

e-ISSN: 2667-5811

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



cilt/volume: 8 | sayı/issue: 1
Ocak/January 2021

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Jenerik | Credits

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198

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

Prof. Dr. Hakan AYDIN (Dekan | Dean)
haydin@erciyes.edu.tr

Editör | Editor

Dr. Öğr. Üyesi Metin EKEN
metineken@erciyes.edu.tr

Alan Editörleri | Field Editors

Arş. Gör. Dr. Ahmet BİÇER
ahmetbicer@erciyes.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Ömer Faruk KOÇAK
okocak@erciyes.edu.tr

Arş. Gör. Burak ÜNLÜ
(Sayfa Tasarımı | Page Design)
burakunlu@erciyes.edu.tr

Dil Editörü | English Language Editor

Öğr. Gör. Faruk SADIÇ
faruksadic@erciyes.edu.tr

Yazışma Adresi | Correspondence Address

Dr. Öğr. Üyesi Metin EKEN
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi,
No 78A, 38280, Talas/KAYSERİ
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

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

Dergimiz TR Dizin, DOAJ, Index Copernicus International, Sobiad, Asos, Arastirmax, Acarindex, İdealonline ve Google Scholar tarafından indekslenmektedir.

TR DİZİN

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

SOBİAD

asos social science index

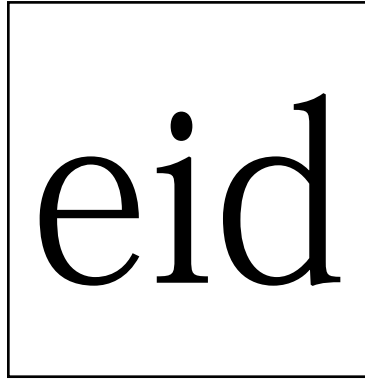
arastirmax
Scientific Publication Index

Akademik Araştırmalar İndeksi
Acarindex.com

Scilit

idealonline

Google
scholar



Yayın Kurulu | Editorial Board

- | | |
|---|---------------------------|
|  Prof. Dr. Mustafa KOÇER
Erciyes University | mkacur@erciyes.edu.tr |
|  Prof. Dr. Şükrü BALCI
Selçuk University | sukrubalci@selcuk.edu.tr |
|  Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ
İstanbul Commerce University | mcamdereli@ticaret.edu.tr |
|  Prof. Dr. Aytekin CAN
Selçuk University | zakiravsar@gmail.com |
|  Prof. Dr. Zakir AVŞAR
Ankara Hacı Bayram Veli University | zakiravsar@gmail.com |
|  Prof. Dr. Vahit İLHAN
Erciyes University | vilhan@erciyes.edu.tr |

İçindekiler | Contents

Jenerik | Credits..... I

Yayın Kurulu | Editorial Board II

Araştırma Makaleleri | Research Articles

Hooking Consumers with Stories: Sequential Mediation Analyses On Ad Credibility and Purchase Intentions..... 1-19

Tüketicileri Hikayelerle Kancalamak: Reklam Güvenilirliği ve Satın Alma Niyeti Üzerine Seri Aracı Değişken Analizleri..... 20-21

Mehmet Safa Çam (Asst. Prof. Dr.)

Hedonic and Utilitarian Consumption in COVID-19 Process 23-34

COVID-19 Sürecinde Hedonik ve Faydacı Tüketim..... 35-36

Merve Çerçi (Res. Asst. Ph.D.)

Murat Seyfi (Assoc. Prof. Dr.)

Social Media Usage of Non-Governmental Organizations: Red Cross Societies of the G7 Countries and the Turkish Red Crescent 37-59

Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı: G7 Ülkelerinin Kızıl Haçları ve Türk Kızılayı Örneği 60-61

H. Nur Görkemli (Assoc. Prof. Dr.)

Eda Demir (MSc Student)

Halkla İlişkilerde Şeffaf İç İletişim ve Dönüşümcü Liderliğin Kurumsal Değişim ve Kurumsal Güven İnşasındaki Rolü 63-83

The Role of Transparent Internal Communication and Transformational Leadership in Public Relations in Corporate Change and Corporate Trust Building 84-85

Gonca Yıldırım (Asst. Prof. Dr.)

Pandemi Sürecinde Yabancı Medya Ajanslarının Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi: BBC Türkçe, DW Türkçe ve Independent Türkçe Örnekleri 87-110

Content Analysis of Foreign Media Agencies' Social Media Shares in the Pandemic Process: BBC Turkish, DW Turkish, and Independent Turkish Examples 111-112

Turgay Yerlikaya (Asst. Prof. Dr.)

İbrahim Efe (Assoc. Prof. Dr.)

Kevser Hülya Akdemir (Ph.D. Student)

İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Medya Mahallesi Haber Programının Alımlama Analizi..... 113-126

British Cultural Studies Tradition and the Reception Analysis of "Medya Mahallesi" News Program 127-128

Hakkı Akgün (Res. Asst.)

Emel Arık (Assoc. Prof. Dr.)

Seçmenlerin Oy Tercihlerinin Belirlenmesinde Etkili Faktörler ve Aday İmajının Bu Süreçteki Etkisi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Sivas Örneği	129-150
Effective Factors on Determining the Voting Preferences of Voters and the Effect of Candidate Image on this Process: 31 March 2019 Sivas Local Elections Example	151-152
<i>Onur Taydaş (Asst. Prof. Dr.)</i>	
İdeolojik Bir Aygıt Olarak Sinema:	
American Sniper Filmi Bağlamında Başat İdeolojinin İmaja ve Söyleme Tezahürü.....	153-173
Cinema as an Ideological Device: Reflection of the Dominant Ideology to Image and Discourse in the context of American Sniper Film.....	174-175
<i>Burak Medin (Assoc. Prof. Dr.)</i> <i>Ali Kaymak (Lect.)</i>	
Netflix'teki Türk Dizilerinin Sembolik Etkileşimcilik ve Kahramanların Toplumsal Cinsiyet Açısından Ele Alınması: Atiye ve Hakan Muhafız Dizileri Karşılaştırılması.....	177-201
Symbolic Interaction in Netflix Turkish Series and Handling of Heroes in Terms of Gender: Comparison of Atiye and Hakan Muhafız Series.....	202-203
<i>Dilan Çiftçi (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Film Festivalleri ve Turizm İlişkisi: Belgesel Film Yönetmenleri Üzerine Bir Çalışma.....	205-228
The Relationship between Film Festivals and Tourism: A Study on Documentary Film Directors.....	229-230
<i>Burak Türten (Asst. Prof. Dr.)</i>	
COVID-19 Pandemi Süresince Türkiye'nin Aldığı Ekonomik Tedbirlere Yönelik Haberlerin Söylem Analizi	231-253
Discourse Analysis of the News Regarding the Economic Measures Taken by Turkey During the COVID-19 Pandemic	254-255
<i>Mustafa Öztunç (Asst. Prof. Dr.)</i>	
İdeolojik Bir Söylem Olarak Slogan Üzerine Düşünmek: Türkiye'de Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Kullanılan Parti Sloganları Üzerine Kıyaslayıcı Bir Analiz	257-273
Thinking on the Slogan as an Ideological Discourse: A Comparative Analysis on the Party Slogans Used in the March 2019 Local Elections in Turkey	274-275
<i>Mikail Batu (Assoc. Prof. Dr.)</i> <i>Akan Yanık (Assoc. Prof. Dr.)</i> <i>Onur Tos (Lect.)</i>	
Genç Yetişkinlerin Televizyondaki Dini Programlara Yönelik Tutumları ve Güven Düzeylerinin Belirlenmesi: Ampirik Bir Araştırma.....	277-291
Determining Young Adults' Attitudes and Confidence Levels towards Religious Programs on Television: An Empirical Study.....	292-293
<i>İsmailcan Doğan (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Kadim Bilgelik Miti ve Tüketim Toplumu İkonu Olarak Geyik Sembolizmi.....	295-321
Deer Symbolism as Ancient Wisdom Myth and Icon of Consumption Society.....	322-323
<i>Oya Ayan (Ph.D. Student)</i>	

Televizyon Haber Retoriğine Türk Kimliğinin Etkisi.....	325-343
The Effect of Turkish Identity on Television News Rhetoric	344-345
<i>Ahmet Selman Seyhan (Lecturer Ph.D.)</i>	
<i>Ömer Faruk Zararsız (Res. Asst.)</i>	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Modada Geri Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik: Göstergebilimsel Bir Analiz.....	347-369
Fashion Recycling and Sustainability in the Context of Corporate Social Responsibility: A Semiotic Analysis	370-371
<i>Eda Turancı (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Müzakereci Demokrasi Modelinden İletişimsel Demokrasi İdealine: “Nuremberg Mahkemesi” Filmini Retorik Ekseninde Okumak	373-395
From Negotiator Democracy Model to Communicational Democracy Ideal: Reading the Film “Judgment at Nuremberg” on the Rhetoric Axis	396-397
<i>Merve Can Maraşlı (Res. Asst.)</i>	
<i>Hülya Demir Yaleze (Res. Asst.)</i>	
TV8’in “Gerçeksi Gösterilerinde” Kimlik İnşası.....	399-417
Identity Building on the “Reality Shows” of TV8.....	418-419
<i>Candan Koçak (Lect.)</i>	
Derlemeler Reviews	
Dijital Annelerin Feminist Sesi: Annelik İnşasının Tartışmaya Açılmasında Web Siteleri ve Blog İçeriklerinin Rolü	421-438
Feminist Voice of Digital Mothers: The Role of Web Sites and Blog Contents in Opening Motherhood Construction to Discussion.....	439-440
<i>Derya Gül Ünlü (Asst. Prof. Dr.)</i>	
İnternete Pesimist Bir Bakış Açısı Olarak Makro ve Mikro Kapatılma	441-459
Macro and Micro Confinement as a Pessimistic Perspective towards Internet	460-461
<i>Ahmet Faruk Çeçen (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları.....	463
Etik Kurallar ve İntihal Politikası.....	465
Telif Hakları	470

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Research Article

Hooking Consumers with Stories: Sequential Mediation Analyses On Ad Credibility and Purchase Intentions

 Mehmet Safa Çam (Asst. Prof. Dr.)
Aksaray University Social Sciences Vocational School
msafacam@aksaray.edu.tr

Date Received: 21.09.2020

Date Accepted: 26.10.2020

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.797809>

Abstract

The present study aims to compare two different advertising types that are known to have a significant role on advertising credibility and purchase intentions. The effects of narrative ads through being-hooked and of expert endorsement through internalization on the dependent variables were analyzed via empirical research design. The hypothesized model was tested with the sequential mediation analyses. Besides, the differences of mediator variables within the scope of ad credibility and buying intentions were investigated by conducting a series of t-tests. The subjects were exposed to one of the stimulus ad types composed of either story-based (n=128) or expert endorsement (n=124) advertising style. The results showed that both the direct effects of narrative advertising and the mediating effects of being-hooked significantly predicted the dependent variables. Although almost similar findings were reached for the expert endorsing and internalization, the mean scores remained behind the narrative ad type.

Keywords: Narrative Ad, Expert Endorser, Being-Hooked, Internalization, Credibility.



Araştırma Makalesi

Tüketicileri Hikayelerle Kancalamak: Reklam Güvenilirliği ve Satın Alma Niyeti Üzerine Seri Aracı Değişken Analizleri

Mehmet Safa Çam (Dr. Öğr. Üyesi)



Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
msafacam@aksaray.edu.tr

Başvuru Tarihi: 21.09.2020

Yayına Kabul Tarihi: 26.10.2020

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.797809>

Öz

Bu çalışma, reklam güvenilirliği ve satın alma niyetleri üzerinde önemli rol oynadığı bilinen iki farklı reklam türünü karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Öyküleyici reklamların kancalanma etkisi aracılığıyla ve uzman desteğini içselleştirme yoluyla bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri ampirik araştırma tasarımı ile analiz edilmiştir. Hipotezleri içeren araştırma modeli, Hayes (2013) tarafından geliştirilen PROCESS adlı bir SPSS eklentisi üzerinden sıralı aracılık analizleriyle test edilmiştir. Ayrıca, aracılık değişkenlerinin reklam güvenilirliği ve satın alma niyetleri kapsamındaki farklılıkları bir dizi t-testi yapılarak araştırılmıştır. Denekler, öyküleyici (n= 127) veya uzman desteği (n= 124) formatlarından oluşan uyaran reklamlarından birine maruz bırakılmışlardır. Sonuçlar hem öyküleyici reklamın doğrudan hem de kancalanmanın aracılık etkisinin bağımlı değişkenleri önemli ölçüde tahmin edebildiğini göstermiştir. Her ne kadar uzman onayı ve içselleştirme aracılığı için neredeyse benzer bulgulara ulaşılmış olsa da, ortalama puanlar öyküleyici reklam türünün gerisinde kalmıştır. Sonuç bölümünde araştırmanın sonuçları, sınırlılıklar ve öyküleyici reklam yaklaşımının farklı etkileri üzerine yapılabilecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Öyküleyici Reklam, Uzman Desteği, Kancalanma, İçselleştirme, Güvenilirlik.

Introduction

Human life is abundant in stories. We narrate all our experiences, practices, and even plans as stories no matter how ordinary they are. Because human brain is programmed to employ stories as being a primary tendency in arranging the facts of our worlds, this is an innate means of communicating with others. This way of comprehension through stories certainly include our consumption experiences in a market environment. From this point of view, advertisers have long been looking for creative and powerful technics to increase the impacts of the ad and to build trust on consumers.

Many scholars in the advertising field stated that narrativity in ads which stimulate positive emotions and cognitive reactions cause more favorable ad/brand attitudes (e.g. Chang, 2009; Escalas, 1998; Green, Brock, and Kaufman, 2004; Padgett and Allen, 1997; Phillips and McQuarrie, 2010). This can make story-based advertising more persuasive than any other effort in advertising. Consumers generally evaluate information-intensive messages cognitively in an argument ad and develop counterargument (Deighton, Romer, and McQueen, 1989, p. 348). Whereas, the persuasiveness of narrative advertisements depends on the emotional climate of the story components in which feelings are being hooked (Escalas, Moore, and Britton, 2004). Hence, individuals who are transported in the narrative are so immersed that they would likely trust the premises introduced in the story and they avoid analyzing them critically (Green and Brock, 2000, p. 703). Such an evaluating process where the counterargument response disappears leads consumers to develop higher levels of credibility perception towards the narrative ad message (Kim, Ratneshwar, and Thorson, 2017, p. 286).

However, from a rhetorical theory perspective, the credibility of the source is the vital priority of the persuasive impact. For that reason, Ethos was placed at the top of the persuasion triangle that Aristotle mentioned for the first time in his immortal work on persuasion; Rhetoric. Ethos is virtues that strengthen the sense of authority, correct and good attitudes, personal abilities related to trust and reassurance (Aristoteles, 2013, p.40). It covers the speaker's apparel, speech, behaviors, professional characteristics, education, experiences, humor, and title (Meyer, 2009, p. 25). In the modern age, the initial study for the reliability of the source, whose roots go back to Aristotle, was developed by Hovland and his colleagues. According to the Source Credibility Model (Hovland, Janis, and Kelley, 1953), the sense of expertness and trustworthiness towards an endorser can boost the influence of a message. While trustworthiness can be described as the endorser's truthfulness, honesty, or believability; expertise refers to the professional accumulation, experience, or abilities an endorser holds (Erdogan, 1999, p. 298). Studies on the credibility of the ads, proven to have a positive effect on consumers' cognitive and behavioral intentions (Kim et al., 2017; Yoo and MacInnis, 2005), have been mostly based on source-oriented or endorser-oriented. However, its relations between narrative ads and emotional impact have been handled in a very few researches which means there is a gap in ad credibility literature. For instance, direct comparisons between several consequences of narrative ads and expert endorsement ads regarding credibility development may lead to a notable output.

Although the supreme power of narrative ads has been approved on many advertising studies, it is evident that utilizing expert endorser has an overriding reputation in ensuring ad credibility. Therefore, the current study will extend prior related researches in several ways. Initially, we depict the emotional responses caused by the components of the narrative ads which constitute close relations with ad credibility. Accordingly, we

explained the Being Hooked Theory by Escalas and her colleagues (2004) that mediates narrative-based emotional impact on ad credibility. Thereafter, we focused on the expert endorser effect which is the second main variable of the study, and its internalization process as a mediator for ad credibility. Even though numerous researches have tested the influence of these factors on ad credibility, the present research aims to take these findings one step further. Previous studies have posited being hooked and internalization as predictors for the multiple effects of narrative ads and expert endorsements respectively. Despite that, this is the first effort - as far as we know - that investigates and compares narrative impact versus expert endorsement empirically in terms of ad credibility.

Principally, this paper strives for analyzing the influence of narrative ads and expert endorsements on ad credibility, and behavioral intentions through the mediating roles of being hooked and internalization process. In the analyses, between-subject results were obtained through the main and interaction effects of the hypothesized variables. Based on these findings, the underlying insights of the varied impacts derive from expert endorsing versus narrative format are also discussed, followed by the argumentation of the limitations and suggestions for future studies.

Being Hooked by Narrative Ad

Conventional advertising is performed in the form of argumentative, where information on product or service benefits becomes a promise and supported by product attributes; but a narrative form simply presents a story (Boller, 1988, p. 3). The ad format, in which a message of a product or a brand is presented in the story form consisting of a plot, characters, place, and time components that are constructed with chronological and causal links, is called narrative advertisement. As stated by Aaker, Stayman, and Hagerty (1986, p. 366) particularly the characters with whom the viewer can empathize, narrative ads have all we need to arouse warm feelings towards the ad. The consumer gets “lost” in the story and develops empathy by experiencing the concerns and feelings of the characters when a drama in an ad is well performed (Deighton et al., 1989, p. 335). Accordingly, empathy is a primary emotional reaction that viewers experience when processing narrative advertising (Chang, 2009, p. 24). Narrative ads offer stories to consumers leading them to build practical and figurative conclusions in the appraisal of the ad. Hence, a consumer intuitively what it is like to experience the product by witnessing thoughts, feelings, and behaviors associated with the brand (Padgett and Allen, 1997, p. 57). This also means that the consumers viewing the ad are affected by the story in terms of being engaged in the ad or it is possible to state briefly that these consumers are “hooked” by the ad.

Consumers become hooked by a narrative ad when the components of the ad story such as a thrilling plot, a commonplace, or the protagonist with whom the consumer may link, encourages emotional reactions to the ad (Escalas et al., 2004, p. 108). As stated, a story can draw in or hook consumers, getting them to be involved in what the characters feel and engage them in the characters’ world. Thus, the superior power of narrative advertising behind the scene is that it involves consumers in the ad cognitively and emotionally, and draws them into the advertising story (Chang, 2009, p. 22). With this regard, emotive response refers to “the extent to which a viewer feels emotionally involved in an ad” (Kim et al., 2017, p. 287). Many scholars have associated this dominant impacts of narrative advertising with some variables such as positive attitudes toward the ad (Deighton et al., 1989), product evaluations (Lin and Chen, 2015) and involvement (Wang and Calder,

2006), reducing counterarguments (Green and Brock, 2000), behavioral intentions (Johnson, 2012), and advertising credibility (Kim et al., 2017).

Consumers within the effect of narrative ads feel motivated to consider themselves in a sequence of events while benefiting from the advertised product. This cognitive process that consumers experience is called “mental simulation”, which Taylor and Schneider (1989, p. 175) explain as “the imitative representation of a series of events or construction of hypothetical scenarios”. As in the stories in which we are the main character, consumers constantly imagine themselves in behavioral scenarios through mental simulation which turns into a persuasion mechanism (Escalas, 2004, p. 37). In connection with the cognitive simulation process, Escalas et al. (2004, p. 106) claim that continuous attention is required to bring emotions in action and allows consumers to be hooked by the ad which is a result of viewing the ad. They also proposed a model that being hooked acts as an interface between the individual’s emotional intensity and the narrative structure of the ad, and that consumers experience this interface when any emotional response occurs. This can foster an idea that being hooked mediates some of the ultimate goals of narrative advertising, starting from the creation of advertising credibility to behavioral intentions. According to Lin and Chen (2015, p. 701), this is because when consumers are hooked by the ad story, they reveal lower levels of negative cognitive but powerful feelings responses which make being hooked an important mechanism for desired advertising goals. Brand evaluations prompted by narrative ads would be more likely in an emotional rather than a rational nature. Therefore, these emotional reactions to the narrative ads could mediate the sense of trust towards the source of the message or ad itself.

Expert Endorsement and Ad Credibility

Although it is not as common as the use of celebrity endorsing in advertisements (Biswas, Biswas, and Das, 2006, p. 17), the expert endorsing increases the credibility of an ad, mainly because of the increased source reliability (Maddux and Rogers, 1980). Credibility lies on the attributes in which consumers perceive the source of the message to be an expert that can be trusted on opinions related to the communication theme (Goldsmith, Lafferty, and Newell, 2000, p. 43). Correspondingly, the degree to which consumers think how trustworthy the information in the ads is defined with advertising credibility. In many studies to date, credibility has been found to have direct relationships with both advertising and brand attitudes (Hellier, Geursen, Rodney, and John, 2003; Kim et al., 2017; MacKenzie and Lutz, 1989; Obermiller and Spangenberg, 1998; Sutherland, 1982). Since attitudes toward the ad are considered to have been influenced positively by the ad credibility, higher credibility of ad messages or sources can enhance additional favorable responses of the consumers (Kim and Damhorst, 1999, p. 20).

Source trustworthiness and expertise as the aspects of credibility are the main characteristics in persuading consumers and in influencing attitudes towards ad or/ and brand (Goldsmith et al., 2000, p. 43). Consumer responses to advertising are heavily influenced by the credibility of the ad and to the extent to which advertising is meaningful or relevant to them (Yoo and MacInnis, 2005, p. 1398). From The Source Credibility Model point of view, consumers are said to have gone through some kind of internalization in which they admit an impact concerning their values and personal beliefs (Kelman, 1961). In the internalization process, consumers are influenced by the information coming from a reliable source, and they change in terms of beliefs, thoughts, attitudes, and behaviors (Erdogan, 1999). When the endorser is an expert, to put it briefly, viewers will be influenced by the message if it seems beneficial for their particular problem (Biswas et al., 2006, p.

19). According to Maddux and Rogers (1980, p. 235), the persuasive power of an expert source comes from supporting argumentation because internalization is based on the content of the communication. So it would be befitting to assert that expert endorsements boost the ad credibility more likely for its increased source trustworthiness. More than this, it was confirmed that if the promises of an advertised product come from an expert endorser, the credibility of the ad will be higher than a celebrity endorser's credibility who is not perceived as an expert (Biswas et al., 2006, p. 22). Consumers lend an ear to their perceptions about the reliability and expertise of the brands to evaluate products and decide whether they tend to purchase (Lafferty, Goldsmith, and Newell, 2002, p. 3). The brand can support its trustworthiness and overall image with its connotations, just like the expert endorser in the advertising approach. Because experts can serve to reduce uncertainty (Mulken and Hornikx, 2011, p. 95), the claims of the brand through expert endorsers are considered to be reliable facts that can be beneficial in responding the consumer needs (Wang, 2005, p. 4035). Therefore, the internalization process ensures consumers to be satisfied with the information they acquired regarding the solution to the needs. This process also becomes an instrument by which consumers can engage in the message cognitively and enables developing powerful attitudes towards the ad which remain for long (Kapitan and Silvera, 2016, p. 559).

The drives for practical information of consumers regarding their own needs or problems involve them in the internalization process. It can be considered that they achieve this satisfaction mostly when they meet up with the expert endorser. According to Lafferty and Goldsmith (1999, p. 110) if consumers believe that the incoming information represents an accurate position on that problem, they perceive the endorser as an expert and are more likely to consider the ad favorably which leads a potential purchase of that brand. As seen, the way consumers evaluate an expert endorser can divert them to a sense of trust for the ad. Following this, positive brand attitudes and behavioral intentions can arise. This is the key insight of how the internalization process mediates the influence of expert endorsers on ad credibility and, so forth.

Method

Main Aims and Hypotheses

Many studies have examined the correlations among ad format preference, credibility development, and behavioral intentions. However, researches indicating how and why these outcomes arise among those factors and the power of the indirect effects are important. This study is carried out to empirically compare being hooked state and internalization process that mediate the effects of the narrative ads and expert endorsement on the credibility of the ad. In other words, narrative advertising, which is highly accepted in terms of emotional responses versus the power of the expert endorser, which has an indisputable superiority in improving trust, have been investigated. Also, it should be emphasized that this empirical study varies from similar studies and enriched them theoretically. Within this context, the principal procedure that characterizes the study is that the transformation of ad credibility into a predictor which, in turn, mediates the impact of other mediators on dependent variables. Thus, the correlations were tested in a holistic approach considering them as a bridge between ad formats and intentions to buy. The study was also carried out with an empirical procedure and different responses to ad stimuli made it possible to statistically compare the independent variables. First, the effects of narrativity have been assessed through the mediators; second, the expert endorser was analyzed with internalization and credibility; and finally, the effect sizes

of stimuli were examined in terms of the mean scores and determined which of the ad made the difference in terms of credibility and intentions. Those were stated in hypotheses as follows:

H1- The effect of narrative ads on credibility is mediated by being hooked, then ad credibility mediates the impacts of being hooked on purchase intention.

H2- While expert endorsement leads consumers to internalize the benefits offered in the ad, internalization mediates the emergence of ad credibility. Then both credibility and internalization mediate for purchase intentions.

H3- There are statistically significant differences between ad types (narrative versus expert endorsement) and levels of mediators (low versus high) regarding the development of advertisement credibility and purchase intentions.

Design and Procedure

A 2x2x2 between-subjects design was exerted in the experiment. The independent variables were ad type (narrative vs. expert endorser), being hooked (high or low), and internalization (high or low). Advertising credibility –also a predictor- and purchase intentions were assigned as dependent variables. Ad type was manipulated to measure the awareness of the subjects to be used in mediation tests. The being hooked, internalization, and ad credibility scores were classified as “low” and “high”, by a median split calculation.

A Sequential Mediation Analysis which was stated above as a serial mediation with multi predictors was conducted to test the H1 and H2. A macro software named PROCESS, compatible with SPSS, which is available online was used to perform this analysis. Model-6, constructed by Hayes (2013) was utilized in the present study since the relevant hypotheses emphasized sequential interactions where indirect effects were determinatives. In PROCESS, inferences for the statistics is relied on bootstrapping procedure because of the irregular sampling distributions which make significance suspicious (Hayes, Montoya, and Rockwood, 2017, p. 77). If a bootstrap CI interval for a regression coefficient does not include zero, this is a significant mediation of the indirect effect by that mediator within confidence (Hayes, 2018, p. 13). The PROCESS Model-6 can be visible in Figure-1 as conceptual and statistical diagrams. This model was performed by the 95% confidence from the dispersion of the indirect effect estimations within 5,000 bootstrap samples (Zhao, Lynch, and Chen, 2010, p. 202).

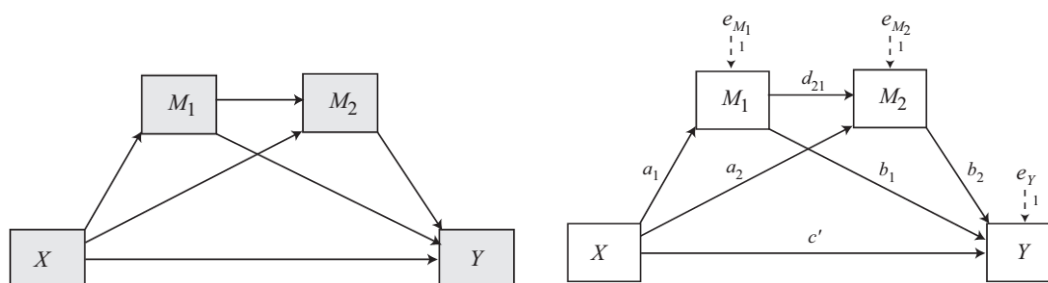


Figure 1. PROCESS Model-6 Conceptual and Statistical Diagrams (Hayes, 2013).

Participants

Two hundred and fifty-two undergraduate students (145 males, 107 females) in social sciences departments participated in the study and, randomly assigned to one of the two experimental groups; narrative group (n=128) and expert endorser group (n=124). They were told about participation should only be a voluntary basis. First, the subjects

in the groups were exposed to one of the advertising stimuli. After viewing the ads, they responded to a questionnaire that includes several items for being hooked, ad credibility, purchase intentions, internalization, and also rated the manipulation checks for both ad types.

Stimulus Materials

The toothpaste product category was selected to be used as advertising stimuli. Toothpaste was picked out specifically for its regular use in the daily routine (Varenne, Petersen, and Ouattara, 2006). Also, being in the category of health and cosmetics makes a good fit for product-expert matching (Biswas et al., 2006; Purkey, 2003). Finally, the subjects were considered to be highly familiar with the toothpaste (Kirtiloğlu and Yavuz, 2006) because it is a product type that can address the concerns about good looking and self-confidence (Klages, Bruckner, and Zentner, 2004).

The stimulus group incorporated two ads from different brands. First, the ad of a well-known brand was selected as an expert endorsement format in which the product is recommended by dentists as an effective solution in whitening and dental caries. Secondly, the ad of an international brand was appointed as a narrative stimulus. In the ad, the story of a young girl was presented in a series of events from business interviews to entrepreneurial success, from romantic relationships in her private life to her marriage. White smiles were in the focus of all these events.

Measures

All scale items used in the questionnaire form were adapted from English originals to Turkish. However, in this paper, the item statements in the original language were quoted for publication exactly as they were. All items were measured with 5-point Likert scales, defined by strongly disagree (1) and strongly agree (5). Details on measurement tools are provided in Table 1.

Table 1. Descriptives For Variables in the Study

Manipulation Checks for Narrative Ads		M	SD	α
The ad tells a story	Chang, 2009	4,35	0,94	0,82
There is a plot in the ad		4,21	1,09	
Manipulation Checks for Export Endorser		M	SD	α
The endorsers in the ad are expert	Lafferty et al., 2005	3,81	1,27	0,87
The endorsers in the ad are knowledgeable		3,81	1,25	
Being Hooked Scale Items (Narrative Group Only)		M	SD	α
This commercial did not really hold my attention (-).	Escalas et al., 2004	2,21	1,37	0,78
This ad did not draw me in (-).		2,08	1,39	
This ad really intrigued me.		3,68	1,24	
If I had seen this ad at home, I'd have watched the whole thing.		3,51	1,46	
I could not relate to this commercial (-).		2,11	1,16	
This commercial reminded me of feelings I've had in my own life		3,34	1,28	
I felt as though I was right there in the commercial experiencing the same thing.		3,51	1,42	
I would like to have an experience like the one shown in the commercial.		3,15	1,55	

Internalization Scale Items (Expert Endorser Group Only)		M	SD	α
If the endorsers were of a different background, I would not be influenced by them	Biswas et al., 2006	4,13	1,10	0,85
My personal views and those of endorsers are likely to be similar		4,20	1,08	
I would prefer this product recommended by these endorsers because of their background		4,26	1,00	
My attitude toward this product is primarily based on the similarities of my values and of the endorsers		4,11	1,97	
What this endorser stands for is important to me		3,88	1,115	
Ad Credibility Scale Items		M	SD	α
This ad is believable	Cotte, Coulter, and Moore, 2005	3,76	1,13	0,78
This ad is truthful		3,63	1,16	
This ad is reliable		3,74	1,08	
Purchase Intention Scale Items		M	SD	α
If I were going to buy this product, I would consider buying this brand	Dodds, Monroe, and Grewal, 1991	4,02	0,96	0,87
The likelihood of purchasing this product is high		3,93	1,05	
My willingness to buy the product is high		3,81	1,27	
The probability I would consider buying this brand is high.		3,92	1,12	

Ethics Committee Approval

Within the framework of the verdict taken in the session by Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu dated 31/08/2020, the present study does not embrace ethical issues.

Findings

Manipulation Checks

Ensuring that the subjects to process the ad properly in the narrative group, they rated above items about the ad they were exposed to. The answers given by all subjects to both questions are quite satisfactory. ("The ad tells a story." M= 4.35 sd=0.94; "There is a plot in the ad" M= 4.21 sd= 1.09). Similarly, the expert group subjects rated two items about whether the endorsers in the ad they viewed are perceived to be an expert or not. The mean scores were above average for this manipulation. ("The endorsers in the ad are expert." M=3.81 sd=1,27. "The endorsers in the ad are knowledgeable." M= 3,81 sd= 1,25).

Hypothesis Tests

In testing Hypothesis 1 which stated that the positive effect of the narrative ad on purchase intentions is mediated by being-hooked and ad credibility, the PROCESS Model 6 was conducted. The results were given in Table 2. First of all, the proposed model in which narrative ad, being hooked and credibility were predictors for buying intentions is statistically significant ($F(3-124)= 68.775, p < .001$). In this study, 95% bias-corrected estimates and significance intervals of the indirect effects of the variables were evaluated through the 5000 bootstrap sampling method. Also, the power of the regression model to explain total variance is about 62% level. As shown in the mediation diagram (Figure 2), the total effect of the narrative ad on purchase intention was significant ($c = .68$ 95% CI: [.546, 0.814]) and there was a reduction for the direct effect of narrative ad ($Bc1=.41$, 95% CI: [.243, .536]). The decline for the effect of the independent variable can be interpreted as an indicator that the predictor variables may have acted as mediators. The results demonstrated that being hooked ($B=0.33$, 95% CI: [.160, .464]) and ad credibility ($B=0.36$, 95% CI: [.230, .499]) mediated the effects of narrative ad on purchase intentions

(see Table 2 and Figure 2). The indirect effects through being hooked and ad credibility were significant in a 95% confidence interval excluding zero.

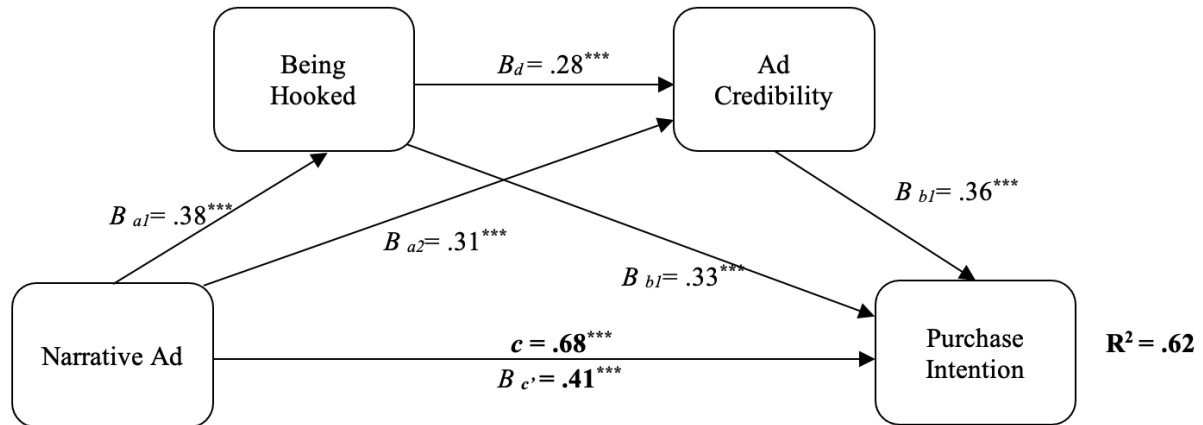


Figure 2. Sequential mediation paths and non-standardized coefficients for the narrative impact on purchase intentions through being hooked and ad credibility. * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Table 2. The Mediating Roles of Being Hooked and Ad Credibility Between Narrative Ad and Purchase Intention

Path	B	SE	t-statistic	p-value	Bootstrapping Samples 95% Confidence Interval	
					LLCI	ULCI
Total Effect (NA → PI)	0.68	0.67	10.03	0.00	0.546	0.814
Narrative ad → Being Hooked	0.38	0.67	5.57	0.00	0.242	0.508
Narrative ad → Ad Credibility	0.31	0.82	3.99	0.00	0.166	0.493
Being hooked → Ad Credibility	0.28	0.09	2.86	0.04	0.086	0.473
Being hooked → Purchase Intention	0.33	0.77	4.05	0.00	0.160	0.464
Ad Credibility → Purchase Intention	0.36	0.68	5.35	0.00	0.230	0.499
Direct Effect (NA → PI)	0.41	0.66	6.08	0.00	0.273	0.536
NA → BH → Purchase Intention	0.12	0.30	Indirect effect(s) of NA on PI:		0.056	0.173
NA → AC → Purchase Intention	0.12	0.47			0.049	0.234
NA → BH → AC → Purchase Intention	0.04	0.17			0.014	0.068

NA: Narrative Ad; PI: Purchase Intention; BH: Being Hooked; AC: Ad Credibility

When the factors (independent and mediating variables) were evaluated all in conjunction with the purchase intentions, the direct effect of the narrative impact decreased but still indicated a significant resistance. Furthermore, the results revealed that ad credibility (B:=0.36, 95% CI: [.230, .499]) and being hooked (B=0.33, 95% CI: [.166, .493]) directly effected buying intentions almost equally. Being hooked seems to fuel the possibility of purchase intentions with ad credibility which means the more emotionally an ad effects consumers, the more likely behavioral aspects can arise. In other words, being hooked and ad credibility was found to be crucial predictors for behavioral intentions. Based on these results, the serial regression-based model seemed to determine that mediating variables can significantly predict the relationship between narrative ad and purchase intention. Thus H1 was supported.

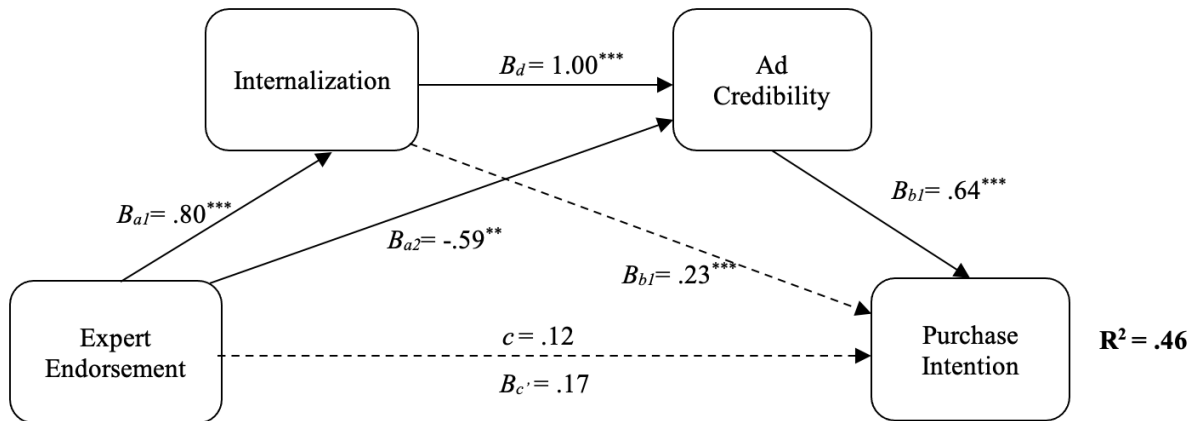


Figure 3. Sequential mediation paths and non-standardized coefficients for the expert endorsement effect on purchase intentions through internalization and ad credibility. Hyphenates indicate insignificant paths. * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Likewise, the second hypothesis assuming that ad credibility and internalization mediate respectively the effects of expert endorsement on purchase intention was tested through Model 6 (Table 3). It was found that the proposed model was significant ($F(3-120) = 35.139, p < .001$), and 46% of the variance could be explained. According to these results, it seems that internalization mediates the effects of expert endorser for ad credibility ($B = 1.00$ 95% CI: [.511, 1.516]) but not for the purchase will ($B = -.23$ 95% CI: [-0.620, 0.154]). The direct effect of the path for purchase intentions is insignificant in 95% confidence interval for the upper and lower bounds of bootstrap samples crossing through zero point. While the internalization process failed to mediate expert endorsing on intentions, ad credibility achieved mediation between expert endorsement and purchase intentions within a positive significance excluding zero point ($B = 0.64$, 95% CI: [0.512, 0.773]). Given that the direct effect of expert endorsement on the intentions to buy was insignificant ($B: 0.17$, 95% CI: [-0.153, 0.494]), it is obvious that the purchase will only be available through ad credibility ($B: -0.38$, 95% CI: [-0.759, -0.116], see Table 3 and Figure 3). This result represents that neither expert endorser nor internalization is a significant predictor for buying intentions. In that case, it would be proper to assert that both variables have anything to do with behavioral intentions directly, but indirectly through advertisement credibility. Nevertheless, as shown in the path diagram, it seems possible and significant that expert endorsement ad format can reach the behavioral intentions through internalization and ad credibility which represents the indirect effect of expertness on buying will ($B = 0.52$, 95% CI: [0.245, 0.901]). Overall, it should be noted that expert endorsement and internalization are fundamental and powerful predictors for ad credibility. Although these two independent variables do not directly effect purchasing behavior, they have considerable power on ad credibility. In particular, it is clear how critical an internalized advertising message that contributed to the model (see Table 3). Even so, since the mediation of internalization failed whereas credibility mediated to purchase intentions, H2 was partially accepted.

Table 3. Mediating Roles of Internalization and Ad Credibility on Purchase Intentions.

Path	B	SE	t-statistic	p-value	Bootstrapping Samples 95% Confidence Interval	
					LLCI	ULCI
Total Effect (EE → PI) *	0.12	0.76	1.62	0.17	-0.272	0.273
Expert Endorsement → Intern.	0.80	0.02	7.69	0.00	0.752	0.863
Expert Endorsement → Ad Cred.	-0.59	0.21	-2.73	0.00	-1.034	-0.165
Internalization → Ad Credibility	1.00	0.25	3.99	0.00	0.511	1.516
Internalization → PI*	-0.23	0.19	-1.19	0.23	-0.620	0.154
Ad Credibility → PI	0.64	0.06	9.77	0.00	0.512	0.773
Direct Effect (EE → PI) *	0.17	0.16	1.04	0.30	-0.153	0.494
EE → I → Purchase Intention*	-0.18	0.24	Indirect effect(s) of EE on PI:		-0.581	0.366
EE → AC → Purchase Intention	-0.38	0.16			-0.759	-0.116
EE → I → AC → Purchase Intention	0.52	0.16			0.245	0.901

EE: Expert Endorsement, Intern.: Internalization, Ad Cred.: Ad Credibility, PI: Purchase Intention

* Insignificant effects at zero point in Bootstrap CI intervals.

After proving that being hooked, internalization and ad credibility mediate the effects on purchase intentions, a series of independent sample t-tests were performed to investigate H3 that questioned the significant differences between the different levels of mediators (low versus high) and the ad formats (narrative versus expert endorsement). First of all, a median split was calculated to categorize subjects as “high versus low” in connection with their internalization and being hooked scores. After performing the median split, the values were median= 4.20 for internalization and median= 4.00 for being hooked. Therefore, the subjects below these values were classified as “low” and those with higher scores were classified as “high”. Comparisons regarding the means of variables are shown in Table 4.

Hypothesis 3 predicts significant differences among ad type and mediators classified as high and low. Specifically, the mean scores of the subjects were expected to be higher when they were exposed to narrative ads than the scores when exposed to expert endorser ads in terms of ad credibility and potential buys. Accordingly, a significant difference is predicted in favor of narrative impact in terms of mediator levels which means emotionally effected consumers are very likely to trust the ad message and become closer to purchase. As presented in Table 4, the relative superiority of narrative ads was significant for both ad credibility and purchase intentions.

Table 4. Group Comparisons of Means

Dependent Variables	Ad Format*				Being Hooked*				Internalization*			
	Narrative	Expert	df	t	Low	High	df	t	Low	High	df	t
Ad Credibility	4.00	3.56	250	5.23	3.64	4.28	126	4.75	3.08	3.71	122	3.89
Purchase Intentions	4.23	3.41	250	6.11	3.71	4.65	126	7.15	3.38	3.73	120	2.32

* Significant at $p < .01$

As obvious in the pairwise comparisons, both ad credibility and purchase intentions were lower when the endorsement was by an expert type than when it was a story-based ad ($M_{AdCred} = 4.00$ vs. 3.56 , $t = 5.23$, $p < .01$; $M_{PurcInt} = 4.23$ vs. 3.41 , $t = 6.11$, $p < .01$). The following t-tests indicated that the main effects of being hooked over ad credibility and buying intentions were significant for both high-hooked ($M = 4.28$, $t = 4.75$ vs. 4.65 , $t =$

7.15, $p < .01$, respectively) and low-hooked ($M = 3.64$, $t = 4.75$ vs. 3.71 , $t = 7.15$, $p < .01$, respectively) consumers. Likewise, significant differences were found at different levels of internalization in terms of ad credibility and purchase intention. The scores for ad credibility in low and high internalization conditions were $M = 3.08$ vs. 3.71 , $t = 3.89$, $p < .01$. Finally, scores for purchase intentions in low and high internalization conditions were $M = 3.38$ vs. 3.73 , $t = 2.32$, $p < .01$. Therefore H3 was supported.

Albeit not formally stated in hypothesis, ad credibility and purchase intentions were almost significantly equal when they were in high-internalization condition ($MAdCred = 3.71$, $MPurCred = 3.73$, $p < .01$) and in low-hooked condition ($MAdCred = 3.64$, $MPurCred = 3.71$, $p < .01$). (see Table 4). This result may seem unexpected since the expert views and the rationality of the level of internalization for the health and cosmetic product category once again lagged behind emotional processing. This can also be considered as the passivation of the effectiveness of the expert endorser compared to the emotional power in narrative ads. Finally, t-test results demonstrate that the story-based and expert endorser type average scores regarding ad credibility and purchase intentions were among the lower and higher bounds of being hooked and internalization. Accordingly, to create maximum impact, it is necessary to develop a rational knowledge-oriented approach for internalization in expert endorsement type; or emotional influence for being hooked when the ad was designed in a narrative type.

Results and Discussion

Since all the advertising message promises involve some risks for ad credibility, advertising professionals have benefited from different techniques to increase consumers' trust levels towards the ad message. In the modern marketing approach, although it varies according to product category and target audience, persuading consumers by arousing emotions has been one of the most distinctive techniques of all. However, specifically for a product in the health and cosmetics category, expert endorsing is still an important advertising approach that is frequently used to make the advertising message convincing and lead consumers to purchase behavior. This paper investigates and compares narrative ads, as a strong stimulus of emotions that have a significant superiority in the advertising literature, and expert endorsement ads, which is still used as a strong sales proposal, through different processes in the focus of ad credibility and purchase intentions. The experimentally tested model predicted that narrative ads were more effective on ad credibility and behavioral intentions through the mediation of being hooked than the internalization mediation in expert endorsing. The outputs reached in the current study support these hypothesized asserts. Initially, for a health and cosmetics category product such as toothpaste, an endorsement by a person perceived to be an expert effected the desired aims indirectly to a remarkable extent. This is a well known and reasonable advertising tactic due to the nature of the product category and consumer expectations. However, an inquiry of how effective this approach is and to what extent it has led to shifts in key goals, such as ad credibility and willingness to buy, without the need for any mediators can make a significant contribution to the literature. The way to reach this support may need to compare expert endorsers with the narrative advertising approach.

What the results tell us is that expert endorser, alone and indirectly, is a significant predictor of ad credibility, while having a limited impact on the purchase intentions. However, although the effective power coefficient on ad credibility is quite satisfactory, the performance of the expert endorser on the subjects, surprisingly, fell behind emotional interaction in terms of both credibility and willingness to buy. But the main focus was

that narrative advertisement was able to reach the desired outputs with relatively lower impact coefficients. It can be assumed that the most critical consideration that lies behind this outcome is to offer consumers, albeit somewhat, an emotional experience. In other words, by internalizing a message in the ad consumers can get closer to a brand with a sense of trust and potential buys can be indirectly created. The fact that expert endorsing did not have any significant direct impact on purchase intentions could be unexpected considering the prior studies that have provided significant proofs in this field. One of the superiorities of narrative ads highlighted in the study was the effect of being-hooked on buying intentions which did not require any mediators like ad credibility. However, it should be noted that prior studies compared the endorsement types whether they were a celebrity or non-celebrity or any person perceived to be an expert. Because this study examines expert endorsement in the focus of advertising credibility, expertise was compared to a narrative ad that represents an emotional dimension on credibility development.

On the other hand, the internalization process seems to be not as effective as emotional hooking for some reason (eg. argument strength, expert character, etc.). Besides, whereas being-hooked is a mediator that serves both advertising and sales purposes, it has been observed that the internalization process has an effective power directly on advertising credibility. Moreover, while being hooked and narrative ads can be a direct predictor of purchase intentions, an expert endorsement can achieve these goals by creating an argument and advertising trust that will lead consumers to internalize the message. However, the indirect effect of expert endorsers appears to be less satisfactory than narrative advertising. Apart from that, as empirically indicated, the differential effects of both mediators may be subject to product type as well as to the target audience. Given these inferences, the theoretical contribution of the current research in which the underlying predictors incorporated into the relevant processes through an empirical investigation stands on the direct comparison of two different credibility-oriented ad types (narrative versus expert) in ensuring advertising and the sales objectives. To summarize, even though expert endorser perfectly matches with the product type, it may not always be effective in results. This is specifically crucial to prove that consumers who react by their feelings to a story-based stimuli leave the logical plane, and make a decision with their emotions.

Above all, answering the question of why narrative impact, which have relatively lower effectiveness led to such a big difference on advertising credibility and buying intentions, would be the most significant inference of the research. Similar questions can be raised in terms of expertise. What was the reason behind low mean scores while having a high coefficient of effect? The motives for these responses may be surprisingly caused by a suppressive perception towards people who are perceived to be an expert, or more specifically, towards doctors and related materials (white coat, expert terminology, clinic room, etc.). Gooden, Smith, Tattersall, and Stockler (2001, p. 221) stated that the hospital setting can be frightening and threatening, reporting that only a third of patients prefer doctors to wear a white coat. Moreover, in a study conducted on this issue, whereas younger patients have a tendency to opt for a doctor without a white coat, an increase in the preference of a white coat appears as they get older (Anvik, 1990, p. 8). This kind of worry, which started in early childhood, is called the "white coat syndrome" (Bischof, 1995; Matsui, Cho, and Rieder, 1998). As the subjects of the current study were recruited among young undergraduate students, it is likely that similar reactions can be

of any relation with the above considerations. However, analyzing these attitudes towards experts in future studies may further clarify the subject by linking such an inference to the current results. The insight we can reach is that if any message from the expert endorser be internalized, it can really work, but narrativity stands out as a far more convenient and risk-free advertising approach.

The findings of this paper can provide support for the managerial implications leading a more comprehensive decision on how to select an ad type for the daily routine health and cosmetic category product. Although expertise as a source of the message is considered a top priority for the products in this category, research findings might offer important cues about product positioning to be made. That is closely connected to decide whether the advertised product would be perceived as a health or a personal care category or a symbol of self-confidence and well-being. If the brand prefers to employ an expert endorser for the advertised product, a message content that creates a health category perception may work. However; a thrilling story, engaging events and affective characters to be covered in the ad seem to have the potential to move the brand and product to a much more desired target.

It may be quite interesting to think that consumers evaluate the advertised product with an understanding that will benefit as cosmetic rather than health concerns. Therefore, the foremost concerns of getting rid of rationally-based dental caries versus looking beautiful with an emotional impulse seems to be affected more by the story-based emotional interaction accompanied by an ideal role-model character. Based on these insights, this study also provides some signals in terms of effecting the way consumers evaluate the ad and the product. Although the product rationally positions itself within a trustworthy premise, a sentimental story plot and a charming character can put the health concerns in the shade of emotional concerns like a good-looking and personal achievement. These further insights should be examined by a managerial standpoint within the competitive market environment.

As empirical research, the current study has some limitations in conducting and of its scope. First, exposing the subjects, gathered unusually in a classroom setting, to an ad stimulus may have risks causing consumers to view the ads far more reactive than ordinary circumstances. Moreover, the student sample selected as respondents, although having a perfect match with the product category, may constitute a disadvantage in generalizing the results. Also, the results provided from this paper should be evaluated in a specific perspective for such a low-involvement category in which decision making is much faster and the level of knowledge of the subjects about the product is neglected. The present study investigates two advertising types and distinctive potential effects through a comparison procedure within the scope of ad credibility and purchase intentions. Forthcoming studies can question further issues within different and high involvement product categories. For instance, it is more likely that the results would be dissimilar if selected product from a higher-priced category like an automobile or an airline travel. In a high-involvement category in which consumers need to think a lot more before purchasing, the responses of a certain subject group other than the student sample might offer different insights about the potential effects of narrative ads over other advertising approaches.

Ethics Committee Approval

Within the framework of the verdict taken in the session by Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu dated 31/08/2020, the present study does not embrace ethical issues.

References

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12, 365–381.
- Anvik, T. (1990). Doctors in a white coat-what do patients think and what do doctors do? 3739 patients, 137 general practitioners, and 150 staff members Give their answers. *Scandinavian Journal of Primary Health Care*, 8(2), 91–94. <https://doi.org/10.3109/02813439008994937>
- Aristoteles. (2013). *Retorik*. (M. Doğan, Ed.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bischof, R. O. (1995). White coats in the care of children. *The Lancet*, 345, 777–778.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Boller, G. W. (1988). *Narrative advertisements: stories about consumption experiences and their effects on meanings about products*. Pennsylvania State University.
- Chang, C. (2009). Being hooked by editorial content: the implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21–34.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361–368. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4)
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335–343.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48.
- Escalas, J. E., Moore, M. C., & Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 105–114.
- Escalas, Jennifer Edson. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (pp. 267–289). New York: Routledge & Kegan Paul.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gooden, B. R., Smith, M. J., Tattersall, S. J. N., & Stockler, M. R. (2001). Hospitalised patients' views on doctors and white coats. *Medical Journal of Australia*, 175(4), 219–222. <https://doi.org/10.5694/j.1326-5377.2001.tb143103.x>
- Green, M. C., Brock, T., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14, 311–327.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4–40. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100>
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76–81. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.02.001>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Rodney, A. C., & John, A. R. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.007>
- Hovland, C. I., Janis, L. I., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CI: Yale University Press.
- Johnson, D. R. (2012). Transportation into a story increases empathy, prosocial behavior, and perceptual bias toward fearful expressions. *Personality and Individual Differences*, 52(2), 150–155.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers : attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78.
- Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283–296.
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1999). Environmental attitude and commitment in relation to ad message credibility. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(1), 18–30.
- Kirtiloğlu, T., & Yavuz, Ü. S. (2006). An assessment of oral self-care in the student population of a Turkish university. *Public Health*, 120(10), 953–957. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.05.006>
- Klages, U., Bruckner, A., & Zentner, A. (2004). Dental aesthetics, self-awareness, and oral health-related quality of life in young adults. *European Journal of Orthodontics*, 26(5), 507–514. <https://doi.org/10.1093/ejo/26.5.507>

- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109–116. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2005). Are innovators influenced by endorser expertise in an advertisement when evaluating a high technology product? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 32–48. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658548>
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>
- Lin, C. H., & Chen, M. Y. (2015). “Being” hooked by a brand story: A view of regulatory focus. *European Journal of Marketing*, 49(5–6), 692–712. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2013-0381>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235.
- Matsui, D., Cho, M., & Rieder, M. J. (1998). Physicians' attire as perceived by young children and their parents: The myth of the white coat syndrome. *Pediatric Emergency Care*. <https://doi.org/10.1097/00006565-199806000-00006>
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. (İ. Yerguz, Ed.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Mulken, M. Van, & Hornikx, J. (2011). The influence of scientese on ad credibility and ad liking. A cross-cultural investigation of ads for beauty products. *Information Design Journal*, 19(2), 92–102.
- Padgett, D. and D. A., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 4(26), 49–62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392.
- Purkey, K. (2003). Standards for physicians' expert endorsements in advertisements are the current standards adequate to protect consumers. *Journal of Legal Medicine*, 24(3), 379–394. <https://doi.org/10.1080/713832192>
- Sutherland, J. C. (1982). *The effect of humor on advertising credibility and recall*. Florida.
- Taylor, S. E., & Schneider, S. K. (1989). Coping and the simulation of events. *Social Cognition*, 7(2), 174–194.
- Varenne, B., Petersen, P. E., & Ouattara, S. (2006). Oral health behaviour of children and adults in urban and rural areas of Burkina Faso, Africa. *International Dental Journal*, 56(2), 61–70. <https://doi.org/10.1111/j.1875-595X.2006.tb00075.x>

- Wang, A. (2005). The effects of expert and consumer endorsements on audience response. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 402–412. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050452>
- Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151–162.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397–1406.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Tüketicileri Hikayelerle Kancalamak: Reklam Güvenilirliği ve Satın Alma Niyeti Üzerine Seri Aracı Değişken Analizleri

Mehmet Safa am (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Hikayeler yaşamın içinde doğan anlatılardır. İnsanlar başlarından geçeni, arkadaşlarından dinlediklerini ne kadar sıradan olursa olsun hikayeleştirme yoluna giderler. Bu durum, insanoğlunun doğuştan gelen bir yatkınlığıdır. Dolayısıyla hikaye anlatmak anlamının, değer katmanın ve başkalarıyla iletişim kurmanın doğal bir aracıdır. Hikayeler, hayatın her anında olduğu gibi tüketim davranışlarını sergilediğimiz pazar ortamında da markalarla ilişkilerimizin oldukça önemli bir belirleyicisidir. Pazarlama iletişimi alanında yapılan bir çok çalışmada, marka hikayelerinin ve öyküleyici reklamların tüketicilerde olumlu bilişsel ve duygusal tepkileri uyardığı ifade edilmektedir. Bu bakımdan, hikaye anlatıcılığı merkezinde inşa edilen pazarlama iletişimi çabalarının çok daha ikna edici bir özellik kazandığı ve satınalma davranışını teşvik ettiği söylenebilir.

Pek çok araştırmacı, öyküleyici reklamların yaygın etkilerini olumlu reklam tutumları (Deighton vd., 1989), ürün değerlendirmeleri (Lin ve Chen, 2015), markaya ilişkin olumsuz eleştirilerin önlenmesi (Green ve Brock, 2000), satın alma davranışlarının teşvik edilmesi (Johnson, 2012) ve reklam güveni (Kim vd., 2017) gibi sonuçlarla ilişkilendirmiştir. Tüketiciler ürün özelliklerine vurgu yapan argüman reklamlarını, genellikle bilişsel açıdan işlemeye ve karşıt argümanlar geliştirmeye eğilimlidirler (Deighton vd., 1989, s. 348). Durum böyleken, öyküleyici reklamlar ikna gücünü, tüketiciyi “kancalayan” mesaj yapısındaki duygusal hikaye bileşenlerinden almaktadır (Escalas vd., 2004). Böylece, hikaye dünyasına taşınan tüketiciler öylesine olaylara kapılır ki, reklamda anlatılanlara güvenir ve onları eleştirmekten vazgeçer (Green and Brock, 2000, s. 703). Böylesi bir değerlendirme süreci ise tüketicileri tüm önyargılardan uzaklaştırarak reklama ve markaya güven duygusuyla yaklaşmaya teşvik eder (Kim vd., 2017, s. 286). Tüketicilerin hikaye karakterleriyle empati kurmasını sağlayan öyküleyici reklamlar, ortaya çıkan sıcak duyguların da markaya ve reklama yönlendirilmesini olanaklı hale getirmektedir (Aaker vd., 1986, s. 366). Bu bakımdan empati duygusu, tüketicilerin öyküleyici reklamları değerlendirirken sergilediği tepkilerin başında gelir (Chang, 2009, s. 24). Böylece reklam öyküsellliği, mesajın değerlendirilmesi sürecinde somut ve duygusal sonuçların ortaya çıkmasını uyarayan hikayeleri aktarmış olur. Bu süreç, özellikle ürün ve marka deneyiminden elde edilecek çıktuları tatminkar bir seviyeye yükselten duygusal deneyimlerin elde edilmesini mümkün kılar. Escalas ve arkadaşları (2004), tüketicilerin reklama yönelik duygusal yoğunluklarını “kancalanma” kavramıyla açıklar. Tüketiciler öyküleyici bir reklama maruz kalmaları neticesinde hikayede yaşanan olaylar, tanıdık bir mekan ya da karakterlere yönelik duygular tarafından kancalanarak reklamın dünyasına çekilirler (Escalas vd., 2004, s. 108) ve bu süreç onlarda reklama yönelik olumlu tutumların pekişmesine neden olur.

Hikayelerin reklama yönelik güven duygusunun geliştirilmesi üzerinde önemli bir etkisi olmasına rağmen, markaların bir ünlü ya da uzman kişi tarafından temsil edildiği durumlarda da reklam güvenilirliğinin tesis edildiği bilinmektedir. Kaynak Güvenilirliği Modeli’nde (Hovland vd., 1953) ifade edildiği haliyle, mesajı aktaran kişiye atfedilen uzmanlık niteliği ve güvenilirlik algısı mesajın etkisini artıran bileşenler arasındadır.

Bu bağlamda, güven duygusu kaynağın gerçekliği, dürüstlüğü ya da inandırıcılığından etkilenirken; uzmanlık algısı mesleki birikim, deneyimler ve yeteneklerden kaynaklanır (Erdogan, 1999, s. 298). Dolayısıyla tüketiciler, değerleri ve kişisel inançlarıyla ilgili bir etkiyi kabul ettikleri bu algısal süreçte karşılaştıkları uzman kaynağı içselleştirerek ona güven duyabilirler (Kelman, 1961). Bu doğrultuda, içselleştirme tüketicilerin güvenebilecek bir kaynaktan çıkan enformasyondan etkilenerek bir takım inanç, düşünce, tutum ve davranışların değişime uğrayacağı bir süreç olarak değerlendirilir (Erdogan, 1999). Kısacası, reklam mesajı bir uzman destekçi aracılığı ile ulaştırılmışsa, tüketicilerin sorunlarını çözeceğine inandıkları ürüne yönelik tutum gelişimi çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Biswas et al., 2006, s. 19). Ancak, ürüne ya da markaya yönelik gelişen güven duygusu reklamda kullanılan uzman kaynağa bağlı olduğu kadar, reklamı izleyen tüketicilerin mesajı içselleştirebilemesine de bağlıdır. Dolayısıyla içselleştirme süreci, tüketicilerin sorunun çözümüne ilişkin edindikleri bilgilerden şüphe duymayacak ölçüde tatmin olmalarını sağlar.

Bu çalışmada, öyküleyici reklam ve uzman desteği yaklaşımlarının reklam güvenilirliği ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri, kancalanma ve içselleştirme süreçlerinin aracılığıyla analiz edilmektedir. Araştırma hipotezleri Hayes (2013) tarafından geliştirilen PROCESS adlı bir makro yazılım ile test edilmiştir. Çalışmaya katılan 252 kişilik bir denek grubu reklam yaklaşımlarından birine maruz bırakılmış ve ilgili soru formlarını doldurmuşlardır.

Hipotez testleri sonucunda, öyküleyici reklamların reklam güvenilirliği ve davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmekle birlikte, kancalanma ve duygusal süreçlerin satınalma davranışı üzerinde aracılık etkisine sahip olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan, reklamda uzman desteği kullanmanın ve içselleştirme süreçlerinin reklam güvenilirliği üzerinde doğrudan etkileri saptanmasına rağmen, satınalma davranışını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, farklı kancalanma ve içselleştirme skorlarının da reklam güveni ve satınalma niyetleri üzerinde farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Özetlemek gerekirse, uzman destekçi ürün kategorisiyle mükemmel bir şekilde eşleşse de, tüketici tutum ve davranışları üzerinde her zaman arzulanan sonuçlar ortaya çıkmayabilir. Bu durum, tüketicilerin hikaye temelli bir uyarıcıya bilişsel düzeyde tepki vermek yerine duygularıyla bir karar verdiklerini kanıtlamak açısından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Öyküleyici Reklam, Uzman Desteği, Kancalanma, İçselleştirme, Güvenilirlik.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Research Article

Hedonic and Utilitarian Consumption in COVID-19 Process



Merve Çerçi (Res. Asst. Ph.D.)
Marmara University Faculty of Communication
merve.cerci@marmara.edu.tr



Murat Seyfi (Assoc. Prof. Dr.)
Tokat Gaziosmanpaşa University Niksar School of Applied Sciences
seyfi.murat@gmail.com

Date Received: 06.10.2020
Date Accepted: 30.12.2020
Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.806374>

Abstract

Due to globalization, competitive marketing strategies, and developments in communication technologies, analyzing consumer behaviors becomes much more complicated these days. Fundamentally, the most noteworthy factors that affect consumer behaviors are getting benefits, entertainment, feeling satisfied, and taking pleasure. Analyzing consumer behaviors and developing new strategies becomes crucial for companies during the COVID-19 period that turns daily life upside down. This study aims to investigate if there is a difference between hedonic and utilitarian consumption behaviors of participants who have a high- and low-level fear of COVID-19. The aims of former researches that were carried out up to the present were to find reasons and effects of hedonic consumption. Since this study aims to investigate hedonic and utilitarian consumption from the perspective of COVID-19 fear, which is an ultimate crisis, this study differs from other studies. An online questionnaire is selected as the research method of this study and the sample involves 548 (N=548) individuals. The research showed that there is a statistically significant difference among participants who have a high and low level of COVID-19 fear in terms of hedonic and hedonic and utilitarian consumption behaviors. Research results and limitations are discussed within the context of the literature.

Keywords: Communication, COVID-19, Utilitarian Consumption, Hedonic Consumption.



Araştırma Makalesi

COVID-19 Sürecinde Hedonik ve Faydacı Tüketim

Merve Çerçi (Arş. Gör. Dr.)

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
merve.cerci@marmara.edu.tr

Murat Seyfi (Doç. Dr.)

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Nispetiye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
seyfi.murat@gmail.com

Başvuru Tarihi: 06.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 30.12.2020

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.806374>

Öz

Küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yüksek rekabete dayalı pazarlama stratejilerinden dolayı günümüzde tüketici davranışlarını analiz etmek oldukça karmaşık bir hale gelmiştir. Temel olarak baktığımızda tüketici davranışlarını etkileyen en büyük faktörlerin başında; sağladığı fayda, eğlence, tatmin ve haz olduğu söylenebilir. Bu kapsamda dünyadaki yaşam akışını alt üst eden COVID-19 sürecinde tüketici davranışlarını analiz etmek ve bu çerçevede yeni stratejiler geliştirmek firmalar açısından hayati öneme sahiptir. Bu çalışmanın temel amacı hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının, yüksek ve düşük COVID-19 korkusuna sahip katılımcılar arasında farklılaşıyor olup olmadığının araştırılmasıdır. Hedonik tüketim davranışları ile ilgili bu zamana kadar yapılan çalışmalarda, hedonik tüketimin sebepleri ve etkileri araştırılmıştır. Çalışmamız hedonik ve faydacı tüketimin COVID-19 korkusu gibi büyük bir kriz perspektifinde araştırılması açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışmada bu amaç doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi seçilmiş ve 548 (N=548) kişiden oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda; hedonik ile hedonik ve faydacı tüketim davranışlarında, düşük ve yüksek COVID-19 korkusuna sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları ve sınırlılıkları ilgili literatür perspektifinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, COVID-19, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim.

Introduction

COVID-19 virus was first seen in December 2019, in China, and then March 2020, in Turkey. Humanity faced and still facing with an isolation period that has never been seen in the modern era. As a consequence of this virus, people could not continue their daily activities such as going out for shopping, handshaking, going out for dinner, and traveling. After a while, they could continue these activities in a limited manner. This situation affects not only almost all activities of daily life but also the purchasing activities of consumers and their intentions. For instance, the lockdowns which are implemented by the government make people stay at home, thus people provide their essential needs from the local stores or markets close to their home. However, products that are not on the shelves of the local stores or markets can be found at online shopping websites. Therefore, these websites become an alternative for the people in lockdown.

While utilitarian consumption, which is one of the basic concepts of this study, is defined as a concept that shopping is a sense of mission, hedonic consumption, which is the other main concept of this study, is defined as an experience which is based on pleasure. The latter kind of consumption is almost defined as a way to escape from daily life (Babin, Darden, & Griffin, 1994, p. 646). The main goal of this study is to investigate if there is a difference between hedonic and utilitarian consumption behaviors during online shopping among participants who has a high or low level of COVID-19 fear. The other relatively small goals of this study are to investigate if there is a difference between hedonic and utilitarian consumption behaviors during online shopping among different participants who has a semi-high or semi-low level COVID-19 fear.

Nowadays, authorities from all over the world focus more on finding a vaccine that could be effective against the virus and trying to find new treatment methods that could ease the symptoms. Therefore, currently, there is no study focusing on the psychological effects that the virus created over people for now. Considering the human body as a whole, taking into consideration an individual's fears and focusing on these fears in researches are as much crucial as finding a vaccine against the virus. Since there are a few resources both in our country's and global literature about COVID-19 and consumer behavior, each study will be a contribution to the literature.

1. COVID-19 Fear in Covid 19 Outbreak

COVID-19 was first seen in Wuhan, China in December 2019, and caused 727 thousand people to die in a period shorter than three months according to Google's immediate data. The death rate due to COVID-19 reached 3.6% in China and 1.5% in abroad as of 1st of March, 2020 (Baud, et al., 2020). There were virus cases in 135 countries on March 14, 2020, which was confirmed by the authorities (WHO, 2020).

Symptoms such as fever, fatigue, coughing, and difficulty in breathing can be seen approximately 2-14 days after one is infected with the COVID-19 virus (Wang, et al., 2020). This highly contagious virus causes anxiety, aggressiveness, and fear among people, which is an expected situation. COVID-19 fear is developed as a result of the number of deaths, awareness of the number of deaths, the infection possibility of the virus which cannot be seen, and labeling socially the people who have this virus (Lin, 2020). Therefore, this situation is likely to create soul-shattering remarks on people all over the world. Researches that have been carried out during the COVID-19 period are focusing on these fears. For instance, research conducted in Canada indicated that one-third of the total of 1354 participants were worried about COVID-19 (Institute,

2020). An online survey conducted in the USA indicated that 56% of the total 808 adults were worried about the virus and the infectiousness of the COVID-19 across the USA (Aubrey, 2020).

As a consequence of the struggle against the COVID-19 virus, many governments from all over the world take unprecedented public policies such as social distance policy, isolation, and self-lockdown. After the first case was detected in China on December 31, 2019, the Ministry of Health established the Coronavirus Science Committee on January 10, 2020, in Turkey. Starting from January 22, 2020, the flights coming from Wuhan, where is the first case was seen, to Istanbul was canceled and people's fever was started to be measured in airports with the help of thermal cameras. Right after this, the Iranian border was closed. The first coronavirus case was seen on March 11, 2020, in Turkey, and the next day all schools were suspended. Following this, authorities introduced limitations on public events. For instance, Friday prayer and other prayers with the community have been suspended. Treatment of health problems related to surgery and dentistry situations that are not urgent has been suspended. Civil servants have started a flexible working schedule as of March 22, 2020. Long-distance buses and planes have been subjected to permission as of March 28, 2020. All flights going abroad have been suspended. A curfew was declared for people who are under 20 as of April 4, 2020, and entrance-exit prohibition started in 30 great municipalities and Zonguldak. Another curfew was declared between April 17, 2020, at 00:00 and April 19, 2020, at 00:00, which lasted two days in 30 great municipalities and Zonguldak. During May, this curfew continued on Ramadan eve and Ramadan on May 23, 24, 25, and 26, 2020, and was implemented in all 81 cities. During June, curfews were implemented on June 20, 2020, Saturday between 09:00 am and 15:00 in all 81 cities, on June 27, 2020, Saturday between 09:30 am and 15:00, and on June 28, 2020, Sunday between 09:30 am and 18:30. People used local stores and markets for their essential needs during this pandemic period. However, people used online shopping websites for products that cannot be found in local stores and markets.

2. Hedonic and Utilitarian Consumption

Nowadays, purchasing a product is not just about satisfying a need, and also it is not related to the claims that decisions regarding satisfying this need are only rational decisions. Today, traditional purchasing experience leaves its place to an experience based on pleasure, entertainment, and satisfaction (Babin, Darden, & Griffin, 1994) "Hedonic consumption behavior," which is a term based on pleasure and entertainment, is defined as a behavior that involves fantasy-driven emotional stimulations (Hirschman and Holbrook 1982). Consumers with hedonic consumption behavior tend to consume products by focusing on their symbolic meaning rather than their functional characteristics (Hirschman & Holbrook, 1982). This term was first studied at the end of the 1970s. "Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones: An Application to Consumer Aesthetics" by Holbrook & Huber, (1979) and "Hedonic consumption: Emerging concepts" by Hirschman & Holbrook, (1982) can be given as examples for the pioneer studies on this topic.

Hedonic consumption means more than just having a product. It involves emotional factors such as pleasures, fantasies, dreams, creating images, which are the bases of hedonism. Since hedonic consumption depends on imagination, it involves the reality that the consumer defines not the existing reality. Concurrently, the immediate sense of satisfaction is more dominant than the delayed satisfaction in hedonic consumption. Therefore, hedonic factors affect directly the consumption processes (Odabaşı, 2013, pp.

115-117) Individuals are going through a hedonic and utilitarian expectation process in the consumption process. Although these expectations are most of the time seen as contradicting concepts, many studies are indicating that hedonic and utilitarian values coexist (Dhar, Wertenbroch, 2000: 60; Saritaş, 2018: 38-40). The individual considers the functions and functionality of the product in utilitarian consumption and s/he behave rationally rather than emotionally. The goal of utilitarian consumption is to satisfy the needs of individuals and to help individuals economically. However, dreaming, pleasure, and entertainment are at the forefront of hedonic consumption. Hedonic consumption refers to individual experience based on emotions that are far from the economic aspect. While products like foods, clothes are part of utilitarian consumption; products like custom design clothes, luxury cars, diamond flowers are part of hedonic consumption. However, when one is trying to understand if a product is purchased with hedonic or utilitarian motivation, s/he should decide by checking the consumption motivation (Liu, Lim, Li, Tan, & Cyr, 2020); (Diefenbach & Hassenzahl, 2011); (Khan, Dhar, & Wertenbroch, 2004). On the other hand, when hedonic consumption is compared to utilitarian consumption, some claim that they are opposite of each other. Shopping in utilitarian consumption is an activity that responsibilities are fulfilled in some way. Consumer focuses on to satisfy her/his needs with the most appropriate product (Hopkins & Davashish, 1999, p. 280). Cognition is at the forefront of utilitarian consumption. Values that involve information such as saving time and economical convenience are part of this consumption (Ryu, Han, & Jang, 2010, p. 419). There are many studies focusing on people's tendency towards hedonic consumption (Arnold & Reynold, 2003); (Hirschman E. , 1893). According to these researches, reasons for hedonic consumption can be listed as follows; adventurous shopping, problem reflecting, evasion, innovation, seeking excitement, dreaming, forming an opinion, making others happy, taking advantage of the opportunities. From these reasons, one can infer that hedonic consumption is related to many sociological and psychological factors. A literature review about hedonic consumption shows that studies have focused on identifying reasons for hedonic consumption. It has been observed during the literature review that there is no study explaining the effect of crises over hedonic consumption. Furthermore, hedonic consumption has gained a new perspective in the online setting and online shopping websites have become a new dynamic field for hedonic consumption.

The online shopping environment has many advantages in terms of utilitarian consumption. The first one is the simplicity of shopping. Online shopping provides utilitarian consumers with the opportunity of shopping for 24/7 without making them move (Chang & Samuel, 2006, p. 71). Since consumers do not need to go somewhere for shopping, they can save the time they would spend for traveling (Jensen, 2012, p. 59). These shopping websites, which can be accessible throughout the day, when compared to other traditional stores, can provide their customers with a variety of products (Girard, Korgaonkar, & Sirverblatt, 2003, p. 107). Online shopping also provides options for making a comparison between the products such as price comparison, warranty comparison, and ease of use comparison, which are defined with millions (Michael, 2006, p. 52). Furthermore, online shopping provides an opportunity to make decisions without feeling the pressure of sale persons, making these decisions by carefully thinking in a socially isolated environment (Katawetawaraks & Wang, 2011, p. 68). When online shopping is compared to traditional shopping, online shopping focuses more on the hedonic side of the shopping experience (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Online shopping constantly focuses on the excitement element of shopping and overflows with ideas (Altulkari

& Kesari, 2017, p. 24), including periodic sales (sometimes one day, sometimes only lunchtime), sometimes free sometimes paid courier service regardless of the products' size and weight, shopping festivals (Black Friday, or special day events of the months), easiness of tracking new products and current discounts (Arnold & Reynold, 2003).

3. Methodology

The main purpose of this study is to analyze the relationship between fear of the COVID-19 and hedonic & utilitarian consumption behaviors. In this context, the basic hypothesis of the study: There is a relationship between hedonic & utilitarian consumption behaviors and fear of the COVID-19 (H_1). Another hypothesis of the study is: Both hedonic consumption behaviors and utilitarian consumption behaviors of participants with high and low COVID-19 fear are different in online shopping (H_2).

Sample

The sample of the study consists of 548 people living in different regions of Turkey. The age distribution of the participants is as follows: 30 participants are under 18 and 518 participants are between the ages of 18-65. In the study, the convenience sampling method was chosen, in which only accessible participants were included in the sample due to time and cost constraints. The convenience sampling method is a method in which only accessible individuals are included in the sampling and which is used in cases where there are time-related and budgetary constraints (Gegez, 2015, p. 266).

Instruments

In this study, the Covid-19 fear scale, which is translated into Turkish by Satici, Gocet-Tekin, Deniz, & Satici (2020) was used to determine the fear of Covid-19. The Covid-19 fear scale consists of 7 items. To determine the hedonic and utilitarian consumer behaviors of the participants, the hedonic & utilitarian consumption behavior scale which is consists of 42 items developed by Coskun & Marangoz (2019) was used. The first 32 statements of this scale measure hedonic consumption behavior (1-32). The last 9 items are aimed at measuring utilitarian consumption behavior (33-42). In both scales used in the research, a 5-point Likert scale was used.

Ethics Committee Approval

Within the framework of the verdict taken in the session by Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu dated 26/10/2020, No. 2020/23; the present study does not embrace ethical issues.

Findings

The demographic characteristics of the participants in the study are shown in Table 1.

Table 1. Demographic Characteristics of the Participants

	Frequency	Percentage
Gender		
Women	292	53.3%
Man	256	46.7%
Age		
Less than 18	30	5.5%
18-34	506	92.3%
35-64	12	2.2%

	Frequency	Percentage
Income		
no personal income	310	56.6%
Less than 1000 TL	122	22.3%
1001-2999 TL	78	14.2%
3000-7999 TL	31	5.7%
8.000 TL and above	7	1.3%
Education that is currently in progress		
Elementary-High School	312	56.9%
License	209	38.1%
Higher education	27	5.0%
Who do you live with?		
Alone	32	5.8%
With parents	480	87.6%
With friends	11	2.0%
Public places (labs, libraries, etc.)	20	3.6%
How often do you do online shopping?		
Never	282	51.5%
Rare	100	18.2%
Often	89	16.2%
Sometimes	33	6.0%
Usually	44	8.0%
Did your frequency of online shopping increase during the Covid-19 pandemic?		
I strongly disagree	108	19.7%
Disagree	129	23.5%
Undecided	147	26.8%
Agree	96	17.5%
Absolutely I agree	68	12.4%

According to Table 1, 46.7% of the participants are men (N = 256) and 53.3% (N = 292) are women. Participants' ages are between 18 and 64. The highest percentages are between the ages of 18-34 with 81.8% (N = 448). However, there are 61 participants under the age of 18 in the study (11.1%). Besides the age variable, 14.2% (N = 78) of the participants have an income between 1.001 TL and 2.999 TL. While 56.9% of the participants are undergraduate and graduate students (N = 312), 43.1% (N = 236) are primary-high school graduates. Among the answers given to the question "How often do you shop online?" the answer "never" has the highest rate. Its rate is 51.5%. 29.9% of the participants have chosen the option "I agree and strongly agree" as an answer to the question "Did your online shopping frequency increase during the Covid-19 pandemic?"

Hypothesis Testing

Two scales were used to test the research hypotheses. Cronbach's Alpha values were examined to determine the reliability level of the scales. The test-retest reliability of the COVID-19 fear scale was $\alpha = .82$ (Satici, Gocet-Tekin, Deniz, & Satici, 2020) and Hedonic and Utilitarian Consumption scale was $\alpha = .88$ (Coskun & Marangoz, 2019). As a result of the analysis, the Cronbach's Alpha value of the "Fear of Covid-19" scale is 0.888, and the "Hedonic & utilitarian consumption behaviors" scale was determined as a Cronbach's Alpha = 0.932 in the study. These values are sufficient for the validity and reliability of the scales. Kolmogorov Simirnov and Shapiro Wilk tests were conducted to determine the

normality level of the data. Since the results of the tests (sig: 0.000) were significant, the test was put into non-parametric tests.

H_1 : There is a significant relationship between the Covid-19 Fear and Hedonic & Utilitarian Consumer Behaviours.

Table 4. The Relationship between the COVID-19 Fear/ Hedonic Consumption/ Utilitarian Consumption/Hedonic and Utilitarian Consumption

			Average of Hedonic Consumption	Average of COVID-19	Average of Utilitarian Consumption	Average of Hedonic and Utilitarian Consumption
Spearman's rho	Average of COVID-19	rs	0.378			
		p	0.000			
	Average of Utilitarian Consumption	rs	0.197	0.101		
		p	0.000	0.018		
	Average of Hedonic Consumption	rs	0.965	0.358	0.413	
		p	0.000	0.000	0.000	

According to the results of correlation analysis, it has been determined that there is a significant relationship between the COVID-19 fear and hedonic consumption (spearman's $p = 0.000$ $rs = 0.378$) and hedonic & utilitarian Consumption (spearman's $p = 0.000$ $rs = 0.358$).

However, it has been determined that there is no significant relationship between utilitarian consumption and the COVID 19 fear. It explains approximately 14% (rho's square) of the correlation between the COVID-19 fear and hedonic consumption behaviors. The COVID-19 fear also explains 13% (rho's square) of the correlation between hedonic & utilitarian consumer behaviors.

H_2 : There is a statistically significant difference between consumers with high fear of COVID-19 and consumers with low fear of the COVID-19 in terms of hedonic, utilitarian, and hedonic & utilitarian consumption behaviors.

Table 5. Comparison of Covid-19 High and Low Average Scores

COVID-19 High/Low		Average of Hedonic Consumption	Average of COVID-19	Average of Utilitarian Consumption	Average of Hedonic and Utilitarian Consumption
High	N	285,00	285,00	285,00	285,00
	Mean	2,50	1,76	3,45	2,73
	Std. Deviation	0,67	0,47	0,83	0,58
	Median	2,44	1,86	3,60	2,67
	Min.	1,25	1,00	1,30	1,62
	Max.	3,97	3,29	4,90	4,17

COVID-19 High/Low		Average of Hedonic Consumption	Average of COVID-19	Average of Utilitarian Consumption	Average of Hedonic and Utilitarian Consumption
Low	N	263,00	263,00	263,00	263,00
	Mean	3,09	3,42	3,65	3,22
	Std. Deviation	0,75	0,63	0,72	0,66
	Median	3,00	3,43	3,70	3,14
	Minimum	1,34	2,29	1,20	1,67
	Maximum	4,69	5,00	5,00	4,64

Table 6. Mann-Whitney Test

	Average of Hedonic Consumption	Average of COVID-19	Average of Utilitarian Consumption	Average of Hedonic and Utilitarian Consumption
Z	-8,948	-20,148	-2,370	-8,437
p	0,000	0,000	0,018	0,000
	<0,001			<0,001

The Mann-Whitney test was applied to determine the difference between the means of hedonic and utilitarian consumption and the average values of high and low-level COVID-19 fear. The results of the test are in Table 6 which is given above. This test aims to investigate whether hedonic and utilitarian consumption behaviors of the participants with high and low-level COVID-19 fear in online shopping differ. According to the Mann-Whitney test, which is conducted for this purpose, there is a statistically significant difference ($z = -8.437$, $p = 0.000$) between hedonic consumption behaviors ($z = -8.948$, $p = 0.000$) and hedonic and utilitarian consumption behaviors. The averages of hedonic and hedonic & utilitarian consumer behaviors revealed that the averages of COVID-19 high and low scores were below 8 standard deviations.

4. Results and Discussion

During the COVID-19 pandemic, the areas where people spend their time, and their reactions to life have started to change. In many different regions of the world, behavioral changes have occurred in consumers due to this situation. These changes have affected people on a wide scale from their lifestyle to their expectations about the product they buy. Unfortunately, such crises and disasters are neither the first nor the last.

For this reason, analyzing social life and investigating the possible behavior of people until a solution is found are important research topics for the construction of a sustainable society. (Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel, & Yannelis, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020). For the research, a sample of 548 participants was studied. These participants are living in different cities in Turkey and they have different demographic characteristics. The results of the research show that there is not a significant difference between the impacts of the COVID-19 fear on consumer behavior in terms of demographic characteristics. In other words, it has been revealed that there is not a meaningful effect of the demographic features of the people who have different demographic characteristics in terms of the COVID-19 fear. Similar results were obtained in the study conducted by Donthu & Gustafsson (2020) in 13 different sectors.

In today's modern consumption-oriented world, people are displaying consumption-oriented behaviors in pursuit of pleasure beyond meeting their needs. In this context, it has been revealed that hedonic tendencies affect directly consumer behavior (Özdemir

& Yaman, 2007). In our research, a significant relationship has been found between fear of COVID-19 and hedonic behaviors. When the studies conducted so far are examined, it is seen that demographic characteristics reveal significant relationships in hedonic behaviors (Aydın, 2010). It is observed that the relationship between the pleasure-oriented consumption trends of consumers and the fear of COVID-19 continues during the pandemic period. Although demographic features lose their meaning in terms of consumption in this process, it appears that hedonism is still an important factor affecting consumption behavior. To explain the relationship between the fear of COVID-19 and hedonic consumption behaviors more clearly, the scores of consumers with high-level COVID-19 fear and low-level COVID-19 fear were analyzed with the Mann Whitney test (H_2). As a result, it was determined that there is a statistically significant difference between hedonic and hedonic & utilitarian consumption behaviors of participants with low- and high-level COVID-19 fear.

As a conclusion, in hedonic consumer behavior, consumers tend to consume products by focusing on their symbolic meanings rather than on their functional properties. Therefore, during the pandemic period, companies need to reveal creative and value-creating innovations aimed at revealing spiritual values rather than material values that would appeal to consumer pleasure.

Ethics Committee Approval

Within the framework of the verdict taken in the session by Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu dated 26/10/2020, No. 2020/23; the present study does not embrace ethical issues.

References

- Altulkari , S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Arnold, M., & Reynold, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 435-452.
- Babin , B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Baker, S., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? consumption during the 2020 covid-19 pandemic. *National Bureau of Economic Research*.
- Baud, D., Oi, X., Nielsen-Saines, K., Musso, D., Pomar, L., & Favre, G. (2020, July). Real estimates of mortality following COVID-19 İnfection. *The Lancet Infectious Diseases. Correspondence*.
- Chang, J., & Samuel, N. (2006). Why purchase online? An empirical study of Australian internet shoppers. *Studies in Business and Economics*, 69-79.
- Coskun, T., & Marangoz, M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlilik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal* , 517-539 .

- Diefenbach, S., & Hassenzahl, M. (2011). The dilemma of the hedonic–appreciated, but hard to justify. *Interacting with Computers*, 461-472.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*.
- Gegez, A. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Sirverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet. *Journal of Business and Psychology*.
- Hirschman, E. (1893). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *Journal of Social Psychology*, 63-76.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts. *Journal of Marketing*, 92–101.
- Holbrook, M., & Huber, J. (1979). Separating perceptual dimensions from affective overtones: An application to consumer esthetics. *Journal of Consumer Research*, 272-283.
- Hopkins, G., & Davashish, P. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning on hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 273-290.
- Institute, A. R. (2020). *Half of Canadians taking extra precautions as coronavirus continues to spread around the globe*. Retrieved from Angus Reid Institute : http://angusreid.org/wp-content/uploads/2020/02/2020.02.04_Coronavirus.pdf.
- Jensen, J. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: The role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 56-70.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 66-74.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2004). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, 144– 165.
- Lin, C. (2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19)". *Social Health and Behavior*, 11-20.
- Liu, F., Lim, E., Li, H., Tan, C., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 103199.
- Michael, I. (2006). Motivations for Australian consumers to search and shop online. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 47-56.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 81-91.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 416-432.

