıplarında birtakım genellemelere varmaya çalışmışlardır. Bu çalışmalar sonucunda, karar verme süreçlerini açıklama adına çeşitli kuramlar, modeller ileri sürülmüştür. Oluşturulan modellerden başlangıçta olanlara bakıldığında kişilerin karar verme süreçlerini daha az değişkenli sade bir süreç şeklinde ifade ederlerken piyasanın da değişimi ile birlikte zaman içerisinde modeller de çok çeşitli faktörleri içerisinde barındıran daha karmaşık bir hal almışlardır. Psikolojik faktörler bireylerin/tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen unsurlardan biri olarak literatürde yer almaktadır. Bunlar; motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar, kişilik ve yaşam biçimidir. Bu faktörlerin bireyler için önem ve etki seviyesi kişiden kişiye değişmektedir. Söz konusu faktörlerden motivasyon, kişinin zihninde çeşitli dinamiklerle donatılmış, bireysel farklılıklara dayanan bir kavramdır. Dolayısıyla bireyleri harekete geçiren sebepler olarak nitelendirilen motivler konusunda kuramcılar farklı görüşler ileri sürmüşlerdir. İlk modeller keskin sınırlarla

ayrılmış birkaç motiv ile davranış kalıplarını açıklayabilme yeterliliğini kendilerinde görürken modern döneme ait modeller motivleri daha geniş bir yelpazede sunmuşlardır.

Bu çalışmada, McClelland'ın motivasyon diğer bir deyişle etkileşim kuramını açıklamaya yönelik olarak öncelikle kavramsal çerçeveye yer verilmektedir. Kavramsal çerçevede sırası ile tüketici davranışları ve motivasyon ilişkisine, tüketicilerin motive edilmesine yönelik çeşitli kuramlara (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'na, Skinner'ın Çevre Kuramı'na, McGuire'ın Psikolojik Motiv Kuramı'na ve McClelland'ın Motivasyon (Etkileşim) Kuramı'na) değinilmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise head&shoulders markasının "Kalıpları kır" ve "Kazanmak kafada başlar" reklam filmleri McClelland'ın motivasyon/etkileşim kuramı doğrultusunda Saussure'ün ikili karşıtlık sistemi ve Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmektedir.

1. Tüketici Davranışları ve Motivasyon İlişkisi

Latince movere kelimesinden gelen motivasyon sözcüğü, bireyleri yerinden kaldırarak harekete geçiren ve onların bir şeyler yapmalarına yol açan nedenler olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin sergilediği bütün davranışların temelinde bir ya da birden fazla motivasyon (güdü) etkeni mevcuttur. Motivasyonun diğer bir deyişle güdülerin temelinde ise ihtiyaç faktörü bulunmaktadır. İhtiyaçlar bireylerin herhangi bir anlarında hissetmiş oldukları fiziksel ya da psikolojik bir eksiklik durumudur. Birey bu eksikliği hissetmeden sebepsiz yere harekete geçmeyecektir (Kimmel, 2015: 99, Koç, 2016: 243). Kişi tarafından hissedilen fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlar gerginlik hallerinden doğmaktadır. Bir ihtiyaç ancak birey için yeterli yoğunluk seviyesine geldiğinde onu harekete geçirecek sebep olmaktadır. Bu bakımdan motiv, kişiyi harekete geçirmek için yeterince baskı gerçekleştiren bir ihtiyaçtır (Kotler, 2002: 93). Motive olmuş kişi hedefe yönelik bir faaliyet gerçekleştirmek için enerji kazanır ve harekete geçmek için isteklidir. Örneğin çok beklenen bir ürünün satışa çıkacağı gün, o sabah erkenden mağazaya gidebilmek için motive olabilir. Böylelikle tüketiciler bilgileri işleme koyma, karar verme ve davranışta bulunma konusunda motivasyon elde ederler (Hoyer ve Macinnis, 2010: 45). Etkili motivasyon teknikleri ile bireyler satın alma olgusu için motive olurlar ve bu motivasyon doğrultusunda kendilerini zihinsel anlamda toplum içerisinde konumlandırır (Özer, 2019: 75).

Birey bir ihtiyacı olmadığında kendisini dengede hisseder. Bu durum hemostatik denge olarak tanımlanmaktadır. Böylesi anlarda bireyde açlık, susuzluk, yalnızlık, sıkılma, sevgisizlik, vb. hiçbir ihtiyaç hissedilmemektedir. Dolayısıyla hemostatik dengenin var

olduğu durumlarda bireyleri yerinden kaldırarak harekete geçirecek bir sebep bulunmamaktadır (Koç, 2016: 243). Hemostatik durumun olmadığı anlarda bireyin fiziksel ya da psikolojik ya da her ikisini de içeren bir ihtiyacı oluşmaktadır. Fiziksel ya da psikolojik bir ihtiyacın oluşması ve bu doğrultuda hissedilen eksiklik, bireylerde huzursuzluk duygusu yaratmaktadır. Bu huzursuzluğu hisseden kişi, sorunu ortadan kaldırmaya yönelik güdülenecektir ve harekete geçecektir. Sonuç olarak motivasyon kavramını bireyi hareketsiz bir durumdan hareketli bir duruma amaçlı şekilde yönlendiren neden-sebeup olarak tanımlayabilmek mümkündür.

Amerikan polisiye filmlerinde gecenin bir yarısı telefon ile uykusundan uyandırılarak olay yerine çağrılan dedektif, olay yerinde bulunan polislere What was the motive? (yerde yatan kadın cesedinin öldürülmesindeki neden -güdü/motive- nedir?) sorusunu sormaktadır. Kadın, eve gelen bir hırsız tarafından mı öldürülmüştür yoksa eşi ile yaşadığı bir tartışma sonucu eşi tarafından mı öldürülmüştür gibi benzeri seçenekleri çoğaltmak mümkündür. Burada asıl anlatılmak istenen, davranışların arkasından yatan nedenler bilinmedikçe o davranışı anlamak mümkün değildir. Tüketici davranışlarının anlaşılması için onların ihtiyaçlarının ve onları bu ihtiyaçlara iten nedenlerin (güdülerin-motivasyonların) bilinmesi gerekmektedir. Bireylerin sergilemiş oldukları aynı davranışların arkasında yatan sebepler (güdüler-motivasyonlar) farklı olabilmektedir (Koç, 2016: 243-244). Motivasyon, bireysel farklılıklardan dolayı değişkenlik gösteren bir kavramdır. İnsanların pek çoğu açlık ve öfke gibi temel motivasyon ve duyguları paylaşmaktadırlar, ancak kendilerini motive eden bazı noktalarda birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bazı insanlar motosiklet ile hız yapmanın tutkunu iken bazıları bundan kaçınmaktadır. Benzer bir şekilde bazı insanlar bilgi yarışmasında kazanmak için ciddi çabalar sarf ederken diğerleri böyle bir durumu hiç umursamıyor olabilmektedir. Burada önemli olan, motivasyonun bireysel farklılıklara göre değişkenlik gösterdiğinin bilinmesidir (Reeve, 2009: 8). Pazarlamacılar, reklamcılar ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmek, satışlarını artırabilmek, gelecekte de ürün ve hizmetlerini pazarlamaya devam edebilmek, ek olarak başka ürün ve hizmetlerin de satışını yapabilmek için pazarlama stratejilerini insanların güdülerini/motivasyonlarını dikkate alarak yapmak zorundadırlar (Koç, 2016: 244).

2. Tüketicilerin Motive Edilmesine/Güdülenmesine Yönelik Çeşitli Kuramlar

Tüketici olan bireyler hayatlarını idame ettirirken çeşitli unsurların etkisi altında kalmaktadırlar ve kararlarını bu unsurların kendileri üzerinde yaratmış olduğu etki

doğrultusunda almaktadırlar. Burada bahsedilen karar sürecine tüketim kavramı da dâhildir. Bu durum, bireylerin ve tüketicinin dünyasını keşfetmeye çalışanların yürüttükleri çeşitli çalışmalar doğrultusunda kuramsal bir çerçeveye dökülmüştür. Bireyin ve tüketicinin dünyasını anlama bakımından ortaya atılmış olan kuramlar ve modellerden bazıları; Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı, McGuire'in Psikolojik Motiv Kuramı, Çevre Kuramı, McClelland'ın Motivasyon (Etkileşim) Kuramı, Freud'un Psikanalitik Modeli, Marshall'ın Ekonomik Modeli, Nicosia Modeli, Howard-Sheth Modeli, Engel-Blackwell-Miniard Modeli, Katona Modeli, Lazarsfeld Modeli, Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli, Henry Assael Modeli vb. olarak literatürde yer edinmektedir. Söz konusu kuramların ve modellerin tüketici dünyasını anlamadaki ayrımları ve açıklamalarını temellendirme faktörleri bireylerin çeşitli özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Örneğin, kuramlardan biri saygınlık üzerine odaklanırken diğeri güç üzerine odaklanmaktadır. Benzer şekilde modellerden biri aristokrasi üzerine odaklanırken bir diğeri ilgilenim üzerine odaklanabilmektedir.

Bu çalışmada sırası ile Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı'na, Çevre Kuramı'na, McGuire'in Psikolojik Motiv Kuramı'na, McClelland'ın Motivasyon (Etkileşim) Kuramı'na değinilmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı'na, Çevre Kuramı'na, McGuire'in Psikolojik Motiv Kuramı'na yer verilmesinin sebebi çalışmanın ana kuramı olan McClelland'ın Motivasyon (Etkileşim) Kuramı ile benzer çıkarımsal yolu izledikleri içindir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı: Abraham Maslow (1954) motivasyon ve kişilik konusunda geliştirmiş olduğu tezinde insan davranışını yönlendiren beş temel amaçtan yani ihtiyaçtan bahsetmektedir. Bunlar; fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirmedir (Taylor ve Houthakker, 2010: 24, Maslow, 1970). Pazarlamacılar Maslow'un kuramında bulunan beş ihtiyaç düzeyinin tamamını reklamcılıkta kullanmaktadırlar. Bunlar; giyim reklamlarında fiziksel ihtiyaçlardan cinselliğe, otomobil reklamlarında güvenlik ihtiyacından güvende olma hususuna, deodorant reklamlarında aidiyet ihtiyaçlarına yönelik olarak grup kabulünün elde edilmesine, lüks araba reklamlarında saygınlık ihtiyacından başarının kazanılmasına, seyahat reklamlarında kendini gerçekleştirme ihtiyacından kişisel hedeflere ulaşma hazzına gönderme yapılması şeklinde kendini göstermektedir (Assael, 1993: 261-262). Maslow'un kuramında ihtiyaçlar, piramidin en alt basamağından en üst basamağına doğru şu şekilde sıralanmaktadır: Fiziksel; nefes alma, su, yiyecek, uyku, denge, seks, boşaltım/atım, Güvenlik; fiziksel, istihdam, aile, sağlık, ahlak, kaynak, mülkiyet, Aidiyet; arkadaşlık, aile, duygusal yakınlık, Saygınlık; benlik saygısı,

saygı, güven, başarı, Kendini Gerçekleştirme; ahlaklı, yaratıcı, doğal, problem çözücü, önyargısız, gerçekleri kabul edendir (Kardes vd., 2011: 105).

Maslow'un ihtiyaçlar kuramına bakıldığında bireylerin ihtiyaçlarının temel düzeyden gelişmiş düzeye doğru ilerlediği görülmektedir. Burada fiziksel ihtiyaçlar en temel düzeydedir, kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise en gelişmiş ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Maslow kuramında, ihtiyaçları hiyerarşik bir düzende sunmaktadır. Kurama göre birey daha alt düzeydeki bir ihtiyacı karşılamadığı sürece daha üst düzeyde bulunan bir ihtiyacı gündemine almayacaktır. Örneğin, fiziksel ihtiyacı karşılayamamış kişi kendini gerçekleştirememiş olmanın yoksunluğunu hissetmeyecektir. Kuram ihtiyaçlar grubunu keskin bir şekilde ayırma tabi tuttuğu için eleştiri almıştır, çünkü birey herhangi bir fiziksel ihtiyacı giderememiş olsa da yukarı basamaklarda bulunan farklı kategorideki bir ihtiyacının vermiş olduğu yoksunluk halini hissedip o yöne doğru motive edilmiş bir davranış sergileyebilir. Bu durumun yansımaları reklamlarda da görebilmek mümkündür. Örneğin, fiziksel ihtiyaçlar basamağında bulunan alanlara dair ürün ve hizmetlerin reklamlarında dahi tüketicilere kendini gerçekleştirmeye yönelik vaatler ve hayaller sunulabilmektedir.