- Satici, B., Gocet-Tekin, E., Deniz, M., & Satici, S. (2020). Adaptation of the fear of COVID-19 scale: Its association with psychological distress and life satisfaction in Turkey. *International Journal of Mental Health Addiction*.
- Wang, D., Hu, B., Hu, C., Zhu, F., Liu, X., Zhang, J., & Zhao, Y. (2020). Clinical characteristics of 138 hospitalized patients with 2019 novel coronavirus–infected pneumonia in Wuhan, China. *JAMA*, 1061-1069.
- WHO. (2020, Mart 16). Retrieved from COVID-19: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200314-sitrep-54-covid-19.pdf?sfvrsn=dcd46351_2.

Attachment

Fear of COVID-19 Scale

Suggested citation:

Satici, B., Gocet-Tekin, E., Deniz, M. E., & Satici, S. A. (in press). Adaptation of the Fear of COVID-19 Scale: Its association with psychological distress and life satisfaction in Turkey. *International Journal of Mental Health Addiction*. doi: 10.1007/s11469-020-00294-0

1 Kesinlikle katılmıyorum					
2. Katılmıyorum					
3. Kararsızım					
4. Katılıyorum					
5. Kesinlikle katılıyorum					
Koronavirüsten çok korkuyorum.	1	2	3	4	5
Koronavirüsü düşünmek beni rahatsız ediyor.	1	2	3	4	5
Koronavirüsü düşündüğümde ellerim terliyor.	1	2	3	4	5
Koronavirüse yakalanarak hayatımı kaybetmekten çok korkuyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada Koronavirüs ile ilgili haberleri ve hikayeleri izlediğimde kaygılanıyor ve endişeleniyorum.	1	2	3	4	5
Koronavirüse yakalanmaktan duyduğum endişeden dolayı uykularım kaçıyor.	1	2	3	4	5
Koronavirüse yakalandığımı düşündüğümde kalp atışım hızlanıyor.	1	2	3	4	5

Ölçek tek boyuttan oluşmakta ve ters madde bulunmamaktadır.

COVID-19 Sürecinde Hedonik ve Faydacı Tüketim

Merve Çerçi (Res. Asst. Ph.D.)

Murat Seyfi (Assoc. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

2019 yılı aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ilk kez görülen COVID-19 virüsü 3 ay gibi kısa bir sürede tüm dünyaya yayılarak Google'ın anlık verilerine göre 727.000 insanın ölümüne sebep olmuştur.1 Mart 2020 tarihi itibari ile COVID-19 virüsüne bağlı ölüm oranı Çin'de%3,6 iken bu oran Çin dışında %1,5'a ulaşmıştır (Baud vd. 2020). 14 Mart 2020 tarihine gelindiğinde ise 135 ülkede virüs vakaları teyit edilmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2020).

COVID-19 virüsü ile mücadele kapsamında dünyanın dört bir yanındaki hükümetler sosyal uzaklık, izolasyon ve kendi kendini karantina gibi daha önce benzeri görülmemiş kamu politikaları almak zorunda kalmışlardır (Anderson, vd., 2020). Bu süreçte insanlar zaruri ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendilerine en yakın olan marketlere ve bakkallara gidebilmişlerse de bu market ve bakkallarda bulunmayan ürünlere yönelik ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri tek mecra çevrimiçi alışveriş haline gelmiştir.

Çevrimiçi alışveriş mecrası gereği faydacı tüketime yönelik birçok avantaj barındırmaktadır. Bunlardan ilki alışveriş kolaylığıdır. Çevrimiçi alışveriş fayda odaklı tüketiciler için yerlerinden hiç kalmadan günün her saati erişilebilir bir alışveriş imkanı sunmaktadır (Chang ve Samuel, 2006, s. 71). Tüketiciler alışveriş yapmak için fiziksel olarak bir yerden başka bir yere taşınmadıkları için zaman tasarrufu da sağlamaktadır (Jensen, 2012, s. 59). Günün her saati erişilebilir bu mağazalar, geleneksel mağazalar ile karşılaştırıldığında ise müşterilerine oldukça fazla ürün çeşitliliği sunmaktadırlar (Girarg vd., 2003, s. 107). Çevrimiçi alışveriş milyonlar ile ifade edilen ürünlerin arasından fiyat, garanti, kullanım kolaylığı gibi karşılaştırmaları kolaylıkla yapma olanağı da sunmaktadır (Michael, 2006, s. 52). Bunların yanı sıra, sosyal olarak izole bir ortamda bulunmak alışveriş seçimlerini satış görevlisinin baskısını hissetmeden zamana yayarak verme konusunda da fırsatlar sağlamaktadır (Katawetawaraks ve Wang, 2011, s. 68).

Çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışveriş ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi alışveriş, alışveriş deneyiminin hedonik yönlerine daha fazla odaklanmaktadır (Babin vd., 1994). Süreli satış teklifleri (kimi zaman bir gün, kimi zaman öğle arası süresince olmak üzere), boyutu ve ağırlığı ne olursa olsun eve kimi zaman ücretsiz kimin zaman ise ücretli teslimat, alışveriş festivalleri (muhteşem cumalar, her ayın belli günleri indirimleri gibi), yeni ürünlerin ve mevcut indirimlerin takip edilmesinin kolaylığı (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80) olmak üzere çevrimiçi alışveriş sürekli heyecan ögesini odak noktası olarak tutulan, fikirler ile dolu bir mecradır (Altulkar ve Kesari, 2017, s. 24).

Bu çalışmada yararlanılan 2 temel kavramdan biri olan faydacı tüketim, alışverişin bir anlamda görev bilinci ile gerçekleştirdiği bir kavram olarak tanımlanırken, diğer bir kavram olan hedonik tüketim ise, zevk odaklı bir deneyimdir. Bu tüketim adeta bir eğlence bir günlük hayattan bir kaçış olarak tanımlanmaktadır (Babin vd., 1994, s. 646). Bu çalışmanın temel amacı; çevrimiçi alışverişte, hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının, yüksek ve düşük COVID-19 korkusuna sahip katılımcılar arasında farklılaşıyor olup olmadığının araştırılmasıdır. Çalışmanın yan amaçları ise çevrim içi

alışverişte hedonik tüketim davranışlarının ve faydacı tüketim davranışlarının ayrı yarı yüksek ve düşük COVID-19 korkusuna sahip katılımcılar arasında farklılaşıyor olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu amaç kapsamında çalışmanın örneklemini Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan 548 kişi oluşturulmuştur. Katılımcıların yaş dağılımı 18'den küçük 30 katılımcı ve 18-65 yaş arası 518 katılımcı şeklindedir. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece ulaşılabilir olan katılımcıların örnek kapsamına dahil edildiği kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme: zaman ve bütçe darlığı gibi durumlarda sadece ulaşılabilir bireylerin örnekleme dahil edildiği yöntemdir (Gegez, 2015, s. 266).

Araştırma kapsamında katılımcıların covid-19 korkusunu belirlemek için Satıcı ve arkadaşları (2020) tarafından Türkçe'ye çevrilen ve 7 maddeden oluşan Covid-19 korkusu ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketici davranışlarını belirlemek için Çoşkun ve Marangoz (2019) tarafından geliştirilen 42 madden oluşan hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin ilk 32 ifadesi hedonik tüketim davranışını ölçmeye yönelik iken (1-32 maddeler), son 9 ifade (33-42 maddeler) faydacı tüketim davranışını ölçmeye yöneliktir. Araştırma kapsamında kullanılan her iki ölçekte de 5'li likert ölçek kullanılmıştır.

Günümüzdeki modern tüketim dünyasında insanlar ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde zevk ve haz peşinde tüketim odaklı davranışlar sergilemektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmalarda tüketici davranışlarını hedonik eğilimlerin doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır (Özdemir ve Yaman, 2007; Doğrul, 2012) Yaptığımız araştırmada COVID-19 korkusu ile Hedonik davranışlar arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Bu zamana kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde demografik özelliklerin hedonik davranışlarda anlamlı ilişkileri ortaya çıkarken (Aydın, 2010), COVID-19 pandemi sürecinde insanların haz odaklı tüketim eğilimleri ile COVID-19 korkusu arasındaki ilişki devam ederken demografik özelliklerin anlamını kaybettiği ama haz alma duygusunun hala tüketim davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak yer aldığı ortaya çıkmaktadır. COVID-19 korkusu ile hedonik odaklı tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi daha net açıklamak için (H2) Yüksek COVID-19 korkusuna sahip tüketiciler ile düşük COVID-19 korkusuna sahip tüketicilerin puanları mann whitney testi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak hedonik ile hedonik ve faydacı tüketim davranışların, düşük ve yüksek COVID-19 korkusuna sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak; Hedonik tüketim davranışında tüketiciler, ürünleri işlevsel özelliklerinden daha çok onların sembolik anlamlarına odaklanarak tüketme eğiliminde olmaktadır. Bu yüzden pandemi süreçlerinde insanların hazlarına hitap eden maddi değerlerden ziyade, manevi değerlerin ortaya çıkarılması noktasında firmaların yaratıcı ve değer yaratan yenilikler ortaya koymasına gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, COVID-19, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Research Article

Social Media Usage of Non-Governmental Organizations: Red Cross Societies of the G7 Countries and the Turkish Red Crescent*

H. Nur Görkemli (Assoc. Prof. Dr.)



Selçuk University Faculty of Communication
ngorkemli@selcuk.edu.tr

Eda Demir (MSc Student)



Selçuk University Institute of Social Sciences
eda.demr06@gmail.com

Date Received: 14.10.2020

Date Accepted: 11.01.2021

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.810754>

Abstract

Nowadays, with the emergence of internet concept and its continuous development, non-governmental organizations have started to use these channels to maintain their existence and to promote themselves. In this study, it is examined how non-governmental organizations in developed countries and Turkey use their Twitter accounts. Study covers a period of six months (from May 1 to October 31, 2019). The universe of this study consists of all Red Cross organizations in developed countries and Turkish Red Crescent. The sample of the study consists of Germany, Italy, France, USA, England, Japan and Canada, which are G7 countries and hold the majority of global wealth. In the scope of the study, G7 countries and Turkish Red Crescent will be compared. As a result of the review, it is reached that the Turkish Red Crescent ranks first in the number of posts on Twitter and uses visual icons like other Red Cross organizations the study. Moreover, similar to other institutions, Turkish Red Crescent does not go into time and day limitations in their posts. It can be said that all the NGOs under the study used this medium effectively; however, the biggest deficiency is that they are not successful in answering the comments for the posts.

Keywords: Public Relations, Non-Governmental Organizations, Social Media, Twitter, G7 Countries.

* This study was carried out and presented as masters seminar at Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity.



Araştırma Makalesi

Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı: G7 Ülkelerinin Kızıl Haçları ve Türk Kızılayı Örneği

H. Nur Görkemli (Doç. Dr.)



Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
ngorkemli@selcuk.edu.tr

Eda Demir (Yüksek Lisans Öğrencisi)



Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
eda.demr06@gmail.com

Başvuru Tarihi: 14.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 11.01.2021

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.810754>

Öz

Günümüzde internet kavramının ortaya çıkması ve sürekli gelişime uğraması ile birlikte sivil toplum kuruluşları da varlıklarını sürdürmek ve kendilerini tanıtmak için bu mecraları kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmada sivil toplum kuruluşlarının Twitter hesaplarını altı aylık bir süre içerisinde nasıl kullandıkları incelenmiştir. Çalışmada incelenen kurumlardan elde edilen veriler 1 Mayıs- 31 Ekim 2019 tarihlerini kapsamaktadır. Bu çalışmanın evrenini gelişmiş ülkelerin Kızıl Haç kuruluşları ve Türk Kızılayı oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise küresel zenginliğin büyük bir çoğunluğun elinde tutan G7 ülkeleri olan Almanya, İtalya, Fransa, Amerika, İngiltere, Japonya ve Kanada oluşturmaktadır. Çalışmanın kapsamında G7 ülkeleri ile Türkiye'nin Türk Kızılayı karşılaştırılacaktır. İnceleme sonucunda Türk Kızılayı'nın Twitter'da paylaşım sayısı açısından ilk sırada geldiği, Paylaşımlarını yaparken diğer kurumlar gibi görsel yöntemler kullandığına ulaşılmıştır. Paylaşım yaparken diğer kurumlara benzer olarak zaman ve gün sınırlamasına gitmediği de ulaşılan sonuçlardan biridir. Ayrıca çalışmada yer alan tüm sivil toplum kuruluşlarının paylaşımlarına yapılan yorumlara cevap vermede yetersiz kaldıkları önemli bir eksiklik olarak görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Medya, Twitter, G7 Ülkeleri.

Introduction

With globalization, great changes have been observed in social, political, economic and cultural fields. In this changing and developing world, internet and new technology played an important role to create new markets and communication environments. With the help of social media, institutions begin to reach their target audiences more easily and rapidly with no time and space constraints. The most important feature that social media gives to its users is interaction. Therefore social media become one of the most preferred channels by institutions today (Solmaz & Görkemli, 2012, p. 183).

Non-governmental organizations are institutions that operate independently from government in order to address social and political problems in society. Development of civil society organizations in Turkey started in the 1980's. Thanks to social media applications that enable two-way communication such as Facebook and Twitter, non-governmental organizations nowadays reach society and announce their activities and give various messages easily (Işık, 2002, p. 73).

The aim of this study is to reveal how non-governmental organizations use social media applications in terms of public relations. In the study, the shares of the organizations in their Twitter accounts are analyzed by content analysis method. This study includes data obtained in the six-month period between May 1 and October 31, 2019. The universe of the research is all Red Cross institutions in developed countries and Turkish Red Crescent. The sample of the study consists of G7 countries (namely Germany, Italy, France, United States of America, United Kingdom, Japan and Canada), which constitute almost 64% of global wealth and their Twitter messages will be examined and compared with Turkish Red Crescent. The selection of these institutions is due to the fact that the Turkish Red Crescent is one of the oldest non-governmental organizations in Turkey, and that there is too much of the institutions that are equivalent to the Turkish Red Crescent abroad as a comparison is made.

If the findings obtained in the study are to be explained in general, the Turkish Red Crescent stands out as the institution that uses the Twitter application the most among other institutions. In addition, the Turkish Red Crescent made the most shares within the period of examination. In addition to these, it was found that all institutions benefited greatly from visual content while creating their Twitter posts. Most of the institutions prefer working hours and weekdays while sharing. However, it has been found that they prefer to share messages outside of working hours. This shows that organizations are not limiting day and time when sharing and using Twitter. It has been observed that the Turkish Red Crescent's Twitter account received the most comments in the category of criticism, while the institution left these criticisms unanswered. Finally, considering the number of responses given to the comments received by the institutions, it can be said that they communicate with their users one-way and that the posts they make are only for information about themselves.

1. Non-Governmental Organizations and Public Relations

Non-governmental organizations (NGOs) are expressed as "voluntary organizations", "third sector organizations", "non-profit organizations" and "non-governmental organizations" in texts and articles in literature (Gonel, 1998, p. 1). It is defined as the foundation and union organizations that have requests and opinions similar to each other and that are formed out of the authority of the governments and administrations, with the volunteering of the people involved (Aydın, 1998, p. 68). In another definition, it is said

that non-governmental organization is an organization that is self-producing, voluntary, self-supporting, and has an autonomous structure from the state (A. Laurie Brand, as cited in Yıldırım M., 2003, p. 227). Most prominent peculiarities of non-governmental organizations are their non-profit and volunteering-based features. Besides, they have more flexible structure, independence from the state, a more participatory and pluralistic quality, more transparent bodies and the public interest oriented structure in general (Usta, 2006, p. 38). NGOs have a wide scope of target audiences such as suppliers, employees, supporters, participants of and the affected parties of the campaigns and activities, media institutions, political actors, local administrators, mass that provides financial support within the scope of philanthropy and other NGOs (Bozkurt, 2000, p. 28).

Since non-governmental organizations generally operate on a voluntary basis, they are dependent on individuals for resources. Therefore, the funding masses are essential for non-governmental organizations to maintain their assets. Since the vast majority of the employees of the organization work on a voluntary basis, volunteers play an important role for the organization to continue its activities. When there are no major social audiences supporting the organization's activities, the organization's activities will be suspended and will expire after a while. Therefore, it is very important to choose the right target groups that will support the activities of the institution in determining the target audience. With the experienced public relations staff and the right activities, the target audience selection will be made in the most correct way for the institutions.

Mass media is one of the most important tools to communicate with people today. The fact that civil society employees are communicating with the right media channels and the right media employees will take their institutions a step further, while providing their audience with information about their activities. In addition, political actors and local managers will provide a great opportunity for NGOs to announce themselves in accordance with their position. As with any institution, non-governmental organizations need substantial financial support to sustain their assets and activities. The audience, which provides financial support to organizations as part of the donation, is a key point in ensuring the continuity of these activities. It is a great benefit for organizations to have organizations in co-operation with other non-governmental organizations that can provide mutual support to their activities. Civil society organizations will never have a hard time getting their desired responses from society through experienced public relations employees and projects that have been presented to the right audience.

The aims of non-governmental organizations with public relations activities differ from institution to institution. But when a general definition is drawn, the goals they want to achieve can be listed as follows (Sülüş, 2009, p. 99-100).

1. Identification of internal and external stakeholder groups.
2. To raise awareness of the target audience towards the goals and activities of non-governmental organizations, and to provide positive attitude and support with continuous information flow.
3. Raising awareness and activating the public through democratic methods.
4. Increasing the number of members and volunteers.
5. To create a positive perception towards non-governmental organizations in the public and to maintain this perception.

6. To get the opinions of the target audience before and after the activities that non-governmental organizations will do and do for their purposes.
7. To realize a social problem related to local government mechanisms, which are among the important denominator groups of non-governmental organizations.
8. To carry out studies that will reflect the pressure group feature on the government in order to make decisions in favor of a social problem depending on the purpose of existence of non-governmental organizations.
9. To carry out studies to establish relations with other non-governmental organizations operating in the national and international arena.
10. To attract the attention of the press for the work of non-governmental organizations.
11. Improving internal communication and contributing to the formation of corporate culture.

In another study, the reasons for non-governmental organizations to make public relations projects are explained as follows (Boztepe, 2014, p. 162):

- Raising awareness.
- To create attitude change in people.
- Finding public support.
- To gain sympathy from members and target audience.
- Creating a positive image.
- Managing corporate reputation.

When non-governmental organizations manage their public relations activities successfully, their visibility will increase, then reaching financial resources become more easily. With these funds, they will be able to undertake more efficient projects and have the opportunity to benefit more from the general public. Therefore public relations have special importance for these institutions. However, institutions may not always be able to manage the public relations process well. Problems faced by non-governmental organizations in terms of public relations while presenting their activities are divided into two as internal problems and external problems (Biber, 2006, p. 41). Problems arising from the institutional structure can be listed as follows (Biber, 2006, p. 53-62):

- Uncertainty of institutional goals.
- Uncertainty of general administrative policies.
- Insufficiency of internal communication channels.
- Insufficient opportunities for managerial participation.
- Autonomy problem.

Civil society organizations have the goals and objectives they want to achieve in short periods of time (Biber, 2006, p. 53-54). Internal employees and stakeholders may have trouble recognizing and acting on these objectives in a similar way. From this point of view, volunteering can damage the motivation and desire of volunteer-based organizations in the challenges of common purposes. In-house public relations activities and volunteers' internal family needs to be provided and issues that can arise in the corporate culture must be corrected. Small problems that can occur in this way can be eliminated without growth. Moreover, disruptions and gaps in the allocation of duties and competencies have led to a number of problems. Public relations employees will have a great benefit to

volunteers and internal employees in the organization to organize training programs to eliminate administrative problems (Yeğen, Keyman, Tol, & Çalışkan, 2009, p. 53-54).

Civil society organizations are working together on a voluntary basis people with different personal characteristics. Organizations may not have a healthy communication with hierarchy, personality differences, etc. From this point of view, the public relations unit will positively impact the success of the internal communication process. It will also help replace vertical communication channels that may exist due to hierarchical structures with horizontal communication channels (Biber, 2006, p. 53-62; Yeğen, Keyman, Tol, & Çalışkan, 2009; Çalışkan, Cengiz, & Tol, 2005). In addition, non-governmental organizations need to communicate with other non-governmental organizations. Public relations employees will manage the communication process with other institutions in a positive way for the institutions (Yeğen, Keyman, Tol, & Çalışkan, 2009, p. 54).

Within non-governmental organizations, different stakeholder groups are held, including volunteers, members and employees. The requests and desires or recommendations of these groups must be considered by management. The emphasis on different ideas in non-governmental organizations is a problem that is addressed as part of public relations activities. Public relations officers are obliged to convey the opinions of the people working in the institution to the senior managers and to establish a bridge between the two groups (Biber, 2006, p. 53-62; Arslan, 2018, p. 8).

Another task expected from non-governmental organizations is to establish a pressure mechanism using social control mechanisms. The problem of compliance with ethical principles for activities such as corporate social responsibility and sponsorship in non-governmental organizations puts legitimacy within a problem. In order to avoid such a problem in non-governmental organizations, they will need public relations activities to transfer their activities to people who are doing in public interest and obtain public approval (Biber, 2006, p. 53-62).

The external problems that can arise in civil society organizations are listed as follows (Biber, 2006, p. 42-53):

- Negative perceptions for non-governmental organizations.
- Legal barriers to civil society organization.
- Lack of community interest in the work of civil society organizations.
- Media disinterest in the work of civil society organizations.

The fact that some NGOs engaged in unethical activities has led to a negative development of ideas and thoughts toward these institutions, as it has shaken society's trust and the concept of non-governmental organizations has not been established in a full definition framework (Silahtaroglu, 2004, p. 54). The concept of public relations comes into effect here. Through an effective public relations process, negative thoughts toward institutions can be changed significantly. This will lead to a more successful organization and greater awareness of its activities at home or abroad. The central state structure and recent political incidents have put in place a number of legal and cultural barriers to NGO. With the right communication techniques, these barriers can be eliminated (Biber, 2006, p. 42-53).

Non-governmental organizations carry out activities that concern the general public on education, health, environment, etc. However, these activities sometimes do not see

the interest that the community requires. Thanks to public relations, the activities of institutions will reach more people (Tarhan & Bakan, 2013, p. 30). Through the use of the right media methods and the power of social media engagement, organizations can address society as a whole. For non-governmental organizations, it is very important to reach and promote the wide range of activities they do. From this point of view, mass media is one of the most appropriate means for organizations to announce their activities. Civil society organizations may have difficulties in participating in the media due to limited resources (Deren Van Het Hof, 2014, p. 178). With public relations, organizations can overcome this problem by using their resources correctly in the media channels and announcing their activities at the right places to reach their target audience (Biber, 2006, p. 42-53; Yeğen, Keyman, Tol, & Çalışkan, 2009).

The number of studies conducted for the purposes of public relations use of non-governmental organizations in the literature is quite low. The literature has been scanned in order to determine the goals that non-governmental organizations want to achieve with public relations. Sülüş has reached out to the fact that non-governmental organizations primarily focus on external target audience in their public relations activities. The reasons why non-governmental organizations do not adequately care about public relations activities are that they are not aware that these activities are needed and that there is not enough financial and human power available (2009).

Anna Maria Elizabeth found that in his thesis study, the public relations efforts of NGOs were blocked because they were not public relations employees with sufficient knowledge. In addition, it was found that only one of the non-governmental organizations used the two-way symmetrical public relations model. (2001). Boztepe has determined the main objectives of public relations activities carried out by non-governmental organizations as establishing and maintaining positive relations with the target audience and funders. It has come to the conclusion that non-governmental organizations cannot fully utilize their websites for funding and that these pages need to be improved (2014).

In the next topic, studies in the literature on how non-governmental organizations use social media for public relations purposes will be examined.

2. Social Media Uses of Non-Governmental Organizations

Establishing and maintaining mutual relations with their target groups are very important for both finding financial resources and reach volunteered manpower (Greenberg & MacAulay, 2009, p. 67). Thanks to the new communication technologies, the ability of NGOs to communicate with volunteers and the media has greatly increased. The new media has provided them with features such as presenting the contents and activities they planned to the community, mobilizing stakeholders and establishing meaningful positive relationships, increasing public trust and being more open in terms of accountability (Çetinkaya & Yetkin, 2017, p. 265).

Social media, which is a product of new communication technologies, has become a more preferred medium with its features such as interaction, freedom, speed, feedback feature and time-saving features, unlike traditional media. From this point of view, social media and internet technologies have been a very useful alternative environment for them that have difficulties to show themselves and take part in traditional media. They create profiles on social media and communicate with the media workers directly in order to prevent the media from being indifferent while announcing their activities

and introducing themselves. In addition, social media sites make the communication within the organization faster and more open to participation. Moreover, they can reach any audience to their target audience in a very short time with this new media (Onat, 2010, p. 107-108).

Karaoğlu (2016, p. 69-74), listed social media usage purposes of NGOs as providing information, building a community and mobilizing them. Non-governmental organizations use media to inform people with different needs about their activities. In addition, they can find volunteers through social network applications and announce their help to the general public. With social media usage it becomes easier to create a community. Non-governmental organizations share social media about donations and aids and try to enable others to talk about them and create a community. In this way, both donations and aids will attract more people's attention and the communities created will provide more donations. After providing information to audiences, it becomes easier to activate them.

There are previous studies on the use of social media by non-governmental organizations. In these studies, it is seen that they are trying to reach for what purposes they use social media and which public relations models they use while using social media. Waters and Jamal analyzed the Twitter accounts of 27 institutions they selected from the list of charity 200, based on four models of public relations. The main finding is that institutions base their posts on their Twitter accounts on a one-way communication process (Waters & Jamal, 2011). Onat, examined the Facebook and Twitter accounts of non-governmental organizations, and found that the efforts of institutions to be featured in traditional media were equal to those in social media. It was concluded that the institutions analyzed aimed to use the two-way symmetric public relations model in their social media accounts and partially achieved their goals (2010). Saatçioğlu, examining the use of social media by non-governmental organizations in terms of strategic communication, found that the institution has adopted a two-way communication (2017).

Lovejoy and Saxton examined the Twitter accounts of 100 leading non-governmental organizations in the United States and found that they use the accounts of the institutions for information purposes. They found that most of the institutions used Twitter accounts to provide information about themselves, to promote their institutions, and to mobilize against the problems in the society. (2012). Kanilmaz, met with 10 volunteers to study the public relations activities of the Turkish Foundation for Education volunteers (TEGV) and found that some of the volunteers think that social media practice should be given greater attention. Volunteers have been found to be a key point for bringing new volunteers to NGOs, and public relations activity has reached more people through volunteers. The key findings are that non-governmental organizations should pay attention to their accounts in social media practices to volunteer (2017). Çetinkaya and Yetkin studied Facebook and Instagram accounts by three environmentally-based NGOs with a high social media participation rate, and found that organizations used their social network accounts to become pressure groups (2017).

Smith, concluded that non-governmental organizations use social media applications to provide information, create action and community. The information function includes the institutions to announce the news about them to their target audience. The action function includes donations, fundraising and voluntary participation in activities. Community function covers behaviors aimed at establishing dialogue with people and building a community within a subject (Smith, 2018). Auger, found that non-

governmental organizations use social media applications to convince people in line with their own point of view by following a one-way communication process. It also found out that institutions use their Twitter accounts to express appreciation and appreciation (Auger, 2013). It was found that non-governmental organizations in China use social media applications to share information, create community and mobilize resources (Zhou & Pan, 2016; Gao, 2016; Fu & Zhang, 2019). Seo, Kim and Yang revealed in their studies that, non-governmental organizations use their social media motivation to create resources and support the image of the organization. In addition, they found that online public relations activities should be expanded to include more different types of media (2009).

3. Method

In this part of the study, Twitter accounts of the Red Cross societies in the G7 countries and the Turkish Red Crescent will be compared in terms of public relations activities. The selection of these institutions is due to the fact that the Turkish Red Crescent is one of the oldest non-governmental organizations in Turkey, and that there is too much of the institutions that are equivalent to the Turkish Red Crescent abroad as a comparison is made. The social media accounts of the institutions covered in the study have been analyzed. The analysis result has been achieved that all institutions are actively using Twitter accounts. Therefore, the study examined enterprises' Twitter accounts only. It was found that the Twitter accounts of the institutions examined in the study had a lot of followers and shared a lot of messages about themselves. The general views of the institutions and how actively they use Twitter are discussed in detail in the findings section. According to the findings of the study, it was seen that the institutions mostly shared their Twitter posts for informing people about their activities.

Non-governmental organizations' Twitter accounts are analyzed with content analysis method. The definition of content analysis is described as numerical analysis of written or verbal symbols and re-conversion of these numerics to verbal data (Şahin, 2010, p. 189). Looking at another definition, the most basic process in content analysis is to combine concepts that demonstrate the same characteristics with each other in a specific meaning, and to edit and interpret them in a way that readers understand (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 259).

The coding table was inspired by the work of, (Yeniçikti, 2016) study called "Instagram as a Public Relations Tool: A Research on 50 Companies Using Social Media" and (Demir, Tarhan, & Görkemli, 2019) study called "Public Relations and Social Media in Civil Society Organizations: Case of Turkish Red Crescent and LÖSEV". The distribution of the content shared by non-governmental organizations on their Twitter accounts will give information about the purposes of Twitter usage of the institutions. The content of the Twitter sharing categories and the content of the comments received by the institutions were coded in order to obtain an objective result. These coding charts are presented at the end of the study.

3.1. Subject, Aim, Importance and Research Question of the Research

The subject of this study is to compare the social media accounts of the Red Cross organizations and the Turkish Red Crescent, one of the oldest NGOs of Turkey. For this purpose, the sharing contents of the organizations on their Twitter accounts will be examined and evaluated in the scope of public relations. The main aim is to find answers to the questions of how non-governmental organizations use Twitter in developed

countries and whether there are similarities and differences in the usage of this media in Turkey. With this study, the Red Cross Societies of the G7 countries, which constitute 64% of the global wealth, and the Turkish Red Crescent's Twitter accounts will be examined comparatively. The fact that the Turkish Red Crescent has not previously compared with the G7 countries Red Cross societies with their Twitter accounts, is a feature that increases the importance of the study.

It is possible to sort the questions to be assessed under the investigation as follows.

1. What are the general Twitter views of the institutions surveyed in the research?
2. What is the content distribution of messages that organizations surveyed in the research share on their Twitter accounts?
3. What is the type of visual content used by research surveyed institutions on Twitter posts?
4. What is the distribution of messages from surveyed institutions on Twitter accounts based on days and hours of work?
5. What is the content of comments that are posted to Twitter posts by organizations reviewed under the investigation?
6. What are the different aspects of the institutions examined under the research that are similar to and differ from the Turkish Red Crescent Twitter account?

3.2. Universe and Sample of the Study and Limitations

The universe of the research is the Red Cross societies of the developed countries and the Turkish Red Crescent. The sample of the study consists of Germany, Italy, France, America, England, Japan and Canada, which are known as G7 countries constituting the 64% of net global wealth. Due to Twitter being in an ever-changing structure, the oldest date shared by institutions was considered the beginning of the review. The data of the study covers six months between 01.05.2019 and 31.10.2019.

4. Findings

In this part of the study, the institutions will first be evaluated in terms of the types of posts, the content of the posts, the distribution of the posts by time and days, the comments on the posts and the responses of the organizations to the posts. Then, all institutions within the scope of the research will be compared with the Turkish Red Crescent.

4.1. General View of the Institutions' Twitter Accounts

In Table 1 below, the Twitter accounts of all institutions will be evaluated.

Table 1. General View of Institutions Twitter Accounts

Institutions	Tweets	Followers	Followings	Corporate Logo	Web Site Link	Lists
Turkey	24.500	832.000	224	√	√	-
Germany	8.067	103.000	1.480	√	√	1
France	19.300	351.000	5.252	√	√	38
Italy	9.379	85,900	731	√	√	3
United States	7.403	5.330.000	38.500	√	√	3
United Kingdom	30.500	246.000	3.671	√	√	11
Japan	1.033	36.700	29	√	√	-
Canada	14.900	155.000	20.500	√	√	12

In terms of the number of tweets shared, the British Red Cross takes the first place with 30.500 tweets and the Turkish Red Crescent with 24.500 tweets follows it. The least tweeted NGO was the Japanese Red Cross with 1.033 tweets. Considering the number of tweets, it can be said that British Red Cross and Turkish Red Crescent use the application effectively.

When followers are taken into consideration, American Red Cross comes first with 5.33 million people and Turkish Red Crescent follows it with 832.000. The institution with the lowest number of followers is determined as the Red Cross of Japan with 36.700. According to the people followed by the institutions, the American Red Cross made the most follow-ups with 38.500. The Canadian Red Cross follows it with 20.500 people. The institutions following the minimum number of people are the Japanese Red Cross with 29 people and the Turkish Red Crescent with the number of 224.

When the institutions' Twitter accounts are examined, it is seen that each institution shares their website links in the information section order to allow users to reach their websites. In addition, the logos of all institutions are used as profile pictures on their Twitter accounts. This is thought to provide great convenience for users to find institutions on Twitter.

Finally, the lists shared by the organizations in their profiles are examined. The French Red Cross shared 38 lists and The Canadian Red Cross shared 12 lists. Also it is found that Japanese Red Cross and the Turkish Red Crescent don't have any lists. This is considered as a deficiency for these two institutions.

4.2. Post Contents of Institutions

In this section, totally 3.011 posts are examined in terms of their contents. The coding charts of the sharing contents of the institutions is presented at the end of the study. In addition, the other category of the table focused on the institutions' share of a political group, their condemnation messages and one-sentence tweets, such as yes and no.

In the light of the codes, it was seen that the Turkish Red Crescent shared more messages and content than other institutions in six months. The Canadian Red Cross with 522 shares and the British Red Cross with 442 shares follows Turkish Red Crescent. During the six-month period, the Japanese Red Cross has the least number of shares (only 73). Interacting with followers play an important role in public relations activities of institutions. Social media is a good opportunity for NGOs in this respect since they have limited resources. From this point of view; in terms of the number of Twitter shares in the six-month period, it can be said that the Turkish Red Crescent uses this media more effectively when compared with the Red Cross organizations of other countries.

In Table 2 it is seen that the Turkish Red Crescent's highest share is about informing its activities (37,4 %). However, it has the least number of sharing in the category called "the others" and in the "receiving/giving rewards" category with the rates of 0.48%. The Turkish Red Crescent has no messages on job postings, information sharing about diseases, information sharing about products, blog posts, and survey categories in the research period.

The German Red Cross shares most of its activities in the "information category" with a percentage of 98, and it has the least share in the "survey category" (0.24%). The Italian Red Cross's shares are mostly in "activities category" (18.63%) and it has the least share

in the category called “tbt” (0.24%) for a period of six months. It was observed that the Italian Red Cross has no shares in the following categories: “information about diseases”, “survey”, “blog posts” and “the mobile application”.

When the contents of the French Red Cross’s Twitter posts were examined, it is found that the highest share is made in the “information category” (18.82%) and the least number of shares are in the following categories with 0,51%: “giving/receiving awards”, “sharing about the president” and “tbt”. In addition, it is seen that French Red Cross has no sharing under the “blood donation”, “condolence/good wishes”, “mobile application”, “blog posts”, “information about the product” and “survey” categories.

“Activity information posts” has the highest share among the other categories in the American Red Cross’s tweets (18.21%) whereas “education” and “blog” posts are the least ones with 0,33%. In the six months period, no shares under the following categories are seen: “giving/receiving awards”, “conferences/congresses/exhibitions”, “posts about the president”, “visits/interview” and “surveys”.

The British Red Cross has its most posts in the “information category” (21.72%) and least posts in the “visit/interview category” (0.23%) during the research period. It also has no sharing in the categories of “receiving/giving awards” and “sharing about the president”.

Table 2a. Twitter Posts Content of the Accounts Reviewed

Post Contents	Turkey		Germany		Italy		France	
Blood Donation	18	%2,85	3	%0,72	8	%1,89	-	%0,00
Information	50	%7,92	30	%7,25	28	%6,60	25	%12,82
Donation	33	%5,23	30	%7,25	3	%0,71	5	%2,56
Activity	70	%11,09	15	%3,62	79	%18,63	16	%8,21
Activity Information	236	%37,40	62	%14,98	49	%11,56	19	%9,74
Special Day Celebration	14	%2,22	11	%2,66	9	%2,12	6	%3,08
News Sharing	56	%8,87	33	%7,97	31	%7,31	5	%2,56
TBT	6	%0,95	3	%0,72	1	%0,24	1	%0,51
Condolences/Good Wishes	9	%1,43	3	%0,72	2	%0,47	-	%0,00
Conference/Exhibition	28	%4,44	26	%6,28	60	%14,15	19	%9,74
Sharing About President	45	%7,13	15	%3,62	23	%5,42	1	%0,51
First Aid	7	%1,11	19	%4,59	12	%2,83	16	%8,21
Corporate Shares	27	%4,28	56	%13,53	45	%10,61	19	%9,74
Visit / Interview	7	%1,11	12	%2,90	6	%1,42	2	%1,03
Receiving/Giving Rewards	3	%0,48	4	%0,97	2	%0,47	1	%0,51
Greeting/Thanks	5	%0,79	11	%2,66	5	%1,18	19	%9,74
Volunteer Shares	4	%0,63	13	%3,14	11	%2,59	9	%4,62
Mobile Application	5	%0,79	5	%1,21	-	%0,00	-	%0,00
Education	5	%0,79	15	%3,62	22	%5,19	10	%5,13
Job Advertisement	-	%0,00	14	%3,38	2	%0,47	3	%1,54
Disease Information	-	%0,00	7	%1,69	-	%0,00	7	%3,59
Product Information	-	%0,00	2	%0,48	11	%2,59	-	%0,00
Blog Posts	-	%0,00	12	%2,90	-	%0,00	-	%0,00
Survey	-	%0,00	1	%0,24	-	%0,00	-	%0,00
Other	3	%0,48	12	%2,90	15	%3,54	12	%6,15
Total	631	%100	414	%100	424	%100	195	%100

Table 2b. *Twitter Posts Content of the Accounts Reviewed*

Post Contents	United States		United Kingdom		Japan		Canada	
Blood Donation	44	%14,57	2	%0,45	4	%5,48	-	%0,00
Information	41	%13,58	96	%21,72	4	%5,48	94	%18,01
Donation	5	%1,66	53	%11,99	6	%8,22	9	%1,72
Activity	3	%0,99	33	%7,47	7	%9,59	28	%5,36
Activity Information	55	%18,21	27	%6,11	11	%15,07	82	%15,71
Special Day Celebration	20	%6,62	28	%6,33	1	%1,37	20	%3,83
News Sharing	9	%2,98	4	%0,90	1	%1,37	13	%2,49
TBT	12	%3,97	15	%3,39	1	%1,37	13	%2,49
Condolences/Good Wishes	2	%0,66	8	%1,81	-	%0,00	5	%0,96
Conference/Exhibition	-	%0,00	6	%1,36	4	%5,48	14	%2,68
Sharing About President	-	%0,00	-	%0,00	2	%2,74	4	%0,77
First Aid	30	%9,93	27	%6,11	9	%12,33	101	%19,35
Corporate Shares	3	%0,99	17	%3,85	8	%10,96	8	%1,53
Visit / Interview	-	%0,00	1	%0,23	-	%0,00	-	%0,00
Receiving/Giving Rewards	-	%0,00	-	%0,00	1	%1,37	2	%0,38
Greeting/Thanks	11	%3,64	32	%7,24	2	%2,74	14	%2,68
Volunteer Shares	37	%12,25	20	%4,52	3	%4,11	27	%5,17
Mobile Application	13	%4,30	12	%2,71	-	%0,00	22	%4,21
Education	1	%0,33	12	%2,71	-	%0,00	22	%4,21
Job Advertisement	2	%0,66	8	%1,81	-	%0,00	16	%3,07
Disease Information	4	%1,32	4	%0,90	2	%2,74	8	%1,53
Product Information	3	%0,99	4	%0,90	1	%1,37	8	%1,53
Blog Posts	1	%0,33	3	%0,68	-	%0,00	-	%0,00
Survey	-	%0,00	19	%4,30	3	%4,11	6	%1,15
Other	6	%1,99	11	%2,49	3	%4,11	6	%1,15
Total	302	%100	442	%100	73	%100	522	%100

When the contents of the Twitter posts of the Japanese Red Cross were analyzed, the “activity information” category has the highest share with 15.07% and “product information”, “receiving / giving awards”, “news sharing”, “special day celebration” and “tbt” categories have the lowest share (1,37%). It has no post about condolence/good wish, visit/interview, mobile application, training, blog posts and job advertisement within six months. Finally, Canadian Red Cross has the highest share in the “first aid” category (19.35%) and the lowest share in “awarding and giving awards” with a percentage of 0.38%. It has been found that the Canadian Red Cross has no posts in the “blood donation”, “blog posts” and “visit/interview” categories.

Table 2 also shows that the Turkish Red Crescent generally shares more in four different categories than other institutions and it is among the top four institutions in terms of the number of shares in most categories. It is seen that Turkish Red Crescent does not share on different topics and categories like other institutions. It is observed that G7 countries made sweepstakes for their own brand products on their Twitter accounts. In order to attract the attention of the followers and interact with them, the Turkish Red Crescent can also organize such sweepstakes. In this way, it may attract the attention of its followers, increase the level of interaction and get the chance to inform users about its products.

4.3. Analysis of Posts by Content Types

In Table 3 below, the content types that the NGOs prefer to use during six months is examined. While sharing, institutions can express themselves only in writing, and differently, they also use visual elements. This section is coded based on the type of content featured in the posts. Turkish Red Crescent's prefer to use photos in their content with a rate of 63.07%. It is seen that the Turkish Red Crescent uses mostly photos and videos while creating its shares. Only text messages have a rate of 3.01% among all shares. As shown in Table 3, it was found that the Turkish Red Crescent never included the gif category of the posts in the six-month period.

When the G7 countries' NGOs are analyzed it is seen that all of them mostly prefer photo contents in their messages. The percentages of the these type of messages are as follows: the German Red Cross 48.79%, the Italian Red Cross 49.76%, the French Red Cross 42.56%, the American Red Cross 69.54%, the British Red Cross 48.87%, the Japanese Red Cross 72.60%, the Canadian Red Cross 66.09%. Links take the second place after photos in the German and the Italian Red Crosses with the rates of 31,40% and 29,48% respectively. However, in the other red cross organizations' messages, videos took the second place after photos (Table 3).

Table 3a. Distribution of Posts Shared by Institutions in Twitter

Post Types	Turkey		Germany		Italy		France	
Photo	398	%63,07	202	%48,79	219	%49,76	83	%42,56
Video	171	%27,10	44	%10,63	81	%19,10	45	%23,08
Text	19	%3,01	34	%8,21	7	%1,65	20	%10,26
Link Sharing	43	%6,81	130	%31,40	125	%29,48	12	%6,15
GIF	-	%0,00	4	%0,97	-	%0,00	35	%17,95
Total	631	%100	414	%100	424	%100	195	%100

Table 3b. Distribution of Posts Shared by Institutions in Twitter

Post Types	United States		United Kingdom		Japan		Canada	
Photo	210	%69,54	216	%48,87	53	%72,60	345	%66,09
Video	59	%19,54	143	%32,35	14	%19,18	82	%15,71
Text	5	%1,66	49	%11,09	5	%6,85	33	%6,32
Link Sharing	19	%6,29	14	%3,17	1	%1,37	23	%4,41
GIF	9	%2,98	20	%4,52	-	%0,00	39	%7,47
Total	302	%100	442	%100	73	%100	522	%100

4.4. Posts by Day and Time

In the tables 4 and 5 below, the shares of the institutions is evaluated according to days and time during the six-month period. Weekly working hours of the institutions were researched and daily working hours were determined accordingly. The time settings of the Twitter application were changed according to the time zone used by the countries in order to get accurate information while examining the shares of the institutions.

When the shares of all institutions in Tables 4 and 5 are examined in terms of day and time, a similarity is observed between the Turkish Red Crescent and other institutions. Most of the messages are sent during weekdays in all organizations and in working hours in all organizations except for Canadian Red Cross. Canadian Red Cross does not make a difference in working hours while sharing messages.

Table 4a. Evaluation of Twitter Posts of the Institutions Reviewed by Day

Sharing Days	Turkey		Germany		Italy		France	
Weekdays	441	%69,89	343	%82,85	318	%75,00	163	%83,59
Weekend	190	%30,11	71	%17,15	106	%25,00	32	%16,41
Total	631	%100	414	%100	424	%100	195	%100

Table 4b. Evaluation of Twitter Posts of the Institutions Reviewed by Day

Sharing Days	United States		United Kingdom		Japan		Canada	
Weekdays	270	%89,40	366	%82,81	70	%95,89	425	%81,42
Weekend	32	%10,60	76	%17,19	3	%4,11	97	%18,58
Total	302	%100	442	%100	73	%100	522	%100

Table 5a. Evaluation of Twitter Posts of the Institutions Reviewed by Time

Sharing Hours	Turkey		Germany		Italy		France	
In Work	408	%64,66	332	%80,19	292	%68,87	161	%82,56
Out of office	223	%35,34	82	%19,81	132	%31,13	34	%17,44
Total	631	%100	414	%100	424	%100	195	%100

Table 5b. Evaluation of Twitter Posts of the Institutions Reviewed by Time

Sharing Hours	United States		United Kingdom		Japan		Canada	
In Work	202	%66,89	318	%71,95	71	%97,26	276	%52,87
Out of office	100	%33,11	124	%28,05	2	%2,74	246	%47,13
Total	302	%100	442	%100	73	%100	522	%100

4.5. Analysis of Comments

In this section, how many comments have been received and the contents of these comments are examined for six months and the results are shown in the Table 6 below. The contents of the categories in this section are explained in the coding schedule at the end of the study. As additional information, the other category in the table includes hate speech, slang and abusive content, and deviant speech.

A total of 4238 comments are included in the study within the time period studied. The institution that receives the most comments is the American Red Cross. This is followed by the Japanese Red Cross and the Turkish Red Crescent. When Table 6 is examined, the institutions that received the least comments on their Twitter accounts during the six-month period are the Italian Red Cross, the French Red Cross and the German Red Cross, respectively.

In the Turkish Red Crescent's comments, criticism takes first place with a rate of 33.77% and this is followed by 'asking questions' with a rate of 12.47%. In the German Red Cross's comments, expressing ideas take the first place with 14.10% takes the first place and asking questions follow it with 13.46%. Comments aiming to give congratulations and good wishes have the highest rates with 17.39% and 8.70% respectively in Italian Red Cross Twitter account: and this organization receives the least comments in the complaint category with a rate of 1.09%.

When the content of the comments that came to the Twitter account of the French Red Cross within the six-month period is examined, the most comments were made to express an opinion with a percentage of 19.38% and ask questions with a percentage of 13.18%. In the American Red Cross's Twitter account category of asking questions comes first with a rate of 19.04% and it is followed by the criticism category with a percentage of 18.91%. The comments for the British Red Cross's Twitter account are mostly expressing

ideas (32.70%) and then congratulating (8.89%). According to the findings, it is seen that thanking category comes first with 21.11% in the Japanese Red Cross's comments; and expressing ideas category follows it with 20.46%. Finally, in the Canadian Red Cross's Twitter comments, it was observed that the thanking category takes the first place with a rate of 19.28% and it is followed by the category of expressing ideas with a rate of 18.07%.

Table 6a. Contents of Comments on Posts

Comment Contents	Turkey		Germany		Italy		France	
Link Sharing	32	%3,53	11	%7,05	4	%4,35	8	%6,20
Request/wishes	30	%3,31	3	%1,92	2	%2,17	6	%4,65
Celebration	9	%0,99	1	%0,64	4	%4,35	3	%2,33
Information	37	%4,08	12	%7,69	6	%6,52	11	%8,53
Tags	89	%9,82	19	%12,18	2	%2,17	9	%6,98
Good Wishes	73	%8,06	7	%4,49	8	%8,70	1	%0,78
Criticism	306	%33,77	16	%10,26	6	%6,52	9	%6,98
Complaint	11	%1,21	5	%3,21	1	%1,09	3	%2,33
Thanking	23	%2,54	17	%10,90	6	%6,52	9	%6,98
Greeting	41	%4,53	9	%5,77	16	%17,39	15	%11,63
Advice	17	%1,88	4	%2,56	2	%2,17	3	%2,33
Emoji	17	%1,88	2	%1,28	8	%8,70	3	%2,33
Expressing an Idea	86	%9,49	22	%14,10	16	%17,39	25	%19,38
Question	113	%12,47	21	%13,46	6	%6,52	17	%13,18
Other	22	%2,43	7	%4,49	5	%5,43	7	%5,43
Total	906	%100	156	%100	92	%100	129	%100

Table 6b. Contents of Comments on Posts

Comment Contents	United States		United Kingdom		Japan		Canada	
Link Sharing	85	%5,47	12	%3,81	17	%1,85	11	%6,63
Request/wishes	66	%4,24	6	%1,90	40	%4,35	8	%4,82
Celebration	51	%3,28	6	%1,90	13	%1,41	2	%1,20
Information	58	%3,73	7	%2,22	80	%8,71	14	%8,43
Tags	46	%2,96	27	%8,57	33	%3,59	5	%3,01
Good Wishes	60	%3,86	21	%6,67	5	%0,54	6	%3,61
Criticism	294	%18,91	20	%6,35	73	%7,94	2	%1,20
Complaint	47	%3,02	4	%1,27	-	%0,00	3	%1,81
Thanking	201	%12,93	38	%12,06	194	%21,11	32	%19,28
Greeting	131	%8,42	28	%8,89	107	%11,64	17	%10,24
Advice	40	%2,57	5	%1,59	48	%5,22	5	%3,01
Emoji	52	%3,34	18	%5,71	34	%3,70	15	%9,04
Expressing an Idea	68	%4,37	103	%32,70	188	%20,46	30	%18,07
Question	296	%19,04	13	%4,13	61	%6,64	13	%7,83
Other	60	%3,86	7	%2,22	26	%2,83	3	%1,81
Total	1555	%100	315	%100	919	%100	166	%100

4.6. Valuation of the Responses to the Comments

In Table 7 below, the number of responses given by the institutions to their comments and their contents is examined. It can be said that all the NGOs under the study have a very low rate in responding comments. The numbers of responses are as follows: Turkish Red Crescent 5, the German Red Cross 4, the Italian Red Cross 1, the French Red Cross 9, the American Red Cross 9, the British Red Cross 17 and finally the Canadian Red Cross

12. The Japanese Red Cross did not respond to any of the comments, therefore it is not included in the Table 7.

Table 7a. The Number of Responses of the Institutions Reviewed to the Comments Received on their Twitter Accounts and the Contents of the Answers

Respond Contents	Turkey		Germany		Italy		France		United States		United Kingdom		Canada	
Information	5	%100	2	%50,00	1	%100	5	%55,56	6	%66,67	9	%52,94	7	%58,33
Appreciation	-	%0,00	1	%25,00	-	%0,00	3	%33,33	3	%33,33	4	%23,53	2	%16,67
Link Sharing	-	%0,00	1	%25,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00
Photo Sharing	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	1	%11,11	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00
Confirmation	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	1	%5,88	1	%8,33
Apologizing	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	1	%8,33
Expressing an Idea	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	1	%8,33
Good Wish	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	-	%0,00	3	%17,65	-	%0,00
Total	5	%100	4	%100	1	%100	9	%100	9	%100	17	%100	12	%100

All these numbers are found very low when compared to number of comments received. Since social media allows interactive communication, having comments shouldn't be enough for organizations, taking into account these comments and replying them should be in higher rates. In order to have reputation in the eyes of its followers and provide a more positive image, all the organizations should respond more to the comments received on their accounts.

Discussion, Conclusion and Recommendations

Today, institutions and organizations adopt the practices and innovations brought by the new media, unlike traditional media. New media applications have provided institutions with features such as reaching their target audiences whenever they want, eliminating time and space limitations, and delivering their activities to the maximum number of people in a very short time. Thanks to these new media applications, non-governmental organizations, whose resources are limited, convey their voices and their activities to many more people at low cost in a short time.

As can be seen in the literature, non-governmental organizations mostly use social media applications for information, action and community building (Fu & Zhang, 2019; Gao, 2016; Lovejoy & Saxton, 2012; Smith, 2018; Waters & Jamal, 2011; Zhou & Pan, 2016). In addition to these, although there are studies in the literature that non-governmental organizations manage social media applications using one-way communication (Waters & Jamal, 2011; Inauen, Schoeneborn, & Scherer, 2011; Seo, Kim, & Yang, 2009; Nordström, 2012), it has been found that they also use them to establish two-way communication in other studies (Onat, 2010; Ihm, 2015; Saatçioğlu, 2017).

When compared with other institutions examined, the Turkish Red Crescent is the institution that has the highest number of posts in six months, which means that the organization is successful in using this media effectively.

Like the other organizations, Turkish Red Crescent use mostly visual content such as photos or videos and this can be interpreted that these colorful messages can catch more attention of the followers, so this may be helpful for the organization to be followed easily. It is seen that the Turkish Red Crescent also shares contents on weekends and outside the working hours, which shows that the institution uses Twitter account without time limit, and that is good to establish limitless contact with target groups. The Turkish Red Crescent has the highest number of comments after the Japan Red Cross, and this shows followers are active in communicating with the organization. Criticisms and 'asking questions' have the highest percentage when compared to the other types of comments. These can be interpreted as an opportunity to directly answer the question and solve the problem in the first hand. Unfortunately, like other organizations under the study, the Turkish Red Crescent is not successful in replying comments during the period of the study. It can be interpreted that communication via Twitter is performed by the organization mostly for informative purpose with one-way communication rather than interaction. However, informative, clear and honest answers to the comments can be very helpful to create a positive image. As two-way communication is adopted, a more healthy communication can be established with all audiences. It has been observed that the Turkish Red Crescent uses its social media account mostly to convey information to people, to collect donations and to create a community. In this respect, it has been found that it is similar to the studies examined in the literature (Fu & Zhang, 2019; Gao, 2016; Lovejoy & Saxton, 2012; Smith, 2018; Waters & Jamal, 2011; Zhou & Pan, 2016; Seo, Kim, & Yang, 2009).

The prominent conclusion for the Canadian Red Cross is that it shares its posts almost equally in both weekends and weekdays. This shows that the institution uses Twitter account without time limit. Unfortunately, the Canadian Red Cross followers mostly don't receive answers to their comments; this is also a problem for the organization for having a one-way communication like the Turkish Red Crescent.

Like other institutions, the British Red Cross has shares in its account regardless of the day and working hours. Again, like all the institutions under the study, interaction to the comments is found insufficient for this organization. The British Red Cross has the highest responding number when compared to other NGOs under study. It responded to 17 out of 315 (0.5% only) comments during the study period, and that is very far for an optimum rate. As seen in other NGOs in the study, the American Red Cross and the Italian Red Cross actively use their Twitter accounts 7/24 for their posts. The similar problem of 'not answering comments' exists in these organizations, too. One-way communication problem exists in this interactive medium and interaction with people is almost never established.

It was found that the French Red Cross mostly shares messages on its Twitter account during work hours and weekdays. Unlike other institutions, it was observed that this organization goes to a limitation in terms of day and time while sharing. Like other Red Cross organizations and the Turkish Red Crescent, the French Red Cross preferred one-way communication by replying comments adequately. Shares are made for informing people only and interaction with users are kept to a minimum.

The German Red Cross has no time and day restrictions like most of the institutions under the study. The German Red Cross responded to four comments that came to its account within six months. This shows that the institution has adopted a one-way

communication system like other institutions, and there are problems in mutual communication with its followers.

Finally, almost all of the posts that the Red Cross of Japan share on Twitter account is during working hours and on weekdays in the research period. This shows that the institution has day and time limitations while sharing similar to the French Red Cross and different from other institutions. The institution did not respond to any of the comments that came to its shares during the period it was examined. This shows that the institution adopts a one-way communication and sends messages to its followers for informational purposes only. The use of the one-way communication process by the institutions has revealed the same result as the studies in the literature (Waters & Jamal, 2011; Inauen, Schoeneborn, & Scherer, 2011; Seo, Kim, & Yang, 2009; Nordström, 2012). The findings obtained in the study do not match the findings of Onat, and Ihm in terms of using two-way communication (Onat, 2010; Ihm, 2015; Saatçioğlu, 2017).

Social media provides institutions easily updated, cheap, time and place limitless and interactive medium to communicate with their target groups effectively. This study investigated Twitter usages of Red Cross organizations in G7 countries (to represent developed countries) and Turkish Red Crescent. It is seen that all the NGOs under the study used this medium effectively; however, the biggest deficiency is that they are not successful in answering the comments for the posts. Criticisms and complaints made to institutions should be taken into consideration and these can be a great opportunity for them to understand the audiences and take preventive steps in order to have more positive image and maintain healthy and sustainable communication.

This study is limited only for six-months period and Twitter accounts only. Including other NGOs, extending the time period and adding other social media accounts like Facebook and Instagram, can bring this study forward. By extending the study this way, it can be possible to have more comprehensive conclusions and recommendations.

References

- Arslan, M. L. (2018). *Sivil toplum kuruluşlarında gönüllülük: Sorunlar ve çözüm yolları*. Kurumsal Yönetim Akademisi.
- Aslan, P. (2011). Halkla ilişkilerde eğilimler: Sosyal medya. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*, 39, 369-376.
- Aydın, U. (1998). Yeni demokrasinin yeni aktörleri: STK'lar. T. Ulaş içinde, *Merhaba Sivil Toplum* (s. 68). İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi 10.
- Biber, A. (2006). *Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik pazarlama iletişimi: Halkla ilişkiler temelli bir model*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Boztepe, H. (2014). *Kamusal halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Boztepe, H. (2014). Public relations in non-governmental organizations: Use of corporate web pages as a. *Journal of Erciyes Communication*, 3(4), 150-168.

- Çalışkan, M. A., Cengiz, K., & Tol, U. U. (2005, Ekim). *Sivil toplum kuruluşları: İhtiyaçlar ve sınırlılıklar*. Yaşama Dair Vakıf.
- Çetinkaya, A., & Yetkin, C. G. (2017). The process of organizations for social benefits becoming a group of pressure via new. *Global Media Journal*, 8(15), 259-275.
- Demir, E., Tarhan, A., & Görkemli, H. N. (2019). Public relations and social media in non-governmental organizations: Case of the Turkish Red Crescent and LOSEV. *The Journal of Institute of Social Sciences*(42), 125-141.
- Deren Van Het Hof, S. (2014, Haziran). Türkiye’de STK’ların Halkla ilişkiler deneyimi: Algı, yaklaşım ve uygulamalar. Ankara: Tübitak.
- Fu, J. S., & Zhang, R. (2019). NGOs’ HIV/AIDS Discourse on social media and websites: Technology affordances and strategic communication across media platforms. *International Journal of Communication*, 13, 181-205.
- Gao, F. (2016). Social media as a communication strategy: Content analysis of top nonprofit foundations’ micro-blogs in China. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), 255-271.
- Gonel, A. (1998). *Önde gelen STK’lar-Türkiye’de sivil toplum kuruluşları*. İstanbul: Türkiye Ekonomik Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal*, 2(1), 63-88.
- Ihm, J. (2015). Network measures to evaluate stakeholder engagement with nonprofit organizations on social networking sites. *Public Relations Review*, 41, 501-503.
- Inauen, S., Schoeneborn, D., & Scherer, A. G. (2011). Twitter and its usage for dialogic stakeholder communication by MNCs and NGOs. *Social Media for Social Purposes* (s. 1-42). Denmark: Copenhagen Business School.
- Işık, G. (2002). The place and the importance of public relations and communication in non-governmental organizations: TOBB Case. *Journal of Selcuk Communication*, 2(2), 73-79.
- Kanılmaz, A. (2017). Sivil toplum örgütleri ve halkla ilişkiler çalışmaları: TEGV Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*(36), 127-147.
- Karaoğlu, Y. (2016). Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımı üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*(17), 22-31.
- Naude, A. E. (2001). Interactive public RELATIONS: The world wide web and South African NGOs. *Interactive Public Relations: The World Wide Web and South African NGOs*. Potchefstroom: Potchefstroom University.
- Nordström, T. (2012, June). Two-way communication potential of social media in public relations: Application by environmental NGOs. Jos Willems Award Submission.

- Okay, A. (2008). How do non-governmental organizations in Turkey make us of public relations in shopping the public sphere? Example: The field of education. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*(33), 121-139.
- Okay, A., & Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler kavram ve strateji uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onat, F. (2010). Social media usage as a public relations application: A research on non-governmental organizations. *Journal of Communication Theory and Research*(31), 103-121.
- Özdemir, P., & Yamanoglu, M. (2010). An investigation of dialogical communication capacities of non-governmental organizations web sites in Turkey. *Ankara University Journal of Social Sciences*, 1(2), 3-36.
- Saatçioğlu, E. (2017). Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımları: Greenpeace Türkiye facebook sayfası örneği. *Selçuk İletişim*, 10(1), 158-187.
- Seo, H., Kim, J. Y., & Yang, S.-U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. *Public Relations Review*, 35, 123-126.
- Silahtaroglu, Z. (2004). Avrupa Birliği ve Türkiye'de sivil toplum kuruluşları ve lobicilik faaliyetleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Smith, J. N. (2018). The social network?, Nonprofit constituent engagement through social media. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(3), 294-316.
- Solmaz, B., & Görkemli, H. N. (2012). Use of social media as a new communication tool: The case of Konya Woman Associations. *The Journal of Institute of Social Sciences*(28), 183-189.
- Sülüş, T. (2009). Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.
- Şahin, Ç. (2010). Verilerin Analizi. R. Y. Kıncal içinde, *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tarhan, A., & Bakan, Ö. (2013). *Belediyelerde halkla ilişkiler ve vatandaş algısı*. Konya: Literatürk Academia.
- Usta, S. (2006). Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde sivil toplum kuruluşları: Sivil toplum, demokrasi ve güven. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Konya: Selçuk Üniversitesi, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations twitter updates. *Public Relations Review*(37), 321-324.
- Yağmurlu, A. (2011). Public relations and social media practices in public administration. *Journal of Selçuk Communication*, 7(1), 5-15.
- Yeğen, M., Keyman, E. F., Tol, U. U., & Çalışkan, M. A. (2009, Aralık). Türkiye'de gönüllü kuruluşlarda sivil toplum kültürü. Ankara: TÜBİTAK 1001 Araştırma Projeleri.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Instagram as a public relations tool: A research on 50 company use social media. *Journal of Selçuk Communication*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, M. (2003). Civil society and state. *C.Ü Journal of Social Sciences*, 27(2), 226-242.

Zhou, H., & Pan, Q. (2016). Information, community, and action on Sina-Weibo: How Chinese philanthropic NGOs use social media. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27, 2433–2457.

Appendices

Appendix-1. Coding Guide of Content Post

Coding Guide	
Content of Shares	Explanation
Blood Donation	It includes activities and shares about blood donation.
Information	It covers the posts about current natural disasters.
Donation	It includes general donations and private donations for a specific region.
Activity	It includes the social activities of institutions.
Activity Information	It includes information about periodic or annual activities.
Special Day Celebration	It covers the posts about special days celebrated in the world.
News Sharing	It covers regional, local and international news about institutions.
TBT	It includes the activities of the institutions in the past years.
Condolences/Good Wishes	It covers the posts about famous people or statesmen who passed away.
Conference/Exhibition	It covers the sharing of institutions about seminars, workshops, fairs, conferences and congresses.
Sharing About President	It covers the posts made about the heads of institutions.
First Aid	It covers the sharing of institutions for first aid information.
Corporate Shares	It covers the annual report of the institutions, public announcements, partnerships with other institutions.
Visit / Interview	It covers the visits of institutions to other institutions or visits to institutions.
Receiving/Giving Rewards	It includes awards given to institutions or awards given by institutions to other people.
Greeting/Thanks	It includes congratulations and thank you messages sent to institutions.
Volunteer Shares	It includes the sharing about the benefits provided by the volunteers working for the institution.
Mobile Application	It covers the shares of institutions about the applications they have developed for phones.
Education	It includes trainings such as swimming, first aid and lifeguards provided by institutions to the public.
Job Advertisement	It covers the job postings that organizations make to find the workforce they need.
Disease Information	It covers informative sharing that institutions make about infectious or hereditary diseases.
Product Information	It covers the shares about the products that institutions sell for certain fees.
Blog Posts	It includes informative blogs written by the employees of the institution.
Survey	It covers the surveys shared by institutions to get people's opinion on a subject.
Other	It includes the political posts of the institutions, condemnation posts, one-sentence tweets, etc.

Appendix-2. Coding Guide of Comment Contents

Coding Guide	
Comment Contents	Explanation
Link Sharing	It covers the links left as news, social network or video under the shares of the institutions.
Request/wishes	It covers the comments made to ask for donations, money and aid from institutions.
Celebration	It covers the activities of the institutions, trainings and comments made to celebrate their special days.
Information	It covers the comments aimed at explaining the points that are not understood in the shares of the institutions.
Tags	It covers the comments of people who tag third parties to the posts of institutions.
Good Wishes	It covers the comments of people who convey their good wishes to the institutions for their activities.
Criticism	It covers the comments made about the mistakes seen in the activities of the institutions.
Complaint	It covers the comments made to indicate the problems arising on the website or the mobile application and the bad behavior of the volunteers.
Thanking	It includes comments made to thank for donations and activities.
Greeting	It covers the comments made by the institutions as they show an open approach in corporate information they make.
Advice	It includes the comments with advice on donations and activities given to institutions.
Emoji	It covers the comments posted as emoji to the shares of institutions.
Expressing an Idea	It covers the comments that people think about the activities of the institutions.
Question	It includes comments that include the questions people ask about the topics they are curious about.
Other	It includes comments that include hate speech, slang ideas, and meaningless words.

Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı: G7 Ülkelerinin Kızıl Haçları ve Türk Kızılayı Örneği

H. Nur Görkemli (Assoc. Prof. Dr.)
Eda Demir (MSc Student)

Genişletilmiş Özet

Sosyal medya günümüzde kurumlar için vazgeçilmez bir reklam ve tanıtım aracı olmuş durumdadır. Sosyal medyanın asıl başlangıcı Web 1.0'ın yerini Web 2.0'ın alması ile olmuştur. Web 2.0 teknolojisi Web 1.0'dan farklı olarak kullanıcılarına aktiflik sağlamış ve yeni çevrimiçi ortamlar yaratmıştır (Aslan, 2011, s. 1-5). Sosyal medya artık günümüzde kişiler tarafından en çok kullanılan uygulamalardan biri haline gelmiştir. Kişiler internet üzerinden sosyal medya sayesinde birbirleri ile iletişim kurup etkileşime geçebilme özelliği kazanmıştır. Bu siteler, kullanıcılar tarafından hazırlanan içeriklerin başkalarına iletebildiği internet siteleri olarak tanımlanabilir (Yağmurlu, 2011, s. 7). Günümüzde sosyal medya çoklu kullanım gibi özellikleri içinde barındırması sebebiyle kişiler tarafından tercih edilmektedir ve bu mecra sayesinde ürünler ve faaliyetler hakkındaki görüşlerini paylaşıp tartışma ortamları yaratabilmektedirler (Okay & Okay, 2014, s. 607).

Konuya sivil toplum kuruluşları açısından bakılacak olduğunda, kurumlar genel olarak gönüllülük esasına dayalı faaliyet sürdürdüklerinden dolayı maddi ve manevi kaynaklar konusunda kişilere bağımlı bir yapıda bulunmaktadırlar. Bu sebepten dolayı da sivil toplum kuruluşlarının yaptıkları faaliyetleri ve kendileri hakkında çıkan haberleri daha kolay, hızlı bir şekilde paylaşmaları için sosyal medya uygulamalarını bilinçli ve doğru bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bilinen bir gerçektir ki Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri artmış olsa da kurumlar istenilen bir seviyeye ulaşmakta hala sıkıntı çekmektedir (Okay, 2008, s. 125). Kurumların bu sıkıntılarının büyük oranda giderilmesi için, alanında uzman halkla ilişkiler ve medya çalışanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Etkili halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde hedef kitlenin ve toplumun güvenini kazanan sivil toplum kuruluşları, saygınlığını arttırabilirler ve kişilerin sosyal faaliyetlere katılımını büyük ölçüde arttırabilmektedirler (Özdemir & Yamanoglu, 2010, s. 5).

Bu çalışmanın temel amacı sivil toplum kuruluşlarının Twitter uygulamasını halkla ilişkiler açısından nasıl kullandıklarını incelemektir. Çalışma kapsamında küresel zenginliğin %64'ünü elinde tutan G7 ülkelerinin Kızıl Haçları ve Türkiye Türk Kızılayı kurumları 01.05.2019 ve 31.10.2019 tarihleri arasında incelenmiştir. Elde edilen bulgular halkla ilişkiler bakış açısından ele alınmıştır. Çalışmada ilk olarak kurumların Twitter hesaplarının genel görünümüne ve attıkları tweet sayılarına bakılmıştır. Hesaplar incelendiğinde İngiltere Kızıl Haç'ından sonra Türk Kızılayı'nın Twitter hesabında en fazla paylaşım yapan ülkelerden biri olduğu görülmektedir. Twitter hesabında diğer kurumlar gibi web sitesi için bir link bulunmaktadır. Bu da kişilerin bilgi almak, bağış yapmak vb. durumlarda web sitesine kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Kurumun Twitter hesabının genel görünümünde oluşan tek eksik diğer kurumların aksine belirli konularda hiç listesinin olmamasıdır. Diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında Türk Kızılayı altı aylık süre içinde en fazla paylaşımı yapan kurumdur. Bu da sosyal medya hesabını aktif bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Kurumların paylaşımlarına zaman ve günler açısından bakıldığında genel olarak mesai saatleri içinde ve hafta içi günlerde paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Bunun yanı

sıra azımsanamayacak derecede hafta sonu ve mesai dışı paylaşımları olduğuna da rastlanmıştır. Bu da kurumların sosyal medya hesaplarından biri olan Twitter'ı hedef kitlesine ulaştırırken zaman ve gün gözetmeksizin 7/24 kullandığını göstermektedir. Kurumların hesaplarında yaptıkları paylaşımlara gelen yorumlar kısaca değerlendirilecek olursa Türk Kızılayı Japonya Kızıl Haçından sonra altı aylık sürede en fazla yorum alan kurum olmuştur. Bu ise kurumun hesabını takip eden kişilerin kurum ile iletişime geçmekte herhangi bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir.

Son olarak kurumların paylaşımlarına gelen yorumlara verdikleri cevaplar incelenmiştir. Kurumlardan İngiltere Kızılhaçı altı aylık süre boyunca gelen yorumların 17 tanesine cevap vererek takipçileriyle en çok iletişime geçen kurum olarak ilk sırada yer almaktadır. Bunu ise 12 yorum ile Kanada Kızıl Haçı takip etmektedir. Türk Kızılayı gelen yorumların sadece 5 tanesine cevap vermiştir. Kurumların paylaşımlarında çok fazla yorum bulunmasına karşın yorumların çok azına cevap vermeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bu ise takipçileri ile iletişim kurarken tek yönlü bir iletişim sisteminin benimsendiğini göstermektedir. İnternetin bu kadar geliştiği ve kullanıcılarının etkileşim konusunda herhangi bir sıkıntı yaşamadığı günümüzde tek yönlü bir iletişim sistemi benimsemenin kurumlar için doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Çift yönlü bir iletişimde takipçiler yaptığı yorumlara kurum tarafından cevaplar geldiğinde kendini daha önemli hissedebilir ve kuruma aidiyet daha da güçlenebilir. Bu ise kurumlar için olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Kurumların yorumlara verdikleri cevap içeriklerinde ise genel olarak bilgilendirme amacı güttükleri görülmüştür. Bu konuya halkla ilişkilerin dört modeli kapsamında bakıldığında, kurumların daha çok kamuoyu bilgilendirme modelini benimsediklerine ulaşılmıştır.

Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına daha etkin bir şekilde iletişim kurma özelliği, daha ucuz ulaşım, zaman ve mekandan bağımsızlık, herhangi bir sınırı olmayan bir ortam sunmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen tüm sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya uygulaması olan Twitter'ı etkin bir şekilde kullandıklarına ulaşılmıştır. Fakat inceleme sonucunda saptanan en büyük eksiklik kişilerin yorumlarına cevap verme konusunda başarısız olmalarıdır. Kurumlar kendilerine yapılan eleştirileri, istekleri ve önerileri değerlendirip göz önünde bulundurmalıdırlar. Bu eleştiriler ve önerilere verilen cevaplar kurumların takipçileri karşısında daha olumlu bir imaj elde etmelerine yardımcı olacaktır.

Örnekleme dahil olan sivil toplum kuruluşlarının Twitter hesaplarının sadece altı aylık bir süre için incelendiği bu çalışma, farklı sivil toplum kuruluşlarını dahil ederek, daha uzun sureyi kapsayan bir zaman diliminde araştırma yapılarak ve Twitter dışında diğer sosyal medya hesapları değerlendirilerek daha da ileriye götürülebilir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Medya, Twitter, G7 Ülkeleri.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma Makalesi

Halkla İlişkilerde Şeffaf İç İletişim ve Dönüşümcü Liderliğin Kurumsal Değişim ve Kurumsal Güven İnşasındaki Rolü

Gonca Yıldırım (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
goncayildirim@aydin.edu.tr



Başvuru Tarihi: 21.09.2020
Yayına Kabul Tarihi: 27.10.2020
Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.797439>

Öz

Özellikle değişim, kriz gibi durumlarda halkla ilişkiler ve iletişimin rolü yadsınamaz bir gerçektir. Ancak buna karşın kurumsal değişim esnasında halkla ilişkiler ve iletişim yaklaşımının gerekliliği birçok kurum tarafından da göz ardı edilmektedir. Bu durumdan yola çıkıldığında; çoğunlukla işletme, yönetim-organizasyon alanında ele alınan değişim yönetimi ve dönüşümcü liderlik bu çalışmada halkla ilişkiler ve şeffaf iletişim açısından ele alınmaktadır. Ayrıca dönüşümcü liderlik ve şeffaf iletişimin, kurumsal değişimin yönetilmesinde ve kurumsal güvenin sağlanmasındaki rolü de bu çalışma kapsamında ilk kez birlikte incelenmektedir. Bu araştırmanın amacı şeffaf iletişim ile kurumsal değişim yönetimi ve kurumsal güven oluşturma arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Dönüşümcü liderler ile çalışanların kurumsal değişime açıklığı ve kurumsal güven yaratma arasındaki ilişkiyi test etmek de çalışmanın bir diğer amacıdır. Çalışmanın araştırma kısmı basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile ulaşılan 423 kişi ile yapılan anketin verilerine dayanmaktadır. Bulgular, şeffaf iletişimin ve dönüşümcü liderliğin ve çalışanların kurumsal güveni ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ve bunun da çalışanın değişime açıklığını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Şeffaf İletişim, Dönüşümcü Liderlik, Kurumsal Değişim, Kurumsal Güven.



Research Article

The Role of Transparent Internal Communication and Transformational Leadership in Public Relations in Corporate Change and Corporate Trust Building

Gonca Yıldırım (Asst. Prof. Dr.)

Istanbul Aydın University Faculty of Communication

goncayildirim@aydin.edu.tr

Date Received: 21.09.2020

Date Accepted: 27.10.2020

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.797439>

Abstract

The role of public relations and communication is an undeniable reality – especially under the condition of change and crisis. However, after all, the necessity of the approaches of public relations and communication during the institutional change is ignored by various institutions. In this sense, change management and transformational leadership mostly discussed under the sphere of business and management-organization will be discussed in terms of public relations and transparent communication in this study. The role of transformational leadership and transparent communication in the management of institutional change and providing institutional trust, collectively examined for the first time within the scope of this study. The purpose of this research is to introduce the relationship between creating institutional trust and management of institutional change and transparent communication. Another purpose of the study is to test the relationship between transformational leaders and employees' openness to corporate change and creating corporate trust. The research base of the study is based on survey data among 423 people were obtained through the simple random sample method. Results indicate that transparent communication and transformational leadership is related to the institutional trust of employees positively so that this affected positively the openness of employee for the change.

Keywords: Public Relations, Transparent Communication, Transformational Leadership, Corporate Change, Corporate Trust.

Giriş

Kurumsal değişim, kurumda çeşitli uygulama, süreç veya politikaların kısmen veya tamamen değiştirilmesi amacıyla yapılan çalışmalar dizisidir. Değişim ani-planlı, reaktif-proaktif veya mikro-makro boyutlarda gerçekleşebilir. Ancak hangi boyutta olursa olsun değişim, doğası gereği her süreçte bir tedirginlik ve belirsizlik ortamı yaratmaktadır. Uzun ya da kısa bu zaman diliminde kurumun içinde bulunduğu bu olumsuz psikolojik atmosferi yönetmek, çalışanlar arasında güven telkin etmek, kurumu ve bireyleri değişime teşvik etmek konusunda kurum liderleri ayrı bir emek ve çaba göstermek durumundadırlar. Burada katılımcı, vizyoner, motivasyonel vb. özelliklere sahip dönüşümcü liderlerin yanı sıra, stratejik halkla ilişkiler ve şeffaf iletişime de bu zorlu yolculuğu en verimli şekilde aşmak konusunda önemli görevler düşmektedir.

AMA (American Management Association)'ın da belirttiği üzere iletişim yoksa liderlik de olmaz. İyi yönlendirebilmek için iyi iletişim kurmak gerekir. 21. yüzyılda kurumlarına değişim anlamında yardımcı olmak isteyen yöneticilerin, geçen yüzyıldaki meslektaşlarından tamamen farklı bir beceri setine ihtiyaçları vardır. Bu bilgi çağında başarı için emir, zorlama ve tehditleri unutup, çalışanların katılımını ve yaratıcı işbirliğini sağlamak esastır. Değişimin başarısı lidere, etkin yönetime, erken, kapsamlı ve şeffaf iletişime bağlıdır (2019).

Karizma ve vizyon sahibi yöneticiler olarak dönüşümcü liderler, sadece değişimin yürütülmesi değil aynı zamanda çalışanların motivasyonu artırmak, kuruma karşı bağlılık ve güven oluşturmakla da yükümlüdürler. Yapılan çeşitli araştırmalar dönüşümcü liderlik uygulamalarının çalışanlar üzerinde olumlu sonuçlar yarattığını ortaya koymaktadır (Pawar & Eastman, 1997; Eisenbach, Watson, & Pillai, 1999; Wong & Cummings, 2009; Bass & Avolio, 2004; Al-Qura'an, 2016). Benzer şekilde kurumsal değişim sürecinde kurumsal iletişimin önemini tartışan çeşitli çalışmalar da mevcuttur (Johansson & Heide, 2008; Men & Yue, 2019; Pitt, Murgolo-Poore, & Dix, 2001; Rawlins, 2008; Verčić & Vokić, 2017).

Ancak Türkiye'de konuyla ilgili birçok çalışma genellikle işletme ve organizasyon bazlı ele alınırken özellikle halkla ilişkiler perspektifinin kullanılmadığı gözlenmektedir. Bu durumun dünya genelinde olduğunu savunan Yue, Men ve Ferguson (2019) da bu eksiklikten yola çıkarak halkla ilişkiler, şeffaf iletişim ve dönüşümcü liderlik ekseninde değişimi ele almışlardır. Bu araştırma da hem Yue, Men ve Ferguson'un çalışmalarından hem de Türkiye'de bu kapsamda bir araştırma olmamasından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Halkla ilişkiler ve şeffaf iletişim perspektifiyle değişim yönetimi, dönüşümcü liderlik ve çalışan güveninin birlikte ele alınması bu çalışmayı işletme bazlı diğer çalışmalardan farklılaştırmaktadır. Bu çalışmada kurumsal değişim sürecinde stratejik halkla ilişkiler bakış açısıyla şeffaf iletişimin ve dönüşümcü liderlerin iletişim rolleri incelenmektedir. Ayrıca değişim sırasında şeffaf iletişim ile çalışanların değişime açık olması arasında nasıl bir ilişki olduğu da irdelenen bir diğer konudur. Kısaca bu çalışma kurumsal değişim sırasında dönüşümcü liderler ve şeffaf iletişimin çalışanların değişime açıklığı ve kurumsal güveni üzerindeki ilişkiyi incelemektedir.

Halkla İlişkiler ve Şeffaf İç İletişim

Bir iletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler kurum içi ve kurum dışı iletişim faaliyetlerini kurmak ve yönetmekle sorumludur. Günümüz halkla ilişkileri, iki yönlü simetrik ve mükemmel halkla ilişkiler modelleri ile daha sıkça fikir alışverişi, karşılıklılık, açıklık,

şeffaflık ve dengeli değişim çerçevesinde bireylerin iletişim ihtiyaç ve sorunlarına cevap verme şansına sahiptir.

Grunig'e göre simetrik iletişim modeli, karşılıklı olarak uyum çerçevesinde kurumlar ve paydaşlar arasında çözüm amaçlı diyalogu savunmaktadır. İç iletişim bağlamında, Üst düzey liderler de iç iletişimin tonunu belirler ve bir kurumun itibarını şekillendirir. Liderler işle ilgili bilgilerin en güvenilir kaynağı olarak simetrik iletişim modeli "güven, güvenilirlik, açıklık, ilişkiler, karşılıklılık, ağ simetrisi, yatay iletişim, geri bildirim, bilgi yeterliliği, çalışan merkezli stil, anlaşmazlık toleransı ve müzakere" üzerinde durur. Grunig'e göre bir örgütün iç iletişim sistemi, hem mükemmel halkla ilişkilerin gerekli şartını hem de mükemmel halkla ilişkiler programlarının bir parçasını oluşturur. İç iletişim, halkla ilişkilerde mükemmelliği sağlayan koşullarla ayrılmaz bir ilişki içindedir (Grunig, 2005, s. 557-558). İç iletişim sistemi temel olarak üç bileşenden oluşur: kurumsal iç iletişim, liderlik ve yatay iletişim. Kurumsal iç iletişimi genellikle iletişim departmanı yönetir görülmektedir (Men & Bowen, 2017).

Etkili liderlik, iletişim olmadan en üst düzeyde çalışamaz. İletişim şeffaflığı "doğru, önemli ve yararlı" bilginin açıklanmasını gerektirir. İletişimde katılımcı şeffaflık, çalışanların bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için ilgili bilgileri belirlemeye yönelik örgütsel bir çabadır. Bir kuruluş, çalışanlara danışmadan ve geri bildirimlerini sormadan, çalışanların istediği ve bilmesi gereken önemli ve ilgili bilgileri sağlayamaz. Hesap verebilir şeffaflık ise hem olumlu hem de olumsuz bilgilerin iletişime dahil edilmesiyle ilgilidir (Rawlins, 2008).

Kurulan sağlıklı iç iletişim süreci, çalışanların gözünden kurumun itibarı ve saygınlığının inşa edilmesi noktasında da önem arz etmektedir. İç iletişim ile yönetimin kurumsal itibarı oluşturmasını (Seitel, 2016, s. 245) çalışanları dinlemek, değişen teknolojilerle çalışanları eğitmek için bilgi alışverişini geliştirmek, yeni bilgi ve becerilerle çalışanları yetkilendirmek, durağanlığın yerini hareketliliğin aldığı yeni iş kültürüne uyum sağlamak gibi farklı faktörlere bağlı olduğunu belirtmektedir.

Değişim sırasında kurumsal iletişim ve liderliğin ve çalışanların değişime karşı tepkilerini inceleyen ilk ampirik çalışmalardan biri olarak önemli bulgular ortaya koyan Yue, Men ve Ferguson (2019)'un çalışmasına göre bilginin, katılımcılığın ve hesap verebilirliğinin önemli olduğu şeffaf iletişimin çalışanların değişimler karşısındaki tutumları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. İç halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal değişime bakan söz konusu çalışma; iç iletişimin değişim sırasındaki güven ve değişime açıklık üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre şeffaf iletişim, değişim uygulamasını kolaylaştırmada önemli bir role sahip bulunmaktadır. İletişim ve değişimi birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak ele alan Pitt, Murgolo-Poore ve Dix (2001) de etkili iletişimin, değişim yönetimi uygulamalarının başarısında anahtar rol oynadığını vurgulamaktadırlar. Men ve Yue, (2019) ABD'de çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada simetrik iletişim ve duyarlı liderlik iletişiminin örgütlerde olumlu bir duygusal kültürü geliştirdiğini, değişimi kolaylaştırdığını bulmuşlardır. Verčić ve Vokić (2017) de iç iletişim ve çalışan bağlılığının sürekli bir sanal çevrede birbirini beslediğini görmüşlerdir. Ayrıca, Rawlins, (2008) şeffaf iç iletişim ile çalışanların kuruluşlara olan güveni arasında doğrudan pozitif bir ilişki bulmuş, şeffaf iletişim sayesinde çalışanların güveninin geliştirebileceğini savunmuştur. Johansson ve Heide (2008) ise kurumsal değişimde iletişimin önemli rolü olmasına rağmen, kurumsal değişime halkla ilişkiler perspektifi ve iletişim yaklaşımının eksikliğine dikkat çekmektedir.

Bütün iş süreçleri ve iş akışı kurumsal iletişim örüntüsüne göre düzenlenmektedir diyebiliriz. Çünkü bir kurumda işlerin başlangıcından bitiş noktasına kadar olan süreçte dikey, yatay ve çapraz iletişim örüntüsünün sağlıklı işlemesi önemli bir olaydır. Bütün bu süreç ve akış içinde çalışanların kurumlarına olan güven ve bağlılıkları ile işin kaliteli, zamanında, verimli ve etkin bir şekilde yapılması arasında doğrudan bir ilişki vardır.

İç iletişim sistemleri örgütün yapı ve kültürünün bir parçasıdır ama bu sistemler aynı zamanda yapıyı ve kültürü yaratır. Örgüt ortamı, örgütteki güç sahibi bireylerin örgütün yapı, kültür ve iletişim biçimlendirmesi üzerinde etkili olur. Ama diğer yandan yapı, kültür ve iletişim de örgütte kimin güç sahibi olacağı üzerinde ve bir örgütün kendi ortamını algılama ve ona tepki gösterme biçimi üzerinde etkili olur (Grunig, 2005, s. 558). İç iletişim sistemleri Grunig'in de vurguladığı üzere kurumsal kültürü, yapıyı ve güç sahibi bireyleri yani liderleri şekillendirir. Bu etkileşim karşılıklı bir döngü şeklinde devam eder. Liderlerin mükemmel ve simetrik halkla ilişkiler çerçevesinde şeffaf iletişim sürecini inşa etmeleri, astları ile bu boyutta iletişim kurmaları, çalışanların gerek kurumlarına gerekse liderlerine güven duymaları noktasında önem arz etmektedir.

Dönüşümcü Liderlik ve Değişim

Liderlik, kurum çalışanlarını etkileyerek, amaç ve hedeflerin gerçekleştirilebilmesi yolunda onları yönlendirmek ve yönetmektir. Lider ise başkalarını belli bir amaç doğrultusunda davranmaya sevk eden, etkileyen kişidir (Erdoğan & Hepkul, 2017, s. 126). Liderlik, bir sosyal etki süreci olarak tanımlanabilir (Parry, 1998).

Bass (1985), liderlerin vizyon yaratarak değişimi teşvik etmeleri gerektiğini önermektedir. Van Knippenberg ve van Leeuwen (2001)'e göre liderlik, insanları ortak amaçlar için mücadele etme yolunda harekete geçirme sanatıdır. Bu nedenle liderlerin, değişim yöneticileri olarak başarılı bir şekilde hareket etmeleri, diğerlerini kendilerini takip etmeye motive edebilmeleri ve değişim yönetimi süreçlerinde yetenekli olmaları gerekir. Brown ve Eisenhardt (1997), sürekli değişen kurumlarda başarılı yöneticilerin üç temel özelliğini şöyle sıralamaktadırlar: Başarılı yöneticiler, kapsamlı iletişim ve anlık durum yönetim becerileriyle sorumluluk ve önceliklerini yerine getirir; geleceğe yönelik araştırmalar yapar, öğrenir; mevcut projelerle gelecekte öngörülebilir süreçleri bağlayarak geçmiş-bugün-gelecek arasında bir geçiş süreci oluşturur.

Liderlik alanındaki bazı araştırmalar dönüşümcü liderliğin rutin olmayan durumlar için daha iyi olduğunu, hatta adaptasyon amaç olduğunda kuruluşların dönüşümcü liderle daha başarılı oldukları fikrini desteklemektedir. Dönüşümcü, karizmatik ve vizyoner liderler, dönüşüm sürecindeki uygun aşamada uygun davranışları göstererek kuruluşlarındaki statükoyu başarıyla değiştirebilirler. Eski yolların artık işe yaramadığının farkına varıldığında, bu liderler geleceğe yönelik çekici bir vizyon geliştirme görevini üstlenebilirler. İyi bir vizyon, değişim için hem stratejik hem de motivasyonel bir odak sağlar aynı zamanda bir ilham ve bağlılık kaynağıdır (Eisenbach, Watson, & Pillai, 1999; Pawar & Eastman, 1997).

Eisenbach, Watson ve Pillai (1999), yeni bin yılla birlikte kurumsal dönüşüme odaklanan dönüşümcü, karizmatik ve vizyoner liderlik gibi liderlik modellerinin, iş dünyası ve siyasi ortamda öngörülen nefes kesen değişiklikler karşısında kuruluşlar için çok daha önemli hale geleceğini öngörmüşlerdir. Koçel (2011, s. 592)'e göre dönüşümcü lider, kurumları değişime ve yenilenmeye hazırlayıp bunu gerçekleştiren ve üst düzey performansa ulaştıran kişidir. Drucker (2000, s. 85) hızlı bir değişim döneminden

geçen kurumların hayatlarının devamlılığını, bu kurumların değişim liderlerine sahip olmalarına bağlamaktadır. Bass ve Avolio (2004), dönüşümcü lideri, astların tüm bilgi birikimini ve becerilerini ortaya çıkaran, motivasyonunu yükseltmeye çalışan, reformcu, değişimci, yenilikçi, çalışanların değer yargılarını ve inançlarını değiştirebilen kişiler olarak tanımlamaktadır. Aksaraylı (2015) da dönüştürücü liderliğin, içinde bulunduğumuz sürekli değişim çağında, kurumlarda değişimi yönetecek, kurumu ve iş görenleri değişime adapte edebilecek ve kurumun varlığını sürdürebilecek liderlik tipini temsil ettiğini belirtmektedir. Kouzes ve Posner (akt. Wong & Cummings, 2009) dönüşümcü liderliği; sürece meydan okuma, ortak bir vizyona ilham verme, başkalarının harekete geçmesini sağlama, yolu modelleme ve teşvik etme gibi beş temel davranışla kavramsallaştırırlar. *Dönüşümsel liderliğin idealleştirilmiş etki, ideal davranışlar, ilham verici motivasyon, entelektüel uyarım ve bireysel destek* şeklinde beş alt boyutunu tanımlayan Bass (1995, s. 468) yaptığı çalışmada, üst düzey dönüşümcü liderlerin ekstra çaba, yaratıcılık ve üretkenlik yaratmak için takipçilerin beklentilerini aşacak şekilde hareket ettirebilecekleri sonucuna varmıştır.

Literatürde sıklıkla ele alınan, kurumsal anlamda geliştiren ve kavramsallaştıran Burns (1978), Bass (1985), Nadler (1983), House, Spangler ve Woycke (1991) gibi yazarlar dışında dönüşümcü liderlerin kişilik, karizma, vizyon, motivasyon vb. güçlerinin incelendiği çok sayıda yeni araştırma eklenmiştir. Pawar ve Eastman (1997) araştırmalarında değişimi, dönüşümcü liderliği etkileyen bağlamsal bir değişken olarak entegre etmeye çalışmışlardır. Sayılı ve Tüfekçi (2008) çalışmalarında dönüştürücü liderlerin, örgütsel değişimi başlatma, sürdürme ve dondurma noktasında pozitif etkileri olduğunu bulmuşlardır. Herold, Fedor ve Caldwell (2007) dönüşümcü liderliğin, iyi değişim yönetimi uygulamalarının yanı sıra, değişime bağlılık ile de ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Al-Qura'an (2016) bankacılık sektöründe yaptığı bir araştırmada dönüşümcü liderlik boyutlarının (idealize edilmiş etki, ilham verici motivasyon, entelektüel uyarım, bireyselleştirilmiş düşünce ve yetkilendirme) örgütsel değişim yönetimini yapısal, teknolojik ve insan düzeyinde etkilediğini göstermiştir.

Dönüşümcü liderler, takipçilerin amaçlara ulaşma konusunda güven duymalarını sağlar, takipçiler için rol model olur, takipçilerin kendilerini adama düzeylerini yükseltir (Koçel, 2011). Buradan yola çıkarak dönüşümcü liderliğin yenilikçi, vizyoner, karizmatik ve etkileşimci yapısının, çalışanların kurum iklimine, kültürüne adaptasyonunu hızlandırmakla birlikte, çalışanların geleceğe dönük değişim programlarına da ayak uydurmalarında önemli rol oynadıklarını söyleyebiliriz.

Kurumsal Değişim Yönetimi

Değişim, var olan bir durumun, konumun yakın veya uzak bir gelecekte farklılaşmasıdır. Artan rekabet koşulları, sürekli gelişen bilgi teknolojileri, her an ortaya çıkabilecek kriz ortamları, çevresel-doğal faktörlerin zorlamaları, ekonomik ve siyasi sebepler, pazarın ve sektörün gereklilikleri gibi nedenler kurumları sürekli bir değişim çabası içine itmektedir. Yöneticiler, müşteriler, çalışanlar, hissedarlar gibi sosyal paydaşlar da kurumu değişime zorlamaktadır. Değişimi yönetebilen kurumlar sürekliliklerini sağlarken, ayak uyduramayanlar ise bir süre sonra yerlerini bırakmak zorunda kalmaktadırlar. Çünkü değişime karşı direnç gösteren bazı kurumlar bir süre sonra toplumun, çalışanların talep ve beklentilerini karşılayamayacakları için devre dışı kalmaktadırlar. Bu postmodern çağda, kurumlar hem düzeni sağlamak hem de değişim başlatıp sürdürebilmek gibi dinamik bir kaosla uğraşmak zorundadır.

Bouckenooghe, Devos ve Van Den Broeck (2009) etkili değişim yönetimini değişim iletişiminin kalitesi, katılım, üst yönetimin örgütsel değişime karşı tutumu ve denetçilerin desteğinin bir fonksiyonu olarak tanımlamışlardır. Kurumsal değişimin devrimci ve/veya evrimsel bir süreç olduğunu savunan Alvesson ve Sveningsson (2016), devrimci değişim sürecini kurumsal iklim, teknolojik altyapı, kurumsal yapı, liderlik biçimleri, insan kaynakları yönetimi gibi büyük ölçekli değişiklikler olarak tanırlarken; evrimsel değişiklikleri ürün tasarımındaki değişiklikler, mevcut sürecin, stratejinin iyileştirilmesi gibi bölüm bazlı daha dar kapsamlı ve operasyonel değişiklikler olarak ele almaktadırlar. Koçel (2011) kurumları değişime zorlayan faktörleri kurum içi faktörler (ürün/hizmetlerin performansı, çalışanların talep ve beklentileri, çalışma koşulları, yönetim kadrosu vb.) ve kurum dışı faktörler (küreselleşme, artan rekabet, siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel koşullar, teknolojik gelişmeler vb.) şeklinde iki şekilde ele almaktadır. Miller (1998)'a göre de kurumları değişime zorlayan üç temel sorun vardır. Bunlar rekabetçi pazar yapısından kaynaklanan sorunlar, toplumsal-sosyal çevreden kaynaklı sorunlar ve iş gücünden kaynaklanan sorunlardır.

Bir kuruluşta değişiklik yapılması zorunlu olabilir veya bir kuruluş çevreye veya iç gereksinime yanıt olarak değişebilir. Değişim güçleri birbirine bağımlıdır ve kurumları birçok yönden etkiler. Son yıllarda değişim baskısının en güçlü görüldüğü alanlar özellikle teknoloji, bilgi ve iletişim, rekabet ve sosyal eğilimler olduğu söylenebilir (Moorehead & Griffin, 2010). Beck, Brüderl ve Woywode (2008)'in belirttiği üzere değişim girişimleri arasında yeni teknolojilerin tanıtılması, birleşme ve satın almalar, örgütsel yeniden yapılandırma, örgütsel liderlik değişiklikleri, küçülme ve işten çıkarmalar gibi çok çeşitli konular bulunmaktadır.

Her değişimin bir gelişme olmadığını belirten Selvi (2007), değişimler sürdüğü sürece işletmelerin sorunlara çözüm getirmek için yeni arayışlarda bulunacaklarını ve bu sebeple gelişmelerin devam edeceğini söylemektedir. Değişimin olumlu ya da olumsuz olabileceğini ifade eden Selvi'ye göre, olumlu değişim yöntem ve süreçleri daha etkin hale getirirken, olumsuz değişim dağılmayı ve etkinliğin azalmasını tetikleyebilir. Her türlü değişim ve gelişmeye açık kurumlar aynı zamanda öğrenen kurumlardır. Bu "açık olma" durumu da başarılı değişim ve gelişimin anahtarıdır. Baykal (2019) da çalışmasında planlı değişim süreçlerinde, üst yönetim desteğinin ve çalışan desteğinin sağlanmasının, detaylı değişim planının yapılmasının ve tüm paydaşları teşvik eden bir değişim vizyonunun oluşturulmasının değişim sürecini kolaylaştıran faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Manning (2012) de değişim yönetiminde başarının temel unsurlarını stratejik düşünme, liderlik, görev yönetimi, ilişkiler ve kaynaklar olarak sıralamaktadır.

Kurumlar bazı dönemlerde değişime hazırken bazı dönemlerde değişime pek yatkın değildir. Özellikle değişimin getireceği fayda, zararından daha fazla olacağı inancı yaygın ise değişim meydana gelir. İçinde bulunulan ortamdaki tatminsizlik oranı, arzulanan bir alternatifin varlığı ve bu alternatifi gerçekleştirebilecek bir planının olması, değişimin gerçekleşmesinde önemli üç faktör olarak kabul edilmektedir (Özkalp & Kirel, 2010, s. 442).

Değişime Direnç ve Açıklık

Kurumsal değişim, kurumun mikro ve makro çevresel faktörlere uyumunu sağlarken; kurumlara daha yüksek verimliliğe ulaşma, etkililik, alanda yetkinlik, yenilikçilik, çalışan motivasyonu, güçlü iş kaynağı gibi çok farklı artı değerler katmaktır. Planlı-plansız, reaktif-proaktif, mikro-makro değişim her ne şekilde olursa olsun bireyleri ve kurumların

ortamlarını, durumlarını kısmen veya tamamen farklılaştırır. Ancak her değişim süreci, sonucu olumlu ya da olumsuz olsun hem kurumlar hem de bireyler için bir belirsizlik ve tedirginlik dönemidir.

Her kurumdaki değişim süreci, o kurumun doğası, işin yapısı, çalışma kültürü ve değerleri, yönetim ve liderlik tarzı ile çalışanların davranışları ve tutumlarındaki farklılıklar nedeniyle birbirinden farklıdır. Bazıları için değişim memnuniyet, sevinç ve avantajlar getirirken, diğerleri için aynı değişiklik acı, stres ve dezavantajlar getirebilir (Abdul Rashid, Sambasivan, & Abdul Rahman, 2004). Paradoksal olarak kurumlar hem değişimi destekler hem de direnç gösterirler. Değişmeye direnç doğrudan veya dolaylı olabilir. Doğrudan dirençte örneğin değişiklik önerilip uygulanmaya konulduğunda çalışanların şikayetleri artar, işi yavaşlatma hatta grev ve direnişler ortaya çıkabilir. Ya da kuruma olan bağlılığın azalması, güdülenme kaybı, hataların artması gibi anlaşılması güç dolaylı direnç çabaları ortaya çıkar. Değişmeye direnç bireysel, kurumsal veya her ikisinden kaynaklı olabilir (Özkalp & Kirel , 2010, s. 445).

Çalışanlar, alışagelmış düzen ve sistemin değişmesi durumunda tepkiler gösterir, ilk etapta eskiyi devam etmeye çalışırlar. Çalışanlar için eğer değişim; iş güvenini, alışkanlıklarını ve güvenlik duygusunu tehdit ediyorsa, gelirin azalması ile karşı karşıya ise, çalışacağı ortamı ve yöneticiyi tanımıyorsa, kullanması gereken teknolojiyi bilmiyorsa kabul edilmesi güç bir olaydır. Öte yandan değişime sadece çalışanlar değil kurumlar da direnç gösterirler. Değişim, yönetimin politikaları ile çelişiyorsa, ek bir maliyet getiriyor ve bunu karşılayacak güçte değilse, katı-kararlı içyapı sistemlerine sahipse, kaynakların kesilmesi söz konusu ise değişimi yönetecek bir kadroya sahip değilse, yöneticilerin gücünü tehdit ediyorsa kurum kaynaklı direnç ortaya çıkabilir (Moorehead & Griffin, 2010; Nadler, 1983; Robbins , Millett, & Waters-Marsh, 2008).

Augustsson, Richter, Hasson ve von Thiele Schwarz (2017) araştırmalarında çalışanların değişime niyetli ve psikolojik olarak hazırlıklı olma durumlarında değişimin çıktılarının daha olumlu olduğunu ortaya koyarken; Appelbaum, Degbe, MacDonald ve Nguyen-Quang (2015) liderliğin birden çok düzeyde girdiyle hareket ettiğini ve örgütsel sonuçları doğrudan etkilediğini, çalışanların değişim boyunca sürekli olarak tutumlarını şekillendirdiklerini tespit etmişlerdir. Moorehead ve Griffin (2010) değişime direnç kırma yöntemlerini; üst yönetimin destek vermesi, tartışma ve uzlaşma ortamlarının yaratılması, çalışanların katılımının desteklenmesi, açık bir iletişim yürütülmesi, değişim çabalarına katkıda bulunanların ödüllendirilmesi, eğitim ve yönetim geliştirme programlarının sunulması şeklinde önermektedirler.

Dönüşümcü liderler, oluşturdukları belli bir vizyon çerçevesinde, katılım stratejilerini de kullanarak, ortak bir hedefe yönelik çalışma konusunda çalışanlarını motive etmede başarılı olabilirler. Ayrıca karşılıklı yapılan kişisel fedakarlıklar da kolektif çıkarılara bağlı kalırlar ki bu da istenen kurumsal değişikliği sağlayabilir (Yukl, 2018).

Eisenbach, Watson ve Pillai'a (1999) göre liderler, paydaşlarını farklı değişim olasılıklarına çekmek için onların temel ihtiyaçlarını ve değerlerini dikkate alan çekici bir vizyon oluşturmalarıdır. Bu vizyon geliştirildiğinde ise lider, değişimi uygulamaya koymalıdır. Bu, liderin çalışanlar için zorlu hedefler koyduğu ve eski iş yapma yollarını yeniden düşünmeye motive ettiği bir uyarım yoluyla yapılabilir. Lider, çalışanların başarı ve büyüme ihtiyaçlarına hitap ederek ve değişikliği çekici bulmalarını teşvik ederek değişimi çerçeveler. Değişim süreci dönüşümcü liderin çalışanlarına destek, koçluk ve rehberlik sağladığı durumlarda ise daha bir kolaylaşmaktadır. Dönüşümcü bir liderin

takım çalışmasını teşvik ederek bir kültürün oluşturulmasını sağlaması da bu sürecin kolaylaştırıcısı olacaktır.

Çalışanlarda Kurumsal Güven ve Değişim

Bir kurum için alınan herhangi bir karar sadece o kurumu değil çalışanlarını da ilgilendirir. Kararlar özellikle çalışanların hayatlarını ve iş yapış biçimlerini etkiliyorsa, çalışanların da bu kararlara katılımları sağlanmalıdır. Çalışanlara bir 'insan' oldukları duygusunu aktarmak, bu duyguyu onlarda yaşatmak, iş ortamlarını beklenti ve yeteneklerine uygun hale getirmek, işlerini zenginleştirmek kendilerini güvende hissetmelerini, kendilerine değer verildiğini düşünmelerini ve mutlu çalışan olmalarını sağlayacaktır (Paşa, 2002). Bu noktada dönüşümcü liderlerin ve değişim kadrosunun halkla ilişkiler süreçleri ve fonksiyonları doğrultusunda ortaya koyacakları şeffaf iletişim yöntemleri önemli rol oynayacaktır.

Değişimde en önemli faktör insan olsa da bu süreçte yönetilmesi gereken en zor unsur yine insandır. Bu nedenle, değişim sürecinde kurumdaki insanları yönetmek, onların değerleri, tercihleri ve belirli bir faaliyete yönelik tutumlarını ele almak büyük bir zorluktur (Abdul Rashid, Sambasivan, & Abdul Rahman, 2004). Dönüşümcü liderlik genellikle karizmatik liderliğe dayanır ve karizmatik liderlik, çalışanlar arasında güven ve güvenilirlik gerektirir (Simons, 1999).

Konuyla ilgili literatür çalışmalarında; Bass (1985) astların güvenini dönüşümcü liderliğin bir sonucu olarak tanımlamış ve güveni, karizmatik liderliğin ayrılmaz bir bileşeni olarak göstermiştir. Kouzes ve Posner (1993) araştırmalarında, liderlerin yapacaklarını söyledikleri şeyi yaptıklarında, vaat ettiklerini uyguladıklarında, eylemleri ile sözlerinin tutarlı olduğunda çalışanların daha çok güvenini kazandıklarını; Bartlett ve Ghoshal (1995, s. 18), değişimin yönetilmesi için güvenin gerekli olduğunu, çünkü risk almak için güvenin gerekli olduğunu ve liderlerin kişisel risk almalarının da örgütsel değişimin ayrılmaz bir parçası olduğunu savunmaktadır. Simons (1999) çalışmasında, dönüşümcü liderlerin davranışsal bütünlüklerini devam ettirmelerinin, değişim sürecinde çalışan güveni ve bağlılığın geliştirilmesi için kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Devos, Buelens ve Bouckenooghe (2007), çalışanlar ve yöneticiler arasındaki güven ilişkisinin, uygun değişim zamanı ve değişim çabalarına katılımın değişim girişimi başarısının temelini oluşturduğunu; Cook, Yamagishi, Cheshire ve Mashima (2005), güven ilişkilerinin inşasında risk almanın önemli olduğunu; Cai, Loon ve Wong (2018) ise yönetime duyulan güvenin, hem liderlik türleri hem de değişimin kabulü ile ilişkili olduğunu ve dönüşümcü liderliğin değişimin güvenini ve kabulünü artırmada daha etkili olduğunu göstermektedirler.

Dönüşümcü liderler; kurumlarının vizyonunda, kararlarında, kültüründe değişim yaratan, öncülük eden liderlerdir. Kurumsal sistem içinde değişimlerin başlatılması ve sürdürülmesi noktasında çalışanlar arasında etkileşimci ortamların yaratılması, çalışanların teşvik edilmesi, motivasyonlarının güçlendirilmesi, kurumsal destek oluşturulması, sorunların ve belirsizliklerin giderilmesinde liderlerin sunduğu güven ortamı kilit derecede önemlidir. Güven olgusu etkileyici liderler yönetiminde ve sağlıklı iletişim iklimi içinde gelişir ve büyür. Yue, Men ve Ferguson'a (2019) göre de çalışanlar kurumlarına güvendiklerinde değişimin iyi niyetine de güvenme olasılıkları yüksek olacaktır. Kurumsal güven atmosferi dönüşümcü liderliğin dönüşümcü liderliğin ve şeffaf iletişimin gücünün ortaya çıktığı kilit bir aracı görevi görmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çeşitli sebeplerle değişim yaşanması, önüne geçilemez bir gerçekliktir. Önemli olan ise bu değişimin nasıl yürütüldüğü ve yönetildiğidir. Hızlı gelişmelerin yaşandığı 21. Yüzyılda değişimlerin yönetiminde, liderlik modelleri arasında özellikle dönüşümcü liderler öne çıkmaktadır. Değişim yönetimi-dönüşümcü liderlik; iletişim-dönüşümcü liderlik; iletişim-kurumsal güven gibi farklı paradigmalara karşımıza çıkan araştırmalar genelde işletme ve yönetim odaklı olurken; halkla ilişkiler ve şeffaf iletişim perspektifinden yaklaşan bu çalışma bu yönüyle diğerlerinden ayrılmaktadır.

Bu çalışmanın odak sorunsalı, şeffaf iletişimin ve dönüşümcü liderliğin çalışanların güvenini ve değişime açıklığı tetiklemedeki etkilerini değerlendirmektir.

Bu araştırmanın birincil amacı, şeffaf iletişimin kurumsal değişim sürecinde etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda şeffaf iletişim ile çalışanların değişime açıklığı ve kurumsal güven arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilme amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın ikinci amacı ise dönüşümcü liderler ile çalışanların kurumsal değişime açıklığı ve kurumsal güven yaratma arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Genel olarak bu çalışma ile kurumsal değişim sürecinde şeffaf iletişimin ve dönüşümcü liderlerin çalışanların değişime açıklığı ve kurumsal güveni arasındaki ilişki araştırılmaktadır.

Araştırma alanı olarak kurumsal değişimi etkileyen faktörler kapsamında şu alt sorulara yanıt aranmaktadır: Kurumlar değişim sürecinde şeffaf iletişim kapsamında çalışanları için (katılım, önemlilik, hesap verilebilirlik) sorumluluklarını yerine getiriyorlar mı? Kurumsal değişim sürecinde liderler, çalışanlarına dönüşümcü liderliğin gerekliliklerini (ideal etki, entelektüel teşvik, motivasyon, bireysel destek) aktarabiliyorlar mı? Şeffaf iletişim ve dönüşümcü liderlik çalışanların kurumsal güvenini sağlayıp ve değişime açıklığını destekliyor mu?

Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıklar

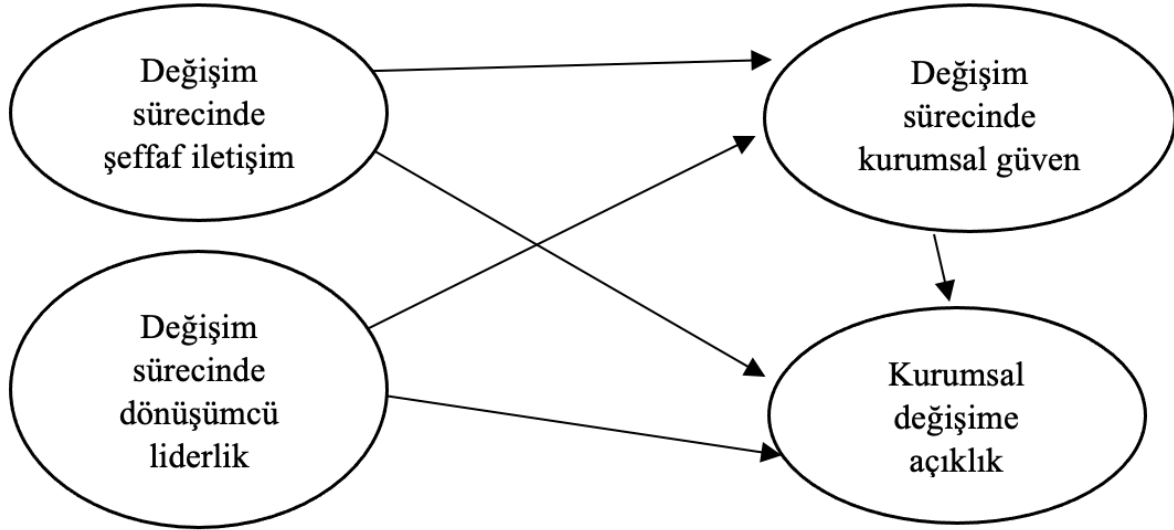
Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Çalışma sadece İstanbul ili sınırları içinde yaşayan, özel kurum ve kamu kurumlarında çalışanlar ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma 27.04.2020-27.05.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket 3 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik özellikler, ikinci kısımda şeffaf iletişime dair (katılım, önemlilik, hesap verilebilirlik) 16 soru, üçüncü kısımda dönüşümcü liderliğe dair (ideal etki, entelektüel teşvik, bireysel motivasyon, bireysel destek) 11 soru ve kurumsal güvene dair 6 soru ve değişime açıklık konusunda 4 soru yer almaktadır. Anket 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Başlangıçta çalışmanın, son bir-iki yıl içinde değişim yaşamış ya da hala değişim süreci içinde olan kurumlar nezdinden yapılması planlamıştı. Ancak Ocak 2020 itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 sonrasında hem kişiselde hem de iş dünyasında köklü bir değişim yaşanması, otomatik olarak tüm işletmeleri bir değişim sürecine sokması böyle bir ayırım yapmaya gerek bırakmamıştır. Çalışmanın evreni Türkiye'de faaliyet gösteren özel-kamu kurumu çalışanları iken örneklemi İstanbul'da faaliyet gösteren kurumlarda çalışanlar olarak belirlenmiştir. Anketler Google Forms üzerinde hazırlanmış ve e-mail ve WhatsApp üzerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile çalışanlara gönderilmiştir. Toplamda 725 kişiye anket formu gönderilmiş ve geri dönenen 423 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Araştırmanın Modeli

Araştırmada Yue, Men ve Ferguson'un (2019), "Bridging transformational leadership, transparent communication, and employee openness to change: The mediating role of trust" adlı makalelerinde kullandıkları ölçek Türkçeye ve Türkiye'ye uyarlanmıştır. Etik olarak ölçek kullanımı için öncesinde Yue ve arkadaşlarından izin alınmıştır. Türkçe çevirisi yapıldıktan sonra Üniversitede İngilizce programlarında eğitim veren iki Dr. Öğr. Üyesi ve Uygulamalı İngilizce Çevirmenlik bölümünde görevli bir Dr. Öğr. Üyesi tarafından kontroller yapılmış ortak anlaşma ile ankete son şekli verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın modeli ise Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur. Şekil 1'de, değişim sürecinde hem şeffaf iletişimin hem de dönüşümcü liderliğin kurumsal güven ve buna bağlı olarak kurumsal değişim ile doğrudan ilişkili olduğu bir model ifade edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Değişim sürecinde şeffaf iletişim ile çalışanların kurumsal güvenleri arasında olumlu ilişki vardır.

H2: Değişim sürecinde şeffaf iletişim ile çalışanların değişime açık olması arasında olumlu ilişki vardır.

H3: Değişim sürecindeki dönüşümcü liderlik ile çalışanların kurumsal güvenleri arasında olumlu ilişki vardır.

H4: Değişim sürecindeki dönüşümcü liderlik ile çalışanların değişime açık olmaları arasında olumlu ilişki vardır.

H5: Değişim sürecinde çalışanların kurumsal güveni ile çalışanların değişime açık olması arasında olumlu ilişki vardır.

Etik Kurul İzni

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Komisyonu 31/08/2020 tarih ve 2020/7 numaralı toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Toplanan verilerin analizi SPSS 25 ve LISREL programları ile yapılmıştır. Güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılarak yapılmış olup, geçerlilik için ise açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ankette yer alan önermelerin değerlendirilmesi, 5'li Likert ölçeğinde yapılmıştır. Hipotez testleri ile birlikte betimleyici istatistikler kullanılarak değişkenler tanımlanmıştır.

Yue, Men ve Ferguson (2019)'un yapmış oldukları çalışmanın güvenilirlik oranları şeffaf iletişim için $\alpha = .92,5$ dönüşümcü liderlik için $\alpha = .84$, değişime açıklık için $\alpha = .87$ ve kurumsal güven için $\alpha = .92$ olarak oldukça yüksek oranlardadır. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerden Şeffaf İletişim Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri 0,994; Dönüşümcü Liderlik Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri 0,941; Kurumsal Güven Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri 0,910 ve Değişime Açıklık Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri 0,740 olarak bulunmuştur. Bu değerler kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Türkçeye ilk kez uyarlanarak hazırlanan bu ölçek için bu veriler önemli göstergelerdir.

Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu şu şekilde verilmiştir: $0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Buna göre, tüm alt boyutların güvenilir olduğu görülmüştür (Özdamar, 2004, s. 633).

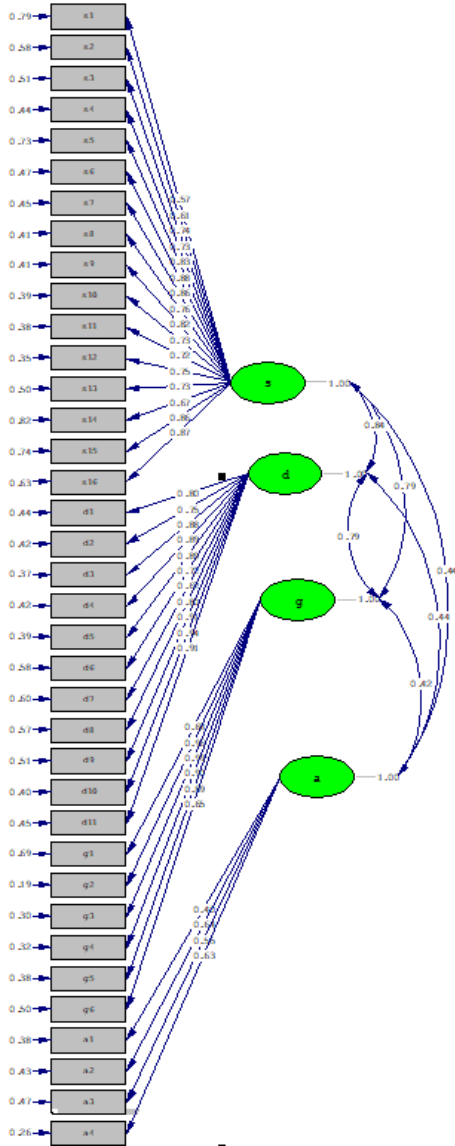
Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri aşağıda yer almaktadır.

Chi-Square/df = 2,97
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2550.3
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (2378.00 ; 2730.09)
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 6.04
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (5.64 ; 6.47)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.098
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.095 ; 0.10)
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 7.90
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (7.49 ; 8.32)
 Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.89
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95
 Standardized RMR = 0.059
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90

Tüm değerler kabul sınırları (Erkorkmaz, Etikan, Demir, & Özdamar, 2013) içinde olup ölçeğin geçerli olduğu görülmüştür. Alt boyutlarda yer alan boyutların uygun sınırlar arasında olduğundan ölçeğin geçerli olduğu görülmüştür. Bu veriler de bu ölçeği kullanarak yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini araştırmak için ise LISREL programı ile bir doğrulayıcı faktör analizi (Tablo 1) yapılmıştır.

Tablo 1. Ölçek Geçerlilik Çalışması (Doğrulayıcı Faktör Analizi / s:şeffaf iletişim, d:dönüşümcü liderlik, g: kurumsal güven, a:değişime açıklık)



Araştırmaya katılanların 265'i (%62,6) kadın ve 202'si (%47,8) 35-49 yaş arasındadır. Katılımcıların 214'ü (%50,6) buldukları işte 11 yıldan fazla çalışmakta, 206'sı (%48,7) üniversite mezunu ve 332'si (%78,5) özel kurumda çalışmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Tanıtıcı Özellikleri

Değişkenler (n=423)		n	%
Cinsiyet	Kadın	265	62,6
	Erkek	158	37,4
Yaş	18-24	45	10,6
	25-34	128	30,3
	35-49	202	47,8
	50-64	48	11,3
Kıdem Durumu	1 yıldan az	40	9,5
	2-5 yıl arası	84	19,9
	6-10 yıl arası	85	20,1
	11 yıldan fazla	214	50,6

Değişkenler (n=423)		n	%
Eğitim Durumu	Lise	33	7,8
	Yükseköğretim	31	7,3
	Üniversite	206	48,7
	Lisansüstü	153	36,2
Kurum Türü	Özel Kurum	332	78,5
	Kamu Kurumu	91	21,5

Araştırmada katılımcıların Şeffaf İletişim Ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları $52,96 \pm 12,47$, Dönüşümcü Liderlik $36,83 \pm 9,39$, Kurumsal Güven $18,87 \pm 5,30$ ve Değişime Açıklık $14,67 \pm 2,54$ olarak bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Şeffaf İletişim, Dönüşümcü Liderlik, Kurumsal Güven ve Değişime Açıklık Ölçekleri Puan Ortalamaları

Ölçek Altboyutları (n=423)	Ort \pm SS	Medyan	Min-Max
Şeffaf İletişim	$52,96 \pm 12,47$	55	17 – 80
Dönüşümcü Liderlik	$36,83 \pm 9,39$	38	11 – 55
Kurumsal Güven	$18,87 \pm 5,30$	19	6 – 30
Değişime Açıklık	$14,67 \pm 2,54$	15	4 – 20

Araştırmada şeffaf iletişim ile çalışanların kurumsal güvenleri arasında %74,6'lık pozitif korelasyon bulunmuştur. Korelasyon katsayısı anlamlıdır ($p=0,000<0,05$), H1 kabul edilmiştir. Katılımcıların şeffaf iletişim puanları arttıkça kurumsal güven düzeyleri de artmaktadır.

Araştırmada şeffaf iletişim ile çalışanların değişime açık olması arasında %38,2'lik pozitif korelasyon bulunmuştur. Korelasyon katsayısı anlamlıdır ($p=0,000<0,05$), H2 kabul edilmiştir. Katılımcıların şeffaf iletişim puanları arttıkça kurumsal güven düzeyleri de artmaktadır.

Araştırmada dönüşümcü liderlik ile çalışanların kurumsal güvenleri arasında %74,2'lik pozitif korelasyon bulunmuştur. Korelasyon katsayısı anlamlıdır ($p=0,000<0,05$), H3 kabul edilmiştir. Katılımcıların şeffaf iletişim puanları arttıkça kurumsal güven düzeyleri de artmaktadır.

Araştırmada dönüşümcü liderlik ile çalışanların değişime açık olmaları arasında %38,4'lük pozitif korelasyon bulunmuştur. Korelasyon katsayısı anlamlıdır ($p=0,000<0,05$), H4 kabul edilmiştir. Katılımcıların şeffaf iletişim puanları arttıkça kurumsal güven düzeyleri de artmaktadır.

Araştırmada çalışanların kurumsal güveni ile değişime açık olması arasında %35,1'lik pozitif korelasyon bulunmuştur. Korelasyon katsayısı anlamlıdır ($p=0,000<0,05$), H5 kabul edilmiştir. Katılımcıların şeffaf iletişim puanları arttıkça kurumsal güven düzeyleri de artmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Şeffaf İletişim, Dönüşümcü Liderlik, Kurumsal Güven ve Değişime Açıklık Puan Ortalamaları Arasındaki İlişki

		Şeffaf İletişim	Dönüşümcü Liderlik	Kurumsal Güven
Değişime Açıklık	r	0,382	0,384	0,351
	p	0,000	0,000	0,000
Kurumsal Güven	r	0,746	0,742	
	p	0,000	0,000	

r =Pearson's Correlation

Veriler ve bulgular tüm hipotezlerin kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Bu da şeffaf iletişimin ve dönüşümcü liderliğin değişim esnasında çalışanların güvenini ve değişime uyum sağlamalarını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kurumsal ve bireysel değişimin önüne geçilemez olduğu bir yüzyılda yaşıyoruz. Teknolojik yenilikler, rekabet, müşteri talepleri, ulusal-uluslararası krizler, küreselleşme, siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel olaylar sürekli bir değişimi körüklemektedir. Kurumsal değişimin başlatılması ve yürütülmesindeki baş aktörler ise liderlerdir. Kurumsal değişimlerin başarıya ulaşmasında 21. yüzyılın liderlik anlayışı çerçevesinde karizmatik, güdüleyici, entelektüel, vizyoner, empati sahibi, yenilikçi özellikleri ile dönüşümcü liderler öne çıkmaktadır. Ancak değişimin başarıya ulaşması liderlerin iletişimi nasıl ve ne biçimde kullandıkları ile de yakından ilgilidir.

Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler de kurumun her önemli politikasında olduğu gibi stratejik rolünü ön plana çıkararak her türlü değişim projesini yönetmek ve yönlendirmekle yükümlüdür. Birçok fonksiyonu bünyesinde barındıran halkla ilişkiler, değişim gibi kaotik ve kriz ortamlarında kurum içi ve kurum dışı sağlıklı bilgi akışının sağlanmasında önemli bir göreve sahiptir. Ani ya da planlı, her ne boyutta olursa olsun bir bilinmezlik içeren değişim sürecinde çalışanların değişime adaptasyonu ve kurumlarına karşı olan güvenlerinin sağlanması hem yöneticilerin hem de kurumda sağlanacak şeffaf iletişimin etkinliği daha önce yapılan araştırmalarda olduğu gibi göz ardı edilemez bir gerçektir.

Değişim yönetimi ve onu yöneten dönüşümcü liderlik literatürde genelde işletme bakış açısıyla ele alınırken bu çalışmada halkla ilişkiler perspektifiyle farklı yönden ele alınmaktadır. Bu çalışmada özellikle değişim aşamasında olan kurumlar arasında bir inceleme yapılması düşünülürken, araştırmanın Covid-19 pandemi sürecine denk gelmesi ve hem kişisel hem de kurumsal anlamda herkesi bir değişim sürecine sokması nedeniyle ayırım yapmaksızın tüm kurumlar bu kapsamda ele alınmıştır. İstanbul il sınırları içinde özel ve kamu kurum çalışanları arasında yapılan araştırmada ankete cevap veren 423 kişinin değişim sürecinde dönüşümcü liderlik, şeffaf iletişim konusundaki değerlendirmeleri incelenmiştir.

Etkili iletişimin kurumsal değişim literatüründe önemli fakat az gelişmiş bir kavram olduğunu kabul eden Johansson ve Heide (2008), yaptıkları akademik taramada kurumsal değişimle ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen iletişim yaklaşımının çok az ele alındığını belirtirken; Yue, Men ve Ferguson (2019)'un araştırması ve Türkiye'de yapılan bu araştırma başarılı değişim yönetiminde şeffaf iletişimin önemi hakkında ek kanıtlar sunmaktadır. Temel olarak bu alanda ve bu kapsamda yapılan ilk çalışma olan Yue, Men ve Ferguson (2019)'un bulguları dönüşümcü liderlik ile çalışanların kurumsal güveni arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu, dönüşümcü liderliğin çalışanların örgütsel güvenini sağlamada olumlu bir rol oynadığını göstermiştir. Bu çalışma da Yue, Men ve Ferguson (2019)'un araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olup dönüşümcü liderlik ile çalışanların kurumsal güvenleri arasında pozitif korelasyon bulunmuştur.

Bu sonuç şunu ifade etmektedir; değişim vizyonunu etkili bir şekilde ileten, çalışanlarına kişisel bazda ilgi gösteren, çalışanlarına ilham veren, dönüşümcü liderler çalışanların kurumsal güvenini artırmaktadır.

Yue, Men ve Ferguson (2019) hem dönüşümcü liderlik hem de şeffaf iletişim ve çalışanların değişime açıklığı arasında doğrudan pozitif bir ilişki bulamamışlardır. Ancak yapılan bu araştırmada dönüşümcü liderlik ile çalışanların değişime açık olmaları arasında ve şeffaf iletişim ile çalışanların değişime açık olması arasında pozitif korelasyon bulunmuştur. Yue, Men ve Ferguson (2019) şeffaf iletişimin çalışanların kurumsal güvenini ve çalışanların değişime açıklığını geliştirmeye olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu çalışmada da şeffaf iletişim ile çalışanların kurumsal güvenleri arasında pozitif korelasyon bulunmuştur.

Katılımcıların kurum içi artan şeffaf iletişim sayesinde kurumlarına daha yüksek oranda güven duydukları görülmektedir. Çünkü değişim gibi kaotik durumlarda açık, sürekli ve net iletişim kurulması söylentileri, dezenformasyonu ortadan kaldıracığı için çalışanların güvenini artırma oranı da yüksek olacaktır. Bu sonuç katılımçılık, hesap verebilirlik, önemlilik ayaklarından oluşan şeffaf iletişimin değişim sırasında güven geliştirilmesinde anahtar rol oynadığını göstermektedir. Pitt, Murgolo-Poore ve Dix (2001)'te etkili iletişimin, değişim yönetiminin başarısında kilit rol üstendiğini ifade etmişlerdir.

Yue, Men ve Ferguson (2019) şeffaf iletişimin ve dönüşümcü liderliğin kurumsal güven yoluyla değişime açık olmada önemli ama dolaylı etkisi olduğunu göstermiştir. Yapılan bu çalışmada da çalışanların kurumsal güveni ile değişime açık olmaları arasında pozitif korelasyon bulunmuştur. Bu da kurumlarına güven duyan çalışanların kurumlarının istediği değişime daha çabuk uyum sağladıklarını göstermektedir.

Benzer şekilde Men ve Stacks (2014) şeffaf iç iletişimin çalışan güveni, kurumsal itibar ve çalışan-organizasyon ilişkilerini geliştirmede yapıcı olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçları da şeffaf iletişimin çalışanlarla kaliteli ve sağlıklı bir ilişki kurmada kritik bir rol oynadığını göstermiştir. Değişim sürecinde şeffaf iletişim kurarak çalışanları ile bilgi paylaşımı yapan, katılımçılığı destekleyen kuruluşların çalışanların güvenini kazanma olasılığının yüksek olduğu bu çalışma ile bir kere daha gösterilmiştir. Şöyle ki kurulan açık, dürüst ve etik iletişim, çalışanlar ve kurum arasındaki bilgi boşluğunu kapatıp bu süreçle ilgili yanlış ve söylenti bilgileri azaltacağı için çalışanların kaygı ve stresini de azaltabilir.

Kurum içi halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, Men ve Stacks'ın (2014) araştırması da liderliğin örgütün simetrik ve şeffaf iletişimini etkileyerek hem doğrudan hem de dolaylı olarak örgüt-çalışan ilişkisini olumlu etkilediğini göstermiştir. Rawlins (2008) de şeffaf iç iletişim ile çalışanların kurumsal güvenleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu, şeffaf iletişim sayesinde çalışanların güveninin güçlendirilebileceğini tespit etmiştir.

Braun, Peus, Weisweiler ve Frey (2013) dönüşümcü liderliğin, çalışanların olumlu tutumlarını desteklediğini, güven ve kurumsal memnuniyeti geliştirmeyi tetiklediğini bulmuşlardır. Wang, Oh, Courtright ve Colbert (2011) de kurumsal değişim sırasında, liderlerin çalışanlara duygusal destek verdiklerini dolayısıyla çalışanların kuruluşa karşı güven gösterme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır.

Gerek normal iş sürecinde gerekse değişim gibi kaotik dönemlerde çalışanların desteklenmesi, onlarla birlikte hareket edilmesi sadece o anlık işlerin yürümesini değil, uzun vadede çalışan güvenini, motivasyonu ve bağlılığını da etkileyen önemli bir ayrıntıdır. Thomas ve Velthouse (1990) maddi ve manevi desteklenen çalışanların daha yüksek konsantrasyon, inisiyatif ve dayanıklılık seviyelerine sahip olduklarını ve

bunun da kurumsal bağlılık seviyelerini artırdığını öne sürmüştür. Başka bir deyişle, kurumlarından anlam ve değer duygusu elde eden çalışanların, kurumlarına daha fazla bağlılık göstermeleri muhtemel görünmektedir (Avolio, Zhu, Koh, & Bhatia, 2004).

Bir kurumu yönetmek, yönetim politikalarını çizmek ve uygulamak en stratejik pozisyon olan liderlerin görevidir. Liderlerin davranışları sadece kurumu değil çalışanların da tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Liderler, vaatlerini yerine getirdiklerinde, çalışanlarına karşı şeffaf ve açık olduklarında çalışanlarının daha çok güvenini kazandığından değişim gibi önemli süreçlerde daha büyük başarı getirmektedir. Değişim sırasında özellikle de dönüşümcü liderlerin göstereceği duygusal bağ, esneklik, anlayış belirsizlik içindeki çalışanların kendilerini daha güçlü ve desteklenmiş hissetmelerini sağlar ki bu da çalışanların kurumlarına bağlılıklarını teşvik eder. Sadece dönüşümcü liderler değil şeffaf iletişim yöntem ve araçları da çalışanların değişime karşı olumlu tutum, davranış ve güven yaratımında pozitif etkiye sahiptir. Men ve Stacks'ın (2014) araştırmaları da şeffaf iç iletişimin çalışan güveni, kurumsal itibar ve çalışan-kurum ilişkilerini geliştirmede yapıcı olduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumun lideri ve iletişim yöneticilerinin iyi niyetli ve samimi yaklaşımı güven oluşumunu desteklerken, çalışanların değişime karşı algı ve vizyonlarını etkileme ve dolayısıyla onlara bu süreci sahiplenme gücü de vermektedir. Bu çalışma da şeffaf iletişim, çalışan güveni ve değişime tepki arasındaki doğrudan bağlantıyı vurgulayarak araştırma boşluğunu doldurmuştur. Ayrıca değişim esnasında güven ortamının yaratılması gerekliliği konusunda da istatistikî bulgular sunmaktadır.

Teorik olarak bu çalışma bilginin, katılım ve hesap verebilirliğinin önemli olduğu şeffaf iletişim ve iç halkla ilişkiler perspektifinden değişime katkıda bulunurken; değişim sırasındaki güven ve değişime açıklık üzerindeki etkisiyle de iletişim literatürüne katkı sunmaktadır. Çalışma ayrıca dönüşümcü liderliğin değişim yönetimi esnasında iletişimin unsurlarıyla nasıl etkileşime girdiğini göstermektedir.

Nasıl günümüz dijital bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıcılarına esnek, katılımcı, şeffaf, erişilebilir ortamlar sunuyor, bireyler de iş dünyasından benzer bir iletişim atmosferi beklemektedir. Dolayısıyla kurum ve halkla ilişkiler liderleri etkin ve verimli yönetim çerçevesinde iletişim politikalarında şeffaflığa doğru bir değişimi savunmalıdırlar. Çalışanlar değişimin nedeni, gereklilikleri, nasıl yapılacağı, olası sonuçları konusunda aralıklarla bilgilendirilmelidir. Şeffaflık çerçevesinde kurumlar simetrik davranış sergileme konusunda kendilerini geliştirmelidir. Bu çalışma da başarılı değişim sürecinde liderlerin ve şeffaf iletişimin kritik öneme sahip olduğunu, bu alanda çalışmaların güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Türkçe literatür açısından ele alındığında bu kapsam ve içerikte bir çalışma bir ilki oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde hazırlanan çalışma, mevcut literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma bir ön araştırma olup, bu tür diğer araştırmalar için yol gösterici niteliktedir. Bu nedenle yapılacak diğer çalışmalar; farklı iller, sektörler, hedef kitleler vb. nezdinde daha kapsamlı biçimde yeni çalışmalarla desteklenmesinde yarar bulunmaktadır.

Çalışmanın Etik İzin Bilgileri

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Komisyonu 31/08/2020 tarih ve 2020/7 nolu toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Kaynakça

- Abdul Rashid, Z., Sambasivan, M., & Abdul Rahman, A. (2004). The influence of organizational culture on attitudes toward organizational change. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), s. 161-179. doi:<https://doi.org/10.1108/01437730410521831>.
- Aksaraylı, M. (2015). Dönüştürücü liderlik ve değişimde dönüştürücü liderlik paradigması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12), s. 108-124. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/vizyoner/issue/23004/246021> adresinden alındı
- Al-Qura'an, A. (2016). The impact of transformational leadership on organizational change management: case study at Jordan Ahli Bank. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 17(12), s. 1-7. doi: 10.9790/487X-171210107
- Alvesson, M., & Sveningsson, S. (2016). *Changing organizational culture: cultural change work in progress*. New York: USA: Routledge.
- American Management Association. (2019). *What's changed in change management*. New York: American Management Association.
- Appelbaum, S., Degbe, M., MacDonald, O., & Nguyen-Quang, T. (2015). Organizational outcomes of leadership style and resistance to change. *Industrial and Commercial Training*, 47(3), s. 135-144. doi:<https://doi.org/10.1108/ICT-07-2013-0045>
- Augustsson, H., Richter, A., Hasson, H., & von Thiele Schwarz, U. (2017). The need for dual openness to change: A longitudinal study evaluating the impact of employees' openness to organizational change content and process on intervention outcomes. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 53(3), s. 349-368. doi:<https://doi.org/10.1177/0021886317691930>.
- Avolio, B., Zhu, W., Koh, W., & Bhatia, P. (2004). Transformational leadership and organizational commitment: Mediating role of psychological empowerment and moderating role of structural distance. *Journal of Organizational Behavior*, 25(8), s. 951-968.
- Bartlett, C., & Ghoshal, S. (1995, Fall). Rebuilding behavioral context: turn process reengineering into people rejuvenation. *Sloan Management Review*, s. 11-23.
- Bass, B. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B. (1995). Theory of transformational leadership redux. *Leadership Quarterly*, 6(4), s. 463-478. doi:[https://doi.org/10.1016/1048-9843\(95\)90021-7](https://doi.org/10.1016/1048-9843(95)90021-7).
- Bass, B., & Avolio, B. (2004). *Multifactor leadership questionnaire manual* (3 b.). Menlo Park CA: Mind Garden Inc.
- Baykal, E. (2019). A human factor in change management: an example from Turkish banking sector. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), s. 187-198.
- Beck, N., Brüderl, J., & Woywode, M. (2008). Momentum or deceleration? theoretical and methodological reflections on the analysis of organizational change. *Academy of Management Journal*, 51(3), s. 413-435. doi:<https://doi.org/10.5465/AMJ.2008.32625943>.

- Bouckenooghe, D., Devos, G., & Van Den Broeck, H. (2009). Organizational change questionnaire—Climate of change, processes and readiness: Development of a new instrument. *The Journal of Psychology, 143*(6), s. 559-599. doi:10.1080/00223980903218216
- Braun, S., Peus, C., Weisweiler, S., & Frey, D. (2013). Transformational leadership, jobsatisfaction, and team performance: A multi level mediation model of trust. *The Leadership Quarterly, 24*(1), s. 270-283. doi:https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2012.11.006
- Brown, S., & Eisenhardt, K. (1997, March). The art of continuous change: linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative Science Quarterly, 42*(1), s. 1-34.
- Burns, J. (1978). *Leadership*. New York: USA: Harper & Row.
- Cai, W., Loon, M., & Wong, P. (2018). Leadership, trust in management and acceptance of change in Hong Kong's Civil Service Bureau. *Journal of Organizational Change Management, 31*(5), s. 1054-1070. doi:https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2016-0215
- Cook, K., Yamagishi, T., Cheshire, C., & Mashima, R. (2005, June). Trust building via risk taking: a cross-societal experiment. *Social Psychology Quarterly, 68*(2), s. 121-142. doi:https://doi.org/10.1177/019027250506800202
- Devos, G., Buelens, M., & Bouckenooghe, D. (2007). Contribution of content, context, and process to understanding openness to organizational change: Two experimental simulation studies. *The Journal of Social Psychology, 147*(6), s. 607-630.
- Drucker, P. (2000). *21. yy İçin Yönetim Tartışmaları*. (İ. Bahçivangil, & G. Gorbon, Çev.) İstanbul: Turkey: Epsilon.
- Eisenbach, R., Watson, K., & Pillai, R. (1999). Transformational leadership in the context of organizational change. *Journal of Organizational Change Management, 12*(2), s. 80-88. doi:dx.doi.org/10.1108/09534819910263631.
- Erdoğan, Z., & Hepkul, A. (2017). *Genel İşletme*. Eskişehir: Turkey: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., & Özdamar, K. (2013). Confirmatory factor analysis and fit indices: Review. *Türkiye Klinikleri J Med Sci, 33*(1), s. 210-223.
- Grunig, J. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. İstanbul: Turkey: Rota Yayınları.
- Herold, D., Fedor, D., & Caldwell, S. (2007). Beyond change management: A multilevel investigation of contextual and personal influences on employees' commitment to change. *Journal of Applied Psychology, 92*(4), s. 942-951.
- House, R., Spangler, W., & Woycke, J. (1991). Personality and charisma in the US presidency: a psychological theory of leadership effectiveness. *Administrative Science Quarterly, 36*(3), s. 364-395.
- Johansson, C., & Heide, M. (2008). Speaking of change: Three communication approaches in studies of organizational change. *Corporate Communications: An International Journal, 13*(3), s. 288-305. doi:https://doi.org/10.1108/13563280810893661.
- Koçel, T. (2011). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Turkey: Beta Yayınları.

- Kouzes, J., & Posner, B. (1993). *The leadership challenge: how to make extraordinary things happen in organizations*. San Francisco: USA: Jossey-Bass.
- Manning, T. (2012). Managing change in hard times. *Industrial and Commercial Training*, 44(5), 259-267. (tarih yok). doi: 10.1108/00197851211244997.
- Manning, T. (2012). Managing change in hard times. *Industrial and Commercial Training*, 44(5), s. 259-267. doi:10.1108/00197851211244997
- Men, L., & Stacks, D. (2014). The effects of authentic leadership on strategic internal communication and employee-organization relationships. *Journal of Public Relations Research*, 26(4).
- Men, R., & Bowen, S. (2017). *Excellence in internal relations management*. NewYork: USA: Business Expert Press.
- Men, R., & Yue, C. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*, 45(3), s. 1-12. doi:10.1016/j.pubrev.2019.03.001
- Miller, F. (1998, Summer). Strategic culture change: the door to achieving high performance and inclusion. *Public Personnel Management*, 27(2). doi:https://doi.org/10.1177/009102609802700203.
- Moorehead, G., & Griffin , R. (2010). *Organizational behavior* (9 b.). Texas: USA:A&M University.
- Nadler, D. (1983). Concepts for the management of organizational change. J. Hackman, E. Lawler, & L. Porter içinde, *Perspectives on Behavior in Organizations*. NewYork: USA: McGraw Hill.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Turkey: Kaan Kitabevi.
- Özkalp , E., & Kirel , Ç. (2010). *Örgütsel davranış*. Bursa: Turkey: Ekin Yayınevi.
- Parry, K. (1998, Spring). Grounded theory and social process: a new direction for leadership research. *Leadership Quarterly*, 9(1), s. 85-105. doi:https://doi.org/10.1016/S1048-9843(98)90043-1
- Paşa, M. (2002). Yaşam kalitesini yükselten temel unsur olarak işin insancillaştırılması . *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 4(1). http://www.isguc.org/?p=article&id=280&cilt=4&sayi=1&yil=2002. adresinden alındı
- Pawar, B., & Eastman, K. (1997). The nature and implications of contextual influences on transformational leadership: a conceptual examination. *Academy of Management Review*, 1(22), s. 80-109. doi:10.2307/259225.
- Pitt, L., Murgolo-Poore, M., & Dix, S. (2001). Changing change management: the intranet as catalyst. *Journal of Change Management*, 2(2), s. 106-114. doi:10.1080/714042496
- Rawlins, B. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *Public Relations Journal*, 2(2), s. 1-21.
- Robbins, S., Millett, B., & Waters-Marsh, T. (2008). *Organizational behavior*. Australia: Pearson Education.

- Saylı, H., & Tüfekçi, A. (2008, Ocak-Haziran). Başarılı bir örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde dönüştürücü liderliğin rolü . *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(30), s. 193-210.
- Seitel, F. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması*. (S. Çakar Mengü, Dü.) Ankara: Turkey: Nobel Akademik.
- Selvi, S. (2007). Her değişim gelişim değildir: Öğrenen örgütlerin gelişim sürecinde psikolojinin yeri . Y. Ertürk (Dü.) içinde, *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları* . Ankara: Turkey: Nobel Yayın Dağıtım.
- Simons, T. (1999). Behavioral integrity as a critical ingredient for transformational leadership. *Journal of Organizational Change Management*, 12(2), s. 89-104. doi:https://doi.org/10.1108/09534819910263640
- Thomas, K., & Velthouse, B. (1990). Cognitive elements of empowerment: an 'interpretive' model of intrinsic task motivation. (666-681, Dü.) *Academy of Management Review*, 15. doi:10.2307/258687
- Van Knippenberg, D., & van Leeuwen, E. (2001). Organizational identity after a merger: Sense on continuity as a key to postmerger identification. M. Hogg, & D. Terry içinde, *Social identity processes in organizational contexts* (s. 249-264). Philadelphia: USA:Psychology Press.
- Verčič, A., & Vokić , N. (2017). Engaging employees through internal communication. *Public Relations Review*, 43(5), s. 885-993. doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.005
- Wang, G., Oh, S., Courtright, S., & Colbert, A. (2011). Transformational leadership and performance across criteria and levels: A meta-analytic review of 25 years of research. *Group & Organization Management*, 36(2), s. 223-270. doi:https://doi.org/10.1177/105
- Wong, C., & Cummings, G. (2009). The influence of authentic leadership behaviors on trust and work outcomes of health care staff . *Journal of Leadership Studies*, 3(2), s. 6-23. doi:https://doi.org/10.1002/jls.20104.
- Yue, C., Men, L., & Ferguson, M. (2019, September). Bridging transformational leadership, transparent communication, and employee openness to change: The mediating role of trust. *Public Relations Review*, 45(3), s. 1-13 . doi:https://doi.org/10.1016/j.pub
- Yukl, G. (2018). *Örgütlerde liderlik*. Ankara: Turkey: Nobel Akademik Yayıncılık.

The Role of Transparent Internal Communication and Transformational Leadership in Public Relations in Corporate Change and Corporate Trust Building

Gonca Yıldırım (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The dimension of change - either sudden or planned, or proactive or reactive – does not matter; the change itself is a chaotic, indecisive, uncertain, and complicated process anyway. Change is a process that requires vision, motivation, support, collaboration. Therefore, the change management requires specifically the sense of transformational leadership among many other leadership forms of the 21st century, on the contrary of the leaders of the last century. While they were managing their institutions and the changes in them, leaders' most important weapon is communication. Likewise, in public relations -which is also a management function- the main issue is communication. However, most of the studies relating to change management were examined, and it is found out that they are mostly business-oriented and management-organization-oriented studies, and it is seen the perspective of public relations is overlooked.

The role of transparent communication and transformational leadership among workers in the constitution of institutional trust and the openness to change in the change process are examined in this study issued based on the observations above. The role of transformational leadership and transparent communication in the management of change and the constitution of institutional trust, are examined collectively for the first time within the scope of this study. For this reason, the main problem of this study is to evaluate the effects of transparent communication and transformational leadership in catalyzing the trust of employees and openness to change of employees.

The research was planned to be executed among specifically the institutions which are in a process of change in the very first stage of this study. However, as the research coincides with COVID-19 and it forces everybody both personally and institutionally to change, this limitation on the institutions has been removed. Therefore, all the institutions were examined without distinction in that context. The research base of the study is based on survey data among 423 people were obtained through the simple random sample method. The scale used by Yue, Men & Ferguson (2019) in their articles "*Bridging transformational leadership, transparent communication, and employee openness to change: The mediating role of trust*", is adapted to Turkish and Turkey in this research. Ethically, permission was obtained from Yue et al. before the usage of scale.

Johansson and Heide (2008), in their academic surveillance, stress that even though there are variably study concerned institutional change, communication approaches were ignored. In this regard, this study is held in Turkey and the research of Yue, Men, & Ferguson, (2019) in America introduces significant findings regarding the importance of leaders and transparent communication in productive and successful change management. The results of Yue, Men, & Ferguson, (2019), which are the first studies held in this field, and this study consistent with each other; and there is a positive correlation has found between transformational leadership and the institutional trust of employees. On the contrary of Yue et al., a direct positive relation has found out between

both transformational leadership, and transparent communication, and the openness of employees to change in this study.

Many other various studies in this scope are such as to corroborate these. For instance, Pitt, Murgolo-Poore & Dix (2001) argue that effective communication has got a key role in the success of change management; Men & Stacks (2014) argues transparent internal communication is a constructive factor in the improvement of employee-institution, institutional reputation and trust of the employee; Rawlins (2008) claims that there is a positive relation between transparent inner communication and institutional trust of employees, and it strengthened the trust of employees. Braun, Peus, Weisweiler & Frey (2013) suggests that transformational leadership improves the trust and positive emotions of employees; Wang, Oh, Courtright & Colbert, (2011) suggest that any emotional supports showed by leaders to their employees, affects the trust of employees positively.

These findings show us that the institutional trust of employees is developed by the transformational leaders who fairly explain the change process, show intimacy, and give inspiration to employees. In addition to that, symmetrical and transparent communication itself also ensures this process to be more reliable by clearing away all the rumors and erroneous information during the change process which is a chaotic and indecisive period. Transparent communication with its participation, consider and accountability features, plays a key role for employees to have trust in their institutions and leaders. It seems that employees who have got a feeling of trust, are most probable to embrace the change and the services they have done in the change, and adapting the change.

This study, which is pre-study and significant regard to filling the gap in existing scope, is a guiding study for other researches that will be made with other paradigms.

Keywords: Public Relations, Transparent Communication, Transformational Leadership, Corporate Change, Corporate Trust.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma Makalesi

Pandemi Sürecinde Yabancı Medya Ajanslarının Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi: BBC Türkçe, DW Türkçe ve Independent Türkçe Örnekleri

Turgay Yerlikaya (Dr. Öğr. Üyesi)

İD İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
yerlikayaturgay@gmail.com

İbrahim Efe (Doç. Dr.)

İD Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ibrahimefe@hotmail.com

Kevser Hülya Akdemir (Doktora Öğrencisi)

İD İstanbul Medeniyet Üniversitesi
akevserhulya@gmail.com

Başvuru Tarihi: 31.08.2020

Yayına Kabul Tarihi: 19.11.2020

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.788251>

Öz


COVID-19 salgın hastalığı 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Ülkelerin farklı stratejilerle mücadele ederek en az zararla atlatmayı amaçladığı bu süreç global ölçekte kamuoyunun yakın ilgisine mazhar olmuştur. Türkiye aldığı erken tedbirler ve sıkı kamu politikaları sayesinde Almanya ve Güney Kore gibi salgınla başarılı şekilde savaşan ülkelerden olmuştur. Salgının oluşturduğu tehdit ve buna bağlı risk unsurlarının iletişimde medya şüphesiz önemli bir rol üstlenmiştir. Bunların arasında sosyal medya giderek artan kullanıcı sayısı, toplumu ve siyaseti etkileme gücü nedeniyle risk iletişimi açısından da çalışılmaya değer bir veri kaynağı sağlamaktadır. Bu nedenle mevcut çalışma BBC, Deutsche Welle ve Independent'in Türkiye temsilciliklerinin Türkçe Twitter hesaplarından 15 Mart-10 Nisan 2020 tarihleri arasında yapılan Koronavirüs paylaşımlarını incelemektedir. İlgili hesaplardan elde edilen veri önceki risk iletişimi çalışmalarında elde edilen ve COVID-19 salgınına özgü etkenlerin yer aldığı bir kodlama tablosuna göre kodlanmış ve bulgular içerik analizi yöntemi ile tahlil edilmiştir. Salgının erken safhalarında ilgili hesaplardan yapılan paylaşımların önemli bir kısmının topluma bilgi verme işlevini taşıırken dikkate değer bir bölümünün de siyasi eleştiri amacıyla yapıldığının gösterilmesi çalışmanın en önemli bulgularındandır.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, Sosyal Medya, BBC Türkçe, DW Türkçe, Independent Türkçe, İçerik Analizi.



Research Article

Content Analysis of Foreign Media Agencies' Social Media Shares in the Pandemic Process: BBC Turkish, DW Turkish, and Independent Turkish Examples

 Turgay Yerlikaya (Asst. Prof Dr.)
Istanbul University Faculty of Communication
yerlikayaturgay@gmail.com

 İbrahim Efe (Assoc. Prof. Dr.)
Kilis 7 Aralık University Faculty of Economics and Administrative Sciences
ibrahimefe@hotmail.com

 Kevser Hülya Akdemir (Ph.D. Student)
Istanbul Medeniyet University
akevserhulya@gmail.com

Date Received: 31.08.2020

Date Accepted: 19.11.2020

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.788251>

Abstract

COVID-19 pandemic disease has affected the whole world in 2020. This process, which countries aim to overcome with the least damage by struggling with different strategies, has received the attention of public opinion on a global scale. Through early measures and its robust public policy, Turkey has been one of the most successful countries in fighting the epidemic, such as Germany and South Korea. The media undoubtedly has played an important role in communicating the threat posed by the pandemic and the associated risk factors. Among these, social media provides a data source worth studying in terms of risk communication due to its increasing number of users and its power to influence society and politics. Therefore, the present study investigates Twitter messages of the Turkish accounts of the BBC, the Deutsche Welle, and the Independent shared between March-10 April 2020. The data obtained from the relevant accounts were coded according to a coding table obtained in previous risk communication studies and containing factors specific to the COVID-19 outbreak, and the findings were analyzed by content analysis method. It is one of the most important findings of the study that while a significant part of the messages shared by the relevant accounts in the early stages of the pandemic has the function of informing the society, a remarkable part of them is for political criticism.

Keywords: Coronavirus, Social Media, BBC Türkçe, DW Türkçe, Independent Türkçe, Content Analysis.

1. Giriş

Çin'in Hubei eyaletinin yönetim merkezi ve en büyük şehri Wuhan kentinde ortaya çıktığı iddia edilen COVID-19'un Çin sınırlarını aşarak önce Avrupa'ya sonrasında da ABD'ye yayılması, salgının DSÖ tarafından pandemi olarak ilan edilmesini kaçınılmaz kıldı. Ölçek itibarıyla küresel bir boyut kazanan bu durum, insanlık tarihinin gördüğü en büyük kriz ve tehditlerden birisi olarak değerlendirilmektedir (Kissenger, 2020).

Bu ölçekteki bir küresel salgında sadece devletlerin değil, ulus-üstü birliklerin de mücadelede yetersiz kalması gelecekteki tartışmaların yönünü belirlemektedir. Etki düzeyi sadece sağlık alanı ile sınırlı kalmayan pandemi süreci, birbirine entegre olan ekonomi, siyaset ve toplumsal hayatı da ciddi sorunlarla yüzleşmek durumunda bırakmıştır. Yaşanan bu krizin önümüzdeki süreçte küresel dönüşümlerin habercisi olacağı ve uluslararası sistemde önemli kırılmalar yaratacağı beklentisi, şimdiden yoğun biçimde tartışılmaktadır. Nitekim Dünya Sağlık Örgütü ve AB gibi yapıların yanı sıra küresel güç dengesinde başat konumda olan ülkelerin pandemi ile mücadelede başarısız olması, dönüşüm tartışmalarının ne denli ciddi olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, modern dünyanın en büyük krizlerinden birisi olan pandeminin ne kadar süreceği ve ne kapsamda tahribat yaşatacağı, dönüşümün niteliğini belirleyecek en önemli husustur (Hanioglu, 2020).

İtalya, İspanya ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra ABD'nin de Koronavirüsle mücadelede yetersiz kalması, güç unsurunun sadece ekonomik ve askeri kapasitelerle tanımlanamayacağı tezini güçlendirdi (Habermas, 2020). Hâlihazırda süreci görece başarılı yürüten ülkelere bakıldığında, sağlık sistemi ve medikal donanım açısından uzun yıllara dayanan bir strateji ile hareket ettikleri görülmektedir. Türkiye, Güney Kore ve Almanya örneklerinde olduğu gibi, krizi ciddiye alan ve tedbirler konusunda proaktif politikalar ortaya koyan ülkeler, bu anlamda başarılı sayılmaktadır. Hem toplumsal alanda uygulanan sosyal izolasyonun hem de devletin kurumsal kapasitesinin başarısı sonucunda ortaya çıkan senkronizasyon, bu ülkelerin pozitif biçimde ayrıştırılmasını ve kategorize edilmesini mümkün kılmaktadır.

Ülkede ilk vakanın tespit edildiği 11 Mart tarihinin ardından, sağlık bakanlığının ve hükümetin aldığı önleyici tedbirler, Türkiye'nin pandemi ile şu ana kadarki mücadelesinin pozitif ayrışmasını etkileyen hususlardır. Nitekim Türkiye sürecin hemen başında, ilk ve orta öğretimin yanı sıra üniversitelerdeki eğitimleri askıya almış, toplu ibadet mekânları olan cami ve mescitleri kapatmış, alışveriş merkezi ve restoranlara kısıtlamalar getirmiş, müze ve örenlerin kapatılmasının yanı sıra mobilizasyonu asgariye indirme adına uçuşların askıya alınması gibi bir dizi önlem almış ve birçok ülkeye oranla bu tedbirleri erken tarihlerde gerçekleştirmiştir.

Yakın geçmişteki kriz tecrübelerini (örneğin depremler ve sığınmacı krizi) sahaya yansıtan Türkiye salgın ile ilgili süreçte "kriz iletişimi" noktasında da başarılı bir sınav vermektedir. İlk vakanın görüldüğü tarihten bugüne, krizi başarılı biçimde yöneten başta İletişim Başkanlığı ve Sağlık Bakanlığı olmak üzere ilgili bürokrasi kanalları, periyodik olarak vatandaşları bilgilendirmiş ve teşkil ettiği bilim kurulu ile de kitlelerin bu konudaki bilgi ihtiyacını karşılamıştır. Bu eş zamanlı kriz yönetimi, kitleleri doğru bilgi ile bilgilendirdiği gibi sürecin en az kaygı ile tamamlanmasını ve psikolojik etkileri asgari düzeye indirmeyi de hedeflemiştir. Türkiye'nin özellikle bu süreçte sorunu ele alış şekli ve uyguladığı kendine özgü yöntemler (örneğin filyasyon çalışmaları), batılı medya organları tarafından ara sıra takdir edilse de Batı medyasının Türkiye temsilcileri nezdinde benzer ilgiyi

görememiş, dahası takipçilerine iç siyasetteki kutuplaşma çerçevesinden aktarıldığı için önemsizleştirilmiştir. Öyle ki sürecin hemen başında, Türkiye'nin virüsle mücadeledeki yöntemini sorunsallaştıran haberler, dezenformasyon ve manipülatif içeriklerin en kaba biçimlerini bu mecralarda dolaşıma sokmuştur. Bu bağlamda, özellikle Batı medyasının Türkiye'ye ilişkin tavrı, olgular üzerinden analiz ve içerik üreten bir habercilik dili yerine imal edilmiş algılar ile şekillenen bir pratiğe yerini bırakmaktadır. Hiç kuşkusuz, inceleme için seçilen medya organlarının pandeminin Türkiye'deki serüvenine ilişkin tavrı, sosyal medya ortamlarında da karşılık bulmakta ve ortaya çıkan etkileşim sonucunda ciddi bir bilgi kirliliği söz konusu olmaktadır.

Çalışmanın odak noktasını uluslararası basın yayın organları olan BBC, Deutsche Welle ve Independent'ın Türkiye temsilciliklerinin 15 Mart-10 Nisan 2020 tarihleri arasındaki Twitter hesaplarından yapılan Koronavirüs paylaşımlarından oluşturulan özel bir derlemin karşılaştırmalı incelenmesi teşkil etmektedir. Elde edilen veriler bu çalışma için geliştirilen özel bir kodlama yöntemi ile belirli kategorilere ayrıştırılacak ve nihai evrede içerik analizi yöntemi ile çözümlenecektir. Bu çalışmanın en temel amacı COVID-19 salgınının Türkiye'de görülmeye başlamasıyla birlikte sosyal medyada yer bulan ve gündem oluşturan söylemleri tespit etmek ve bu söylemlerin içerik analizini yapmaktır.

2. Çalışmanın Tasarımı

Çalışmanın temel sorusunu cevaplamak için elde edilen örneklem, Türkiye'de faaliyet gösteren 3 önemli yabancı basın kuruluşunun (BBC, Independent, Deutsche Welle) Twitter hesaplarında COVID-19 ile ilgili 1119 paylaşımı kapsamaktadır. 2006 yılında kurulan ve bir mikroblog platformu olan Twitter zaman içerisinde en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline geldi (Pew Research Center, 2015). 9.6 milyon kullanıcısı ile Twitter, Türkiye'de en sık ziyaret edilen ilk 20 sayfa arasında yer almaktadır (TranslateMedia, 2020). Makalenin yazıldığı tarih (18.04.2020) itibarıyla @bbcturkce'nin 3,5 milyon, @dw_turkce'nin 617.6 bin ve @TurkishIndy'nin 242.2 bin takipçisi bulunmaktadır. Söz konusu örneklemelerin seçilmesi, bahse konu mecraların Türkiye'deki takipçi sayılarının yanı sıra gündem oluşturma açısından ciddi öneme haiz olmaları nedeniyle. İlgili hesaplardan yapılan COVID-19 temalı paylaşımlar bir araştırmacı tarafından özel bir yazılım kullanılarak toplandı ve tarih sıralamasına göre düzenlendi. Verinin bir kısmı (yaklaşık 50 Twitter paylaşımı) 3 araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanarak aşağıda açıklanan kodlama tablosu geliştirildi. Kodlamaların erken safhasında verinin %10'luk kısmı ikinci bir araştırmacı tarafından da bağımsız olarak kodlandı. Kodlayıcılar arasında belirli bir tutarlılığa erişebilmek için kodlayıcı güvenilirliği testi uygulandı. Tutarlılık değerlerinin düşük olduğu kategoriler yeniden elden geçirildi ve kategorilerdeki değerlerin ne anlama geldiği daha açıklayıcı bir şekilde kodlayıcıya aktarıldı. Kodlama aşamasında görev alan kodlayıcının kendi yorumlarını en aza indirmek için hangi kategoride hangi değer ne anlama geldiğiyle ilgili kodlayıcıya yazılı ve sözlü olarak bilgiler verildi.

2.1. Kodlamalar

Kodlamaların ilk aşamasında indirilen paylaşımlar Excel ortamında kodlama tablolarına aktarıldı. Kodlama tabloları araştırma sorusuna uygun olarak hazırlandı ve ön inceleme sonrasında geliştirildi. Kodlama tablosunda yer alan kategorilerin önemli bir kısmı daha önce yapılan sosyal medya çalışmalarından uyarlandı (Lovejoy & Saxton, 2012; Neiger, Thackeray, Burton, Thackeray, & Reese, 2013; Park, Reber, & Chon, 2016; Park, Rodgers, & Stemmler, 2013).

İlk olarak Twitter özelliklerinin etkileşime etkisini belirlemek üzere basit tanımlayıcı değişkenler kodlamada kullanıldı. Twitter paylaşımının kendisinin de yer aldığı her bir satıra, paylaşımın hangi hesap tarafından yapıldığı, hangi tarihte yapıldığı kaç kez tekrar paylaşıldığı (retweet) ve beğenildiği bilgileri kodlandı. Daha sonra paylaşımın odak noktası (Toplumla İlgili ya da Kurumlarla İlgili) kodlandı. Odak noktası toplumun COVID-19 ile ilgili bilgilendirmeleri olan paylaşımlar ilk gruba, odak noktası ilgili kurumların toplumun ve bireylerin sağlığını ve bilgilendirilmesini hedefleyen paylaşımları ikinci gruba alındı. Sonraki adımda paylaşımlar Lovejoy ve Saxton'nun (2012) yaklaşımından esinlenerek işlevleri açısından üç gruba ayrıldı: bilgi, eleştiri ve övgü. COVID-19 salgını ile ilgili bilgi paylaşımı yapmayı amaçlayan paylaşımlar "bilgi" işlevi ile kurumların ve kişilerin salgınla ya da etkileri ile ilgili aldığı ya da almadığı kararları ve icraatlarını eleştiren paylaşımlar "eleştiri" işlevi ile ve kurumların ve kişilerin salgınla ya da etkileri ile ilgili aldığı kararları ve icraatlarını öven paylaşımlar "övgü" işlevi ile kodlandı. Daha sonra her bir grupta yer alan paylaşımların göze çarpan ilk konusu kodlandı. "Çerçeveler" kategorinde konunun hangi çerçeveden ele alındığı ile ilgili olarak her bir paylaşımına "Kamu, Ekonomi, Siyaset ve Sağlık" kodlarından biri atandı. Son olarak ilgili literatür ve COVID-19 salgını dikkate alınarak paylaşımların içerdiği risk algısı etkenleri belirlendi.

Risk iletişimi literatürü risk bilgisinin nasıl işlendiğini, risk algılarının nasıl oluşturulduğunu ve risk kararlarının nasıl alındığını tanımlayan 4 kuramsal modele dayanmaktadır. (Covello, 1998; Covello & Sandman, 2001). Bunlar; Risk Algısı Modeli (*Risk Perception Model*), Zihinsel Gürültü Modeli (*Mental Noise Model*), Olumsuz Baskınlık Modeli (*Negative Domiance Model*) ve Güven Belirleme Modelidir (*Trust Determination Model*).

Risk Algısı Modelinde risk algısının pek çok duygu tarafından belirlendiğine ve bunların risk algı derecesini değiştirdiğine inanılmaktadır (Covello & McCallum and Pavlova, 1989; Slovic, 1987; Rogers, 1997; Wildavsky & Dake, 1990; Renn, Bums, Kasperson, Kasperson, & Slovic, 1992). Buna göre korku, endişe ve terör duygularını uyandıran riskler uyandırmayanlara göre daha büyük olarak algılanmaktadır (Covello & McCallum and Pavlova, 1989). Bu duygular, riske dair algıların öznel değerlendirmesine yol açarken bireylerin davranışlarını ve söz konusu tehdide verdikleri cevapları da belirlemektedir (Guidry, Jin, Caroline, Messner, & Meganck, 2017). Benzer şekilde bilginin işlenme şeklinin iletişimi nasıl etkilediğiyle ilgili olan Zihinsel Gürültü Modeli insanların stres altında bilgiyi nasıl işlediklerine odaklanmaktadır (Covello & McCallum and Pavlova, 1989). Zihinsel gürültü insanlar tehdit edildiklerini hissettiklerinde ya da ciddi endişe duydukları durumlarda ortaya çıkmakta (Glik, 2007; J.Baron, C.Hershey, & Kunreuther, 2000) ve iletişim için gerekli olan bilgi işleme, karar alma ve hafızaya alma gibi süreçleri bozmaktadır (G.Cairns, Andrade, & MacDonald, 2013; Covello, Peters, & Wojtecki, 2001; Glik, 2007). Bu tür olumsuz bilgi işleme süreçlerinin neden daha baskın olduğunu açıklamaya çalışan Olumsuz Baskınlık Modeli modern psikolojideki merkezi bir önermeye dayanmaktadır: insanlar kayıplara (olumsuz sonuçlara) kazançlardan (olumlu sonuçlar) daha fazla önem vermektedir (Maslow, 1970). Bu modelin stratejik risk iletişimi uygulamaları açısından önemi ise olumsuz bir mesajın daha fazla olumlu ve çözüm odaklı mesajla dengelenmesi gereğidir (Covello, 1998). Tüm risk iletişimi stratejilerinin ortak noktası ise güven duygusuna olan ihtiyaçtır (Renn, Bums, Kasperson, Kasperson, & Slovic, 1992; P. Slovic, 1999; Peters, Covello, & McCallum, 1997). Güven Belirleme Modeline göre kriz durumlarında etkili iletişimin başarısı güven duygusuna bağlıdır, güven duygusunun tesis edilmesi önemli bilginin işlenmesi ve hatırdaki tutulması ve dolayısıyla tavsiye

edilen eylemlerin gerçekleştirilmesi için elzemdir (Covello, Peters, & Wojtecki, 2001; B. J. Reynolds, 2009).

Yukarıdaki risk iletişimi literatürü dikkate alınarak yapılan kodlamalar neticesinde elde edilen bulgular kodlamalarda yer alan değişkenlerin dağılımının gösterilmesi için sıklık sonuçları ile incelendi. Ayrıca Excel’de pivot tablolar oluşturularak kodlama kategorileri ilişkisel olarak da analiz edildi.

Bu çalışmada elde edilen örneklem, COVID-19 ile ilgili paylaşımların kısıtlı ve erken bir dönemini kapsamaktadır ve bu nedenle diyakronik olarak yapılacak gelecek çalışmalarla geliştirilebilir. Ayrıca risk iletişimi açısından bu çalışmada Türkiye’de temsilciği bulunan pek çok yabancı haber ajans arasından sadece 3 tanesi seçilmiştir. Ancak BBC, Independent ve Deutsche Welle hem uluslararası etkileri açısından hem de Türkçe hesaplarının takipçi sayısı açısından temsil gücü yüksek bir veri seti sağlamaktadır.

3. Bulgular

İçerik analizinde çalışma için geliştirilen bir kodlama tablosu (Bkz. Ekler, Tablo 7) kullanılarak Deutsche Welle Türkçe, Independent Türkçe ve BBC Türkçe’nin Twitter hesaplarından yapılan COVID-19 salgını ile ilgili 1118 Twitter paylaşımı incelendi. Paylaşımların hesaplara göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir. Elde edilen bulgular çalışmada kullanılan analitik kategorilerin sırasına göre sunulacaktır.

Tablo 1. Verinin Hesaplara Göre Dağılımı

Hesap	Paylaşım Sayısı
BBC Türkçe	404
dw_turkce	326
TurkishIndy	388
Genel Toplam	1118

3.1. Etkileşim

Sosyal medya araçları kullanıcılara kendi aralarında etkileşim imkânı tanınmasının yanı sıra kurumlarla da doğrudan diyalog kurabilme imkânını tanımaktadır (McAllister & Spooner, 2009; Sommerfeldt, Kent, & Taylor, 2012). Teknolojik gelişmelerin kriz iletişimini nasıl dönüştürdüğünü inceleyen çalışmalarında Veil, Buehner, ve Palenchar (2011) tarafından yeni medya kullanıcılarının “aynı anda hem bilgi tüketicileri hem de bilgiye katkı sağlayanlar” olarak adlandırıldığı yukarıda ifade edilmişti.

Etkileşimin tespiti konusunda sosyal medyanın iletişim çalışmalarına önemli bir katkı sağlama potansiyeli bulunsa da bu tam anlamıyla gerçekleşmiş değildir (Alhabash & Mcalister, 2014; Bortree & Seltzer, 2009; Lovejoy & Saxton, 2012). Twitter, kullanıcılarına diğer kullanıcılarla etkileşim için iki seçenek sunmaktadır: retweet ve beğenme (favoriting). Bu çalışmada her bir Twitter paylaşımının etkileşim skoru paylaşımın retweet sayısı ve beğenilme sayısı toplamı ile hesaplanmıştır. Etkileşim skoru yüksek olan ilk 10 paylaşımın hesaplara dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2. Paylaşımın Etkileşim Skorları

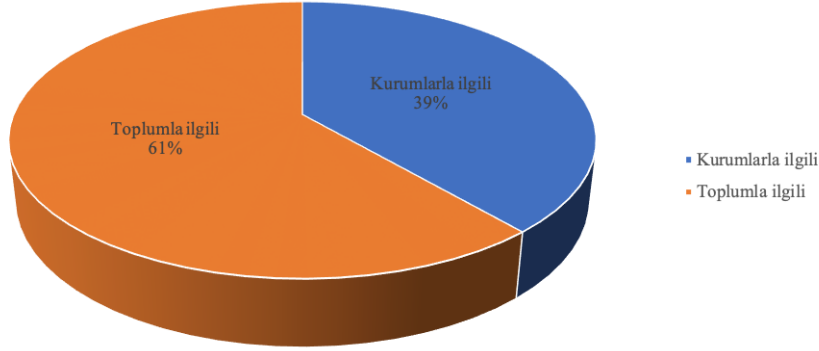
	Tweet	Hesap	Tarih	Beğeni	Retweet	Etkileşim Skoru	Risk algısı
1	“Türkiye’de en az 32 milyon enfekte olacağı tahmin ediliyor” “Bu 150 bin ile 600 bin arasında ölüm demek” “En a... https://t.co/jlP13NY9EN	dw_turkce	23.03.2020	9808	5781	15589	Tehlike
2	65 yaş üstü vatandaşlara yardım amacıyla kurulan “Vefa Sosyal Destek” grubunda görevli askerler, Van’ın Edremit ilç... https://t.co/mxpvNMyNDz	dw_turkce	28.03.2020	8794	993	9787	Dayanışma
3	Türk Tabipler Birliği: “Hekimlerden aldığımız duyular, koronavirüs hastası sayısının açıklanandan daha fazla olduğu yönünde” https://twitter.com/bbcturkce/status/1239539389698650114	bbcturkce	16.03.2020	6900	2700	9600	Güvensizlik
4	“100 kişiye test istiyorsak 1-2’sine yapıyor” Türkiye’deki mevcut durumu DW Türkçe’ye anlatan hekimler, hastanel... https://t.co/Qbf5szdNjK	dw_turkce	22.03.2020	5857	2900	8757	Tehlike
5	Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, öğrenci evleri ve iş yerlerine Nisan’da fatura yansıtılmayacağını... https://t.co/JTKloAMgYk	bbcturkce	28.03.2020	4388	710	5098	Dayanışma
6	Sağlık çalışanlarına, İtfaiyecilere , Polislere , Süpermarket çalışanlarına Bizler evde kalırken bizi... https://t.co/Mlo89vkOHc	dw_turkce	19.03.2020	4008	906	4914	Dayanışma
7	Her hastaneden bir kişi ne kadar test yapıldığını ve sonuçlarını biliyor, bilgiler doğrudan bakanlığa gönderiliyor.... https://t.co/HVkjshqoeF	dw_turkce	24.03.2020	2919	1370	4289	Güvensizlik
8	Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Patoloji Anabilim Dali eski Öğretim Üyesi Prof. Dr. Feriha Öz koronavirüs sebebiyle 87 yaş... https://t.co/KwinKlgXT8	bbcturkce	2.04.2020	3580	562	4142	Tehlike
9	Türkiye’de koronavirüs ile nedeniyle alınan önlemler hızlanırken milyonlarca insan işe gitmeye devam ediyor. Evden... https://t.co/RnjVxGmLVh	bbcturkce	29.03.2020	2702	752	3454	Tehlike
10	Erzurum Valisi: Umreden döndükten sonra karantinadan kaçan 28 kişi Çorum’da yakalandı https://twitter.com/bbcturkce/status/1239951357848715271	bbcturkce	17.03.2020	2700	638	3338	Önlem

Etkileşim skorunun diğer analitik kategorilerle arasındaki ilişkiye gelince, risk algısı etkenleri açısından en yüksek etkileşim skoruna sahip paylaşımın “tehlike” algısı barındırdığı görülmektedir. Benzer şekilde 4, 8 ve 9 numaralı paylaşımlarda tehlike algısı baskındır. Bilgi işleme süreçlerinde olumsuz duyguların neden daha baskın olduğunu açıklamaya çalışan Olumsuz Baskınlık Modeli modern psikolojideki merkezi bir önermeye dayanmaktadır: insanlar kayıplara (olumsuz sonuçlara) kazançlardan (olumlu sonuçlar) daha fazla önem vermektedir (Maslow, 1970). Bu modelin stratejik risk iletişimi uygulamaları açısından önemi ise olumsuz bir mesajın daha fazla olumlu ve çözüm odaklı mesajla dengelenmesi gereğidir (Covello, 1998). Yukarıdaki tabloda etkileşim skoru en yüksek ilk 10 paylaşımın dördünde baskın risk algısının “tehlike” ve ikisinde “güvensizlik” olduğu, kalan 4 paylaşımda ise olumlu ve nötr risk algısı (dayanışma ve önlem) bulunduğu dikkate alınırsa olumsuz baskınlık modelinin Twitter paylaşımlarında geçerli olduğu düşünülebilir. Independent Türkçe hesaplarından konuyla ilgili paylaşımların diğer iki hesaba göre daha az etkileşim skoruna sahip olmasını hesapların

takipçi sayılarıyla açıklayabiliriz. Zira bu makalenin yazıldığı tarih (18.02.2020) itibariyle @bbcturkce'nin 3,5 milyon, @dw_turkce'nin 617.6 bin ve @TurkishIndy'nin 242.2 bin takipçisi bulunmaktadır.