Çevre Kuramı: Çevre Kuramı B. F. Skinner tarafından ortaya konulan bir yaklaşımdır. Bu kurama göre tüketicilerin motive edilmesinde/güdülenmesinde en önemli etken onun çevresidir/çevresinden aldığı tepkilerdir. Tüketici olan bireylerin motive olmasında çevrelerinden aldıkları tepkilerin olumlu ya da olumsuz olması önemli bir faktördür. Buna göre birey tarafından sergilenen bir davranışın çevresi tarafından ödüllendirilmesi o davranışın tekrar edilme olasılığını yükseltmektedir. Birey sergilediği davranışa yönelik etraftan olumlu geri dönüşler aldıysa motive olacaktır ve davranışını sürdürmeye devam edecektir. Çevre tarafından ödüllendirilmeden kasıt ise takdir edilme, övülme, itibar elde etme, liderlik vb. olumlu geri bildirimler şeklindedir. Böylelikle bireyler aynı eylemi gerçekleştirmek için çeşitli kuvvet derecelerine göre motive edilmiş olurlar. Ödüllendirilmeyen davranışların bireyler tarafından tekrar edilme ihtimali ödüllendirilen davranışlara göre daha düşüktür. Bu bağlamda reklamcılar, pazarlamacılar bireylerin çevrelerini keşfedip onların hangi davranışı sergilediklerinde çevrelerinden nasıl ödüllendirileceklerini öğrenmektedirler. Bu öğrenim sonucunda ürün ya da hizmetlerinin tüketiciye sunacağı yarar ve ödül niteliğindeki vurgunun reklamlarda tüketiciye fark ettirilmesi sağlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 84, Elden, 2016: 398, Elden, 2008: 163). Bireylerin sergiledikleri bazı davranışların çevreleri tarafından çeşitli şekillerde ödüllendirilmesi motivasyonuna dayanan Çevre Kuramı, günümüzün 'ben' merkezli

pazarında pek çok kampanya uygulayıcısı tarafından kullanılmaktadır. Tüketicie sunulan reklam mesajı, ürün ve hizmetin yararını, çevresinden alacağı olumlu tepkilerin onun dünyasında yaratacağı somut yararlar ve soyut fanteziler ile kolektif bir biçimde aktarmaktadır.

McGuire'in Psikolojik Motiv Kuramı: Bu kurama göre motivler, iç/sosyal olmayan veya dış/sosyal olan ihtiyaçlar, motivler olarak sınıflandırılmaktadır. İçsel/sosyal olmayan nedenler, geniş çapta bilgiye dayanan ve bireyin kendilerine yönelik olan ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. Bu tür motivler; tutarlılık, nedensellik, kategorizasyon, imalar, bağımsızlık ve merak gibi ihtiyaçlardır. Öte yandan, dışsal/sosyal olan motivler, bireyin çevresinde bulunan ve önemli gördüğü diğer insanlarla etkileşimine yönelik olan ihtiyaçlarıdır. Bu tür motivler ise kendini ifade etme, ego savunması, iddia, güçlendirme, katılım/birliktelik ve model alma ihtiyaçlarını kapsamaktadır (Hawkins vd., 1983: 67). Modelin motivleri McGuire tarafından 16 adet olarak daha özele indirgenmiş bir biçimde sunulmaktadır.

Adı geçen motivler; tutarlılık, bağımsızlık, gerginlik azaltma, iddia, ilişkilendirme, uyarım/teşvik, ifade etme, katılım/birliktelik, kategorize etme, teleolojik, ego savunma, kimlik/tanımlama, somutlaştırma, faydalı olma, güçlendirme, model almadır (McGuire, 1976: 316). McGuire kuramında, bireylerin ihtiyaçlarını Maslow'un ihtiyaçlar kuramından daha detaylı bir biçimde ele almaktadır ve bunlar pazarlama alanında daha çok kullanılmaktadır. Kurama dair motivlerin açıklamaları ise şu şekildedir: Tutarlılık; bireyler beğenileri ve zevkleri ile tutarlı bir şekilde satın alma işlemi gerçekleştirmek istemektedirler. Beğeni ve zevkleri sofistike olan bir birey ürün seçiminde de bu duruma yönelik davranış sergileyecektir. Bağımsızlık; tüketiciler özgürlüğün sembolü haline gelmiş, kendilerine bağımsızlık duygusu veren ürünlere sahip olmayı arzu ederler. Bu şekilde kendini yönetme ihtiyacı karşılanmaktadır. Gerginlik azaltma; tüketiciler günlük yaşamlarında stres yaratan sorunları ortadan kaldırmak için uyarılırlar ve bu uyarılmanın sonucunda gerilimi azaltıcı ürün ve aktivitelere odaklanırlar. İddia; güç, başarı ve saygınlık elde etmek isteyen bireylerin çeşitli ürün ve hizmetleri satın alma durumudur. İlişkilendirme; olumlu ya da olumsuz sonuçlar için farklı nedenselliklerin kurulmasıdır. Birey burada, kendisini veya dış bir etkeni elde ettiği sonuca neden olarak görebilmektedir. Uyarım/Teşvik; değişim isteği ile bireylerin çeşitlilik arayışına girmesidir. Değişim konusunda hızlı olan bireyler zamanla istikrar isteyebilir, ancak istikrar durumunda olan bireyler de sıkılabilir ve değişim isteyebilirler. İfade etme; bireyler bir ürün satın alırken bireysel kimliklerini o ürünün ifade etmesini isterler ve böylelikle başkalarının kendilerinden haberdar olmalarını dilerler. Burada birey bir kıyafet

satın aldığı anda ondan kendisini sadece sıcak tutmasını beklemez, kendisini tanımlaması adına farklı beklentiler içerisine girer. Katılım/Birliktelik; diğer kişiler ile karşılıklı tatmin edici ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek adına gerçekleştirilen satın almalarıdır. Bu tarz satın almalar özellikle grup üyeliğinin sürdürülmesi ihtiyacına dayanmaktadır. Kategorize etme; anlamlı bir biçimde organize etme isteğidir, çok çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. En popüler kategorize etme hali fiyat üzerinedir. Teleolojik; tüketicilerin dünyayı algılaması diğer bir deyişle anlamlandırması temelinde durumlar arası bir karşılaştırma yapmasıdır. Böylelikle mevcut durum ile ulaşılması arzu edilen/beklenen sonuç arasında bir değerlendirme yapılmaktadır ve çıkarım sonucunda davranış değişikliğine gidilebilmektedir. Ego savunma; bireyler kimliklerini tehdit edici bir durumla karşılaştıklarında satın aldıkları ürün aracılığı ile savunma gerçekleştirirler. Özellikle kişisel bakım ürünleri sosyal imajı koruma ve savunma amaçlı kullanılmaktadır. Kimlik/Tanımlama; bireylerin yaşamları içerisinde sahip oldukları çeşitli roller bulunmaktadır. Bir kişi hem öğrenci hem de bir kitabevi çalışanı olabilir. Pazarlamacılar tüketicileri sürekli olarak yeni roller üstlenmeye teşvik ederler. Somutlaştırma; tüketiciler için bir ürün, bireye yönelik karşı tarafa değişik bilgiler verecek ipuçları taşımaktadır. Kullanılan ürüne yönelik ipuçları ve semboller kişinin yaşam tarzına dair çıkarımlar sunmaktadır. Faydalı olma; birey tüketim süreci sayesinde sadece tek bir kazanım elde etmez, birden fazla yarar elde eder. Tüketiciler burada tüketim sürecinde bulunan tüm faktörlere, gelecekteki kararlarına etki edecek bir bilgi kaynağı olarak bakmaktadırlar. Güçlendirme; başkaları tarafından takdir edilmiş bir ürünün tekrar satın alma olasılığı yükselmektedir. Birey satın aldığı üründen dolayı başkaları tarafından ödüllendirilmişse bunun sonucunda ürünün tekrar satın alma ihtimali güçlenecektir. Model alma; hayranlık duyulan kişilerin model alınması ve böylelikle davranışların başkalarının davranışlarına dayandırılmasıdır. Modelleme özellikle çocukların tüketici olmayı öğrenmelerinin bir yoludur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 361-367, Khan, 2006: 105-106). Tüketici belirli motivasyonlar çerçevesinde ürünün ya da hizmetin kendisi için ne ifade ettiğini tanımlamaktadır (Yarar ve Özer, 2017: 91). McGuire'in modeli bireyin hem kendine dönük (iç) hem de çevresini oluşturan kişilere yönelik (dış) motivleri incelemesi bakımından tüketici davranışlarının anlaşılmasında kapsamlı bir güce sahiptir. Sosyal olmayan ve sosyal olan şeklinde kategorize edilen motivler tüketici davranışlarının anlaşılması ve yönlendirilmesinde kampanya uygulayıcıları açısından da yol gösterici niteliktedir.

3. McClelland'ın Motivasyon (Etkileşim) Kuramı

Açlık ihtiyacını gidermek için yiyecekler birer ödül veya teşvik unsuru olurken başarı, güç vb. ihtiyaçlar için ödül ya da teşvik unsuru daha iyi bir şey yapma/elde etmedir. Bireyler, öğretmenini memnun etmek, eleştirilmeden kaçınmak, sevdiği birinin onayını almak gibi çeşitli nedenlerden ötürü daha iyisini yapmak isteyebilirler. Burada önemli olan unsur, bireyin kendi iyiliği için bir şeyler yapmasının memnuniyetini hissetmesi ve bu doğrultuda daha iyisini yapmasıdır (McClelland, 1987: 227-228). İnsanlar neden düşük ya da yüksek seviyelerde istekli olurlar ve neden farklı zorluklarda olan görevlerde çalışmaktadırlar, bazı insanlar neden ulaşılması kolay olan hedefleri seçerken diğerleri niçin ciddi bir başarısızlık riski barındıran hedefleri seçmektedir (McClelland ve Watson, 1973: 121) soruları McClelland'ın kuramının açıklık getirmeye çalıştığı konulardır.

David McClelland'ın geliştirmiş olduğu motivasyon/etkileşim kuramına göre bireylerin üç türlü ihtiyacı vardır. Diğer bir deyişle McClelland bireylerin ihtiyaçlarını üç adet temel sınıflandırmaya tabi tutmuştur. Bunlar; başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacı olarak belirlenmiştir (Miller, 1985: 86, Gorman, 2005: 10) ve bireyler bu ihtiyaçları toplumsallaşma süreci içinde öğrenmektedirler. Kuramda sosyal öğrenmeye dolayısıyla öğrenmeye ve kişiliğe önem verilmiştir. Başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki bağlantıları ölçen çalışmaların bulgularına göre yüksek başarı ihtiyacında olan bireyler çoğunlukla geleneksel kıyafetler yerine spor kıyafetler giymeyi ve sigara kullanmayı tercih eden, lüks araba almaya daha az meyilli kişiler olarak tespit edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2018: 110). McClelland ve arkadaşlarının gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonuçlarına göre bireylerin üç merkezi ihtiyacı olarak tespit ettikleri başarı, birlikte olma ve güç ihtiyacı insan motivasyonunu tespit etmede temel teşkil etmektedir (Schermerhorn ve Bachrach, 2016: 238).

Bu ihtiyaçlar (Schermerhorn ve Bachrach, 2016: 238);

- Başarı ihtiyacı; bireyin daha iyi bir şeyler yapma arzusu, problemleri çözme ya da karmaşık görevlerde uzmanlaşma isteğidir.
- Güç ihtiyacı; kişinin diğer insanlara hükmetme, onları etkileyerek davranışlarını kontrol altına alma ve onlardan sorumlu olma arzusudur.
- Birlikte olma ihtiyacı ise kişinin diğer insanlarla iyi ilişkiler kurması ve sürdürmesi isteğidir.

McClelland harekete geçmenin temel sebebinin motivler olarak görmektedir. Bu bakımdan bireylerin davranışlarının analiz edilmesinde motivleri merkezi bir konuma oturtmuştur (Runyon ve Stewart, 1987: 286). Motivasyon burada $f=(motiv \times beklenti \times teşvik)$

olarak formüle edilmektedir (McClelland ve Watson, 1973: 121). Kurama göre duygular birer motiv değildir, ancak harekete geçilmesini sağlayan gücü vererek motivleri tetiklerler, onlara enerji kazandırır (McClelland, 1955: 226). Örnek olarak iş yaşamında başarı, başarı motivinin bir göstergesi olabilir, fakat işte başarı için çok uzun saatler çalışma gerekliliğine hız veren güç, başarı ile ilişkili duygular zevk, gurur, kendini tatmin de önem taşımaktadır (Runyon ve Stewart, 1987: 286). McClelland kuramında öne sürmüş olduğu motivleri (başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı, güç ihtiyacı) sadece sosyal olan güdüler olarak görmemektedir, ancak bu motivlerin kişilerarası ilişkilerde önemli derecede bir role sahip olduğunu iddia etmektedir. Başarı, birlikte olma ve güç motivleri bireylerde daha fazla ya da daha az olacak şekilde farklı seviyelerde kendini göstermektedir. Bir birey normal olarak bu üç ihtiyacı da kendisinde hissetmektedir, ancak bazı bireylerde bu üç motivden sadece birisi için baskın bir motivasyon sergileme hali de oluşabilmektedir (Runyon ve Stewart, 1987: 288).