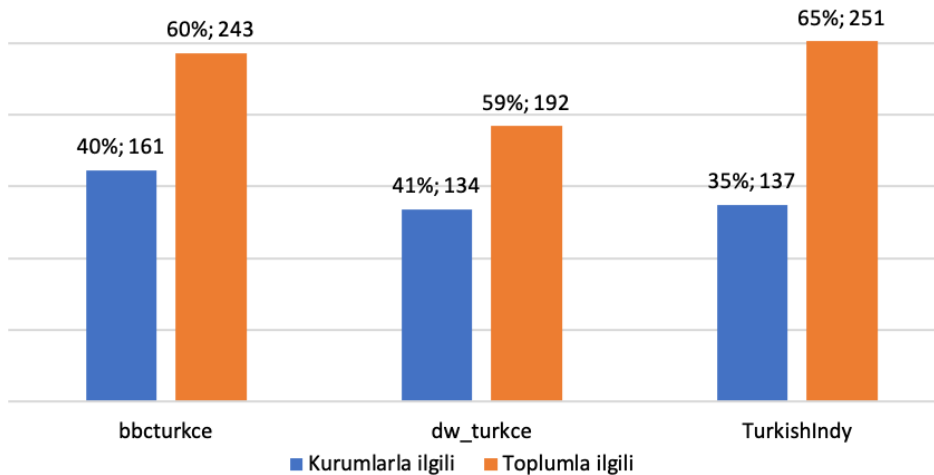
3.2. Odak Noktası

Bu kategoride Sağlık Bakanlığı, Tabipler Odası, İçişleri Bakanlığı vb. kurumlarla ilgili paylaşımlar "kurumla ilgili" olarak kodlandı. Odak noktası toplumun ve bireylerin sağlığını ve bilgilendirilmesini ilgilendiren paylaşımlar ise "toplumla ilgili" seçeneği ile kodlandı. Paylaşımların odak noktası dağılımına bakıldığında paylaşımların %61'inin (n=686) toplumla ilgili, %39'unun (n=432) ise kurumlarla ilgili olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Paylaşımların Odak Noktası Dağılımı

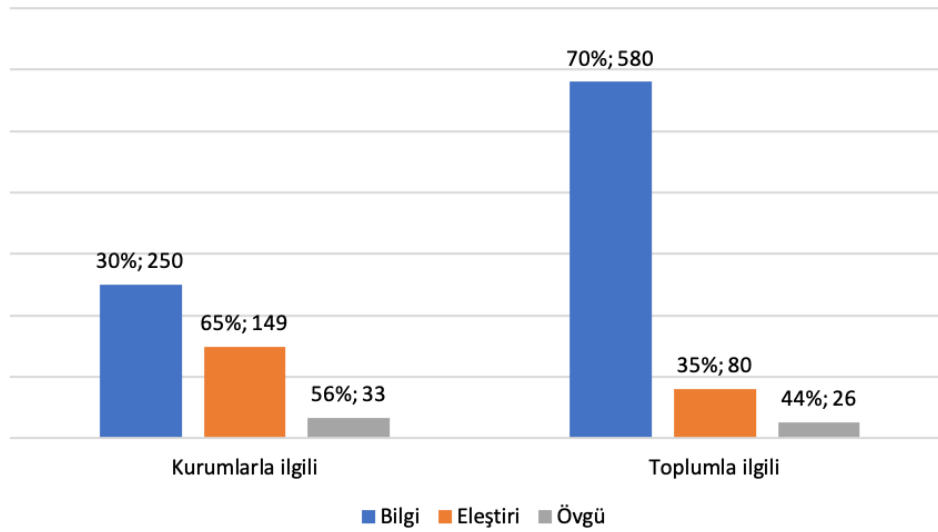
Odak noktasının hesaplara göre dağılımı aşağıda gösterilmektedir ve hesaplar arasında ciddi bir farklılık yoktur. Bu tabloya göre toplumla ilgili paylaşımlara en fazla Independent Türkçe'de yer verilmiştir. Toplamda %65 oranında toplumla ilgili tweetlere yer veren Independent Türkçe'nin kurumlarla ilgili paylaşımları ise %35 oranı ile toplumla ilgili paylaşımlarının yarısından daha azdır. İkinci olarak toplumla ilgili en fazla paylaşımda bulunan hesap BBC Türkçe olmuştur. %60 oranında toplumla ilgili tweet atan BBC Türkçe'de toplumla ilgili paylaşımlar ve kurumlarla ilgili paylaşımlar birbirine daha yakın bir oran izlemektedir. DW Türkçe ile BBC Türkçe birbirine oldukça yakın sonuçlara sahiptir. DW Türkçe hesabından %59 oranında toplumla ilgili Tweet atılmıştır. Bu küçük oranla aradaki farkın ve toplumla ilgili paylaşımların en az olduğu hesap DW Türkçe olarak tespit edilmiştir. Her ne kadar toplumla ilgili paylaşımları kurumlarla ilgili içeriklerinden daha fazla olsa da aradaki fark diğer hesaplara kıyasla daha azdır.



Şekil 2. Paylaşımların Odak Noktasının Hesaplara Göre Dağılımı

3.3. Odak Noktası ve İşlev Arasındaki İlişki

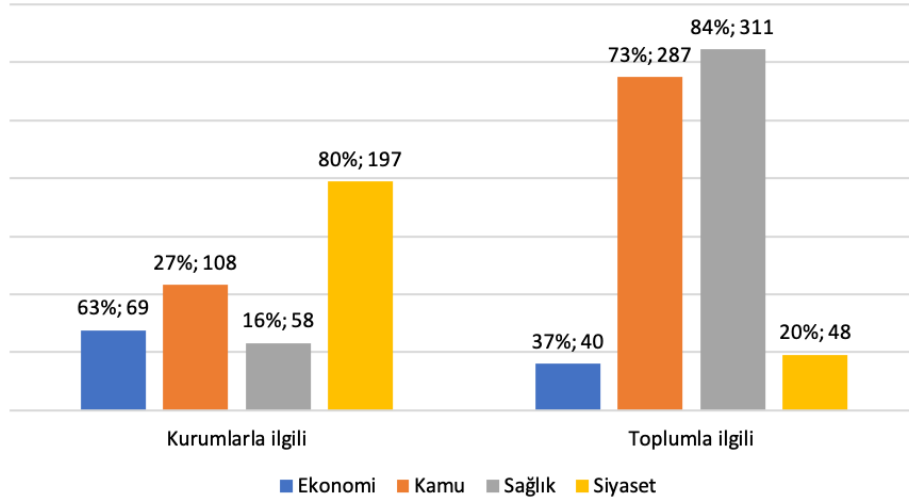
Her üç hesabın COVID-19 ile ilgili paylaşımlarının odak noktasının ekseriyetle toplumla ilgili olduğu açıktır. Bu bağlamda toplumun ve bireylerin sağlığını ve bilgilendirilmesini ilgilendiren içeriklerin ortaya konulduğu görülmektedir. Bu nedenle hesapların hem toplumla hem kurumlarla ilgili paylaşımlarının işlevinin büyük oranda “bilgi” olduğu tespit edilmiştir. Kurumlarla ilgili paylaşımlarda “eleştiri” işlevine de sıkça yer verildiği Şekil 3’ten anlaşılmaktadır. Övgü işlevi ise her iki odak noktası için de oldukça düşük bir seviyede kalmıştır. Bilgi veren tweetlerin %70’i toplumla, %30’u kurumlarla ilgilidir. Eleştirel tweetlerin ise %65’i kurumlarla ilgili, %35’i ise toplumla ilgilidir. Övgü içerikli paylaşımların %56 ile önemli bir kısmının kurumlara yönelik olduğu, %44’ünün ise toplum hakkında olduğu görülmüştür. Özetle, hesapların toplumla ilgili paylaşımlarında bilgi işlevinin ön planda olduğu, kurumları konu edinen paylaşımlarında ise bilgi ile birlikte eleştiri işlevinin de oldukça yüksek bir seviyede bulunduğu görülmektedir.



Şekil 3. Odak Noktası ve İşlev Arasındaki İlişki

3.4. Odak Noktası ve Çerçeve Arasındaki İlişki

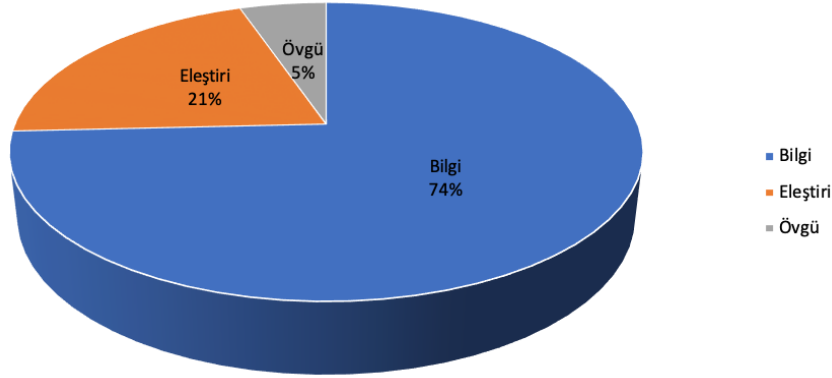
Daha dikkate değer bir bulgu odak noktası ve çerçeve kategorileri karşılaştırıldığında ortaya çıkmaktadır. Hesapların ilgili Twitter paylaşımları ekonomi, kamu, sağlık ve siyaset olmak üzere 4 farklı çerçeveye göre kodlanmıştır. Buna göre toplumla ilgili paylaşımların önemli bir kısmının sağlık ve kamu çerçevelerinden ele alındığı görülmektedir. Kamuya ait paylaşımların %73’ü toplumla %27’si ise kurumlarla ilgilidir. Sağlıkla ilgili tweetlerin ise %84’ü toplumla ve %16’sı kurumlarla ilgilidir. Yani toplum sağlığının, salgın kapsamında alınan idari tedbirlerin ve kamuyu ilgilendiren önlemlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Odak noktası kurumlarla ilgili olan paylaşımların ise en fazla siyasi çerçeveden aktarıldıkları görülmektedir. Siyasetle ilgili paylaşımların %80’i kurumları ve yalnızca %20’si toplumu merkeze almıştır. Şimdiye kadar incelenen kategorilere göre hesapların odak noktası kurumlarla ilgili olan paylaşımlarını daha çok siyasi çerçeveden ele aldığı ve bu paylaşımlarda bilgi ve eleştiri işlevlerinin baskın olduğu görülebilir. Toplumla ilgili paylaşımlarının ise kamu yönetimi ve sağlıkla ilgili konularda bilgi vermek amacıyla paylaşıldıkları görülmektedir.



Şekil 4. Odak Noktası ve Çerçevesel Arasındaki İlişki

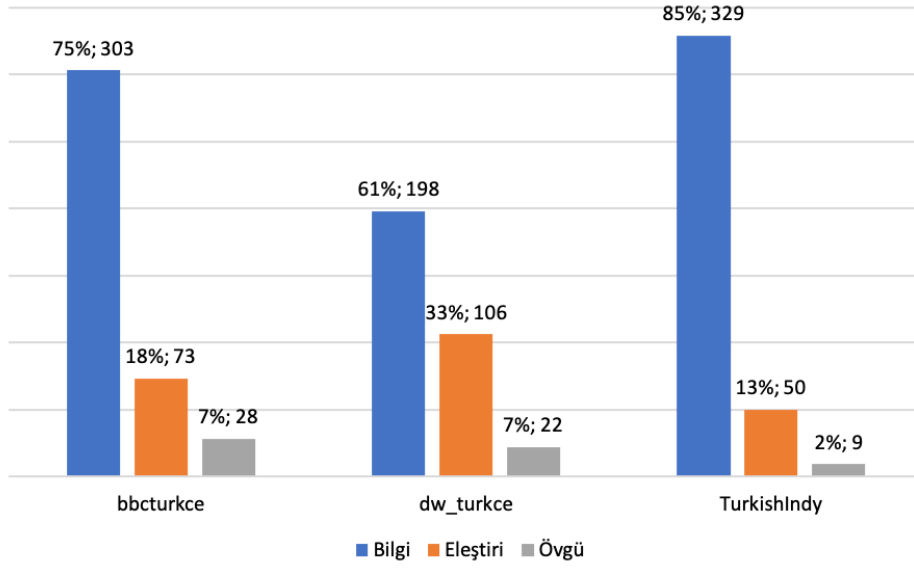
3.5. İşlev

Bu çalışmada COVID-19 ile ilgili paylaşımlar işlevlerine göre 3 gruba ayrılmıştır; eleştiri, övgü ve bilgi. Tüm paylaşımların işlevlerine göre dağılımı aşağıda gösterilmektedir. Buna göre incelenen hesapların en fazla (%74) bilgi işlevi ile kodlanan paylaşım çeşidine öncelik verdiği görülmektedir. Bu oranı %21 ile eleştiri takip etmektedir. Övgü ise %5 ile oldukça düşük bir seviyede kalmıştır.



Şekil 5. Paylaşımların İşlev Dağılımı

Hesaplara göre işlevlerin dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tüm hesaplarda bilgi işlevi en yoğun iken, eleştiri işlevi ikinci ve övgü üçüncü sırada gelmektedir.



Şekil 6. Paylaşmaların Hesaplara Göre İşlev Dağılımı

Bilgi işlevinin en yüksek olduğu hesap Independent Türkçe olarak belirlenmiştir. Independent Türkçe'nin paylaşımlarının %85'i bilgi işlevi ile kodlanırken %13'ü eleştiri ve %2'si övgü içermektedir. BBC Türkçe'de paylaşılan tweetlerin ise %75'i bilgi, %18'i eleştiri ve %7'si övgü işlevlidir. Tabloya göre DW Türkçe tweetlerinin %61'i bilgi, %33'ü eleştiri ve %7'si övgü ağırlıklıdır. Buna göre eleştiri işlevi güden paylaşımların en fazla (%33 ile) yer aldığı hesabın DW_Türkçe olduğu görülmektedir. DW Türkçe paylaşımlarının önemli bir bölümünde sağlık politikalarının eleştirilmesinde Türk Tabipler Birliği'nden alıntı yapılmaktadır. Sağlık politikaları ile ilgili alınan kararlardaki "geç kalmışlık" ya da "yanlışlık", aşağıdaki örneklerde görüleceği üzere eleştirinin temel çerçevesini oluşturmaktadır:

- "Türkiye'de COVID-19 testinde geç kalındı" Türk Tabipleri Birliği test konusunda Sağlık Bakanlığı'nın geç kaldığını söylüyor Uzmanlara göre koronavirüs salgınının önüne geçilebilmesi için test yapılan sağlık kuruluşlarının artırılması şart #COVID19tr <https://t.co/u29Kw8MTi1>
- Kaç sağlık personeli hastalığa yakalandı Türk Tabipleri Birliği'nden Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya Türkiye'de koronavirüse ilişkin 19 soru <https://t.co/pfo0waplhv>

Eleştiri işlevli paylaşımların özellikle salgının ekonomik boyutu ve hükümetin ekonomi politikalarına yoğunlaştığı aşağıdaki örnek paylaşımlarda görülebilir;

- "Korona gelmeden önce de ciddi bir işsizlik sorunu vardı. Bu salgın işsizlik sorununa tüy dikmiş oldu. Mevcut işsizlerin yarısı kadar daha yeni işsiz beklenebilir" Prof. Dr. Sayan'a göre Türkiye salgına işsizlik açısından kötü bir zamanda yakalandı. <https://t.co/rEDVqJ1I9f>
- "İçinde bulunduğumuz dönem, bütçe açığını düşünecek bir dönem değil maalesef" "Olağanüstü dönemlerde devletler elektrik, su, doğalgaz parası almazlar" #Koronavirüs önlemlerinin maliyeti kamu kaynaklarından karşılanamaz mı? DW #Haber'de. <https://t.co/6OQxRHeb7g>

BBC Türkçe'nin eleştiri işlevli paylaşımları da DW Türkçe ile konu olarak benzerlik göstermektedir. Sağlık, siyaset ve ekonomi başlıca eleştiri temalarını oluşturmaktadır. BBC Türkçe, sıkça işçilerle ilgili haberleri de gündeme getirmiş, hem şehirdeki işçilerin

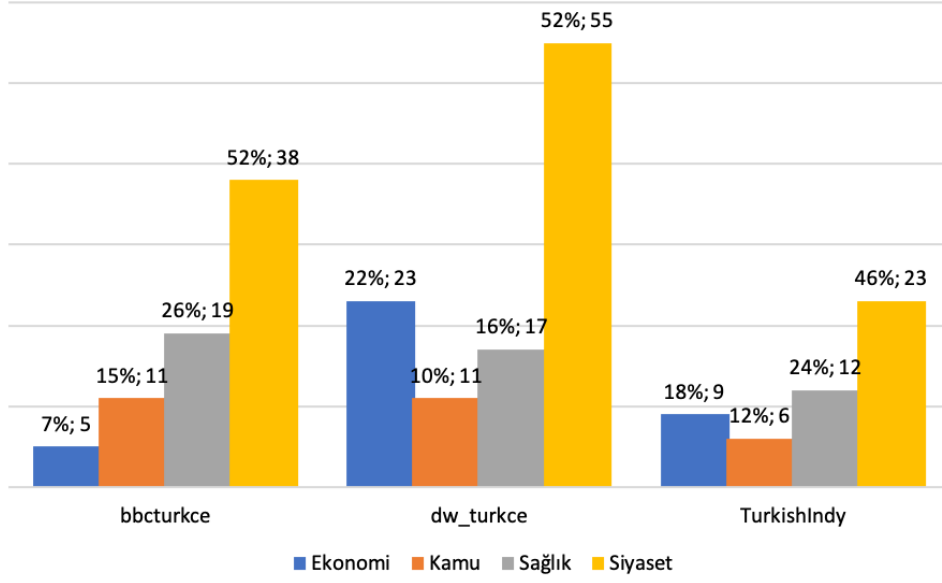
hem tarım işçilerinin çalışma koşulları ile ilgili konuları eleştirel bir perspektiften işlemiştir. BBC Türkçe'nin bahsi geçen konulara dair örnek paylaşımları aşağıdaki gibidir;

- Türkiye'deki yoğun bakım doktorları anlatıyor: Koruyucu ekipman sorununun büyük bir kısmını aştık ama işler çığırından çıkmaya başlamış durumda. Dün hayatımda geçirdiğim en kötü günlerden biriydi. Çok fazla hasta geldi, içlerinde genç hastalar da vardı.»<https://t.co/qMQLphjm2p>
- Koronavirüs günlerinde çalışmak zorunda olan işçilerin yaşadığı problemlerden biri de ulaşım. BBC Türkçe işçilerin bu dönemde yaşadığı sorunları araştırdı. <https://bbc.in/2XcTuLy> <https://t.co/iF60CXhg2L>
- Türkiye'de koronavirüs ile nedeniyle alınan önlemler hızlanırken milyonlarca insan işe gitmeye devam ediyor. Evden çalışılması mümkün olmayan sektörlerdeki işçiler ve esnaf hangi koşullarda çalışıyor? <https://bbc.in/2yjd4eP>
- Türkiye ekonomisinin koronavirüs salgınının yarattığı krizle başa çıkması için ne yapılmalı? <https://t.co/8sNlgdaV3n>

Independent Türkçe'de eleştirel haberlere daha çok farklı parti başkanlarının sözleri aracılığıyla yer verildiği anlaşılmaktadır. Hükümet eleştirisinin parti başkanlarınca gündeme getirilmesi Independent Türkçe'nin haberlerine yansımıştır. Ayrıca sık sık COVID-19 tedbirleri bağlamında hazırlanan infaz yasa tasarısına dair eleştirilere de rastlanmaktadır. İnfaz düzenlemesinin adil olmadığı ve siyasi suçluları da kapsamaması gerektiği, büyük oranda HDP'li vekillerin ifadeleriyle haberleştirilmiştir. Independent Türkçe'de bahsi geçen konulara dair eleştiriler aşağıdaki örneklerde görülebilir:

- Akşener: Kendi vatandaşından para isteyerek zedeledikleri itibarı, Avrupa'ya yardım ederek toplamaya çalışıyorlar. <https://twitter.com/TurkishIndy/status/1247391844297854977>
- HDP Grup Başkanvekili Beştaş: Hayat cezaevine sığmaz, hukukun üstünlüğü herkes için uygulanmalıdır. <https://twitter.com/TurkishIndy/status/1247973738831908867>
- Tutuklu eski Hakkari Belediye Başkanı Hatipoğlu'nun oğlu: Annemi koronavirüsten kaybetmek istemiyorum. <https://twitter.com/TurkishIndy/status/1244000055369043968>

Eleştiri işlevli paylaşımların tematik dağılımı Şekil 8'de gösterilmektedir. Buna göre eleştiri işlevi en fazla siyasi temalı içeriklerde öne çıkmaktadır. BBC Türkçe ve DW Türkçe'nin eleştiri işlevli tweetlerinin %52'si siyaset temalıdır. BBC Türkçe'nin eleştirel tweetlerinin ikinci sırasında %26 ile sağlık teması, %15 ile kamu ve %7 ile ekonomi yer almaktadır. DW Türkçe'nin ikinci sırasında ise %22 ile ekonomi, %16 ile sağlık ve %10 ile kamu bulunmaktadır. Independent Türkçe'nin eleştirel tweetlerinin %46'sı siyasetle ilgili, %24'ü sağlıkla, %18'i ekonomiyle ve %12'si kamuyla alakalıdır. Bu bağlamda DW Türkçe'nin salgına dair içerik üretirken en fazla eleştiriye yer veren hesap olduğu ve siyaseti merkeze alan paylaşımlarında yoğun şekilde eleştirel yorumlara yer verdiği söylenebilir.



Şekil 7. Eleştiri İşlevli Paylaşımların Tematik Dağılımı

Eleştiri işlevli paylaşımlarının örnekleri aşağıda görselleriyle beraber verilmektedir.



Görsel 1. DW Türkçe'nin Siyaset ve Ekonomi Çerçevesine Dair Eleştiri İşlevli Haber Örnekleri: DW Türkçe, 7 Nisan 2020 ve DW Türkçe, 10 Nisan 2020



Türk Tabipleri Birliği: Türkiye göz göre göre enfekte hale getirildi bbc.in/2WTymcZ



HDP Eş Başkanı Mithat Sancar: İktidar salgını fırsat gibi görüyor



HDP'li beş belediyeye daha kayyum atandı
İçişleri Bakanlığı kararıyla Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) Batman Belediyesi ve Diyarbakır'ın Silvan, Lice, Ergani ve Eğil ilçe belediyesi dahil beş ...
bbc.com

Görsel 2. BBC Türkçe'nin Eleştiri İşlevine Hizmet Eden Twitter Paylaşımları:
BBC Türkçe, 30 Mart 2020 ve BBC Türkçe, 23 Mart 2020



Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu:

- ✦ Türkiye'de işler yanlış gidiyor, yanlış yönetiliyor
- ✦ Şimdiye kadar atılan adımlar gecikmeli atılmıştır
- ✦ Süreli ve sınırlı sokağa çıkma yasağında tereddüt edilmemeli



✦ Türkiye'de vaka sayısı arttıkça vatandaş hastanelere başvuruyor

✦ Koronavirüs testi yaptırmak isteyenler kuyruk oluşturdu

✦ Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde test yaptırmak isteyenlerin oluşturduğu kuyruk havadan görüntülendi

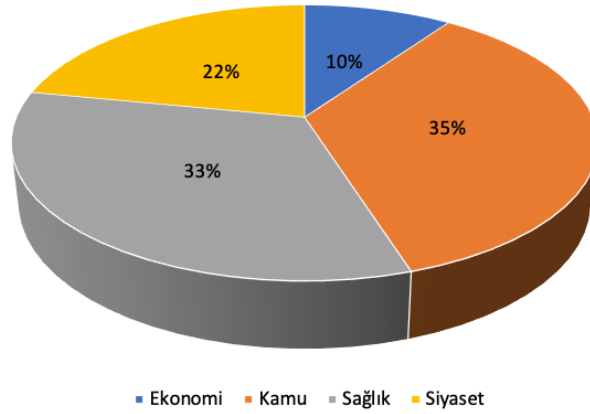
independentturkish.com/node/152516



Görsel 3. Independent Türkçe'nin Eleştiri İşlevine Hizmet Eden Twitter Paylaşımları

3.6. Çerçeve

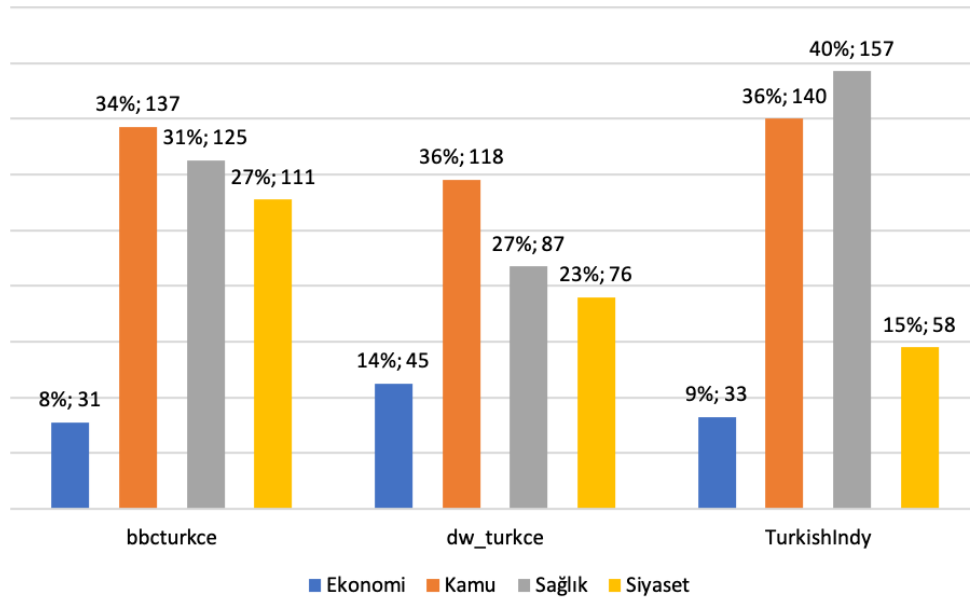
Bu çalışmada her bir paylaşımın konuyu hangi tematik çerçeveden ele aldığı dört baskın çerçeve kullanılarak kodlandı: ekonomi, siyaset, sağlık ve kamu. Tüm hesaplarda COVID-19 ile ilgili paylaşımların konunun ele alınış çerçevesine göre dağılımı Şekil 8'de gösterilmektedir.



Şekil 8. Paylaşımın tematik çerçeveye göre dağılımı

Şekil 8’de gösterilen dağılıma göre paylaşımlar ağırlıklı olarak sağlık (%33) ve kamu (%35) tematik çerçevelerinden yapılmaktadır. Yani COVID-19 ile ilgili alınan kararlar, uygulanan tedbirler ve bireylerin ve toplumun sağlığı ile ilgili konular bu paylaşımların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bununla beraber incelenen hesapların tüm paylaşımlarının %22’si siyaset ve %10’u ekonomi çerçevesinden yapılmaktadır.

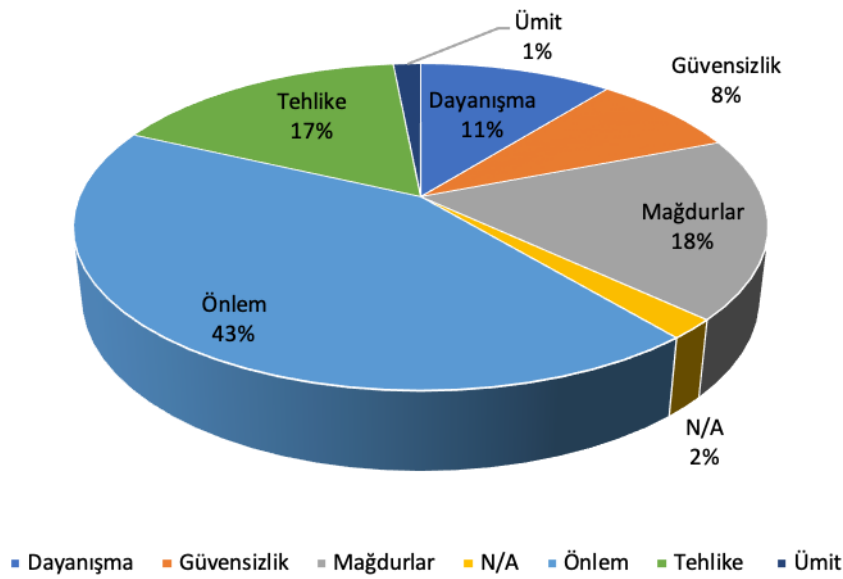
Paylaşımların tematik çerçevesinin hesaplara göre dağılımı Şekil 9’da gösterilmektedir. Buna göre BBC Türkçe ve DW Türkçe hesaplarında benzer bir dağılım izlenirken Independent Türkçe’nin her ikisinden de farklılaştığı görülmektedir. BBC Türkçe ve DW Türkçe’de en yoğun kamu çerçevesi işlenmiş, bunu sırasıyla sağlık, siyaset ve ekonomi takip etmiştir. BBC Türkçe paylaşımlarının %34’ü kamu, %31’i sağlık, %27’si siyaset ve %8’i ekonomi temalıdır. DW Türkçe’nin paylaşımlarının da benzer şekilde %36’sı kamu, %27’si sağlık, %23’ü siyaset ve %14’ü ekonomi çerçevelerinden yapılmıştır. Independent Türkçe’de ise paylaşımların tematik olarak en sık %40 oranı ile sağlık çerçevesinden yapıldığı görülmektedir. Bu oranı sonrasında %36 ile kamu, %15 ile siyaset ve %9 ile ekonomi izlemektedir.



Şekil 9. Tematik Çerçevelerin Hesaplara Göre Dağılımı

3.7. Risk Algısı

Batı Nil Virüsü salgınında risk iletişimini inceleyen Covello ve ark. (2001) kriz dönemlerinde korku, güvensizlik ve öfke gibi güçlü olumsuz duyguların etkili iletişime engel olduğunu hatırlatmaktadır. Nitekim COVID-19 gibi yüksek düzeyde belirsizliğin ve endişenin hakim olduğu uluslararası sağlık krizlerinde sosyal medyada dolaşan yanıltıcı haberler (dezenformasyon) sağlıklı bir kriz iletişiminin önündeki engellerin başında gelmektedir. Bu durumlarda risk iletişimi belirsizliği kabul ederek ve güven inşa ederek topluma değer kazandırabilir (Palenchar and Heath 2007) ve kurumların halkla ilişkilerine topluma önemli mesajları ulaştırmada ve olumsuz duygularla baş edebilmede ciddi anlamda destek olabilmektedir. Bu çalışmada COVID-19 paylaşımları 6 risk algısı etkeni ile kodlanmış, herhangi bir risk algısına rastlanmayan paylaşımlar boş (N/A) bırakılmıştır. Buna göre risk algısı etkenlerinin tüm hesaplara göre dağılımı aşağıdaki figürde yer almaktadır.



Şekil 10. Risk Algısı Etkenlerinin Tüm Hesaplara Göre Dağılımı

Buna göre paylaşımlarda en fazla öne çıkan risk algısı etmeninin %43 ile “önem” olduğu anlaşılmaktadır. Toplumla ya da kişilerle ilgili alınan tedbirleri ilgilendiren paylaşımlar önem kategorisinde değerlendirilmiştir. Sonrasında ise en yüksek oran %18 ile “mağdurlar” kategorisine aittir. Benzer biçimde risk algısı ile ilgili olarak tehlike (%17) ve güvensizlik (%8) kategorilerinin de yüksek oranda olduğu görülmektedir. Tüm mesajların yalnızca %11’i dayanışma mesajı iletirken %2’si nötr olarak kabul edilmiştir. Tüm bunlara mukabil risk algısı etmenleri açısından en düşük oran %1 ile ümit kategorisindedir. Bu açıdan bakıldığında pandemi döneminde kriz iletişimi açısından büyük önem arz eden toplumsal direnci güçlendirecek içeriklerin üretimi oldukça düşük seviyelerde gerçekleşmiştir. Şekil 10’da görülebileceği üzere oransal açıdan güvensizlik ve tehlike kategorilerinin dayanışma ve ümit gibi olumlu mesaj ileten kategorilerden fazla olması dikkate değerdir. Nitekim etkileşim skorunun diğer analitik kategorilerle arasındaki ilişkiye yakından bakıldığında, risk algısı etkenleri açısından en yüksek etkileşim skoruna sahip paylaşımın “tehlike” algısı olduğundan daha önce bahsedilmiştir. Aşağıda risk algısı etkeni “önem” olarak kodlanan örnek paylaşımlar görülebilir:

- BBC Türkçe: İstanbul’da taksi plakası kısıtlaması bugün başladı.
<https://t.co/zXDvjHadx8> <https://t.co/JLGsx5cbRv>

- Independent Türkçe: Adalet Bakanı Gül: Adliyelerde ve noterlerde nöbet sistemine geçildi. <https://twitter.com/TurkishIndy/status/1242216301705248771>
- DW Türkçe: “Koronavirüs salgınına karşı getirilen sokağa çıkma kısıtlamaları İstanbul’da: toplu taşıma kullanımını % 82,7 azaldı. <https://t.co/WkAEECjEvq>”

Risk algısının ikinci sırasında ise günlük vaka sayıları, yaşamını yitirenlerle ya da hastalığa yakalananlarla ilgili paylaşımları içeren “mağdurlar” bulunmaktadır. Hesapların ilgili risk algısını taşıyan örnek paylaşımları aşağıda yer almaktadır:

- BBC Türkçe: COVID-19 tedavisi için hastanede bulunan Fatih Terim taburcu edildi. <https://t.co/Owuc1gp1vc> <https://t.co/Fpppl5g8eY>
- Independent Türkçe: Sağlık Bakanı Koca, Bilim Kurulu üyelerinden birinin koronavirüs testinin pozitif çıktığını açıkladı. <https://twitter.com/TurkishIndy/status/1246119515429232640>
- DW Türkçe: “Türkiye’de ilk kez #koronavirüs salgını nedeniyle bir kişi hayatını kaybetti Ülkedeki vaka sayısı da 47’den 98’e yükseldi... <https://t.co/Mu5SEpJW0v>”

Üçüncü sırada yer alan “tehlike” etkeni ise mağdurlarla oldukça yakın bir orana sahiptir. Salgının neden olduğu korku, endişe, tehdit ve tehlike içeren duygularla ilgili paylaşımlar “tehlike” risk algısı olarak kodlanmıştır. Bunların örnekleri ise şu şekildedir:

- BBC Türkçe: Koronavirüs: Hekimler ve sağlık görevlileri güvenli koşullarda çalışabiliyor mu? <https://t.co/e7V78NF2RG>
- Independent Türkçe: Başak Demirtaş: “Personeliyle, tutuklusuyla cezaevindeki insanlar koronaya terk edilmiş durumda” <https://twitter.com/TurkishIndy/status/1240422242753736704>
- DW Türkçe: “163 milyar lira bütçe açığı olan Türkiye bu krize hazırlıksız yakalandı” <https://t.co/LREVvUfA55>

Dördüncü olarak ise salgının etkilerini hafifletmek için gösterilen yardımlaşmaya dair paylaşımların yer aldığı “dayanışma” gelmektedir. Hem Türkiye’nin başka ülkelerle olan dayanışma adımlarını hem de Türkiye’de gerçekleşen dayanışma ve süreci kolaylaştırma faaliyetlerini içeren paylaşımlar bu başlık altında kodlanmıştır. İlgili örnekler aşağıdaki gibidir:

- BBC Türkçe: İstanbul Valiliği maddi durumu iyi olmayan 65 yaş ve üstü vatandaşlara ulaştırılacak 50 bin gıda kolisinin yola çıktığını açıkladı. <https://t.co/MEWLF0IUOT>
- Independent Türkçe: BDDK’dan koronavirüs kararı: Kredi ödemelerindeki gecikmelere esneklik tanınacak. <https://twitter.com/TurkishIndy/status/1239958053098840073>
- DW Türkçe: Türkiye, Libya’ya ve bölgede görev yapan Türk eğitim, iş birliği ve danışma timlerine de sağlık malzemesi gönderdiğini açıkladı. <https://t.co/oYpEIUgnSQ>

Sorumlu kurumların ya da kişilerin salgınla ilgili açıklama ve icraatlarına duyulan güvensizliği konu edinilen paylaşımlar “güvensizlik” risk algısı etmeni olarak kabul edilmiştir. Risk algısı sıralamasında beşinci sırada yer alan “güvensizlik” kategorisine ait örnekler aşağıda yer verilmiştir:

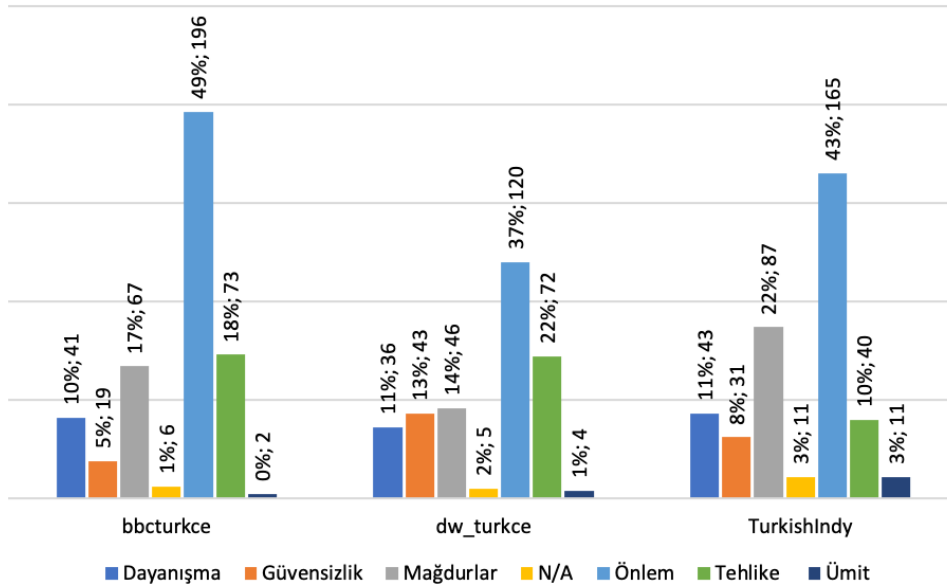
- BBC Türkçe: TTB: Açıklanan COVID-19 vaka sayıları ve ölüm sayıları arasında paralellik yok. <https://t.co/tAWbLZQ2F8> <https://t.co/wEoCiFAekK>

- Independent Türkçe: Kadın Dernekleri Federasyonu Başkanı Güllü'den infaz düzenlemesi tepkisi: Siyasi tweet atan çıkmayacak, karısının yüzüne kezzap atan çıkacak <https://twitter.com/TurkishIndy/status/1247288221790130176>
- DW Türkçe: "Dünya Sağlık Örgütü'nün tavsiyesi Türkiye'de hiçe sayıldı"
- Hükümetin koronavirüsle mücadelede ikinci bilim kuruluna da sağlık meslek örgütlerinden temsilci almaması tartışmalara yol açtı. <https://t.co/8wCuXaE39W>

6. sırada ise herhangi bir risk algısına rastlanmayan "Nötr" paylaşımlar bulunmaktadır. Bunu arada küçük bir farkla "ümit" kategorisi takip etmektedir. İlgili "ümit" içerikli paylaşım örnekleri şu şekildedir;

- BBC Türkçe: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca: 60 yaş üzeri iki hasta iyileşerek taburcu oldu <https://bbc.in/2y8N6dS>
- Independent Türkçe: İnönü Üniversitesi'ndeki plazma tedavisinde olumlu sonuç: Kovid-19 hastasında iyileşme görüldü. <https://twitter.com/TurkishIndy/status/1248556645212356608>
- DW Türkçe: "Türkiye'de salgının hızının Mayıs sonu gibi azalacağı ümidimiz var ama kesin yargıda bulunmak mümkün değil" <https://t.co/IWQff9GwuQ>

Hesaplara göre risk algısı etkenlerinin dağılımı ise aşağıdaki figürde gösterilmektedir.



Şekil 11. Risk algısı etkenlerinin hesaplara göre dağılımı

Bu çalışmada belirlenen risk algısı etkenleri küresel bir salgın sağlık sorununda ortaya çıkabilecek etkenlerdir. Bu bağlamda önlem ve mağdurlar ile ilgili etkenlerin fazlalığı olağanken, tehlike ve güvensizlik risk etkenlerinin mevcut krizi daha da derinleştirdiği söylenebilir. Bu bağlamda, çalışmanın devamında güvensizlik ve tehlike risk algılarını içeren her bir hesaptaki örnekler, kriz iletişimi açısından önem arz etmekte ve nelerin yapıl(ma)ması gerektiğine dair de ipuçları vermektedir.

Şekil 11'e göre BBC Türkçe %49 oranı ile en fazla "önlem" risk algısı içeren paylaşımlara yer vermiştir. Bunu ikinci sırada %18 ile "tehlike" risk algısı takip etmiştir. %17 oranı ile üçüncü sırada yer alan "mağdurlar" risk temasını sırasıyla dayanışma (%10), güvensizlik (%5), nötr (%1) ve ümit (%0,49) takip etmektedir. Açıkça görülmektedir ki tehlike ve

güvensizlik gibi olumsuzluk içeren risk algısı etkenleri olumlularla dengelenmemektedir. Hatta örneklerde olduğu gibi önlem ve mağdurlar risk algısını içeren kimi paylaşımların da olumsuz mesajlar ilettiği hesaba katıldığında olumlu mesaj ileten risk algısı etkenlerinin oranının oldukça düşük olduğu söylenebilir.



TTB: Açıklanan COVID-19 vaka sayıları ve ölüm sayıları arasında paralellik yok bbc.in/2JLq1jU



BBC News Türkçe @bbcturkce · 10 Nis

Türkiye'de #koronavirüs hastalarına bakan yoğun bakım doktorları neler yaşıyor?
 "Hasta sayımız artınca depodan 1980, 1985, 1990 yapımı, ekranı bile olmayan, manuel çevirmeli solunum cihazları çıkardık, hangileri çalışıyorsa onları kullanıyoruz."



Türkiye'de yoğun bakım doktorları koronavirüs salgını sırasında neler ya...
 Ankara, İzmir ve İstanbul'daki büyük kamu hastanelerinde görev yapan üç yoğun bakım uzmanı koronavirüs salgınıyla beraber neler yaşadıklarını ...
 @bbc.com

Görsel 4. BBC Türkçe'nin Güvensizlik ve Tehlike Risk Algılarına Dair Örnekleri: BBC Türkçe, 8 Nisan 2020 ve BBC Türkçe, 10 Nisan 2020

DW Türkçe'de de benzer bir sıralama olduğu görülmektedir. İlk sırada %37 oranı ile büyük farkla önlem yer almış, bunu sırasıyla %22 ile tehlike, %14 ile mağdurlar, %13 ile güvensizlik, %11 ile dayanışma, %2 ile nötr ve %1 ile ümit takip etmiştir. Güvensizlik risk algısının en yoğun görüldüğü hesap DW Türkçe olmuştur. Küresel salgın gibi ciddi bir krizde, krizin derinleşmesine neden olacak "güvensizlik" algısının bu denli ön plana çıkartılması ise dikkate değerdir.



DW Türkçe @dw_turkce · 8 Nis

Sağlık Bakanlığının Covid-19 ölümlerini DSÖ'nün önerilerine göre raporlamadığını savunan Türk Tabipleri Birliği'ne göre, Türkiye'de bazı koronavirüs kayıpları "doğal ölüm" olarak kayda geçiyor



TTB: Bakanlık korona ölümlerini doğru raporlamıyor
 Sağlık Bakanlığının Covid-19 ölümlerini Dünya Sağlık Örgütü'nün önerilerine göre raporlamadığını savunan Türk Tabipleri Birliği, bazı ...
 @dw.com



DW Türkçe @dw_turkce · 9 Nis

"Kırlı bilgi ortamından istifadeyle internetin tamamen kontrol altına alınabileceği bir Türkiye'ye doğru hızla ilerliyoruz. Totaliter rejim kendini açıkça gösteriyor"

Koronayla mücadele kapsamındaki yasa paketine sosyal medyanın da eklenmesi eleştiriliyor



Sosyal medyaya kuşatma
 Türkiye'de hükümet koronavirüsle mücadele kapsamındaki yeni yasal düzenleme paketine sosyal medya ağlarını da dahil etti. Tasarı sosyal ...
 @dw.com

Görsel 5. DW Türkçe'nin Güvensizlik ve Tehlike Risk Algılarına Dair Örnekleri: DW Türkçe, 8 Nisan 2020 ve DW Türkçe, 9 Nisan 2020

Independent Türkçe'nin paylaşımlarının diğer iki yayın organına göre farklılık gösterdiği risk algısı temalarındaki sıralamadan anlaşılmaktadır. Diğer hesaplarda olduğu gibi birinciliğin %43 oranı ile "önlem" algısına ait olduğu listede sırasıyla %22 ile mağdurlar, %11 ile dayanışma, %10 ile tehlike, %8 ile güvensizlik ve %3 ile eşit oranlarla nötr ve ümit

algılarını içeren paylaşımlar takip etmektedir. Salgın bir hastalık durumu ile ilgili yapılan paylaşımların önlem, sağlık ve dayanışma algıları etrafında yoğunlaşması Independent Türkçe'yi incelenen diğer hesaplardan ayırtmaktadır. Buna mukabil, güvensizlik ve tehlike gibi kategorilerde Independent Türkçe'yi diğer iki hesaptan ayıran bir husus, her iki risk algısının muhalif parti liderleri tarafından yapılan açıklamalar ile şekillenmiş olmasıdır. Pandemi süreci ile ilgili alınan önemlerin, eleştirilmesinin gerekliliği bir yana devamlı surette yeni bir öneri ile muhalefet edilmesi ve bu açıklamaların bu hesapta daha fazla ön plana alınması dikkat çekmektedir.



Görsel 6. Independent Türkçe'nin Güvensizlik ve Tehlike Risk Algılarına Dair Örnekleri: Independent Türkçe, 29 Mart 2020 ve Independent Türkçe, 26 Mart 2020

COVID-19 salgını ile alınan ve uygulanan tedbirlerle ilgili olan önlem risk algısı etkeninin en sık olması ve dayanışma etkeninin de tüm hesaplardaki birbirine yakın dağılımı olumlu bir bulgudur. Ancak tehlike ve güvensizlik algı etkenlerinin ümit etkenine baskınlığı risk algısı iletişimi açısından dikkate değer bir olumsuzluk arz etmektedir. Risk bilgisinin nasıl işlendiğini, risk algılarının nasıl oluşturulduğunu ve risk kararlarının nasıl alındığını tanımlayan risk algısı modeline göre risk algısının pek çok duygu tarafından belirlendiğine ve bunların risk algı derecesini değiştirdiğine inanılmaktadır (Covello, Peters, & Wojtecki, 2001; Slovic, 1987; Rogers, 1997; Wildavsky & Dake, 1990; Renn, Bums, Kasperson, Kasperson, & Slovic, 1992). Buna göre korku, endişe ve terör duygularını uyandıran riskler, uyandırmayanlara göre daha büyük olarak algılanmaktadır (Covello, Peters, & Wojtecki, 2001). Bu duygular, riske dair algıların öznel değerlendirmesine yol açarken bireylerin davranışlarını ve söz konusu tehdide verdikleri cevapları da belirlemektedir (Guidry, Jin, Caroline, Messner, & Meganck, 2017). Etkileşim kategorisinde en yüksek etkileşim skoruna sahip paylaşımların 'tehlike' risk algısı etkenini içerdiğini söylemiştik. 'Güvensizlik' etkeni içeren paylaşımlarla birlikte ele alındığında 'tehlike' algısının etkileşimin daha yüksek çıkacağı ortadadır. Bu iki etkenin risk iletişimde sağlıklı bilgi işleme ve bununla ilgili karar alma sürecine de tesir ettiği ilgili literatürde yer almaktadır. Zira Güven Belirleme Modeline göre kriz durumlarında etkili iletişimin başarısı güven duygusuna bağlıdır, güven duygusunun tesis edilmesi önemli bilginin işlenmesi ve hatırd tutulması ve dolayısıyla tavsiye edilen eylemlerin gerçekleştirilmesi için elzemdir (Covello, Peters, & Wojtecki, 2001; Reynolds, 2009).

4. Sonuç

COVID-19 pandemisi, 2020 yılının Mart ayında ilk vakanın görülmesiyle birlikte Türkiye'yi etkisi altına almış ve kısa sürede tüm gündemi belirleyen bir konu olmuştur. Süreç içerisinde vaka sayısındaki yaşanan nispi artış ve hastalığın tedavisinin belirsizliği, şüphesiz toplumda bir korku ve panik havasının doğmasına neden olmuştur. İngiltere'nin sürecin başında hastalığa karşı doğal bağışıklık yolunu tercih ederek vatandaşlarını korumaya yönelik bir adım atmaması, İtalya ve İspanya'da sağlık alt yapısı ve tedbirlerin yetersizliği nedeniyle ölüm oranlarının oldukça yüksek olması, ABD'nin önlemler konusundaki gevşek tavrı ve sağlık hizmetlerindeki aksaklıklar bu kaygıların temelini oluşturmuştur.

Türkiye ise tüm bu olumsuz örneklerin aksine sürecin başından itibaren salgınla etkin ve başarılı mücadele eden ülkelerden biri olmuştur. Gerekli önlemlerin zamanında alınması, sağlık sisteminin başarılı bir şekilde işlemesi, devletin süreci kolaylaştırmaya yönelik ekonomi ve kamu politikalarının yanı sıra süreç içerisinde uygulanan kriz iletişimi ile salgın önemli ölçüde kontrol altına alınmıştır. Birçok ülke ile karşılaştırıldığında daha başarılı yürütülen bu süreç farklı yabancı medya organlarının Türkçe servislerinde olduğu gibi yer almamıştır. Bu makale, DW Türkçe, BBC Türkçe ve Independent Türkçe'nin 15 Mart-10 Nisan 2020 tarihleri arasında Türkiye'de koronavirüs ile ilgili Twitter paylaşmalarının analizini sunmakta ve verilere dayalı bir analiz içermektedir.

Öncelikle hesaplardan paylaşılan tweetlerin %61 gibi büyük bir kısmının toplumla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Kurumlarla ilgili toplam paylaşım %39 olmasına rağmen bu paylaşımları oluşturan toplam 432 tweetin 149'u eleştiri ve yalnızca 33 tanesi övgü içermektedir. İşlev olarak bakıldığında da üç mecra için incelenen tüm tweetlerin %74'ü bilgi verirken %21'i eleştiri ve %5'i övgü içeren paylaşımlara yer vermiştir. Eleştirinin en yüksek olduğu mecra ise DW Türkçe (%33) olarak tespit edilmiştir. Her üç mecra da hükümeti ekonomi, siyaset ve sağlık politikaları ekseninde eleştiren paylaşımlara yer vermiştir. Genel olarak süreçle ilgili hükümeti vaka ve ölüm sayılarında şeffaf davranmama, güvenilir bir bilim kurulu oluşturmama, infaz yasası düzenlemesinde adil davranmama, belediyelerin yardım toplamasına engel getirildiği iddiaları ve pandemi süreci bahane edilerek WhatsApp, Youtube gibi internet araçlarının denetimi noktasında otoriter bir eğilim geliştirme gibi konu ve iddialar üzerinden eleştirmişlerdir. BBC Türkçe'de sağlık personellerinin olumsuz koşullarda çalıştığı ve salgının boyutunun oldukça yüksek olduğu gibi kötümser senaryolarla birlikte hükümetin ekonomi politikalarına ve işçilerin çalışma koşullarına dair eleştiriler ön plana çıkarken, DW Türkçe salgın döneminde hapishanelerin durumu ve infaz yasası düzenlemesinin siyasi suçlulara uygulanmaması noktasında eleştirilere ağırlık vermiştir. Ayrıca sağlık politikalarında yanlışlıklar ve geç alınan kararlar olduğu iddialarını da eleştirel bakış açıları ile derinleştirmiştir. Eleştirinin en düşük olduğu Independent Türkçe, sık sık farklı siyasi figürlerin hükümete yönelik eleştirilerini gündeme getirmiştir. Haberlerin kapsamı daha çok Türkiye'nin bu süreci yönetmek için ne gibi tedbirler aldığı ve ne tür çalışmalar yaptığı yönünde olmuştur. Genel tabloda dikkat çeken nokta cezaevlerindeki durum ve infaz yasası üzerinde çok durulduğu ve HDP'li siyasetçilerin söylemlerinin öne çıkarılması olmuştur. Zaman zaman Babacan ve Davutoğlu'nun süreç ile ilgili eleştirel açıklamalarına da (hükümetin aldığı kararların yanlış ve yetersiz olduğu) yer veren Independent Türkçe, bu yönüyle BBC Türkçe ve Deutsche Welle'den ayrılmıştır.

Mecraların paylaşımlarında öne çıkan bir diğer hususa risk algısı kategorisinde rastlanmıştır. Kodlama için belirlenen toplam 7 farklı risk algısı seçeneğinden "tehlike"

ve “güvensizlik” gibi olumsuz duygu ve davranışlara neden olabilecek risk algısına hizmet eden içeriklerin oranı dikkat çekmektedir. Risk algısında en fazla içerik %43 oranı ile “önlem” ve sonrasında %18 ile “mağdurlar” olarak kodlanmışken bunu sırasıyla tehlike (%17), dayanışma (%11) ve güvensizlik (%8) takip etmiştir. Ümit veren (%1) ve nötr (%2) olan tweetlerin sayısı ise oldukça düşük bir seviyede kalmıştır. Toplamda kodlanan 1118 tweetin 481 tanesi önlem, 200 tanesi mağdurlar, 185’i tehlike, 120’si dayanışma, 93’ü güvensizlik, 22 tanesi nötr ve 17’si ümit olarak kodlanmıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi en fazla etkileşim alan tweetler içerisinde güvensizlik ve tehlike kategorilerinin varlığı dikkat çekmektedir. Mecraların ayrı ayrı risk analizlerine bakıldığında en fazla güvensizlik (%13) ve tehlike (%22) içeren paylaşımın DW Türkçe’ye ait olduğu belirlenmiştir. BBC Türkçe %18 oranı ile tehlike mesajı içeren paylaşımlara ikinci sırada en fazla yer veren mecra olmuşken bunu %10 ile Independent Türkçe takip etmiştir. Güvensizlik kategorisinde en fazla tweete yer veren DW Türkçe’yi %8 ile Independent Türkçe ve %5 ile BBC Türkçe takip etmiştir.

Mecraların ayrı ayrı risk algısı karşılaştırmasında göze çarpan örneklerle bakıldığında BBC Türkçe’nin Türk Tabipler Birliği açıklamaları ışığında vaka sayılarının açıklanandan yüksek olduğuna dair güvensizlik algısını işlediği görülmektedir. Ayrıca kimliği belirsiz doktorlarla yapılan röportajlarla yoğun bakım servislerinde ekipman sorunun olduğu ve servislerin hasta yoğunluğunu kaldıramadığı gibi tehlike hissi uyandıracak paylaşımlara da rastlanmaktadır. DW Türkçe de BBC Türkçe ile benzer tehlike, korku ve güvensizlik temalarını haberleştirmiştir. Sağlık Bakanlığı verilerine dair güvensizlik içeren mesajların paylaşımı şeffaflık eleştirisi ve internet kullanımına doğrudan bir devlet müdahalesi ile otoriterliğin artacağı iddiaları mecranın ana tehlike ve güvensizlik temalarını oluşturmaktadır. Tehlike ve güvensizliğe dair risk algısı ise karşılaştırmalı olarak bakıldığında en düşük Independent Türkçe’de görülmüştür. Buna mukabil sık sık HDP, İyi Parti, CHP, Gelecek Partisi ve DEVA Partisi başkanlarının eleştirilerini paylaşan mecra, yayınladığı özel haberlerle vaka sayılarında tutarsızlık olduğu yönündeki iddialar ile güvensizlik uyandıracak mesajları takipçilerine iletmiştir. Resmî duyuruları ve önlemleri iletmenin yanı sıra özellikle “Koronavirüse karşı mücadeleyi en ön cephede veren hekimler tükenmek üzere: Aynı hekim hem normal hastaya hem koronavirüslü hastaya bakıyor” gibi “özel haber” statüsündeki içerikler ile de oldukça karamsar bir tablo çizmiştir.

Nihayetinde güvensizlik ve tehlike tweetleri süreç içerisinde krizi yöneten yetkililerin açıklamaları ile ters düşen ve yetkililerin açıklamalarını kamusal düzlemde tartışılır kılan açıklamalardır. Bu tip içeriklerin üretilmesi ve sosyal medyada dolaşıma sokularak ciddi etkileşim yaratılması, kriz iletişimi ve süreç yönetimi açısından risk barındırmaktadır. Yapıcı eleştirilerde bulunmak ve aksaklıkların düzeltilmesi için mevcut sorunlara eğilmek basın-yayın araçlarının görevlerindedir. Ancak pandemi gibi insan sağlığını ilgilendiren bir konuda küresel ölçekte ciddi olumsuzluklar yaşanırken, teyit edilmemiş iddialar ve spekülasyonlar üzerinden güvensizlik ve tehlike odaklı içeriklere ağırlık verilmesi, bilgi kirliliğine (infodemi) neden olmakta ve kriz anlarında toplum sağlığı için gerekli olan otoriteye güveni sarsmaktadır.

Kaynakça

- Alhabash, & Mcalister. (2014). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*.
- B. J. Reynolds. (2009). Building trust through social media. CDC's experience during the H1N1 influenza response. *Marketing Health Services*, , 18-21.
- Bortree, & Seltzer. (2009). Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups' Facebook Profiles. *Public Relations Review*.
- Covello. (1998). Risk perception, risk communication, and EMF exposure: Tools and techniques for communicating risk information. *Risk perception, risk communication, and its application to EMF exposure: Proceedings of the world health organization/ICNRP International Conference* (pp. 179-214). Vienna: International Commission on Non-Ionizing Radiation Protection.
- Covello, & McCallum and Pavlova. (1989). Principles and guidelines for improving risk communication. In Covello, McCallum, & a. Pavlova, *Effective Risk Communication: the Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations* (pp. 3-16). New York: Plenum Press.
- Covello, & Sandman. (2001). Risk communication: Evolution and revolution. In A. Wolbarst, *Solutions to an Environment in Peril* (pp. 164-178). Baltimore: John Hopkins University Press.
- Covello, Peters, & Wojtecki. (2001). Risk communication, the West Nile virus epidemic, and bioterrorism: responding to the communication challenges posed by the intentional or unintentional release of a pathogen in an urban setting. *J Urban Health*, 382-391.
- G.Cairns, Andrade, M. d., & MacDonald, L. (2013). Reputation, relationships, risk communication, and the role of trust in the prevention and control of communicable disease: A review. *Journal of Health Communication*, 1550-1565.
- Glik, D. C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual Review of Public Health*, 33-54.
- Guidry, Jin, Y., Caroline, A. O., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Guidry, Yan Jin, A. Orr CarolinEbola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 477-486.
- Habermas, J. (2020). Dans cette crise, il nous faut agir dans le savoir explicite de notre non-savoir. *Le Monde*.
- Hanioglu, Ş. (2020). COVID-19 Sonrası küresel düzen: İki seçenek. In *COVID-19 Sonrası Küresel Sistem: Eski Sorunlar, Yeni Trendler* (pp. 24-28). Ankara: SAM Yayınları.
- J.Baron, C.Hershey, J., & Kunreuther, H. (2000). Determinants of priority for risk reduction: The role of worry". *Risk Analysis*, 413-428.
- Kissenger, H. (2020). The coronavirus pandemic will forever alter the world order. *Wall Street Journal*.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 337-353.

- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- McAllister, & Spooner. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey of dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 320-322.
- Neiger, B. L., Thackeray, Burton, Thackeray, & Reese, &. (2013). Use of Twitter among local health departments: An analysis of information sharing, engagement, and action. *Journal of Medical Internet Research*.
- P. Slovic, “. e.-a. (1999). Trust, emotion, sex, politics, and science: surveying the risk-assessment battlefield. *Risk Anal*, 689-701.
- Park, Reber, & Chon. (2016). Tweeting as health communication: Health organizations' use of Twitter for health promotion and public engagement. *Journal of Health Communication*, 188-198.
- Park, Rodgers, & Stemmler. (2013). Analyzing health organizations' use of Twitter for promoting health literacy. *Journal of Health Communication*, 410-425.
- Peters, R., Covello, V., & McCallum, D. (1997). The determinants of trust and credibility in environmental risk communication: an empirical study. *Risk Anal*, 43-54.
- Pew Research Center (2015). Social media update 2014. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/01/09/social-media-update-2014/> Erişim tarihi: 24.04.2020
- TranslateMedia (2020). Turkey Social Media. Erişim adresi: <https://www.translatemedia.com/translation-services/social-media/turkey-social-media/> Erişim tarihi: 24.04.2020
- Renn, O., Bums, W., Kasperson, J., Kasperson, R., & Slovic, P. (1992). The social amplification of risk: theoretical foundations and empirical applications. *J Soc Sci Issues*, 137-160.
- Reynolds, B. J. (2009). Building trust through social media. CDC's experience during the H1N1 influenza response". *Marketing Health Services*, 18-21.
- Rogers, G. (1997). The dynamics of risk perception: how does perceived risk respond to risk events. *Risk Anal*, 745-757.
- Slovic, P. (1987). Perception of Risk. *Science*, 280-285.
- Sommerfeldt, Kent, & Taylor. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 303-312.
- Veil, Buehner, & Palenchar. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication . *Journal of Contingencies and Crisis Management*, , 110-122.
- Wildavsky, A., & Dake, K. (1990). Theories of risk perception: who fears what and why. *Daedalus*, 41-60.

Content Analysis of Foreign Media Agencies' Social Media Shares in the Pandemic Process: BBC Turkish, DW Turkish, and Independent Turkish Examples

Turgay Yerlikaya (Asst. Prof. Dr.)

İbrahim Efe (Assoc. Prof. Dr.)

Kevser Hülya Akdemir (Ph.D. Student)

Extended Abstract

The COVID-19 pandemic has gripped life globally in 2020. This process, which countries aim to overcome with the least damage via an effort involving different strategies, has attracted the attention of global public opinion. Thanks to its swift response to the pandemic with early measures and a robust public policy Turkey, like Germany and Japan, has been successful in its fight against the disease. Undoubtedly, the unfolding of the pandemic, which concerns the whole society, has been at the center of media attention, both traditional and new, whose primary function of informing the public has been more significant during the process.

In this study, Twitter messages of Turkish accounts of the BBC, the Deutsche Welle, and the Independent between March 15 to April 10, 2020, on the coronavirus have been examined. The retrieved data were analyzed via content analysis and the findings were compared quantitatively and evaluated in terms of their role in risk communication.

First of all, it has been determined that 61% of the tweets shared from the accounts are related to society. The total of messages about institutions is 39%, 149 of the 432 tweets that make up these posts contain 'criticism' and only 33 of them contain 'praise'. In terms of function, 74% of all tweets examined through three accounts aims to give information, while 21% included comments containing criticism and 5% praise. The account with the highest rate of 'criticism' content is DW Turkish (33%). All three accounts feature posts criticizing the government in terms of economy, politics, and health policies. In general, they criticize the government related to the process, such as not being transparent as to the number of announced cases and deaths, not establishing a reliable scientific board, not acting fairly in the regulation of the executive law, allegations that the municipalities are prevented from collecting aid, and using the process as a pretext to establish an authoritarian approach to the control of internet tools such as Twitter, WhatsApp, and YouTube.

Another issue that stands out in the messages of the 3 accounts relates to the risk perception category. Among 7 different risk perception factors identified for coding, the rate of content serving the risk perception that causes negative emotions and behaviors such as "danger" and "insecurity" draws attention. The most frequently coded risk factor is "precaution" with 43% and then "victims" with 18%, followed by danger (17%), solidarity (11%), and insecurity (8%). The number of hope (1%) and neutral (2%) tweets remained at a very low level. Of the 1118 tweets coded in total, 481 were coded as 'precaution', 200 as 'victims', 185 as 'danger', 120 as 'solidarity', 93 as 'insecurity', 22 as 'neutral', and 17 as 'hope'. As stated above, the presence of distrust and danger categories among the most interacted tweets draws attention.

Looking at the outstanding examples in the comparison of risk perception of different accounts, it is seen that the BBC Turkish singles out the perception of insecurity. This is pertinent to BBC tweets arguing that the number of cases is higher than what government announces, because of the numbers stipulated by the Turkish Medical Association. This is intensified through interviews with unidentified doctors, who are claiming that there is a shortage of equipment in intensive care units and the services cannot handle the patient density, as well as posts that create a sense of danger. The DW Turkish also report similar themes of danger, fear, and insecurity to those of the BBC Turkish. Distrust of numbers announced by the Ministry of Health, criticism of transparency, and claims that authoritarianism will increase with direct state intervention in internet use, constitute the main themes of danger and mistrust risk factors.

All in all, distrust and danger tweets are statements that contradict the statements of the authorities managing the crisis in the process and make the statements of the authorities debatable at the public level. The production of such content and the creation of serious interaction by circulating it on social media pose risks in terms of crisis communication and management of the pandemic. While such serious adversities are experienced on a global scale in processes that concern human health, such as a pandemic, the production of insecurity and danger-oriented content also undermine the information flow (infodemia) and trust in authorities.

Keywords: Coronavirus, Social Media, BBC Türkçe, DW Türkçe, Independent Türkçe, Content Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma Makalesi

İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Medya Mahallesi Haber Programının Alımlama Analizi

Hakkı Akgün (Arş. Gör.)

İD Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
hakkiakgun1@gmail.com

Emel Arık (Doç. Dr.)

İD Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
emelarik1@hotmail.com

Başvuru Tarihi: 07.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 28.11.2020

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.807087>

Öz

İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü'ne göre medya kapitalist sistemin en etkin ideolojik kurumlarının başında gelmektedir. İdeolojik olarak işleyen medya iletilerine karşı bireyler pasif değil, kendi anlamlarını oluşturabilme yetilerine sahip öznelerdir. Bu çalışmada bireylerin medyadan aldıkları mesajı doğrudan kabul eden pasif izleyiciler olmadığı varsayımı ile Halk TV'de 26.04.2019 tarihinde yayınlanan "Medya Mahallesi" adlı haber programının ekonomi bölümüyle ilgili alımlama analizi yapılmıştır. Ekonomi bölümünün seçilme nedeni araştırmanın yapıldığı tarihlerde ülke gündeminde ekonomi ile ilgili konuların büyük bir yer tutmasıdır. Örnekleme, farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip yedi izleyici dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında program izleyicilerle birlikte evlerinde izlenilmiş ve ardından derinlemesine mülakat yapılmıştır. Programın izlenilmesinin ardından katılımcılara programın izleyicilerde bıraktığı izlenimleri ölçmek amacıyla önceden hazırlanmış sorular sorularak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar izleyicilerin medyadan aldıkları mesajı doğrudan kabul eden pasif bireyler olmadığı varsayımını doğrulamıştır. Katılımcılar medya organının kendilerine iletmek istediği mesajın farkındadır. Çalışma katılımcıların medya mesajını alımlamasında ideolojik, sosyolojik ve ekonomik konularının etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Kültürel Çalışmalar, İdeoloji, Alımlama Analizi.



Research Article

British Cultural Studies Tradition and the Reception Analysis of “Medya Mahallesi” News Program

Hakkı Akgün (Res. Asst.)

 Akdeniz University Faculty of Communication
hakkiakgun1@gmail.com

Emel Arık (Assoc. Prof. Dr.)

 Akdeniz University Faculty of Communication
emelarik1@hotmail.com

Date Received: 07.10.2020

Date Accepted: 28.11.2020

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.807087>

Abstract

According to the British Cultural Studies Tradition, the media is one of the most effective ideological institutions of the capitalist system. As opposed to ideologically functioning media messages, individuals are not passive but subjects who have the ability to create their own meanings. In this study, with the assumption that individuals are not passive viewers who directly accept the message they receive from the media, a reception analysis has been made regarding the economy section of the news program “Medya Mahallesi”, broadcast on Halk TV on 26.04.2019. Seven viewers with different socio-economic characteristics were included in the sampling. Within the scope of the research, the program was watched at home with the audience and then an in-depth interview was made. The results obtained confirmed the assumption that audiences are not passive individuals who directly accept the message they receive from the media. Participants are aware of the message that the media organ wants to convey to them. The study revealed that the participants’ perception of the media message was influenced by their ideological, sociological and economic positions.

Keywords: Journalism, Cultural Studies, Ideology, Reception Analysis.

Giriş

Medya izleyicilerinin alımlama süreçlerinin analizine yönelik alımlama çalışmaları Stuart Hall'ün kodlama-kodaçımı kuramına dayanmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü'nün en önemli isimlerinden biri olan Hall medyanın kapitalizmin en etkin ideolojik kurumlarından biri olduğunu söyler. Medyanın ideolojik yapılanması, hegemonik söylemin pekişmesini beraberinde getirir. Doğallaştırılan ideoloji kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma aktarılır. Medya ideolojik konumunu gizleyerek, doğal ve bağlantısız bir söylemle anlamların kitleye aktarımını sağlarken, egemen güçlerin değerlerini meşrulaştırıcı bir işlev yüklenir. Yine de anlam üzerine gerçekleşen mücadele çoğu zaman kazananın ve kaybedenin değişim gösterdiği bir denge içerir. Bu dengede kimi zaman iktidar kimi zaman da halk söylemi baskın gelebilir. Modern toplumlarda medya bu dengenin en önemli garantörlerinden biri konumundadır.

Stuart Hall'ün 'kodlama-kodaçımı' kavramı, medyanın tüm ideolojik işleyişine rağmen, bireylerin kendi öncelikleriyle anlam dünyalarını inşa etmesi açısından önemlidir. Hall'e göre medya merkezlerinden belli bir ideolojiyi gözeterek aktarılan iletiler kimi zaman yeğlendiği şekilde, kimi zaman tartışmalı kimi zaman da muhalif bir şekilde açıklanabilir. Yeğlenen okumada egemen ideolojinin istediği şekilde bir kodaçımı gerçekleştirilirken, tartışmacı okuma metnin müzakere edilmesini, hem direnişsel hem de uyumsal bir kodaçımını işaret eder. Muhalif okumada ise aktarılan ideolojik mesajın farkında olan okurun, bilinçli bir şekilde aktarılan mesajı reddi söz konusudur. Yani egemen ideolojinin tüm arzusuna rağmen, bireyler kendilerine gönderilen mesajları yeğlendiği şekilde değil, kendi ideolojileri doğrultusunda açıklayabilirler (Hall, 1999a, s. 204).

Bu model özellikle televizyondan aktarılan mesajlara sıklıkla uyarlanmış ve belli profesyonel ideolojiler ekseninde hazırlanan iletilerin çoğu zaman çoğul anlamlar içerebileceğini gözler önüne sermiştir. Medya profesyonelleri ustalıklı ideolojik amaçlarını gizleyerek iletilerini gizlemelerine karşın, halk da kendi anlam dünyasında bu mesajları reddedebilme yeteneğine sahiptir. *"Program yapımcıları izleyicileri belli anlamları yeğlemeye özendirmek için tüm kodlama beceri, yetenek ve bilgilerini kullanabilirler ama kod açımı edilgin değil, etkin bir süreç olduğu için bu 'yeğleme' kodlayıcıların iktidarının bir güvencesi değil, bir iktidar girişimidir; yani kod açımı sırasında izleyicinin pazarlığa oturacağı bir tekliftir"* (Mutlu, 1994, s. 220).

Hall'ün modeli, özellikle televizyon programlarının toplum tarafından nasıl algılandığı noktasında önemli ipuçları sunar. Gücü kaynağa atfeden bir iletişim modelinden, gücü hedef kitleye veren bir bakış açısıyla şekillenen modeli, halkın seçme özgürlüğüne vurgu yapar. Medya metinlerinin toplum nezdinde nasıl algılanacağında esas belirleyici olan nasıl sunulduğu değil, halkın onu nasıl algıladığıdır. Dolayısıyla metinler her zaman planlandığından farklı algılanabilme tehdidiyle karşı karşıyadır.

Bu çalışmada Halk TV'de 26.04.2019 tarihinde yayınlanan "Medya Mahallesi" adlı haber programının ekonomi bölümüyle ilgili alımlama analizi yapılmıştır. Yedi katılımcıyla ayrı ayrı gerçekleştirilen program seyrinin ardından katılımcıların programla ilgili anımsama ve alımlamalarını belirlemek üzere derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların yorumları, içinde buldukları ideolojik, sosyo-ekonomik ve bireysel faktörler ile birlikte analiz edilmiştir. Çalışmanın kuramsal kısmı alımlama araştırmalarının sıkça kullanıldığı İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ile sınırlı tutulmuştur. Bu sınırlamanın nedeni medya metinlerine yönelik bir alımlama analizi olmasıdır.

İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Tarihsel Temelleri

Kültürel Çalışmalar 1964'te Birmingham Üniversitesi bünyesinde yer alan Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi'nde temellenen ve kültürün yaşadığı değişimi sorgulayan bir grup entelektüelin çabalarıyla dünyaya yayılmıştır. Richard Hoggart, Edward P. Thompson, Raymond Williams ve Stuart Hall ekolün en önemli teorisyenleridir. Kültürel çalışmalar farklı sosyal bilim disiplinlerinden yararlanarak; kültür üzerine çalışan bir grup sosyal bilimcinin birlikteliğini işaret eder. Bu yüzden çoğu zaman inter-disipliner hatta multi-disipliner olarak tanımlanmaktadır.

Williams, Kültür ve Toplum kitabında sosyal bilimcilerin kitleleri aşağıladıklarını, dolayısıyla kendileri dışındaki bir 'kütle' olarak tanımladıklarına dikkat çekerek şu tespiti yapar: *"Kitle oldukça komplike bir terimdir. Kendimizi, arkadaşlarımızı, iş arkadaşlarımızı ve yakın çevremizi kitle olarak görmeyiz de kitleleri hep 'diğerleri' olarak tanımlamaktan hoşlanırsınız. Kitle sözcüğü daima 'ötekini' çağırıştırır. Başka insanlar da bizleri kitle olarak tanımlarlar. Kitleler diğer insanlardır. Aslında kitleler yoktur, sadece insanları kitleler olarak görme biçimleri vardır"* (Williams, 1993, s. 16). Williams'a göre, kültür sıradandır: *Başlangıç noktamız bu olmalıdır. Her insan topluluğunun kendine ait şekil, amaç ve anlamları vardır. Her insan topluluğu bunları kurumlarda, sanatlarda ve öğretilerle ifade eder"* (Williams, 1980, s. 4).

Raymond Williams, İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü'nün Batı Marksizmiyle; özellikle Gramsci, Voloshinov ve Althusser'in düşünceleriyle ilişkilendirilmesinde son derece önemli bir rol oynamıştır. Örneğin "Marksizm ve Edebiyat"ta Gramsci'den hareketle kendi hegemonya kuramının ana hatlarını sunmuştur (Williams, 1990). Hegemonyanın ve kitlelerin belirli bir düzene rızalarının hiçbir zaman nihai ve tartışılmaz olmadığını söyleyen Williams, hegemonik pratiklerin zengin ve çelişkili doğaları olduğunu vurgulamıştır. Williams'ın hegemonya analizi daha sonraki yıllarda Hall ve diğer isimler tarafından geliştirilmiştir.

Stuart Hall ekolün bir diğer önemli teorisyenidir. İdeoloji ve kültür arasındaki ilişkiye odaklanan Hall'e göre Marx'ın sınıf mücadelesi kavramı, modern toplumlarda yeniden gözden geçirilmeli ve bağımlı sınıfların etkinliği göz ardı edilmemelidir. *"Ekonomi-politik yaklaşımının anlam için girilen mücadelede söyleyecek sözü olmadığını"* kabul eden Hall'a göre, bu yaklaşımın *"ideolojinin toplumsal öznelere nasıl inşa ettiği ya da onları toplumsal ve siyasal pratiklerle ilişkili olarak nasıl konumlandığına ilişkin hiçbir fikri yoktur"* (Hall, 1997, s. 95). Hall'a göre, *"sıradan insanlar kültürel aptallar olmadıklarına göre, popüler kültür biçimlerinde kendi hayatlarına ilişkin gerçeklerin nasıl temsil edildiğinin farkındadırlar"* (Özbek, 1994, s. 89). Hall medya metinlerinin anlamları üzerindeki mücadeleyi, kültürel bir müzakere olarak görür ve kimi zaman güçlünün, kimi zaman da zayıfın kendi okumalarını yapabileceğini iddia eder. Dolayısıyla kültürel alan da bağımlı sınıflarla, egemen sınıfların bir mücadele alanıdır ve bu gerilimin hiçbir zaman mutlak galibi bulunmamaktadır.

Hall kitle iletişim araştırmalarında 1940'lı yıllardan başlayarak, 1960'lara kadar egemenliğini koruyan "ana akım" Amerikan davranışçı yaklaşımdan "eleştirel" yaklaşıma geçişin çok önemli bir dönüşüm olduğunu vurgular. Hall'a göre ana akım ve eleştirel yaklaşım arasında hem kuramsal bakış açıları hem de siyasal tavırları açısından derin bir uçurum vardır. İki yaklaşımı birbirinden ayıran en önemli noktalardan biri ise ana akım yaklaşımlar gözlemlenebilir davranışlara ve davranış değişikliklerine odaklanırken; eleştirel yaklaşımın odağına ideoloji ve egemen iktidar ilişkilerini almasıdır (Hall, 1999b, s. 78).

Kültürel Çalışmalar, kavramların anlamları ve ilişkileri üzerinde yoğunlaşmakta, anlamları belirlemeye çalışmaktadır. İnsanlar, yalnızca anlam yapılarından yararlanmamaktadır; insanlar dünyaya anlam verdikleri ve eylem yaptıkları sürece anlam sistemlerinden, kültürel farklılık modellerinden, şemalardan ya da yorum repertuvarlarından yararlanmaktadırlar. Bu nedenle birincil olarak yorum, anlam söylemi ya da yapıları için eylemin ya da konuşma esaslarının nasıl kullanıldığı araştırılmaktadır. Realite, insanların günlük yaşamlarında yöneldikleri anlam yorumu ve yorum kuralları ile ilintilendirilmektedir. Realite insanlar için anlamlar aracılığı ile kurulmaktadır. Yaşam ve sosyal etkinlikler, kural olarak işaretleme sürecine bağımlıdır; bu anlamların, dil sistemi aracılığıyla ortaya konulmasıdır (Alver, 2011, s. 244).

Kültürel Çalışmalar ve Medya Analizleri

Kültürel Çalışmalar Ekolü özellikle modern toplumlarda ideolojinin rolünü sorgulamış ve farklı ideolojik geleneklerin kültürel pratikleri nasıl oluşturduğu üzerinde durmuştur. Öncesinde izleyiciler ya da okuyucular egemen söylemin etkisinde güdüp-yönetilebilen bir konumdayken, sıradanlığı ve doğallığı olumlayan Kültürelciler ile birlikte etkin izleyici yaklaşımı gündeme gelmiş ve çoğul okumalar kültürel haritada yerini almıştır. Özellikle Stuart Hall ve ardından gelen David Morley, Ien Ang gibi isimler medya ideolojileri yerine izler kitlenin kendilerine aktarılan mesajları nasıl alımladıkları üzerinde durmuşlardır.

70'li yıllar boyunca semiyolojinin etkisi ve ideoloji teorisi kültürel çalışmaların medya analizlerindeki yönünü belirleyen en temel kavramlar olmuşlardır. Bu yaklaşım, temel olarak Hall'ün "Encoding/Decoding" modeline dayanır. Kuram, her ne kadar televizyon düşünülerek formülize edilmişse de farklı bir kitle iletişim aracına da uygulanabilir. Bu teoriye göre, alıcılar satır aralarını okuyabilir, hatta mesajın amaçlanan yönünü tersine döndürür ve bozabilir. Hall'a göre, egemen söylemler içinde kodlanan metinler, izleyici tarafından tercih edilen anlamın tersi yönde okunabilir (Hall, 2005). Bu makale merkezin birçok araştırmasını televizyona yönlendirmiş ve "etkin izleyici" teorisinin oluşmasını sağlamıştır. *"Bu yaklaşım 80'li ve 90'lı yıllarda medya metinlerinin dizilerde, romanlarda, haberlerde ve eğlence programlarında anlam oluşturma sürecini açıklamaya yönelik çalışmalarına kaynaklık etmiştir. Bu çalışmalar, hegemonik söylemin oluşmasında medyanın oynadığı rolü işaret ederken, aynı zamanda hakim söylemi izleyicilerin hangi noktalarda zaafa uğratabildiğini de gözler önüne sermektedir"* (Casey, Casey, Calvert, French, & Lewis, 2002, s. 19).

Hall'ün makalesinin ampirik açıdan ilk sınanması İngiliz araştırmacı David Morley'in Nationwide izleyici alımlama ölçümü çalışmasıyla gerçekleşmiştir. Morley ve ardından Fiske'in çalışmalarında Hall'ün etkisi apaçık görünmektedir. Morley BBC'de yayınlanan bu haber programının iki farklı versiyonunu, 29 farklı eğitim ve statü düzeyine sahip 2 ile 13 arası kişiden oluşan küçük gruplara seyrettirmiştir. Bu çalışmayla Morley, izleyicilerin anlam üretimleri ile mevcut kültürel konumları arasındaki bağlantıyı ve ırk, cinsiyet, sınıf gibi kültürel faktörlerin tüketim pratiklerine nasıl yansıdığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışma Hall'ün de görüşlerine paralel olarak metnin farklı bağlamlarda aynı şekilde okunamayacağı varsayımını sınamayı amaçlar. Morley'e göre, *"iletile mesajın izleyici nezdindeki potansiyel anlamlarını anlayabilmek için izleyicilerin kültürel anlam haritalarına ihtiyacımız vardır. Bu harita mesajın gönderildiği çeşitli kültürel göndermeleri ve farklı katmanlarda farklılık gösterecek sembolik kaynakları bize sunar. Bu sayede mesajın anlam üretimi ve metin içerisindeki kodların izleyiciler tarafından yorumlanması süreci daha iyi kavranabilir"* (Morley, 1986, s. 486). Morley, Hall'ün çalışmalarını takip ederek, izleyicilerin kod açım sürecine çeşitli faktörlerin etki ettiğini ileri sürer. Bu faktörler; sınıf,

cinsiyet, yaş, tecrübe, kültürel kimlik ve mesaj alım anındaki konumlanmadır. *“Morley’in çalışması sonucunda görülmektedir ki, grup üyeleri arasında önemli farklılıklar olmasına rağmen, metni okuma ve yorumlamada grup üyeleri arasında çok az görüş ayrılığı ortaya çıkmıştır”* (Turner, 1992). Bu da, her metnin farklı bağlamlarda mutlaka farklı okunacağı teorisini mutlak doğrulamayan, fakat izleyicinin de iletişim sürecindeki konumunun sadece “pasif tüketici” olmadığını imleyen bir sonuçtur. Morley, aktarılan iletilerin farklı şekillerde kodaçımına uğratılabileceğini ve farklı okuma potansiyellerine sahip olduğunu dile getirmektedir.

Kültürel çalışmalar içerisinde medya mevcut iktidar ilişkileri ve yöneticilerin hegemonya tesisi içerisinde ele alınmakta olup, metinsel yapılaşma, metin içerisinde farklı söylemlerin tesisi, eklemleme süreçleri, izleyicinin okuma ve medya içeriğini tüketim pratikleri gibi konular üzerine odaklanılmaktadır. Kültürel Çalışmalar’a gelinceye kadar Marksist eleştirel gelenek içerisinde medya metinleri daha çok üretim aşamaları ile ilgili olarak düşünülmüş ve hem araççı yaklaşım içerisinde hem de ekonomi politik yaklaşım içerisinde bu metinlerin okuyucusu olan birey ve gruplar başlıca araştırma konusu olmamıştır (İnal, 1996, s. 43). Kültürel Çalışmalar’a kadar medya metinlerini alımlayan kitlenin güçsüzlüğünden dem vurulmuş ve dayatılan ideoloji karşısında savunmasız olduğu varsayılmıştır. Kitleye ve kültüre yüklediği anlamla Kültürel Çalışmalar; metnin esas anlamının tüketilme anında ortaya çıkacağını ileri sürmüş ve kitlenin kendi özgür seçimini yapabilme yetisine sahip bireylerden oluştuğunu imlemişlerdir. Kültürel Çalışmalar, medyanın ekonomi politiğine yoğunlaşmak yerine medya metinlerinin ideolojik ve dilsel yapısına çok daha fazla dikkat çekmiş; izleyicileri medya karşısında pasif bireyler olarak gören anlayışın yerine daha aktif konumda olan bir izleyici anlayışını ortaya koymuştur. Kültürel çalışmalar geleneği içinde yapılan bir dizi metin analizi hangi söylemlerin medya metinlerinde hegemonik ideoloji doğrultusunda yeniden üretildiğini ve hangilerinin muhalif tarzda okunarak ters çevrildiğini, metin analizleri yoluyla ortaya çıkarmaktadır (Arık, 2004).

Medya Mahallesi Programının Alımlama Analizi

Çalışmanın analiz bölümünde ilk olarak 26.04.2019 tarihinde yayınlanan Medya Mahallesi adlı haber programının alımlama analizi yapılarak programda iletilmek istenen temel kodlar değerlendirilmiş ve ardından katılımcıların programla ilgili farklı kod açımları analiz edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Son yıllarda sosyal bilimler alanında ön plana çıkan alımlama analizi, göndericinin alıcıya ilettiği mesajın kodaçımı esnasında hangi anlamlar bağlamında açımlandığını keşfetmeye çalışan bir araştırma yöntemidir. Stuart Hall’ün kodlama-kodaçımı modelinden temellenen alımlama analizlerinde, izleyicilerin kendilerine aktarılan iletileri nasıl anlamlandırdıkları üzerine durulmakta, izleyici aktif olarak konumlandırılmaktadır. Hall’ün yeğlenen, tartışmacı ve muhalif olarak tanımladığı farklı okuma biçimlerini somutlaştırarak ortaya koymayı amaçlayan alımlama analizi, izleyicilerin özgün algılama biçimlerini ortaya çıkarması açısından alana dinamizm kazandıran yöntemlerin başında gelmektedir.

Alımlama, izleyenlerin medya iletileriyle ilgili yorumları, kod açımlamaları, okumaları, anlam üretimleri, algıları ya da kavrayışlarına işaret eden genel bir kavramdır (Şeker, 2009, s. 106). Alımlama analizinde anlamın aktif olarak sosyal aktörler tarafından yapılandırıldığı düşünülür. Bu anlamda içerik, bireylerin belli bir hikayeyi ya da metni nasıl

yorumladıklarını belirlemez. Bilton'a göre anlam üretimi onun tüketimini gerektirmez (Bilton vd., 2008). Daha ziyade çok değişik sosyal ve kültürel faktörler yorumlamayı belirler (Şeker & Tiryaki, 2013, s. 201). Jensen ve Rosengren'e göre alımlama analizi, medya mesajlarını kültürel ve umuma yönelik şekilde şifrelenmiş söylemler olarak görür, izleyiciler ise anlam üretiminin vasıtalarıdır (Jensen & Rosengren, 2005, s. 66). John Fiske de izleyiciyi kendi anlamlarını üreten bir özne olarak görür ve alımladığı eylemin yazarı olduğunu ileri sürmektedir (Fiske, 1999, s. 49).

Alımlama analizi geleneksel iletişim araştırmalarında belli değişkenlerle az ya da çok düzenli bir biçimde gerçekleştirildiği varsayılan alımlama sürecini, daha karmaşık ve etkin bir süreç olarak kavramsallaştırmış, izleyicilerin anlam üretim sürecinde anlam üretimine fiilen katıldığını belirterek iletişim araştırmalarının asal kategorisi olarak alımlayıcıları öne çıkarmıştır. Bu sayede alımlama analizi "etkin izler kitle" kavramının izinden giderek, izleyicileri medya mesajlarının tüketicisi konumundan anlamların üreticisi konumuna getirmiştir (Mutlu, 1994, s. 20).

Bu çalışmada okurların ürettikleri anlamları keşfetmek amacıyla her görüşmeciyile derinlemesine mülakat yapılmış ve onların iletilen mesajlardan ne anlamlar çıkardığı sorgulanmaya çalışılmıştır. Çalışmada izleyicilerin medya metinlerini alımlama ve anımsamalarını tespit etmek için Halk TV'de yayınlanan Medya Mahallesi adlı haber programının ekonomi ile ilgili bölümü seçilmiştir. Bu konunun seçilme nedeni ilgili dönemde Türkiye ekonomisinde sorunların artması ve dolayısıyla ülke gündeminin yoğun olarak ekonomi konularından oluşmasıdır. İlgili programın mevcut siyasi iktidara muhalif olması, ideolojik bir boyutunun bulunması ve aktardığı mesajların Stuart Hall'un "kodlama kodaçımı" kuramı çerçevesinde farklı şekillerde okunabilme ihtimalinin olması örneklem olarak seçilme gerekçelerini oluşturmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi hükümetine muhalif bir yayıncılık yapan Halk TV'de yayınlanan Medya Mahallesi adlı haber programı ekonominin derinlemesine tartışıldığı bir program olduğu düşüncesi ve bireyin muhalif yayın organlarındaki yayınları nasıl alımladıklarını ölçümlemek amacıyla tercih edilmiştir. Medya Mahallesi her sabah saat 11.00'de yayınlanan ve genellikle gündemdeki konular üzerine yayın yapan bir haber programıdır. Programın 26 Nisan 2019 tarihinde yayınlanan bölümü Youtube adlı video izleme sitesinden yedi katılımcının evlerinde onlarla birlikte izlenmiştir. İzleme bittikten sonra katılımcıların tümüyle bireysel olarak derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayarca, katılımcıların kimlik bilgileri, araştırma etiği doğrultusunda metin boyunca kodlanarak belirtilmiştir (Katılımcı 1: K1).

İzleme öncesinde programda aktarılanlar ile ilgili soru formu oluşturulmuş, katılımcıların programın içeriğini anımsama ve alımlaması saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcılara sorulan çeşitli sorularla programı yeniden anlatmaları istenmiş, konuk seçimi, akıllarında kalan en önemli bilgi ve programın aktardığı mesaj gibi başlıklarla programın alımlanma ve anımsanma boyutu analiz edilmiştir. Ayrıca, Medya Mahallesi programı ve Halk TV'nin izlenme ya da izlenmeme durumu sorgulanmıştır. Katılımcılara ülkedeki ekonomik durum ile ilgili düşünceleri, kişilerin ekonomik durumlarındaki değişim ve hükümetin ekonomi konusunda "olumlu" veya "olumsuz" icraatlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Bu soruların sorulma nedeni araştırmaya katılan izleyicilerin programı izledikten sonra ürettikleri anlam ile kişisel ekonomik durumları ve düşüncelerinin uyuma düzeylerini tespit etmektir. Araştırmaya dahil edilen bireylerin farklı eğitim, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik gruplardan oluşmasına dikkat edilmiştir. Katılımcılar, işçi, memur, turizmci,

öğrenci, ev hanımı, esnaf ve emekli gibi geniş bir meslek grubunu oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri ilkokuldan üniversite eğitimine kadar uzanmaktadır. Dört erkek ve üç kadından oluşan katılımcıların yaşları 23-59 aralığındadır. Katılımcıların aylık gelirleri 1000 ile 23000TL arasında değişim göstermektedir. Örneklemin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerden oluşturulmasının nedeni izleyicilerin ürettiği anlam ile sosyal konumları arasında bağlantı kurulabileceği düşüncesidir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların ideolojik ve sosyo ekonomik özellikleri aşağıda yer alan tablodaki gibidir (Tablo 1):

Tablo 1. Katılımcıların ideolojik ve sosyo ekonomik özellikleri

Kod	Cinsiyeti	Yaşı	Eğitim düzeyi	Mesleği	Aylık geliri	Hükümete bakışı
Katılımcı 1	Erkek	37	Üniversite	Turizmci	23000TL	Olumsuz
Katılımcı 2	Kadın	23	Üniversite	Öğrenci	1000TL	Olumsuz
Katılımcı 3	Kadın	42	Lise	Memur	4300TL	Olumsuz
Katılımcı 4	Erkek	29	Üniversite	İşçi	2400TL	Olumsuz
Katılımcı 5	Erkek	59	Lise	Emekli	2000TL	Olumlu
Katılımcı 6	Erkek	45	Lise	Esnaf	3000TL	Olumlu
Katılımcı 7	Kadın	51	İlkokul	Ev Hanımı	3600TL	Olumlu

Medya Mahallesi Programının İçeriği

Alımlamanın izleyici ile medya metninin etkileşiminin bir ürünü olduğu düşüncesinden hareketle bu bölümde izleyici alımlamasının sağlıklı olarak ölçümlenebilmesi için Medya Mahallesi adlı haber programının alımlama analizi yapılmıştır. Program sunucu Ayşenur Arslan'ın konuyla ilgili genel bir girişle başlamış ve gündemdeki konular hakkında konuşun görüşlerine yer verilmiştir. Ülkedeki ekonomik krizin konu edildiği bölümde Ayşenur Arslan konuk olarak Sözcü gazetesi ekonomi yazarı Murat Muratoğlu ile programı sürdürmüştür. Muhalefet konumundaki Cumhuriyet Halk Partisi'ne yakınlığı ile bilinen Halk TV'de yine muhalefete yakınlığıyla bilinen Sözcü gazetesinin ekonomi yazarının konuk edilmesi programın nesnelliği açısından sorgulanması gereken bir unsurdur.

Sunucu Ayşenur Arslan programın başında dolar/Türk lirası kuru ve işsizlik rakamları gibi ekonomideki "kötü gidişatı" gösteren verileri grafikler halinde izleyiciye sunmuştur. Doların Türk Lirası karşısında son bir ayda %9 değer kazandığını belirten konuk Murat Muratoğlu'na sunucu Ayşenur Arslan bunun işsizliği artıracağına dikkat çekerek katkıda bulunmuştur. Programda Mimar ve Mühendis Odaları Birliği'nin 91 bin mühendisin işsiz olduğunu belirten araştırmasına atıfta bulunulmuş ve üniversitelerden mezun olan öğrencilerin iş bulamadığı ön plana çıkarılmıştır. Böylelikle programın ana mesajını oluşturan "ekonomideki kötü gidişat" farklı kurumların verileriyle desteklenmiş ve izleyici ikna edilmeye çalışılmıştır. Konuk Murat Muratoğlu, Türkiye İstatistik Kurumu verilerinin manipülatif olduğunu, işsizlik rakamının %14,7'nin çok üzerinde olduğunu iddia ederek devletin resmi kurumlarının vatandaşa doğru bilgi vermediği ve vatandaşları kandırmaya çalıştığını ima etmiştir.

Programın önemli bir bölümünde Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın açıkladığı "Yeni Ekonomi Programı"nda yer alan bilgilerin gerçekleri yansıtmadığına ve verilen hedeflerin tutturulamayacağına vurgu yapılmıştır. Bu görüşü desteklemek amacıyla programda Financial Times gazetesinin 18.04.2019 tarihinde Türkiye'nin döviz rezervlerinin tükenmek üzere olduğunu belirten haberine atıfta bulunulmuştur.

Haberde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın seçimlerden önce Türk Lirası'nın değerini korumak için giriştiği "swap operasyonu"nun rezervleri açıklanandan daha düşük seviyeye çektiği belirtilmiştir. Programda konuk olan Murat Muratoğlu, bu haberi olumlayarak hükümetin güven kaybına uğradığını ima etmiştir.

Program sunucusu Ayşenur Arslan, "iktidar medyası"nın gazetecilik değerleri açısından yerlerde süründüğünü ifade ederken aynı zamanda izleyiciye kendilerinin tarafsız olduğu mesajını da vermeye çalışmıştır. Konuk Murat Muratoğlu ise bu tartışmaya Halk TV ve Sözcü gazetesi dışında bütün büyük medya kuruluşlarının iktidarın emrinde olduğunu belirterek destek vermiştir. Görüldüğü üzere programın hakim kodlarının, konuların, konuk seçiminin ve sunucunun tutumunun hükümetin icraatlarını olumsuzlamaya yönelik kurgulandığı söylenebilir. Dolayısıyla Medya Mahallesi programının izleyicilerde hükümetin ekonomiyi kötü yönettiğine yönelik bir algı yaratma çabasında olduğu saptaması yapılabilir.

Etik Kurul İzni

Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 16/10/2020 tarih ve 17 sayılı toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Bulgular ve Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Halk TV'de 26.04.2019 tarihinde yayınlanan Medya Mahallesi adlı haber programının izleyiciler tarafından alımlanmasına yönelik önceden hazırlanan sorulara ve izleyicilerin verdiği yanıtlara yer verilecektir. Sorulan sorular ve izleyicilerin verdiği cevaplar şu şekildedir:

*Medya Mahallesi programını ya da Halk TV'yi düzenli olarak takip ediyor musunuz?

- K1: "Kisini de takip etmiyorum, ilk defa izledim."
K2: "Halk TV'nin bazı programlarını internet üzerinden takip ediyorum ama bu programı değil."
K3: "Evet genellikle izliyorum."
K4: "Denk geldikçe izliyorum."
K5: "Hayır takip etmiyorum."
K6: "Hayır takip etmiyorum."
K7: "Sürekli hükümeti kötüleyen taraflı bir televizyon kanalını asla izlemem."

Program hakkında görüşleri sorulan izleyicilerin o programın takipçileri olup olmadıkları veya programın yayınlandığı kanala yönelik eski tutumları izleyici alımlamasında önemli bir etken konumundadır. Araştırmaya konu olan örneklemde üç kişi kanalı ya da programı takip etmediğini belirtirken, üç kişi takip ettiğini belirtmiştir. Bir kişi ise "sürekli hükümeti kötüleyen taraflı bir televizyon kanalını asla izlemem" yanıtını vererek kanala yönelik negatif bir tutum benimsediğini ortaya koymuştur.

*Program içeriğinde hatırladığınız ilk şey nedir?

- K1: "Doların yükseleceği ima edilmişti, bu sene turizm bereketli geçecek."
K2: "İşsiz mühendisler."
K3: "Hükümetin yaptığı israflar."
K4: "Artan işsizlik."
K5: "Türkiye'nin azalan döviz rezervleri."

K6: *"Konuşun aşırı kötümser tavrı."*

K7: *"Sunucu saldırgan bir tutum içerisindeydi, devlete saldıracak yer arıyordu."*

İzleyicilerin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere programa yönelik izleyicilerin akıllarına gelen ilk bilgiler bireylerin ideolojik ve sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Programın izleyiciye gönderdiği kodlar farklı şekillerde karşılık bulmuş ve bu kodlardan farklı anlamlar çıkarılmıştır. Turizm sektöründe çalışan izleyici aklında kalan ilk şey olan doların yükseleceği imasını olumlu olarak karşılarken, izleyicilerin çoğunluğu kendileri için negatif olan bir durumu hatırlamaktadır.

*Programa konuk olarak katılan ekonomi yazarının söylediklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

K1: *"Oldukça iddialı konuşuyor ama bence bazı şeyleri çok abartıyor. Ülkemizin daha kötüye gideceğini sanmıyorum."*

K2: *"Ekonominin sorunlarını cesurca dile getirdi."*

K3: *"Gerçekleri söyledi."*

K4: *"Kötümser bir bakış açısına sahip."*

K5: *"Çok taraflıydı."*

K6: *"Merkez Bankası rezervlerine yönelik gazetede çıkan bir haberi kesinlikle doğruymuş gibi göstermesi yanlış. Hükümetten gelen açıklamalara hiç değinilmedi."*

K7: *"Kendi kötü düşüncelerini insanlara empoze etmeye çalışıyor. Zaten Sözcü'nün yazarından da bu beklenirdi."*

Katılımcıların programa katılan konuk hakkında çok farklı tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Konuk tarafından dile getirilen söylemler katılımcılar tarafından hakim, müzakereli ve karşıt okumayla karşılanmıştır. Verilen cevapların kişilerin ideolojik tutumlarıyla örtüştüğü görülmektedir.

*Programa konu olan Kanal İstanbul Projesi ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

K1: *"Gereksiz buluyorum, o parayla daha iyi yatırımlar yapılabilir."*

K2: *"Ülkenin çöpe atacak parası yok."*

K3: *"Bence zaten olmayacak bir proje, gündem değiştirmek için kullanılıyor."*

K4: *"O kadar paraya birkaç tane fabrika açılrsa daha iyi olur."*

K5: *"Hep olumsuz yanları anlatıldı, o kadar da kötü olmayabilir."*

K6: *"Ekonomik olarak getirisine hiç değinilmedi."*

K7: *"Programda anlatılanların tamamen yalan ve abartma olduğunu düşünüyorum, bunlar ülkenin iyiliğini istemiyorlar."*

Kanal İstanbul Projesi ile ilgili olarak verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların programın olumsuz bir gelişme olarak kodladığı projeye karşı kendi ideolojik tutumları ve sosyo-ekonomik konumları çerçevesinde farklı kodaçimleri geliştirebildiği ortaya çıkmaktadır.

*Programın tarafsız olduğunu düşünüyor musunuz?

K1: *"Hayır biraz taraflı gibiydi."*

K2: *"Hayır, daha çok muhalefetin görüşlerini yansıtıyor."*

K3: *"Evet bence tarafsız bir yayındı."*

K4: *"Program taraflı olsa bile söylenenlerin çoğu gerçek, sekiz ay işsiz kaldım."*

K5: *"Halk Tv tarafından CHP'ye oy kazandırmak için yapılan bir program, tarafsız olduğu söylenemez."*

K6: *"Kesinlikle taraflı bir yayındı."*

K7: *"Abartılmış ve uydurma haberlerle dolu bir programdı. Tarafsız olduğu söylenemez."*

Görüldüğü üzere program katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından taraflı olarak alımlanmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplarda taraflı olarak algılanmasında programın muhalif yayın yapan Halk TV'de yayınlanmasının da etkili olduğu görülmüştür. Bir katılımcı hakim okuma yaparak programın etkisinde kalmış, diğer bir katılımcı ise müzakereli okuma yaparak programın taraflı olduğunu belirtmekle birlikte kişisel durumunun programda anlatılanlarla örtüştüğünü ifade etmiştir.

*Son dönemde ekonomik durumunuzda ne gibi değişimler oldu?

K1: *"Kazancım döviz bazlı olduğu için alım gücüm arttı."*

K2: *"Fakirleştik."*

K3: *"Fiyatlar çok arttı, önceden birikim yapardık artık karnımızı zor doyuruyoruz."*

K4: *"İşsiz kaldım."*

K5: *"Fakirleştik."*

K6: *"Kriz herkes gibi bizi de vurdu."*

K7: *"Fırsatçılar yüzünden her şey pahalılaştı."*

Kişilerin son dönemde ekonomik durumlarında yaşanan değişim incelendiğinde Medya Mahallesi programı ile ilgili önceki sorulara verilen cevapların kişilerin sosyo-ekonomik durumlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Bazı katılımcıların ise olaylara karşı daha çok hükumete yönelik program öncesinde de var olan tutumlarına uygun bir okuma gerçekleştirdiği görülmektedir.

*Program sonunda ülke ekonomisinin durumuna ya da hükümetin ekonomi alanındaki icraatlarına yönelik düşüncelerinizde herhangi bir değişiklik oldu mu?

K1: *"Evet, beni etkilemiyor ama sanırım durum düşündüğümde de kötü."*

K2: *"Hayır fakat bazı düşüncelerimi destekledi."*

K3: *"Hükümetin israflı davrandığını yapılan saraylardan biliyordum ama devasa projelerin bu kadar zarar edebileceğini bilmiyordum."*

K4: *"Konuk görmezden gelinen işsizlik sorununu güzel anlattı fakat bunlar zaten biliniyordu."*

K5: *"Döviz rezervlerinin bu kadar azaldığını bilmiyordum, Cumhurbaşkanı 100 Milyar\$ rezervimiz var demişti."*

K6: *"Hayır herhangi bir değişiklik olmadı."*

K7: *"Hayır beni kandıramazlar."*

Verilen cevaplar izleyicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin ve ideolojilerinin medya metinlerini farklı şekilde okumalarında etkili olduğunu göstermiştir. Kişinin içerisinde bulunduğu sosyo-ekonomik durum medya metinlerini okumada etkili olduğu gibi, baskın ideolojiler aynı medya metnine ve gerçekliğe farklı anlamlar yükleyebilmektedir.

Sonuç

Kültür, söylem, iktidar, ideoloji ve medya analizleri Kültürel Çalışmaların temel araştırma konularını oluşturmaktadır. Kültürel Çalışmalar, farklı bağlamların sosyal problemlerine ve sorularına yanıt vermeye çalışmakta, medya analizlerini yorumsamacı kültür çalışmaları kapsamında gerçekleştirmektedir. Medya analizlerinin odak noktasında metinlerin ve kültürel pratiklerin anlamlarının sosyal dolaşıma bağlanması yer almaktadır (Alver, 2009, s. 32).

İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü, kitle iletişim araçlarını çağdaş kapitalizmin başlıca ideolojik kurumları olarak görmektedir (Hall, 1999a, 1999b; Shoemaker & Reese, 1997). Fakat bu yaklaşım medya analizlerinde bireylerin medyadaki iletileri sorgulamadan kabul eden pasif bireyler olduğu düşüncesini reddeder. Ekol, medya çalışmalarında izleyiciyi aktif ve anlam oluşturabilme yetisine sahip bir özne olarak kabul etmektedir. Ekolün ön plana çıkardığı etkin izleyici teorisi, iletişim sürecinde izleyicilerin kendi kararlarına ve gerçeklerine medya metinlerinden ulaşmaya muktedir olduklarını ve medya metinlerini kodlandıkları şekilde değil, birçok anlama olanak veren farklı kodaçimlarıyla okuyabileceklerine vurgu yapmaktadır.

Stuart Hall'un "kodlama-kodaçımı" modeli medyanın özellikle de televizyonun hangi ideolojik iktidarı uygulamaya çalıştığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Hall, analizlerinde özellikle televizyonun bölgeler, sınıflar ve kültürler arasındaki karmaşık toplum yapısında diğer toplumsal grupların yaşamına ilişkin enformasyonu ilettiğini ve ortak kod ve yorum çerçevesi sunduğunu belirtmektedir. Bu ortaklık, tamamen aynı olan anlam yapılarını değil, aksine gerçekliğin tanımını, yorumunu ve açıklamasını içermektedir (Alver, 2009, s. 47). Kültürel Çalışmalar, televizyona ve televizyon metinlerini analizine hatta diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla aşırı önem vermiştir. Bir iktidar aygıtı olan ve kitleleri hem ideolojik hem de ekonomik açıdan yönlendirme işlevi bulunan televizyon Kültürel Çalışmaların öncülüğünde, aynı zamanda insanların istekleri doğrultusunda okudukları/ anlamlandırdıkları kültürel bir kaynak olarak da görülmektedir (Arık, 2008).

Bu çalışmada Halk TV'de 26.04.2019 tarihinde yayınlanan Medya Mahallesi adlı haber programının farklı sosyolojik, demografik ve ekonomik özelliklere sahip 7 izleyici tarafından nasıl alımlandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Örneklemin bu şekilde seçilme nedeni izleyicilerin medya metinlerini anlamlandırma sürecinde etkin olduğu ve farklı özelliklere sahip izleyicilerin aynı medya metinlerini farklı şekillerde anlamlandırabileceği varsayımına dayanmaktadır. Programın sunucusu Ayşenur Arslan'ın yorumu, programın konuk tercihi, ele alınan ekonomik konular ve konuk Murat Muratoğlu'nun AK Parti hükümetinin ekonomik icraatları ile ilgili değerlendirmeleri yoğun bir olumsuzlama taşımaktadır. Programın hakim kodu AK Parti hükümetinin ekonomi yönetiminde başarısız olduğudur. Örnekleme dahil olan izleyicilerin büyük çoğunluğu programın kodlayıcılarının niyetinin farkında olduklarıyla ilgili anlamlar üretmiştir. Bu algının en büyük nedeni programın yayınlandığı Halk TV'nin katılımcılar tarafından taraflı bir yayın anlayışına sahip olduğu düşüncesidir. İzleyiciler programın kendilerine vermek istediği mesajın farkındadır ve bu mesajlara yer yer direnebilmiştir. Çalışma sonucunda medya metinlerinde yer alan hakim kodların izleyicilerin ideolojik, sosyolojik ve ekonomik konularına göre farklı alımlandığı ortaya çıkmaktadır. Kişinin sosyo-ekonomik durumuna bağlı olarak bir izleyicinin olumlu olarak algıladığı bir mesajı başka bir izleyicinin oldukça olumsuz olarak algılayabildiği görülmüştür. Programın mesajlarının yorumlanmasında en büyük etkenin izleyicilerin siyasi tutumlarının olduğu anlaşılmıştır. AK Parti'ye karşı olumsuz görüşte olan izleyiciler programın sunduğu mesajları doğrudan benimserken AK Parti'ye karşı olumlu görüşe sahip izleyiciler programın sunduğu mesajlara karşıt bir okuma gerçekleştirmişlerdir. İzleyicilerin bir kısmı ise programda verilen mesajlar ile kendi yaşadıklarını birleştirerek müzakereli bir okuma geliştirmiştir. Çalışma, izleyicilerin televizyon iletileri karşısında yalnızca pasif bir tüketici olmadığını, etken konumda bulunduğunu ve iletilerle önemli oranda başa çıkarak alternatif anlamlar üretebildiğini ortaya koymuştur.

Etik Kurul İzni

Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 16/10/2020 tarih ve 17 sayılı toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Kaynakça

- Alver, F. (2009). Kültürel çalışmalarda medya metinlerinin okunması sürecinde izleyicinin konumlandırılması. In T. Şeker & M. Şeker (Eds.), *Terör ve Haber Söylemi* (ss. 27-60). Konya: Literatürk Yayınları.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik bilimi ve kuramları*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık
- Arık, M. (2004). Medya ve kültür çalışmaları kapsamında kültürel çalışmalar ekolüne bir bakış. In M. Işık (Ed.), *Medyada Yeni Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Arık, M. (2008). Raymond Williams. In M. Çoban (Ed.), *Kadife karanlık* İstanbul: Su Yayınevi.
- Bilton, T., Bonnet, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth, M., & Webster, A. (2008). *Sosyoloji*. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L., & Lewis, J. (2002). *Television studies (The key concepts)*. London&New York: Routledge.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Trans.). Ankara: Ark Yayınları.
- Hall, S. (1997). İdeoloji ve iletişim kurami, *Medya, Kültür, Siyaset* (S. İrvan Ed.). Ankara.
- Hall, S. (1999a). *Encoding-decoding”, The cultural Studies reader*. London: Routledge.
- Hall, S. (1999b). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. In M. Küçük (Ed.), *Medya, İktidar, İdeoloji* (ss. 77-127). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Hall, S. (2005). *Introduction to media studies at the centre: Some problematic and problems”, culture, media, language* (D. H. S. Hall, A. Lowe, P. Willis Ed.). Londra ve New York: Routledge.
- İnal, A. (1996). *Haber okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin peşindeki beş gelenek medya ve izleyici bitmeyen tartışma (Ş. Yavuz, Trans.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Morley, D. (1986). *Cultural transformations: The politics of resistance”, Popular culture and social relations* (C. M. a. J. W. T. Bennett Ed.). London: Milton Keynes& Open University Press.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Özbek, M. (1994). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1997). İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkisi, *medya, kültür ve siyaset* (S. İrvan, Trans.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şeker, T. (2009). 5N1K haber programının alımlama analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(4), 105-117.
- Şeker, T., & Tiryaki, S. (2013). Savaş fotoğrafçısı filminin alımlama analizi. *Global Media Journal*, 6(1), 196-212.

- Turner, G. (1992). *British cultural studies*. London & New York: Routledge.
- Williams, R. (1980). *Problems in materialism and culture*. London: Verso-Pub.
- Williams, R. (1990). *Marksizm ve edebiyat* (E. Tarım, Trans.). İstanbul: Adam.
- Williams, R. (1993). *Culture and society*. London: The Hogarth Press.

British Cultural Studies Tradition and the Reception Analysis of “Medya Mahallesi” News Program

Hakkı Akgün (Res. Asst.)
Emel Arık (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The Tradition of Cultural Studies has especially questioned the role of ideology in modern societies, and focused on how different ideological traditions form cultural practices. When audience or readers were once in a position where they were shepherded-conducted by the influence of the dominant discourse, together with the culturalists who affirm naturality and simplicity, the concept of active audience came to the agenda and plural readings took their place on the cultural map. Especially, Stuart Hall and subsequent names such as David Morley and Ien Ang focused on how the audience received the messages conveyed to them rather than media ideologies.

Reception studies towards the analysis of the reception processes of media audiences are based on Stuart Hall’s encoding-decoding theory. Hall, one of the most important figures of the British Tradition of Cultural Studies, says that the media is one of the most influential ideological institutions of capitalism. The naturalized ideology is conveyed to society through mass media. While the media hides its ideological position and ensures the transfer of meanings to the masses with a natural and detached discourse, it assumes a function of legitimizing the values of dominant powers. Yet the struggle over meaning often involves a balance in which there are different winners and losers. Within this balance, sometimes the discourse of the government and sometimes the discourse of the public prevails. Media is one of the most important guarantors of this balance in modern societies.

The “encoding-decoding” concept by Stuart Hall is important for the individuals in terms of constructing their world of meaning with their own priorities, despite all the ideological dynamics of the media. According to Hall, messages transmitted from media centers with the motives of a certain ideology are sometimes decoded in the preferred way, sometimes in a controversial way and sometimes with an opposition. While in the preferred reading the decoding occurs in the way preferred by the dominant ideology, the controversial reading implies the deliberation of the text and a decoding which is both resisting and adaptive. On the other hand, the reader is fully aware of the transmitted ideological message and rejects the transmitted message with awareness in oppositional reading. In other words, despite all the wishes of the dominant ideology, individuals can decode the messages sent to them not in the preferred way, but in line with their own ideology (Hall, 1999a, p. 204).

This model is especially adapted to the messages transmitted from television, and it has demonstrated that the messages prepared on the axis of certain professional ideologies can often contain multiple meanings. Although media professionals skillfully hide their messages by concealing their ideological goals, the public has the ability to reject these messages in their own world of meaning. *“Program producers can use all encoding skills, abilities and knowledge to encourage audiences to prefer certain meanings, but since decoding is not a passive but an active process, this “preference” is not a guarantee of the*

encoders' power, but an attempt of power; in other words, it is an offer that the audience will negotiate during the decoding process" (Mutlu, 1994, p. 220).

Hall's model suggests important clues about how television programs are perceived by the public. His model, which is molded by a perspective that grants the possession of power to the target audience as opposed to a communication model which attributes the power to the source, emphasizes on the public's freedom of choice. The main determinant of how media texts will be perceived in the eyes of society is not how they are presented, but how the public perceives them. Therefore, texts are always faced with the threat of being perceived differently than planned.

In this study, it was endeavored to reveal how the news program named Medya Mahallesi, broadcast on Halk TV on 26.04.2019, was received by seven viewers which have different sociological, demographic and economic characteristics. The reason for choosing the sample in this way is based on the assumption that the audience is active in the process of interpreting media texts and that viewers with different characteristics can interpret the same media texts in different ways. The comments of the program presenter Ayşenur Arslan, the guest preference of the program, the economic issues discussed, and the assessments of Murat Muratoglu, the guest of the program, related to the economic activities of the AK Party government, all bear an intense negation. The dominant code of the program is that the AK Party government is unsuccessful in the management of economy. The majority of the viewers included in the sample produced interpretations in relation to their awareness of the intention of program encoders. The most important reason for this perception is the opinion of the participants suggesting that Halk TV, where the program is broadcast, has a biased broadcasting mentality. The viewers are aware of the message the program wanted to convey to them, and they partially achieved to resist these messages. As a result of the study, it is revealed that the dominant codes in media texts are received differently according to the ideological, sociological and economic positions of the audience. It has been observed that, depending on the socio-economic status of the person, a message that one viewer perceives positively can be perceived negatively by another viewer. It is understood that the most important reason factor in the interpretation of the messages in this program is the political attitudes of the audience. While viewers with a negative perception against the AK Party directly adopted the messages offered by the program, viewers with a positive perception of the AK Party made a reading opposed to the messages provided by the program. On the other hand, some of the viewers developed a negotiated reading by combining the messages given in the program with their own experiences. The study revealed that the audience is not just a passive consumer in the face of television messages but is in an active position and can produce alternative meanings by coping with the messages significantly.

Keywords: Journalism, Cultural Studies, Ideology, Reception Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma Makalesi

Seçmenlerin Oy Tercihlerinin Belirlenmesinde Etkili Faktörler ve Aday İmajının Bu Süreçteki Etkisi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Sivas Örneği

Onur Taydaş (Dr. Öğr. Üyesi)
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi
onurtaydas@hotmail.com

Başvuru Tarihi: 03.09.2020
Yayına Kabul Tarihi: 02.12.2020
Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.789797>

Öz

Çalışmada seçmen davranışlarında etkili olan faktörlere bakılarak bu tutumun şekillenmesinde başat etkenler incelenmiştir. 31 Mart 2019 Sivas Seçimlerinde seçmenin adaylara karşı olan tutumları nitel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada Sivas ilinde rastgele seçilen 537 kişiyle oluşturulmuştur. Anket uygulamasına 5 Nisan tarihinde başlamış 30 Nisan 2019 tarihinde tamamlanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen deneklere ilk bölümde beşli likert ölçeği ile hazırlanmış 20 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümünde çalışmaya katılanların siyasal tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik sorular yönetilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde bireylerin siyasal konulardaki bilgi düzeylerini anlamak için hazırlanan sorular sorulmuş olup, dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla kişisel sorulara yer verilmiştir. Çalışmada adayın imajı özelinde; adayın siyasi partisi, adayın mensup olduğu çevre, siyasi konjonktür, medya gibi faktörlerin seçmen kararlarına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların aile ve sosyal çevrelerinin etkisi altında kararlarını belirleme düzeyleri yaşlara göre değişmektedir. Araştırmada dikkat çekici bulgulardan biri de gazete, radyo gibi geleneksel medya ürünlerinin sosyal medyaya nazaran seçmen tercihinde azalan etkisidir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Aday İmajı, Yerel Seçimler, Seçmen Davranışı, Siyasal İletişim.



Research Article

Effective Factors on Determining the Voting Preferences of Voters and the Effect of Candidate Image on this Process: 31 March 2019 Sivas Local Elections Example

 Onur Taydaş (Asst. Prof. Dr.)
Sivas Cumhuriyet University Faculty of Communication
onurtaydas@hotmail.com

Date Received: 03.09.2020

Date Accepted: 02.12.2020

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.789797>

Abstract

In the study, the dominant factors were examined by looking at factors that affect voter behavior. On March 31, 2019, in Sivas Elections, the attitudes of the voters towards the candidates were evaluated with the survey method. The study was created with 537 randomly selected people. The survey application started on April 5, 2019, and was completed on April 30, 2019. In the first part, 20 questions prepared with a five-point Likert scale were asked to the subjects selected by simple random sampling method. In the second part, questions were directed to determine the political attitudes and behaviors and in the third part to understand the knowledge levels of individuals on political issues, and in the fourth part, to determine the demographic characteristics of the participants. In terms of candidate image, it is aimed to measure the effects of factors such as political party, the environment of the candidate, political conjuncture, and media on voter decisions. According to obtained results, the level of determining decisions under the influence of family and social environment varies according to the ages. One of the striking findings is the decreasing effect of traditional media products such as newspapers and radio on voter choice compared to social media.

Keywords: Communication, Candidate Image, Local Elections, Voter Behavior, Political Communication.

Giriş

İktidar aşkı insanın en güçlü motivasyonlarından biridir. Buna rağmen toplumlar iktidar bakımından farklı şekillerde birbirinden ayrılmaktadır. Aynı zamanda bireylerin veyahut örgütlerin sahibi oldukları alanlara göre de iktidar çeşitlilik göstermektedir. Askeri despotizm, teokrazi, plütokrazi gibi birçok örgütsel sistemde devlet iktidarı eskiye oranla kendisini daha fazla hissettirmektedir. Aynı zamanda iktidar elde edilmiş yöntemine göre de toplumsal farklılıklara tabidir. Hanedanlığa dayalı yüksek bir kişinin iktidara erişme yöntemi, toplumun genelinin inanç sistemiyle paralel büyük bir din adamının aranması ya da savaş ve demokrasidir (Russell, 2014, s. 17). Demokrasi modern toplumların birçoğu tarafından benimsenen yönetim şekli olarak karşımıza çıkmasına rağmen, tarihi yaklaşık olarak günümüzden 2500 yıl öncesine dayanmaktadır. Grekçe halk veya halka ait anlamına gelen “demos” ve egemen olmak, iktidar olmak, yönetmek anlamlarını içeren “kratein” kelimelerinin birleşmesiyle oluşmaktadır. Ortaya çıkan yeni kelime yani demokrasi kısaca halkın egemenliği ya da çoğunluğun yönetimi olarak vücut bulmaktadır (Schmidt, 2001 Akt. Dursun, 2016, s. 163-165).

Bu noktadan sonra ise karşımıza halkın ya da bir devlet içerisindeki çoğunluğun iktidara nasıl, ne kadar süreyle, ne kadar yetkiyle sahip olacağı soruları çıkmaktadır ki; bu soruların cevapları siyaset biliminin asıl konusudur. Çünkü çok farklı tanımlamaları olmasına karşın genel olarak ele alındığında Bismarck’ın deyimiyle siyaset bir bilim olmaktan öte bir sanattır ve bu sanat toplumun kontrol edilmesi, ortak kararların alınmasının yanı sıra alınan kararların uygulanması ile de ilgilidir. O halde siyaset en temelinde insanlar arasında gerçekleşen sosyal bir mesele olarak ele alınmaktadır. Bir başına ıssız bir adada yaşayan Robinson Crouse örneğine bakacak olursak, karar almasında ya da kararından geri durmasında onu engelleyecek veya destekleyecek kendi dışında ikinci bir irade Cuma’nın gelişine kadar bulunmamaktadır. İsteddiği kararları istediği çabuklukta alıp uygulamaya koyan Robinson Crouse siyasetten de bihaber olduğu kadar siyasete de ihtiyacı yoktur (Heywood, 2018, s. 64). Ancak modern toplumlarda hiç kimsenin birer Robinson Crouse olamayacağı gerçeğinden hareketle siyasetten de uzak kalamayacağını bilmek gerekir. Bu nedenledir ki siyaset günümüzde toplumun yönetilmesine ek olarak kamu düzeninin sağlanması/sürdürülmesi (Kaya, 2011, s. 17) anlamlarını da içeren bir iktidar mücadelesidir. Belki de siyasetin bir iktidar mücadelesi olarak anılmasının temel nedeni sosyal yaşamdaki zıtlıkların çatışması ve siyasetin bu karşıtlıkları belli bir noktada birleştirmeye çalışmasıdır (Dursun, 2016, s. 33).

Sorunların çözümü ve karşıtlıkların uzlaştırılması sürecinde ise bütün sorumluluk siyasal alanın aktörlerine düşmektedir. Liderler, baskı grupları, siyasal partiler, seçmenler, hükümetler, sivil toplum örgütleri vd. olmak üzere çok farklı gruplar ya da kişiler bu aktörler arasında yer almaktadır. Sözü edilen tüm bu aktörler siyasal iktidarın belirlenmesinde etkindir. Siyaset bu anlamda siyasal aktörler arasında gerçekleştirilen bir iletişim süreci olarak da düşünülebilir. Sözü edilen süreç ne derece başarılı bir şekilde işletilirse iktidarın elde edilmesi de o derece kolay olmaktadır. Fakat buradaki temel sorun iktidara giden yolda ve sonrasında tüm bu aktörlerin kimin etrafında kümeleneyeceğidir. Çünkü temsili demokrasilerde halk kendisini yönetmesi için bir siyasal parti liderine ya da bir adaya oy vermek zorundadır.

Seçmenlerin bir vatandaşlık görevi olarak kendilerine yüklenen oy kullanma eylemini gerçekleştirirken nasıl karar verdiklerini anlamak amacıyla üç model geliştirilmiştir. Bunlardan birincisi seçmenlerin kendi çıkarlarını iyi bilmesi ve bu çıkarlara en iyi hizmet edeceğini düşündüğü adaya ya da lidere yöneldiğini söyleyen rasyonel (ekonomik)

yaklaşımıdır (Kalender, 2000, s. 50). İkincisi psikolojik ya da partiye özdeşleşme olarak bilinen seçmenlerin siyasal partiye dair tutumları, siyasal hayatı algılamaları (Doğan, 2017, s. 80) ve buna ek olarak bir partiye olan bağlıklarının ön planda tutulduğu yaklaşımdır. Sosyolojik yaklaşım ise küçük gruplar arasındaki iletişim ve etkileşimi karar verme sürecinin önemli bir ögesi olarak görmektedir. Dolayısıyla küçük gruplar arasındaki arkadaşlık ve birliktelik duygusu artınca bu gruba ait bireyler eleştirel bakıştan uzaklaşmakta, kolektif bir bilinçle hareket etmektedir (Köni, 1982, s. 96-97). Bunların dışında, toplumdaki egemen görüşle birlikte, hakim ideolojiyle paralellik gösterecek şekilde ve gündemdeki konulara göre seçmenlerin oy verme kararlarını belirlediğine yönelik yaklaşımlar bulunmaktadır.

Ancak seçmenlerin oy verme kararlarını yukarıda adı geçen yaklaşımın dışında siyasal parti liderlerine ya da adaylara göre de şekillendirdikleri bilinmektedir. Bu nedenle de seçimlere katılan adayların imajları seçmenler açısından büyük önem arz etmektedir. Adayların hatta siyasal partilerin sergiledikleri davranışlar seçmenlerin tercihlerini belirlemede önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle de seçimlere katılan adayların imajları seçmenler açısından önemli bir güce sahiptir. Baudrillard klasik anlamda politik örgütleri güçlendirmenin yerini temsillerin aldığını savunmaktadır. Ona göre artık klasik siyaset son bulmaktadır. Klasik siyasetin yerini temsiller almakta, temsillerde insanlar düşüncelerini bulmakta ya da birileri tarafından bu düşünceler yönetilmektedir (2006, s. 18-19). Dolayısıyla temsiller hedef kitlelerin algılarını yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Seçimlere katılan adayların imajlarının da seçmenlerin tercihlerinde büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Özellikle de yerel seçimler bu anlamda büyük önem taşımaktadır. Çünkü seçmenler yerel seçimlerde oy verebileceği adayları yakından takip edebilmektedir. Dolayısıyla bu gerekçeyle 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde seçmen tercihlerinde önemli bir yeri olduğu düşünülen aday imajlarının, yerel seçimlere katılan seçmenlerin kararları üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Sivas ili merkez sınırları içerisinde oy verme hakkına sahip bireyler ana kütle olarak seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme tesadüfi yöntem ile belirlenmiştir. Veriler, Sivas ilinin çeşitli yerlerinde rastgele seçilen bireylerle yüz yüze görüşerek uygulanan 537 anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket uygulaması seçimlerden sonraki hafta olan 5 Nisan tarihinde başlamış – 30 Nisan 2019 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Yapılan çalışmada birinci olarak seçmenlerin, adayların hangi özelliklerine göre oy tercihlerini belirlediklerine ve sosyal medyanın seçmen tercihlerine nasıl bir etkisinin olduğunu saptamak amacıyla tasarlanmıştır. İkinci olarak ise genel olarak seçmenlerin oy tercihlerini belirleyen faktörler üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda elde edilen veriler seçmen karar tercihinde etkili faktörlerin neler olduğuna yönelik literatüre katkı sağlamaktadır

İmaj Kavramı

İmaj kelimesinin 13. yüzyıldan itibaren fiziksel bir suret ya da benzerlik anlamına gelen şekliyle kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Latince imago kök sözcüğünün en eski anlamları olan hayalet, kavram ya da düşünce anlamlarını da ihtiva etmektedir. Taklit etmek anlamına gelen Imatate sözcüğüyle de yakın bir bağlantısı bulunmaktadır. Ancak 17. Yüzyıla birlikte fiziksel anlamı geliştirilerek edebiyat eserlerindeki bir figürü tanımlamak amacıyla da kullanılmaya başlamıştır. Reklamcılık ile birlikteyse image kelimesi markaların imajları ya da siyasi figürlerin kendilerine dair düşüncelerin toplamıyla birlikte kısaca insanlar tarafından algılanan şöhret şeklinde kullanılmaya başlamıştır (Williams, 2007, s. 190).

Türkçede ise imaj kelimesinin kökeni genellikle Fransızcadaki image kelimesine dayandırılmakta ve kısaca “genel görünüm, izlenim” anlamlarına karşılık gelmektedir. Diğer taraftan imaj kelimesi, “duyularla bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ya da olaylar” veyahut “duyu organlarının dıştan algılandığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri ya da hayali” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2009, s. 963). Dolayısıyla imaj insanların tamamını sonradan yarattıkları bir şey değildir. Aksine imaj bireylerin belli konulardaki birikimleri ve tercihlerinin tutarlı bir yansımasıdır. Bu nedenle de imaj hedef kitle üzerinde tamamen olumlu bir hava yaratmak için girişilen bir çaba olarak da karşımıza çıkmaktadır (Çobanoğlu, 2007, s. 206). Ayrıca imaj bir konunun tanıtılması ve benimsetilmesinde de büyük yer tutmaktadır (Bülbül, 2004, s. 8). Bahsi geçen bu tanıtma ve benimsetmeyle birlikte gerçeklik, fiziksel ya da imgelemsel olarak insanların belleklerinde yer tutmaya başlamaktadır (Mutlu, 2008, s. 154). İmaj bir kurum için fiziksel görüntüyü, kurumsal iletişimi ve kurumsal davranışı, birey için düşünüldüğündeyse, dış görünüm, beden dili, davranış şekli, bireyin içinde bulunduğu ortam ve bireyin davranış şekli gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2014, s. 572).

Bireylerin bilgi, deneyim ve görünüş gibi birçok farklı özelliğine göre iyi-kötü benzeri sıfatlar kazanan imaj belli bir süreç sonucu kazanılan bir edimdir. İmaj, konuyla ilgili olarak insanların belleklerinde oluşan işte bu tasvirdir. Bu tasvir belli bir noktadan sonra halkla ilişkiler ve reklamcılık alanına ait bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle başta televizyon olmak üzere görselliğin ön planda olduğu kitle iletişim araçlarının artmasıyla birlikte imaj kavramına daha geniş pencerelerden bakılmaya başlanmıştır. Edebiyat ve resim başta olmak üzere imaj kavramı 20. yüzyılla birlikte halkla ilişkiler, reklamcılık ve siyaset olmak üzere manipülatif süreçlerin desteklenmesi amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır (Williams, 2007, s. 190). Bu manipülatif süreçte temel araç medyadır. Medya imaj oluşturma sürecinde kamuoyunda ortak bir fikir oluşturmak, imajın yaygınlaşmasını sağlamak ve itibar oluşumuna katkı vermek amacına yönelik olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle imaj oluşturmada medya ve medyanın yönetimi büyük önem arz etmektedir (Gencer, 2020, s. 353). Diğer taraftan bu yönetim yapılırken sıklıkla bir parlatma yöntemi seçilmekte, insanların ya da kurumların olumsuzlukları gizlenmekte, kimi zaman ise var olmayan bir konu sanki varmışçasına gösterilmektedir (Türkkahraman, 2004, s. 5). İmaj bu anlamda bir makyajlama tekniği olarak da ele alınabilmektedir. Sözü edilen makyaj çalışmalarının en hassas yapıldığı ve en kırılğan olduğu yer olarak ise karşımıza siyaset çıkmaktadır. Özellikle seçimler öncesi liderlerin ve adayların imajlarının seçmenlerin tercihleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Seçmenlerin yerel seçimlerdeki adaylarla olan yakınlığı düşünüldüğünde adayın imajının seçim üzerindeki etkisinin önemli olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Aday İmajı ve Yerel Seçimler

Seçmenlerin oy verme sürecinde kararlarını etkileyen çok farklı parametreler ve bu parametreleri açıklamaya yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Fakat karmaşık yapısı olan insan davranışlarının seçim sürecindeki şekilleniş biçimi herkesin kabul edeceği üzere tek bir nedene bağlanamamaktadır. Seçmenlerin, özellikle oy kullanım eylemini gerçekleştirene kadar farklı etkenler kararlarını etkileyebilmektedir. Bahsi geçen bu etkenlerden biri de oy kullanacağı adayın imajıdır. Çünkü yerel seçimlerde seçmen, sosyolojik, rasyonel, psikolojik, konuya oy verme ve ideolojik yaklaşımların dışında kararını verirken bulunduğu yerdeki adayla olan yakınlığını, iletişimini kimi zamanda adayın yereldeki imajını hesaba katmaktadır. Bu nedenle de normalde hiçbir zaman oy vermediği bir siyasal partiye kimi zaman sırf yerelde gösterdiği

aday nedeniyle de oy verebilmektedir. Bu partinin gösterdiği adayın seçmenler üzerindeki etkisinin anlaşılması bakımından önemlidir. Zira yerel seçimlerde seçmen tercihinde adaylar belirgin bir şekilde seçmen kararlarında etkili olabilmektedir (Doğan & Göker, 2010, s. 160).

Diğer tüm imaj çalışmalarının temel özelliği gibi aday imajı da belli bir birikim sonucu oluşturulmaktadır. Sözü edilen bu birikim insanın içinde bulunduğu kültürün yansıması şeklinde vücut bulmaktadır (Çobanoğlu, 2007, s. 206). Nitekim aday imajı bu bağlamda adayın dışa dönük bir sunumudur. Bellekte yer alan bir yapıdır. Buna rağmen imajın siyasetçiler tarafından belirlenmesi ve kullanılması süreci ilk kez halkın siyasetten yavaş yavaş uzaklaşmaya başlaması, ikinci olarak ise siyasetin medyaya ve oradaki ünlülere yönelmesiyle birlikte olmuştur. Siyasetçilerin imajı bu anlamda kamuda psikolojik etki yaratmak ve medyada yer alabilmek amacıyla kullanmaya başladıkları bir gerçektir. Bunu başarabilmek adına kişilikleriyle ilgili kimi zaman gizli kalması tercih edilen bazı bilgileri de açıkladıkları bilinmektedir (Lilleker, 2006, s. 129-130). Bunların dışında imajların özellikle Türkiye’de merkez sağ ve sol partilerin söylemleriyle üretildiği de bilinmektedir. Bilhassa merkez partiler kendilerini diğerlerinden ayıran tüm özelliklerini imajlar üzerinden kurmaktadır (Çobanoğlu, 2007, s. 210). Siyasal partilerin seçimlerde aday gösterdikleri kişilerinde bu söylemlerle birlikte olarak imajlarını şekillendirdikleri görülmektedir.

Diğer taraftan aday imajları özellikle yerel seçimlerde partinin lideri etrafına konumlandırılmaktadır. Bu durum seçmenlerin partiye oy verme yaklaşımlarını sergileyecekleri düşüncesinin yanı sıra partinin tüm ülkede sürdürdüğü seçim kampanyalarının devamlılığı açısından da önem arz etmektedir. Yerel seçimlerde sürdürülen tüm kampanya materyalleri bu anlamda birlik göstermektedir. Son yıllardaki seçimlere dikkat edildiğinde adayların seçim afişleri, posterleri vd. tüm seçim için kullandığı görsel malzemelerde, hatta kimi zaman bu görsellerde kullandıkları kıyafetler dahi liderlerinin kıyafetleriyle benzeşim göstermektedir. Belki de yerel yönetimlerde belediye yöneticisinin şehrin hangi sorunlarıyla ilgilendiğine ya da şehre ait hangi sorunlara eğildiğine değil, bunların aksine hangi partiye mensup olduğuna bireylerin odaklanması bu durumu özetlemektedir (Çukurçayır, 2012, s. 136). Fakat her ne kadar parti özelinde aday bir değerlendirmeye tabi tutulsa dahi, adayın karakteri, başarısı, iletişim becerileri, mevcut siyasi konjonktürün durumu, medya ve medyanın adaya olan bakışı ve çevresel eğilim gibi birçok etken de en az adayın partisi kadar seçmenin kararında etkili olabilmektedir.

Adayın Karakteristik Özellikleri

Adayın karakteristik özellikleri seçmenin adayı seçme noktasında önemli etkenlerden biridir. Seçim kampanyaları bu etkenler de hesap edilerek hazırlanmaktadır ve adayların bazı özelliklerinin makyajlanarak seçmenlere sunulması, onların belleklerindeki aday imajlarının daha da sağlamlaşması amacını taşımaktadır. Bundan dolayıdır ki; adaylar için seçmenlere sunulacak olan imajların kamuoyundaki yansıması büyük önem arz etmektedir. Öyle ki bu durum seçmenler üzerindeki sınırlı etkisi olduğu bilinen adayların kıyafetleri, saç stilleri hatta makyajlarını dahi kapsamaktadır (Ural, 2002). Lakin sözü edilen bu faktörler tek başlarına seçmenlerin kararlarını etkileme konusunda yeterli değildir. Bu nedenle de görseleğe dayalı imajın seçmenlerin duygularına hitap edilecek şekilde desteklenmesi gerekmektedir. Nitekim seçmenler karşısına seçilme ümidiyle çıkan adayın dürüst, güvenilir, zeki olmasını önemsemektedir. Bu özellikleri taşıdığına inandıkları adayların seçimleri kazanma olasılığı büyüktür. Siyasal seçimlerde adayların

imajları olarak sadece görsel özellikleri akla gelmektedir. Ancak imaj adayın görsel özelliklerinin yanı sıra konuşması, başarıları hatta duygusal tüm özelliklerinin seçmenin belleğinde oluşturduğu algıdır. Bu nedenle de siyasetteki başarının yarısı seçmeni ikna etme kabiliyeti diğer yarısı da imajın başarılı bir şekilde oluşturulması ve korunmasıdır. Sözü edilen bu amaçla birlikte adaylar için seçmenleri ikna edebilecekleri birer imaj oluşturulur, kitle iletişim araçları ve seçim kampanyaları aracılığıyla da seçmenler sunulur. Bu noktada imajın yönetilmesi seçim kampanyalarının önemli bir görevi konumundadır. Zira seçimlere katılan adayların karakteristik özellikleri, diğer insanlarla olan iletişim kabiliyetleri, mizaçları, yönetim becerileri, iş yaşantısındaki başarıları, kamudaki ve bürokrasideki deneyimleri, eğitim dereceleri, zekâ düzeyleri hatta huyları dahi imajları açısından büyük önem taşımaktadır (Balcı, 2003, s. 153). Dolayısıyla seçmenlerin zihinlerinde adayla ilgili pozitif bir algının oluşturulması amaçlanmakta, sürekli adayla ilgili iyi şeyler kampanyalar boyunca sunulmakta, adayın olumsuz sayılabilecek davranışları varsa başarısızlıkları gizlenmeye çalışmakta, hatta adayın seçim kampanyası boyunca davranışları da sürekli kontrol edilmektedir.

Adayın Siyasi Partisi

Siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasi kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır (Kışlalı, 2018, s. 277). Aday imajının oluşumunda etkili olan ana etmenlerden birisi de adayın bağlı olduğu siyasal partidir. Seçmenler tercihlerini yaparken geleneksel bazı kıstasları da göz önünde bulundururlar. Belki de burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur adayın mensubu olduğu siyasal parti hatta o partinin ideolojisidir. Kalender (2000, s. 157-158) seçmenlerin bir şekilde karar süreçlerinde adayların parti ideolojilerinin etkili olduğunu yaptığı çalışmada açıklamıştır. Dolayısıyla seçmenleri ikna etmeye yönelik yapılan çalışmalarda siyasal parti ve partinin savunduğu ideolojiye de yer verilmesi gerekmektedir.

Adayın Başarıları

Adayların imajlarının oluşturulması için büyük çaba harcanmaktadır. Bilindiği üzere adayların imajları üzerine çalışırken üstünde önemle durulan bir konuda başarıdır. Özellikle kampanya tasarlayıcıları tarafından hazırlanan imajların olumlu bir şekilde seçmeni etkilemesi için adayın geçmişten kampanya dönemine kadar kazandığı başarıları odaklanılmaktadır. Bilhassa yerel seçimlerde bu konuya biraz daha farklı yaklaşılmaktadır. Zira yerel seçimlerde aday olarak seçmen karşısına çıkan bireylerin geçmiş yaşantılarında kazandıkları başarılar kadar, zaten başarılı olarak yürütmekte oldukları bir göreve yeniden talip olmaları onların imajları açısından büyük önem arz etmektedir (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 128). Adayın mevcut konumunu sağlamlaştıran başarılar, adaya seçmen nezdinde güçlü bir lider imajı kazandırır. Ancak yerel seçimler özelinde düşünüldüğünde güçlü bir lider imajı kadar etkili bir diğer hususta “hizmette lider” rolünün üstlenilmesidir. Çünkü seçmenler yerel seçimlerde oy verecekleri adayların “politik lider” olma vasıflarından çok kendileri için nasıl hizmet edeceği kısmına odaklanılmaktadır. Dolayısıyla yerel seçimler özelinde düşünüldüğünde kimi zaman hemşericilik kimi zamanda hizmet odaklı yaklaşımların sergilendiği bu seçimlerde göze çarpmaktadır (Toprak, 2011, s. 314). Dolayısıyla yerel yönetimlerde aday için çizilen ve seçmenlere sunulan imajın bir parçası konumundaki başarı profili adayların politik kimliklerinin önüne geçebilmektedir.

Adayın İletişim Becerileri

Seçime katılan adayların iletişim becerilerindeki mahareti onların seçmenle kuracakları bağ açısından önemlidir. Ayrıca sosyalleşme düzeyi yüksek olan adayların iletişim becerilerinin de yüksek olması beklenmektedir. Fiziksel ve ideolojik olarak düşünüldüğünde adayların imajları, sosyal yaşantıdaki tutumları, işe yaklaşım şekilleri, iş yaşantısında çalışanlarla olan iletişimi, yerel seçimi kazanması durumunda görevinde kendisinden beklenen tutum ve davranışlar, konulara yaklaşım biçimi, grup karşısındaki hitabet yeteneği gibi konularla doğrudan ilintilidir. Dolayısıyla politik imajlar sadece kişisel özelliklerden ibaret değil, adayın seçmen üzerinde bıraktığı etkinin tamamından oluşmaktadır. Adayların imajları seçmenler üzerinde hem lider olarak hem de kişi olarak değerlendirilmekte, bilişsel düzeyde onları etkilemektedir (Hacker, Walter R. Zakahi, & McQuitty, 2000, s. 235). Bu nedenle de seçmenleriyle ya da diğer bir ifadeyle hedef kitleleriyle etkin ve başarılı iletişim/etkileşim içinde olan adayların pozitif ilişkiler geliştirmesi, imajlarının seçmenlerin belleklerinde daha olumlu şekilde gelişmesini sağlarken, adayları rakipleri karşısında üstün kılabilmektedir.

Siyasi Konjonktür ve Çevresel Eğilim

Konjonktür Türk Dil Kurumu tarafından “geçerli durum ya da her türlü durum ve şartın ortaya çıkardığı sonuç” şeklinde tanımlanmaktadır. Siyasi şartların, birey üzerinde meydana getirdiği etki çevresel eğilim ile şekillenir ve aday imajının oluşumunda etkilidir. Özellikle aile hatta bireyin yakın çevresi henüz küçük yaşlardan itibaren kişiyi siyasal yaşantıyla ilgili bilgilendirmekte, onun belleğine siyasal yaşamla ilgili fikirlerin yerleşmesine aracı olmaktadır. Dolayısıyla aile ve yakın çevre bireylerin siyasallaşmasında önemli bir etkidir. Zira apolitik bir aileye ya da yakın çevreye sahip bireylerin de siyasallaşmaya düzeyleri farklıdır (Tokgöz, 2010, s. 109). Bu bağlamda ailelerinin ya da yakın çevrelerinin destekledikleri bir siyasal partiye olan bağlarının temelini bireyde küçük yaşlardan itibaren oluştuğu düşünülmekte, bu kapsamda geliştirilen partiyle özdeşleşme modeli önem arz etmektedir. Zira partiyle özdeşleşme modeline göre bireyler siyasal yaşantıya yönelmeden önce siyasetle ilgilenmekte ve sosyal çevresinin etkisiyle hem siyasal görüşlerini şekillendirmekte hem de sosyal çevresinin aynası gibi yansıtmaktadır (Kalender, 2000, s. 47). Zaman içinde sürekli bu etkiye maruz kalan bireylerin kendilerini bir partiye ya da siyasal görüşle özdeşleştirmeleri de doğal bir sonuçtur. Zira sosyal çevreleri tarafından sürekli övgüyle bahsedilen adaya karşı seçmenlerin yönelmesi çok da olağan bir durumdur. Ayrıca kendisinden sürekli bahsedilen adayın ülkede süren olumlu atmosfer ve hakim siyasal konjonktürle de olan yakınlığı ya da uzaklığı seçmenin ilgilendiği bir diğer konudur. Ülkenin durumundan ya da siyasal konjonktürden memnun olan bir seçmenin benzer görüşteki bir adaya karşı olumlu bakması da normaldir.

Medya

Kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerindeki etkisi bilinmektedir. Medya olarak da tanımlanan kitle iletişim araçları vasıtasıyla adaylar daha büyük seçmen kitlelerine ulaşabilmekte, mesajlarını daha etkin bir şekilde iletebilmektedir. Dolayısıyla medyanın kitlesel olarak bireylere istenilen mesajları iletebilme kapasitesi adaylar tarafından yakından takip edilmekte, seçim kampanyalarında medyaya ayrı bir özen gösterilmektedir. Özellikle seçim atmosferlerinde ise adaylar bütün medya ortamlarını etkili olarak kullanmayı seçmenler üzerinde iyi izlenim bırakmayı hedeflemektedirler. Günümüz dünyasında siyasetin medya aracılığıyla şekillendiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla sembolik ve törensel olarak imajlar çerçevesinde işleyen siyasetin

olabildiğince kişiselleştirilmiş boyutu, kimi zaman dramatize edilmiş, kimi zaman ise basite indirgenmiş, eğlence yönü ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır (Çebi, 2002 Akt. Damlapınar Balcı, 2014, s. 133). Hal böyleyken siyasetçiler için oluşturan imajlar medya ile kimi zaman şekillendirilmektedir. Diğer bir deyişle medya adayların/liderlerin imajlarının gösterildiği, şekillendiği, rötuşlandığı ya da ön plana çıkarılması istenen kısımların parlatıldığı bir alandır. Bu nedenledir ki; adaylar medyayla olan ilişkilerine, medyadaki sunumlarına, medyaya karşı tavırlarına ayrı bir hassasiyet göstermelidir.

Araştırmanın Metodolojisi

Modern demokratik toplumlarda iktidarların belirleyicisi olan seçmenlerin tercihlerini belirlemede aday imajının ne derece etkili olduğunu anlamaya yönelik olarak yapılan bu çalışmanın, veri toplama işlemi Sivas İli merkezinde 5 Nisan – 30 Nisan 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Sivas ili merkez sınırları içerisinde oy verme hakkına sahip bireyler çalışmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Çalışmadaki örneklem seçimi ise basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Sivas ili Merkez sınırları içinde rastgele seçilen ve araştırmaya katılmak isteyen bireylerle yüz yüze görüşülerek 537 anket uygulanmıştır. Anket uygulamasında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden anketör olarak destek alınmıştır. Anket uygulamasında katılımcıları etkileyebilecek, onları yönlendirebilecek konuşmalardan, tutumlardan ve davranışlardan bilhassa uzak durulmaya çalışılarak katılımcıların ankete içtenlikle cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde seçmenlerin kararları üzerinde aday imajının ne derece etkili olduğunun anlaşılması adına beşli likert ölçeği ile hazırlanmış 20 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise çalışmaya katılanların siyasal tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak soru hazırlanmıştır. Anketin üçüncü bölümü çalışmaya katılanların siyasal konulardaki bilgi edinme yöntemlerini anlamak için hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların gelir, cinsiyet, yaş, meslek vb. demografik özelliklerinin belirlenmesi için sorular hazırlanmıştır. Çalışmada Balcı ve Damlapınar'ın Siyasal İletişimde Seçimler, Adaylar ve İmajlar (2014) isimli çalışmalarında için geliştirdikleri 2009 Yerel Seçimlerde Aday İmajının Oluşumda Etkili Faktörler isimli anket formu ve ölçek kullanılmıştır.

Ayrıca 2019 Yerel Seçimlerinde aday imajının seçmen tercihleri üzerindeki etkisi araştırılırken kullanılan demografik değişkenlerin aday imajına yönelik faktörlere göre anlamlılık düzeyleri de araştırılmıştır.

Araştırma Soruları

Sivas ilinde 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerine oy kullanarak çalışmaya katılan seçmenlerin oy tercihlerinin belirlenmesinde etkili faktörler ve aday imajının bu süreçteki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada şu sorulara cevaplar aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1:

Seçmenlerin meslekleriyle oy kullanım tercihleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 2:

2019 Yerel Seçimlerinde oy kullanan seçmenler oy tercihlerini ne zaman belirlemektedir?

Araştırma Sorusu 3:

Araştırmaya katılan bireylerin oy tercihlerini etkileyen faktörler arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 4:

2019 Yerel Seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin oy kararlarını etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 5:

2019 Yerel Seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin en son yerel seçimlerde adaya oy verirken dikkat ettiği özellikler nelerdir?

Araştırma Sorusu 6:

2019 Yerel Seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin oy verdikleriyle siyasi partiye olan bağlılık düzeyleri ne şekildedir?

Araştırma Sorusu 7:

Araştırmada kullanılan faktör gruplarının cinsiyetlere göre farklılıkları bulunmakta mıdır?

Etik Kurul İzni

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu 28/09/2020 tarih ve 12 no'lu toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Bu başlık altında araştırmaya katılım gösteren bireylerin yerel seçimlerde oy verme tercihleri üzerinde aday imajının etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca yerel seçimlerde seçmenlerin kararları üzerinde etkili olduğu düşünülen araçların belirlenmesi ve katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili genel bilgilere yer verilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Genel Bilgiler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin genel bilgiler aşağıda bulunan Tablo 1'de ele alınmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanları Yönelik Tanımlayıcı Bilgilere Ait Frekans ve Yüzdeler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Erkek	326	60,7	İşçi	43	8,0
Kadın	211	39,3	Memur	43	8,0
Toplam	537	100	Esnaf	55	10,2
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Serbest Meslek	54	10,1
Okuryazar Değilim	8	1,5	Emekli	25	4,7
Okuryazarım	12	2,2	Sanayici/Tüccar	7	1,3
İlkokul Mezunuyum	36	6,7	Ev Hanımı	30	5,6
Ortaokul Mezunuyum	29	5,4	Öğrenci	245	45,6
Lise Mezunuyum	105	19,6	Diğer	35	6,5
Üniversite Mezunuyum/ Okuyorum	308	57,4	Total	537	100,0
Lisansüstü Mezunuyum/ Okuyorum	39	7,3	Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
Total	537	100,0	2200 TL ve altı	162	30,2
Yaş	Frekans	Yüzde	2201 TL – 3800 TL	179	33,3
18-23 Yaş	225	41,9	3801 TL -5400 TL	127	23,6
24-29 Yaş	122	22,7	5401 TL -7000 TL	33	6,1
30-35 Yaş	51	9,5	7001 TL ve üstü	36	6,7
36-41 Yaş	47	8,8	Total	537	100,0
42 ve üstü Yaş	92	17,1			
Total	537	100			

Araştırmada yer alan 537 katılımcıya ait demografik bilgilere Tablo 1’de ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Tablo 1’de yer alan verilere göre katılımcıların %60,7’si erkeklerden, %39,3’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %1,5’i okuryazar olmayan, %2,2’si okuryazar, %6,7’si ilkokul mezunu, %5,4’ü ortaokul mezunu, %19,6’sı lise mezunu, %57,4’ü üniversite mezunu/öğrencisi, %7,3’ü lisansüstü mezunu/öğrencisidir. Katılımcıların yaşlarına ilişkin soruya verdikleri cevaplar neticesinde ise; katılımcıların %41,9’unun 18-23 yaş aralığında, %22,7’sinin 24-29 yaş aralığında, %9,5’unun 30-35 yaş aralığında, %8,8’inin 36-41 yaş aralığında, %17,1’inin 42 ve üstü yaş yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların mesleklerine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde ise %8’inin işçi, %8’inin memur, %10,2’sinin esnaf, %10,1’inin serbest meslek, %4,7’inin emekli, %1,3’ünün sanayici/tüccar, %5,6’sının ev hanımı, %45,6’sının öğrenci, %6,5’inin diğer meslek gruplarına ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde %30,2’sinin 2.200 TL ve altı, %33,3’ünün 2.201-3.800 TL, %6,1’inin 5.401-7.000 TL, 6,7’sinin 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların Siyasal Tercihlerine İlişkin Genel Bilgiler

Bu başlıkta araştırmaya katılan bireylerin anketlere verdikleri cevaplar üzerinden siyasal tercihlerine ilişkin elde edilen genel bilgiler değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Bir Önceki Yerel Seçimde Hangi Partiye Oy Verdikleri

PARTİ İSİMLERİ	Frekans	Yüzde
AK Parti	218	40,6
CHP	110	20,5
MHP	110	20,5
SP	9	1,7
Diğer	90	16,8
Total	537	100,0

Araştırmaya katılanlara, hangi siyasi partiye oy verdikleri sorulduğunda; katılımcıların %40,6'sı AK Parti'ye oy verdiklerini belirtmişlerdir. Sivas ilinde yapılan yerel seçimlerde AK Partinin yaklaşık %49 oy alarak kazandığı düşünüldüğünde yaklaşık bir sonuç elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların en çok oy verdiklerini beyan ettikleri parti ise ikinci olarak %20,5'lik oylara sahip olan CHP ile MHP'dir. Ayrıca araştırmaya katılanların %1,7'si SP'ne ve %16,8'i ise diğer partilere oy verdiklerini beyan etmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Olan Araçlar

	Televizyon				Gazeteler		
	Etki Düzeyi	Frekans	Yüzde		Etki Düzeyi	Frekans	Yüzde
	Hiçbir Etkisi Olmadı	103	19,2		Hiçbir Etkisi Olmadı	152	28,3
	Etkili Olmadı	70	13,0		Etkili Olmadı	125	23,3
	Biraz Etkili Oldu	121	22,5		Biraz Etkili Oldu	121	22,5
	Etkili Oldu	105	19,6		Etkili Oldu	75	14,0
	Çok Etkili Oldu	138	25,7		Çok Etkili Oldu	64	11,9
	Toplam	537	100		Toplam	537	100
	Radyo				Aile Ve Yakın Çevre		
	Etki Düzeyi	Frekans	Yüzde		Etki Düzeyi	Frekans	Yüzde
	Hiçbir Etkisi Olmadı	232	43,2		Hiçbir Etkisi Olmadı	115	21,4
	Etkili Olmadı	134	25,0		Etkili Olmadı	97	18,1
	Biraz Etkili Oldu	81	15,1		Biraz Etkili Oldu	138	25,7
	Etkili Oldu	55	10,2		Etkili Oldu	105	19,6
	Çok Etkili Oldu	35	6,5		Çok Etkili Oldu	82	15,3
	Toplam	537	100		Toplam	537	100
	Adayların Mitingleri Ve Toplantıları				Seçim Afişleri, İlan Ve Broşürler		
	Etki Düzeyi	Frekans	Yüzde		Etki Düzeyi	Frekans	Yüzde
	Hiçbir Etkisi Olmadı	100	18,6		Hiçbir Etkisi Olmadı	167	31,1
	Etkili Olmadı	70	13,0		Etkili Olmadı	93	17,3
	Biraz Etkili Oldu	135	25,1		Biraz Etkili Oldu	124	23,1
	Etkili Oldu	130	24,2		Etkili Oldu	89	16,6
	Çok Etkili Oldu	102	19,0		Çok Etkili Oldu	64	11,9
	Toplam	537	100,0		Toplam	537	100,0
	Kamuyu Araştırma Sonuçları				İnternet		
	Etki Düzeyi	Frekans	Yüzde		Etki Düzeyi	Frekans	Yüzde
	Hiçbir Etkisi Olmadı	136	25,3		Hiçbir Etkisi Olmadı	75	14,0
	Etkili Olmadı	94	17,5		Etkili Olmadı	59	11,0
	Biraz Etkili Oldu	120	22,3		Biraz Etkili Oldu	121	22,5
	Etkili Oldu	102	19,0		Etkili Oldu	123	22,9
	Çok Etkili Oldu	85	15,8		Çok Etkili Oldu	159	29,6
	Toplam	537	100,0		Toplam	537	100,0
	Sosyal Medya Araçları						
	Etki Düzeyi	Frekans	Yüzde		Etki Düzeyi	Frekans	Yüzde
	Hiçbir Etkisi Olmadı	95	17,7				
	Etkili Olmadı	57	10,6				
	Biraz Etkili Oldu	122	22,7				
	Etkili Oldu	91	16,9				
	Çok Etkili Oldu	172	32,0				
	Toplam	537	100,0				

Katılımcıların oy verme davranışları üzerinde nelerin etkili olduğunun anlaşılması amacıyla anket formunda yer verilen soruya ait cevaplara ait verilere, Tablo 3'te yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %19,2'si televizyonun oy verme kararları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını savunmuşlardır. Aynı soruya diğer katılımcıların ise %13'ü etkili olmadı, %22,5'i biraz etkili oldu, %19,6'sı etkili oldu, %25,7'si çok etkili oldu cevabını vermişlerdir. Daha önceki yapılan çalışmalarda incelendiğinde televizyonun seçmenler üzerindeki etkisi olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç ile Baltacı ve Eke'nin 2012 yılında "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı" isimli çalışmasında televizyonun seçmen üzerindeki etkisine yönelik elde ettikleri sonuçlarla benzerlik göstermektedir (2012, s. 123).

Yine aynı soruda gazetelerin katılımcıların oy kararları üzerindeki etkisi ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla sorulan soruya katılımcıların %28,3'i gazetelerin oy verme davranışları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını savunurken, %23,3'ü etkili olmadı, %22,5'i biraz etkili oldu, %14'ü etkili oldu, %11,9'u çok etkili oldu şeklinde cevap vermiştir.

Radyonun oy verme davranışı üzerindeki etkisine ilişkin yönetilen soruya ise katılımcıların %43,2'si hiçbir etkisi olmadığını cevabını vermiştir. Radyonun seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin hiç ya da çok az olduğunu savunan katılımcı oranı yaklaşık %68'dir. Radyonun çok ya da belirli bir oranda etkisinin olduğunu savunanlar ise yaklaşık %31'lik bir orana tekabül etmektedir. Dolayısıyla radyo seçmen tercihleri üzerinde kısıtlı bir etkiye sahip kitle iletişim aracıdır. Doğan ve Göker (2010, s. 176) tarafından Elazığ'da yapılan çalışmada radyo haberleri ve konuşmalarının seçmenler üzerinde etkili olduğu saptanırken yapılan bu çalışmada radyonun etkisinin kısıtlı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla başta internet olmak üzere gelişen teknolojiyle birlikte radyo, seçimlerdeki etkinliğini kaybetmiştir.

Katılımcıların aile ve yakın çevrelerinin oy verme davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla sorulan soruya ise; katılımcıların % 21,4'inin hiçbir etkisi olmadığını, %18,1'inin etkili olmadığını, %25,7'sinin biraz etkili olduğunu, %19,6'sının etkili olduğunu, %15,3'ünün çok etkili olduğunu şeklinde cevap verdiği saptanmıştır. Ailenin ve yakın çevrenin seçmen tercihleri üzerindeki etkili olduğu bilinmektedir. Bu etki genellikle de azımsanmayacak bir düzeydedir. Örneğin Aydın ve Özbek (2004, s. 165) tarafından yapılan "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi" isimli çalışmada aile kurumunun bireyin siyasal tercihinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada katılımcılar üzerinde ailenin etkisinin yaklaşık olarak yüzde ellinin üzerinde olduğu saptanmıştır.

Seçim kampanyalarının önemli faaliyetlerinden biri olan adaylar tarafından yapılan toplantı ve mitinglerin seçmen tercihleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla katılımcılara yöneltilen soruya katılımcıların %18,6'sı hiçbir etkisi olmadığını, %13'ü etkili olmadığını, %25,1'i biraz etkili olduğunu, %24,2'si etkili olduğunu, %19'u çok etkili olduğunu şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcıların %31,1'i seçim afişleri, ilan ve broşürlerin oy verme kararları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını savunurken, yine aynı soruya katılımcıların %17,3'ünün seçim afişleri, ilan ve broşürlerin kendi kararları üzerinde etkili olmadığını, %23,1'i biraz etkili olduğunu, %16,6'sı etkili olduğunu, %11,9'u çok etkili olduğunu belirtmiştir.

Kamuoyu araştırma sonuçlarının ise seçmen davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde katılımcıların %25,3'ü üzerinde hiçbir etkisi olmadığını, %17,5'si üzerinde etkili olduğunu, %22,3'ü üzerinde biraz etkili olduğunu, %19'u üzerinde etkili olduğunu, %15,8'i üzerinde ise çok etkili olduğunu saptanmıştır.

İnternetin katılımcıların oy verme davranışları üzerindeki etkisine yönelik soruya cevapların %14'ü tarafından hiçbir etkisi olmadığını, %11'i tarafından etkili olmadığını, %22,5'i tarafından biraz etkili olduğunu, % 22,9'u tarafından etkili olduğunu, %29,6'sı çok etkili olduğunu şeklinde olmuştur. Seçmen tercihlerinde internetin ne derece etkili olduğu sürekli tartışılan bir konudur. Son dönem yapılan araştırmalarda bu konuya eğilmekte, seçim kampanyaları internet üzerinden sürekli desteklenmekte ve güncellenmektedir. Adaylara internet siteleri kurulmakta, siyasal partiler özellikle seçim zamanları daha aktif ziyaret edilen internet sitelerini güncel tutmaktadır. Damlapınar ve Balcı (2014, s. 205) tarafından daha önce yapılan çalışmada internetin seçmen kararları üzerindeki etkisinin

yaklaşık %40'lık bir oranda olduğu saptanmıştır. 2019 Yerel Seçimleri üzerine yapılan bu çalışmada da internetin etkisi ise yaklaşık %70'lerde çıkmıştır. Dolayısıyla geçen zaman içerisinde seçmenlerin tercihleri üzerinde internetin etkisi artmıştır.

Oy verme davranışları üzerinde en etkili araçlardan biri olan sosyal medya araçları için katılımcılar % 17,7 hiçbir etkisi olmadı, % 10,6 etkili olmadı, % 22,7 biraz etkili oldu, % 16,9 etkili oldu derken, % 32,0 oranla çok etkili oldu cevabını vermişlerdir. Elde edilen bu sonuç seçmen kararlarında ve siyasal davranışlarında sosyal medyanın etkisi olduğunu belirten Dursunoğlu'nun (2017, s. 1584) çalışmasını destekler niteliktedir. Çünkü Dursunoğlu çalışmasının sonuç kısmında sosyal medyanın seçmenler üzerindeki etkisinin net bir şekilde olduğunu ifade etmektedir. 2019 Yerel Seçimleri özelinde yapılan bu çalışmada da sosyal medyanın seçmenler üzerinde net bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların Oy Tercihleri ve Adayların Özelliklerine İlişkin Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan 537 seçmenin oy tercihlerini belirlerken, adaylarla, siyasal partilerle, seçim kampanyalarıyla vd. dikkat ettikleri özelliklere ilişkin değerlendirmelerine ilişkin sorulara verdikleri yanıtların cevapları bu başlıkta değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların En Son Yerel Seçimlerde Adaya Oy Verirken Dikkat Ettiği Özellikler

Katılımcıların En Son Yerel Seçimlerde Adaya Oy Verirken Dikkat Ettiği Özellikler	Frekans	Yüzde
Adayın Kendisi	150	27,9
Adayın Partisi	109	20,3
Medya	45	8,4
Adayın Seçim Kazanma İhtimali	20	3,7
Adayın ve Partinin Katılımcıyla İletişimi	17	3,2
Seçim Döneminde Ülkedeki Mevcut Durum ve Konjonktür	67	12,5
Adayın Dini ve Ahlaki Değerleri	34	6,3
Adayın İdeolojisi	75	14,0
Diğer	20	3,7
Total	537	100,0

En son yerel seçimlerde adaya oy verirken katılımcıların adayla ilgili dikkat ettikleri özelliklerin onların kararları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla anket formunda bir soruya yer verilmiştir. Anket formunda yer verilen bu soruya katılımcıların %27,9'u "adayın kendisi" şeklinde cevap verirken %20,3'ü "adayın partisi", %8,4'ü "medya", %3,7'si "adayın seçimi kazanma ihtimali", %3,2'si "adayın ve partinin katılımcıyla iletişimi", %12,5'i "seçim döneminde ülkedeki mevcut durum ve konjonktür", %6,3'ü "adayın dini ve ahlaki değerleri", %14'ü "adayın ideolojisi", %3,7'si ise "diğer" şeklinde yanıtlamıştır. Elde edilen sonuçlar bazında düşünüldüğünde özellikle yerel seçimlerde seçmenler adayların "kim olduğu" ve "hangi partiden" aday olduğuna daha dikkat etmektedir. Dolayısıyla yerel seçimlerde partiyle özdeşleşme modelinin geçerli olduğu sonucu Tablo 4'teki veriler ışığında ortaya çıkmıştır. Bilindiği üzere partiyle özdeşleşme modeli seçmenlerin herhangi bir partiye duydukları aidiyet ya da bağlılık düzeyleriyle ilgilidir (Kalender, 2000, s. 48). 2019 Yerel Seçimlerinde seçimlere katılan adayların kim olduğu sorusu seçmen tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Tablo 5. Seçmenin Gözünde Belediye Başkanları İçin En Uygun Meslek

Seçmenin Gözünde Belediye Başkanları İçin En Uygun Meslek	Frekans	Yüzde
Mimar veya Mühendis	114	21,2
Hukukçu	62	11,5
Eğitimci	92	17,1
Bürokrat	55	10,2
İşadamı	44	8,2
Meslek Önemli Değil	140	26,1
Diğer	30	5,6
Total	537	100,0

Katılımcılara belediye başkanları için en uygun mesleğin ne olduğunun anlaşılmasına yönelik bir soru yönelmiş ve bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 5'te sunulmuştur. Bu tablodaki verilere göre katılımcılardan %21,2'i belediye başkan adaylarının mimar veya mühendis, %11,5'i hukukçu, %17,1'i eğitimci, %10,2'si bürokrat, %8,2'si işadamı, %26,1'i adayın mesleğinin önemli olmadığını ve %5,6'sı ise bu soruda yer verilen mesleklerin dışında bir mesleğe sahip olması gerektiğini ifade etmiştir. Araştırmaya katılan seçmenlerin bir kısmının adayın mesleğiyle pek ilgilenmediklerini belirtmelerine rağmen mimar ve mühendis olmasını isteyen bir grup seçimde bulunmaktadır. Seçmenlerin özellikle mimar ve mühendislerin şehirleşmenin doğru bir şekilde yapılmasına katkı sağlayacakları yönündeki inançları neticesine bağlı olarak bu sonucun ortaya çıkmış olacağı düşünülmektedir.

Tablo 6. Seçmenin Seçimden Önce Adayla Yaptığı Görüşme

Seçimden Önce Adayla Yapılan Görüşme	Frekans	Yüzde
Hiç Görüşmedim	381	70,9
Bir veya Birkaç Kez Görüştüm	121	22,5
Sık Sık Görüşme Fırsatım Oldu	35	6,5
Total	537	100,0

Özellikle yerel seçimler adayların seçmenler ile doğrudan temas kurabildikleri seçimler olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların seçmenler ile iletişim kurup kurmadıklarını belirlemek amacıyla da anket formunda bir soruya verilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara ilişkin veriler Tablo 6'da sunulmuştur. Katılımcıların %70,9'u seçimden önce adayla hiç görüşme yapmamıştır. %22,5'si ise bir veya birkaç kez görüşmüş, %6,5'i sık sık görüşme fırsatı bulmuştur. Nitekim seçmenlerin büyük çoğunluğu adayla seçimden önce doğrudan bir iletişim kurmamış, oy vereceği partiyi daha önceki tablolardan da anlaşılabilirliği gibi kendi yakın çevresinin görüşüne, internet ve sosyal medyadaki bilgilere ya da adayın partisine göre öncelikli olarak belirlemiştir.

Tablo 7. Yerel Seçimlerde Seçmenin Karar Verme Süreci

Son Yerel Seçimlerde Seçmenin Karar Verme Süreci	Frekans	Yüzde
Seçim Dönemi Olmasa Bile Hangi Partiye Oy Vereceğim Zaten Bellidir	203	37,8
Seçim Kararı Alınıp Adaylar Belirlendiğinde	209	38,9
Seçim Kampanyasının Ortasında	53	9,9
Oylamaya Bir Kaç Gün Kala	34	6,3
Sandık Başında	38	7,1
Total	537	100,0

2019 Yerel seçimlerinde araştırmaya katılan seçmenlerin oy verecekleri parti ya da adaya ilişkin kararlarını ne zaman belirlediklerini saptamaya yönelik anket formuna bir soru

konulmuş olup, katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlara ilişkin veriler Tablo 7’de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların %37,8’i soruya “seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir” şeklinde cevap vermiştir. Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy kararı belirleyenler ise %38,9 ile en yüksek orana sahiptir. Ayrıca araştırmaya katılanların %9,9’u “seçim kampanyası ortasında”, %6,3’ü “oylamaya birkaç gün kala”, %7,1 “sandık başında” kararlarını belirlediklerini ifade etmiştir. Tablo 7’deki sonuçlara bakıldığında seçmenlerin yaklaşık %40’ının seçim dönemi olmasa bile kararlarının her daim belli olduğu, dolayısıyla partiyle özdeşleşme modelinin yerel seçimler için doğru bir yaklaşım olarak algılanması gerekliliği doğmaktadır. Yerel seçimlerde doğru adayı belirleyen ve belirli seçmen potansiyeline sahip partilerin başarılı olma ihtimali Tablo 7’deki verilere göre olabilirliği yüksek bir sonuç olarak algılanmaktadır. Ayrıca ortaya çıkan bu veriler Damlapınar ve Balcı (2014, s. 169) tarafından Ankara seçmenleri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Tablo 8. Seçmenlerin Siyasal Konulara İlgili Düzeylerini Tanımlayıcı İstatistikler

Seçmenlerin İlgili Düzeyleri	Frekans	Minimum	Maksimum	Medyan	Std. Sapma
Son Yerel Seçimde Oy Verdiğiniz Siyasi Partiye Bağlılık Dereceniz	537	1,00	10,00	5,6257	2,74941
Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi	537	1,00	10,00	5,5549	2,80146
Ülke Sorunlarıyla İlgili Düzeyi	537	1,00	10,00	7,1117	2,47950

Araştırmaya katılan seçmenlerin siyasal konulara ilgi düzeylerini belirlemek amacıyla anket formunda sorular bulunmaktadır. Bu sorularda katılımcıların siyasal konulara ilgi düzeylerini “1” en düşük, “10” en yüksek olacak şekilde derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlara Tablo 8’de yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda katılımcıların “Son Yerel Seçimde Oy Verdiğiniz Siyasal Partiye Bağlılık Dereceniz” sorusuna verdikleri yanıtların ortalamasının ($\bar{x}=5,6257$) olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bilgiler ışığında katılımcıların son yerel seçimde oy verdikleri siyasi partiye bağlılık derecelerinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Yine araştırmaya katılan seçmenlerin “Seçim Döneminde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi”ni belirlemek amacıyla bir soru sorulmuş olup, bu soruya katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamasının ($\bar{x}=5,5549$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç ile çalışmaya katılan seçmenlerin 2019 Yerel Seçim Döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların “Ülke Sorunlarıyla İlgili Düzeylerini” belirlemek amacıyla sorulan soruya ilişkin verilerde Tablo 8’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan seçmenlerin ülke sorunlarına olan ilgi düzeyleri ortalaması ($\bar{x}=7,1117$) olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların ülke sorunlarıyla olan ilgileri yüksek düzeydedir.

Aday İmajlarının Katılımcıların Tercihleri Üzerine Etkisi

Araştırmada 2019 Yerel Seçimlerindeki Adayların imajlarının seçmenlerin tercihlerini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik sorulan sorular ve bu sorulara ilişkin değerlendirmeler bu başlık altında sunulmuştur.

Tablo 9. Güvenirlilik Geçerlilik

Güvenirlilik Geçerlilik	Cronbach's Alpha
	,925

Araştırmada kullanılan ölçeğe yönelik olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Özellikle çalışmalarda sıklıkla ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri Cronbach’s Alpha

(a) sayısı ile belirlenmektedir. Bu analizde Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında yer almakta ve 1 değerine ne kadar yakın ise araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği o derece yüksek olmaktadır. Bazı araştırmalarda 0,5'e kadar kabul edilen bu sayının genellikle 0,7 ve üzerinde bir değerde olması istenmektedir. 2019 Yerel Seçimlerinde Seçmen Kararlarını belirlemeye yönelik faktörlere ilişkin bu araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach' Alpha değeri ise 0.925 çıkmıştır. Bu sonuç özellikle sosyal bilimler için 0,5 ve 0,7 değerlerinin de kabul edildiği düşünüldüğünde araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 10. Faktör Yükleri ve Güvenirlik Sayıları

FAKTÖR ANALİZİ				
Faktörler	1	2	3	4
ÇEVRESEL EĞİLİM				
Cronbach's Alpha = ,866				
Adayı, görüşüne önem verdiğim insanların desteklemesi	,844			
Adayı çevremde yer alan insanların destekliyor olması	,842			
Adayı ailemin de desteklemesi	,705			
Adayın kamuoyu araştırmalarına göre önde olması	,680			
Adaya daha önce oy vermiş olmam	,652			
Adayın seçimi kazanma ihtimali	,614			
ADAYIN KARAKTERİSTİĞİ VE PARTİSİ				
Cronbach's Alpha = ,853				
Adayın iş bitiricilik ve girişkenlik yeteneği		,848		
Adayın yolsuzlukları önleme gücü ve etkisi		,811		
Adayın gündemdeki sorunlar hakkında bir proje üretiyor olması		,809		
Adayın şehrin sorunları hakkındaki bilgisi ve ilgisi		,749		
Adayın dürüst bir kişiliğe sahip olması		,701		
SİYASİ KONJONKTÜR VE BAŞARI,				
Cronbach's Alpha = ,852				
Hükümeti başarılı görmem			,766	
Adayın hükümetle uyumlu olması gerektiği yönünde yapılan açıklama			,762	
Adayın halen aday olduğu görevi icra ediyor olması			,759	
Adayın hükümet ve bürokrasi çevresiyle iyi ilişkilerde bulunması			,736	
Adayın mensubu olduğu partinin iktidarda olması			,705	
MEDYA VE İLETİŞİM				
Cronbach's Alpha = ,814				
Aday hakkında televizyonlardan edindiğim fikir				,821
Adayın televizyon tartışma programlarında gösterdiği performans				,808
Aday hakkında gazetelerden edindiğim fikir				,762
Adayın hitabet yeteneği				,611

2019 Yerel Seçimlerinde seçmen tercihleri üzerinde adayların imajlarından hangilerinin ne derece etkili olduğunu anlamaya yönelik olarak dört faktörden ve beşli Likert ölçeğinden oluşan sorular hazırlanmış olup, bu sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 10'da yer almaktadır. Bu bağlamda seçmenin sosyal çevresinin ve ailesinin aday ile ilgili olan düşüncelerinin seçmen kararındaki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Çevresel Eğilim olarak isimlendirilen bu faktörde en büyük yüke sahip olanlar sırasıyla "Adayı, görüşüne önem verdiğim insanların desteklemesi", "adayı, yakın çevremde yer alan insanların destekliyor olması" ve "adayı ailemin de desteklemesi" cevapları ön sırada yer almaktadır. Ayrıca "Adayın kamuoyu araştırmalarına göre önde olması", "Adaya daha önce oy vermiş olmam" ve "Adayın seçimi kazanma ihtimali" de ortalamanın üstünde bir yüke sahiptir. Çevresel eğilim faktörünü Cronbach's Alpha değeri =,866 ile diğer faktörlerden de yukarıda bir değere sahiptir.

Araştırmada kullanılan ikinci faktör ise $\alpha = ,854$ Cronbach's Alpha değerine sahip olan Adayın Karakteristiği ve Partisi'dir. Bu faktörde katılımcıların cevapları doğrultusunda en büyük yük "Adayın iş bitiricilik ve girişkenlik yeteneği" sorusunda toplanmıştır. Sırasıyla "Adayın yolsuzlukları önleme gücü ve etkisi", "Adayın gündemdeki sorunlar hakkında bir proje üretiyor olması", "Adayın şehrin sorunları hakkındaki bilgisi ve ilgisi" ve "Adayın dürüst bir kişiliğe sahip olması" sorularına verilen cevaplar takip etmektedir.

Siyasi Konjonktür ve Başarı araştırmada kullanılan ölçeğe ait üçüncü faktör olup, bu faktörün Cronbach's Alpha değeri $\alpha = ,852$ 'dir. 2019 Yerel Seçimleri esnasında görevde olan "Hükümeti başarılı görme"leri ve "Adayın hükümetle uyumlu olması gerektiği yönünde yapılan açıklama", "Adayın halen aday olduğu görevi icra ediyor olması", "Adayın hükümet ve bürokrasi çevresiyle iyi ilişkilerde bulunması" ve "Adayın mensubu olduğu partinin iktidarda olması" gibi sorular yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin oluşan sonuçlar yukarıda büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Dolayısıyla seçmenlerin adayın hükümetle olan ilişkileri önemseydiği görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan dördüncü faktör ise adayın iletişim becerileri ile medyayla olan ilişkilerinin seçmenlerin kararı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla oluşturulmuş olan Medya ve İletişim faktörüdür. Faktörün Cronbach's Alpha değeri $\alpha = ,814$ 'tür. Bu faktörde ise büyükten küçüğe doğru yükler sırasıyla "Aday hakkında televizyonlardan edindiğim fikir", "Adayın televizyon tartışma programlarında gösterdiği performans", "Aday hakkında gazetelerden edindiğim fikir" ve "Adayın hitabet yeteneği" olarak şekillenmiştir.