Motivasyon/etkileşim kuramına göre bireyler çevrelerini kontrol etmek ve etraflarında bulunan nesnelere hükmetmek isterler. Bu durum Maslow'un güvende olma ihtiyacına karşılık gelmektedir. Jeep gibi performans araçları, yüksek performanslı teknolojik ürünlere sahip olma isteği güç ihtiyacının bir göstergesidir. Buna ek olarak sosyal bir varlık olan insan, çevresi, arkadaşları ve sosyal çevre tarafından kabul görmek ister. Bu sebeple aidiyet duygusunu tatmin etmek için tüketim alışkanlıklarını çevresinin sosyal, kültürel ve özel şartlarına göre oluşturmaktadır. Bu durum da Maslow'un sosyal aidiyet ihtiyacına karşılık gelmektedir. Bunların da ötesinde pek çok araştırmaya göre bireyin başarma ihtiyacı onun doğasındaki en güçlü ihtiyaçtır. Bireyin başarı ihtiyacı ego tatmini ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla örtüşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 84). Maslow'un hiyerarşisinde düşük seviyede bulunan ihtiyaçlardan fizyolojik, güvenlik ve aidiyetin McClelland'ın modelindeki karşılığı birlikte olma isteğidir, yüksek seviyede olan ihtiyaçlardan saygınlık ve kendini gerçekleştirmenin karşılığı ise güç ve başarı isteğidir. Diğer bir deyişle McClelland'ın modelinde de Maslow'ununkiye benzer hiyerarşik düzen vardır. Buradaki sıralama birlikte olma, güç ve başarı şeklindedir (Schermerhorn vd., 2017: 418).

McClelland'ın kuramına göre (Runyon ve Stewart, 1987: 288);

- Motivasyonların pek çoğu sosyaldır ve başarı, birlikte olma, güç ihtiyaçları kişilerarası ilişkilerde büyük rol oynamaktadır.
- Tüm sosyal motivler öğrenilebilmektedir.

- Duygular güdüler için harekete geçirici, enerji verici bir temel oluştururlar (Pazarlama iletişimde duygusal çekiciliğin kullanımı için mantıklı sebepler sunmasından dolayı bu madde pazarlamada özel bir öneme sahiptir).

Kuramını sosyal motivler üzerine temellendiren McClelland'ın görüşüne göre bireyin var olduğu sosyal yapı içerisinde gereksinim duyduğu birtakım ihtiyaçları vardır. Kurama göre bireylerin üç gereksinimi şeklinde belirlenen başarı, birlikte olma ve güç ihtiyaçları çoğunlukla sosyal olan gereksinimler olarak kabul edilmektedir ve sosyalleşme süreci içerisinde öğrenilmektedir. Söz konusu bireyler risk almayı ve rekabeti seven, çevresi tarafından arkadaş canlısı olarak algılanan, çevresini yönetmeyi isteyen lider ruhlu kişilerdir ve yüksek teknoloji, orijinal ürünler satın alma istekleri vardır. Yüksek derecede başarı ve güç isteği olan bireyler hem sosyal hem de iş yaşamlarında bireysel sorumluluk almaktan kaçınmazlar, zorlu, ancak erişilebilir hedefler koymayı severler ve performanslarına yönelik çevrelerinden geribildirim almayı arzu ederler. Bu insanlar liderlik ettikleri grupların kontrol merkezlerinde olmayı görevsel bir sorumluluk olarak görmenin ötesinde bir haz aracı olarak görmektedirler. Bunlar sadece birer işkolik değildir aynı zamanda dostluk ve sosyal onaya da önem vermektedirler. Zeki olarak nitelendirilecek (hem başarılı hem asosyal olmayan) insanlardır. Bireysel başarılarını kendilerini memnun etmek için isterlerken başkalarının da başarılı olmalarına yardımcı olmayı önemserler. Kısacası, kuramda bahsedilen tüketicilerin ürünü ve markayı satın almaya ilişkin davranışsal katılımlarını yükseltmek başarı, güç ve birlikte olma motivleri ile mümkündür.

4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada reklam çözümlemesi iki basamak olarak yapılmıştır. İlk basamakta Saussure'ün (1959) ikili karşıtlık sistemi, ikinci basamakta ise Barthes'ın (1979) göstergebilimsel çözümleme sistemi ile bir analiz gerçekleştirilmiştir.

İkili karşıtlık, en temel hali ile evreni oluşturan ve birbirleri ile ilintili iki kategori sistemidir. Mükemmel olan ikili karşıtlık sisteminde her şey ya A kategorisinde yer alır ya da B kategorisinde yer almaktadır. Birey dünyayı bu kategorilerle anlamlandırmaktadır. Mutlak bir kategori burada tek başına yer almamaktadır. A'nın varlığı B kategorisi ile yapısal olarak bağlantılıdır. Diğer bir deyişle A kategorisinin anlamlı olmasının asıl nedeni onun B kategorisinde olmamasından kaynaklanmaktadır. B kategorisi olmadan A kategorisinin sınırları belirlenemez ve bu sebeple A kategorisi var olamaz (Fiske, 2003: 153). Kavramlar ilişkilerinden dolayı anlam kazanır ve esas ilişki karşıtlığa dayanmaktadır. Bu sebeple yoksul

var olmadıkça varsıl bir şey anlatmaz, mutsuz yoksa mutlu bir anlam ifade etmez. Kavramlar ayrımlıdır ve olumlu içerikleri ile değil, dizgenin diğer öğeleriyle olan bağlantıları aracılığı ile olumsuz biçimleri ile tanımlanırlar. Anlamı belirleyen içerik değil, bir dizge içindeki bağıntılardır. Bu kavramların özelliği diğerlerinin yokluğunda var olmaktır (Saussure, 1959: 117, akt; Berger, 1993: 15). İkili karşıtlık ya da kutupsal karşıtlıkların aranmasının bir nedeni vardır. Anlam, ilişkiler kurmaya dayanmaktadır ve dildeki anlamın üretimindeki en önemli ilişki karşıtlık ilişkisidir. Anlatı olsun ya da olmasın bütün metinler bir karşıtlıklar bütünüdür. Karşıtlıklar bazen açıkça verilmeyip dolaylı anlatıldıklarının ötürü pek çok kişi bu ikili karşıtlıkların farkında değildir, ancak başlıklar olmazsa anlam da oluşmaz (Berger, 1993: 26-27).

İnsanların birbirleri ile anlaşmak için kullandıkları doğal diller, davranışlar, jestler, alfabeler, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik eseri, bir resim, bir tiyatro oyunu, bir film, reklam afişleri, moda, yazınsal eserler gibi bildirişim amacı taşıyan ya da taşımanın her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genellikle gösterge olarak adlandırılırlar. Anlamlı bütünleri, diğer bir deyişle gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle olan bağıntılarını saptamak, anlamların eklenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak ya da insan ile insan, insan ile dünya arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilimkuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan tümükapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak gibi birbirinden farklı pek çok araştırma Türkiye’de göstergebilim olarak adlandırılan bilim dalının alanına girmektedir (Rifat, 2012: 113). Göstergebilim; diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bir bilimdir (Guiraud, 2016: 17). Göstergebilim reklam analizinde en sık kullanılan yöntemdir, neredeyse tüm reklamlar göstergebilimsel açıdan çözümlenebilir ve özellikle reklamda sunulan yan anlam, kullanılan metaforlar ve metonimler bakımından ele alınabilir (Elden vd., 2008: 490).

Tablo-1: Kalıpları Kır ve Kazanmak Kafada Başlar Reklamları İkili Karşıtlık Çözümlemesi

İkili Karşıtlık Sistemine Yönelik Çözümleme
Kalıpları Kır ve Kazanmak Kafada Başlar Reklam Filmi Çözümlemesi
(-) Karşıtlıklar (+)

Çirkin	Güzel/Yakışıklı
Bakımsız	Bakımlı
Kirli	Temiz
Pasif	Aktif
Başarısız	Başarılı
Güçsüz	Güçlü
Olumsuz eleştirilen	Tasvip edilen
Mutsuz	Mutlu
Endişeli	Huzurlu
Çağ dışı	Modern
Çekici olmayan	Çekici
Hırslı olmayan	Hırslı
Atletik olmayan	Atletik olan
Sağlıksız	Sağlıklı
Popüler olmayan	Popüler olan
Özgüvensiz	Özgüvenli
Sıradan	Sıra dışı
Niteliksiz	Nitelikli

Saussure'ün (1959) ikili karşıtlık sistemine göre Tablo 1'e bakıldığında iki reklamda da sunulan dünya keskin bir şekilde ikiye ayrılmaktadır. Buna göre ortada sadece siyah ya da beyaz vardır ve başka bir durum mümkün değildir. Birinin varlığı otomatik olarak diğerinin yokluğunu yaratmaktadır ve birey burada varlıklardan birini elde ederken diğerinden de haberdar olmaktadır. Diğer bir deyişle birinin varlığı ya da yokluğu diğerinin varlığını ya da yokluğunu doğurmaktadır. Bu şekilde tüketiciye iki zıt uç (+, -) verilmektedir. Böylelikle tüketici vermiş olduğu karar doğrultusunda ya olumlu olana ya da olumsuz olana sahip olmaktadır. Böyle bir ayrımın yapılmasının nedeni insan zihninin evrende var olan her şeyi genelde ikiye bölmesi eğiliminden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin zihni arka planda bu ayrım ile çalışmaktadır.

Saussure'ün (1959) anlayışı metne dair anlamlandırmanın birinci düzeyini diğer bir deyişle düz anlamını vermekte iken Barthes'ın (1979) göstergebilimsel anlayışı metnin hem düz anlamı hem de yan anlamı açısından okunmasını mümkün kılmaktadır.

Reklam yüzü/modeli ile eşleştirilen tüketici o markanın ürününü kullanmazsa olumsuzluk atfeden durumlara maruz kalacaktır, öte yandan o markanın ürününü kullandığında ise söz konusu olumsuzluklar mucizevi bir şekilde olumluluk atfeden durumlara doğru bir değişim gösterecektir. Reklamda modelin vermiş olduğu çaba onun başarı, güç ve birliktelik elde etmesinde nasıl doğrudan bir etkiye sahip ise head&shoulders şampuanını kullanımı da onun başarı, güç ve birliktelik elde etmesinde aynı yönde, doğrudan bir etki unsuru olarak sunulmaktadır. Söz konusu yan anlamı ise Roland Barthes'ın (1979) göstergebilimsel çözümleme anlayışı vermektedir, çünkü Barthes'ın göstergebilimsel anlayışında düz anlam ve yan anlamla birlikte devreye mit kavramı girmektedir. Düz anlam anlamlandırmanın ilk düzeyidir, yan anlam kültürün devreye girmesi ile anlamlandırmanın öznel açılara yönelmesidir. Mit ise tarihsel süreç içerisinde sürekli değişim gösteren ve anlamı öznelenştiren kavramlar, hikâyelerdir. Kavramın değişimine örnek olarak eski çağlarda başarı, güç ve birliktelik mitleri, savaştan dönen bireyin kirli ve bakımsız olması şeklinde kendini gösterirken günümüzde ise durum tam tersine olacak bir yönde değişim sergilemiştir. Kapitalizmin etkisi altında kalan pazarda güç, başarı ve birliktelik miti temiz ve bakımlı olmak biçiminde yön değiştirmiştir.