Tablo 11. Faktör Gruplarıyla Cinsiyetler Arasındaki Farklılaşma

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	Sig
Çevresel Eğilim	Erkek	326	2,7889	1,05587	,271	,768
	Kadın	211	2,7630	1,10993		
Adayın Karakteristiği ve Partisi	Erkek	326	3,7012	1,00946	-,035	,972
	Kadın	211	3,7043	,96714		
Siyasi Konjonktür ve Başarı	Erkek	325	2,9589	1,09955	1,083	,279
	Kadın	211	3,0569	1,07924		
Medya Ve İletişim	Erkek	326	3,1656	,98790	1,628	,104
	Kadın	211	3,3152	1,11439		

Çevresel Eğilim, Adayın Karakteristiği ve Partisi, Siyasi Konjonktür ve Başarı ile Medya ve İletişim faktörlerinin hepsinin cinsiyete göre ortalamaları arasında büyük bir istatistikî fark bulunmamakla birlikte hepsinin sig. değerleri, 05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 12. Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşmaları

Faktörler	YAŞ		MESLEK		GELİR		EĞİTİM	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Çevresel Eğilim	2,725	,029	1,641	,110	3,788	,005	3,185	,004
Adayın Karakteristiği ve Partisi	,115	,977	1,272	,256	6,180	,000	,548	,771
Siyasi Konjonktür ve Başarı	,680	,606	1,343	,220	2,689	,031	1,726	,113
Medya ve İletişim	,573	,682	,847	,562	,917	,917	1,209	,300

Tablo 12'de faktörler ile demografik değişkenler arasındaki anlamlılık düzeylerine ilişkin verilere yer verilmiştir. İlk olarak katılımcıların yaşlarının faktörlerle olan anlamlılıklarına bakılmıştır. Yapılan incelemede Çevresel Eğilim faktörü ile katılımcıların

yaşları sig. değeri, 05'ten küçük olduğu için anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Yaş faktörü ile Adayın Karakteristiği ve Partisi, Siyasi Konjonktür ve Başarı ile Medya ve İletişim faktörleri arasında ise sig. değerlerinin, 05'ten büyük olmasından ötürü anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin meslekleriyle faktörler arasındaki anlamlılık düzeyi de yine bu tabloda incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda Çevresel Eğilim, Adayın Karakteristiği ve Partisi, Siyasi Konjonktür ve Başarı ile Medya ve İletişim faktörlerinin tamamında sig. ,05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 12'de ele alınan bir diğer konuda katılımcıların gelirlerinin faktörlerle olan ilişkidir. Yapılan incelemede katılımcıların gelir düzeylerinin sig. değerleri, 05'ten küçük olan Çevresel Eğilim faktörü ile Adayın Karakteristiği ve Partisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak Siyasi Konjonktür ve Başarı ile Medya ve İletişim faktörleri ile katılımcıların gelirleri arasında ise sig. değerlerinin, 05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile faktörler arasında yapılan incelemede yine Tablo 12'de değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda katılımcıların eğitim düzeyleri ile adayın çevresel eğilim faktörü arasındaki sig. değerinin, 05'ten küçük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık görülmüştür. Adayın Karakteristiği ve Partisi, Siyasi Konjonktür ve Başarı ile Medya ve İletişim faktörlerinde ise sig. değerinin, 05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Sonuç ve Tartışma

Seçmenlerin oy tercihlerinin belirlenmesine yönelik olarak Sivas ilinde 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri özelinde yapılan bu çalışmada Balcı ve Damlapınar (2014) tarafından 29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimler için kullanılan ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın amacı yerel seçimlerde seçmenlerin tercihlerini belirlerken hangi faktörleri göz önüne aldıkları ve adayın imajının bu karar sürecinde ne derece etkili olduğunun belirlenmesidir.

Araştırmada, katılımcıların karar süreçlerinde birden fazla aracın etkisinin bulunduğu ancak bu araçlar içerisinde ise internet ve sosyal medyanın etkisinin diğerlerine oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal çevre ve ailenin seçmen tercih sürecinde etkisinin baskın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçmen tercihlerinde gazete ve radyonun etkisinin ise daha önceki yıllarda yapılan araştırmalara oranla düşüş gösterdiği ya da kısıtlı kaldığı rahatlıkla söylenebilmektedir.

Yine çalışmada seçmenlerin genellikle sosyal çevrelerinden ve ailesinin aday ile ilgili olan düşüncelerinden etkilendiği görülmektedir. Seçmenlerin adayların karakteristik özellikleri, iş bitiricilik, ev girişkenlik yeteneği, gündemdeki sorunlar hakkındaki çözüm önerileri, şehir hakkında projeleri gibi hem adayın kişisel özelliklerine hem de iş yaşantısına ait bireysel özelliklerine odaklandıkları saptanmıştır. Adayın hükümetle olan ilişkisinin, bürokratik çevresinin hatta hükümetin başarısının dahi seçmenlerin kararı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bilhassa araştırmaya katılan seçmenler adayın geçmiş yaşantısından itibaren başarılarına da odaklanmaktadır. Adayların kitle iletişim araçlarındaki konuşmaları, tartışma programlarındaki hal ve tutumlarının da seçmen tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna çalışmada ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuçta, katılımcıların aile ve sosyal çevrelerinin etkisi altında kararlarını belirleme düzeylerinin yaşlara göre değiştiğidir. Diğer bir deyişle katılımcıların yaşlarındaki değişim onların karar verme süreçlerinde doğrudan etkilidir. Buna ek olarak seçmenlerin gelirlerindeki değişimde yine adayın karakteristik özelliklerine ve aday olduğu siyasal partiye olan tutumlarına etki etmektedir. Seçmenlerin gelirlerindeki değişim onların çevresel faktörlerin etkisi altında karar verme süreçlerini de direkt olarak etkilemektedir.

2019 Yerel Seçimleri özelinde yapılan bu çalışmaya katılan seçmenlerin eğitim düzeylerindeki değişim onların karar süreçlerinde etkili bir diğer etken olarak öne çıkmaktadır. Özellikle araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim düzeylerinin onların çevrelerinin etkisi altında kalma süreçlerini etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak 31 Mart 2019 tarihinde Sivas ili özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada ulaşılan sonuçlar katılımcıların verdikleri cevaplar üzerinden elde edilen verilerin yorumlanmasıyla sağlanmıştır. Daha önceki yıllarda seçmen tercihleri üzerine yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla bu çalışmada ulaşılan sonuçlar paralellik gösterse dahi, başta geleneksel kitle iletişim araçlarının, sonrasında ise sosyal medya ve internetin seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin farklı olduğu görülmüştür.

Bilhassa bundan sonraki seçimlerde yapılacak olan çalışmalarda sosyal medyanın etkisine yönelik soruların artırılması faydalı olacaktır. Adayların sosyal medya ve internet üzerinden yürütecekleri çalışmalar, orada kendileri hakkında seçmenlere sunacakları bilgiler, onların başarısını doğrudan etkileyebilecektir. Bu nedenle 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinden beri seçim kampanyalarında ayrı bir yere sahip olan sosyal medya ve internet gelecek seçimlerde doğrudan odak noktası olacaktır. Özellikle yerel televizyonların sayısının azaldığı günümüzde, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini bu mecraların alması da doğal bir sonuç olarak görülmektedir.

Yerel seçimlerin hükümetin ve ülkenin başarısından etkilendiği sonucuna ek olarak adayların, aday olacakları siyasal partilerin iktidarda olması kadar başarılı olması da önemlidir. Ayrıca adayların seçmen gözündeki imajlarının da etkili olduğu unutulmamalıdır.

Etik Kurul İzni

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu 28/09/2020 tarih ve 12 no'lu toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Kaynakça

- Aydın, K., & Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 144-167.
- Balcı, Ş. (2003). Politik kampanyalarda imaj. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 153-162.
- Baltacı, C., & Eke, E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 115-126.
- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz yığınların gölgesinde toplumsalın söküümü*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: DoğuBati.

- Bülbül, A. R. (2004). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım A.Ş.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk sarmalı ve siyasal iletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Çukurçayır, M. A. (2012). *Siyasal katılma ve yerel demokrasi*. Konya: Çizgi Kıtapevi.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2014). *Seçimler, adaylar, imajlar*. Konya: Literatürk Academy.
- Doğan, A., & Göker, G. (2010). Yerel seçimlerde seçmen tercihi: 29 Mart yerel seçimleri Elazığ seçmeni örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 159-187.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye’de siyasal iletişim ve siyasal davranış*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dursun, D. (2016). *Siyaset bilmi*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal medya ve siyasal davranış ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1579-1585.
- Gencer, Z. T. (2020). Kurumlarda sürekliliğin sağlanması açısından kurumsal iletişimin rolü. Z. T. Gencer içinde, *Kurumsal İletişimin El Kitabı* (s. 349-363). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Hacker, K. I., Walter R. Zakahi, M. J., & McQuitty, S. (2000). Components of candidate images: Statistical analysis of the issue-person dichotomy in the presidential campaign of 1996. *Communication Monographs*, 227-238.
- Heywood, A. (2018). *Siyaset teorisine giriş*. (H. M. Köse, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim seçme ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Kaya, K. (2011). *Akademisyenlerin gözüyle Türkiye’de din-siyaset ilişkisi (Süleyman Demirel Üniversitesi örneği)*. Isparta: Fakülte Kıtapevi.
- Kışlalı, A. T. (2018). *Siyaset bilimi*. İstanbul: İmge Yayını.
- Köni, H. S. (1982). *Genel sistem kuramı ve uluslararası siyasi örgütlerde karar verme*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. London: Great Briain.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitap + Evi.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Russell, B. (2014). *İktidar*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- TDK. (2009). *Türkçe sözlük*. (Ş. H. Akalın, Dü.) Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınlar.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*.
- Toprak, Z. (2011). Yerel yönetimlerde başkanın politik lider rolü. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 299-316.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları* (s. 1-14). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Ural, M. (2002, Kasım 02). Kampanyaların anatomisi. *Radikal*.
- Williams, R. (2007). *Anahtar sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Effective Factors on Determining the Voting Preferences of Voters and the Effect of Candidate Image on this Process: 31 March 2019 Sivas Local Elections Example

Onur Taydaş (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Politics is considered as a social issue among people. If we look at the example of Robinson Crusoe, who lives on a deserted island alone, there is no second will, other than himself, to prevent or support him from making or holding back from his decision until the arrival of Friday. Robinson Crusoe, who takes the decisions he wants and puts them into practice as quickly as he wishes, is unaware of politics and does not need politics. However, it should be known that in modern societies, no one can stay away from politics, based on the fact that one cannot be a Robinson Crusoe. For this reason, politics is a power struggle that includes the meanings of maintaining/maintaining public order in addition to the management of society. Perhaps the main reason why politics is called a power struggle is the conflict of opposites in social life and politics trying to combine these oppositions at a certain point.

In the process of solving problems and reconciling oppositions, all responsibility falls on the actors of the political sphere. Leaders, pressure groups, political parties, voters, governments, non-governmental organizations, etc. many different groups or persons are among these actors. All these actors mentioned are effective in determining political power. In this sense, politics can be considered as a communication process between political actors. The main problem here is the question of whom all these actors will cluster on the road to power and afterward. Because in representative democracies, the people have to vote for a political party leader or a candidate to rule them. At this point, various studies have been conducted to understand how voters make their decisions while performing the act of voting as a civic duty, and three different models have been developed. The first of these is the rational (economic) approach, which states that the voters know their interests well and they turn to the candidate or leader that they think will best serve these interests. The second is the approach that prioritizes the attitudes of the voters towards the political party, their perception of political life, and their attachment to a party, known as psychological or party identification. The sociological approach sees communication and interaction between small groups as an important element of the decision-making process. However, another factor that is as effective in voter decisions as the approaches mentioned above is the images of the candidates. Like the main feature of all other image studies, the image of the candidate is formed as a result of a certain accumulation. This accumulation comes into being as a reflection of the culture in which people live. The candidate image is an extrovert presentation. It is a structure in memory. Nevertheless, the process of determining and using the image by politicians was the first time that the public began to move away from politics, and secondly, politics turned towards the media and the celebrities there. It is a fact that politicians started to use the image in this sense to create a psychological effect on the public and to take place in the media.

The data collection process of this study, which was conducted to understand how effective the image of the candidate is in determining the preferences of the voters, who

are the determinants of the governments in modern democratic societies, was carried out between April 5 and April 30, 2019, in Sivas. In the local elections of 31 March 2019, individuals who have the right to vote within the city center of Sivas were determined as the main body of the study. The sample selection in the study was done by the simple random sampling method. In this context, 537 questionnaires were applied face to face with randomly selected individuals who wanted to participate in the study within the borders of Sivas city center. Besides, while investigating the effect of candidate image on voter preferences in the 2019 Local Elections, the significance levels of the demographic variables used according to the factors related to the candidate image were also investigated.

In the study, it is seen that more than one tool has an effect on the decision-making processes of the participants, but within these tools, the effect of the internet and social media is higher than the others. Besides, it was concluded that the influence of the social environment and family in the voter selection process is dominant. It can be easily said that the effect of newspapers and radio on voter preferences has decreased or remained limited compared to previous studies. Again, in the study, it is seen that voters are generally influenced by their social environment and family's thoughts about the candidate. It was determined that the voters focused on both the personal characteristics of the candidates and the individual characteristics of their business life, which meet the characteristics of the candidates such as practicality, home assertiveness, solution proposals for current problems, and projects about the city. It has been determined that the candidates' relationship with the government, their bureaucratic circle, and even the success of the government have an impact on the voters' decision. It was concluded that the speeches of the candidates in the mass media, their stance, and attitude in the debate programs also affect voter preferences.

Keywords: Communication, Candidate Image, Local Elections, Voter Behavior, Political Communication.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu alışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma Makalesi

İdeolojik Bir Aygıt Olarak Sinema: American Sniper Filmi Bağlamında Başat İdeolojinin İmaja ve Söyleme Tezahürü

Burak Medin (Doç. Dr.)

İD Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
burakmedin@erciyes.edu.tr

Ali Kaymak (Öğr. Gör.)

İD Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Mucur Meslek Yüksekokulu
ali.kaymak@ahievran.edu.tr

Başvuru Tarihi: 18.08.2020

Yayına Kabul Tarihi: 17.12.2020

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.782116>

Öz

Kitle iletişim araçları özellikle siyasal iktidarlar ve üretim araçlarını ellerinde bulunduranlar için her zaman önemli bir yere ve işleve sahip olmuştur. Bu araçların en etkililerinden biri olan sinema sanatı, geniş kitlelere ulaşma, kitleleri manipüle etme ve muktedirin arzu ettiği rızayı üretebilecek potansiyele sahip olması sebebiyle her zaman için bir adım önde yer almıştır. Özellikle her iki dünya savaşı yılları başta olmak üzere geçmiş dönemlerde, sinemanın geniş kitleleri etkileme gücünden pek çok siyasal iktidar başta olmak üzere birçok iktidar çeşidi yararlanmışır. Etkili bir propaganda aracı olan sinema ile Hitler, Mussolini ve Lenin gibi pek çok siyasal aktör, fikirlerini filmler dolayısıyla geniş kitlelere iletme fırsatı yakalamıştır. Başat ideolojinin bir iletişim aracı olarak sinema var olan gerçekliği değiştirip dönüştürmede ve yeniden inşa etme noktasında önemli bir dolayım olarak görülmüş, özellikle siyasal iktidarlar tarafından bu etkili kitle iletişim aracı egemen yapının menfaatine olan birtakım olay ve olguları kitlelerin yararınaymış gibi göstermeye çalışmıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde başat ideolojinin ister kitle sineması olsun ister düşünce temelli sinema olsun, en temelde sinemanın bizatihi kendisi ekseninde anlamak oldukça önem taşımaktadır. Bu çalışma ideoloji ve sinema arasındaki bu çok boyutlu ve kapsamlı ilişkiyi kendisine konu edinmektedir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada başat ideolojinin sinemaya olan tezahürü araştırma nesnesi olarak tercih edilen Keskin Nişancı (*American Sniper, 2014*) filmi örneğinde incelenerek, ideoloji ve sinema arasındaki diyalektik ilişki anlaşılmasına ve ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. İlgili araştırma nesnesi önemli sinematik bakışlardan biri olan ideolojik film eleştirisi ekseninde ele alınacak, böylece en temelde ideolojik enstrümanların filmde nasıl tercih ve temsil edildiği okunmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, İdeoloji, İktidar, American Sniper.



Research Article

Cinema as an Ideological Device: Reflection of the Dominant Ideology to Image and Discourse in the context of American Sniper Film

Burak Medin (Assoc. Prof. Dr.)

 Erciyes University Faculty of Communication
burakmedin@erciyes.edu.tr

Ali Kaymak (Lect.)

 Kırşehir Ahi Evran University Mucur Vocational School
ali.kaymak@ahievran.edu.tr

Date Received: 18.08.2020

Date Accepted: 17.12.2020

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.782116>

Abstract

Mass media has always had an important place and role, especially for those who have political power and means of production. The art of cinema, one of the most effective of these instruments, has always been one step ahead because it has the potential to reach large audiences, manipulate audiences and produce the consent that power desires. In the past periods, especially in the years of both world wars, many forms of power have benefited from the power of cinema to influence large audiences, most notably many political powers. With cinema as an effective propaganda tool, many political actors, such as Hitler, Mussolini, and Lenin, had the opportunity to spread their ideas to large audiences through films. As a means of transmission of the dominant ideology, cinema has been seen as an important factor in changing, transforming, and rebuilding existing reality. This effective mass media, especially by the political powers, has tried to show some events and facts that are for the benefit of the dominant structure as if they were for the benefit of the masses. In this context, it is very important to understand the dominant ideology in the context of cinema itself, whether it is mass cinema or art cinema. This work examines this multidimensional and comprehensive relationship between ideology and cinema. In this study, the reflection of the dominant ideology on cinema will be examined in the example of American Sniper film and the dialectical relationship between ideology and cinema will be tried to be understood and revealed. The film will be considered as one of the most important cinematic aspects of ideological film criticism, thus trying to understand how the most fundamentally ideological elements are preferred and represented in the film.

Keyword: Cinema, Ideology, Power, American Sniper.

Giriş

Geçmiş tarihlerden günümüze sinema; kamuoyu oluşturmada, gündem belirlemede, algı yönetmede ve kitleleri istenilen doğrultuda düşünmelerini sağlama noktasında aktif olarak kullanılan önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Frampton'un deyişiyle film-dünya (2006) bu çerçevede çok kapsamlı ve çok boyutludur, bu nedenle yeni bir gerçeklik olarak üretilen bu filmsel imajların bireylerin üzerindeki etkisi yadsınmaz. Siyasal iktidarlar başta olmak üzere iktidarın çeşitli biçimleri, sinemasal bu imajların gücünün farkındadır ve bu araç dolayısıyla ürettikleri imajlar ile düşüncelerini toplum üzerinde hâkim kılabilmekte ve sürekli olarak bu imajları dolaşıma sokarak kitlelere yön verebilmektedir. Başat iktidarlar tarafından üretilen bu imajların ardında yatan temel ideolojiler her zaman için yüzeysel yapıda yer almaz, yani geniş kitlelere bu hâkim düşünce yapısı aşikâr kılınmaz. Rızayı yönetme ve gündem belirleme ekseninde inşa edilen bu filmik imajlar, çoğunlukla derin yapıda yer almaktadır, yani gizli ve örtüktür.

Özellikle ana akım ya da konvansiyonel sinema olarak adlandırılan Hollywood sineması ile ABD, kendi başat ideolojisini büyük prodüksiyonlarla ürettikleri çeşitli türlere ait filmler aracılığıyla dolaşıma sokabilmekte, görünür kılabilmekte ve geniş kitlelerin edimlerini genel itibarıyla istedikleri doğrultuda kontrol edebilmektedir. Bu ekseninde Hollywood sinemasının her döneminde mutlaka "Amerikalı" olmayı yücelten ve olumlayan, kendisinden olmayı ise ötekileştiren ve tüm ötekileştirici değerler ile olumsuzlayan yapımlar dolaşıma sokulmaktadır. ABD'nin dış politikası bağlamında sert gücünü (2004; 2005) haklı gösteren yumuşak güç unsurları olan filmler dolayısıyla bu müdahaleler meşru ve haklı kılınmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmanın temel sorunsalı ve amacı bu çerçevede ortaya çıkmaktadır. Üçüncü sinemanın (2001) birinci sinema olarak adlandırdığı Hollywood sinemasının inşa ettiği filmler aracılığıyla Amerikan ideolojisini hâkim kılma pratikleri ve sinemanın bizatihi kendisinin devletin ideolojik bir aygıtı olarak Amerikan hegemonyasını yayma noktasındaki potansiyeli ve işlevi bu çalışmada anlaşılmalı ve ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın bu temel amacı, film-metne olan bakışı ve yöntemi de şekillendirmektedir. İdeolojik bir çerçevede inşa edildiği varsayılan araştırma nesnesi konumundaki film, temel film eleştirisi yöntemlerinden biri olan ideolojik film eleştirisi ekseninde çözümlenmektedir. İdeolojik film eleştirisi, gündelik yaşam pratiklerinin neredeyse her anına sirayet ettiği için film çalışmalarında da tercih edilen temel yaklaşımlarından biridir. İdeolojik film eleştirisi (Özden, 2004) geniş bir perspektif içinde filmlere yaklaşmaktadır ve (Kabadayı, 2018) sosyolojik ya da tarihsel eleştiri başta olmak üzere farklı eleştiri biçimleriyle iç içe ilerleyen bir yapıya sahiptir. Bu yaklaşım (Özden, 2004, s. 167-179), kültürel temsiller aracılığıyla sunulan ideolojinin filmlerde nasıl yansıtıldığını, filmlerin istenilen ideoloji doğrultusunda üretilmesine nasıl yardımcı olduklarını, kültürel bir çıktı olarak filmlerin ideolojik pratikleri nasıl oluşturduklarını, sürdürdüklerini ya da dönüştürmeye çabaladıklarını araştırmaya ve ortaya koymaya çalışmaktadır. Eleştirel bir yaklaşım ve yöntem olan ideolojik film eleştirisi en temelde film sanatını politik ve ideolojik söylemden ve unsurlardan bağımsız ve ayrı olarak düşünülmeğeceği fikrine dayanır. Bu bağlamda filmler ideolojik bir yeniden üretim olarak ele alınır ve filmler üretildikleri dönemin de bir parçası olarak görülür ve değerlendirilir. İdeolojik film eleştirisi ekseninde birtakım ideolojik tezahürlerin filmlere nasıl yansıdığı, ideolojik yönlendirmeler ekseninde kitlelerin nasıl manipüle edildiği, sinema seyircisinin ideolojik imajlar ve söylemlerden nasıl etkilendiği, başat ideolojinin yeniden üretilme aşamasında filmlerin nasıl bir işleve ve öneme sahip olduğu gibi sorulara yanıt aranır.

Çalışma temelde iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sinema ve ideoloji ilişkisine yönelik genel bir çerçeve ve kuramsal bir tartışma yapılmaktadır. Ayrıca yine bu bölüm içinde ABD'nin dış politikasını meşrulaştırmasında ve kamuoyuna yönelik arzu ettiği rızanın üretilmesi noktasında sinema sanatını nasıl önemli bir yumuşak güç aracı olarak kullandığı çeşitli filmler üzerinden ortaya konulmaktadır. İkinci bölümde ideolojik film eleştirisi temel alınarak araştırma nesnesi olarak belirlenen *American Sniper* (2014) filmi, sinema-ideoloji ilişkisini somutlamak ve tartışmak adına analiz edilmektedir.

1. İdeoloji ve Sinema İlişkisi

İdeoloji, birçok farklı disiplini ilgilendirmesi sebebiyle üzerinde herhangi bir uzlaşma olmayan ve bu bağlamda çeşitli ve farklı tanımlamalara da sahip olan önemli bir kavramdır. Her disiplinin ideolojiyi kendi perspektifinden ele alması kavrama farklı yönler ve anlamlar kazandırmıştır. Bu çalışmada ideoloji kavramı sinema ile girdiği çok boyutlu ve kapsamlı ilişki açısından ele alınmış ve egemen ideolojinin günlük hayata yansımada özellikle Hollywood'un üstlendiği role odaklanılmıştır. Sinema-ideoloji ilişkisinde ideolojiden hem bir çözümleme yöntemi olarak yararlanılmış hem de kuramsal altyapının inşa edilmesi bağlamında ideoloji kavramı ele alınmıştır.

İdeolojik yaklaşım genel olarak Marksist kuramda yer alan düşünürlerin çalışmaları çerçevesinde şekillenmiştir. Özellikle Marx ve Engels'in (2004, s. 50-51) ele aldıkları egemen ideoloji tanımlaması, ideoloji çalışmalarının başat unsurlarından biri olmuştur. Onlara göre egemen sınıfın düşüncesi, bütün çağlarda egemen yani hâkim olan düşüncedir. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretimin araçlarını da emrinde bulundurur. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikrîsel ifadesinden başka bir şey değildir. Egemen düşünceler fikirler biçiminde kavranan maddi, egemen ilişkilerdir. Burada Marx'ın düşünceleri genel olarak egemen sınıfın elinde bulundurduğu maddi güçle, diğer sınıflar üzerinde nasıl düşünsel tahakküm kurduğunu açıklamaya yöneliktir. Egemen sınıf, elinde bulundurduğu ideolojik aygıtlar aracılığıyla kendi fikirlerini tabana doğru yayar. Böylece egemen sınıfın düşünceleri toplumun tüm sınıflarına yayılarak hâkim düşünce haline dönüşür. Sonuç olarak egemen sınıfın düşünceleri bu şekilde yüceltilir ve yaygınlaştırılır (Dönmez, 2012, s. 10). Kitlesele bir film üretim merkezi olmanın ötesinde ideolojik yeniden üretim merkezi olarak Hollywood'da üretilen filmler dünyanın çeşitli coğrafyalarında egemen ideolojinin yayılmasında büyük rol oynamaktadır.

Egemen ideolojinin kitle iletişim araçlarıyla yayılma sürecinde, birey bir anlamda iktidara gönüllü katılım sağlamaktadır. İdeoloji örtük yapısı sayesinde bireyin rızasını alarak toplumun her kesimine ulaşma becerisi gösterir. Louis Althusser ideolojiyi, hâkim sınıfın toplumun diğer sınıflarına kabul ettirdiği düşünceler dizgesinden çok tüm sınıfların katıldığı ve toplumun günlük hayatına yayılmış pratikler sistemi olarak ele alır. İdeolojiye ekonomi temelli yaklaşan ve egemen ideolojinin bir anlamda dayatma sistemiyle işlediğini savunan Marx'tan farklı olarak Althusser, ideolojinin dışarıdan bir baskı ile değil içeriden işleyen şekilde tüm sınıfların düşünce ve yaşam biçimlerine yayılmış durumda olduğunu savunur (Fiske, 2003, s. 223). Althusser bu düşüncesini "devletin ideolojik aygıtları" (DİA) olarak tanımlayarak okul, hukuk, siyaset, haberleşme, kültürel grup ve yapılara devletin ideolojik aygıtları kapsamında yaklaşır (Althusser, 2014, s. 50). Devletin baskı aygıtları ve ideolojik aygıtları aracılığıyla bireyler üzerinde etkisini hissettirdiğini söyleyen Althusser, baskı aygıtlarında kimi zaman şiddetin var olduğunu; fakat ideolojik aygıtların öncelikle ideolojiye uygun işlediğini belirtir (Althusser, 2014, s. 52). Althusserci bakış açısıyla sinema günümüzün en önemli ideolojik aygıtlarından biri

olarak değerlendirilebilir. Sinema, ideoloji taşıyan bir araç olarak üretim aşamasından son aşama olan seyir aşamasına kadar bu görevini yerine getirmektedir.

İdeoloji çalışmalarında Antonio Gramsci tarafından ele alınan hegemonya kavramı ve kamuoyunun inşa edilmesi, egemen ideolojinin sıklıkla başvurduğu yöntemler arasındadır. Gramsci hegemonyayı yönetici sınıfın kendi hâkimiyeti için hükmettiği insanların rızasını alma anlamında kullanır. Gramsci'ye göre hegemonya kavramı siyasidir; fakat onun da öncesinde iktisadi bir kavramdır. Hegemonik grup tarafından oluşturulan iktisadi faaliyetin belirleyici işlevi kendi maddi dayanağıdır (Gramsci, 2012, s. 202). Toplumda yer alan kurumlar hegemonyanın kurulmasını ve istenen şekilde devam etmesini arzu eder. Egemen sınıfın hegemonyası, ideolojik kontrol mekanizmaları ve kurumlar aracılığıyla gündelik yaşamın her alanını etkisi altına alır (Sığın Karaduman, 2009, s. 19). Hegemonya ile egemen sınıfın düşünceleri hiçbir baskı aracı olmadan, zor kullanmadan "yumuşak" bir şekilde toplumun tüm tabakalarına yayılır. Hegemonya farklı şekillerde kurulabilir. Doğrudan vergi politikaları aracılığıyla kurulabildiği gibi, ideolojik alanda geliştirilen stratejilerle de kurulan hegemonyadan bahsedilebilir (Sancar, 2014, s. 42). Egemen ideoloji zor kullanmadan sahip olduğu ideolojik araçlarla sistemin devamlılığını sağlar. Gramsci'nin hegemonya yaklaşımına göre kitle iletişim araçlarını ellerinde tutan kesim bu araçları kendi ideolojileri çerçevesinde kullanır. Gramsci'nin çalışmalarında dikkat çeken bir diğer tanımlama ise "*kamuoyu*"dur. Gramsci kamuoyunun işlevini şöyle ifade eder: "Kamuoyu" denen şey siyasal hegemonya ile yakından ilişkilidir, diğer bir deyişle "sivil toplum" ile "siyasal toplum", rıza ile güç arasındaki temas noktasıdır. Devlet popüler olmayan bir eyleme girişeceği zaman ihtiyaç duyulan kamuoyunu önceden yaratmaya başlar, başka deyişle sivil toplumun belli unsurlarını örgütler ve merkezileştirir" (Gramsci, 2014, s. 77). Gramsci, devletin kamuoyu oluşturma gücünü kullanarak eylemleri için bir destek oluşturduğunu belirtir. Kamuoyu ile birlikte toplum örgütlenerek istenen şekilde yönlendirilebilir.

Egemen ideolojinin en önemli gücü, kendi düşüncesini sahip olduğu araçlar aracılığıyla kitlelere yayabilmesidir. Kitle iletişim araçları dolayısıyla herhangi bir egemen düşünce, kendi ideolojisini başat ideoloji haline getirebilir. Kitleleri etkileme ve istenilen ekseninde kitlelere etki etme noktasında hem geleneksel hem de yeni medya, son derece önem taşımaktadır. Tabii ki bu araçların ideoloji bağlamında rızayı üretme potansiyelleri ve işlevi aynı değildir. Bu araçlar arasında özellikle sinema, etkili imajları ve imaj temelli söylemi aracılığıyla son derece etkili olabilmektedir. Seyirci, bu imajlar ve söylemler vasıtasıyla yeni bir deneyim ve pratik içine girebilmektedir. Gazete, radyo ve televizyon daha ulusal çapta etkili olabilirken, bir sinema filmi özellikle günümüzde farklı kıtalarda gösterime girebilmekte ve tüketimi daha kolay olabilmektedir. Yıllar içinde iletişim ortamlarında teknolojik yönden ilerleme olsa da sinemanın her dönem ayrıcalıklı bir yeri olmuştur. Sinema (Kıraç, 2019, s. 33) bütün dünyada karşılık bulabilecek görsel bir kodlama ve uyulaşım oluşturmuştur. Filmlerde yer alan en küçük kültürel değerler ve politik mesajlar, filmi izleyenlerin bilinçaltına kolayca etki edebilmektedir. Bu anlamda sinemayı etkili bir yumuşak güç unsuru olarak kullanarak başat Amerikan ideolojisini tüm dünyaya yaymada sinemanın gücünden yararlanan Hollywood sineması, bu çalışmanın da temel konumlanma noktasıdır. Bu konumlanma noktasından hareketle Hollywood sineması evreninde örneklem olarak ele alınan filmin, Comolli ve Narboni'nin sinema ve ideoloji ilişkisini anlama noktasında yapmış olduğu sınıflamasına göre ilk sırada yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Jean-Luc Comolli'nin ve Jean Narboni'nin sinema-ideoloji ilişkisi bağlamında yapmış olduğu sınıflandırmanın ilk maddesi (2019, s. 92-97) en geniş

kategoriye karşılık gelir ve egemen ideolojinin en saf biçimiyle görünür kılındığı filmlerden oluşur. Bu çerçevede ele alınan araştırma nesnesinin sinema ve ideoloji ilişkisini anlama ve tartışma noktasında önemli veriler sunacağı düşünülmektedir. Düşünürlerin yapmış olduğu sınıflandırmanın diğer maddeleri ise şu şekildedir: 2-İdeolojik asimilasyona iki cepheden saldıran filmler. Bu filmler bir konuyu tartışmakla kalmaz, onu ideolojiye saldırmak için kullanır. 3-İçeriği açıkça politik olmayan; ama biçimiyle eleştirelliğin uygulandığı filmler. 4-Açık politik içeriğine karşın ideolojik sisteme eleştiri getirmeyen filmler. 5-İlk bakışta ideolojiye bağlı görünen; ama bunu belirsiz bir şekilde yapan filmler. 6-Kendisiyle politik olmayan sinema arasına ayırım koymayan politik filmler “*live cinema*”, 7-“*Live cinema*”nın diğer biçimi, yönetmen filmin somut maddesine aktif rol vererek saldırır.

Alıcı her ne kadar ideolojik bir araç değilse de Lebel’e göre (1974, s. 35-36) sinema bir ideoloji iletme aracıdır. Gerçekten sinema, her filmde ayrı bir ölçüde ideolojiyi yeniden üretir. Bu ideolojik yeniden üretim, yeniden geliştirim ve yeniden yapım, filmin hazırlık yapım ve dağıtım evrelerinde oluşur. İdeoloji, bir filmin yapım aşamasında olduğu kadar yapım ve dağıtım aşamalarında da etkilidir. Tümüyle baştan sona bir sistemin içinde üretilen filmlerde ideolojinin planı baştan sona etkilidir. Hollywood sineması yıllar içinde birçok filmde propaganda temelli dilini profesyonelce ve aktif bir şekilde kullanmıştır. Hollywood’da üretilen filmlerin büyük bir çoğunluğu Amerikan ideolojisi ve söylemi ekseninde inşa edilmektedir. Özellikle savaş, felaket, ulusal güvenlik gibi konuları işleyen film-metinler aracılığıyla bu başat ideoloji görünür kılınmakta ve tüm dünyada dolaşıma sokulmaktadır. İdeoloji; sinemada ele alınan konu, kurgu, mekân kullanımı, kamera açıları, oyunculuk ve diyalog kullanımı gibi öğelerle aktarılır. Yönetmenin hikâyeyi anlatırken belli bir bakış açısını seçmesi, sahnesini düzenlemesi, sahneye uygun müzik seçimi gibi unsurlar tesadüfi değil belli bir sistem içinde üretilen kodlardır. Filmler için özel gösterim yerleri, belli bir ideolojinin keyfi aktarımı için değil *özgül bir ideolojinin, özgül bir dünya görüşünün ve ABD finans kapitalinin görüşünün* kültürel gereksinimlerini karşılamak için tasarlanmaktadır (Solanas & Gettino, 2008, s. 176). Hollywood sistemi içinde üretilen her film aynı zamanda ideolojik sistemin bir parçası olma özelliği taşır. Her film politiktir; çünkü içinde yer aldığı ve esas olarak onu üreten ideoloji tarafından belirlenir. Kameranın kaydettiği, egemen ideolojinin dünyasıdır (Comolli & Narboni, 2019, s. 91-92). Filmi yapanın isteğine uygun olarak çeşitli anlamlar içeren imajların üretilebileceğini belirten Comolli’ye göre (1974, s. 9) aynı kamerayla egemen ideolojiyi öven filmler yapılabileceği gibi, tam aksi istikamette eleştiri temelli filmler de yapılabilir. Comolli (1974, s. 27-29) sessiz sinemadan sesli filmlere geçişin ideolojik nedenlere bağlı olduğunu belirtir. Sessiz filmi izleyen seyircilerin, sesin yokluğundan dolayı görüntüleri tam olarak gerçekmiş gibi kabul edip, bu görüntülere inanması olanaklı değildir. Sinema, seyirciyi üretilen yapıntının bir üretim değil gerçekliğin bir parçası olduğuna ikna edebilmek, inandırabilmek ve bu bağlamda ideolojik işlevini yerine getirebilmek için sese ihtiyaç duyar. Ses, bir boşluğu ideolojik önerilerle doldurur. Bu çerçevede Comolli, Hollywood’un düşüncesini kısaca şu şekilde özetler: “Tüm çaba ve harcamalar gerçeğe sahip çıkma adına değil, gerçeğin temsilcisi olmayı savlayan, bu görüntünün inandırıcılığını arttırma adına yapılmalıdır”.

Sinema ideoloji çalışmalarında temel kaynaklardan biri olan *Politik Kamera* eserinin yazarları Michael Ryan’a ve Douglas Kellner’a göre (2010, s. 23-26), toplumda yaşanan değişimler sinema sektörünü de doğrudan etkiler ve çağdaş Hollywood sinemasının ideolojisi dönemin toplumsal gelişiminden ayrı düşünülemez. Özellikle Vietnam’da, Amerikan ordusunun aldığı yenilgi sonucu kaybedilen ulusal itibar filmlerle geri

kazanılmaya çalışılır. Böylece sinema ve politika arasındaki ilişki filmlerin alt metinlerinde yer alan imalardan, propaganda amacıyla üretilen ısmarlama filmlere kadar geniş bir aralıkta kendini gösterir. Hollywood'un her zaman içinde bulunduğu dönemle yakından ilişkili filmler ürettiğini Kellner (2013, s. 36) şu şekilde açıklar: "İçinde bulunduğumuz dönemin ve bazen gizli kalmış tarihlerinin tasvirlerini 2000'li yılların önemli filmlerinde açıkça görmek mümkündür. Görece barış ve refah içindeki Clinton-Gore döneminden Bush-Cheaney yönetiminin *militarist müdahaleciliğine ve türlü türlü krizine geçiş, 11 Eylül'den hemen önce hemen sonra çekilen savaş ve siyasi gerilim filmlerinde öngörülmüştür. Filmlerin öngörme özelliği vardır, çevrildikleri dönem içinde meydana gelebilecek olayları tahmin edebilir, öngörebilirler. 11 Eylül'de New York'taki Dünya Ticaret Merkezi'ne ve Pentagon'a düzenlenen terörist saldırılardan önce Hollywood filmleri, ABD topraklarına düzenlenen terörist saldırıları ve çeşitli terörist grupların saldırı tehditleri gibi konular işlemiştir*". Yılmaz'a göre (2008, s. 71) sinemanın sunduğu yaşam tarzı değiştirilemez ve ebedi olarak sürecekmiş gibi gösterilir ve izleyicilerin de bunu sorgulamaması sağlanır. Vietnam Savaşı, Irak Müdahalesi, 11 Eylül Saldırıları gibi Amerikan toplumunu derinden etkileyen olaylardan sonra, bu olayları anlatan filmlerin yapıldığına dikkat çeker. Hollywood sineması, Amerikan ulusunu etkileyen olayların ardından yoğun milliyetçilik ve kahramanlık içeren hikâyelerle ulusal itibarın devamını sağlamaya çalışan filmler üretir.

Hollywood film yapım ve dağıtım gücü sayesinde daha 1920'li yıllarda İngiltere, Avustralya, Almanya, Sovyetler Birliği, Güney Amerika, Orta Amerika gibi dünyanın farklı coğrafyalarında egemen konuma gelmiştir (Gomery, 2008, s. 70). Hollywood, sinemanın ilk dönemlerinde elde ettiği bu hâkim konumu, teknoloji ilerledikçe iyice geliştirmiştir. Günümüzde, teknolojinin gelişimine paralel olarak artan yeni izleme olanakları sayesinde filmler sadece sinema salonlarında değil alternatif platformlar aracılığıyla da izlenir hale gelmiştir. Hollywood'un gösterim konumundaki egemenliği alternatif izleme platformlarında da devam etmektedir. Çevrimiçi platformlarda gösterimde olan filmlerin geneline bakıldığında egemen ideolojinin ürünü olan Hollywood filmleri olduğu dikkat çeker. Sinema, yapısı bakımından diğer sanat dallarıyla karşılaştırıldığında üretildiği dönemin siyaseti ve politik yapısıyla daha yakın ilişki içerisindedir. Özellikle günümüzde yeni seyir mekânlarının gelişimi ve alternatif seyir platformlarıyla her ev bir sinema salonu niteliğine bürünmüştür denilebilir. Sinemanın bu derece geniş coğrafyalara erişme şansı siyasetçilerin dikkatinden kaçmamış ve her dönem sinema-siyaset ilişkisi var olmuştur. İkinci Dünya Savaşı döneminde Nazi Almanya'sı sinemanın bu gücünden olabildiğince yararlanmış ve o dönem sinema tamamen bir propaganda aracı olarak işlev görmüştür. Siyasetin sinemayı bir strateji aracı olarak, kendi hedefleri doğrultusunda kullanmasının en başarılı örneklerinden biri Amerikan siyaseti ve Hollywood ilişkisidir. Amerika'da sinema ve siyaset her dönem yakın ilişki içerisinde olmuş, genel olarak ülke politikası gösterime giren filmleri belirlemiştir.

Egemen ideoloji ve sinema ilişkisi bağlamında Hollywood'a bakıldığında Amerika'da sinema-siyaset iş birliğinin 1942 yılında *United States Office of War Information* (Amerika Savaş Bilgileri Bürosu) kurulmasıyla resmi olarak başladığı söylenebilir. Dönemin ABD başkanı Franklin Roosevelt, John Ford ve Robert Capa gibi dönemin birçok ünlü sinemacısını Beyaz Saray'a çağırarak, onlardan ülke için psikolojik seferberlik amacıyla film üretiminde bulunmalarını ister ve Hollywood'da bir irtibat bürosu kurulur (Valantin, 2006, s. 21). Kurulan büro aracılığıyla ülke içi ve ülke dışında gösterilmek üzere birçok film çekilir. Üretilen filmlerden en önemlisi olarak Robert Capa'nın çekmiş olduğu *Why*

We Fight (Neden Savaşıyoruz) isimli yedi filmde oluşan belgesel-film serisi gösterilebilir. ABD Savunma Bakanlığı desteğiyle çekilen seride genel olarak Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı'ndaki rolü ve bu savaşta neden yer alması gerekliliği ele alınmıştır. Üretilen bu filmler aracılığıyla kamuoyu yaratılarak, halk desteği alınması amaçlanır. Böylece egemen ideoloji zor kullanmadan, kitleleri kendi isteği çerçevesinde yönlendirme girişiminde bulunmuştur.

Amerikan siyaseti iç ve dış politikada dönemin gerektirdiği şekilde kamuoyu oluşturabilmek için sıklıkla sinemaya başvurmuştur. Bu bağlamda üretilen filmler aracılığıyla sürekli olarak Amerika'nın tehdit altında olduğu vurgulanmış ve böylece milli güvenliğin sağlanması için Amerika'nın politik bağlamda uyguladıkları meşrulaştırılmaya çalışılmıştır. Hollywood sinemasına bakıldığında “düşman yaratma” algısının Kızılderili temsillerine dayandığı görülür. Erken dönem Amerikan sinemasında üretilen filmlerde yerli Amerikan karakterlerinin kana susamış, öfkeli canavarlar şeklinde yer aldığı dikkat çeker. Stereotip şeklinde yer verilen karakterler aracılığıyla Kızılderililer topluluğu kötü/öteki olarak gösterilir (Boyd, 2015, s. 106). Sesli filme geçildiği dönemde üretilen filmlerde Kızılderili karakterlerin konuşma sahnelerinde gerçek bir konuşma dili ile temsil edilmedikleri, kimi zaman İngilizce diyalogların geriye sardırılması ile yabancı bir dili konuşuyormuş gibi yer verildikleri görülür. Uygulanan bu yöntem ile Kızılderililer'in yabancılaştırılması ve izleyiciler tarafından öteki konumda görülmesi amaçlanmıştır (Berny, 2020, s. 13).

Soğuk Savaş olarak adlandırılan dönemde Amerika – Sovyetler Birliği arasında yaşanan gerginliğin konu edinildiği Hollywood yapımı filmler yine Amerika'nın ideolojik bakışı çerçevesinde şekillenir. Bu döneme bir film üzerinden bakılması gerekirse en iyi örneğin *Rocky IV* (1985) olduğu söylenebilir. Amerikalı bir boksör olan Rocky Balboa'nın hikâyesinin anlatıldığı filmde Rocky'nin en güçlü rakibi olarak karşısında Sovyet boksör Ivan Drago bulunur. Karakterler bağlamında bakıldığında Amerika – Sovyetler Birliği karşıtlığı açıkça görülmektedir. Filmin en can alıcı sahnelerinden olan Rocky ile Ivan Drago'nun dövüş sahnesinde Rocky aldığı darbelere rağmen yıkılmaz ve üst üste vurduğu yumruklarla Ivan Drago'yu yere serer. Bu sahne üzerinden Amerika'nın, Sovyetler'e olan üstünlüğünün anlatıldığı çok açıktır. Dövüşün sonunda Rocky, Amerikan bayrağına sarınır ve böylece hem Amerikan vatandaşlarının milliyetçilik duyguları kabartılır hem de dış dünyaya Amerika'nın gücü vurgulanır. Filmde, Ivan Drago ve Rocky'nin antrenman sahnelerine bakıldığında Ivan'ın son teknoloji ekipmanlarla antrenman yaparken Rocky'nin geleneksel şekilde, eski moda yöntemlerle antrenman yaptığı görülür. Antrenman sahneleri arasındaki karşıtlıktan, Amerikan eski modasının Sovyet modernizmine karşı mutlak galip geldiği şeklinde bir değerlendirme yapılabilir (Güzelipek, 2018, s. 235). Soğuk Savaş döneminde üretilen filmler sarsılmış stratejik hafızayla yarışmaya girişen yapay bir hikâyenin oluşmasına katkıda bulunur ve bozulan stratejik hafızayı onarmak için Amerikalıların yeni bir kimlik yapılandırmasına kavuşma sürecini Amerikan milli güvenlik sistemine teslim eder (Valantin, 2006, s. 59).

Vietnam Savaşı'nda istediği askeri başarıyı elde edemeyen Amerika savaş sonrası dönemde yine sinemaya başvurur ve üretilen çok sayıda film aracılığıyla başarı hikâyeleri anlatılır. Bu dönemde üretilen filmlerde genel olarak Vietnam'a dair hikâyeler anlatılsa da temsil bağlamında Vietnamlıların da ötesinde Asya coğrafyasına dair bir ötekileştirme yapıldığı görülür. Dönem filmlerinde yaygın olarak “*yellow peril*” (sarı tehlike) olarak adlandırılan temsillere yer verilir. Sarı tehlike, Batı'nın Doğu tarafından işgal edileceğini belirtmek için kullanılır. Sarı tehlike, “beyaz” olmayan tüm insanların doğaları gereği

fiziksel ve entelektüel bağlamda aşağı, ahlaki açıdan şüpheli, hastalıklı ve vahşi olduğu anlamını taşır. Bu klişe bakışın temsiline örnek olarak *Go Tell the Spartans* (1978), *The Green Berets* (1968), *The Deer Hunter* (1978), *Rambo: First Blood Part II* (1985) filmleri verilebilir. (Woodman, 2003, s. 45-46). Vietnam'daki başarısızlığın ardından asker bulmakta zorlanan ABD Deniz Kuvvetleri Komutanlığı, Tony Scott tarafından yönetilen *Top Gun* filmine uçak gemisi, uçaklar ve pilotlar sağlayarak filme destek olur. Bu filmin etkisi o kadar büyük olur ki, Deniz Kuvvetleri Komutanlığı filmin gösterildiği sinema salonlarının çıkışlarına askere yazdırma büroları oluşturur (Valantin, 2006, s. 22-23). Amerikan ordusunun savaş alanında yapamadığını Hollywood filmler aracılığıyla yapar ve sinemanın etkisiyle toplumsal hafızaya Vietnam'a dair olumlu bir algı yaratılmaya çalışılır.

Hollywood, Amerikan siyasetine uygun olarak kahramanlık filmleri ürettiği gibi dünyanın tümünü etkileyecek derecede önemli felaket filmleriyle de yine Amerika'yı merkezi konuma yerleştirir. Bu bağlamda *Independence Day* (1996) okumaya açık yapısıyla örnek film olarak ele alınabilir. Filmde, 2 Temmuz günü dünyanın her yerinde iletişim sistemlerinde arıza meydana gelir, sonrasında uzaydan devasa nesnelere dünyaya doğru yaklaşmakta olduğu bilgisi açıklanır. Dünya, dev uzay gemileri olduğu anlaşılan bu nesnelere tehdidi altındadır. Film ABD Hava Kuvvetleri'nin tanıtım filmi gibidir. Tümünü ABD ordusunun dünya dışı nesnelere karşı savaştığı filmde başka hiçbir ülke ordusunun varlığından söz edilmez. Filmde tehdit tüm dünyayı etkileyecek kadar büyüktür fakat sadece Amerika'nın çabaları görünür kılınır. Bu bakış açısıyla Amerika dünyanın merkezi olarak temsil edilir. Film-dünyada 4 Temmuz günü tüm insanlığın kurtuluşu için hayati öneme sahip bir gün olarak öne çıkarılır. 4 Temmuz gününün ayrıca ABD Bağımsızlık Günü olması bakımından ayrı bir önemi vardır. Tarihsel olarak dikkat çeken bu ayrıntı aracılığıyla dünyanın kaderinin bir anlamda Amerika'nın kaderine bağlı olduğu vurgulanmaktadır.

11 Eylül 2001 tarihinde gerçekleşen saldırılar sonucu Amerikan toplumu büyük bir trajedi yaşar. İkiz Kuleler'e yapılan saldırılarda çok sayıda Amerikan vatandaşı hayatını kaybeder ve ülkede bir şok durumu yaşanır. Saldırıyı El Kaide terör örgütünün üstlenmesi üzerine Hollywood'un kamerası İslamfobi'ye doğru döner (Demir & Aşan, 2014, s. 745). Vietnam Savaşı ve Soğuk Savaş döneminde olduğu gibi Hollywood yine bir hedef belirler ve bu dönemde üretilen filmlerde mekânsal olarak genellikle Ortadoğu'da geçen filmlerin varlığı dikkat çeker. Bu bağlamda *The Hurt Locker* (2008) ve *Argo* (2012) filmleri konuya uygunlukları bakımından örnek filmler olarak değerlendirilebilir. Irak'ta geçen ve bir bomba imha timinin hikâyesinin anlatıldığı *The Hurt Locker* filminde yerel halkın tümü tehdit olarak görülür ve hepsine potansiyel birer terörist olarak bakılır. Filmde Amerikalı askerler, yerli halktan "haji" (hacı) olarak bahsederler. Bu söylemde tercih edilen hacı kelimesi dinsel bir gönderme olarak dikkat çeker ve bu seçimle bölge halkı tektipleştirici bir şekilde ele alınır. Bomba imha ekibinin operasyonu sırasında fondan duyulan ezan sesi ile bombalar ve İslamiyet arasında bir ilişki olduğuna dikkat çekildiği söylenebilir. İslamafobik olarak değerlendirilebilecek bir başka sahnede ise timin şüpheli bir binaya baskını sırasında, baskın yapılan evin duvarında asılı olan perdede İslamiyet'in sembolü olan hilâl ve altında kelime-i tevhidin görülmesidir. Film-dünyaya yerleştirilen bu detaylar aracılığıyla hikâye İslami terör çerçevesinde şekillendirilir.

Argo (Operasyon Argo) filminde, 1979 yılında Tahran'da meydana gelen altı Amerikalı diplomatın rehine alınması sonrasında yaşanan olaylar anlatılmaktadır. Filmde şiddet, saldırgan tutum ve düşmanlık belli bir kesimin davranışları olarak değil tüm İran halkına

genelleme ile yansıtılmaktadır. İran halkı masum insanlara zarar veren, bayrak yakan şekilde gösterilirken en ufak düzeyde bile sempatik bir davranışları görünür kılınmaz. Doğu'ya oryantalist bir bakışın atıldığı filmde Doğu genel olarak ölümcül bir coğrafya olarak temsil edilir. En iyi film ödülü de dâhil olmak üzere üç Akademi Ödülü kazanan filme en iyi film ödülünü, ödül gecesine Beyaz Saray'dan canlı yayınla bağlanan dönemin ABD Başkanı Barack Obama'nın eşi Michelle Obama takdim etmiştir. Michelle Obama'nın ödül konuşması sırasında arkasında duran ABD ordusuna mensup askerler dikkat çeker. Ödülün bu şekilde bir sunumla verilmesi siyaset ve Hollywood arasındaki yakın ilişkiye çok iyi bir örnek olarak dikkat çeker.

2. American Sniper Filmi Bağlamında Sinema-İdeoloji İlişkisi

2.1. Filmin Künyesi

Filmin adı: American Sniper

Filmin yönetmeni: Clint Eastwood

Filmin süresi: 133 Dakika

Ülke: Amerika Birleşik Devletleri

Filmin oyuncularları: Bradley Cooper, Kyle Gallner, Ben Reed, Elise Robertson

Tür: Aksiyon, Biyografi, Dram

Vizyon tarihi: 2014



İmaj 1. American Sniper Film Afışı

2.2. Filmin Hikâyesi

Gerçek bir yaşam hikâyesinden uyarlanan filmde Chris Kyle, Amerika'da yaşayan ve profesyonel olarak rodeoculuk yapan biridir. Gönüllü olarak askere yazılıp, özel bir birlikte eğitim alan Kyle, Irak'a gönderilir. Cephede kısa sürede efsaneye dönüşen Chris Kyle bir yandan askerlik görevini yerine getirirken diğer yandan ailesinin yanına gidip gelmektedir. Toplamda dört kez cepheye giden Kyle, Irak'ta yaptıkları ile usta bir keskin nişancı olarak üne kavuşur. Irak'ta yaşadıklarının etkisinden kurtulamayan Kyle, Amerika'ya gittiğinde arkasında bıraktıkları ile psikolojik olarak savaşmak zorunda kalır.

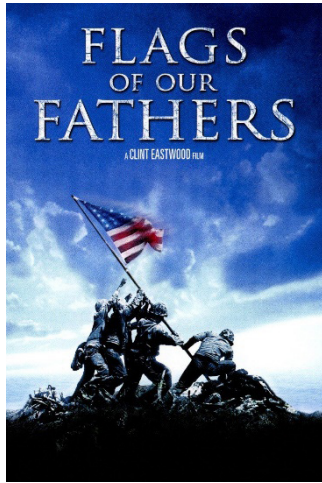
2.3. Film Çözümlemesi

Amerikan resmi tarihine Hollywood penceresinden bakıldığında toplumun genelini etkileyen olayların kısa bir süre sonra sinema yapımcıları tarafından ele alınıp, film olarak gösterime sokulduğu görülür. Hollywood sinemasında kahraman figürünün merkezde yer aldığı filmler her dönem geniş kitleler tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Yıldız sistemi bu ilginin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. Amerikan kültüründe askeri kahramanlık hikâyelerinin yer aldığı filmler ile ulusal özgüven duygusu her daim iç içe

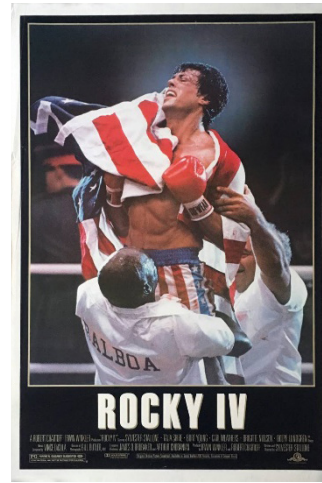
geçmiş durumdadır (Ryan & Kellner, 2010, s. 302). Bu kahramanların ülkelerine olan sadakatleri ve onların zafer hikâyeleri ana akım sinemanın vazgeçemediği ve sürekli dolaşıma soktuğu konuların başında gelir. İçinde bulunulan döneme ve koşullara dair propagandaya varan hatta propagandanın bizatihi kendisi haline gelen siyasi temelli filmler her dönem mevcut ideolojilerin yönlendirmesi altında üretilmiştir. Örneğin Adolf Hitler döneminde üretilen filmler nasıl yoğun propaganda işlevi görüyorsa geçmişten günümüze bazı Hollywood filmleri de aynı işlev doğrultusunda tasarlanmaktadır.

American Sniper filmi Chris Kyle tarafından yazılan ve iddia edildiği üzere gerçek bir yaşam hikâyesine dayanan kitaptan uyarlanmıştır. Esasında “*gerçek bir yaşam hikâyesinden uyarlanmıştır*” söyleminin son derece ideolojik olduğu düşünülmektedir. Bu ifade izlenilen film-dünyayı yapıntı ve kurgu olmaktan çıkarır, gerçeğin bizatihi kendisi haline dönüştürür. Yapıntı olmaktan uzaklaştırılarak gerçeğin bir parçası ve uzantısı haline gelen filmin kendisi, geniş kitleleri etkilemede ve başat Amerikan ideolojisini yayma noktasında son derece etkili olmaktadır.

Film-dünyanın kahramanı konumundaki Chris Kyle’ın anlatı boyunca ulaşmaya çalıştığı arzu ya da yitik nesnesi ülkesini düşmanlara karşı savunmak ve onlara hiçbir zaman geçit vermemektir. Filmi ideolojik ekseninde tartışmaya geçmeden evvel, filmin afişine bakmak film-dünyanın beslendiği kaynağı anlama noktasında yararlı olacaktır. *American Sniper* filminin afişinde film-dünyanın kahramanı konumundaki Chris Kyle’ı sarmalayan Amerikan bayrağı ilk etapta dikkat çeker. Simgesel bir gösterge niteliği taşıyan Amerikan Bayrağı ile milliyetçilik düşüncesi doğrudan ön plana çıkartılır. Bu doğrultuda ulus bilinci, vatanseverlik, milliyetçilik ve Amerika’nın sert gücü niteliğinde olan askeri potansiyeli arasında yan anlamsal düzeyde bir ilişki kurulur. Hollywood tarihinde milliyetçilik kavramına eklenen bu kavramları akla getiren birçok filmde ve bu ekseninde film afişinden söz etmek mümkündür.



İmaj 2. *Flags of our Fathers* Film Afişi



İmaj 3. *Rocky IV* Film Afişi

İmaj 2-3: Amerikan bayrağı farklı türlere ait filmlerin afişlerinde sıklıkla tercih edilir. Film-dünyanın içeriğine bağlı olmak kaydıyla temelde bayrak; Amerikan milliyetçiliğinin, vatanseverliğin ve ulus bilincinin yan anlamsal düzeyde bir karşılığı olarak kullanılmaktadır.

Film-dünyanın sesçil evreni, konumlanma noktasını ve bu bağlamda ideolojik dünyasını daha ilk kesit itibarıyla aşikâr eyler. Film, siyah ekran üzerine sesçil evreni dolduran ezan sesi ile başlar. Ezan sesinin niteliği ve kalitesi, film-dünyadaki ideolojik tercihin sonucudur.

Duyulan bu ezan sesi estetikten uzak ve tedirgin edici bir muhtevaya sahiptir. Ekran siyah durumdayken ve mekân bilgisi görsel olarak henüz seyirciye verilmemişken, ses kullanımı ile sahnenin İslam coğrafyasında geçtiği anlaşılır. Siyah ekran açılmaya başlar. Arka planda ezan sesi devam ederken, alt açılı ile yüceltilmiş bir Amerikan tankı ve bu tankın mekanik sesi hem ezan sesini bastırır hem de tüm ekranı doldurur. Amerikan tankı ve silahlı Amerikan askerleri, harabe haline gelmiş bu İslam coğrafyasında devriyededir. Bu ilk kesit inşa edilen film-dünyaya dair önemli ipuçları verir. Siyah renk ile İslam dini arasında yan anlamsal düzeyde bir ilişki kurulur. Bir göstergeye dönüşen siyah renk, İslam dünyası ile olumsuz bir çerçevede özdeşleştirilir. Terörün kaynağının bu topraklar olduğu dolayısıyla İslami Terör düşüncesi izleyiciye daha ilk kesit itibarıyla iletilir. Batının merkezde olduğu Doğu'nun ise öteki haline getirildiği İslamofobik bu yaklaşım, görüldüğü üzere sinematografiye de yansır. Renk kullanımı, mekân kullanımı, aydınlatma, türe dair karakter temsili, ikonografik tasarım vs. tüm bu unsurların oryantalist ve İslamofobik olduğu açıkça görülür.

Kesit ilerler, izleyici anlatının kahramanı konumundaki keskin nişancı Chris Kyle ile tanışır. Chris, kendisini "ben" ve "merkez" konumuna koyan Batı düşüncesinin bir parçasıdır. Chris, "öteki" olarak ilan edilen ve tüm olumsuzluklarla donatılan Doğu/İslam coğrafyasında işgalci kimliği gizlenerek aşkın özelliklerle donatılan Amerikalı bir kahramandır. Bu bağlamda tüm olumlu özellikler Chris başta olmak üzere bu Amerikan askerlerine yüklenmektedir.

Sahne değişir. Chris bir çatıda konumlanmış, Amerikan askerlerinin ilerleyişini güvenli hale getirebilmek adına çevreyi gözlemektedir. Chris'in bakışına ikonografik bir uyuşumla Müslüman oldukları giyim tarzlarından görülen bir kadın ve bir erkek çocuğu girer. Kadın çarşafının içinden Rus yapımı RKG el bombası çıkarır ve devriye halinde olan Amerikan birliğine atması için erkek çocuğuna verir. Chris, silahının dürbününden tüm olan biteni telsizle ekip liderine bildirmektedir. Ekip lideri angajman kuralları gereği kadın ve çocukların zarar görmemesi gerektiğini; ama yine de kararın kendisinde olduğunu hatırlatır. Chris tam karar anındayken, film-dünyada zaman geriye döner ve Chris'in çocukluk dönemine geçilir. Bu kesitte de görüldüğü üzere İslam coğrafyası açıkça karanlığın hatta terörün merkezi ve kaynağı olarak geniş kitlelere takdim edilmektedir. Terörle anılan İslam coğrafyasına film ekseninde müttefiklik eden ise el bombasının menşesinden de anlaşılacağı üzere Rus Devleti'dir. Böylece hem İslam dini hem de Rus Devleti, açıkça düşman ve öteki ilan edilir. ABD'nin emperyalist ve kolonyalist kimliği örtülerek angajman kuralları gereği masum olduğu düşünülen kadınların ve çocukların gözetildiği (gözetiliyormuş gibi yapıldığı), bu konuda çok hassas davranıldığı hem söyleme hem de imaja yansımaktadır. Amerikan askerlerinin bu kurallara titizlikle riayet ettiği; fakat açıkça Müslüman olduğu görülen çarşafli bir kadının ve bir erkek çocuğunun dahi terörün bir parçası olmaktan geri durmadıkları geniş kitlelerin zihinlerine pompalanmaktadır. Film anlatısının ideolojik dünyasına göre Müslüman kadınların giydiği çarşaf bile amacından farklı bir şekilde kullanılabilen, bombaların rahatlıkla saklanabileceği bir araç haline gelebilmektedir.



İmaj 4. *American Sniper* Filminden Bir Sahne

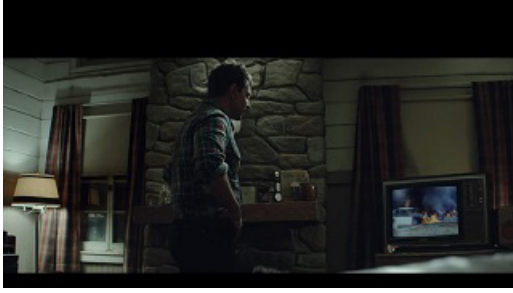
İmaj 5. *American Sniper* Filminden Bir Sahne

İmaj 4-5: İslamofobik düşünce, sinematografiye ve film anlatısının içeriğine açıkça sirayet eder. İmaj 1’de çarşafli kadın, çarşafının altından çıkardığı Rus yapımı bombayı erkek çocuğuna gizlice verir. İmaj 2’de ise erkek çocuğu Amerikan birliğini yok etmek için bombayla birlikte koşarken görülür. Sahnenin devamında erkek çocuğu ve kadın, Chris tarafından uzaktan vurularak etkisiz hale getirilir. Görüldüğü üzere ABD’nin işgalci kimliği inşa edilen film-dünyanın imajları ve söylemleri aracılığıyla örtülmekte, yetişkin Müslüman erkekler dışında kadınlar ve küçük çocuklar dahi terör ile yan yana taktim edilmektedir. Bu bağlamda İslam coğrafyasında terör ile ilişkilendirilmeyen hiçbir birey yoktur. Bu kesitten de anlaşılacağı üzere ele alınan araştırma nesnesinin tasarım dili ve sözdizimsel yapısı son derece ideolojiktir. Bu ideolojik dil, İslam coğrafyasına yönelik bir ekmedir. Bu imajsal ve söylemsel ekim, ABD’nin İslam coğrafyasına yönelik yapacağı herhangi bir müdahaleyi geniş kitleler nazarında meşru hale getirebilecektir.

Kesit değişir. İslam coğrafyasından Batı coğrafyasına kahraman konumundaki Chris’in çocukluk dönemine geçiş yapılır. Zamanın geriye sıçramasıyla birlikte Chris’in yaşadığı dünyaya dair birtakım eyleyenlerle karşılaşırız. Öncelikle Chris babasıyla avda, daha sonra ise ailesiyle birlikte kilisede izleyicinin karşısına çıkar. Önceki sahnelerde İslam coğrafyasının temsilinde sinematografinin kullanımı esenliksiz ve tekin olmayan bir eksende kullanılırken, çocukluk dönemine geçildiğinde Batı coğrafyası aydınlık, esenlikli ve tekin bir bağlam içinde sunulmaktadır. Filmin açılış sahnesinde namaza davet olan ezan estetikten yoksun bir biçimde karanlıklar üzerine okunurken, filmin devamında İncil ayetleri, temiz ve aydınlık bir mekân içinde okunmaktadır. Sonraki sahnede Chris, ailesiyle yemek masasında görülür. Bu sahnede babası Chris ve erkek kardeşine bir hikâye anlatır. Bu hikâye sıradan bir hikâye değildir. Amerikan müdahaleciliğini ve kolonyalist edimini meşru kılacak bir muhtevaya sahiptir. Esasında bu hikâye de bir çeşit ekmedir ve ABD’nin sert gücü aracılığıyla biçilmektedir/biçilecektir. Burada önemli olan bu tarz film anlatılarıyla ABD’nin sert gücü vasıtasıyla yapacağı kolonyalist edimlere yönelik kitlelerin rızasını üretebilmek ve kazanabilmektir.

Sahne değişir, zaman bu sefer ileri doğru sıçrar. Rodeo yapan Chris’in gönüllü olarak askere gitmesinde ve ülkesi için canı pahasına görevini yapmasında önemli olan birkaç aşama görülür. Esasında bu aşamalar kahramanı değiştiren ve dönüştüren birtakım önemli eyleyenlerdir. Bu değişim ve dönüşüm süreçleri, yani doğruluk öznesine doğru olan kahramanın yolculuğu konvansiyonel sinemanın temel kodlarından biridir. İlk olarak bir son dakika haberi değişimi başlatır. Bu son dakika haberinde Tanzanya, Darüsselam ve Nairobi’de bulunan Amerikan elçiliklerinde bombalar patlatıldığı ve birilerinin Amerika’ya karşı savaş açmış olduğu ifade edilir. Resmi tarihin inşasında kitle iletişim araçları önemli bir rol oynar. Dış politikada atılacak tüm adımları meşru kılacak ve olumlayacak olan medyanın bizatihi kendisidir. Medya, gerçekgibiliği artırma noktasında önemli bir araç konumundadır. Bu film-dünyada da aynı yol izlenir ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla haber içeriğinin ve gerçekliğinin gücü arttırılır. Haberde

patlamaların “... birilerinin Birleşik Devletlere karşı açmış olduğu savaşın bir parçası” olarak tanımlanması, Amerika’nın ileride yapacağı müdahalelere yönelik bir algı yönetimi olarak değerlendirilmelidir.



İmaj 6. American Sniper Filminden Bir Sahne



İmaj 7. American Sniper Filminden Bir Sahne

İmaj 6-7: Haberde kullanılan görüntülerde Amerikan bayrağı ve Amerika’yı temsil eden kartalın görüntüsünün ardından bombalama görüntüleri ve harabe mekânlar gösterilir. Chris haberi izlerken “Bize yaptıklarına bak” diye bir tepki verir. Chris’in bu tepkisi ve ardından gelen intikam almak isteyen yüz ifadesiyle bir dönüşüm yaşamaya başladığı açıkça hissedilir. Bu kesit, kahraman konumundaki Chris’in izlencesini belirlediği, arzu ya da yitik nesnesini ortaya çıkardığı andır. Chris, kendi kendini görevlendiren bağımsız bir özne gibidir; fakat esasında sistemin kendisi kahramanın göndericisi konumundadır. Bu nedenle özerk özne değildir. Dramatik gereksinim ortaya çıkmış ve böylece kahramanın yolculuğu başlamıştır.

Medyanın haberi sunma biçiminden etkilenen ve bu bağlamda harekete geçme ihtiyacı hisseden Chris, ertesi gün *Silahlı Kuvvetler Kariyer Bürosu*’na giderek vatansever bir Teksaslı olarak ülkesine hizmet etmek istediğini bildirir ve seçkin bir askeri birlik olduğu filmde vurgulanan *Navy SEAL* timine katılır. Kahramanın dönüşümü ekseninde birtakım zorunlu değişimleri geçirmek ve birtakım yetenekleri kazanmak zorunda olduğu edinç aşaması Chris için başlar. Arzu nesnesi olan ülkesine her koşulda hizmet etmek, ancak zorlu bir eğitimin sonunda gelecektir. Zorlu eğitimler sonrası bir barda görülen Chris’in burada tanıştığı kadınla olan konuşmasında söyledikleri Amerikan ideolojisine ve rüyasına gönderme yapar. Chris dünyanın en muhteşem ülkesi olan ABD için hayatını feda edeceğini ve bu ülkeyi korumak adına elinden geleni yapacağını kesin bir dille ifade eder. Bu söylem hem Amerikan vatanseverliğine ve milliyetçilik yönüne dikkat çeker hem de Amerikan rüyasının korunması gerekliliğine vurgu yapar. Amerikan rüyasının en ideal düzen olduğu düşüncesi, klasik anlatı sinemasında sıklıkla dolaşıma sokulmaktadır. Görüldüğü üzere ideoloji yalnızca sinematografik enstrümanlarla üretilmez ve dolaşıma sokulmaz, aynı zamanda sözdizimsel eksende karakterler dolayımından geçerek film-dünyada varlığını açıkça hissettirir.

Sahneler değiştikçe kahramanın edinç evresinin devam ettiği görülür. Keskin nişancılık eğitimlerine devam eden Chris, eğitimler sırasında robot hedefleri vuramaz ve bir anda konsantrasyonunu kaybeder. Bu esnada hedeflerin yakınında olan bir yılan hedef olarak onu rahatlıkla vurması ve ardından “hedef nefes aldığı sürece daha iyiyim” demesi gelecekte öldüreceği insanlara bir gönderme olarak açıklanabilir. Esasında bu söylemden hareketle yılan ile ABD vatandaşları ve müttefikleri dışında kalanlar arasında bir analoginin kurulduğunu, metaforik bir bağlamda yılanın film ekseninde düşünülecek olursa Müslümana tekabül ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Kesit değişir. Kahraman için değişimi devam ettiren yine medyadır. Televizyonda görülen bir son dakika haberi, Chris'i derinden etkiler. Televizyonda Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan uçak saldırılarının hareketli imajları etkileyici bir dille sunulmaktadır. 11 Eylül 2001 tarihinde El-Kaide'ye bağlı eylemciler tarafından kaçırılan uçakların ABD'deki iki farklı hedefe düzenledikleri intihar saldırısının görüntüleri (bu saldırılara dair literatürde birçok komplo teorisi söz konusudur) gerçekgibiği inşa eden ve kitleleri manipüle etme noktasında etkili bir araç olan televizyon ekranında bir süre gösterilir. 2001 yılında Dünya Ticaret Merkezi'nin yıkılışına dair bu an, birtakım araçlar dolayımından geçirilerek tekrar tekrar dolaşıma sokulmaktadır. Filmin kendisi de bu üretimin yapıldığı önemli enstrümanlardan biridir. Film-dünyalarda bellek nesnelere, kültürel ya da iletişimsel/kişisel bellek (Assman, 2001; Connerton, 1999) vasıtasıyla canlandırılabilir, yeniden üretilebilir hatta inşa edilebilir. Filme dair bu kesit, ABD resmi tarihini yeniden canlandıran ve dolaşıma sokan bir işleve sahiptir. Chris'in yaşadığı değişim, hem sinematografinin hem de sesin devreye sokulması ile açıkça gösterilir. Arka planda ikiz kulelerin yıkılışına dair spikerin sesi akarken tekinsiz bir müzik sesçil evreni doldurur. Bu sesin üzerine ise kamera Chris'e yaklaşır. Ekranı Chris'in yakın plan imajı doldurur. Görüldüğü üzere film-zihin, birtakım enstrümanlarla düşünmekte ve böylece Chris'in dönüşümünü ve yitik nesnesini arzulasını izleyiciye aşikâr eylemektedir.



İmaj 8. *American Sniper* Filminden Bir Sahne **İmaj 9.** *American Sniper* Filminden Bir Sahne

İmaj 8-9: Film-dünyada saldırı anının son dakika haberi olarak televizyonda verilmesi hem geçmişte yaşanan olayları gerçek görüntülerle yeni kuşaklara hatırlatma (bellek üreticisi) hem de Amerika'nın her zaman tehdit altında olduğu izlenimini vermektedir. Bu tehdit algısı ile Amerika'nın müdahaleleri meşru kılınmakta, saldıran değil savunan bir pozisyonda olduğu yanılması oluşturulmaktadır.

Chris evlendiği günün hemen sonrasında cepheye görevi çıkar, artık aldığı sıkı eğitimi cepheye uygulama vakti gelmiştir. Greimasçı bir deyişle kahraman edinç evresinden edim evresine geçer, yani edindiği yetenekleri edimselleştirebilecek böylece arzu nesnesine ulaşabilecektir. Chris Irak'ta görüldüğü ilk anlarda timi taşıyan aracın içinde elinde İncil ile ekrana gelir. Filmin başlarında evdeki dolabın rafında, sonrasında cepheye Chris'in elinde görülen İncil ile Chris'in muhafazakâr yapısına dikkat çekilir. Esasında film-zihin, film-dünyadaki karakteri birtakım özelliklerle donatarak seyircinin karşısına çıkarmaktadır. Karakteri anlamaya ve bu bağlamda içinde bulunulan dünyaya dair bir algının oluşmasına aracılık eden bu unsurlar milliyetçilik, vatanseverlik, Amerikan rüyası, Amerikan ütopyası ve Hristiyanlıktır. İkili ayırım özelinde düşünülecek olursa seyirci bu özellikleri, merkeze yani Batılı/Ben olmaya koyarken, filmin büyük bir bölümünün/devamının geçeceği Doğu coğrafyasını, İslam'ı, Müslüman bireyleri vs. öteki/siz olarak konumlandırır. Görüldüğü üzere Batı merkezli film-dünyadaki temsilin bizatihi kendisi ideolojiktir. Batı dünyası kendi kahramanını öteki ilan ettiği ve olumsuzladığı mekân ve karakterler üzerinden inşa etmekte ve olumlamaktadır.



İmaj 10. *American Sniper* Filminden Bir Sahne **İmaj 11.** *American Sniper* Filminden Bir Sahne

İmaj 10-11: Anlatının kahramanı konumundaki Chris'in dindar kişiliği Kilise ve İncil üzerinden verilir. Soldaki imaj Chris'in çocukluk dönemine aittir. Sağ tarafta görülen imajda Chris zorlu bir eğitimden geçerek asker olmayı başarmış, Hristiyan Amerika'yı korumayı kendisine amaç edinmiştir. Soldaki imaj filmin ideolojisini anlayabilmek adına, göstergebilim ekseninde çözümlenebilir. İncil, kurşun askerler ve bir Amerikan futbol topu ilk etapta dikkatimizi çeker. Bu üç nesne film-zihnin elinde bir düşünceyi iletme adına bir göstergeye dönüşür. Parça-bütün ilişkisi ekseninde düşünülecek olursa kurşun askerler ve Amerikan futbol topu Amerikan ordusuna, masanın üzerinde duran küçük boy İncil ise doğrudan Hristiyanlık dinine (ABD'nin koruyuculuğunu üstlendiği), düşüncesine ve Hristiyan âlemine göndermede bulunur. Böylece film-dünya, sahnedeki nesnelere kompozisyonu ile ideolojik bir çerçevede düşünür ve seyircinin bu minvalde bir ilişki kurmasına aracılık eder.

İlerleyen sahnelerde Chris ve bağlı bulunduğu ekip Irak'tadır ve araç içinde giderlerken görülür. Ekip lideri bir konuşma yapar:

"Felluce'ye hoş geldiniz. Eski Orta Doğu'nun yeni Vahşi Batı'sı. Irak El-Kaidesi başımıza ödül koyduğu için dünyanın dört bir yanından gelen aşırı dinciler bu ödülü almak için sınıra yığılmış durumda... Şehir boşaltıldı. Askerliğe uygun yaştaki her erkek sizi öldürmek için oradadır."

İdeoloji yalnızca imajlara sirayet etmez, aynı zamanda diyalog temelli söylem de bu bağlamda inşa edilebilir. Ele alınan araştırma nesnesi, hem imajsal hem de söylemsel bir çerçevede ideolojik bir minvalde tasarlanmıştır. Sözdizimsel bir bağlamda (Dijk Van, 2000) ekip liderinin konuşması ele alınabilir, böylece ideolojinin söylemi nasıl şekillendirdiği ortaya konabilir. Bu konuşmada Irak toprakları Vahşi Batı'ya benzetilir. Vahşi Batı'da ödül ya da kelle avcıları vardır ve bu kelle avcıları hayatlarını sürdürmek için başına ödül konan insanları ölü ya da diri bir şekilde adaletle teslim etmeye çalışır. İslam coğrafyasında aşırı dinci olarak takdim edilenler ile kelle avcıları arasında bir ilişki kurulur. Bu takdime göre aşırı dincilerin ülkelerini savunmak ve işgalcilerle savaşmak gibi onurlu bir amaçları yoktur, zaten film-dünyada ABD askerlerinin kolonyalist kimliklerinin üzeri hem söylem hem de imaj ile her sahnede örtülmektedir. Radikal grupların tek amacı ABD askerlerinin başına konan ödüle sahip olabilmektir. Şehrin boşaltıldığı ifade edilir; fakat şehrin sakinlerinin nereye gittiği ya da başlarına ne geldiği anlatı boyunca karşılık bulmaz. Şehrin boşaltılması ile geride kalan herkes terörist ilan edilir ve tereddüt edilmeden yok edilmesi gerekmektedir. Görüldüğü üzere terörizmin kaynağının bu topraklar olduğu ve geride kalan herkesin ABD halkı ve Hristiyanlık için bir tehdit oluşturacağı düşüncesi zihinlere aşılır. Yumuşak güç kullanılarak yapılan bu aşılama rızanın imalatı (Herman & Chomsky, 2002) hususunda son derece önem taşımaktadır.

Anlatının başında çarşafly bir kadın ve erkek çocuğu gösterilmiş, devamında Chris'in çocukluğuna doğru zaman geriye sarılmıştı. Chris'e dair yeterli bilgiyi seyirciye veren film-zihin, tekrar bu sahneye ve bu sahnenin devamında olanlara seyirciyi geri döndürür. Göreve başlayan Chris'in ilk kurbanı annesi tarafından eline bomba verilen bir çocuk

olur. Keskin nişancı tüfeğiyle önce çocuğu sonra annesini öldüren Chris, yaşadığı olayı arkadaşına anlatırken anne-çocuğun yaptığını “*şeytanca*” olarak tanımlar. Amerikalıların gözünde, Iraklı bir kadın çocuğuna bomba verip onu Amerikan askerlerine gönderecek kadar şeytandır. Tasarlanan film-dünya, seyirciyi fail kılmaz ve düşünsel bir katılım içinde kendisine gösterilen dünyaya yönelik herhangi bir sorgulamaya girmesine müsaade etmez. Film-dünyanın imajsal ve söylemsel tasarımı Batı merkezlidir. Bu nedenle ABD kaynaklı kahraman filmlerinin tümünde olduğu gibi duygusal bir katılım seyirciye biçilen roldür. Bu rol, kendisine sunulana yönelik eleştirel okuma yerine egemen okumayı (Hall, 1999, s. 508-517) gerekli kılar. Ülkesini işgalcilere karşı savunma fikrinin kutsallığı yerine ABD askerlerini etkisiz hale getirme edimi şeytanca ilan edilir. Film-dünyanın söylemi gereği de şeytanca olan her şey imha edilmeli, bu imha amacıyla yola çıkılan her türlü çaba ise meşru kabul edilmelidir.

Filmin ilerleyen sahnelerinde Amerikan ordusu, evleri basmaya ve şehirde kalan teröristleri bulmaya çalışır. Bu baskın sahneleri sırasında arka plandan duyulan ezan sesi ile filmin açılış sahnesinde olduğu gibi Batılıların *İslami Terör* düşüncesi tekrar tekrar görünür kılınır. Bir başka kesitte kahraman konumundaki Chris bazuka ile birliğe ateş etmek üzere olan bir adamı vurur, adamın vurulmasının ardından orada bulunan küçük yaşta bir çocuk bazukayı zorlukla kaldırıp ateş etmek üzere hazırlanırken aniden bazukayı bırakıp kaçır. Bu sahnede de küçük yaşta bir çocuğun ateş etmeye niyetlenip sonra kendiliğinden vazgeçmesiyle çocuğun içinde bulunan terörist kişilik vurgulanır. Büyük bir önyargı şeklinde bölgede bulunan herkese terörist gözüyle bakılır, böylece herkes ABD için tehdit oluşturur. Sahnelerden de anlaşılacağı üzere hem imaj hem de söylem temelli imajlarda önyargı sürekli olarak üretilmekte ve pompalanmaktadır.

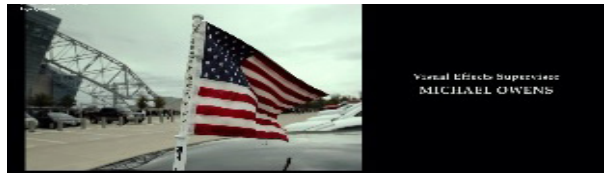
Kesit değişir. Chris geçici olarak Amerika'ya döner. Döndüğünde sıklıkla savaş üzerinden karısı Taya ile tartışır. Yine bir tartışma esnasında söyledikleri dikkat çeker: “*Bir savaş var insanlar ölüyor; ama kimse bundan söz etmiyor bile. Sanki olmuyormuş gibi hepimiz cep telefonlarımızdayız. Kimse umursamıyor. Bir savaş var ve ben alışveriş merkezine gidiyorum, burada olmamam gerekiyor*”. Chris gelip geçici herhangi bir operasyondan bahsetmez, özellikle söylemleriyle savaşın altını çizer. Amerika'nın bir savaş hali içinde bulunduğu dikkati çeker. Normal şartlarda Amerika, Irak'a bir askeri müdahalede bulunmuştur; ama bu durum savaş hali olarak birden çok kez tekrarlanır. Filmde sürekli olarak Amerika'nın askeri yönden savunma pozisyonunda olduğunun vurgulanması suçluluk psikolojisinin bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Görüldüğü üzere filmin bizatihi kendisi düşünür ve ABD'nin savaş içinde olduğu düşüncesini özne konumundaki Chris'e kamerasını yakınlaştırarak, çeşitli aydınlatma tekniklerini kullanarak, müzik kullanımı ile vs. izleyiciye iletir ve izleyicinin bu düşünce ekseninde tefekkür etmesini ögütler.

Bir akşam Chris evde televizyonda Amerikan askerlerinin vurulma görüntülerini izlerken karısı Taya da bu ana tanık olur ve Chris, Taya'ya şunları söyler: “*Bu keskin nişancının cinayetlerinin kaydı. Adı Mustafa. Bunu sokağın ortasında yapıyor. Onlar da Amerikan askerleri... Onlar lanet olası barbarlar*”. Burada Chris, Iraklı keskin nişancı Mustafa'yı barbar olarak tanımlayıp ötekileştirir ve onun yaptıklarının cinayete karşılık geldiğini vurgular. Bakıldığında Mustafa ve Chris aynı işi yapmaktadır; ama Mustafa barbar bir Iraklı, Chris ise kahraman bir Amerikan askeri olarak takdim edilir. Bu anlatımda Amerikan ideolojisinin bir halkı nasıl ötekileştirdiği açıkça görülür. Filmde, Amerika için tehdit oluşturan herkesten “*barbar*” olarak bahsedilir ve terör ile bağlantısı olmayanlar dahi sadece o bölgede yaşadıkları için barbar olarak görülür. Sahneler ilerler. Chris ve ekibi mahalle aralarında operasyon yaparken bir aile onları Kurban Bayramı yemeğine

davet eder. Aile babası “*Bu günde herkesin masamda bir yeri vardır*” diyerek onları evine alır. Aile ve Amerikan askerleri geniş bir masada, çeşitli yemekleri yerken Chris bir an kalkarak evi dolaşmaya başlar ve bir odada zeminde gizli bir cephane bulur. Bu sahnede Müslüman Arapların misafirperverliği sorunsallaştırılır. Araplar ne kadar misafirperver davranıp Amerikalılara evlerini açan kişiler olsalar da onlara asla güvenilmemesi gerektiği, hepsinin potansiyel bir düşman olduğu düşüncesi vurgulanır.

Dört kez cepheye giden Chris, yaklaşık 1000 gün cephede kalmış ve cephede bulunduğu süre içinde 160’tan fazla kişiyi öldürmüştür. Son olarak Amerika’ya döndüğünde psikologla bir görüşme yapan Chris’e, psikolog yaptıklarından dolayı hiç pişmanlık duyup duymadığını sorar ve Chris’in cevabı şu şekilde olur: “*Ben öyle biri değilim. Hayır. Sadece adamlarımı koruyordum. Askerlerimizi öldürmeye çalışıyorlardı. Tanrıyla buluşmaya ve sıkıttığım her kurşunun hesabını vermeye hazırım. Aklımdan çıkaramadığım ise kurtarmayı başaramadığım adamlarım*”. Anlatının öznesi konumundaki Chris, Müslüman coğrafyasında gerçekleştirdiği edimlerini milliyetçilik ve dini inanç dolayımından geçirerek meşru hale getirmektedir. İnanç ve milliyetçilik kisvesi altında ABD’nin Müslüman coğrafyalarında yaptıkları sömürge faaliyetleri, bir yumuşak güç aracı olan bu filmsel anlatılar aracılığıyla kitlelerin rızalarının üretilmesini sağlayan bir işleve bürünmektedir.

Temelli olarak Amerika’ya geri dönen Chris, burada gaziler kulübünde tanıştığı bir gazi tarafından öldürülür ve filmin sonunda Chris’in gerçek cenaze töreninden görüntüler gösterilir. Gerçek görüntüler, film-dünyada vurgulanan hem imajsal hem de söylemsel ideolojinin gerçekgibiliğini arttıran unsurlar olarak karşımıza çıkar. Bir film-metni tartışmalı ya da eleştirel okuma yetisine sahip olamayan izleyici, gerçek ya da gerçekmiş gibi tasarlanan imajların gücü altında ezilecek ve böylece ABD’nin kolonyalist edimini görmezden gelerek bir kahramanın kahraman olma süreci karşısında yoğun bir duygusal boşalım elde edecektir. Bu bağlamda duygusal boşalımın ideoloji ile eş değer olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.



İmaj 12. *American Sniper* Filminden Bir Sahne **İmaj 13.** *American Sniper* Filminden Bir Sahne

İmaj 12-13: Cenaze töreni sekansı, ABD bayrağı imajlarıyla örülür. Vatanseverlik ve Hristiyanlık ekseninde sıradan bir ABD vatandaşının kahraman olma sürecine tanık olan izleyici, tüm bu anlatıyı sanki kendisine verilen bir öğütmüşçesine tüketir. ABD bayraklarıyla kutsanan ve olumlanan Müslüman coğrafyasında savaşmak ve öldürmek öğüdü, duygusal bir katılım içinde kalarak kahramanın izlencesini kovalayan izleyici tarafından benimsenecektir. Yumuşak gücün bir uzantısı olan bu benimseme, ABD dış politikasına olan desteği hatırı sayılır derecede arttıracaktır.