Tablo-2: Kalıpları Kır Reklam Filmi Görselleri ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel-1: 	Görsel-2: 	Görsel-3: 
Görsel-4:	Görsel-5:	Görsel-6:



Görsel-7:



Görsel-8:



Görsel-9:



Görsel-10:



Görsel-11:



Görsel-12:



Görsel-13:



Görsel-14:



Görsel-15:



Görsel-16:



Görsel-17:





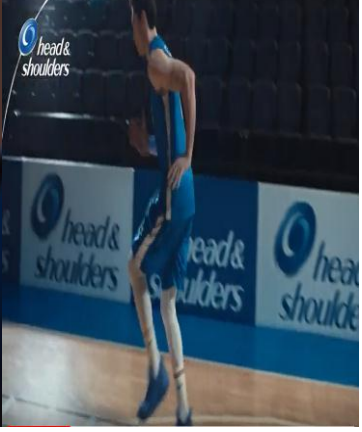






Yukarıdaki tabloda head&shoulders markasının “Kalıpları kır” reklamına ait 17 adet görsel bulunmaktadır. Çalışmaya örneklem olarak seçilmiş reklamın görsellerinde bulunan unsurlar, McClelland’ın motivlerinin ortaya çıkartılması adına Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümlene yöntemi ile analiz edilmiştir. “Kalıpları kır” sloganı ile adlandırılan reklam filmi, McClelland’ın etkileşim kuramına göre bireylerin en temel güdülerinden diğer bir deyişle ihtiyaçlarından başarılı olma, birlikte olma ve güç elde etmeye yönelik tasarlanmıştır. Reklamın ana karakteri olarak belirlenen model, toplum tarafından kabullenilmiş bir ünlüdür (Serenay Sarıkaya). Reklam filmi modelin uykudan uyanması ve head&shoulders şampuanıyla duş alması ile başlamaktadır. Uykudan uyanma sahnesinde kullanılan ipek sabahlık ve modelin uyandıktan sonra gerinmesi kadınlığın cinsel yönüne vurgu yapmaktadır. Duş alma sahnesinde saç yıkama eyleminin modelin kaslı sırtı tarafından gösterilmesi ise reklamda güç kavramına yapılan ilk göndermedir. Gösteri sanatları ile ilgilenen model duş sahnesinden sonra evden çıkmaktadır ve prova yapacağı alana giriş yapmaktadır. Prova esnasında, başarılı ve güçlü olma, sosyal çevresi tarafından hayranlık duyulan bir birey olma adına kendisini motive etmektedir. Prova sırasında ‘Sen mi efsane olacaksın?’ soru cümlesi ile izleyiciler üzerinde oluşturulmak istenen huzursuzluk duygusu model üzerinden yaratılmaktadır. Böylelikle tüketiciye ortada çözülmesi gereken bir sorun,

giderilmesi gereken bir ihtiyaç olduğu öğretilmektedir. Sorunun çözümü diğer bir deyişle ihtiyacın giderilmesi için hiçbir şeyin seni durdurmasına izin verme, kalıpları kır, beklenenin ötesine geç, çünkü sen efsane olacaksın cümleleri ile McClelland'ın modelinde bulunan ihtiyaçlara yönelik sözlü ifadeler kullanılmaktadır. Adı geçen sözlü ifadeler kullanılan görsellerle de paralel bir biçimde desteklenmektedir. Gösteri gecesi geldiğinde model ve ekibinin sergilediği performans seyirciler tarafından beğenilmekte ve ayakta alkışlanmaktadır. Kitleler tarafından alkışlanma, başarı ve güç aracılığı ile kendini kabullendirmediği diğer bir deyişle sosyal çevre tarafından onay elde etmemiştir. Başarının görüntülediği sahnede reklam modelinin duruşu, ifadesi ekibe liderlik yaptığını göstermektedir. Burada bireyin hem kendisi hem de başkaları üzerinde hâkimiyet kurma isteğini harekete geçirmeye yönelik bir amaç vardır. Reklamda slogan olarak kullanılan 'Beklenenin ötesine geç' ifadesinden kasıt sadece yumuşak, güçlü ve kepeksiz saçlar değil aynı zamanda başarı, güç ve birliktelikte de beklenenlerin ötesine geç demektir. Her iki durumu da tüketiciye burada şampuan sunmaktadır. Hiçbir şeyin seni durdurmasına izin verme (Görsel-6, Görsel-7), sen efsane olacaksın (Görsel-10) ifadelerinin ilgili sahnelerdeki görsellerle bütünleştirilmesi başarı ve güç güdüsü yüksek olan bireylerin motivlerini daha da aktifleştirme adına yapılmaktadır. Reklam şampuan ve saç kreminin birlikte gösterimi ile son bulmaktadır.

Head&Shoulders, kendini saç derisi sorunlarına çözüm üreten ve dünyanın bir numaralı şampuanı olarak addeden bir markadır. Bu doğrultuda reklamda kullanılan yazılı, sözlü ve görsel öğelerin tüketici üzerinde yaratmak istediği etkiye (yan anlama) bakıldığında bireyin içinde var olan kendi hayatı ve başkalarının hayatında hâkimiyet kurma, toplumsal çevre tarafından kabullenilme güdülerine gönderme yaparak onu harekete geçirmeye çalıştığı görülmektedir. Şampuan burada öncelikli olarak fiziksel görünümün bir unsuru olan saç konusundaki sorunlara bir çözüm olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin elde edeceği başarı aslında sadece saç sorunlarına yöneliktir, fakat rekabet piyasasının yaratmış olduğu çeşitlilik ortamında markalar ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmak adına tüketicilerin hayal dünyalarına hitap edecek imgeler yaratırlar. Yaratılan imgenin gerçek dünyada ürün ile doğrudan bir ilgisi olmayabilir, ancak bireyin zihin haritasında ürün ve imge arasında bir ilişkilendirme oluşturulur. Bu ilişkilendirme ile ürüne adeta insani nitelikler ya da doğüstü özellikler yüklenmektedir. Reklama bakıldığında şampuanın etkilerine yönelik çılgınca bir yüceltim vardır. Öyle ki birey o şampuanı kullanmazsa niteliksizleşecektir ve burada niteliksizleşecek kişi sıradan biri değil kendini ispat etmiş ve alanında ün kazanarak topluma mal olmuş birisidir. Böylelikle reklamı izleyen tüketicinin üzerinde yaratılan huzursuzluk

seviyesi artırılmaya çalışılmaktadır. Diğer taraftan ürünü kullanan tüketici, kendisini reklam modeli ile özdeşleştirecek ve onunla aynı kazanımları elde etme düşüncesine kapılacaktır. Kısacası reklamın amacı; ürün-marka, model-reklam yüzü ve tüketici arasında çeşitli transferler aracılığı ile motivleri harekete geçirmektir.

Tablo-3: Kazanmak Kafada Başlar Reklam Filmi Görselleri ve Göstergibilimsel Çözümlemesi

Görsel-1: 	Görsel-2: 	Görsel-3: 
Görsel-4: 	Görsel-5: 	Görsel-6: 
Görsel-7: 	Görsel-8: 	Görsel-9: 

Görsel-10:



Görsel-11:



Görsel-12:



Görsel-13:



Görsel-14:



Görsel-15:

Görsel-16:



Görsel-17:



Yukarıdaki tabloda head&shoulders markasının “Kazanmak kafada başlar” reklam filmine ait 17 adet görsel bulunmaktadır. Çalışmaya örneklem olarak seçilmiş reklamın

görsellerinde bulunan unsurlar, McClelland'ın motivlerinin ortaya çıkartılması adına Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. “Kazanmak kafada başlar” sloganı ile gösterime sunulan reklamda bir basketbol oyuncusunun (A Milli Erkek Basketbol Takımı oyuncusu Cedi Osman) başarı serüvenine değinilmektedir. Yine bu reklam filminde de McClelland'ın kuramında temel ihtiyaç olarak belirlenen başarı, güç ve birlikte olma motiflerine yönelik bir senaryo vardır. Reklam filmi oyuncunun soyunma odasında düşünceli ve umutsuz bir şekilde oturması ile başlamaktadır. Yakın çekim ürün gösteriminden sonra basketbolcunun maç öncesi antrenmanına geçilmektedir. Zorlu bir antrenman esnasında basketbolcu çevresi tarafından dile getirilen ve zihninde canlanan sen mi bir numara olacaksın, sen mi imkânsızı başaracaksın, sen buna hazır değilsin, Türkiye seni mi konuşacak negatif söylemleri ile hırslanmakta ve çalışma motivasyonunu artırmaktadır. Oyuncunun gerçek hayatta da bir sporcu olması ve gerçek bir başarı hikâyesine sahip olması kuramın ihtiyaç olarak belirlediği başarı ve güç ihtiyaçlarına dair yüksek hırsla sahip olan bireylerin özdeşleştirme yoğunluğunu yükseltmeye odaklıdır. Antrenman sonrasında oyuncu head&shoulders şampuanı ile duş almaktadır. Burada da yine Serenay Sarıkaya'nın duş sahnesinde olduğu gibi saç yıkama eylemi oyuncunun kaslı sırtı açısından gösterilerek fiziksel güç ortaya çıkartılmaktadır. Gösterilen güç fiziksel olsa da detayında psikolojik güce de gönderme yapıldığı bilinmektedir. Bu sahnede, hiçbir şeyin seni durdurmasına izin verme, kaşıntı, yağ ve kepeğin bile, kalıpları kır beklenenin ötesine geç söylemleri ile basketbolcu maça çıkmakta ve sayı atabilmektedir. Reklamda kullanılan dış seslere gelindiğinde markanın dış sesinin haricinde kalan tüm dış seslerin olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Dış sesin olumsuzdan olumluya doğru farklılaşması head&shoulders'ın dış sesinin devreye girmesi ile başlamaktadır. Reklam head&shoulders'la %100'e kadar kepeksiz saçlar sloganı ile son bulmaktadır. Reklamın yan anlamına bakıldığında oyuncunun başarı, güç, toplumda hayranlık duyulan bir basketbolcu olması neredeyse tamamen söz konusu ürünün kullanımına bağlanmaktadır. Oysaki şampuanın kullanım faydası sadece saç derisi sorunlarına çözüm üretme, kaşıntı, kuruluk ve kepekle savaşıma gücüne sahip olmasıdır. Ancak marka ürünün yararının ötesine geçerek efsane olmak için ezberleri bozmaktan, güvenli alanından çıkmaktan ve denenmemişi denemekten korkma, karşına çıkan tüm kalıpları kır ve beklenenin ötesine geç, kazanmak kafada başlar söylemleri ile başarı, güç, birliktelik temalarını ürünle doğrudan birbirine bağlamaya çalışmaktadır.

Serenay Sarıkaya'nın oynamış olduğu reklam filminde şampuan daima saç kremi ile birlikte gösterilmekteyken burada ikisi bir arada özellikte olan şampuan tek başına bir

gösterimdedir. Bu şekilde kadın tüketicilere şampuanı saç kreminden ayrı olarak düşünmemeleri ve satın alma işleminde iki ürünü de birlikte almaları telkin edilmektedir. Burada kadın ve erkeğe dair farklı bir sunumun olmasının nedeni kadınların fitrat gereği detaylar konusunda daha pozitif olmasından ve erkeklerin de yine yaratılış gereği detaylardan hoşlanmayan yapılarından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle kadın tüketici şampuanın yanında saç kremi alırken bir kazanım elde ettiğini düşünür ve satın alma eylemini keyifle gerçekleştirir. Erkek tüketici için ise bu durumun aynı şekilde olduğunu söylemek mümkün değildir, çünkü erkek tüketiciler şampuanın yanında bir de saç kremi almayı kendilerine yük olarak görürler ve ikisi bir arada sunulan şampuan alımında kendilerini her açıdan daha karda hissederler.

İki reklamda da sunulan dünyada kullanılan renklere bakıldığında markanın renkleri olan beyaz ve mavinin kullanıldığı ve özellikle maviye yönelik belirgin bir baskınlık olduğu görülmektedir. Kalıpları kır reklamında sabah uyanma sahnesinde dinlenmiş olmanın verdiği hazzı yönelik olarak model üzerinde beyaz renk kullanılmıştır. Bundan sonraki diğer sahnelerde ise model üzerinde sadece mavi renk kullanılmaktadır. Kazanmak kafada başlar reklam filminde ise yine aynı şekilde beyaz ve mavi (mavi baskın olmak üzere) renkler kullanılmıştır. Buradaki tek fark markanın milli takıma sponsor olmasından dolayı sporcunun giymiş olduğu milli takım formasıdır. Tribünde oturan seyircilerin ellerinde Türk bayrağı değil de sadece kırmızı ve beyaz flamaların olması dikkatin milli duygular üzerine değil salt sponsorluk olayına çekilmesi adınadır.

Renklerin temsil yetenekleri ile ürünün/markanın ve reklama model olan kişinin özellikleri arasında bağlantı kurulmasının amacı yine tüketici üzerinde istenilen algıyı oluşturmaya yöneliktir. Böylelikle ürünün/markanın renkleriyle dahi başarı, güç ve birlikte olma motivleri arasında bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır.

Reklamlarda modellerin başarı elde etmeden önceki beden dillerine bakıldığında genellikle kol ve bacakların içe doğru kullanıldığı, bu anlamda beden uzuvlarının kapandığı, endişeli bir tavır sergiledikleri gözlemlenmektedir. Başarı elde ettikten sonraki beden dillerinde ise kol ve bacakların keskin ve özgüvenli bir şekilde açıldığı, beden uzuvlarının rahatladığı, kendinden emin ve mutlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir.

SONUÇ

Tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli bir faktör olan motivasyon kavramı ile ilgili çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlarda tüketicileri harekete geçirici unsurlar olarak görülen farklı motivlere yer verilmektedir. Bahsedilen motivler bireysel farklılıklardan

dolayı değişkenlik göstermekle birlikte genellikle temel düzeyden gelişmiş bir düzeye doğru sıralanmaktadır.