Sonuç

Keskin Nişancı adlı (*American Sniper*) film-dünyanın Amerikan ideolojisinin bir tezahürü niteliğinde olduğunu ve bu minvalde önemli bir yumuşak güç niteliği taşıdığını söylemek yapılan çözümleme ekseninde yanlış olmayacaktır. Akademi ödüllerinde 6 dalda aday gösterilmesi bir anlamda hem imajsal hem de söylemsel ekseninde film-dünyada tasarlanan

ideolojinin akademi tarafından da kabul edilip meşrulaştırılması ve olumlanması anlamına gelir.

Yönetmen Clint Eastwood gerçek¹ bir yaşam hikâyesine dayandığını iddia ettiği filmde sinematik zaman kullanımını devreye sokarak bir kahramana dönüşecek olan Chris Kyle'ı çocukluğundan itibaren ele alır ve filmin başlarında Chris'in babasının anlattığı hikâyeye birlikte Chris'in kişiliğini ideolojik bir temele oturtur. Anlatının kahramanı konumundaki Chris korumacı bir kişiliğe sahip olması nedeniyle çocukluğunda kardeşini, büyüdüğünde ise ülkesini/ABD'yi korur. Geriye dönüşlü bu anlatım biçimi filmin temel anlatısını ideolojik bir altyapıya ve ardalana sahip olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Anlatının öznesi konumundaki Chris Kyle, bir kahraman olarak inşa edilmiştir. Tamamen ülkesini savunmayı amaç edinen (arzu/yitik nesne) bir özne olarak perdeye aktarılmıştır. Chris'in karşısında yer alan ve tüm olumsuz özellikler ekseninde tasarlanan öteki (Müslüman, Arap vs.) ise *barbarlar* olarak konumlandırılmıştır. Özellikle Müslüman coğrafyasında yaşayan kadın, erkek, çocuk hepsi bu film-dünyanın söylemine göre birer barbardır ve hepsi potansiyel birer terörist olarak Amerika, Amerikan rüyası, Amerikan ailesi ve dini inancı için tehdit oluşturmaktadır.

Filmin en başından itibaren ABD kendini savunan bir ülke olarak izleyiciye takdim edilir. Gerçekgibiliği arttıran bir enstrüman olan televizyondan verilen haberlerle Amerika özellikle Müslüman teröristlerin hedefi olarak saldırı altında gösterilmiş ve Amerika'nın dış politikadaki edimleri bir anlamda meşru müdafaa olarak yansıtılmıştır. Amerikan askerleri meşru müdafaa ekseninde kendi halkını ve inancını korumak için Irak'ta bulunuyorlar düşüncesi farklı sahnelerde tekrar tekrar dolaşıma sokulmuştur.

Filmde tek taraflı bir bakış hâkimdir. Bu da egemen ideolojinin merkezi niteliğinde olan Amerikancı bakış açısıdır. Film-dünyada sürekli olarak Amerikan askerlerinin savaş nedeniyle bozulan psikolojileri ve aile yapılarına gönderme vardır. Öteki olarak konumlandırılan Irak halkının ise savaşta yaşadıklarına dair ve savaşın onları ne şekilde etkilediği ile ilgili herhangi bir bilgi verilmez. Chris bir yandan cephede savaşırken diğer taraftan da Amerika'da bulunan karısıyla telefonda konuşurken gösterilir. Bu tarz sahneler film anlatısında sıklıkla kullanılır. Burada Chris özelinde ailenin önemi vurgulanır. Chris bir yandan ailesini önemser diğer yandan cephede asker arkadaşlarını korumaya çalışır. Amerikan askerleri bu şekilde farklı boyutlarda ele alınırken, Irak halkından sadece barbarlar olarak bahsedilir, onların filmdeki tek işlevi Müslüman terörist algısını inşa etmektir.

Film-dünyanın söylemine bakıldığında genel itibariyle savaş karşıtı en ufak bir argümanı ileri sürmediği görülür. Metin, savaş karşıtı bir fikri iletmediği gibi tam aksine militarist bir propaganda işlevine sahiptir. Chris Kyle bir kahraman olarak yüceltilir. Bu yüceltme sadece sentaktik eksende görülmez, aynı zamanda sinematografi de bu yüceltme düşüncesini aktarmada işlevseldir. Kahraman olarak Chris film-dünyada haksız olarak tek bir kişiyi bile öldürmemiştir, her şeyi kendi deyişiyle çok sevdiği "*muhteşem ülkesi*" için yapmıştır. Hatta kendi ülkesinin sahip olduğu yüce değerleri için daha fazla kişiyi öldürmediği için pişmanlık duyan şerefli bir asker konumundadır.

Film-dünya yüzeysel yapıda gösterdikleri ve derin/örtük yapıda göstermedikleri ile Amerikan ideolojisinin tezahürü niteliğindedir. Filmde Amerika ve Amerikan vatandaşlığı görsel ve sinemasal öğelerle yüceltilirken, diğer taraf ötekileştirilmektedir. Bu yapıyla egemen ideolojiye hizmet eden film-dünya adeta ısmarlama bir propaganda filmi gibi Amerika'nın Irak'taki edimlerini ve sömürgecilik temelli dış politikasını haklı çıkarmaya

çalışır. Kahraman konumundaki Chris Kyle milliyetçi, vatansever, muhafazakâr, korkusuz vs. gibi tüm olumlu özelliklerle inşa edilerek filmi izleyen kişilerin onunla özdeşlik kurması ve özellikle Amerikan vatandaşlarının ülkelerine olan bağlılığının güçlenmesi amaçlanır. İzleyiciye bu arzu ya da yitik nesneye ulaşma ve idealleri gerçekleştirme çabası anlatının öznesi ve onun izlencesi aracılığı ile verilir. Bir yumuşak güç olarak sinemanın temel amacı da zaten Amerikan ideolojisi ekseninde tasarlanmış kahramanın izlencesi ile izleyiciyi yakınlaştırmak ve hemhal kılmaktır. Bu bağlamda çözümlenen bu film-dünyanın böyle bir amacı edimselleştirmek gayreti ile tasarlandığını söylemek mümkündür.

Notlar

1 Anlatının gerçek bir yaşam öyküsüne dayandığını iddia etmek, film-dünyanın gerçek dünya ile birebir aynı olduğunu ve bu ekseninde filmik imajların gerçeğin bizatihi kendisi olduğunu iddia etmektir. Gerçekgibilik bağlamında ele alınacak bu söylem, son derece ideolojiktir. Geniş kitleler tarafından gerçek(miş) gibi algılanan bu retorik karşısında izleyici eleştirel bir tutum geliştirmemenin yanı sıra, kendisine dayatılan bu imajları dosdoğru kabul edecektir.

Kaynakça

- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. İstanbul: İthaki.
- Assman, J. (2001). *Kültürel bellek - eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. İstanbul: Ayrıntı.
- Berny, M. (2020). Hollywood Indian stereotype: The cinematic othering and assimilation of native Americans at the turn of the 20th century. *Angles [Online]*(10).
- Boyd, J. (2015). An examination of native Americans in film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 105-113.
- Comolli, J. L. (1974, Şubat - Mart). Teknik ve ideoloji. *Çağdaş Sinema*, s. 9-30.
- Comolli, J. L., & Narboni, J. (2019). Sinema, ideoloji, eleştiri. S. Büker, & Y. Topçu (Dü) içinde, *Sinema: Tarih-Kuram Eleştiri* (s. 88-100). İstanbul: İthaki.
- Connerton, P. (1999). *Toplumlar nasıl anımsar?* İstanbul: Ayrıntı.
- Demir, T., & Aşan, N. (2014). Hollywood kamerasında İslam'ın ötekileştirilmesi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 741-748.
- Dijk Van, T. (2000). Opinions and ideologies in the press. A. Bell, & P. Garrett (Dü) içinde, *Approaches to Media Discourse* (s. 21-63). Massachusetts: Blackwell.
- Dönmez, A. (2012). *Savaş temalı dijital oyunlarda egemen ideolojinin temsili*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Frampton, D. (2006). *Filmosophy: A manifesto for a radically new way of understanding cinema*. Columbia: Wallflower Press.
- Gomery, D. (2008). Hollywood stüdyo sistemi. G. N. Smith içinde, *Dünya Sinema Tarihi* (s. 64-75).
- Gramsci, A. (2012). *Hapishane defterleri - Cilt 2*. İstanbul: Kalkedon.
- Gramsci, A. (2014). *Hapishane defterleri - Cilt 4*. İstanbul: Kalkedon.
- Güzelipek, Y. A. (2018). The implementation of USA's soft power via Hollywood: looking back to cold war. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(32), 228-240.

- Hall, S. (1999). Encoding, decoding. S. During (Dü.) içinde, *Cultural Studies Reader* (s. 508-517). London: Routledge.
- Herman, E., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. The United States: Pantheon Books.
- Kabadayı, L. (2018). *Film eleştirisi: Kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümler*. İstanbul: Ayrıntı.
- Kellner, D. (2013). *Sinema savaşları*. İstanbul: Ayrıntı.
- Kıraç, R. (2019). *Kıfayetsiz pastoral*. İstanbul: İthaki.
- Lebel, J. P. (1974, Şubat - Mart). Sinema ve ideoloji. *Çağdaş Sinema*, s. 30-37.
- Marx, K., & Engels, F. (2004). *Alman ideolojisi*. Ankara: Sol.
- Nye, J. (2004). *Soft Power - The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2005). *Dünya siyasetinde başarmanın yolu - Yumuşak Güç*. Ankara: Elips.
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi: Film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi*. Ankara: İmge.
- Ryan, M., & Kellner, D. (2010). *Politik kamera: Çağdaş hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası*. İstanbul: Ayrıntı.
- Sancar, S. (2014). *İdeolojinin serüveni: Yanlış bilinç ve hegemonyadan söyleme*. Ankara: İmge.
- Sığın Karaduman, S. (2009). *Televizyon haberlerinde egemen ideoloji ve farklı kimliklerin temsili*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Solanas, F., & Gettino, O. (2008). Üçüncü bir sinemaya doğru. B. Bakır, Ü. Yörükhan, & S. Saliji (Dü) içinde, *Sinema İdeoloji Politika* (s. 167-195). Ankara: Orient.
- Valantin, J. M. (2006). *Küresel stratejinin üç aktörü: Hollywood, Pentagon ve Washington*. Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Wayne, M. (2001). *Political film: The dialectics of third cinema*. London: Pluto Press.
- Woodman, B. J. (2003). A Hollywood war of wills: Cinematic representation of Vietnamese super-soldiers and America's defeat in the war. *Journal of Film and Video*, 44-58.
- Yılmaz, E. (2008). Sinema ve ideoloji ilişkileri üzerine. B. Bakır, Y. Ünal, & S. Saliji (Dü) içinde, *Sinema İdeoloji Politika* (s. 63-87). Ankara: Orient.

Cinema as an Ideological Device: Reflection of the Dominant Ideology to Image and Discourse in the context of American Sniper Film

Burak Medin (Assoc. Prof. Dr.)

Ali Kaymak (Lect.)

Extended Abstract

From past dates to the present, cinema is one of the important Mass Media tools used actively to create public opinion, set agenda, manage perception, and make the masses think in the desired direction. In Frampton's words, the film-world is very comprehensive and multidimensional in this framework, so the effect of these filmic images produced as a new reality on individuals is undeniable. The various forms of power, especially the political powers, are aware of the power of these images in cinema, and with the images, they produce through this tool they can dominate their thoughts over the society and can give direction to the masses by producing these images continuously. The basic ideologies behind these images produced by dominant powers do not always take place in the superficial structure, that is, this dominant thinking structure is not clearly shown to the broad masses. These filmic images, built on the axis of managing consent and setting the agenda, are often deep in structure, that is, hidden and implicit.

Especially with Hollywood cinema, which is called mainstream cinema, the US can circulate its dominant ideology through film-worlds of various genres produced by major productions, make it visible and control the actions of large audiences in the direction they want in general. In this axis, productions that glorify and affirm to be American in every period of Hollywood cinema, and that otherize to be from itself and negate with all otherizing values are put into circulation. These interventions are tried to be justified and justified through films with soft power elements that justify the hard power of the United States. The main problem and purpose of this study is emerging in this direction. In this study, we try to understand and demonstrate the practices of making American ideology dominant through the film-world built by Hollywood cinema and the potential and function of cinema to spread American hegemony as an ideological device of the state. This main purpose of the work also shapes the way the film looks. This film-world, which is supposed to be built in an ideological framework, is resolved on the axis of ideological film criticism, which is one of the main methods of film criticism. Ideological film criticism is one of the main approaches preferred in film studies as it spreads to almost every moment of everyday life practices. Ideological film criticism approaches films from a broad perspective and has a structure that coexists with different forms of criticism, particularly sociological or historical criticism. This approach seeks to investigate and reveal how the ideology presented through cultural representations is reflected in films, how they help produce films in line with the desired ideology, how films as a cultural output form, sustain, or attempt to transform ideological practices. A critical approach and method, ideological film criticism is most fundamentally based on the idea that film art cannot be considered independent and separate from political and ideological discourse and elements. In this context, films are treated as an ideological remake, and films are seen and evaluated as part of the period in which they were produced. Questions such as how some ideological manifestations are reflected in films in the axis of ideological film

criticism, how the masses are manipulated in the axis of ideological orientation, how the cinema audience is influenced by ideological images and discourses, and how films have a function and importance during the reproduction phase of the dominant ideology are sought for answers.

In the first part of the study, different thinkers' perspectives on ideology were explained and discussed based on the concept of ideology. In the second part, the relationship between cinema and ideology was discussed, and based on these theoretical discussions, an ideological film critique was made through the film *American Sniper* (2014), which was identified as the object of research in the last part.

It would not be wrong to say that the *American Sniper* film narrative is a reflection of American ideology and is an important soft power in this direction. Being nominated in 6 branches at the Academy Awards means, in a sense, the acceptance and legitimization, and affirmation of the ideology designed on both an image and a discursive axis by the Academy. From the beginning of the film, the United States is presented to the audience as a self-defense country. America has been shown under attack, especially as a target of Muslim terrorists, with television reports that increase reality, and America's foreign policy practices have been reflected in a sense as self-defense. The idea that American soldiers are in Iraq to protect their people and their faith in self-defense has been shown repeatedly in different scenes.

Keyword: Cinema, Ideology, Power, *American Sniper*.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma Makalesi

Netflix'teki Türk Dizilerinin Sembolik Etkileşimcilik ve Kahramanların Toplumsal Cinsiyet Açısından Ele Alınması: Atiye ve Hakan Muhafız Dizileri Karşılaştırılması

Dilan Çiftçi (Doç. Dr.)
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
dciftci@ciu.edu.tr

Başvuru Tarihi: 16.09.2020
Yayına Kabul Tarihi: 28.12.2020
Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.795797>

Öz

Efsaneler ve mitolojik kahramanlar her dönem ilgi odağı olmayı başarmış hikayeler olarak farklı disiplinlerde çeşitli çalışmalara verimli kaynaklar sunmaktadır. Bu çalışmada sembolik etkileşim alanı olarak kabul edilen televizyon dizilerinden hareketle son dönemlerde popüler olan mitolojik kahraman dizileri toplumsal cinsiyet rolleri açısından karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda öncelikle Atiye ve Hakan Muhafız dizilerinin gösterenlerinin üç boyutu, göstergebilimsel açıdan ve söylem analizi olarak ortaya konmuştur. Bunlara ilaveten iki mitolojik kahramanın toplumsal cinsiyet rolleri açısından temsiline yönelik karşılaştırmalı bulgular ortaya konmuştur. İki dizide de olayın merkezini oluşturan mekanlar (Göbeklitepe ve Ayasofya) sembolik açıdan önem taşımaktadır. İki kahraman insan üstü güçlere sahip olmakla birlikte kadın kahraman için bu güçler daha ruhani iken erkek kahraman için bu güç fiziki olmuştur. İki dizide de kahramanlığı sembolize eden nesnelere varlığı mevcuttur. Kadın kahraman için bu nesne kolye iken erkek kahraman için bu nesne hançer, tılsımlı gömlek ve yüzüktür. Kadın kahramanın olduğu Atiye dizisi antropoloji, astroloji ve arkeoloji gibi farklı disiplinlerden beslenirken, erkek kahramanın olduğu Hakan Muhafız dizisi tarihten beslenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Mit, Mitolojik Kahraman, İnsanüstü Güçler, Efsanevi Nesnelere, Toplumsal Cinsiyet.



Research Article

Symbolic Interaction in Netflix Turkish Series and Handling of Heroes in Terms of Gender: Comparison of Atiye and Hakan Muhafız Series

 Dilan Çiftçi (Assoc. Prof. Dr.)
Cyprus International University Faculty of Communication
dciftci@ciu.edu.tr

Date Received: 16.09.2020

Date Accepted: 28.12.2020

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.795797>

Abstract

Legends and mythological heroes provide efficient resources for various disciplines. In this study, the mythological hero series, which has been popular recently, based on the television series accepted as a symbolic interaction area, has been compared in terms of gender roles. In this context, the three dimensions of the indicators of the Atiye and Hakan Muhafız series have been put forward in terms of semiotics. Besides, comparative findings of two mythological heroes' representation in terms of gender roles have been revealed. The spaces (Göbeklitepe and Ayasofya) that form the event are symbolically important for both series. While two heroes have superhuman powers, these powers are more spiritual for the female hero, while the power for the male hero is physical. Some objects symbolize heroism in both series. While this object is a necklace for a female hero, for the male hero is a dagger, talisman shirt, and ring. While Atiye drama is fed by anthropology, astrology, and archeology, the Hakan Muhafız fed by history.

Keywords: Communication, Myth, Mythological Hero, Superhuman Powers, Legendary Objects, Gender.

Giriş

Mitler, efsaneler ve halk hikayelerinin, insanların ve toplumların hayatlarını anlamlandırmada önemli rolleri vardır. Batı dünyasında olduğu gibi İslam dünyasında da bu konu ile ilgili önemli literatür kaynaklarına rastlamak mümkündür. Bu çalışma, söz konusu literatür temel alınarak, efsane ve mitlerin işlevleriyle modern toplumda nasıl yer buldukları popüler diziler bazında okumalar yapmayı hedeflemektedir.

Mitler ve efsaneler, ait oldukları toplumların inanç dünyalarını oluşturmaya katkı koymaktadırlar. Bu sebeple, toplumların kültürel olduğu kadar milli kodlarının da oluşmasını sağlamaktadırlar. Ait oldukları toplumların kültürünü, ayrıca kimliğini korumada ve toplumsal değerlerin benimsenip uygulanmasında etkili olmaktadır. Tarihin ilk devirlerinden başlayarak, günümüz modern yaşantısında da insan, kutsal ve doğa üstü olana yaklaşmaya her zaman ihtiyaç duymuştur. Günümüzde özellikle mitler, radyo, televizyon veya sinemada farklı farklı kılıklarda karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan yine farklı dini veya kültürel içerikli bayramlarda ya da festivallerde kendini göstermektedir.

Bu çalışmada, öncelikle temel olarak mit kavramı irdelenmiş olup, tarihi akış içinde bu kavram etrafında gelişen tartışmalar incelenmiştir. Diğer anlatı türlerinden farklı olarak, genel anlamıyla toplumsal işlevleri ve onun modern dünyaya nasıl yansıdığı ortaya konulmuştur. Netflix yapımı *Atiye* ve *Hakan Muhafız* dizileri ise örnek olay olarak incelenmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmanın temel amacı, mitlerin, efsanelerin ayrıca halk hikayelerinin insanların hayatlarını ne şekilde anlamlandırdıkları; popüler diziler aracılığı ile dolaşıma sunulan bu türde yeni mit ve efsanelerin temsili ile diziler üzerinden okunmasıdır. Bu bağlamda söz konusu 2 (iki) dizideki efsaneler benzerlik ve farklılıkların sebepleri üzerinden yürütülen tartışmada ortaya koyulurken söz konusu farklılık ve benzerlikler için toplumsal cinsiyet rolleri, mitler ve efsaneler üzerinden okumalar ortaya koymaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Mitin Kökeni ve Tanımları

André Suares (1954) her tanımlamanın bir sınırlama getirdiğini ifade etmektedir. Bir kavram tanımlanırken oluşturulmak zorunda bırakılan çerçeveden dolayı genellemeler yapılmakta ve genelde tanımlanmakta olan kavramın işlevlerinden herhangi biri dışarıda bırakılmak zorunda kalınmaktadır. Çünkü (Suares, 1954), kavramların da insana benzediğini düşünmektedir. Kavramlar da aynı insanlar gibi yaşar, gelişir, değişir ve bu değişimler doğrultusunda yeni şekiller kazanırlar. Bu durumun gerçekleşmesindeki en büyük neden, insan ve kültüre dair kavramların, insanla birlikte aralıksız bir gelişim, ayrıca değişim içinde olmasıdır. Bu yüzden, bu kavramları bir anlığına olsa dahi dondurmanın olanağı yoktur. Oysa bir tanımlama yapıldığında, bir anlamda kavramın içermiş olduğu anlamı dondurmuş olmaktadır. İşte bu durumdan yola çıkarak mit gibi bir kavramı tanımlamak neredeyse imkansızdır. Çünkü mit, her geçen gün boyut olarak yeni bir anlam kazanmaktadır ve kavramın tanımı ne eksik ne de fazla olmaktadır.

Aslında bütün bu tarihin derinliklerine ışık tutan belirsizlikler, mitlerin, insana dair ne kadar çok zenginlik ve sınırsızlık barındırdığını göstermektedir. Bu yüzden Joseph Campbell, Shakspeare'in sanatın işlevini tanımlarken kullandığı "Doğayı olduğu gibi gösterecek aynayı tutmak" sözünün mitolojinin tanımı için de kullanılabileceğini savunmaktadır (Campbell, 1994, s. 14). Ancak bu yaklaşım, mitolojinin işlevinin sadece sanatsal çözümlenişi belirtmektedir. Halbuki mit, ancak birbirini bütünleyen pek çok

niteliğin değişik bakış açıları doğrultusunda ele alınarak yorumlanabileceği çok karmaşık kültürel bir gerçekliktir (Eliade, 1993, s. 13).

Mitler araştırmacılar tarafından değişik tanımlarla hayat bulmaktadır. Bazı araştırmacılar miti, ilkel döneme ait toplumlarda ortaya çıkan halkın kolektif bilinçle kendine ait tarihi ve kendi kahramanlarını kurgulayarak fikir ve inançları bedenleştirdikleri geleneksel halk hikayelerini oluşturduklarını söylemektedirler (Tökel, 2000, s. 57). Kelime, masal, efsane veya söylem anlamlarında olan *myth* ve *logia* kelimelerinin birleşimi sonucunda oluşan mitoloji kavramı ayrıca Yunancada söylenen söz ve duyulan söz anlamına gelen *mythos* kelimesinden gelmektedir (Bolle, 2002, s. 13). Mitin söz veya sanat olarak da görülebileceğini belirterek, eski tarihlerde insanın varoluş sürecindeki zamansızlığı işaret ederken, yaşanmış olayların gerçek özüne inilmesini sağlayan bir tür sanat olduğunu belirtmektedir (Armstrong, 2006, s. 11).

İnsanlık tarihi ile birlikte başladığı varsayılan din hemen hemen her dönemde bireyleri ve dolayısıyla toplumsal düzeni etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ilaveten, (Malinowski, 2000) insanlık tarihi kadar eskilere uzanan din unsuruna büyüü de ekler. Bu noktada, mite dayalı gelenekler toplumda ilk anlatı, metin ve ideolojilerde var olmaktadır. Bu varoluş aynı zamanda şeylerin kökeniyle ve köksel olanı yansıtmakla ilgilidir. Dolayısıyla bu köksel bağ hem bir arada tutmak hem de egemenlik kurmakla ilişkilidir. Mitleri anlamak için gerçekleştiği anlara bakmak gereklidir. Bu gerçekleşme de ancak ritüeller ile anlatılan şeye dönüştüğünde yaşayan gerçeklikleri oluşturmaktadır.

Mitler her zaman sembolik ifadelerin soyut gerçeklikleri olarak kabul edilemezler. Dolayısıyla, mitlerin toplumları kendilerine çekebilmesinin temel sebebi içerdikleri bilginin doğruluğundan çok yarattıkları etkiler olarak kabul edilmektedir. Buradan yola çıkarak birtakım araştırmacılar da mitleri tanımlarken toplumdaki işlevlerini göz önünde bulundurarak sınıflandırmalar yapmaktadırlar (Koç, 2012, s. 219). Dolayısıyla, (Campbell J. , 1994) bu işlevleri dört farklı yönelimde ifade etmektedir. Birincisi metafizik-mistik yönelim olan işlevde mit bireylerde itaat, saygı ve huşu gibi duyguların beslendiğini ve nihai gizemin biçimlerinin varoluşunun kabulünü içermektedir. Daha sonra kozmolojik yönelimde mitin işlevi bir evren imgesi ortaya koymaktır. Buna bağlı olarak üçüncü yönelim olan toplumsal yönelimde işlev ise kurulu düzenin devamlılığı iken psikolojik yönelimde bu durum merkezileşen bireyin uyum kazanması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Tarih boyunca masallar ve mitler arasında da yakın bir ilişki olmuştur. Toplumsal hayatın şekillenmesinde önemli olan masallar mitlerden ve efsanelerden beslenmişlerdir. Mitler toplumsal olayları, mistik dünyayla birleştirerek fiziksel bağlantı olmamasına rağmen kutsal ve Tanrısal olaylarla, doğayla özdeşleşmiş görevler yaratmışlardır (Tekin, 2010, s. 125). Kısaca belirtmek gerekirse sözlü tarihten (masallar, halk öyküleri, vb.) beslenen mitler toplumların tarihsel geçmişlerini ve köklerine olan bağlılıklarını pekiştirmektedir.

Mitler, toplumların kökenlerine ait öykülerdir. Tarih (gerçek) ve mit (hayal) olarak bu iki zıt kavram, geçmişin hatırlanma biçimleridir. Bu sayede geçmiş içselleştiril ve sabitleştirilir. Assmann'ın da ifade ettiği gibi, köken olarak belirlenen mit ve gerçek olarak belirlenen tarih sayesinde toplumlar geçmişlerine bağlanmaktadır. Her iki unsur da hatırlama söz konusu olduğunda iç içe geçtikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, mit ve tarih, veya masal ve mit anlatıları tarihsel geçmiş bağlamında birbirlerinden beslenmektedirler (Assmann, 2015, s. 84).

Doğaüstü varlık eylemleri, öykülerin kutsal ve gerçek kabul edilmesi, bir yaradılış olması ve bu yaradılışın toplumsal yapıyı yeniden üretmesi ve mitin nesnelere kökenlerini bildirmesi bir mitte yer alması gereken 4 (dört) temel unsurdur. Gerçek anlamda dünyanın kurulmasını ve bu günlere gelmesini sağlayan mitler, kutsal olanın akınıdır (Keskintaş, 2013, s. 129; Eliade, 1993). Fiziki varlıkları anlamlandırmak isteyen insanın kökenlerine ait gerçek veya hayal olsun, geçmişi ile ilgili öykülere ihtiyaç duymaktadır.

Mitler, toplumsal bütünleşmenin aracı olan ayinler gibidir ve bu noktada efsane, dinsel öykü ve masallardan ayrılırlar. Efsaneler toplumun ihtirasını doyumak amacıyla, masallar eğlence amacıyla anlatılmaktaydı. Dinsel içerikli öyküler de değer yargıları, saygı ve kutsal olanı yüceltmek amacıyla anlatılmaktaydı. Mit, bütün bu tanımlara uzak olup ancak ayinlerin, ahlaki kuralların ve törenlerin kutsallığı ve gerçekliğinin kanıtı konu edildiğinde devreye girmektedir. Bellek toplumun hafızasıdır. Mitler de gerçekçi bir şekilde yansıtılan geçmişin anlatılar aracılığı ile kuşaklar boyunca aktarılmasını ve geçmişin kaybolmadan yeniden yaşatılmasını sağlamaktadır. Mitlerin bir diğer görevi de ideolojik bağlamda toplumun kurallarını belirleyip kodlanmasını sağlamaktır (Malinowski, 2000, s. 99-105).

Mitler, kökenleri tarih açısından yoğunlaşmış olan geçmiştir. Geçmiş, döngüsel canlandırmalar ve tekrarlarla yeniden hayat bulurken, tarihin oluş sürecinde de içselleştiği görülmektedir. Mitler geçmişin izlerini günümüze ve geleceğe taşımaktadır. Tarihin ışığında var olanın anlamlandırılması, gerekli ve değişmez hale gelmesini sağlamaktadır (Assmann, 2015, s. 86). Dünyayı anlamlandırmanın yanında mitlerin bir diğer görevi mucize ve gizem gibi olaylarla geçmişle bağlantılı ve efsanelerle iç içe geçmiş bir inanç sistemi yaratmaktır.

İnsanların yaşadıkları dünya içinde geçmişle olan bağlarının kopmamasını sağlayarak, gelecek ile ilgili canlandırmalarda bulunarak geçmişle geleceği birbirine bağlayan bir köprü görevi görmektedir. Mitlerin inançla önemli bir bağı vardır ve ondan beslenmektedir. Bu bağ sayesinde toplumsal ve ahlaki düzen sağlanırken, insan topluluklarının topluma dönüşme aşamasında yol gösterirken, tarihsel geçmiş, ahlaki kurallar ve inanç sistemleri gibi konularda varoluşlarının devamı için bilincin oluşmasında önemli rol oynamaktadırlar.

2.2. Sembolik Etkileşimcilik

Varoluşundan bu yana insan, çevresini sorgulama ve anlamlandırma çabasında bulunmaktadır. Karşılaşmış olduğu değişimlerle dönüşümleri anlamlandırma aşamasında, yaşantısı ve çevresindeki anlam kalıpları ona ışık tutmuştur. Rastlantısal olaylar, kazalar veya doğal afetleri kendilerine göre anlamlandırarak bu yeni oluşumları anlam dünyalarına katmış ve paylaşılabilmelerini sağlamıştır. İnsan daima bir sembolik iletişim sürecindedir. Gündelik yaşantısını sürekli yeniden inşa ederek, toplumsallaşma süreci boyunca anlam dünyalarını diğerleriyle paylaşarak bir bütünsellik sağlamayı başarmıştır.

Chicago, 20. yüzyılın başlarında kentleşmeyi en yoğun yaşayan şehirlerden birisiydi. Şehir, olumlu ve olumsuz tüm yönleriyle ampirik çalışmalar yapmak için çok uygun bir noktadır. Sembolik etkileşim ve kent sosyolojisi bağlamında en önemli kaynaklar Chicago Sosyoloji Okulu'nun yapmış olduğu çalışma ve araştırmalar sayesinde literatüre kazandırılmıştır. Kent yaşantısını etnografi açısından inceleyen okul, genellikle düşük statü sahibi gruplar üzerinde çalışmış ve gündelik hayatı, detaylı bir şekilde birinci elden inceleyerek insan etkileşimini somut örneklerle gözler önüne sermiştir. Okulun en önemli iki öğretim üyesi

olan Park ve Burgess, çalışmalarını 3 (üç) temel başlık altında kategorize etmişlerdir. İlk olarak coğrafi bölgeler bazında vakaları incelemişler, ardından kurum ve organizasyonları inceleyip son olarak da bireyler ve küçük gruplara inmişlerdir (O'Reilley, 2009, s. 32). Buna ilaveten, Deegan (2001) meslektaşlarına benzeyen ancak farklı bir sınıflandırma yaparak kentleri sosyal değişim alanı olarak ele almış ve eritme potası gibi bir metaforla irdeleyerek ırk ve ulus devlet ilişkilerini incelemiştir (Deegan, 2001, s. 14-17).

Her iki sınıflandırmada ele alınan başlıklar, 20. yüzyılın ilk başlarında sosyolojik çalışmaları kurumsallaştırmış olması açısından önemli nitelik taşımaktadırlar. Bu bağlamda, söz konusu etnografi çalışmaları farklılaştıran temel unsur, Chicago Okulu'nun düşünürlerinin kendilerine özgü teorik yaklaşımlar ve metotlar kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Yaklaşım ve metotlar farklılık gösterse de çalışmalardaki ortak olan, etkileşimci sosyal teorinin hepsi tarafından da kabul görmüş olmasıdır. Temelde Mead'ın sosyal psikoloji bağlamındaki anlayışına dayanan etkileşimci bakış, bireyleri hem fiziksel hem de benlik sahibi organizmalar olarak kabul edip ele almaktadır. Bu düşünce şekli benliği, kişinin kendisi ve çevresi ile etkileşimde olan bir süreç şeklinde analiz etmektedir. Bu çift taraflı etkileşim sayesinde ortak eylem türemiş olmaktadır (Mead, 1992).

Üretim süresi boyunca bilginin ne şekilde geliştiği, aktarımının nasıl gerçekleştiği, yaşanan çevreden mi yoksa insan zihninde mi geliştiği gibi konularda pek çok tartışma mevcuttur. Benliğin sosyal ve bireysel boyutu da bu çalışmaların bir diğer kısmını oluşturmaktadır (Mead, 1992). Birtakım düşünürlere göre bilgi ve benlik sonradan kazanılmaktadır. Bir diğer düşünür ekibi de bu durumun tam tersi olarak bilginin doğuştan geldiğini savunmaktadır. Tüm bu felsefi çalışmalarla varlık ve bilgi konusunda tartışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Birbiriyle tam anlamıyla bağlantılı olmasa da Chicago geleneği, fiziksel ve düşünsel anlamda etkileşim durumunda bulunan teoriler bütünüdür. Deegan'ın (2001) da belirttiği üzere, "Mead, Dewey, Thomas, Park ve Burgess kombinasyonu, Small, Vincent ve Henderson gibi diğer Chicago teorisyenleri ile birlikte, Chicago etnografi çalışmalarını güçlendiren canlı ve esnek bir gündelik hayat teorisi yaratmıştır" (Deegan, 2001). Aynı zamanda, bir Chicago geleneği söz konusuysa, Okulun etnografi araştırmalarında doğrudan ilişkili olduğu ve kendine has teknikler kullandığını da belirtmek gerekmektedir. Bulmer'in (1984) belirttiği gibi, Okulu'nun en önemli mirası, öznel bakış açısıyla sosyal eylemin dayandığı bir yaklaşım oluşu ve yoğun olarak gerçekleştirilen alan araştırması, hayat hikayelerinin ve kişisel belgelerin toplamından oluşturulmuş bir araştırma geleneğini öne çıkararak sosyal bilimlere yaptığı katkıdır. Chicago Okulu, ellerinde bulundurdukları niteliksel verileri desteleyecek biçimde, istatistiksel araştırmalar yaparak, günlük tutma, haritalama, yaşam öyküleri, vaka incelemesi, dokümanların ikincil analizlerinin yapılması hatta araştırmacıların kendi otobiyografilerini de kaleme almalarıyla son derece çeşitli metodoloji bileşenlerini kullanarak literatür üzerinden, gündelik yaşamın yüz yüze ilişkilerini incelemiş ve sosyal hayatla ilgili açıklayıcı anlatılar üretmişlerdir (O'Reilley, 2009, s. 31).

2.3. Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı

Sözcüklerin anlamlarını kodlamak kolay denilecek bir durum değildir çünkü sözcüklerin belirtmek istediği fikirlerin yanında bir de tarihleri vardır. Ne Fransız Akademisi ne de Ford profesörleri kelimelerin anlamlarını sabitlemeyi başaramamışlardır çünkü kelimeler insanın hayal gücü ve icatlarına bağlı olarak hareket etmektedir.

Mary Wortley Montagu, kadına yönelik kınamalarını, “benim için o toplumsal cinsiyete mensup olmamın tek tesellisi, asla onların arasından biriyle evlenmeyeceğimin teminat altında olmasıdır” diyerek esprili bir ifade kullanmıştır. Bu sözü söylerken, dilbilgisi açısından bilerek hatalı referans kullanımına gitmiştir. Yüzyıllar boyunca insanlar, cinselliğe veya karaktere dair özellikleri çağrıştırırken metaforik imalarda bulunmuşlar ve bunu dilbilgisi terimlerini kullanmak suretiyle gerçekleştirmişlerdir. Bir örnek vermek gerekirse, Fransız Dili Sözlüğü *Dictionnaire de la Langue Française* tarafından şöyle bir kullanım öngörülmektedir: “Hangi cinse (genre) mensup olduğu, dişi (femelle) mi yoksa erkek (maale) mi olduğu bilinmeyen, duygularını bilemediğimiz fazlasıyla gizlenmiş bir kişiden bahsedilir “ (Williams, 2005, s. 343).

Herhangi bir sözlükte ya da Sosyal Bilimler Ansiklopedisi *Encyclopedia of the Social Sciences*'da henüz yer almayan feministler, cinsiyetler arası ilişkiyi örgütlemeyi başarmışlar ve toplumsal cinsiyet bağlamında feminizm terimini en uygun şekilde kullanmışlardır. Dilbilgisi ile bağlantısı açısından, söz konusu sözcüğün açık ve net olmakla beraber, sınanmamış olasılıklarla dolu olduğu da bir gerçektir.

Ataerkil toplumlar değerlendirildiğinde, kadın için “zayıf cinsiyet” tanımını kullandıkları gözlemlenmekte ve kadının toplumsal rolünü bu ilkeye dayandırmak istemektedirler. Buna rağmen tarih boyunca bilim, kadını biyolojik bir varlık olma yönüyle ele almıştır. Oysa, emek bölümü ele alındığında, insanın anlamlı çalışmaları sonucunda ortaya çıkmış ve memeli hayvanlar gibi içgüdü temeli olarak ele alınmamışlardır (Cemal, 1996, s. 70). Kısaca belirtmek gerekirse, kadının ve erkeğin görevleri, toplumsal evrimin bir sonucu olarak değerlendirilmek zorundadır.

Simone de Beauvoir, Ana Tanrıça ne kadar da güçlü olsa sonuç olarak erkek tarafından yaratılmış bir idoldür fikrini savunmaktadır. Elbette o dönemde erkeğin kadın üzerinde kurduğu otoriteyi, kadının doğurganlığı karşısında dehşet duygusu içinde olup bu sebepten sınırlandırmalar getirdiğini de ilave etmeyi ihmal etmemektedir (Direk, 2009, s. 17-18). Erkek, doğa karşısında güç kazanmak isterken, korunacağı düşüncesiyle tanrıçalara tapsın veya tapmasın, biyolojik açıdan kadının kaderi, tarihsel süreçte her zaman bir düşüş izlemiştir. Ataerkil düzen içinde kadın, biyolojik değişikliklerinin ona yüklemiş olduğu sosyal rollerle toplumsal ortamda erkeğe bağımlı bir hale getirilmiştir.

Aynen ataerkil söylemlerde yer aldığı gibi medya da erkeği güçlü, akıllı ve aktif olarak nitelendirirken kadını zayıf, eksik ve pasif bir imajla sunmaktadır. Güçlü ve modern kadının ise güzelliği sayesinde var olabileceğini savunan, özellikle medya da bir hegemonya bulunmakta ve kadının diğer tüm özellikleri yok sayılmaktadır. Erkeğe göre kadının güçsüz olduğu savunulmaktadır (Arsan , Ünalın , & Türkoğlu , 2009, s. 387). Cinsiyet ayrımcılığı söz konusu olduğunda yapılan pek çok çalışmada medyanın rolünün ne kadar büyük olduğu ortaya konulmaktadır (Güzel, 2014).

Etkenleri üzerine pek çok tartışma yürütülebilecek olan toplumsallaşma bireyleri belli koşullarda toplumsal pratiğe katılma noktasında teşvik etmektedir. Söz konusu teşvik zorlayıcılığı ile bireylerde toplumsal cinsiyet alanında cinsiyet rollerini uygulama biçimi, deneyimleri ve bedensel pratikler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet rejiminin kavramsallaştırılmasında yukarıda sıralanan toplumsal cinsiyet ilişkilerinin etkileşim durumları ve gündelik hayatta cinsiyet rollerini uygulama biçimleri toplumsal cinsiyet rejimi olarak açığa çıkmaktadır. Her kültürde ve yapıda farklı erkeklik ve kadınlık biçimleri olmakla birlikte toplumsal alanda yaygın bir şekilde ‘hegemonik cinsiyet rolü olarak erkeklik’ varlık göstermektedir. Bu noktada, hegemonik erkeklik

kamusal bir uyuşma dayanan ve ataerkil toplumsal ilişkilerin sürdürülmesinde başat bir rol üstelenen erkekliği ve kadınlığı bir arada kuşatan bir söylem ve kimlik biçimidir (Connell, 1998, s. 118).

Öte yandan toplumsal cinsiyet rollerinin etkileşimine benzer bir şekilde ifade edilişlerin sosyal ortamlarda ve çoğunlukla kültürel beklentileri ifade eder biçimde ortaya konulduğunun altını çizmek önemlidir. Burada sosyal ortam vurgusu toplumsal cinsiyet kavramının değişkenliğinin üzerine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, birey toplumsallaşma ile üzerinde kendisine atfedilen davranışlara, düşüncelere ve yargılara göre davranır. Bir başka şekilde ifade edecek olursak, rol (Giddens, 2008) ifade ettiği şekliyle karşılıklı bir etkileşim ile hem bireyin toplumdan beklentilerini hem de toplumsal yaşamda bireye yüklenen davranışlar ve görevlerin toplamını içermektedir. Toplumsal cinsiyet rolü ise kültürel beklentileri de beraberinde taşıyarak bireyin yerine getirmesi beklenen cinsiyet ile ilişkili grup beklentilerinin bütünüdür (Dökmen, 2014, s. 18).

Benzer bir şekilde, toplum içerisinde var olan kadın ve erkek bireylerin statülerinin belirlenmesi hem kültürel hem de toplumsal değerlere göre şekillenmektedir. Dolayısıyla, kadın ve erkeğin statüsündeki eşitsizlikler ya da farklılıklar cinsiyet ile değil toplumsal cinsiyet ile ilişkilidir. Söz konusu eşitsizlikleri anlamak için cinsiyete dayalı iş bölümlerine bakmak önemlidir. Toplumsal iş bölümü kavramı bireyin yetenek ve tercihlerinden çok toplumsal cinsiyet normlarına göre şekillenmektedir. Erkeklik ve kadınlık sorumluluklarının yüklenmesinde toplumsallaşma 'toplum tarafından yüklenen roller' etkindir (Bhasin, 2003).

Bunlara ilaveten, (Kağıtçıbaşı, 2010) Türkiye'de genel olarak özellikle 1980 sonrasında eğitim alanındaki uygulamalar ve pratiklerle hakim hegemonik cinsiyet rollerinin pekiştirildiğini ve ataerkil sistemi destekleyen müfredatları devamlılığı koruduğuna vurgu yapmaktadır. (Connell, 1998)'in de üzerinde durduğu sosyal ortam ve etkileşim kavramlarından yola çıkarak, (Kağıtçıbaşı, 2010) kültürün taşıyıcıları olarak kadınların sosyal ortam olarak rollerinin evde olduğu yaklaşımın hakim ideolojinin devamlılığını sağlamak için önemli olduğunu ifade etmektedir. Burada önemli olan eğitim sisteminin ve müfredatlarının bu geleneksel roller üzerinden yapılan dayatmalardan bağımsız bir şekilde toplumsal cinsiyet eşitliği ile yeniden gözden geçirilmesi gerekliliğidir (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 17).

Bireyci ve bütüncü sosyo-kültürel yapıların farklılığının kabul edilmesiyle birlikte çeşitli sosyal birliktelik yapıların ataerkil bir yapıda varlığını sürdürdüğü ve kültürel açıdan ataerki ile yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, sosyo-kültürel yapının incelenmesinde aile kavramının iktidar kavramı ile birlikte düşünülmesi önem arz etmektedir. Burada bireylere yüklenen roller ve statüler toplumsal cinsiyet kültürünü meydana getirir ve biyolojik temel üzerinde yükselen cinsiyet olgusunu cinsler arası ilişkilerin düzenlenme biçimleri olarak ortaya çıkar. Söz konusu düzenlemeler evrensel olmaktan uzak ve toplumsal farklılıklarla şekillenmekte ve kimliklerin oluşum süreçleri ile sosyalizasyonu doğrudan etkilemektedir (Türköne, 1995).

Toplumsal, tarihsel, kültürel ve psikolojik kurgu olarak 'kadının ötekileştirilmesi' çağdaş feminist teori tartışmalarının temel zeminini oluşturmaktadır. Kadınlık ve erkeklik kalıplarının karşıtlıklar diyalektiğinde şekillenmesi ile eril olanın kültür dışı olanın ise doğa ile şekillenmesi en temel dayanaklardandır. Dolayısıyla karşıt bir biçimde kurgulanan kültür ve doğa dolayısıyla erkek ve kadın hiyerarşik bir şekilde konumlandırılır (Donovan, 2005, s. 232). Öte yandan, sosyalist feministler de ise kadının

yabancılaşması çalışma ve üretim alanının ev ile sınırlandırılması üzerinde tartışmalar yürütürken, kadınların sadece çalışarak kurtulacağı mitinin sorgulanmasına dikkat çeker. Simone de Beauvoir feminist kurama varoluşçu vizyonu kullanarak en büyük katkısı, kadının kültürel ve politik statüsünü açıklamakla koymuştur (Donovan, 2005, s. 232). Bu bağlamda, de Beauvoir, söz konusu diyalektiğin sadece kültürel olmamakla değil bireyin kendi içinde varoluşu ile ilgili olduğu savını ortaya koymaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında feminizmin medya çalışmalarında katkısı olarak medya ve toplumsal cinsiyet rolleri araştırılırken alımlamanın temel odağı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Popüler kültür tartışmalarının da sıklıkla duraklarından birisi olarak kadın ve erkek imgelerinin TV programlarındaki dolaşımı bireylerin kendi yaşamlarına ilişkin duyguları ve popüler kültür iletileri arasındaki çelişkileri meşrulaştırmasıdır (Rakow, 1995, s. 15-37).

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı ve Literatüre Katkı

Bütün bu bilgiler ışığında, çalışmada son dönemlerde dijital platform aracılığıyla Türk toplumu için popüler olan 2 (iki) farklı Netflix dizisi mitolojik anlatımı, sembolik etkileşim ve toplumsal cinsiyet açısından incelenmiştir. Söz konusu 3 (üç) ana kavramsal sınırlama 2 (iki) dizinin içeriği göz önünde bulundurularak benzer olay örgülerinin farklı tür aracılığı ile temsilini ortaya koyarken belirgin bir paradigma çerçevesinde tartışılmasını sağlama adına belirlenmiştir. Bu yolla çalışmanın temel amacı farklı iki anlatı üzerinden söz konusu olan Atiye ve Hakan Muhafız dizilerindeki baş kahramanın (Atiye dizisi için- *kadın*, Hakan Muhafız dizisi için- *erkek*) mitolojik ve efsanevi açıdan ortaya koyduğu 'Özel Olma Durumlarını' toplumsal cinsiyet rolleri açısından gerek sembolik gerekse olay örgüsü olarak ortaya koymaktır. Bu bağlamda literatürde karşılaştırmalı analizlerin sınırlılığı ve mit ve efsanevi anlatıların günümüz popüler Netflix dizileri aracılığıyla ortaya konduğu çalışmaların neredeyse yok denecek kadar sınırlı sayıda olması söz konusu araştırmanın güncelliğini koruması bakımından literatüre katkı koyacak niteliktedir.

3.2. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Netflix platformunda yayınlanan Türkiye yapımı dizilerin tamamı oluşturmaktadır. Buradan hareketle, çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılarak efsanevi olay örgüsü ve mitolojik öğeleri içerisinde barındıran farklı toplumsal cinsiyet rollerinin kahraman olarak baş rol aldığı 2 (iki) dizi olan Atiye ve Hakan Muhafız dizileri çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Buna ilaveten çalışmanın örneklem birimi olarak her iki dizinin de ilk sezonunda yayınlanan tüm bölümler Atiye ($n=8$) ve Hakan Muhafız ($n=10$) belirlenmiştir.

3.3. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden belge analizi yöntemi kullanılmış ve bölümlere yönelik içerik analizi uygulanmıştır. İki dizinin toplam 18 ($n=18$) bölümüne yönelik uygulanan içerik analizi hem göstergebilimsel açıdan hem de söylem analizi yöntemi ile ortaya konmuştur. Söylem analizinde içerik analizden kullanılan genel prensiplerden hareketle analiz kategorileri belirlenmiştir (Berelson 1952). Bu yolla, analiz kategorileri ile toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadın-erkek kahraman olma, sembolik özellikler mitolojik anlatılar ve efsaneler ile ilgilidir. Söz konusu analiz kategorileri şu şekilde belirlenmiştir:

1. Söylenen şeyle ilgili kategoriler:

- Mitolojik ve efsanevi anlatının referans noktası,
- Betimlemede kullanılan özellikler
- İşlenen değerler

2. Söyleme tarzıyla ilgili kategoriler:

- Kullanılan atasözleri, nükteler ve hikaye anlatıların retoriği ile 'Efsanevi Kahraman olmayı' betimleme şekilleri (sembolik etkileşim).

Bütün bu bilgiler ışığında çalışmada Göstergibilimsel çözümleme için Saussure'ün (1966) göstergenin üç boyutu paradigması betimsel nitel analizler yapılmak üzere kullanılmıştır. Tablo 1. Göstergelerin 3 (üç) boyutunu göstermektedir.

Tablo 1. Göstergelerin üç boyutu

	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
Gösteren	Benzerlik	Nedensel ilişki	Adet/Gelenek
Örnekler	Resimler, heykeller	Ateş-Duman	Bayraklar
Süreç	Görebiliriz	Çıkarım yapabiliriz	Öğrenmek zorundayız

Burada çalışmada anlamın iki dizinin 1. sezon bölümlerinde metinler olarak düşünülerek anlatımlarda nasıl iletildiği ve söz konusu metinlerde kullanılan göstergeler için gösterenler ve gösterilenlerin kombinasyonu şeklinde ele alınmıştır. Hiçbir metnin tek başına bir anlam ifade etmediği fikrinden yola çıkarak çalışmada medya çözümlerine yer verilmiştir. Çalışmanın temelindeki 'mit' antropolog Raphael Patai'nin *Myth and Modern Man* (1972)'deki kitabında açıkladığı şekliyle 'sıkça doğru olduğuna inanılan ilahi kahramanlar hakkında öykülerin formunu alarak işler' şeklinde kabul edilmiştir. Daha spesifik şekliyle çalışmada Patai'nin ilahi kahraman öyküleri olarak kabul edilen mit anlayışı Joseph L. Henderson'un (1964) kahraman mit anlayışı ile iki dizinin baş kahramanları için geçerli kabul edilmiştir. Henderson'da , kahraman miti şu şekilde açıklanmaktadır:

- Bir kahramanın mütevazi veya mucizevi doğumu,
- İnsan üstü kuvvetinin erkenden keşfedilmesi,
- Güç sahibi olması,
- Karanlık ve kötü güçler karşısındaki zaferi,
- İhanet veya kahramansı fedakarlığı.

4. Bulgular

Çalışmanın bulgularının ortaya koyulmasındaki sıralama yöntem kısmında detaylı bir şekilde ele alındığı şekliyle karşılaştırmalı analizler olarak şu ana hatlar şeklinde ele alınmıştır:




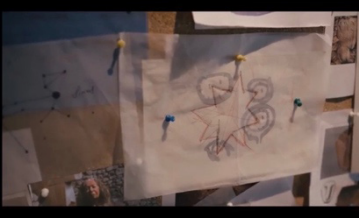


1. İki dizi için söylem analizleri
2. İki dizinin göstergibilimsel çözümlemesi
3. İki dizideki kahramanın toplumsal cinsiyet açısından kahraman mit anlayışı üzerinden çözümlenmesi.

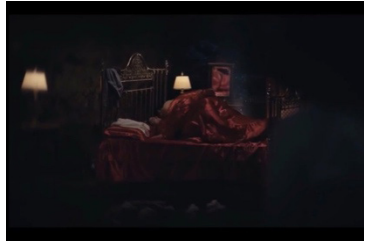
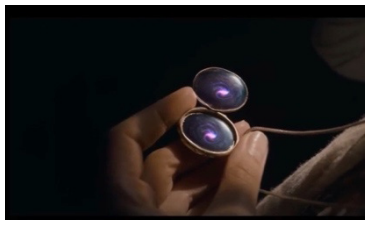

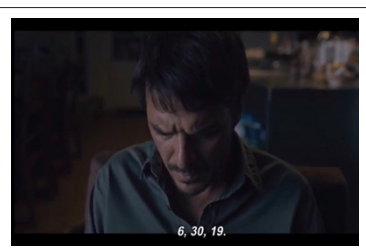
4.1. Atiye Dizisine Yönelik Söylem Analizleri ve Göstergibilim Analiz Bulguları

Çalışmanın bu aşamasında Atiye dizisinin 1. sezonlarında yayınlanan toplam 8 ($n=8$) bölümüne yönelik söylem çözümlerine ve göstergelerin göstergibilimsel analizlerine yer verilmiştir. Söz konusu söylemler analiz birimi içerisinde 'mitolojik ve efsanevi anlatının

referans noktası, betimlemede kullanılan özellikler ve işlenen değerler' açısından ele alınmıştır. Tablo 2 Atiye dizisine ait göstergelerin üç boyutunu göstermektedir.

Tablo 2. Atiye Dizisine ait Göstergelerin Üç Boyutu

	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel	Bölüm
	Göbeklitepe'de bulunan yeni sembol	Kolektif Bilinç	Yakınsak Evrim	1.bölüm
	Yıldız dövmeli kız	Yol gösteren rehber 'Tu ki ye?'- Sen kimsin Atiye?	Kızın alnında bulunan yıldız işareti ve elindeki tahtadan sopa	1.bölüm 2.bölüm
	Tabut	Atiye'nin kendini bulması için ölmesi	Tırnaklarıyla tabutu açmaya çalışma sahnesi	3.bölüm
	Sekiz köşeli yıldız	Yıldız kümeleri	Cenneti anlatan yıldız sembolü	3.bölüm
	Biyolojik semboller ve DNA	Yeniden doğuş için ölmek	Sekiz köşeli yıldız	3.bölüm
	Göbeklitepe	Yeniden doğuş	Sirius yıldızı	4.bölüm

	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel	Bölüm
	Geçmiş-çocukluk	Yüzleşme	Beşik	5.bölüm
	Cinsellik	Benlik ve haz ile yüzleşme	Nişanlısı ile birlikte olduğu yatak ve sahne	5.bölüm
	Kolye	İki dünyanın birbirine dokunduğu kapı	Geçiş ve özel olmanın sembolü	5.bölüm
	Kumlar	Topraktan yeniden doğma	Cenin pozisyonunda Atiye'nin belirmesi	5.bölüm
	Şahmeran Tablosu	Şahmeran'ın ruhunun anneden kızına geçmesi	Yeniden doğuş	6.bölüm
	53, 16, 83, 6, 30, 19	Ayetlerin sırrı	Sembolik anlamı olan sayılar	6.bölüm

Tablo 2'de görüldüğü üzere Atiye dizisinin gösterenleri çoğunlukla 5. bölümde toplanmaktadır. Bunun yanında gösterenlerin ve göstergelerin ortak odak noktası Göbeklitepe, takım yıldızları ve ilahi sembollerden oluşmaktadır. İşaret edilen en yaygın anlam ise kişinin kim olduğunu anlaması ve iki dünya arasındaki geçişin ölümün içerisindeki doğumun temsil edilmesi şeklindedir. Bu süreç içerisinde yol gösterici olanın Kuran'ı Kerim'deki ayetler olduğu ve görünenin ötesindeki anlamı bulma gerekliliği özellikle kahramanın 8 (sekiz) bölüm süresince sorgulaması gereken ve işaret edilen

önemli olgular olarak karşımıza çıkmıştır. Bununla birlikte Atiye dizisinde ön plana çıkan efsanevi anlatılar şu şekildedir:

Her sır açığa çıkmak için çağrısını bekler. Demek ki vakti gelmiş evlat. (Atiye 2. bölüm)

Atiye'nin ikinci bölümünde profesör ve arkeolog Erhan arasında geçen diyalog bu söylemi içermekle bilinmeyenin bilinmesinde sır olarak düşündüklerimizi bilmemizde onu bilmek için çağırmamız gerektiği vurgusu yapmaktadır. Bilmediklerimizi öğrenmemiz için sabretmeyi ve her şeyin zamanı olduğu anlayışı ile aslında tasavvuf da bulunan *tevekkül* ögesi ortaya çıkarılmıştır.

Cevabını aradığın sorular var zannediyordum Atiye ama belli ki hayatını alt üst etmek istemiyorsun... Ne biliyorsun hayatının altının üstünden daha iyi olmadığını. Şems-i Tebriz'i (Atiye 3. bölüm)

Atiye'nin üçüncü bölümünde sırları çözmek ve bilinmeyeni bilmek yolunda başına gelenlerden sonra hakikati aramaktan vazgeçtiği ve pes ettiği sahnede arkeolog Erhan'ın ona söylediği bu söz Şems-i Tebrizi'nin aşk romanındaki 14. kuraldır. Bu kuralda Şems, Hakk'ın karşısına çıkardığı değişimlere direnmek yerine, teslim olmaktadır. Bırak hayat sana rağmen değil seninle beraber aksın. Düzenim bozulur, hayatımın altı üstüne gelir diye endişe etme. Nereden biliyorsun hayatın altının üstünden daha iyi olmayacağını der. Bunu derken aslında karakter bir karar aşamasında olduğu alımlamasını yapmaktadır. Öyle ki Atiye için hiçbir şey artık eskisi gibi olamayacaktır ve yeni olanın nasıl olacağı bilinmeyen bir sırdır.

Kral ve kraliçelerin mezarlarında cevaplarınızı alacaksınız. (Atiye 4. bölüm)

Atiye'nin anneannesi Zühre ile gerçeğin ve bilinmeyen bilginin peşine çıktıkları yolda bu söz aslında gündelik yaşantımızda ve her daim yaşamda en nihai cevapların mezar taşlarında olduğunu vurgularken yeniyi bilebilmek için eskiyi terk etme gerekliliğini efsanevi bir anlatıyla ortaya koymaktadır.

Hoş geldin Atiye... Hissediyorum. Güneş doğuyor. Atiye sonsuzluk sonsuz zamana sahip olmak demek değildir. Zamansızlıktır. Sonsuz aydınlanmayı yaşamak istiyorsan geçmiş ve geleceği aklından çıkar şimdide kal demiş bir bilge Şems-i Tebrizi (Atiye 4. bölüm)

Atiye'nin diğer bölümlerinde olduğu gibi dördüncü bölümünde de Şems-i Tebrizi yer bulmuştur. Adıyaman ve Nemrut'un sembolik etkileşimi altında Atiye ve anneannesi Zühre'nin bu diyalogunda Zühre Atiye'ye zamanın nasıl önemli ve bir o kadar önemsiz olduğunu anlatmaktadır. Burada mitolojik kahraman olan Atiye geçmişle gelecekte sınırlı ve şu anda kalabildiği noktada gücünün ve kontrol edebileceği anın farkına varacaktır. Sonsuz olabilmek için bu gerekliliktir, gizli sihir şu andadır. Bununla birlikte Atiye'nin mağarada tutsak kaldığı bölümler ve sahnelerin tamamında kişinin kendisiyle iç hesaplaşması ve yüzleşmesi olgusuna yer verilmiştir. Bu noktada öne çıkan bazı söylemler şu şekildedir:

Hakikati sadece zihinle anlayamazsın ki bırak ruhun yol göstere sana ve hatırla ne olduğunu kim olduğunu hatırla. (Atiye 5.bölüm)

Sen onu gerçekten sevdin mi Atiye? Kendini sevmeyen bir başkasını sevebilir mi? (Atiye 5.bölüm)

Söz niyetir Atiye. Ağızımızdan çıktığı an kendi gerçekliğini yaratmaya başlar. Peki sen söylediğin her sözün sorumluluğunu alabildin mi? (Atiye 5.bölüm)

Sen zaten yeterlisin ve kendini olduğun gibi kucakladığında karanlıktan çıkarsın. (Atiye 5.bölüm)

Tüm mağarada tutsaklık ve iç hesaplaşma anlatılarının ortak noktası kişinin kendi yaşadıklarını yaratmadaki aktif rolü üzerine olmuştur. Kendi hayatımızdaki yaratım sürecimizde sözlerimizin ve kendi gerçekliğimizin sorumluluğunun bizde olduğu vurgusu ile mitolojik kahraman geçmişiyle yüzleşmek zorunda kalarak kendisini en çıplak haliyle üvey kardeşi Cansu'nun geldiği ilk andan ona karşı duyduğu kıskançlık, erkek arkadaşı Ozan'a karşı hislerindeki ve ulaşamadığı sahte hazdaki sahtekarlık ve kendisini kabullenememesi ile yüzleşmiştir. Burada mitolojik kahramanın gerçek anlamla benlik bulabilmesi için bu hamaset duygularından arınması gerektiği ortaya konmuştur.

İnsan sanır ki yılan tehlikelidir, zehirdir, şeytanın kendisidir. Ama aslında yılanlar bilgeliğin emsalidir. Yeniden doğuştur onların anlamı. Onlar kutsal olanı korumakla görevlidirler. Şahmeran yılanların güzel ve zarif kraliçesiydi. Yer altında saklı bir cennet bahçesinde hüküm sürerdi. Ama günlerden bir gün kendisi ve krallığı bir insan tarafından keşfedildi. Bal toplamaya çıkan insanlardan bir tanesi bir gün onun yöresine düştü. Şahmeran'la bir süre yaşadktan sonra insan kendi dünyasında geri dönmeye karar verdi. Şahmeran'a bunu söylediğinde ise Şahmeran ona güvenererek bir söz verdirdi. Nerede yaşadığımızı ve saklandığımızı kimselere söylememelisin. Eğer söylersen sonumuzu getirirsin. Sonra ne olmuş der Erhan: İşler onun için hiç iyi gitmemiş. En güvendiği dostu ona ihanet etmiş ve insanlar gelip onu bulmuşlar ve cansız bedeninin mucizeler yarattığına inanarak onu öldürmüşler. Üzülme bir inanışa göre Şahmeran ölünce ruhu kızına geçer onda yaşamaya devam eder. (Atiye 6.bölüm)

Şahmeran hikayesi Atiye dizisi için hem içeriği hem de Şahmeran'ın kendisi gereği önemlidir. Çünkü Şahmeran mitolojik bir yaratılış olarak yarı kadın yarı yilandır. Atiye dizisinde Şahmeran hikayesi hem mitolojik kahramanlıkta anneden kız çocuğuna geçiş noktasında önemli olurken aynı zamanda da saklanan bilginin yanlış kişiler tarafından ele geçirildiğinde ortaya çıkabilecek felaketin emsali olarak dikkat çekicidir. Atiye'nin altıncı bölümünde Kuran-ı Kerim'den Yıldız Suresinin ayetlerine yer verilmektedir. Bu bölüme konu olan ayetler aynı zamanda şifreyi çözen sayıların yani 53, 16, 83, 6, 30, 19'un saklı ve doğru anlamlarıdır.

Onlar o büyük günde ki o gün insanlar aleminin Rabbinin huzuruna çıkacaklar: diriltileceklerini akıllarına getirmiyorlar mı? (Atiye 6.bölüm)

O diriden ölüyü ölüden diriyi çıkartıyor. Ve yeryüzünün ölümünün ardından yeniden canlandırıyor. Ki sizler de öyle çıkartılacaksınız. (Atiye 6.bölüm)

Ant olsun ki onu iniş esnasında Sitre ağacının yanı başında gördük ki onun yanında rahata erilecek bir cennet vardır o sırada sitreyi bürüyen bürünmüştür. Diriltileceklerini akıllarına getiremiyorlar mı? (Atiye 6.bölüm)

Bu ayetlerle bu bölümde üzerinde durulan efsanevi anlatı dirilmektir. Atiye eğer bu kapıdan geçebilirse mitolojik bir kahraman olarak ölüyü diriltecek güce sahip olacaktır.

İstemediğin hiçbir şey başına gelmez Atiye. Her ne olduysa sen öyle istediğin için oldu[...] Artık ne kadar güçlü olduğun biliyorsun [...] Evren'de hiçbir şey bitmez Atiye sadece dönüşür [...] Her şeyin doğduğu yere git onu orada bulacaksın [...] Evet mümkün çünkü mümkün senin rızandır Atiye. Ruhunun yaraları iyileşmeye başladığında yönünü bulacaksın. (Atiye 8.bölüm)

Atiye'nin 1. sezonunun son bölümü olan 8. bölümde yeniden diriliş ve yaşananlara ne kadar güçlü etkilerle yön verebileceğinin farkına varırken, izleyiciye de yaşamlarında başına gelen her şey de kendi rızaları olduğu hatırlatılmaktadır.

Zaman belki bize söylendiği gibi doğrusal değil oğlum, belki geçmiş ve gelecek birbirinin içinde erimiş ve biz bir düş bir yanılgı içerisindeyiz. Sana bin yıllardır saklanmış bir bilginin kadim bir rehberliğine anahtarını veriyorum. Bunun peşinde olanlardan kendini koru. Onları yıllar önce yanılttım. Benden çaldıkları defterde bu kapının yerini bulduklarını sandılar oysa aradıkları haritayı senin vakti geldiğinde bulman için sakladım. Kapıyı bul, Atiye'nin kurtuluşu buna bağlı. Atiye gelecek demek oğlum karanlığa gömülü aydınlık o, onu koru. (Atiye 8.bölüm)

Bu anlatıda arkeolog Erhan'a babasının öğüdü de yine mitolojik kahraman Atiye'nin karşılaştığı anlatılarla aynı noktayı işaret etmektedir. Aslında zaman bizim belirlediğimizdir. Hiçbir şey yok olmaz sadece zaman değiştirir. Geçmiş zannettiğimiz geleceğimiz olabilirken gelecek sandığımız ise geçmişin içerisinde kaybolmuş olabilir.





Merak etme her şey olması gerektiği gibi hepimiz ilahi planın parçalarıyız, hepimiz birbirimizin devamıyız. Sen olup bitenlere mani olamazdın ama olacakları yaratmak senin elinde. Sana bir hediye verildi Atiye, sen gerçekten istediğin her şeyi yapabilirsin. (Atiye 8.bölüm)


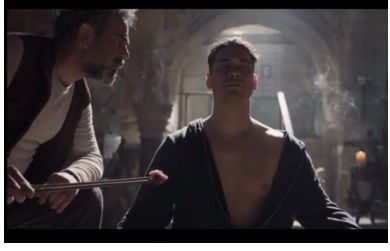
Atiye son sahnede gücü ve farkındalıkları ile hem korku hem de endişe yaşarken bu anlatı ona ilahi bir plan olduğunu ve bizim bu planın içerisinde birbirini takip eden şeyler yaşadığımız geçmişi değiştiremeyeceğimiz gibi geleceğe yön vermekte rızamızın olması gerektiğinin altı çizilmiştir.

4.2. Hakan Muhafız Dizisine Yönelik Söylem Analizleri ve Göstergibilim Analiz Bulguları

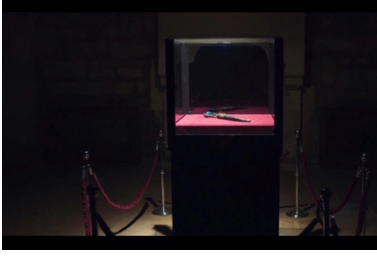
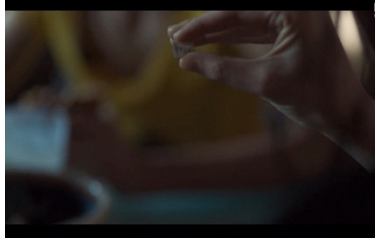


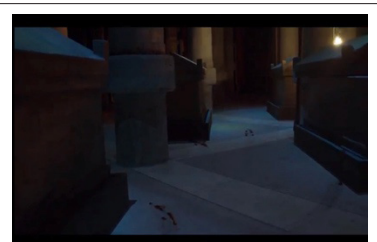
Çalışmanın bu aşamasında Hakan Muhafız dizisinin 1. sezonlarında yayınlanan toplam 10 (n=10) bölümüne yönelik söylem çözümlenmelerine ve göstergelerin göstergibilimsel analizlerine yer verilmiştir. Söz konusu söylemler analiz birimi içerisinde 'mitolojik ve efsanevi anlatının referans noktası, betimlemede kullanılan özellikler ve işlenen değerler' açısından ele alınmıştır. Tablo 3 Hakan Muhafız dizisine ait göstergelerin üç boyutunu göstermektedir.

Tablo 3. Hakan Muhafız Dizisinin göstergelerinin üç boyutu

	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel	Bölüm
	Faysal Erdem'in kapak olduğu dergi	Para ve güç	Başarı	1. bölüm
	İstanbul Görüntüsü	Masalın şehri İstanbul	Ortaköy Camii, Vapur, Boğaz	1. bölüm
	Kahramanı yetiştiren yer	Güçlü ve korkusuz gençlerin yetiştiği ortak mekan	Kapalıçarşı	1. Bölüm
	Ayasofya	İstanbul'un kalbi	Gücün ve geleceğin olduğu kutsal yer Ayasofya Camii	1. bölüm

	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel	Bölüm
	Eski eserler ve parçalar Antikacı	Kutsanan güç ve tarih	Tılsımlı Gömlek	1. bölüm
	Muhafız	Gömleği giyen Muhafız'ın yenilmez oluşu	Tılsımlı Gömlekle bütünleşen muhafız	1. bölüm
	İstanbul'un fethi ve düşmanlar	İstanbul'un önemi ve herkesin onda gözü oluşu ve Fatih Sultan Mehmet'in rüyası	Fatih Sultan Mehmet	2. bölüm
	Fatih Sultan Mehmet'in rüyasında gördüğü nesnelere 1	Ölümsüze dokununca parlayan erdem yüzüğü	Yüzük	2. bölüm
	Fatih Sultan Mehmet'in rüyasında gördüğü nesnelere 2	Ölümsüzü öldürebilen benzersiz hançer	Hançer	2. bölüm
	Fatih Sultan Mehmet'in rüyasında gördüğü nesnelere 3	Kutsal koruyucu dualarla işlenen sembollerinin anlamalarını hala koruduğu tılsımlı gömlek	Tılsımlı gömlek	2. bölüm
	Meditasyon Sahnesi	Muhafız soyundan genlerine işleyen özel yetenekler-yenilmezlik	Kor ile elini yakması	3. bölüm

	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel	Bölüm
	Süleymaniye Camii	Kibir ve gücün göstergesi olarak Sultan Süleyman'ın İran Şah'ının hediye taşlarını Evliya Çelebi'den inşaata karması isteği	Cevahir Minaresi	4. bölüm
	Kroki	Ağacı seyreden ormanı göremez-bakış açısı değişince aradıkları Mimar Sinan Eserini buluyorlar.	Mimar Sinan Türbesi	4. bölüm
	Dövmeli Misafir	Sadık olmak anahtar dövmesi ile mühürlenmiştir	Anahtar Dövmeli yeni sadık Emir	5. bölüm
	Musluk Sahnesi	Mimar Sinan Türbesindeki musluklardan sahte olanı bulmak gizeme bir adım daha yaklaşmak demek.	Sahte Musluk	5. bölüm
	Tırnak Sahnesi	Çaresizlik ve ne yapacağını bilememe hali	Tırnakla kazıma	6. bölüm
	Ayasofya'da saklı kapı	Her kapalı kapının ardında yatan sır ve önemi.	Mühürlü kapı	6. bölüm
	Bizans Dönemine ait eski eserlerin bulunduğu oda	Tanrılara adanan kurbanların kanın içildiği kupalara benzeyen hikaye	Kadeh	6. bölüm

	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel	Bölüm
	Hançerin saklandığı yer	Herkesin görüp kimsenin farkına varmadığı saklanan hançer. Görünenin ötesindeki gerçek.	Osmanlı Eserleri Müzesi	7. bölüm
	Osmanlıca Numaralar	Sayılar ve onların gizli anlamları şifreyi oluşturuyor.	Osmanlıca rakamlar 23 ve 57	7. bölüm
	Tüpe doldurulan kan	Kutsal sayılan muhafızın kanı	Muhafız kanı	10. bölüm
	Eskizler	Melek kanatları şeklinde kroki	Ayasofya Krokisi	10. bölüm
	Mezarlar	Ölüm ve yeniden diriliş	Ölümsüz mezarları	10. bölüm

Tablo 3'de görüldüğü üzere Hakan Muhafız dizisinin gösterenleri çoğunlukla 1. bölümde toplanmaktadır. Bunun yanında gösterenlerin ve göstergelerin ortak odak noktasını Osmanlı tarihi ve Osmanlı padişahlarının döneminde yapılan tarihi eserler oluşturmaktadır. İşaret edilen en yaygın anlam ise yaşamın kalbi olarak kabul edilen İstanbul için savaşı iki kutup ve savaş içerisinde özel yeteneklere sahip iki mistik yaratılışın karşı karşıya gelmesidir. Bu süreç içerisinde yol gösterici olanın kutsal emanetler ve ona sadık olanlar olmuştur. Burada kahraman için önemli olan sadık olanların sonsuz sadakati ve genlerinden gelen özel yetenek olmuştur. Bununla birlikte Hakan Muhafız dizisinde ön plana çıkan efsanevi anlatılar şu şekildedir:

Hakan oğlum her şeyin yenisi makbul değildir. Bak şu çarşının 600 yıllık tarihi var. (Hakan Muhafız 1. bölüm)

Hakan Muhafız'ın birinci bölümünde antikacı Neşet ile konuşması Neşet'in bu sözü aslında geçmişin ne kadar kıymetli olduğunu ve içerisinde barındırdığı tarih ile anlamlı olduğunu vurguladığı bir söylemdir. Burada vurgu tarihin ve eskinin kıymetidir ve onun yerini hiçbir şeyin tutmayacağıdır.

Ayasofya mucizeler ve gizemlerin gerçek olabileceğini göstermek ve biz fanilere edebi bir an yaşatmak için inşa edildi. Onun restorasyonunda yardımcı olabilmek bir iş değil onurdur. Napolyon'un meşhur bir sözü vardı eğer dünya tek bir ülke olsaydı başkenti İstanbul olurdu der. Ben bu sözü şöyle değiştiriyorum. Eğer dünya bir insan olsaydı kalbi muhakkak Ayasofya olurdu. (Hakan Muhafız 1. bölüm)

1500 yıldır ayakta burası, bunun ne kadar uzun bir süre olduğunu anlayabiliyor musun? Bak Konstantin de buradaydı, Fatih de, hepsi kendi savaşını verdi. Ama sonra ne oldu, ne kaldı geriye, Ayasofya. (Hakan Muhafız 1. bölüm)

Ayasofya'nın restorasyon ihalesini kazandığı anda basın toplantısında bu sözü söyleyen Faysal aslında İstanbul'a tarihler boyunca nasıl önem atfedildiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte ölümsüzlerin mezarlarının bulunduğu yer olan Ayasofya Camii ve tabii ki mitolojik bir kahraman olarak ölümsüz olsa dahi Faysal'ın yegane aşkı Rüya'nın bulunduğu yer olmasıyla Ayasofya hem dünyanın hem İstanbul'un hem de Faysal'ın dünyasının kalbidir.

Fatih Sultan Mehmet Konstantin'i fethettikten kısa bir süre sonra şehrin içinde düşmanları olduğunu fark etti. Kendilerini İstanbul'u ve dünyayı fethetmeye adanmış tam 7 ölümsüz, nereden ve ne zaman geldiklerini kimse bilmiyor. Ama bütün kıtlıklar, seller ve depremlerin ucu onlara dayanıyordu. Bir gece Fatih bir rüya gördü, tıpkı senin benim gibi görünen bu ölümsüzlerin nasıl ayırt edilip öldürüleceği ona malum oldu. Fatih rüyasında 3 nesne görmüştü: ilki ölümsüze dokununca parlayan erdem yüzüğü, ikincisi ölümsüzü öldürebilen benzersiz bir hançer ve üçüncüsü bu ölesiyeye savaşta bir zırh görevi görebilecek bir gömlek. Kutsal koruyucu dualarla dokunmuş tılsımlı gömleğin bugün bile hala gizemini koruyan sembolleri var. Bildiğimiz tek şey gömleğin muhafızla arasında özel bir bağ olduğu. Yani Fatih'in ölümsüzleri öldürmek için yeteneklerinden, gücünden ve saf kalbinden ötürü seçtiği adamla sen Hakan muhafızların sonuncusu sensin. (Hakan Muhafız 2. bölüm)

Burada Kemal Hakan'ı muhafız olmasıyla ilgili bilgilendirirken iyi ve kötü ikililiğinden yararlanıyor. Burada iyi olan yani muhafız soyu İstanbul'u kurtarmaya çalışırken tüm kötülüklerin sorumlusu olarak ölümsüzler gösteriliyor. Burada kötülükleri durdurma sorumluluğu ise Osmanlı padişahı Fatih Sultan Mehmet'e malum olan rüyada gizli ve aslında kötülüğün durdurulması için kuşaklara aktarılan muhafız sorumluluğunun da başlangıcı onda saklıdır.

- Öfke rüzgar gibidir bir süre sonra diner ama.. Dallar çoktan kırılmıştır.. Mevlana Celaleddin Rumi (Hakan Muhafız 3. bölüm)
- *Gömleğin kendine göre bir iradesi var bunu zamanla göreceksin. Gömleğin seni koruması için duygularına hakim olmayı öğrenmen gerek. Onun gücüne inan, kendi gücüne ve güvenine inan. (Hakan Muhafız 3. bölüm)*
- *Gömlekle bir ol Hakan, gömlekle bir ol! (Hakan Muhafız 3. bölüm)*

Kemal ile muhafız arasındaki meditasyon eğitimi sırasında şu olgu öne çıkarılmaya çalışılmaktadır. Öfke kişileri hızlıca sürükleyip varmak istediği yere götürebilir fakat dindiğinde geçtiği yollar artık eskisi gibi olmayacaktır. O yüzden o yolda sabırla öfkeden sıyrılarak yürümek gereklidir. Her şeyin zamanını beklemek en doğrusudur.

- *Bu şans değil onun kaderi. Ölümsüzler ve Muhafız'lar birbirlerine doğru çekilirler. Tıpkı mıknaşın kutupları gibi. (Hakan Muhafız 4. bölüm)*

Burada da tıpkı önceki birinci ve ikinci bölümde olduğu gibi iki farklı kutuplaşmadan bahsedilmektedir. İyilik için savaşılan muhafız soyu ve kötülüklerin nedeni ölümsüzdür. Bu kutuplar o kadar zıtlık içerisindedirler ki daima birbirlerini çekerler.

- *Sinan eserlerinde çiniyi çok sık kullanır ama böyle değerli bir taşı açıkçası kullandığını ben de pek zannetmiyorum. Yalnız şöyle ilginç bir hikaye de var. Evliya Çelebi'de bahseder bilmiyorum sizin işinize yarar mı? Süleymaniye'nin temeli kazıldıktan sonra Sinan uzunca bir süre bekler, zemindeki kayaların iyice oturmasını istiyor çünkü. İran Şahı'nın da bu durumdan haberi yok, zannediyor ki Osmanlıda para bitti inşaat o yüzden durdu. Tutuyor iki üç sandık mücevher gönderiyor Süleyman'a. Sultan Süleyman'da kızıyor bu duruma, alıyor mücevherleri Sinan'a veriyor. Al bunları inşaatın harcına kat diyor. Sinan'da alıyor bu mücevherleri minarelerin birisinin harcına katıyor. Cevahir Minaresi. (Hakan Muhafız 4. bölüm)*

Bu hikaye ile anlatılmak istenen aslında en önemli zannedilenin bile küçük bir taştan ibaret olması iken hikayede kibirle ve öfkeyle hareket eden iki hükümdar görülmektedir. Biri İran Şah'ı diğeri ise öfkelenen Sultan Süleyman. Bu mistik hikaye aslında güç ve iktidarın icraat ile ilişkisini de ortaya koymaktadır. Mühim olan güç ile sahip olduklarını hangi amaçlar için kullandığıdır. Onlar zanaatkarların elinde anlamlı bir nesneye dönüşebilir.

- *Ağacı seyreden ormanı göremez derler, bir detaya takılıp kalıyoruz. (Hakan Muhafız 4. bölüm)*

Burada görünenin ötesini görmek için bakış açısının değiştirilmesi gerektiği üzerinde vurgu bulunmaktadır. Görebilmek için bakmak yeterli değildir. Doğru yerden bakmak önemlidir.

- *Şah damarımdaki kan gibi usul, şairin topu gibi gürlü biz faniyiz sadık olanlardanız. (Hakan Muhafız 5. bölüm)*
- *Yaptığın işi gönlünde hissedersen, ırmaklar çağlar içinde. Mimar Sinan. (Hakan Muhafız 5. bölüm)*
- *Emir: Babam hep şunu söylerdi: Hayatta bir seçemediğin bir de seçebildiğin alem vardır. (Hakan Muhafız 6. bölüm)*

Sadıkların parolası olarak kabul edilen bu sözler aslında sadık olanların gelip geçiciliği ile birlikte sessizce kendilerini gizleyerek tam bir adanmışlıkla vakitlerini beklediklerini, vakitleri geldiğinde ise tam anlamıyla kendilerini muhafız için feda edebileceklerinin temsilidir. Burada vurgulanan en büyük değer sadakat olmuştur. Bunun yanında Hakan Muhafız'ın beşinci ve altıncı bölümünde sadıklarla ilgili gönüllülük ve adanmışlık değerleri ön plana çıkmaktadır. Gönüllülük ve adanmışlıkla yaptıkları her işte tam motivasyonla sonuna kadar muhafıza hizmet etmeleri üzerine vurgu yapılmaktadır.

- *Balzac'tan alıntı yapıyor- Her büyük servetin arkasında bir suç gizlidir. (Hakan Muhafız 6. bölüm)*

Bu sahnede gazetecinin Faysal'ın peşine düşmek için Hakan'ı ikna etmek için Faysal'ın suçlu olduğuna inandırması gerekmektedir. Bunun için de her ekonomik gücün suçtan geçtiğini Balzac'tan alıntı yaparak vurgulaması dikkat çekmektedir.

- *Faysal: Bütün mutlu ailelerin hikayeleri birbirine benzerler, mutsuz ailelerin ise her birinin hikayesi başkadır demiş Tolstoy. (Hakan Muhafız 7. bölüm)*
- *Tecrübe denen şey bütün hataların toplamıdır. (Hakan Muhafız 7. bölüm)*

Hakan Muhafız'ın yedinci bölümünde en fazla vurgulanmaya çalışan toplumsal değer tecrübe ve eşitsizlik olmuştur. Mutluluğun tek bir tanımı olduğunu ve tekdüzelikle o tekdüze sistemdeki şeylere sahip olduğumuzda birbirimizin aynısı olduğumuzu söylerken mutsuzluğun farklılıklardan geldiğinin altını çizmektedir.

- *Bu dünyadaki acıların sebebi insanlardır. Nefretle öfkeyle açgözlülükle yaptıklarınıza bir bak. İnsanların sadece Ayasofya'ya yaptıklarına bakman yeter. Kaç kere yıkıldı yağmalandı. İster inan ister inanma biz sadece birkaç çer çöp getirdik. Yangını başlatan körükleyenler de insanlardı hep.* (Hakan Muhafız 10. bölüm)

Hakan Muhafız'ın birinci sezonunun son bölümünün en son sahnesi aslında tüm toplumsal değerleri ve olguları barındırması açısından çarpıcıdır. Bu sözlerle ölümsüz yani Faysal açgözlülüğe, öfkeye, nefrete dikkat çekerken insanların korumak için uğruna savaş verdikleri İstanbul'a yaptıkları kötülükleri de hatırlatmaktadır. Öyle ki kötü sanılan ve kötülüğü hep karşıda aramak insanların en büyük hatalarından birisi olmuştur.