McClelland'ın motivasyon kuramı tüketicilerin çoğunlukla sosyal ihtiyaçları üzerine odaklanmaktadır. Kuram bireyin davranışlarının açıklanmasında başarı, birlikte olma ve güç motivlerini merkeze koymuştur. McClelland'a göre tüketicileri etkileyerek harekete geçiren ve satın alma eylemine yönelten sebepler bu üç temel motiv olduğu için reklam mesajlarında da başarı, birlikte olma ve güç ihtiyaçları vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada head&shoulders markasının “Kalıpları kır” ve “Kazanmak kafada başlar” reklam filmleri McClelland'ın motivasyon/etkileşim kuramına yönelik incelenmiştir. Reklamın analizinde Saussure'ün ikili karşıtlık sistemi ve Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Her iki reklam filminde de başarı, güç ve birliktelik elde etme motivleri yüksek olan tüketicilerin ürünü satın almalarına yönelik güdülenmeleri amaç edinilmiştir. Tüketicinin güdülenmesi için keskin iki ayrı dünya verilmiştir. Bu dünyada sadece iyi (istenen) ve kötü (istenmeyen) vardır. İyiyi elde etmek sadece söz konusu markanın ürününün kullanımı ile mümkündür. Ürünün kullanıcıya sağlayacağı somut faydaların ötesine geçen mucizevi kazanımlar ise reklamda kullanılan çeşitli göstergeler aracılığıyla (yan anlamın çıkarımı) verilmiştir. Bu doğrultuda üç motivin tüketici üzerinde oluşturacağı etkileyciliğin artırılması adına reklamlarda ünlü yüzler kullanılmıştır. Reklamın amacına ulaşabilmesi için model olarak seçilen ünlü yüzlerin izleyiciler tarafından tanınması ve başarı hikâyelerinin de belirli bir ölçüde bilinmesi önemlidir. Kullanılan modellerin, güzellik, yakışıklılık, çekicilik gibi özellikleri başarı, güç ve birlikte olma motivleri ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkilendirmeyi sağlayan ise reklamlarda kullanılan üründür. “Kalıpları kır” ve “Kazanmak kafada başlar” reklamlarında kullanılan göstergeler incelendiğinde ürünün somut faydası ile reklamda sunulan dünya arasında gerçek ve doğrudan bir bağ olmadığı anlaşılmaktadır. Gerçek ve doğrudan olmayan bu bağın yaratılması, içeriksel anlamda neredeyse tüm şampuanların birbirlerine benzemesi ve bu benzerliğin giderilmesi için bir hayal yaratılması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Çeşitliliğin ve yoğun rekabetin olmadığı bir yerde böylesi bir yaratıma da doğal olarak ihtiyaç duyulmayacaktır. Çalışmaya örneklem olarak seçilen reklam filmlerinin analizi her ne kadar McClelland'ın motivasyon/etkileşim kuramına yönelik gerçekleştirilmiş olsa da kavramsal çerçevede bahsedilen diğer kuramlara da analizin uyarlanması mümkündür. Reklamlarda kullanılan başarı, güç ve birlikte olma motivlerinin karşılığı Maslow'un, Skinner'ın ve McGuire'ın kuramlarında da mevcuttur.

KAYNAKÇA

- Assael, H. (1993), *Marketing Principles&Strategy*, Orlando: The Dryden Press, Harcourt Brace&Company.
- Barthes, R. (1979), *Göstergebilim İlkeleri*, (Çev: Berke Vardar-Mehmet Rifat), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Berger, A. A. (1993), *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, (Çev: Murat Baykan vd.) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışma Yayınları No: 91.
- Elden, M. (2016), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. Ulukök, Ö. Yeygel, S. (2008), *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fiske, J. (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gorman, P. (2005), *Motivation and Emotion*, New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Guiraud, P. (2016), *Göstergebilim*, (Çev: Mehmet Yalçın), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Hawkins, D. I. Best, R. J. Coney, K. A. (1983), *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*.
- Hawkins, D. I. Mothersbaugh, D. L. (2010), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D. Macinnis, D. J. (2010), *Consumer Behavior*, USA: South-Western Cengage Learning.
- İslamoğlu, A. H. Altunışık, R. (2017), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kardes, F. R. Cronley, M. L. Cline, T. W. (2011), *Consumer Behavior*, USA: South-Western Cengage Learning, Nelson Education Ltd.
- Khan, M. (2006), *Consumer Behavior and Marketing Management*, New Delhi: New Age International Limited Publishers.
- Kimmel, A. J. (2015), *People and Products Consumer Behavior and Products Design*, New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, USA: Pearson Custom Publishing.
- Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality*, Harper&Row Publisher Inc.
- McClelland, D. C. (1955), "Notes for a Revised Theory of Motivation", (Ed: David C. McClelland), *Studies in Motivation*, New York: Appleton-Century-Crofts, Inc.
- McClelland, D. C. (1987), *Human Motivation*, USA: Cambridge University Press.
- McClelland, D. C. Watson, Robert, I. (1973), *Power Motivation and Risk-Taking Behavior*, *Journal of Personality*, Vol: 41, No: 1, pp: 121-139.
- McGuire, W. J. (1976), "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol: 2, No: 4, pp: 302-319.
- Miller, W. B. (1985), "Motivation Techniques: Does One Work Best?", (Eds: Jane, W., Gibson. Richard, M., Hodgetts), *Reading and Exercises in Organizational Behavior*, USA: Academic Press, Inc., pp:85-97.
- Odabaşı, Y. Barış, G. (2018), *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özer, N.P. (2019). *İdeoloji, İktidar, Medya, Söylem*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Reeve, J. (2009), *Understanding Motivation and Emotion*, USA: John Wiley&Sons, Inc.
- Rifat, M. (2012), *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-1 Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Runyon, K. E. Stewart, D. W. (1987), *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, USA: Merrill Publishing Company.
- Saussure, F. D. (1959), *Course In General Linguistics*, (Translated by Wade Baskin), New York, Philosophical Library.
- Schermerhorn, J. R. Bachrach, D. G. (2016), *Exploring Management*, USA: John Wiley&Sons

Schermerhorn, J. R. Davidson, P. Factor, A. Poole, D. Woods, P. Simon, A. McBarron, E. (2017), Management, Australia: John Wiley&Sons.

Taylor, L. D. Houthakker, H. S. (2010), Consumer Demand in the United States, London: Springer.

Yarar, A.E. Özer, N.P. (2017), Bir Ürün Olarak Pırlanta ve Pırlantanın Üniversite Çalışanlarınca Algılanan Ürün İmajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, ss: 85-117.

Tüketimin Helal Olanı, Helal'in Tüketimi

Ali Erkam YARAR¹

Özet

Günümüzde dini değerler dahil birçok şey tüketimin bir konusu haline gelmiştir. İlk bakışta farkına varılmasa bile, insanları tüketmeye iten motivasyonların kaynağı din olabilmektedir. Öyle ki bu motivasyonlar tutuma dönüşerek, davranışı ve davranışı oluşturan niyetin temeli olurlar. “Helal” kavramı, Müslüman toplumlar açısından temel olarak ele alınır. Helal dairesi içerisinde olan her şey, İslam dinince serbesttir. İnsanların inanç yapısı ile ilgili olan bu yönelim, tüketici davranışını yönlendirme amacına da hizmet eder. Bir pazarlama argümanı haline gelen helal kavramı, içerisinde yaşadığımız dünyanın temel dinamiklerine çoğu zaman adapte olabilmektedir. Ancak bu adaptasyon kavramın anlamsal niteliğini etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır. Bu etki ve değişim, tüketim kültürü ve ona bağlı tüketici zihniyeti içerisinde açık bir şekilde ortaya çıkarılabilir. Konu ile alakalı bir giriş niteliği taşıyan bu çalışmanın temel amacı, tüketim kültürü yoluyla anlamından uzaklaştırılan helal kavramını, İslam perspektifi ve İslami tüketim alanları vasıtasıyla derinlemesine irdelemektir.

Anahtar kelimeler: Helal Kavramı, Helal Tüketim, Tüketim Kültürü, İslami Tüketim

The Halal Of Consumption And The Consumption Of Halal

Abstract

Today, many things, including religious values, have become a subject of consumption. Even if not noticed at first glance, religion can be the source of motivations that drive people to consume. In fact, these motivations turn into attitudes and become the basis of the behavior and the intent that constitutes the behavior. The concept of “halal” is considered as the basis for Muslim societies. Everything within the Halal circle is free in Islamic faith.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aeyarar@erbakan.edu.tr

This orientation, which is related to the belief structure of people, also serves the purpose of guiding consumer behavior. The concept of halal, which has become a marketing argument, can often adapt to the fundamental dynamics of the world in which we live. However, this adaptation has begun to affect and change the semantic nature of the concept. This effect and change can be clearly revealed in the consumer culture and the consumer mentality connected to it. The main purpose of this study, which is an introduction about the subject, to examine in depth the concept of halal, which is removed from its meaning through consumption culture, through the Islamic perspective and Islamic consumption fields.

Key Words: Halal Concept, Halal Consumption, Consumption Culture, Islamic Consumption.

GİRİŞ

Günümüzde neredeyse her şey tüketimin bir konusu haline gelmiştir. Bir dönem üretme olgusu üzerine kurulu düzen şu anda tamamen tüketme üzerine odaklanmaktadır. Kapitalist sistemde üretmek sorun değildir asıl sorun insanların bunları tüketmesi hatta kendi ihtiyacının çok daha fazlasını tüketecek şekilde güdülenmesidir. Nitekim sistemin bütün araçları (ideoloji, kültür, medya vb.) bu düzene göre kurgulanmıştır.

Geniş bir anlamda tüketim, bir şeyi almak, elde etmektir. Fakat bu alış ve elde ediş, çoğu zaman tüketime konu olan ürünün, hizmetin, kişinin ya da zamanın faydasının kullanılıp ya da harcanıp tekrar kullanılma özelliğini kaybetmesi şeklinde meydana gelmektedir. Bunu tüketim kelimesinin Arapça karşılığı olan “istihlak” kelimesinden anlayabiliriz. İstihlak, tükenen, helak olan, mahvolan, yok olan manasına gelmektedir. Dolayısıyla tüketilen, ortadan kullanılarak kaybolan şey anlamına gelmektedir.

Ekonomiden yolsuzluğa, israftan tasarrufa, sembolik bir anlam ve ifadeden, insanların sahip olduğu dünya görüşüne, birçok alan ve akademik disiplin tüketim konusu ile yakından ilgilidir. Çünkü tüketim davranışı ve pratikleri, kelime anlamının aksine sadece bir ürünü satın alıp kullanmak, sahip olmak, faydasından yararlanmak demek değildir. Aynı zamanda ürünlerin ve pazarların muhataplarına kendini kabul ettirmesi yani meşruiyeti ile de ilgilidir. Toplum, sosyal yapı, kültür ve aktarılan gelenekler gibi toplumun temel yapı taşlarının inşasında kullanılan alt yapının, bir nevi davranışsal yansıması olarak kabul edilebilir. Ayrıca tüketim konusu ele alındığında, iktisadi ekolleri ve temel felsefi yaklaşımları da yakından ilgilendirmektedir. Bunun sebebi içerisinde bulunduğumuz hayatta bu ekollerin ve felsefi

yapıların tesirlerinin bir kısmının sona erse de büyük bir kısmının şekil ve form değiştirerek devam ettiği gerçeğidir. Aslında bu ekoller ve felsefenin geliştirildiği hayat tarzları ve kültür, onları şekillendiren başlıca unsurdur. Aynı ya da yakın kültür ve hayata sahip insanlar, geliştirilen felsefe ve ekollere kolayca adapte olabilmektedir. Bu adaptasyon farklı kültür ve hayata sahip insan toplulukları içinde uygulanmaya çalışılmış, kimilerinde kabul edildiği görülmüş, kimi toplumlarda bu ekol ve felsefi yapılar kabul görmemiştir. Bu bağlamda, tüketim ve tüketici davranışını “helal” kavramı çerçevesinde irdelemeye çalışmak, Müslüman toplumlar ve tüketici davranışı için kabul görüp görmediğini keşfetmeye çalışan bu araştırmaya, Pazarlama, reklam ve tüketici davranışı bakış açısı ile başlamak yerinde olacaktır.

1. Temel Pazarlama ve Tüketici Davranışı

Pazarlama ve reklam literatürü, tüketim konusunu ihtiyaç kavramı ile açıklamaktadır. Odabaşı (1999) tüketimi “belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme” şeklinde tanımlar (Odabaşı; 2013:16). Bu bağlamda tüketim insan ihtiyacının karşılığı, bir sebep sonuç ilişkisi çerçevesinde anlaşılabilir. Bu sebep sonuç ilişkisi aslında Maslow’un geliştirdiği ihtiyaçlar kuramında da olduğu söylenebilir. Ki bu hiyerarşinin en önemli özelliği, ihtiyaçların temelden üst düzeye doğru sıralı bir hiyerarşi ile tatmin edilebilirliği yönündedir (Maslow ,1943:370-396). Her ne kadar ihtiyaç kavramının temel tanımlamaları ve yapılandırmaları yukarıdaki çerçevede olsa da özellikle disiplinler arası bir kavram niteliği olarak yer alan ihtiyaç kavramı tanımı ve sınıflandırmaları hakkındaki görüşler bununla sınırlı değildir. Çünkü günümüz tüketicisi içerisinde bulunduğu, sosyal, ekonomik, kültürel vb. değişimlerin bir sonucu olarak doğallığını yitirmiş, sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgu haline gelerek (Bocock 2014:61), ihtiyacı gidermekten haz duymaya eğilimli hale gelmiştir (Torlak, 2016:59). Bu noktada ihtiyaç kavramını çok boyutlu gözden geçirmekte fayda vardır. İhtiyaç olgusu, tüketim çerçevesinde üretilen bir kavram mıdır yoksa gerçekten de insanın temel istenci midir? Modern dünya da neyin ihtiyaç neyin ihtiyaç olmadığı düşüncesi oldukça muğlaktır. Bunu muğlak kılan yine sistemin tüketim ile ilgili oluşturduğu puslu bir havadır. Birey sistem içerisinde neyin tam olarak ihtiyaç neyin tam olarak lüks olduğunu kavrayamamakta, algılayamamaktadır.

Pazarlama literatüründe tanımlanan pazarlama tanımlarının birçoğu, tüketicilerin/insanların ihtiyaç ve isteklerine, onlar için değer oluşturabilecek sunumlardan

bahsederek başlamaktadır. Bu temel ayrımın yanında, bir insanın hayatını sürdürebilmesi için madde ve mana yönüyle giderilmesi gereken eksiklikler, ihtiyaç olarak tanımlanabilir. Örneğin; bir başkasına danışma, onunla konuşma, yardımlaşma, daha üstün bir güce inanma gibi mana yüklü psikolojik, duygusal karşılıkları olan ihtiyaçları da hisseder. Bu ve benzeri pek çok eksikliğin hissedilmesi, ihtiyacın ortaya çıkması anlamını taşır (Torlak, 2016:45). İstek ve ihtiyaç ayrımının altı net bir ifade ile çizilerek, kavramın sınırlandırılması sağlanmaya çalışılsa da içerisinde bulunulan hayat, kültür ve birçok faktör tarafından bu sınır, esnetilerek çoğu zaman ortadan kaldırılır. Bu noktada ihtiyaç kavramına ait tanımlamalarda, öncelikle tüketim kültürü perspektifi kullanılacaktır. Bunu takiben İslam perspektifi açısından yer alan bilgilere ve görüşlere yer verilecektir.

İhtiyaç, tüketim toplumunun ya da tüketici zihniyetinin hâkim olduğu toplumlarda, refah kavramı ile açıklanır. Ayrıca geliştirildiği evrene ve ortama göre, belli anlamlar yerine de kullanılabilir. Örneğin, Baudrillard (2004:53) “eşitliğin gizli sistemi” şeklinde isimlendirdiği bu ortamlar içerisinde, ihtiyaçların kullanıcıları açısından güven veren rolünden bahseder. Buna göre kullanım değeri bakımından insanlar, nesnelere ve malları eşit kullanabilir. Bu çerçeveden bakınca ihtiyaç ve tatmin sonucu oluşan refah, birbirini tamamlamaktadır. Ancak değişim değeri ve bu değeri ilişkilendiren araç (ulaşılabilir refah veya sahip olunan para) söz konusu olduğunda durum değişmektedir. Özellikle temel ihtiyaçlarda gerçekleşen insan ihtiyacının eşitliği açıkken, ihtiyaca ulaşmayı sağlayan ana unsur olan sahip olunan gelir ve ulaşım maliyeti gibi faktörler, ihtiyaç kavramının farklı boyutlara ulaşmasına sebep olmaktadır. Örneğin; lüks ürünler veya tüketim, israf, bir ürünün veya hizmetin sağladığı faydanın sınırı gibi konular, bu aşamada ön plana çıkar. Bu noktada asıl konu egemen olan kültürel paradigmanın tüketim olgusunu nasıl kodladığıdır. Bir dönem veya bir topluluk için lüks olarak kabul edilebilecek bir meta başka bir dönemde ve toplulukta temel ihtiyaç olarak kodlanabilir. Fakat günümüz modern dünyasını en büyük sorunu sistemin dayatması ile her şeyin zaruri bir ihtiyaç olarak görülmesidir. İnsanlar daha fazla meta ve duygu tüketmeleri için sürekli olarak kışkırtılır ve bu temel bir ihtiyaç olarak pazarlanır.

Sombart (1998:88), lüks kavramını “temel ihtiyaçlar dışına çıkan her türlü harcama” şeklinde açıklar. İslam literatürü incelendiğinde, konu ile ilgili farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Şeriati (2004:166), tüketimi ikili bir sınıflandırmaya ayırarak, “Asl-i tüketim” dışında kalan her tüketimi “Fer-i tüketim” şeklinde tanımlamaktadır. Buna göre, “Asl-i tüketim” insan düşüncesinden kaynaklanır. Fer-i veya lüks tüketim ise, insanın aslında ihtiyacı olmayan, ona yük olandır. Asl-i tüketimde keyfiyet açısından bir sınır bulunurken,

Fer-i ve lüks tüketimde keyfiyet, çeşit ve şekil bakımından fazlası ile sınırsızlık bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, İslam kültüründe gelir ne kadar olur ise olsun, temel olarak alınacak ölçütün, toplumun ortalaması olduğu aktarılır (Jafari ve Süerdem, 2012). Çünkü İslam'da ihtiyaç kavramı daha çok hukuksal bir nitelik taşır (Mannan, 1973:131). Fazla harcamaktan, aşırılıktan ve israftan kaçınmak temeldir. Fakirleri incitmeyecek ve ayırtırmayacak şekilde yaşam standardı getirmek önemlidir. Alçakgönüllülüğü teorize etmek için, bazı Müslüman yazarlar (Kalantari, 2008 ve Khan, 1995'den Aktaran Jafari ve Süerdem, 2012;), insan ihtiyaçlarını üç ana kategoriye indirgemıştır. Bunlar;

- 1- Zaruriyet veya zorunluluklar: yiyecekler, elbiseler, sağlık gibi...
- 2- (Hajiyat) İhtiyaçlar, tamamlayıcılar: temel ihtiyaçların kalitesini artıracak olan unsurlar.
- 3- (Tahsiniyat) İnsanlara sosyal statü ve kabul sunan memnuniyeti sağlayan ihtiyaçlar (ne zaruri ne lüzumlu).

Bu bakış açısına göre, ikinci ve üçüncü kategoriler, insanları zevkine ve lüks tüketime yaklaştırabileceği için, Müslümanların bu kategorideki ortaya çıkabilecek tüketimleri konusunda dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun sebebi, bu iki kategorideki tüketim mallar ve nesnelere, tüketimciliğin kontrol edilemeyen aşamalarına ulaşılabilirlikleri ile İslami değerlerden uzaklaşmaya yol açacaktır.

Yukarıda kısaca aktarılmaya çalışıldığı gibi, tüketim ve ona bağlı ihtiyaç kavramı hem tüketim kültürü hem de İslami bakış açısında, ana görüşten farklı bir konumda yer almaktadır. Aslında temel görüşe eleştiri olarak kabul edilebilecek bu bakış açıları, helal kavramını ve kullanımını kavrayabilmek adına yardımcı olacaktır.

İhtiyaç kavramı ve sonrasında geliştirilen tüketici davranışı teorileri ile yaşanan çatışma aslında teorilerin temelinde yer alan kabuller aşamasında başlamaktadır. Örneğin; doğal kaynakların sınırlı insan ihtiyaçlarının sınırsız olarak kabulü, İslami bir tanımlamada kendine yer bulamayabilir (Adnan, 2013:163). Özellikle İslam gibi insanın hayatını bir düzen ve disiplin çerçevesinde tutmaya çalışan bir din için, insan ihtiyaçlarının sınırsızlığı kabul edilemez. Kuran-ı Kerim (Müminun Suresi, 71), inananların arzularını artıracak ve onların ruhlarında bir felakete yol açacak sınırsızlık/doyumsuzluk konusunda insanları uyarmaktadır.

Ayrıca, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, psikolojik ihtiyaçlardan başlar güvenlik, sosyal ve nihayet kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları sıralarken, aslında yatay bir

düzlemde kalmaktadır. Dikey bir ilişki biçimi gösterilse bile, bunun gerçek olduğu düşünülmez ve hayatın içinde tamamıyla bir dinden bahsedilmez (Adnan, 2013:162). Aslında tam bu noktada insan, sadece yine insan ile veya başka bir madde ile ilişki kurularak, sınırlandırılmıştır. Bir yaratıcı veya bir inançtan, insanın manevi yönlü bu tip bir ihtiyacından söz edilmez. Oysa vahiy kaynaklı dini öğretiler, insanların manevi yönlerine işaretler, tavsiyelere uyulması ve yasaklanan fiil ve davranışlarından kaçınılmasını ibadet olarak telakki eder. Böylece insan sadece maddi olarak değil, manevi yönden de tatmin olmak için tavsiyelere uyma gayretinde olur (Torlak, 2016:146). İslam literatüründe, insanın insan ile, insanın diğer yaratılanlar ile (madde, ürün, nesne...) ve son olarak insanın yaratıcısı olan Allah ile ilişkisi bir ihtiyaç- istek ilişkisi gerçekleştirmesi esastır (İsmail ve Alias, 2016:63). Müslümanlar Hayatlarını, standartlarını ve tüketimini bu ilişki çerçevesinde kurar ve yönetir. Bu bağlamda İslami perspektif ile geliştirilebilecek zorunlu ihtiyaçları, İslam hukukçuları şu şekilde sıralamaktadır (Ezherli, t.y:16–18'den Aktaran Cemile, 2012:73);

- 1- Kişinin oturacağı evi,
- 2- Giyeceği elbiseleri,
- 3- Evinin eşyası (mobilyaları),
- 4- Kullandığı silahları,
- 5- Bindiği hayvanı veya arabası,
- 6- İlim adamının kitapları,
- 7- Sanatçının aletleri,
- 8- Ticarete kullanmadığı bir yıllık nafakasını temin edecek miktardaki yiyecek ve içecek malzemesi.

Yukarıdaki sıralanan bu temel ihtiyaçlar listesi, çalışmanın anlaşılabilirliği açısından iyi bir örnek olarak yer almaktadır. Bu liste incelendiğinde, bazı sınırlamaların kendinden koyulduğu bazı konularda ise ucu açık bırakıldığı görülmektedir. İşte bu noktada İslami açıdan ihtiyaç ve tüketim alanı derinleşmeye başlar. Özellikle lüks, fazla ve ihtiyacı olmayan tüketim, israf, tasarruf gibi kavramlar, bu aşamadan sonra kendisini daha belirli hale getirirler.

2. Tüketim Kültürü ve İslam

Tüketim toplumunun yaşadığı, tüketimciliğin ortaya çıktığı, günümüzde bir ideoloji haline dahi geldiği kültür formu olan tüketim kültürü, şüphe yok ki kökeni detaylı bir araştırma ve açıklama yapılmadan ve ilişkili olduğu birçok kavram ile ilişkisi kavrayamadan

anlatılması ve anlaşılması çok güçtür. Çalışmada helal kavramı ve helal ürünlerin tüketim kültürü ilişkisine değinilecek ancak tüketim kültürünün geniş literatürüne, öncelikle bu alanda isim yapmış ve yıllarını vermiş yazarlara ve düşünörlere haksızlık etmemek adına ve bir sınırlama getirme açısından, yer verilmeyecektir. Ancak kısaca bahsetmek gerekir ise tüketim kültürünü anlayabilmek için öncelikle üretime yani ürüne bakmak gerekir. Bunun bir diğeri nedeni de tüketim olgusunun ortaya çıkışının temel nedeninin üretim olmasıdır. Fazla ürün, artık ürün gibi tabir edilecek ürünün kapitaler tarafından elden çıkarılma arzusu, tüketimi buna bağılı olarak pazarlamayı, reklamı sistem içerisinde vaz geçilmez kılmaktadır. Temel ihtiyaçtan çok daha fazla üretilen ürün, çok hızlı bir şekilde tüketicilerin zihnini çelmeli ve hızlı bir şekilde mübadele değeri olan paranın el değışmesini sağlamalıdır.

Ürün ve hizmetler bir kültür oluşturmak için veya kültürün bir ürünü şeklinde üretilebilirler. Tüketicinin çoğı zaman pasif kaldığı ya da pasif olmaya zorlandığı bu anlayışlara göre, her tüketici kendine biçilen rolü oynamalı ve önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş, düzeyine uygun davranmalı ve belli başlı tüketici tipleri için üretilmiş, kitlesel üretim kategorilerinden kendine denk düşenine yönelmelidir (Adorno, 2011:50). Bu alanda sadece ürünler ve mallar değil, ihtiyaçların kendileri de çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğeri toplumsal kategorilere geçerler. Bu aşamada hiçbir ihtiyaç, tüketici tabanından doğmaz, ihtiyacın standart ihtiyaçlar paketinde yer alması daha önce seçkin paketten geçmesine bağılıdır (Baudrillard, 2004:70). Tüketicinin önüne gelen ürünler ve tüketilen mallar, deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış, ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır (Bocock, 2014:58). Tüketim kültürü içerisinde aşk, sevgi hatta ilahi aşk birer tüketim metasına dönüştürölür ve ürünlerin üzerine kodlanır. Kişiler bunları tükettiklerinde aynı zamanda bu duyguları da tüketirler (Özer, 2019:109). Arzular rafine edilmiş, imgesel ve karmaşık hale gelmişlerdir (Odabaşı, 2017:44). Ortaya çıkan ürün hem belirli bir kod ve anlam yüklü, hem de tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına yönelik tatmin yüklü olarak üretilmektedir. İşte bu noktada sistem sürekli olarak diline pelesenk yaptığı “tükettikçe var olursun” mottosunu tekrarlamaktadır. Elbette bu motto açık bir şekilde söylenmez fakat kültürün, pazarlamanın, medyanın gizli kodlarında sürekli tekrarlanır.

Tüketim her zamankinden fazla kafada çözölmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu haline geldiğı için, modern tüketiciler, fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürlere. (Bocock, 2014:58). Ortaya çıkarılan statü ve anlamların yapıları istikrarsız, esnek ve oldukça da tartışılır bir biçim halini almıştır. Kullanım değeri imajı

yaratılarak potansiyel tüketicilerin kendilerini fark etmeleri “ürünlerin estetikleştirilmesiyle” olanaklı hale gelmiştir (Odabaşı, 2017:45). İhtiyaçlar artık nesnelere çok değerleri hedef almış ve ihtiyaçların tatmini öncelikle bu değerlerin benimsenmesine bağlanmıştır (Baudrillard, 2010:80). Ürünlerdeki değişim tüketiciyi de değiştirmiştir. Öyle ki tüketici olmak yalnızca göstergelere verilen mekanik veya biyolojik bir tepki değil, kültürel sembollere bağlı bir süreç haline gelivermiştir (Bocock, 2014: 91). Tüketmek sadece bir metayı ya da hizmeti kullanmak anlamına gelmemektedir. Onu tüketen sınıfların imajlarının kabullenilmesi ve tekrardan üretilmesini içermektedir. Kişi tükettiği ile toplum içerisinde nasıl bir konumda olduğunu aktarmaya çalışır. Daha doğrusu sistem tüketici bireylere “neyi tüketirsen, o’sun” şeklinde seslenmektedir. Böylelikle toplumsal statüler tüketim olgusu çerçevesinde yeniden kurgulanır.

Peki, İslam perspektifi açısından bakıldığında durum böyle midir?

Elbette İslami perspektif, tüketim kültürü eleştirmenleri tarafından yukarıda sayılan çoğu eleştiriyi eksikleri ile birlikte kabul etmektedir. Özellikle insanların tüketim süreçlerinin bir aracısı haline geliveren değerler ve değerlerin amacı dışında kullanımları, İslam ekonomisinin ve tüketici felsefesinin temel problemi haline gelmektedir. Çünkü İslam perspektifi göz önüne alındığında, insanı genel davranışlarının hepsinden sorumlu ve bilinçli bir kimlik ve karakter ile görevlendirir. Bu konu ile ilgili birkaç örnek, konunun anlaşılabilirliğini sağlayacaktır.

Tüketici davranışı ve satın alma davranışı düşünüldüğünde, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olan inanç, satın alma davranışı esnasında oluşabilecek kuşkuyu ortadan kaldırarak, tüketicileri yönlendiren başlıca unsurlardandır (Tek ve Özgül, 2005:184). Çünkü İnsan oldukça değişik etkilerle, ihtiyaç hissettiği veya kendisine ihtiyaç olarak algılatılmaya çalışılan maddi manevi her türlü eksikliği duyulan değeri elde etmek için, önce düşünce planında harekete geçer (Torlak, 2016:27). Örneğin; günümüz televizyon programlarını yoğun olarak izleyen tüketiciler, lüks ürünlerin ve yüksek gelirli yaşamların gerçekte olduğundan çok daha yaygın olduğuna inanma eğilimi içinde olabilmekte, bu eğilim de tüketicilerin materyalist değerleri daha ön planda tutmalarına yol açabilmektedir (Odabaşı, 2017:140). Bu tutum, daha önce aktarılan sınırsızlık ve ihtiyaç fazlası satın alma davranışının, tüketim kültürü ve onu ayakta tutan araçlarının, insanların zihinlerine ters bir anlam oluşturarak aksi sonucunu ortaya çıkan bir örnektir. Dini açıdan dünya varlıklarına meyil etmemesi gereken insan, tam tersi bu varlıkların kölesi olabilmektedir.

Bunun yanında, tüketiciler bir ürünü sadece ihtiyaçları için almaz hale gelmişlerdir. Bu hem içerisinde bulunulan tüketim toplumu gereği, hem de üretim aşamasında ürün ve hizmetlere yüklenen anlamlar ve kodlar gereği ki bu da tüketim toplumunu oluşturan ekonomik sistemlerin üretim pratiklerinin başında gelir, ortaya çıkabilmektedir. Artık tüketiciler ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil, imajlarından dolayı satın alıp tüketir hale gelmişlerdir (Odabaşı, 2017:180). Oysa İslami perspektif bakış açısı ile geliştirilen, İslami ve Helal Reklamcılık literatürü incelendiğinde, mevcut reklam içerikleri ve yöntemlerinin ayrıca bazı pazarlama çabalarının, birbiri ile çeliştiği görülmektedir. Örneğin; doğruluğu kesin olmayan reklam içerikleri, ihtiyaç olmayan bir ürünün ihtiyaç gibi gösterilmesi, İslami duyarlılığa dikkat edilmemesi, aşırıya kaçan satın alma teşviki, insan haysiyeti ve onurunu inciten konular ve söylemlerin, reklam içerik ve yapılarında kullanılması bir sorun olarak gösterilmektedir (Shafiq vd., 2017:418). Görüldüğü üzere bu başlıkların bir kısmı reklam ve reklam literatürünün temel çıkış noktalarıdır. İslami perspektif göz önüne alındığında temel bir değişim söz konusudur. Aslında bu çalışmanın da temel nedenini oluşturan bu çelişkili yapı, İslam'ın değerleri ve dünya hayatına bakış açısının, kapitalist kültür ve materyalist felsefenin temel görüşü çerçevesine girmemesidir. İslami özelliklerin ve kavramlarının birçoğu bu yüzden geleneksel pazarlama teorisi altında yer bulamaz, tanımlamaz (Adnan, 2013:162).

Bu çelişkiyi anlamlandırmak adına “helal” kavramı ve tüketimi kapsamlı bir örnek olarak karşımıza çıkar.

3. Helal Tüketim

Helal, Arapça bir kelime olup, Kuran-ı Kerim’de “izin verilebilir olan” şeklinde geçmektedir. İslam düşüncesi ve Müslüman hayatında derinden etkiye sahip olan bu kavram, bir Müslümanın nasıl yaşayacağını özetler, yönlendirir ve tükettirir (Wilson, 2014: 257). Çünkü İslam’da esnek olmayan kurallarla sınırları çizilmiş, helal ve haram kavramlarına göre tüketim yapılmaktadır (Özdemir ve Yaylı, 2014:185). Bu yüzden tüketilen ürün ve hizmetlerin üzerlerinde bulunan helal yazısı ve sertifikası, sadece bilgilendirme olarak görülmemelidir. Özellikle global piyasalarda helal kelimesinin bilinirliği ve kullanımının artması ile, eskiden hiç önemsenmediği şekilde helal kavramı çok uluslu şirketler tarafından önemsenerek, özellikle Müslüman coğrafyalarda ve mevcut pazarlarındaki Müslüman toplumlara yönelik, geliştirilen ürün geliştirmelerde kullanılır hale gelmiştir. Dolayısıyla, Helal sadece bir marka unsuru değildir. Bunun yerine günlük yaşam ile ayrılmaz bir inanç

sistemi ve ahlaki davranış kuralının bir parçasıdır (Wilson ve Liu, 2010:108). Ayrıca sadece dini bir olgu olduğu da düşünülmemelidir (Torlak, 2012:2). İş ve Ticaret dünyasında iş yapmanın, kalite güvencesinin ve bir hayat tarzının sembolü olarak kullanılmaya başlanmıştır (Lada vd. 2009:67).

Günümüzde helal ürün ve hizmetlere yönelik pazar oldukça gelişmektedir. Helal logosu, Müslümanlar tarafından bir güven işareti olarak kullanılmakta ve tüketilmekte (Othman ve Hashim, 2010:11) olduğu için, konu ile ilgili standartlar sağlayan ve koruyan birçok kurum zamanla gelişmiştir. Her kurumun farklı standartları olsa da dünya üzerinde 100'den fazla helal sertifikası veren kurum bulunmaktadır (Yener, 2013:36). Amerika'dan Avrupa'ya, Asya'dan Avusturalya'ya kadar birçok ülkede konu ile ilgili faaliyet gösteren kuruluşlar bulunmakta, ürün ve hizmetlerin helallik sertifikasını denetlemekte ve kontroller yapmaktadır. Bu kurumlar, her türlü ürün ve hizmette karşılaşılan temel problemlerin yanı sıra, helal ürünlerin pazarlanmasındaki temel problemler odaklanmakta ve çözümler getirmektelerdir (Torlak, 2012:7).

Özellikle yabancı menşeli firmalar, Müslüman tüketicilere yönelik faaliyetlerinde gerektiği kadar açık olmamaları, kullandıkları ham madde ve yarı maddelerin Müslümanlarca yasaklı olması ve benzeri konulardan dolayı, Müslüman tüketicilerin güvenini kazanamamışlardır. Müslümanlara yönelik ürün ve hizmet üreten firmaların, pazara hâkim rakipleri gibi bir pazarlama ağı ve tanıtım faaliyetlerinin olduğu bu gelişmeler olmadan önce pek söylenemez. Hem bütçe yetersizlikleri hem de küresel rakibin pazarlama gücü (Torlak 2012:7) bu durumu bize anlatan başlıca sebeplerdir. Küresel rekabet ve çok uluslu şirketlerin, Müslüman tüketiciler içinde ürünlerin geliştirdikleri helal dalgası; Güneybatı Asya, Avrupa, Afrika ve özellikle Arap dünyasında, helal markalı ürünlere yönelik olarak, daha bilinçli bir şekilde gelişme göstermiştir (Othman ve Hashim, 2010:8). Gayri Müslimlerin yaşadığı ülkelerdeki birçok şirket, helal ticaret pratiklerine adapte olduğu görülmektedir (Haque vd. 2015:134). Bu durum Müslüman olmayan tüketicilerin bile helal ürünleri talep etmelerine, hatta helal ürün ve hizmetleri diğerlerine göre daha hijyenik, sağlıklı ve güvenilir bulmasına sebep olacak kadar büyük etkiler ortaya çıkarmıştır (Haque vd. 2015:134; Öztürk vd., 2015:143). Çünkü gayri Müslim tüketicinin helal kavramına ve üreticilerine bakışı, içerisinde buldukları ticari aktivite ve prosedürlerin etik değerlendirmelerinden dolayı, oldukça pozitif ve güçlüdür. Hatta onlar, helal ürünlerin sağlık ve lezzet bakımından daha iyi olduğunu düşünmektedir (Haque vd. 2015:134).

Her ne kadar, İslami finans ya da helal programları ve süreçleri gelişen teknoloji ile geliştirilmeye gayret edilse de, helal sertifikasyon ya da markalama süreçleri, turizm veya eğlence gibi birçok farklı alanda bir metaya dönüştüğü için, dayanak noktası olan temel yapı ile ters durumlara düşebilmekte, helal statüsü aslına uygun olmayan yeni anlamlar ve boyutlar kazanabilmektedir. Gittikçe daha fazla bir şekilde helal olgusunun içeriğine yönelik anlamsal ve şekilsel bozulmalar gerçekleşmektedir. Helal olgusu dini bir perspektiften ziyade kapitalist sistemin bakış açısına göre kodlanmakta ve tüketicilerin zihinlerinde bu şekilde inşa edilmektedir.

Bunu iki farklı açıdan açıklamak mümkündür. Öncelikle helal kavramının içerisindeki kullanım bağlamında anlamın önemsizleştirilerek sıradan bir marka unsuru veya bir bilgilendirme şeklinde kullanımınıdır. Bu durum kullanılan pazarlama iletişimi ve reklam içeriğinin, anlamının ve vaatlerinin, ürünün, ürüne ait kullanım imajının, ürüne ait toplumsal anlamın, helal vurgusunun önüne geçmesi şeklinde meydana gelebilir. Diğer bakış açısı ise, helal kavramının ön plana çıkarılması yoluyla yapılan ticaretin gerçeklerinin eksik ya da hatalı aktarılması, helal vurgusunun metalaşması şeklindedir. Her iki kullanımında yaraladığı şey aslında helal kavramı olduğu açıktır. Sistemin metalaştırdığı ve bir tüketim objesi haline getirdiği her şey gibi helal algısı da sadece daha fazla ve anlamsız tüketimin bir parçası konumuna gelmektedir.

Bir ürün diğer ürün ve ürün gruplarıyla olan ilişkileri çerçevesinde, tüketiciler için bir anlam ifade eder. Birey olarak tüketici, sahip olduğu ve tükettiği ürünlerle değerlendirilmekte ve buna göre sosyal yapı içinde bir yere konulmaktadır (Odabaşı, 2017:87). Kısaca, ürünler fonksiyonel olarak değil daha çok sembolik olarak tüketiciler tarafından gruplandırılmaktadırlar (Odabaşı, 2017:96). Bu gruplandırmayı ve ürünün kullanıcısının toplum içindeki konumunu reklam ve pazarlama iletişimi sunar. İşte helal vurgusu (sertifika, logo veya bilgilendirme...) bu sembolik anlamlardan sadece birisi oluverir. Örneğin lüks ürünlerin kullanımı buna örnek olarak verilebilir. Kullanıcısına lüks, ayrıcalıklı ve elit bir konum ve anlam sunan bir ürünün, helal kavramı çerçevesinde konumu ne olmaktadır? Çünkü ürün olarak bir ayrıcalık vaat ederken aslında materyalist bir çerçevede bir ayrıcalıktan bahsediyor olduğu gerçeği inkâr edilemez. Fakat helal dairesi bu tip bir ayrıcalığa uygun olmayabilir. Bireylerin toplumsal statü ve kişisel tatmin için sistemin onlara dayatmalarını büyük bir iştahla cevaplamaları hiç şüphesiz ki helal olgusu içerisinde yer alamaz.

Bunun yanında, Wilson ve Liu (2010:110) markaların, tüketiciler arasında kendi sunumlarının yankı ve gücünü artırabilmek adına, helal kavramını suiistimal edebildiklerini, kavramın ticarileştirilmesi yoluyla güvenilirliğinin sarsılabildiğini öne sürmüşlerdir. Logo ya da sertifikaların sahtelerinin kullanımları, bazı ürün reklamlarındaki aşırı helal vurgusu gibi örnekler bu durumu açıklamaya yetecektir. Bir etki oluşturması için tasarlanan “sembolik anlamlar bütününe sahip her türlü pazarlama iletişimi mesajı, içerisinde bulunan göstergeler yoluyla, ürünün temel işlevi, tüketiciye faydası ya da markanın konumlandığı yer veya tüketicide oluşan marka imajının yanında, kontrol edemediği anlamlarda taşır. Taşınan bu anlamlar kültür veya değerler ile ilgili olursa, durum kontrol edilemeyecek bir hal alabilir. Torlak (2016) Tüketim faaliyetlerinin ekonomik bakımdan etkilerini ölçmeye çalışırken, tüketim için harcanan manevi kaynaklarla değerlerin de dikkate alınması gerektiğini dile getirmektedir. Çünkü bu tür değerlerin de ekonomik bir karşılığı vardır (Torlak, 2016:141) Bu durumu Baudrillard (2010), toplumsal olarak kişilerin önem atfettiği göstergeler, onların tamamını içinde toplayan bir düzene göre toplumsal tanınma göstergeleri olarak üretilebilir hale gelerek, farksızlaştırılması şeklinde anlatmaktadır (Baudrillard, 2010:111). Metalaşan ve anlamını yitiren her ürün, kavram veya fenomen gibi helal kavramı da olması gerektiği ve kadim olarak konumlandığı yerden çok uzaklara çekilmekte, değerlerin yitirilmesine bir örnek olarak gösterilmektedir. Bunun en büyük sebebi, tüketicilerin dini değer ve motivasyonları ile yönlenebilen satın alma davranışının anahtarı olan helal kavramı ve kullanımının eksik ya da hatalı yorumlanmasına dayanmaktadır.

Helal kavramı, kültürün görüntülenmesini sağlayan ve bir değerlendirme kriteri olarak da düşünülebilir (Wilson ve Liu, 2010:110). Dolayısıyla helal logosu ve İslami etiketleme, bir ürün ve hizmet sunumlarının belli bir azınlığını sınıflandırmak için inşa edilmiş bir yapıdır. , (Wilson, 2014: 266). Bu yüzden tüketim kültürü ve davranışının, kültür ve dolayısıyla din ile ilgisi, tüketicilerin karakteristik özellikleri ile de yakından ilgilidir. İnsanların dini değerlere olan bağlılıkları arasındaki farklar bireylerin yaşantılarına yön vermekte, sosyal davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamakta ve bireylerin kiminle ilişkide bulunacağı, neleri tüketiceği gibi tercihlerini etkilemektedir (Torlak, 2012:185). Kişinin dindarlık düzeyine göre marka tercihi ve satın alma davranışı değişebilmektedir (Özdemir ve Yaylı, 2014:185). Çünkü içinde yaşanılan sosyal baskı ve grup psikolojisi, zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak ait olma duygusu gibi post modern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir (Bocock, 2014:87). Bu bakımdan satın alma davranışında ve tüketimde, dini değerlerin ön plana çıktığı tüketiciler, tüketimi, bir dizi özerk

ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olanı farklılaşmış olarak ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul ederler (Bocock, 2014:71). Eğer bu farklılaşma, tüketim kültürü ve sonuçları yolu ile gerçekleşir ise, Helal kavramının özü olan değerlerden uzaklaşarak, bir statü, sosyal sınıf, zengin-fakir, köylü-şehirli, siyah-beyaz gibi dini açıdan zararlı farklılaşmalara kolayca yol açabilir. Manipüle edilmiş tüketim aynı zaman hem bir statünün hem de değerler sisteminin pazarlanması şeklindedir ve hiç şüphesiz ki böyle bir durum sınıfsal farklılıklara ve insanların birbirlerinden ayrışmasına neden olmaktadır. Sadece İslam dininde değil hiçbir dinde insanlar arasındaki bu ayrışma ve bu ayrışmaya neden olan sebepler kabul edilemez.

Bütün bunlara ek olarak, iktisadi olarak helal sektörünün kazandığı yukarı yönlü ivme ve kitlesel alışveriş hacmi, büyüme hızı ve sektörü elinde bulunduran işletme ve markaların konumları, helal kavramına yönelik başlı başına bir tartışma konusudur.

SONUÇ

Helal kavramı, İslami açıdan ne kadar açık ve anlaşılır gözüktüğü ve tanımlansa da kullanımını yönüyle farklılıklar gösterebilmekte, farklı sonuçlar çıkarabilmektedir. Tüketim kültürü sonucu gelişen tüketici zihniyeti, üretim gücünü elinde bulunduranların üretim ve satış hırsları gibi faktörler, helal kavramına yönelik anlamların ve kullanımların değişebilmesine sebep olmaktadır. Yukarıda açıklanmaya çalışıldığı gibi, hangi perspektif ile bakılırsa bakılsın, helal kavramını ve kullanımını gerçek bir boyuta taşımak ve anlamlandırabilmek için İslami perspektif ve teorik alt yapının kullanılması esas olmalıdır. İlgili literatür incelendiğinde akla şu sorular gelebilir; Helal bir marka mıdır? Bir gösterge midir? Bir kültür unsuru mudur? Ya da sadece bir sertifika unsuru mudur? Hangi bakış açısına göre değerlendirilmelidir? Tüketicilerin Helal davranışlarını motive eden unsur din midir? Kültür müdür? Gelenek midir? Helal kavramı araştırmalarına bakıldığında, aslında bu soruların birçoğu tam anlamıyla cevaplanmamıştır. Araştırmalarda kullanılan teorik çerçeve ve metodoloji her ne kadar akademik olsa da helal kavramının bu özel konumunu ölçebilecek yeterliliğe sahip değildir.

Helal kavramında olan şey aslında tam anlamıyla kavramın tüketilmesidir. Günümüz helal sektörünün büyük bir bölümünün içerisinde bulunduğu konum veya helal tüketicilerinin büyük bir kısmının tüketim pratikleri, kavramın tam anlamı ile kullanılmadığını göstermektedir. Tabi ki bir genelleme yapmak yanlış olur. Ancak kavramın ve kullanımlarının

tüketim kültürü bakış açısı içerisinde hala hakiki yerini koruduğunu ya da onun istediği şekle büründüğünü söylemek, eksik bir değerlendirme olacaktır. Günümüz dünyasında içi boşaltılan ve oldukça soyut bir hale gelen kavramlar gibi (özgürlük, demokrasi, adalet vb.) helal olgusunun içerisi de sistemin sınır tanımayan hırsı yüzünden boşaltılmaktadır. Birçok Müslüman ülkede amaç temel ihtiyaçların karşılanması, israfın engellenmesi, adil ve eşitlikçi bir dünyanın var olmasından ziyade sistemin buyurduğu şekilde tüketmek ve bu şekilde neye mal olursa olsun (ki buna ahiret de dâhil) hayatını verilen kalıplar içerisinde devam ettirmektir.

Al Attas (2014) İslam Metafiziğine Prolegomena kitabında, helal kavramı gibi İslam'a özgü temel hakikatlere delalet eden anlamları ihtiva eden kelimelerin, günümüz dünyasındaki kullanımları için şunu söylemektedir (2014:37). "Müslüman halkların dillerindeki temel İslami kelime hazinesine ait önemli anahtar terimlerin çoğu, günümüzde yerlerinden edildi ve anlamsız bir biçimde İslam-dışı dünya görüşleriyle ilişkili bir şekilde yabancı anlam alanlarına; yani dilin İslam'dan koparılışı adını verdiği olguya hizmet eder hale getirildi. Ayrıca, yabancı kavramların nüfuz edişini mümkün kılan cehalet ve karışıklık, yok denecek kadar az olan ulusal duyarlılık güçlerini, etkin ve kültürel gelenekleri başıboş bıraktı ..."

İşte temel olarak helal kavramının gerek tüketici ve tüketim kültürü eliyle gerekse de üreticiler, moda ya da endüstri eliyle getirildiği son nokta anlamın kayıp edildiği, başıboş kullanımların meydana geldiği noktadır. Bu açıdan bakınca tükenen ürün ve hizmetler değil Helal kavramının kendisidir. Tüketim kültürü içerisinde anlamını yitiren birçok kavram gibi helal kavramı da kendi var oluş bağlamından kopmakta, anlamsızlaşmakta, silikleşmektedir.

KAYNAKÇA

- Adnan, A. A. (2013). Theoretical framework for Islamic marketing: do we need a new paradigm?. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7).
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çeviri: Nihat Ülner. Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Al-Attas, S. M. N. (2014). *Prolegomena To The Metaphysics Of Islam*. Penerbit UTM Press.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu: Söylenceleri yapıları*. Ayrıntı.
- Bocock R. (2014). *Tüketim*.- Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost kitabevi.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147.
- Ismail, M. S. I. B., & Alias, N. B. (2016). Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies*, 4(2), 59-71.

- Jafari, A., & Süerdem, A. (2012). An analysis of material consumption culture in the Muslim world. *Marketing Theory*, 12(1), 61-79.
- Köroğlu, C. Z. (2012). Tüketim kültürü ve din. Gümüşhane Üniversitesi.
- Mannan, M.A (1973). İslam Ekonomisi, Teori ve Pratik (Çeviren: Bahri Zengin) İstanbul: Fikir Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Aura yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (Ed.). (2013). Pazarlama iletişimi. Anadolu Üniversitesi.
- Othman, M. N., Hashim, A. H. (2010) Consumer perception and Behaviour towards Halal Food Consumption, 1st International Conference On Islamic Marketing And Branding (Icimb), Exploring Issues And Challenges, 29- 30 November 2010, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Özdemir, H., Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 183-202.
- Özer N.P. (2019). İdeoloji, İktidar, Medya, Söylem. Konya: Çizgi Kitabevi.
- ÖZTÜRK, A., Sima, N. A. R. T., & ALTUNIŞIK, R. (2016). Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2).
- Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K., and Jan, M. T. (2017). Beliefs about Islamic advertising: an exploratory study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 409-429.
- Sombart, W. (1998). Aşk, lüks ve kapitalizm. Çev.: N. Aça, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 224s.
- Şeriatî A. (2004). Kapitalizm.- Çev:Yakup Arslan. Dünya Yayınları.
- Tek Ö.B. ve Özgül E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Torlak, Ö. (2012). İslam ülkeleri arasında Helâl ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-10.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İnkılab Yayınları.
- Wilson, J. A. (2014). The Halal Phenomenon; An Extension or New Paradigm, *Social Business*, 2014, Vol. 4, No. 3, pp. 255-271.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand?. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.