4.3. Toplumsal Cinsiyet Açısından İki Mitolojik Kahramanın Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu aşamasında iki mitolojik kahramanların (Atiye ve Hakan Muhafız) Joseph L. Henderson'un (1964)'ün kahraman mit anlayışı için geçerli kabul edilen 5 (beş) özelliği üzerinden karşılaştırılması yapılmıştır.

i. Bir Kahramanın Mütevazi veya Mucizevi Doğumu:

İki mitolojik kahraman içinde mütevazi doğum söz konusu olmuştur. Dizilerde mitolojik kahramanlar doğumundan çok sonra doğumları ile ilgili gerçeği keşfetmişlerdir. Burada toplumsal cinsiyet rolleri açısından öne çıkan en önemli bulgu iki kahramanın temsil ettiği mucizevi aktarımdır. Şöyle ki, Atiye dizisinde anneden-kız çocuklarına geçen mucizevi yetenekler matriarkal sistemi çağrıştırmakla, Hakan Muhafız dizisinde yetenekler genlerle babadan oğula aktarılmaktadır. Bu durum ise patriarkal sistemin temsili olarak kabul edilebilir. Kadın kahraman için genlerden aktarılan yeteneğin inkarı söz konusu olur iken (Atiye'nin annesinin yeteneklerini reddetmesi üzerine ondan doğan kız çocuğunun sorumluluğu alması), erkek kahraman genlerinden gelen soyunun sorumluluğunu koşulsuz kabul etmektedir. Burada sistemin devamlılığı için erkeklik daha sadık olarak öne çıkarken kadınlıkta mucizevi güçlerden doğan korku neticesinde inkar etme olgusu ortaya konmuştur.

ii. İnsan Üstü Kuvvetinin Erkenden Keşfedilmesi:

İki mitolojik kahraman için de insan üstü güçlerin keşfedilmesi geç olmuştur. Bu süreç kadın kahraman olan Atiye için erkek kahraman olan Hakan Muhafız'dan daha sancılı olarak gerçekleşmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadın kahraman Atiye'nin yavaş yavaş belirginleşen insan üstü kuvvetlerini anlamlandırma sürecinde karşılaştığı en büyük engel 'kadın' olmasıdır. Öyle ki sürekli 'nişanlandın sen artık aklını başına topl' şeklinde telkinlerle hislerinin ve yaşadıklarını dile getirmemesi gerektiği söylenmektedir. Hatta bu süreçte kadın kahraman olan Atiye psikolojik sorunları olduğu gerekçesiyle tedavi edilmeye başlanmıştır. Kimsenin duymadığı sesleri duyan ve görmediklerini gören Atiye psikiyatr tarafından 'Kendini özel hissetme ve bulma' noktasında paranoid şizofren teşhisi ile karşı karşıya kalmıştır. Atiye bir kadındır ve evlilik arifesinde kendisine çeki düzen vermesi gerekmektedir. Diğer taraftan erkek kahraman olan Hakan Muhafız olduğunu ve insan üstü yeteneklerinin varlığını öğrendiğinde hayatındaki en önemli kişileri kaybetmiştir. Atiye'nin aksine insan üstü yeteneklerinin anlamını bulmak üzere hem ruhsal hem de fiziksel bir yola çıkma ve bu yolda yüzleşmelerle karşı karşıya kalmak yerine sadık olan Kemal ve Zeynep'in ona altın tepsile sunduğu bilgileri dinleyerek insan

üstü güçlerini keşfetmesi gerekmiştir. Hakan bu süreçte hazırbulunmuşlukla kahramanlık gömleğini giyerken kadın kahraman Atiye bu yolda zaman zaman kendinden bile şüpheye düşerek yalnızlık ve yüzleşmeler sonucunda insanüstü gücünün farkına varmış ve olayları anlamlandırmaya başlamıştır.

iii. Güç Sahibi Olması:

İki kahraman içinde güç sahibi olmak farklı anlamlara gelmektedir. Bu noktada iki dizinin temelini oluşturan toplumsal değerler ve atıf noktasının farklılığı güç ve gücün temsilindeki farklılıkların anlamlarını da ortaya koymaktadır. Atiye için güç kendini bilmek, keşfetmek ve evrende sonu olmayan enerjiyi rızanla yönlendirebilmek iken, Hakan Muhafız için güç erkeklik temsillerinde sıklıkla karşımıza çıkan 'korumak-koruyup kollamak' şeklindedir. Hakan İstanbul'u korumalıdır. Çünkü İstanbul ve insanlar acizdir, kötülükler ve tehditlerle karşı karşıyadır. Bu güç sahibi olduğunda Hakan kendini sorgulamamaktadır. Çünkü bu güç ona atalarından geçmiştir ve onda olması normaldir. Onun bu gücünü destekleyenler yani sadık olanlar da onun gücünden güç almaktadır. Diğer taraftan Atiye gücünün farkına varabilmek için ruhsal bir yolculuğa sürüklenmiş ve etrafındaki herkesin karşı çıkmalarına rağmen o yolculukta yüzleşmem dedikleriyle yüzleşip, sonsuz fedakarlıklarla gücünü eline alabilecek noktaya ulaşmıştır. Yani kadın kahraman güç sahibi olabilmek için güçlü bir karakter sergilemek durumunda kalmıştır.

iv. Karanlık ve Kötü Güçler Karşısındaki Zaferi:

Her iki kahraman içinde karanlık ve kötü güçlerle savaşmak gerekmektedir. Her iki dizinin 1. sezonları için dizilerin devamlılığı adına mutlak zaferlerden bahsetmek mümkün olmamakla birlikte Atiye gizli kapıyı saklamayı başararak üvey kardeşi Cansu'yu öldüren kötü güçlere karşı onu diriltmeye rıza gösterip başarılı olmuştur. Hakan Muhafız için ise ölümsüzün karşısındaki başarısızlığı 'bir kadına duyduğu özel duygular' olmuştur. O kadını kurtarmak adına ölümsüze karşı yenilmiştir.

v. İhanet veya Kahramansı Fedakarlığı:

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından diğer önemli bulgu ise kadın kahramanın fedakarlığının çok daha büyük olması gerektiğidir. Atiye çıktığı yolda kendi geçmişinden ve geleceğinden fedakarlık ederek üvey kardeşi Cansu'yu diriltmiştir. Ondan öncesinde de yaşadıklarına destek olmayan ailesi tarafından yalnızlığa sürüklenmiş ve onların istedikleri hayatı yaşamak için onu sonsuz bir güçle çeken Göbeklitepe sembolünü araştırmayı ve tutkusu olan çizimi bırakmak zorunda kalmıştır. Bütün bunlardan sıyrılıp hislerini takip etmek için ise ona biçilen rolden 'düğününden kaçarak' geleceğini feda etmiştir. Hakan Muhafız için ise ihanet İstanbul'a karşı olan sorumluluğudur. Sevdiği kadını kurtarmak için insan üstü güçlerini feda etmiştir. Tılsımlı gömlek ve hançeri ölümsüze teslim ederek sevdiği kadını kurtarmıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Mitolojik hikayelerin, efsanelerin ve kahramanlarının anlatıları çoğunlukla erkek egemen bir anlayışla ortaya konulmaktadır. Son dönemlerde oldukça popüler olan Atiye ve Hakan Muhafız dizileri tam da bu noktada farklı bakış açılarını iki farklı cinsiyet yönünden ele alması bakımında önemli bir veri sunmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada mevcut toplumsal cinsiyet anlayışlarının gerek geçmişte gerekse yeni yapımlarda varlığını sürdürdüğünü söylemek yerinde bir sonuç olacaktır. Bununla birlikte mitolojik anlatılar bakımında söz konusu iki dizinin odağı ve referans noktaları farklılaşmaktadır. Erkek kahramanın gücü daha fazla Osmanlı ve padişahların hikayeleri eserleri ile resmedilip ilişkilendirilirken, kadın kahramanın gücü için dini ve ruhani doktrinler söz konusu

olmuştur. İki dizi içinde öne çıkan mekanlar ve yerler çekildikleri bölgenin tarihi eserleri şeklindedir. Buradan hareketle sembolik açıdan iki dizi bazı olguları sembolleştirme noktasında önemli katkılar sağlamıştır. Fantastik kurgusu ve olay örgüsüne rağmen iki dizide de hayata dair öğütlerin ve hayatı sorgulamaya iten hikaye ve söylemlere sıklıkla başvurulması ideolojik açıdan da önemli veriler ortaya koymaktadır. Mitolojik kahramanların tarih anlatılarından ve masallardan çıkarak gündelik hayatın tam içerisinde popüler dizilerle yeniden dolaşıma girmesi noktasında da iki dizi önemini korumaktadır. Bu tartışmalar ışığında ortaya çıkan ortak özellikler ve farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- İki dizi için birinci sezonun sonu yeniden doğuş (dirilme) ile sonlanmıştır. İki mitolojik kahramanın karşısına çıkan insanüstü güç diriltme olmuştur.
- İki dizi için de mitolojik kahraman olarak verdiği savaşta farklı diller temsil edilmiştir.
- İki dizinin geçtiği ve merkezini oluşturan şehirler hikayenin gidişatını etkileyen güçtedir. Atiye için Göbeklitepe ve Nemrut sembol olurken Hakan Muhafız için Ayasofya ön plana çıkararak ve hikayenin can damarını oluşturmaktadır.
- Atiye dizisi daha çok tasavvuf, antropoloji ve astrolojide beslenen olay örgüsüne sahipken, Hakan Muhafız dizisi tarihten beslenmektedir.
- Atiye dizisinde Şahmeran hikayesi ve diğer hikaye anlatıları Doğu Anadolu Bölgesi'ne ait hikayelerden oluşurken, Hakan Muhafız'ın hikayelerinin odağını İstanbul oluşturmaktadır. Bununla birlikte Atiye dizisinde Süryanice ve Kürtçe temsil edilirken, Hakan Muhafız dizisinde Osmanlıca yer almaktadır.
- Her iki dizide de ortak olan bir diğer nokta görülenin ötesindeki anlamların çözülmesinde şifre olarak kullanılan rakamlar olmuştur. Atiye dizisi için şifre rakamlar Süryanice iken Hakan Muhafız dizisinde Osmanlıcadır.
- Her iki dizide her iki kahramanın çaresizlikleri duvarları tırnakları ile kazıyarak resmedilmiştir.
- Her iki dizide de insan üstü güçlerin belirtisi olarak semboller kullanılmıştır. Atiye dizisinde bu Sirius yıldızı iken, Hakan Muhafız'da sadıkların dövmesi olan anahtar işaretidir.
- Her iki dizide de kahramanların sembol eşyaları bulunmaktadır. Atiye dizisinde bu kolye iken, Hakan Muhafız dizisinde üç kutsal emanet olarak; hançer, tıslımlı gömlek ve yüzüktür.
- İki dizide de kahramanın yolculuğuna edebiyattan beslenen söylemler eşlik etmektedir.
- Her iki dizi içinde kahramanlar aradıkları cevapları bulmak için kutsal mabetlere gitmek zorunda kalmışlar ve buralardaki şifreleri çözebilmek için surelere ayetlere başvurmuşlardır.

Çalışmada incelenen iki Netflix dizisinde kahramanlar ve hikaye anlatılarında Campbell'in (1994) üzerinde durduğu mitin işlevleri çarpıcı bir şekilde öne çıkmaktadır. Bu durum Atiye dizisinde öncelikle toplumsal işlev ile kahramanın kurulu düzenin geçerliliği ve korunması şeklinde hikayede ortaya koyulmuştur. Burada toplumsal Connell (1998)'in toplumsal cinsiyet ilişkilerinin etkileşimi olarak kahramanın gerek kendi hem cinsi olan annesi ile ilişkisi gerekse karşı cins ile ilişkileri çoğunlukla kamusal bir uyuşmaya dayanan hegemonik erkeklik ile örtüşmektedir. Kahramanın üzerindeki toplumsal beklentiler ve toplumsal cinsiyetin getirdiği rollerin dinamikliği ile mitin dördüncü işlevi olan bireyin merkezileşmesi ve uyum kazanması da yine Atiye dizisinde kahramanın kendi yaşamına

ilişkin duyguları ile toplumsal cinsiyet rolünün ona dayattıkları arasındaki çelişkilerde sıkışmışlık söz konusudur. Atiye dizisinde kahraman için kırılma noktası olan gücünü keşfetmesi ise mitin ilk işlevlerinden mistik yönelim yani itaat, huşu ve uyum ile nihai gizemi kabulleniş şeklinde açıkça gözler önüne serilmektedir. Burada yine toplumsal cinsiyet rolleri açısından erkeklığın kültür kadınlığın doğa ile ifade edilmişinden yola çıkarak doğanın uyumu ve ikinci işlev olan kozmolojik evren imgesi net bir şekilde anlatı da ortaya konmuştur.

Öte yandan bu durum Hakan Muhafız dizisi için farklı bir süreçte ilerlemiştir. İlk olarak mistik yönelim ön planda olmamakla birlikte birinci öncelik erkeklik algısı ile birlikte güç ve iktidarın temsili şekilde ortaya konmuştur. Kahraman bununla birlikte kurulu düzenin geçerliliği ve korunmasına mutlak sadakatle bağlı iken hegemonik olarak gücün merkezileşmesi de kaçınılmazdır. Huşu itaat gibi mistik yönelimin erkek kahraman için sadece merkezi gücü daha etkin kullanmakta araç olarak ortaya konulması ve mutlak olmayışı kozmolojik yönelim açısından da eksiklikler ortaya koymuştur. Dolayısıyla erkek kahraman için toplumsal cinsiyet rollerinin geleneksel formlarının dayatmaları ve hakim ideolojinin devamlılığı için ön koşuldur.

Her iki dizi içinde toplumsal, tarihsel, kültürel ve psikolojik kurgulamaların varlığından söz etmek mümkündür. Bunun yanı sıra, tarih ve din anlatılarından beslenen her iki dizinin olay örgüsünde ilkel mitlerin özelliklerinden olan kökenleri tanıma ve mitsel kökenli gelenekler anlatılan öyküler olmaktan çok yaşayan bir gerçeklik şeklindedir. Burada gerçeklik her iki dizi içinde sürekli etkileyen canlı bir durumdur ve inanmışlıkla birlikte yazgının ayrılmaz bir parçası ve kabullenıştır.

Bütün bu bilgiler ışığında çalışmada mitolojik anlatıların diziler aracılığıyla farklı toplumsal roller açısından ortaya konulması hem göstergebilimsel hem de söylem analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Bununla birlikte ilerleyen çalışmaların söz konusu dizileri ideolojik söylem açısından okuması literatüre anlamlı veriler koyacak önemdedir.

Kaynakça

- Armstrong, K. (2006). *Mitlerin kısa tarihi*. İstanbul: Merkez Kitapları.
- Arsan , E., Ünalın , E., & Türkoğlu , S. (2009). Cinsiyetçilik ve medya: 'Güzin Abla' köşesinde yeniden üretilen ataerkil cins kimlikleri. *Cogito, Feminizm*(58), 385-402.
- Assmann, J. (2015). *Exodus and memory*. (T. E. Levy, T. Schneider, & H. C. William , Eds.) USA: Springer.
- Bolle, K. W. (2002). Myth. In J. Lindsay, & G. Thomson , *Encyclopedia of religion*. New York: Macmillian.
- Bulmer, M. (1984). *The Chicago School of sociology: Institutionalization, diversity, and the rise of sociological research*. Chicago: University of Chicago Press.
- Campbell , J. (1994). *Yaratıcı mitoloji*. Ankara: İmge Yayınları.
- Cemal, M. (1996). *Eşitlikçi toplumlar: Sömürsüz bir gelecek için antropolojik inceleme* (Vol.). İstanbul: Belge Yayınları.
- Deegan, M. J. (2001). Chicago school of ethnography. In A. I, C. P, D. A, L. S, & Lof J, *The Handbook of Ethnography*. London: Sage.
- Direk, Z. (2009). Simone De Beauvoir: Abjeksiyon ve eros etiği. *Cogito, 58*, 11-39.

- Eliade, M. (1993). *Mitlerin özellikleri*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Güzel, E. (2014). Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ve medyanın rolü. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 185-199.
- Keskintaş, O. (2013). Anlatıcı, zaman, mekân ve mistik deneyim açısından mitler ve iktidar ilişkisinin incelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 125-147.
- Koç, T. (2012). *Din dili*. İstanbul:: İz Yayıncılık.
- Malinowski, B. (2000). *Büyük, bilim ve din*. İstanbul: Kabalacı Yayınevi.
- Mead, G. H. (1992). *Mind, self & society from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- O'Reilly, K. (2009). *Key concepts in ethnography*. Londra: Sage.
- Tökel, D. (2000). *Divan şiirinde mitolojik unsurlar: Şahıslar mitolojisi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Tekin, S. (2010). *Etik ve insani müdahale: Söylem, mitler ve gerçekler*. Konya: Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Williams, R. (2005). *Anahtar sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Symbolic Interaction in Netflix Turkish Series and Handling of Heroes in Terms of Gender: Comparison of Atiye and Hakan Muhafız Series

Dilan Çiftçi (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Myths, legends, and folk tales have important roles in making sense of the lives of people and societies. As in the Western world, it is possible to find important literature sources on this subject. In this study, it is aimed to make readings based on the basic knowledge of the literature in question, how legends and myths find their place in modern society with their functions. Myths and legends contribute to forming the belief worlds of the societies to which they belong. For this reason, they ensure that societies' cultural as well as national codes are formed. As much as possible, you can find that they are effective in preserving, adapting, and applying social values. Starting from the first periods of history, in today's modern life, humans needed time to approach the sacred and supernatural. Today, especially myths appear in different disguises in radio, television, or cinema. On the other hand, it shows itself in rituals or festivals with different religious or cultural content.

In this context, this concept debates in the historical flow have been studied to be examined basically. Unlike other narrative types, its social functions in general and how it reflects on the modern world has been revealed. Netflix's Atiye and Hakan Guard series were examined as case studies. Therefore, this main purpose is to explain how myths make sense of the lives of people on screen. To put it differently how circulation through popular TV series, is a reading of new myths and legends through series with the representation. In this context, by answering the similarities and differences of the legends in the aforementioned 2 (two) series, it is to reveal that myths and legends have many sociological functions and, as in the past, even if they have different perspectives and continue their validity.

Some researchers say that the people that emerged in primitive societies created traditional folk stories in which they embody ideas and beliefs by constructing their history and heroes with collective consciousness (Tökel, 2000, s. 57). The concept of mythology, which is formed as a result of the combination of the words myth and logia, which means word, tale, legend, or discourse, also comes from the word mythos, which means the word is spoken and the word heard in Greek (Bolle, 2002, s. 13). Karen Armstrong states that myth can also be seen as a word or art, indicating the timelessness in the process of human existence in ancient times, and states that it is a kind of art that provides access to the true essence of the events experienced (Armstrong, 2006, s. 11). Myths cannot always be regarded as abstract realities of symbolic expressions. The main reason for attracting societies is the effects they create rather than the accuracy of the information they contain. Hence, myth and history, or tale and myth narratives, feed off each other in the context of the historical past.

The narratives of mythological stories, legends, and heroes are mostly revealed with a male-dominated approach. The serials Atiye and Hakan Guard, which have been very popular recently, provide important data in terms of handling different perspectives from

two different gender aspects. From this point of view, it would be an appropriate result to say that the existing gender understanding in this study has continued its existence both in the past and in new productions. However, the focus and reference points of these two series differ in terms of mythological narratives. While the power of the male hero was more depicted and associated with the stories of the Ottomans and sultans with his works, religious and spiritual doctrines for the power of the female hero were in question. The prominent places and places in the two series are in the form of historical artifacts of the region where they were shot. From this point of view, the two series made important contributions to symbolizing some phenomena in terms of symbolism. Despite the fantastic fiction and plot, the frequent use of advice about life and stories and discourses that cause life to questions in both series reveals important ideologically important data. The two series maintain their importance in terms of the mythological heroes coming out of historical narratives and fairy tales and re-circulating in daily life with popular TV series. The general findings of the study can be listed as follows:

- For two series, the end of the first season ended with a rebirth (resurrection). The superhuman power that confronts the two mythological heroes has been a resurrection.
- Different languages were represented in the battle s/he fought as a mythological hero for both series.
- The cities that the two series take place and form the center are powerful in affecting the course of the story. While Göbeklitepe and Nemrut are symbols for Atiye, Hagia Sophia stands out and constitutes the lifeblood of the story for the Hakan Guard.
- While the Atiye series has a plot nourished in mysticism, anthropology, and astrology, the series Hakan Guardian is fed from history.
- While the story of Sahmeran and other story narratives in the Atiye series consists of stories from the Eastern Anatolia Region, Istanbul is the focus of Hakan Muahfız's stories. However, while Syriac and Kurdish are represented in the TV series Atiye, Ottoman Turkish is included in the series Hakan Guard.
- Symbols are used as signs of superhuman powers in both series. While this is the star of Sirius in the series Atiye, it is the key sign that is the tattoo of the faithful in the Hakan Guard.
- Both series have symbol items for the heroes. While this necklace is in the series Atiye, as three sacred relics in the Hakan Guard series; the dagger is a talismanic shirt and ring.

Keywords: Communication, Myth, Mythological Hero, Superhuman Powers, Legendary Objects, Gender.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma Makalesi

Film Festivalleri ve Turizm İlişkisi: Belgesel Film Yönetmenleri Üzerine Bir Çalışma

Burak Türten (Dr. Öğr. Üyesi)

Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi
burakturten@karabuk.edu.tr

Başvuru Tarihi: 15.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 04.01.2021

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.810902>

Öz

Yönetmenler gerek mesleki açıdan gerekse toplum içerisindeki konumları itibarıyla kitleleri yönlendirebilme ve etkileyebilme özelliğine sahiptir. Bu özelliklere sahip olan yönetmenler film festivallerinin de önemli paydaşları arasındadır. Bu çalışmada, yönetmenlerin bakış açısıyla turizm kapsamında destekleyici bir ürün olarak ele alınan film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine katkılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup veriler görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile en az 5 film festivaline davet edilmiş ve festival yönetimi tarafından ayrılmış 12 belgesel film yönetmeninden oluşmaktadır. Elde edilen veriler MAXQDA 2020 nitel analiz programı yöntemi ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma neticesinde yönetmenlerin, turizm kapsamında destekleyici bir ürün olarak ele alınan film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine olası katkılarına ilişkin vermiş oldukları cevaplar “ekonomik”, “sosyo-kültürel” ve “tanıtım/ımaj” olmak üzere üç tema altında toplanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda film festivallerinin bölge ve bölge turizmine yönelik ekonomik katkıları bölgede ziyaretçi sayısında artış yaratma, sosyo kültürel katkıları bölgeye ait kültürel mirasın tanıtılması ve korunması, son olarak ımaj ve tanıtıma yönelik katkıları ise bölgenin ulusal ve uluslararası alanda bilinirliğinin sağlanması üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Film Festivalleri, Belgesel Film Yönetmenleri, Sinema, Turizm.



Research Article

The Relationship between Film Festivals and Tourism: A Study on Documentary Film Directors



Burak Türten (Asst. Prof. Dr.)
Karabük University Faculty of Communication
burakturten@karabuk.edu.tr

Date Received: 15.10.2020

Date Accepted: 04.01.2021

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.810902>

Abstract

Directors can direct and influence the masses both professionally and in terms of their position in society. Directors with these qualities are also among the important stakeholders of film festivals. In this study, it is aimed to determine the contribution of film festivals to the region. So, the qualitative research method was adopted and the data were collected by interview technique. The sample of the research in Turkey with an easy sampling method has been invited to at least 5 film festivals and consists of 12 documentary filmmakers. The data obtained were subjected to content analysis using the MAXQDA 2020 qualitative analysis program method. As a result of the study, the answers given by the directors were collected under three themes: “economic”, “socio-cultural” and “promotion and image”. Firstly it has been determined that the economic contributions of film festivals to the region are to increase the number of visitors in the region. Secondly, it has been realized that the socio-cultural contributions of film festivals to the region are to promote and protect the cultural heritage of the region. And finally, it has been determined that the promotion and image contributions of film festivals to the region are to provide national and international recognition.

Keywords: Film Festivals, Documentary Film Directors, Cinema, Tourism.

Giriş

Yaşayan bir topluluğun dünya görüşünü, tarihini, kültürel ve sosyal kimliğini sergileyen temalı kutlamalar olarak ifade edilen festivaller (Miller, 2004) en genel tabirle toplumlar ile bireyler arasında ekonomik, kültürel, sosyal, sanatsal açıdan yakınlaşma ve tanıtım sağlayan toplumsal faaliyetlerdir (Bilgili, Yağmur, & Yazarkan, 2012, s. 117-124). Düzenlenme amaçları, içerikleri, organizasyon yapısı, düzenlenen mekân ve zamanın çeşitli olması alan yazında festival kavramı tanımı üzerinde ifade birliğinin oluşturulamamasına ve yazında Akgül (2019) çeşitli tanımlamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Goldblatt (1997) “toplumsal ve bireysel kimliğin bir parçası olan festivaller için birey, kültürel çevre ve toplum arasındaki bağları güçlendiren bir süreç” tanımlamasını kullanırken, Dimmock & Tiyce (2001) ise “festivaller toplumun yaşam biçiminin değerli yönlerini kutlayan ve kısa süreliğine sahneye konmak için tasarlanan, belirli bir temayı içeren halk oyunlarıdır” şeklinde ifade etmiştir.

Esasen alan yazında yapılan tanımlamalar göstermektedir ki festivaller, topluma ait olan sosyal norm ve değerlerin ifadesi olarak ortaya çıkan ve halkı kapsayan tek seferlik veya belirli aralıklarla tekrarlayan söz konusu bölgeye özgü toplumsal temelli etkinliklerdir. Bunun yanı sıra Litvin ve Fetter (2006) festival kavramını, bir destinasyona turist akışı sağlayan ve bundan dolayı oluşan taleple, o destinasyonda bulunan yerel işletmelere ekonomik talep yaratan etkinlikler şeklinde tanımlayarak festivallerin, ev sahibi topluluklar üzerinde çeşitli etkileri olan küresel turizm ürününün kritik öneme sahip bir bileşeni olduğu üzerine dikkatleri çekmiştir (Pasanen, Taskinen, & Mikkonen, 2009, s. 112-129). Hiç kuşkusuz festivaller, rekabet avantajı sağlayabilmek için çeşitli çekicilik unsurlarını bünyesinde barındırması gereken bölgelerin turist çekebilmesi ve diğer çekicilik unsurlarını zenginleştirmesi adına önem teşkil eden etkinlikler arasında bulunmakta (Şengül & Genç, 2016, s. 79-89) ve turizm endüstrisinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple, kendine özgü festivallere sahip olan bölgelerin diğer bölgelere nazaran üstünlük sahibi olduğu söylenebilir.

Ülkeler, şehirler veya ilçeler belirli zaman aralıklarında bölgeye gelen ziyaretçi sayısını ve yerel halkın gururunu arttıran, ekonomik getiri sağlayan ve bölgenin imajını güçlendiren; amaç ve kapsamı çeşitlilik arz eden farklı işlevlerde festivallere ev sahipliği yapmaktadır. Farklı festival türlerinden biri de bir çeşit sanat ve turizm etkinliği olan film festivalleridir. Ulusal ya da uluslararası film festivalleri, düzenledikleri bölgeler için ayrıcalıklı ekonomik, kültürel değer ve kazanımlar oluşturan küresel ağın birer parçalarıdır. Film festivalleri, farklı filmleri arayan izleyici ile izleyici arayan farklı filmlerin bulunduğu, dünyada pazar arayışında bulunan farklı türdeki sinemaların ve farklı dünya sinema arayışında olan film dağıtıcılarının bir araya geldiği aracı bir uzamdır (Bikiç Çakar, 2018, s. 70-93). Bu uzamda aracı konumundaki film festivalleri, kültürler arası bakış ilişkilerinin kurulduğu ve korunduğu kültürel matris işlevi görmekle beraber Stringer (2001) insanların merak ve keşfetme dürtüsünü tatmin etme temelini oluşturan, turizm faaliyetlerinin temel yapı taşı olan seyahatlerin tetikleyici bir unsuru konumundadır. Dünya sinemasının kültürel meşruluğunu temin eden film festivalleri dünya sinemalarının görünür kılınmasında önemli görülen birer geçittirler (Öcal, 2013). Bu geçitler vasıtasıyla birbirleriyle etkileşime geçen yerel halk ile film festivali katılımcıları, kültürlerarası karşılıklı anlayış ve hoş görüyü geliştirerek birbirlerinin kültürleri üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır.

Düzenledikleri destinasyonlar için ayrıcalıklı ekonomik ve kültürel kazanım oluşturan film festivalleri ve turizm arasındaki bu ilişki doğrultusunda bu çalışmada yönetmenlerin

bakış açısıyla turizm kapsamında destekleyici bir ürün olarak ele alınan film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmüne katkılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Yapmış oldukları iş gereği eserleri ile milyonlarca insanı etkileyebilme gücüne sahip olan yönetmenlerin film festivalleri ve düzenledikleri bölgenin turizm gelişimi hakkındaki görüşleri, film festivallerinin amaçları doğrultusunda yönetilebilmesi ve aynı zamanda düzenledikleri bölgenin turizm gelişiminin olumlu yönde evrilmesi hususunda önemli görülmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında film festivallerinin düzenlendiği bölgelere ekonomik, sosyo-kültürel ve tanıtım-imaj konusunda sağladığı katkılar incelenecek ve film festivalleri katılımcılarının beklentilerini karşılayacak ve memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülen önerilerde bulunulacaktır.

Tarihsel Bakış Açısıyla Film Festivalleri

Avrupa, film festivali olgusunun beşiği aynı zamanda küresel film festival ağının merkezi konumundadır. Bu olgu 1930'lu yıllarda 2. Dünya Savaşı öncesindeki jeopolitik durum ve 1940'lı yılların sonu ve 1950'li yılların başında oluşan 2. Dünya Savaşı sonrası yeni siyasi düzen bağlamında oluşmuştur. Dünyanın ilk film festivali ilk kez 1932 yılında Venedik'te Uluslararası Venedik Bienali'nin bir parçası olarak düzenlenen Venedik Film Festivali'dir. İlk olarak 1939 yılı Eylül ayının ilk 3 haftasında düzenlenmesi planlanan ve Venedik Film Festivali'ne alternatif bir festival olarak kurulan Cannes Film Festivali, Almanya'nın 1 Eylül 1939'da Polonya'yı işgal etmesi sebebiyle iptal edilerek faaliyetlerine 1946 yılına kadar ara vermek zorunda kalmıştır (Turan, 2002). Tekrar 1952 yılında düzenlenmeye başlayan Cannes Film Festivali, o günden bu yana Fransız sinemasının köklü varlığını ulusal ve uluslararası arenada yansıtan bir kurum olarak işlevini sürdürmeye devam etmektedir (Mazdon, 2007).

1935 yılında düzenlenmeye başlayan Uluslararası Moskova Film Festivali, Venedik Film Festivali'nden sonra dünyanın en eski ikinci film festivali konumunda olmasına rağmen 1959 yılına kadar devam edebilmiştir. 2. Dünya Savaşı'na kadar Venedik (1932), Moskova (1935) ve Cannes (1939) olmak üzere toplamda 3 film festivali düzenlenmiş; Locarno, Karlovy Vary ve Berlin gibi diğer büyük uluslararası film festivalleri ise 1940'ların sonunda ve 1950'lerin başında oluşan savaş sonrası bir olgu olarak ortaya çıkmıştır (Turan, 2002). Festival sayısının arttığı bir dönem olan 2. Dünya savaşı sonrası hem Amerika'nın kültürel ilişkilerinin yoğunlaştığı hem de Hollywood hegemonyasının yükseldiği bir dönem olan 1951 yılında, Berlin Uluslararası Film Festivali kurulmuştur (Mazza & Pedersen, 2001). Film festivalleri, kısa süre sonra bütün dünyaya hızla yayılmaya başlamış, Berlin Film Festivali'nden bir yıl sonra Asya kıtasında Hindistan'da (1952) iki yıl sonra Avustralya kıtasında Sidney'de (1954) ve Güney Amerika'da ise Arjantin'de (1954) film festivalleri kurulmuştur (De valck, 2007).

Dünyanın diğer yerlerinde hızlı bir şekilde yeni festivallerin düzenlenmeye başlanmasıyla birlikte film festivallerinde "Kısa film", "Belgesel film" gibi tür bağlamında kategorileşmeler yaşanmaya başlanmıştır. Sayı her gün değişmekte olduğu için günümüzde kaç uluslararası film festivalinin olduğu tam olarak bilinmemekle beraber, küresel ölçekte toplam sayının 3500 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Ooi & Pedersen, 2010). Uluslararası film festivallerini ele alırken Harbord (2009) Avrupa'daki film festivallerinin (ve savaştan sonra oluşan diğer festivallerin) oluşumunu Avrupa'nın savaş sonrası yenilenmesi ve iyileşmesine bağlamıştır. Burada tüm film festivallerinin kuruluş tarihini vermek ve festivallerin küresel bir fenomen haline dönüşünü listelemek asıl amaç değilse de erken dönemde batı dışında da uluslararası film festivallerinin kurulmaya başladığını belirtmek gerekebilir. Burada vurgulanmak istenen listedeki üç festivalin halen dünyadaki en

büyük ve en iddialı festivaller olarak düzenlenmeye devam ettikleridir. Sırasıyla Venedik, Cannes ve Berlin film festivalleri, diğer film festivallerinin “rekabet etmek istemeyeceği” büyüklükte ve farklı bir kulvardadırlar (Mazza & Pedersen, 2001). Tablo 1 festivallerin kuruluş sırasını göstermektedir (Ooi & Pedersen, 2010).

Tablo 1. İlk Dönem Film Festivallerine Genel Bir Bakış¹

1932	Venedik Uluslararası Film Festivali	İtalya
1935	Moskova Uluslararası Film Festivali	Rusya
1939	Cannes Uluslararası Film Festivali	Fransa
1946	Karlovy Vary Uluslararası Film Festivali Locarno Uluslararası Film Festivali	Çekoslovakya İsviçre
1951	Berlin Uluslararası Film Festivali	Almanya
1952	Hindistan Uluslararası Film Festivali	Hindistan
1953	Donostia-San Sebastian Uluslararası Film Festivali	İspanya
1954	Uluslararası Kısa Film Festivali Oberhausen Sidney Film Festivali Mar del Plata Uluslararası Film Festivali	Almanya Avustralya Arjantin
1956	Times BFI Londra Film Festivali	İngiltere
1958	Bilbao Uluslararası Belgesel ve Kısa Filmler Festivali	İspanya

Film festivallerinin köklü tarihi ve çeşitliliği göz önünde bulundurularak gerek ulusal gerekse uluslararası alan yazın incelendiğinde, film festivallerini konu edinen kapsamlı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Getz (2010) *The nature and scope of festival studies*, (2010) tarafından yapılan “The Nature and Scope of Festival Studies” isimli çalışmada da belirtildiği üzere, festivallerle ilgili uluslararası alan yazında 423 adet makalenin olduğu ve bu makalelerin turizm, markalaşma, kent kimliği, festival, festival yönetimi, festivallerin toplum ve kültürle ilişkisi başlıkları altında toplandığı tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada belirtilen 423 makalenin 6 tanesinin doğrudan film festivallerini incelediği belirtilmiştir. Grunwell & Ha (2008) film festivallerinin başarısı üzerine ampirik bir çalışma gerçekleştirirken De valck, (2006; 2007; 2008) film festivalleri üzerine tez çalışması, kitap ve makale, Ruling & Pedersen (2008) örgütsel çalışmalar perspektifinden film festivali araştırması ve Odabaşı (2016) Türkiye’deki Gezici Film Festivali odağında bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yine yabancı alan yazında yer alan Antolí-Calleja ve diğ. (2016), Wong (2011) ve Stringer (2001) tarafından doğrudan film festivallerini ele alan akademik çalışmalar da mevcuttur.

Ulusal alan yazın incelendiğinde ise yine film festivalleri ile ilgili kapsamlı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Seçen (2019), “Altın Portakal Film Festivali: Ödüllü Filmlerde Sinematografik Özellikler ve Toplumsal Cinsiyet Temsillerinin Değişimi” adlı çalışmasında Antalya Altın Portakal Film Festivali’nde En İyi Film Ödülü’nü alan filmlerdeki erkek ve kadın temsilleri üzerine incelemede bulunmuştur. Elmas (2019) film festivallerinin kısa film yapımına etkisi, Akgül (2019) feminist kuram perspektifinden kadın filmi olgusu, Bikiç Çakar (2018) Türkiye’de belgesel film festivallerinde film seçimlerini belirleyen etkenleri, Türten (2018) devletin kültürel ideolojik aygıtı olarak TRT Belgesel Ödülleri’ni Althusserci açıdan bir yaklaşımla ele alırken, Öcal (2013) ise Film festivalleri ve anlatı çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Bunun yanı sıra Aytaç (2018), “Film Festivallerinde Belgeseller ve Sansür: Yeryüzü Askın Yüzü Oluncaya Dek ve Bakur» adlı çalışmasında belgeseller örneklemini üzerinden film festivallerinde belgesellere yönelik yapılan sansür uygulamalarını, Yetkiner (2017) ise “Türkiye’de Film Festivallerinin Dönüşen Yapısı” adlı çalışmasında Türkiye’deki film festivallerinde yaşanan maddi sıkıntıları, film

festivallerinin aldığı maddi destekleri, içeriklerini, işleyişlerini incelemiştir. Uğurlu & Uğurlu (2011), "Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Araştırması" adlı çalışmada izleyicilerin film festivalleri sırasında filmleri nasıl tercih ettikleri konusunda incelemede bulunmuştur. Uğurlu & Aşkan (2018) ise "Türkiye'deki Uluslararası Film Festivalleri ve Uluslararası Eskişehir Film festivali İzleyici Araştırmaları" adlı çalışmasında Uluslararası Eskişehir Film festivali izleyici profilini tanımlamıştır. Ulusal ve Uluslararası alan yazın incelendiğinde film festivallerinin köklü tarihi ve çeşitliliğini ele alan ve çeşitli disiplinlerle ortak paydada buluşan birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında turizm disipliniyle ele alınacak film festivalleri düzenledikleri destinasyonlar için ayrıcalıklı ekonomik ve kültürel kazanım oluşturması kapsamında ele alınmıştır.

Film Festivallerinin Destinasyona Etkileri

Geniş kapsamda turizm destinasyonu, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2007). Dar kapsamda ise turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır (Tinsley & Lynch, 2001). Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için sahip olması gereken birtakım özellikler vardır. Bu özellikler, çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, festivaller, park, müze, öğren yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir (İlban, 2007, s. 6-7). İlban'ın ifade ettiği bir destinasyonun sahip olması gereken özellikler aynı zamanda destinasyonun pazarlanmasında ve tanınırlığının sağlanmasında önemli bir yere sahiptir.

Bu hususta film festivalleri destinasyonun pazarlanmasında ve yerel ekonominin güçlendirilmesinde başat rollerden birine sahiptir. Çünkü film festivali organizasyonları festivale katılım maksadıyla yeni turizm talebi oluşmasını sağlamakla beraber turizm faaliyetleri için destinasyona gelmiş olan ziyaretçilere destinasyonun rutin seyri dışında etkinlik ortaya koymaktadır. Bir destinasyonun tarihi ve kültürünün o destinasyonun en önemli kaynaklarından biri olması ve film festivallerinin yerel kültürel mirasın tanıtılması, korunması, bölgeye ait örf, adetlerin hatırlatılması, var olan kültürün tanıtılıp evrensel düzeyde görünür hale gelmesi ve gelecek nesillere aktarılmasında bir araç işlevi görmesi, film festivalleri ve turizmin ilişkisini gözler önüne sermektedir. Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynakların film festivalleri aracılığıyla bir turistik ürün olarak ziyaretçilere sunulması veya düzenlenen film festivallerine katılım sağlayan ziyaretçilerin ana motivasyon kaynağının başka kültürlerle bütünleşme isteği ise film festivali organizasyonlarının kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesinin yanlış olmayacağını desteklemektedir. Kültür turizmi, ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel cazibe merkezlerini veya ürünlerini öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm aktivitesi türüdür (UNWTO, 2017, s. 18). Bu kapsamda kültür turizmi kapsamında destekleyici veya olay çekiciliğine sahip film festivalleri de önemli bir turizm olayıdır.

Film festivalleri, destinasyonun var olan otantik kültürüne bir bakış vaat ederek bölgeleri durağan çekim merkezi konumundan güçlü turizm potansiyeline sahip bir varış noktası haline getirme potansiyeline sahiptir (Lee, Lee, Lee, & Babin, 2004; Rivera, Hara, & Kock, 2008; Kim, Prideaux, & Chon, 2010; Şengül & Genç, 2016). Bunun yanı sıra film festivalleri bölgenin tanıtımında, markalaşmasında, imajının artmasında ve kent kimliği kazanmasında yoğun bir şekilde etki göstermekte (Chalip & Costa, 2005; Lee & Arcodia,

2011; Crockett & Wood, 1999) mevcut destinasyona sosyo-kültürel (Fredline, Jago, & Deery, 2003; Getz, 2008; Gürsoy, Kim, & Uysal, 2004; Mair & Whitford, 2013; Pasanen, Taskinen, & Mikkonen, 2009) ve ekonomik (Dwyer, Forsyth, & Spurr, 2005; Kim, Scott, Thigpen, & Kim, 1998; Thrane, 2002) düzeyde katkılar sağlamaktadır. Aşağıdaki bölümde film festivallerinin destinasyon üzerindeki ekonomik, sosyo-kültürel, imaj ve bölge tanıtımına yönelik etkileri irdelenmektedir.

Film Festivallerinin Ekonomik Etkileri

Alan yazında festivaller ve turizm ile ilgili araştırmaların büyük bir kısmının ağırlıklı olarak festivallerin ekonomik etkileri üzerine odaklandığı görülmektedir (Organ, Koenig-Lewis, Palmer, & Probert, 2015). Festivallerin destinasyona sağlayacağı en belirgin özellik kısa süreli ziyaretçi sayısındaki artış olacaktır (Devine & Devine, 2017). Özellikle düşük sezon olarak tanımlanan dönemlerde düzenlenen festival sayıları ile bölgeye gelen ziyaretçi sayısında doğru orantı bulunmaktadır (Jackson, 2008). 1960 yılından beri düzenli olarak Ekim ayında Avusturya'nın başkenti Viyana'da düzenlenen Viyana Uluslararası Film Festivali (Viennale), her yıl ortalama 75.000 ziyaretçi çekmektedir. Festival kapsamında ulusal ve uluslararası pek çok film galası, belgesel film ve kısa film gösterimleri yapılmasının yanı sıra önemli sinema sanatçıları ile ziyaretçilerin buluşabildiği toplantılar düzenlenmesi turizm sezonu dışında kalan dönemde destinasyonda hareketlilik sağlamaktadır (Vienna International Film Festival, 2020). Bu tür etkinliklerin festivalin düzenlendiği destinasyonun ekonomisi üzerinde dolaylı gelir etkisi yaratması kaçınılmazdır. Benzer şekilde 2015 yılında yaklaşık 20 milyon Euro bütçe ile düzenlenen Cannes Film Festivali, bütçesini 4'e katlayarak kendisine ve Cannes'e yaklaşık 72 milyon Euro'luk gelir kazandırmıştır. İlgili gelirin temel kaynağını festival zamanı şehre gelen turistler oluşturmaktadır.

Resmi rakamlara göre, 2015 yılında festival süresince, Cannes'ın bulunduğu Provence-Alpes Cote d'Azur bölgesinde konaklayan 84 bin 400 ziyaretçinin toplamda 65,3 milyon Euro harcama yaptığı tespit edilmiştir. Normalde 70 bin olan Cannes nüfusu, festivalin düzenlendiği iki haftalık dönemde 3'e katlanarak yaklaşık 200 bine ulaşmaktadır. Aynı zamanda konaklamanın zirveye ulaştığı bu dönemde, festival bölgesi ve çevresinde faaliyet gösteren oteller yıllık gelirlerinin yüzde 15'ini festival döneminde kazanmaktadır (Euromonitor International, 2020). Dianne & Marion (2002) festivallerin düzenledikleri bölgedeki otel, restoran, hediyelik eşya, eğlence hizmeti gibi hizmet sektöründen her türlü işletmeye katkı sağladığını ifade ederek bu durumu teyit etmektedir. Festival katılımcılarının festival süresince konaklama, yeme içme, ulaşım, alışveriş gibi gereksinimleri için yapmış oldukları kısa dönemli harcamalar, yerel halkın kalkınmasına da olanak sağlamaktadır (Özgürel, Alan, & Bingöl, 2015). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin Utah kentinde düzenlenen Sundance Film Festivali'nin 2017 yılında 151,5 milyon ABD doları ekonomik etki yarattığı bilinmektedir (Sundance Institute, 2017).

Yukardaki bilgilerle birlikte, Kızılrırmak (2006) festival ziyaretçilerinin, festival süresince destinasyonda yüksek harcama eğiliminde olduklarına, bölgeye ve yerel halka ekonomik katkı sağladıklarına dikkat çekerken, Özkan ve diğ., (2015) ise festivalleri, yerel işletmelerin dışa açılması, yeteneklerini sergilemesi ve kazanç sağlaması açısından önemli görmektedir. Aynı şekilde Chang (2006) festivallerin yerel ekonominin güçlenmesinde önemli bir etken olduğunu belirtirken, Dredge & Whitford (2011) festivallerin özellikle gelişmemiş kırsal bölgelerde ekonomik büyüme ve yerel kalkınma için araç olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Litvin & Fetter (2006) çalışmasında yerel konaklama işletmeleri için talep yaratma gücüne sahip festivallerin destinasyonlara turist çekmek

için kullanılabilir en temel unsurlardan biri olduğunu tespit etmişlerdir. Yukarıda belirtmiş olduğumuz ifadelerden özetle düzenlenen festivaller; destinasyondaki turizm gelişimine, ekonomik büyüme ve kalkınmaya, yerel esnafa ve yerel halka önemli düzeyde katkı sağlamaktadır.

Film Festivallerinin Sosyo-Kültürel Etkileri

Yönetmenlerin dünya görüşlerini, duygularını, gördüklerini, yaşadıklarını izleyiciye aktarma çabasında bulunduğu filmlerin, izleyici ile buluşmasını sağlayan film festivallerinin, toplumsal ve sosyo-kültürel işlevlere sahip araçlar konumunda olması kaçınılmaz bir durumdur. Dünyanın farklı kültürlerine ait çok sayıda filmi seyirciyle buluştururken aynı zamanda düzenledikleri destinasyonlar için ayrıcalıklı kültürel değer ile kazanımlar sağlayan ve küresel ağın parçası olan film festivalleri, fikrin oluşmasından izleyiciye sunulmasına kadar geçen süreçte kültürel değerlerin ortaya konulduğu bir zincir olarak tabir edilen film endüstrisinin de birer bileşeni konumundadır (Stringer, 2001). Festivaller sahip oldukları bu konumla birlikte güçlü sosyal bağlar kurma, birlik duygusu yaratma, toplumsal düzeyde kaynaşma ve kültürel bütünleşmeyi sağlama konularında düzenledikleri bölgelere sosyal ve kültürel açıdan önemli katkılar sağlamaktadır (Derrett, 2000; Small, Edwards, & Sheridan, 2005; Gürsoy, Kim, & Uysal, 2004; Shyllon, 2007). Bu noktada film festivalleri için; yerel halk, yönetmenler, film yapımcıları, aktörler ve sanatseverler arasındaki etkileşimler için fırsat yaratan sosyal, kültürel ve sanatsal yönü ağır basan etkinliklerdir demek yanlış olmayacaktır.

Film festivalleri, düzenledikleri destinasyona sadece izleyici çekip ekonomik hareketlilik yaratmakla veya bölgenin küresel medyadaki görünürlüğünü arttırmakla kalmamakta, aynı zamanda kitlelere büyük etkinlikleri yapma becerisine sahip olduğunu ve bölgenin kültürel olarak canlı olduğunu göstermektedir (Ooi & Pedersen, 2010). Her gün dünyanın dört bir yanından gelen yeni göçmenleri ağırlayan ve yaklaşık 2,8 milyonluk nüfusu ile 200'den fazla dil konuşulan Toronto, dünyanın kültürel açıdan en çeşitli şehirlerinden biridir. Zira, Toronto Uluslararası Film Festivali (TIFF), bu dinamik topluluğu, misyonunu "insanların dünyayı film yoluyla görme biçimlerini dönüştürmek" olarak tayin ederek, hareket kabiliyeti veya sosyoekonomik durumunun ortak deneyimi yoluyla kitlelere kendilerini ve kültürel bakış açılarını ifade etmeleri için ilham vermeyi hedefleyen kültürel bir etkinlik içinde yönetme eğilimindedir (Toronto International Film Festival , 2020). Belirli bir kültürel ideoloji kapsamında ele alınan film festivalleri, yerel kültürel mirasın tanıtımı, korunması, bölgeye ait örf, adetlerin hatırlatılması, var olan kültürün tanıtılıp evrensel düzeyde görünür hale gelmesi ve gelecek nesillere aktarılmasında bir araç işlevi görmektedir (Türten, 2018; Bikiç Çakar, 2018).

Benzer şekilde alan yazında festivallerin kültürel işlevleri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Derrett (2000) toplumun kültürel gelişiminde festivallerin etkin bir rol olduğunu belirtirken, Shyllon (2007) geleneksel değer ve kültürün yaşatılmasında festivallerin bir model olduğu üzerinde durduğu görülmektedir. Mair & Whitford (2013) ve Huang ve diğ. (2010) festivallerin toplumsal aidiyet ve kimlik duygusunu arttırdığını, Gül ve diğ. (2013) ise toplumsal kaynaşma yaratarak yerel halk ve katılımcı nezdinde sosyal kazanımları arttırdığını belirtmektedir. Giritoglu ve diğ. (2015) turizm ve festival etkinlikleri üzerine yaptığı çalışmada, festivallerin turist ile yerel halk arasında var olan etkileşimi en üst seviyeye çıkararak, yerel halkın turizme bakış açısı üzerinde olumlu etki yarattığını ve yerel halk üzerinde sosyal gelişmeler meydana getirmesine olanak sağladığını vurgulamaktadır. Özetle film festivalleri için yerel kültürel mirasın korunmasında, tanıtılmasında, unutulmaya yüz tutmuş örf ve adetlerin yeniden

canlandırılmasında, kültürün gelecek nesillere ulaştırılmasında, var olan değerlerle gurur duyularak toplumsal özgüvenin artırılmasında, yerel halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesinde bir araç olduğu söylenebilir.

Film Festivallerinin İmaj ve Bölge Tanıtımına Yönelik Etkileri

Kültürler arası karşılıklı anlayışı geliştirme, film yapımcısı, dağıtıcısı, yönetmen ve seyircisini ortak paydada buluşturma, farklı film arayışında bulunan bireylerin isteklerini tatmin etme ve sinema kültürünü yaygınlaştırma işlevlerinin yanı sıra film festivalleri, festival dönemi boyunca destinasyonda birçok katılımcı, yönetmen, aktör ve aktriste ev sahipliği yapması dolayısıyla destinasyonun en önemli tanıtım ve turizm unsurlarından biri konumundadır. Bölge imajını oluşturmak, tanıtımını yapmak, geliştirmek ve markalaşmak için önemli bir etken olan film festivalleri, destinasyonlar tarafından halkla ilişkiler aracı olarak kullanılarak düzenlenen destinasyonun farkındalığı, çekiciliği ve karlılığını arttırma potansiyeline sahiptir (Getz, 2008). Film festivalleri düzenledikleri şehirlerle özdeşleşerek o şehrin bir marka haline gelmesine ve turistik bir destinasyon olmasına olanak sağlamaktadır. Bu duruma verilebilecek en önemli örnek, 1939 yılında düzenlenmeye başlayan, Avrupa'daki en önemli ilk üç film festivalinden biri olarak gösterilen ve yılda ortalama 20 film yarıştığı dünyanın en eski, en etkili ve en prestijli film festivali "Cannes Film Festivali"dir (Uğurlu & Uğurlu, 2011). Fransa'nın güneyindeki Fransız Rivierası'nın balıkçı kasabası olarak bilinen Cannes, 1952 yılından beri düzenli olarak Mayıs ayında gerçekleştirilen film festivali sayesinde Avrupa'nın popüler ve ciddi turist çeken turistik destinasyonu olmakla beraber Fransa'nın varlıklı ailelerinin yaşadığı lüks Akdeniz kasabası haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler'e bağlı Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) raporuna göre, 2019 yılında Fransa en çok turist çeken ülkeler sıralamasında 90. 2 milyon turist ile birinci sırada yer almıştır (UNWTO, 2020).

Diğer bir yandan 1951 yılında düzenlenmeye başlayan ve "Berlinale" olarak bilinen her yıl Şubat ayında gerçekleştirilen "Berlin Uluslararası Film Festivali" de Berlin şehri ile birlikte anılmaktadır. Öyle ki festival kapsamında verilen Altın ve Gümüş Ayı Ödülleri'nin Berlin şehrinin sembolü olması, festivalin destinasyon markalaşmasında, imaj ve tanıtımında önemli bir gösterge olduğunu teyit etmektedir. Bunun yanı sıra 1932 yılından itibaren her yıl Ağustos ayının son haftası ile Eylül ayının ilk haftası arasında düzenlenen ve dünyanın en eski film festivali olan "Venedik Film Festivali" de Avusturya'nın Viyana kentiyile özdeşleşmiştir. Bu durum beraberinde, her yıl festival süresince Viyana'da turist geceleme sayısının önceki aylara nazaran ortalama %3,8'lik artış göstermesi sonucunu getirmiştir (Statistik Austria, 2020). Ayrıca "Sundance Film Festivali" Amerika'nın Utah şehrinde 1978 yılından beri, "Toronto Uluslararası Film Festivali" 1976 yılından beri ve "Newyork Uluslararası Film Festivali" 1963 yılından beri düzenli olarak yapılmakta ve festivaller kapsamında gerçekleştirilen özel etkinliklerle birlikte paneller, atölyeler gibi çeşitli faaliyetler, festival destinasyonlarında ziyaretçi sayısının artmasına etki etmektedir.

Türkiye özelinde bakıldığında ise Adana'da düzenlenen "Altın Koza Film Festivali", "Antalya Altın Portakal Film Festivali", "Ankara Uluslararası Film Festivali", "Uluslararası İstanbul Film Festivali" düzenledikleri bölgelerle özdeşleşen ve destinasyonların bir marka haline gelmesini tetikleyen önemli etkinliklerdir. Zira, Altın Koza Film Festivali ve Antalya Altın Portakal Film festivalinin logolarında şehrin sembollerinin bulunması bu festivallerin bölgeyle özdeşleştiği ve bölge tanıtımını desteklediğini kanıtlar niteliktedir. Bir destinasyonda düzenlenen film festivalleri ile medyanın ilgisi çekilerek ve güçlü imaj yaratılarak destinasyon markalaşmasına ve tanıtımına katkı sağlanmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada belgesel film yönetmenlerin bakış açısıyla turizm kapsamında destekleyici bir ürün olarak ele alınan film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine katkılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Düzenlendikleri destinasyonlar için ayrıcalıklı ekonomik ve kültürel kazanım oluşturan film festivalleri, film yapımcısı ve dağıtıcısını ortak paydada buluşturma, farklı film arayışında bulunan bireylerin isteklerini tatmin etme ve sinema kültürünü yaygınlaştırma işlevlerinin yanı sıra, festival dönemi boyunca destinasyonda birçok katılımcı, yönetmen, aktör ve aktriste ev sahipliği yapması dolayısıyla destinasyonun en önemli tanıtım ve turizm unsurlarından biri konumunda olması nedeni ile araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bu çalışma diğer araştırmalardan farklı olarak bir çeşit turizm etkinliği olan film festivallerinin en önemli unsurlarından olan yönetmenlerin festivallerin düzenlenme amaçlarından biri olan turizm ayağı konusundaki görüşlerini incelemektedir.

Çalışma kapsamında belgesel film yönetmenlerinin seçilmesinin nedenlerinde ilki belgesel film yönetmenlerinin yapmış oldukları iş gereği eserleri ile milyonlarca insanı etkileyebilme gücüne sahip olmaları ve aynı zamanda toplumda kimi zaman eşik bekçisi kimi zaman ise kanaat önderi görevi üstlenmeleridir. Diğer bir neden ise Türk belgesel tarihinin önemli isimleri arasında olan Suha Arın'ın Safranbolu'nun, UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne alınma sürecinde 1976 yılında hazırladığı Altın Portakal Ödüllü "Safranbolu'da Zaman" belgesel filmi, Safranbolu'nun bilinirliğini arttırması ve önemli bir kültürel turizm destinasyonu olmasını sağlamasıdır (Akbulut, 2020). Bu hususta belgesel film yönetmenlerinin film festivalleri ve düzenledikleri bölgenin turizm gelişimi hakkındaki görüşleri, film festivallerinin amaçları doğrultusunda yönetilebilmesi ve aynı zamanda düzenledikleri bölgenin turizm gelişiminin olumlu yönde evrilmesi hususunda önemli görülüş ve çalışma belgesel film yönetmenleri üzerinde yürütülmüştür. Alan yazında film festivalleri ile ilgili çeşitli konularda çalışmaların yer aldığı bilinmekte ancak bu çalışmaların ağırlıklı olarak festivallerin sanatsal ve teknik yönü üzerine odaklandığı görülmektedir (Seçen, 2019; Elmas, 2019; Akgül, 2019). Ayrıca alan yazında gastronomi, kültür gibi farklı türlerdeki festivaller ve turizm ilişkisine dair araştırmaların olduğu bilinmekle beraber film festivalleri ile turizm ilişkisinin değerlendirildiği çalışmalara rastlanılmamış olması alan yazındaki boşluğu doldurması açısından bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Betimleyici ve açıklayıcı bir araştırma olarak ele alınan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup veriler görüşme (mülakat) tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, literatür taramasına ve alanda uzmanlığa sahip akademisyenlerin görüşlerine bağlı kalınarak belirlenmiş açık uçlu 8 sorudan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmasının sebebi; araştırmanın amacına uygun olarak önceden hazırlanmış ve katılımcıları kesin hatlarla sınırlandırmayan, aynı zamanda hayal gücünü kullanarak kendi cümleleriyle ifade etmeye yönelten açık uçlu sorular sorulması ve ayrıntılı bilgi alma fırsatı sunmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Böylece yönetmenlerin film festivalleri ile düzenledikleri bölge ve bölge turizmine sağladığı katkılar hakkındaki görüşlerine ilişkin ayrıntılı bilgiye ulaşılabileceği düşünülmüştür. Araştırmanın evrenini Türkiye'de film festivallerine davetli olarak katılan belgesel film yönetmenleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemi ile Türkiye'de ikamet ettiği şehrin dışında en az 5 film festivaline davet edilmiş ve festival yönetimi tarafından ağırlandırılmış

belgesel film yönetmenleri arasından seçilmiştir. Benzer cevapların alınmaya başlanması dolayısıyla örneklem ilgili ön koşula uyan 12 belgesel film yönetmeni ile sınırlandırılmıştır. Görüşmeler 1-30 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Görüşme (mülakat) yöntemi ile elde edilen veriler, veri analizi ile betimlenmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmada, katılımcı yorumları literatür taramasına dayanan bir kodlama şeması kapsamında koda dönüştürülerek açık kodlama yapılmıştır. Araştırmanın geçerliliği meslektaş teyidi yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup, yapılan kodlamalar alanında uzman akademisyen tarafından doğrulanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek için ise yapılan kodlamalar bir turizm alan uzmanı akademisyen tarafından da incelenerek ayrı kodlama yapılmış ve yapılan kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık oranının belirlenmesi için elde edilen temalar MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı ile güvenilirlik testlerinden biri olan Kappa analizine tabi tutulmuştur (Viera & Garrett, 2005). Cohen's Kappa kat sayısı .813 ile .819 değer aralığında tespit edilmiştir. Landis ve Koch (1977)'ye göre Cohen's Kappa uyum değerinin 0.81 ile 1.00 arasında olması iyi/çok iyi düzeyde bir uyumun olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile çalışmada kodlayıcılar arasında iyi düzeyde bir uyum olduğu ve kodlama anahtarının güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler bilgisayar destekli nitel veri analizi programı (computer assisted qualitative data analysis software / CAQDAS) olan lisanslı MAXQDA 2020 ile analiz edilmiştir. MAXQDA nitel analiz programı araştırmacıya analiz sürecinin daha sistematik ve açık yapılması hususunda katkı sağlamakla beraber yapılan kodlamaları kontrol ve gerektiği taktirde düzenleme olanağı tanımaktadır.

Analiz kapsamında görüşme soruları ile elde edilen cümle ve paragraflar genel bir çerçeve içerisinde alan yazından faydalanılarak kodlanmış ve kavramsallaştırılmış, ardından elde edilen veriler tematik kodlamaya uygun düzenlenmiş ve tanımlanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar bulgular kısmında bir kodun alt kodları ile birlikte katılımcı ifade sayılarına göre sunulmuştur. Bu çalışma bazı sınırlılıklara sahiptir. Yapılan bu çalışmanın ilk sınırlılığını sadece 12 adet ve en az 5 farklı şehirde film festivaline katılan yönetmenlerin görüşlerini içeriyor olmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise çalışma sadece ekonomik, sosyo-kültürel etkiler ve bölgenin tanıtım ve imajını inceliyor olmasıdır. Çalışmada yönetmenlerin bakış açısıyla film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmüne katkılarının tespit edilmesine yönelik aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Araştırma Soruları:

1. Bir şehirde film festivallerinin düzenlenmesi o şehirdeki turistik işletmeler (otel, pansiyon restoran, müze ve ören yerleri, hediyelik eşya dükkanları gibi) için ekonomik katkı sağlamakta mıdır?
2. Bir şehirde film festivallerinin düzenlenmesi o şehirde ikamet eden yerel halk ile festival katılımcıları arasında sosyal ve kültürel entegrasyon sağlayarak, sosyo-kültürel katkı sağlamakta mıdır?

3. Bir şehirde film festivallerinin düzenlenmesi o şehrin tanınması ve bir marka şehir olması konusunda etkin rolü var mıdır?

Araştırmanın Çalışma Grubu

Katılımcıların tamamı Türkiye’de ikamet ettiği şehrin dışında en az 5 film festivaline davet edilmiş ve festival yönetimi tarafından ağırlanmış belgesel film yönetmenlerinden oluşmaktadır. Görüşme katılımcılarının özelliklerine ilişkin genel bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslekteki Deneyim Süresi	Film Festivali Amacıyla Gittiği Şehir Sayısı	Katıldığı Film Festivali Sayısı
K1	Erkek	24	Lisans	5	8	15
K2	Erkek	29	Doktora	9	13	30
K3	Erkek	25	Lisans	3	7	8
K4	Erkek	32	Lisans	10	6	10
K5	Erkek	30	Doktora	13	11	25
K6	Erkek	22	Lisans	4	20	50
K7	Erkek	22	Lisans	4	7	8
K8	Erkek	26	Yüksek Lisans	5	5	5
K9	Erkek	30	Yüksek Lisans	10	11	11
K10	Erkek	29	Lisans	11	12	20
K11	Kadın	48	Doktora	28	13	12
K12	Kadın	33	Doktora	10	30	50

Tablo’1 incelendiğinde katılımcıların %83’ü erkek ve %50’sinin lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekteki deneyim sürelerinin ortalaması 9 yıl; festivale katılmak amacıyla ziyaret etmiş oldukları şehir sayısı ortalaması 11 ve katıldıkları film festivali sayısı ise ortalama 20 olarak gözlemlenmiştir.

Etik Kurul İzni

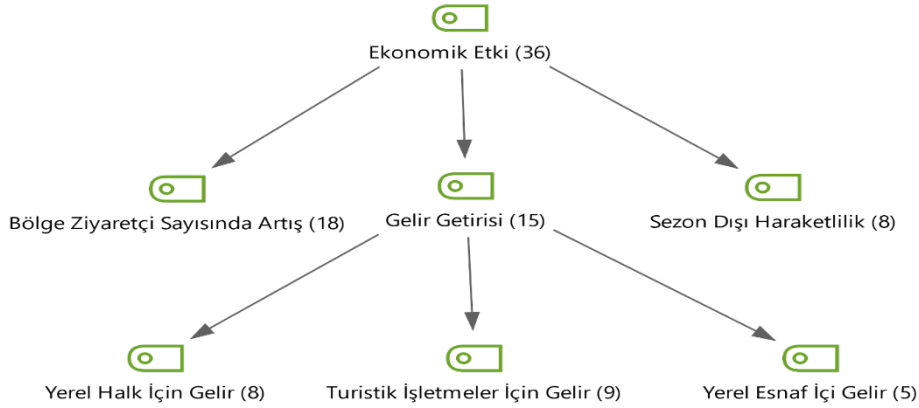
Karabük Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 04/11/2020 tarih ve 2020/12-18 no’lu toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırma Bulguları

Bulgular kısmında yönetmenlerin, turizm kapsamında destekleyici bir ürün olarak ele alınan film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmüne olası katkılarına ilişkin vermiş oldukları cevaplar “ekonomik”, “sosyo kültürel” ve “tanıtım ve imaj” olmak üzere üç başlık altında sıralanarak sunulmaktadır.

Ekonomik Katkılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmüne ekonomik katkılarına yönelik görüşlerinin kodlu bölüm sayısına göre sınıflandırılması aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Katılımcıların film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine ekonomik katkılarına yönelik görüşlerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması- Kod-Alt kod Modeli

Şekil’1 de belirtildiği gibi katılımcılar 36 ifade ile film festivallerinin düzenlendiği bölge ve bölge turizmine var olan olası ekonomik etkilerinden bahsetmektedir. Katılımcıların ifadeleri film festivallerinin “bölgede sezon dışı hareketlilik, gelir getirisi ve bölge ziyaretçi sayısında artış yaratması” olmak üzere üç temaya ayrılmıştır. Bu ifadelerden 8’i film festivallerinin düzenlendiği bölgeye sezon dışı hareketlilik kazandırdığı, 18’i film festivalinin düzenlendiği bölgenin ziyaretçi sayısını arttırdığını, 15’i ise film festivallerinin düzenledikleri bölgeye gelir imkânı tanıdığını açıklamaya yöneliktir. Gelir getirisi teması ise katılımcıların görüşleri doğrultusunda 5 ifade ile yerel esnafa gelir, 9 ifade ile turistik işletmelere gelir ve 8 ifade ile yerel halk için gelir olmak üzere 3 alt tema şeklinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında film festivallerinin bölge ve bölge turizmine yönelik ekonomik katkıları 18 katılımcı ifadesi ile bölgede ziyaretçi sayısında artış yaratma üzerine yoğunlaştığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcı ifadelerine göre film festivallerinin bölge ve bölge turizmine yönelik ekonomik katkıları en az sezon dışı hareketlilik yaratma (8) şeklinde belirlenmiştir. Aşağıda katılımcı bakış açısıyla, film festivallerinin düzenledikleri bölge ve bölge turizmine olası ekonomik etkilerini ortaya koymak amacıyla bazı yönetmen katılımcıların yorumlarından örneklerle yer verilmiştir.

“Genel olarak film festivalleri bir şehrin tanıtılmasında çok önemli bir role sahiptir. Ülkemizde düzenlenen film festivallerinin büyük bir kısmının düzenlendiği şehrin ziyaretçi sayısını arttırdığını buna bağlı olarak da gerek yerel halka gerekte şehir esnafına ekonomik katkı sağladığını söyleyebilirim. Altın Portakal Film festivalini buna örnek olarak verebiliriz” (K4, K12).

“Kesinlikle sağlamaktadır. Verilebilecek en önemli örnek ise Cannes film festivalidir. Festival düzenleyicileri turizm açısından şehre katkı sağlamak adına ulusal ve uluslararası boyutta sektörün önde gelen isimlerini ve bunu yanında sinema yıldızlarını şehre davet ederek hem profesyonelleri hem de diğer insanları oraya çekmektedir. Sinema yıldızlarını ve yönetmenlerini görmek isteyen binlerce insan festival süresi boyunca Cannes nüfusunu tam üçe katıyor” (K6, K3).

“.... Bölgede yaşayan insanlar festival döneminde gelen ziyaretçilere evlerini ve hatta odalarını kiraya vererek kendilerine gelir sağlıyorlar” (K2, K9).

“... Ekonomik katkı sağladığını söyleyebilirim. Festivale davetli olarak katılan yönetmenler ve diğer katılımcılar çeşitli işletmelerde konaklamakta ve özellikle davetli yönetmenlere yöreye özgü restoranlarda yemek verilmektedir. Birçoğu yöreye ait ürünleri satın almaktadır. Bu durum doğal olarak turistik işletme sahiplerine, esnafa ve restoran sahibine ekonomik katkı

sağlamaktadır” (K5).

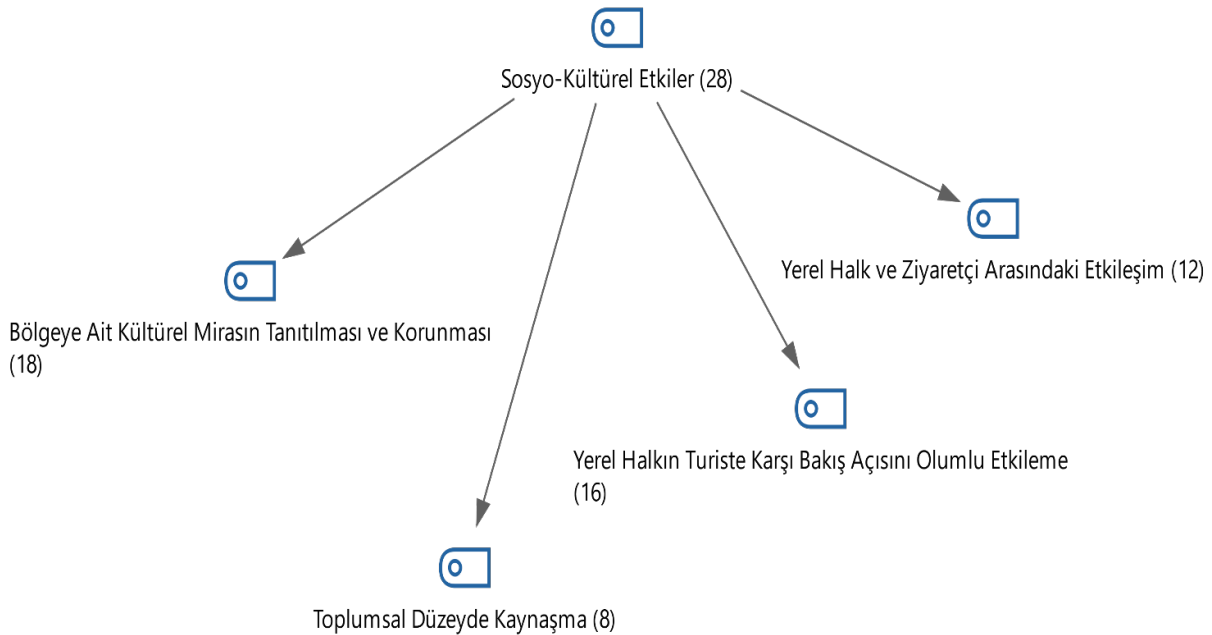
“Bunun cevabına evet diyebilirim ve Antalya Altın Film Festivali ve Adana Altın Koza Film Festivali bu hususta başı çeken iki önemli film festivali olabilir. Özellikle düzenlenme tarihi yazın bitişi olmasına rağmen Antalya’da düzenlenen ve her şeyiyle gelenek haline dönmüş olan Antalya Altın Film Festivali düzenlendiği her sene yurt içi ve yurt dışından turist olarak büyük bir ziyaretçi kitlesini kendine çekmeyi başarır. Haliyle festival döneminde çeşitli aktivitelerde bulunup, turistik alışverişlerde bulunurlar. Dolayısıyla film festivalleri ziyaretçi sayısını arttırarak şehrin turist sirkülasyonuna katkıda bulunarak ekonomik katkı sağlar” (K6, K11).

“Evet sağlamaktadır. Birçok şehirden hatta birçok ülkeden festivallere katılım sağlanıyor. Böylelikle festivalin bulunduğu şehirdeki oteller ve restoranlar para kazanıyor. Şehir turu olduğunda anı olarak birçok eşya satın alınıyor. Böylelikle festivalden dolayı şehirde ticaret güzel bir şehirde işliyor ve yerel halk, esnaf işletme sahipleri para kazanıyorlar” (K8, K1).

“Kesinlikle yapılan film festivalleri bir şehre ekonomik olarak büyük katkı sağlamaktadır. Sektör profesyonellerinin festivale katılması, farklı şehirlerden ve ülkelerden insanların düzenlenen gösterim ve etkinliklere katılması festivalin düzenlendiği şehirde bir hareketliliğe sebep olmakta aynı zamanda otel, restoran vb. bölge esnafına da katkı sağlamaktadır” (K10).

Sosyo-Kültürel Katkılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine sosyo-kültürel katkılarına yönelik görüşlerinin kodlu bölüm sayısına göre sınıflandırılması aşağıda sunulmuştur.



Şekil 2. Katılımcıların film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine Sosyo-Kültürel katkılarına yönelik görüşlerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması- Kod-Alt kod Modeli

Şekil 2’de belirtildiği gibi katılımcılar 28 ifade ile film festivallerinin düzenlendiği bölge ve bölge turizmine var olan olası sosyo-kültürel etkilerinden bahsetmektedir. Katılımcıların ifadeleri “film festivallerinin bölgeye ait kültürel mirasın tanıtılması ve korunması (18), toplumsal düzeyde kaynaşma (8), yerel halkın turiste karşı bakış açısını olumlu etkileme

(16), yerel halk ve ziyaretçi arasındaki etkileşim (12)” olmak üzere dört temaya ayrılmıştır. Bu sonuçlar ışığında film festivallerinin bölge ve bölge turizmine yönelik en yoğun sosyo-kültürel katkıları 18 ifade ile bölgeye ait kültürel mirasın tanıtılması ve korunması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. 16 ifade ile katılımcılar film festivallerinin düzenledikleri bölge ve bölge turizmine sosyo-kültürel katkısının yerel halkın turiste karşı bakış açısını olumlu etkilediği şeklinde tespit edilmiştir. Film festivallerinin bölge ve bölge turizmine en az sosyo-kültürel katkısı ise katılımcılar tarafından 8 ifade ile toplumsal düzeyde kaynaşma olduğu ortaya çıkarılmıştır. Aşağıda katılımcı bakış açısıyla, film festivallerinin düzenledikleri bölge ve bölge turizmine olası sosyo-kültürel etkilerini ortaya koymak amacıyla bazı yönetmen katılımcıların yorumlarından örneklere yer verilmiştir.

“Katkı sağladığı aşikardır. Yönetmen olarak katıldığım festivallerde gittiğim yörenin yemekleri ve kültürleriyle karşılaşıyor ve dolayısı ile gerek kültür gerekte yerel halk ile bir etkileşime giriyoruz. Girdiğimiz etkileşimde o yörenin dili, kültürü, yaşayışları, kıyafetleri ve hayatları hakkında fikir sahibi olup o bölgeyi yakından tanıma ve tanıtma fırsatı elde ediyoruz” (K3, K9).

“Festivallerin düzenlendiği şehirde katılımcılar ile bölge insanı arasında bir bağ kurduğunu söyleyebiliriz. Festival için farklı şehirlerden gelen katılımcılar geldikleri yöreyi tanıma imkânı bularak bölgeye ait kültürel değerler, gelenek, görenek ve örf ve âdet gibi birçok değerini öğreniyor. Böylelikle hem katılımcılar farklı değerler öğrenmiş oluyor hem de yöreye ait değerler tanıtılıyor” (K4, K5).

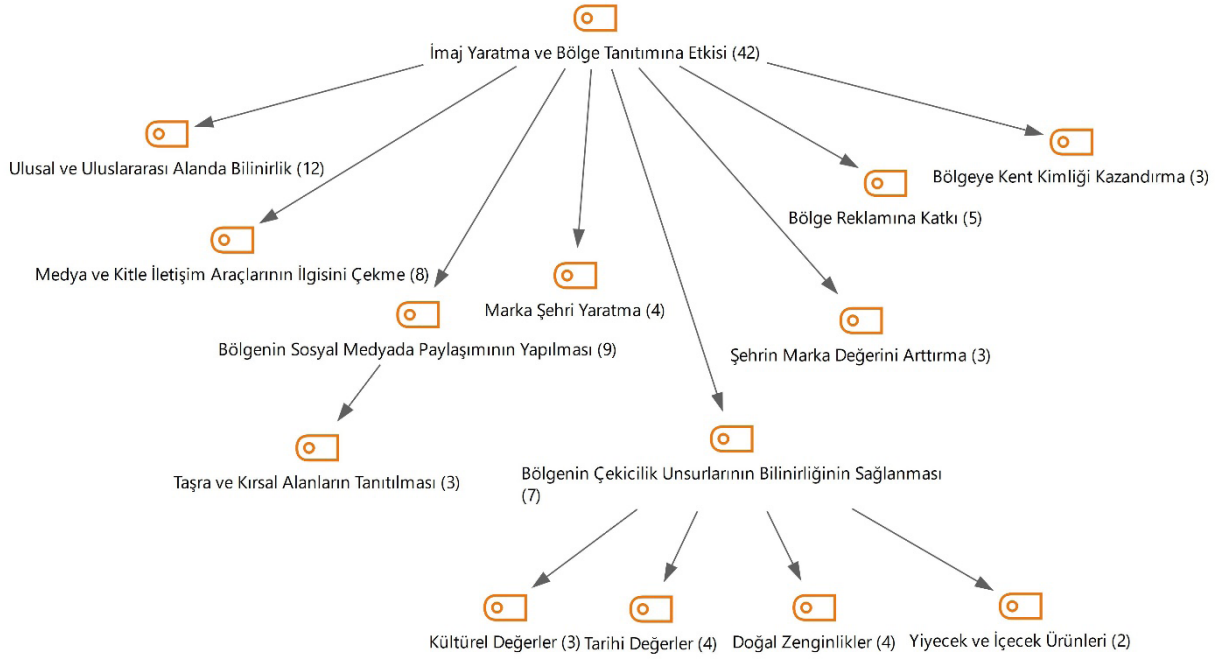
“Evet katkı sağlamaktadır. Festival katılımcıları gezdikleri yörelerde baktıkları, satın aldıkları, yemek yedikleri, çarşı, pazar ve eğlence vb. yerlerinde esnaf ile iletişime geçerek bilgi almakta aynı zamanda şehrin kültürüne ait bilgiler edinmektedirler. Gösterimlerin yapıldığı salonlara bölge halkının katılım sağlaması gerek kendi aralarında diyaloglar kurarak etkileşime geçmelerini gerek filmin yönetmeni-ekibi ile sohbet edebilme imkânı elde ederek kaynaşmalarına neden olmaktadır” (K11, K10).

“Festivaller büyük oranda katılımcılar ve yerel halk arasında bir etkileşim sağlamaktadır. Etkileşime geçen yerel halk ve festival katılımcısı kültür ve geleneklerini öğrenerek birbirlerine karşı anlayış ve hoş görü geliştirip ön yargılarından sıyrılacaklardır” (K12, K1).

“Festivaller sayesinde bölgede artan ziyaretçi sayısı yerel halkın kendinden olmayan diğer insanlara karşı ön yargılarını yıkma gibi bir etkisi olabilir. Değişik tarzdaki insanlar ve giyim kuşam tarzı ile yüz yüze kalan yere halk tölere düzeyini arttırabilir” (K3, K6).

İmaj ve Bölge Tanıtımına Yönelik Katkılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine yönelik yarattığı imaj ve tanıtıma yönelik görüşlerinin kodlu bölüm sayısına göre sınıflandırılması aşağıda sunulmuştur.



Şekil 3. Katılımcıların film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine yönelik yarattığı İmaj ve Tanıtımaya yönelik görüşlerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması- Kod-Alt kod Modeli

Şekil 3' de belirtildiği gibi katılımcılar 42 ifade ile film festivallerinin düzenlendiği bölge ve bölge turizmine yönelik yarattığı imaj ve tanıtım katkılarından bahsetmektedir. Katılımcıların ifadeleri sekiz temaya ayrılmıştır. Bunlar ifade sıklık sayısının fazlalığına göre; “bölgenin ulusal ve uluslararası alanda bilinirliğinin sağlanması (12), bölgenin sosyal medyada paylaşımının yapılması (9), medya ve kitle iletişim araçlarının ilgisini çekme (8), bölgenin çekicilik unsurlarının bilinirliğinin sağlanması (7), bölge reklamına katkısı (5), marka şehri yaratma (4), şehrin marka değerini arttırma (3) ve bölgeye kent kimliğini kazandırma (3)” şeklinde sıralanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda film festivallerinin düzenledikleri bölge ve bölge turizmine yönelik yarattığı imaj ve tanıtım katkısının 12 katılımcı ifadesi ile en fazla bölgenin ulusal ve uluslararası alanda bilinirliğini sağlama olduğu tespit edilirken; en az imaj ve tanıtım katkısı ise katılımcılar tarafından 3 ifade ile şehrin marka değerini arttırması ve bölgeye kent kimliğini kazandırması olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda katılımcı bakış açısıyla, film festivallerinin düzenledikleri bölge ve bölge turizmine yönelik yarattığı imaj ve tanıtım katkılarını ortaya koymak amacıyla bazı yönetmen katılımcıların yorumlarından örneklere yer verilmiştir.

“Festival kapsamında yapılan turistik gezilerin festivalin yapıldığı bölgenin reklamının yapılmasında önemli bir unsur olduğunu düşünüyorum. Buna Van ipek yolu film festivalini örnek verebilirim. Van denildiğinde akla genelde kahvaltısı, gölü ve Akdamar kilisesi gelir. Yapılan bu gezide de tam olarak bunların tanıtımı yapıldı... Oralarda birçok kez fotoğraf çekip paylaştık. Ayrıca medyada da haberler yapıldı. Bu durumun şehrin tanıtılması ve reklamının yapılması açısından önem arz ettiğini düşünüyorum” (K11).

“Katıldığım film festivallerinde sosyal medyada aktif olarak paylaşım gerçekleştiririm. Bu paylaşımların hem kendimi tanıtmaya hem festivalin tanıtımını yapmaya hem de festivalin düzenlendiği şehrin tanıtımını yapmaya konusunda önemli olduğunu düşünüyorum” (K2, K12).

“Davetli olarak gerek yurt dışı gerek yurt içinde çeşitli festivallere katıldım. Hemen hemen hepsinde çeşitli paylaşımlarda bulundum ve takipçilerimin çoğundan böyle bir yerden haberdar değildik şeklinde geri dönüşler aldım. Yapılan paylaşımların şehrin tanıtılmasında ve diğerleri tarafından bilinirliğinin sağlanması açısından katkısı bulunmaktadır (K3, K5).

“... Festivalin kalitesi ile şehir tanıtımı ve şehrin markalaşması arasında doğru orantı bulunmaktadır. Festivaller katılımcılarına ve onlara yönelik düzenlediği etkinliklere ne kadar önem verirse şehrin markalaşması ve tanıtımı o yönde olur. Bu kapsamda bakıldığı zaman kaliteli film festivallerinin düzenlenmesi hem festivalin popülerliğini ve marka değerini hem de düzenlediği şehrin popülerliğini ve marka değerini arttıracaktır” (K1).

“İşin ehli akademisyen, organizatör ve profesyoneller tarafından oluşan festival komiteleri doğru ve kaliteli film festivallerin ortaya çıkarılması anlamına gelmektedir. İşin uzmanları tarafından doğru organize edilen film festivalleri ise insanlar üzerinde çeşitli hususlarda olumlu etkiler bırakmaktadır. Bu durum şehrin tanıtımından, kendine ait bir kent kimliği oluşturmasından markalaşmasına kadar uzanır. Bir noktadan sonra festivaller şehirlerle anılmaya başlıyor (K2, K8).

“Festivaller şehirlerle anılıyor, onlara adeta birer kimlik kazandırıyor. Örneğin Altın portakal deyince aklımıza Antalya, Altın Koza denilince akla Adana gelmesi gibi. Ya da tam tersi Antalya denilince akla sadece deniz kum güneş üçlüsü, Adana deyince sadece kebab gelmeyip iyi organize edilmiş kaliteli film festivallerinin akla gelmesi gibi. Festival iyi organize edildiği takdirde yakın çevremizle paylaşırken bile Festival adından ziyade düzenlendiği şehrin ismini vererek İzmir'deki şu festival ne kadar iyiydi şeklinde paylaşım yapıyoruz, bu da şehirler için doğal reklam oluyor. Tabi iyi organize edilmemiş bir festival ise durum tam tersine dönebiliyor” (K10, K6).

“Festivallerin düzenledikleri şehrin tanıtılmasına katkı sağlamakla beraber bölgenin kültürel ve sanatsal açıdan değerini ön plana çıkarmakta ve şehrin marka değerine ve imajını güçlendirdiğini düşünmekteyim. Örneğin Cannes, Venedik, Berlin, Locarno, Antalya, Adana, Boğaziçi gibi film festivali etkinlikleri düzenlendiği şehrin markalaşmasına ciddi katkı sağlamıştır. Yönetmen, oyuncu ve sinema sektöründen gözde birçok kişinin bu festivallere akın etmesi medyanın gözünü bu şehirlere döndürmektedir. Tabi bu katkı düzeyi festivalin profesyonel şekilde tasarlanıp düzenlenmesi ve tanıtımının iyi yapılmasına ve medya gücünden faydalanmasına bağlı olarak değişmektedir. Prestijli film festivalleri ilgili şehrin dışa açılan yüzüdür ve çok kıymetlidir” (K5, K4, K8, K9).

“Festivallerin özellikle kırsal ve taşra alanların çekicilik unsurlarını görünür kılması, o bölgeyi bilmeyen kitlelere sosyal medya ve yerel medya vasıtasıyla tanıtımının yapılmasına katkı sağladığını düşünmekteyim. İyi organize edilmiş festival vasıtasıyla bilinirliği az ve daha az gelişmiş bölge medyada duyulup tanınıyor şehir hakkında insanlar bilgi sahibi oluyor hem de sinema sektöründe adını duyuruyor. İşler yolunda ilerlerde festivallerin devamlılığı sağlanırsa bölge kendini marka şehri haline getirme yolunda güzel bir yol kat edebiliyor” (K7).

Sonuç ve Değerlendirme

Geniş kitlelere ortak bir görüş yaratma işlevine sahip olan film festivalleri, aynı zamanda yaşama da biçim vererek farklı filmleri arayan izleyicilerin, izleyici arayan farklı filmlerin, yönetmenlerin ve oyuncuların bir araya geldiği bir uzam konumundadır. Film festivalleri bu özelliklerin yanı sıra, farklı kültürlerin kaynaştığı, tanıtıldığı aynı zamanda insanların merak ve keşfetme dürtüsünün tatmin etme temelini oluşturan

turizm faaliyetlerinin temel yapı taşı olan seyahatlerin de tetikleyici bir unsurdur. Hiç kuşkusuz, film festivalleri sinema kültürünü yaygınlaştırma işlevlerinin yanı sıra festival dönemi boyunca destinasyonda birçok katılımcı, yönetmen ve oyuncuya ev sahipliği yapması dolayısıyla destinasyonun en önemli tanıtım ve turizm unsurlarından biri konumundadır. Yönetmenlerin bakış açısıyla turizm kapsamında destekleyici bir ürün olarak ele alınan film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine katkılarının tespit edilmesi amaçlanan bu çalışma sonuçlarına göre film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ekonomik, sosyo-kültürel ve imaj-tanıtımına yönelik üç farklı kapsamda katkı sağladığı tespit edilmiştir. En az 5 farklı şehirde film festivaline katılan belgesel film yönetmenlerinin görüşüne göre, film festivalleri sırasıyla düzenlendiği bölge ve bölge turizmine; bölgedeki ziyaretçi sayısını arttırması, turistik işletmelere, yerel halka, esnafa gelir getirisi sağlaması ve bölgede turistik sezonu uzatması yönüyle ekonomik katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Festivallerin destinasyona sağlayacağı en belirgin özellik kısa süreli ziyaretçi sayısındaki artış ve destinasyonun ekonomisi üzerinde dolaylı gelir etkisi yaratmasıdır. Festival katılımcılarının festival süresince konaklama, yeme içme, ulaşım, alışveriş gibi gereksinimleri için yapmış oldukları kısa dönemli harcamaları yerel halkın için gelir olarak yansıtmaktadır. TIFF grup tarafından 1976 yılından beri Toronto'da düzenlenen yarışmasız bir festival olan Toronto Uluslararası Film Festivali 2018 yılında yaklaşık 10 bin ziyaretçi ile şehre yaklaşık 66 bin \$ getiri sağlamıştır (Toronto International Film Festival , 2020). Çıkan sonuç literatürde bulunan benzer çalışmaların sonuçları ile desteklenmektedir (Kızıllırmak, 2006; Özkan, Curkan, & Sarak, 2015; Chang, 2006; Dredge & Whitford, 2011). Bu kapsamda festivallerin düzenlendiği bölgedeki yerel yönetimler, turistik işletme yöneticileri ve yerel halk; festival katılımcılarını ağırlamaya yönelik faaliyetleri kalite, hijyen ve misafirperverlikten ödün vermeden katılımcıların memnuniyet düzeylerini arttırıcı biçimde yürütmeleri festival düzenleyicileri ve katılımcıların sadakat düzeylerini arttıracaktır. Bu durum, film festivalinin düzenlendiği bölge ve bölge turizmine daha fazla ekonomik katkı sağlaması anlamına gelecektir. Araştırmanın diğer sonucu ise film festivalleri sırasıyla; düzenlendiği bölge turizmine ve bölgeye ait kültürel mirasın tanıtılması ve korunması, yerel halkın turiste karşı bakış açısını olumlu etkilemesi, yerel halk ve ziyaretçi arasında etkileşim yaratması ve toplumsal düzeyde kaynaşma sağlaması yönüyle sosyo-kültürel katkı sağladığıdır. Festivaller kapsamında farklı yapı ve kültürel özelliklere sahip birçok ziyaretçinin o bölgeye gitmesi; yerel halk, esnaf ve diğer katılımcılar ile iletişim kurup etkileşime geçmesi hem o bölge insanının bölgeye gelen farklı yapıdaki insanlara karşı hem de turizme yönelik algılarını olumlu yönde geliştirmesi ve o bölge insanı ve ziyaretçiler üzerinde önemli sosyal gelişmeler meydana getirmesi kaçınılmazdır. Çalışma sonucunda çıkan bulgular bu yönüyle literatürdeki benzer çalışmalar ile desteklenir niteliktedir (Giritlioğlu, Atınç, & Özekici, 2015; Chang, 2006; Litvin & Fetter, 2006). Bu hususta festival düzenleyicileriyle beraber bölgedeki yerel yönetimler festivallerin düzenlenme aşamasında entegre çalışarak çeşitli etkinlik ve tanıtım faaliyetleriyle bölgelerine ait kültürel değerlerin ve ürünlerin tanıtılması, katılımcıların birbirleriyle etkileşim ve iletişime geçebileceği alan ve uygulamaların düzenlenmesi, bölgenin sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlayacaktır.

Bunu yanı sıra yerel yöneticilerin, film festivali katılımcılarından biri olan yönetmenlere bölge ile ilgili çalışma yapma teklifinde bulunması ya da yönetmenleri bölgelerinde bir çalışma yapmaya teşvik etmeleri, bölgenin sosyo-kültürel anlamda farklı coğrafyalarda da tanıtılmasını sağlayacak ve o bölgenin önemli bir kültürel turizm destinasyonu haline

dönüşmesine ön ayak olacaktır. Çalışmaya katılan yönetmelerin görüşleri doğrultusunda çıkan bir diğer sonuç ise film festivallerinin düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine yönelik imaj ve tanıtıma katkı sağladığıdır. Katılımcılar film festivallerinin düzenlendiği bölgenin ulusal ve uluslararası alanda bilinirliğinin sağlanması, bölgenin sosyal medyada paylaşımının yapılması, medya ve kitle iletişim araçlarının ilgisini çekme, bölgeye kimlik kazandırma ve marka şehri olma hususunda katkı sağladığını belirtmişlerdir. Yapılan çalışmalar (Lee, Lee, Lee, & Babin, 2004; Rivera, Hara, & Kock, 2008; Kim, Prideaux, & Chon, 2010) festivallerin destinasyon imajını arttırdığı, bölgeye kent kimliği kazandırdığı, marka değerini yükselttiği ve bölgenin medya ile çeşitli mecralarda bilinirlik düzeyini arttırdığını kanıtlamaktadır. Bu yönüyle literatürde yer alan bilgiler, bu çalışma kapsamında çıkan sonuçları destekler niteliktedir. Film festivallerinin hem düzenlendiği bölgeye ve bölge turizmine yönelik etkilerini olumlu düzeyde arttırmak hem de sinema sektörünün varlığını ve görünürliğini sağlamak adına film festivallerinin olumlu yönde etkileyip sürdürülebilirliğini sağlamak için birincil paydaş olan yönetmenlerin görüşleri dikkate alınarak şu öneriler verilebilir;

- Şehrin tanıtım ve reklamının başarılı bir şekilde yapılabilmesi için finalistler, sinema yıldızları, yönetmenler ve yapımcılar festivale davet edilmelidir.
- Festivalin düzenlendiği bölgedeki kültürel turizm unsurlarının tanınırlığının sağlanması için o bölge de film çekimlerinin ve ortak projelerin yapılması teşvik edilmelidir.
- Sektörde duayen usta oyuncu, yönetmen ve finalistlerin bir araya getirilerek katılımcılara bilgi alışverişi ortamının oluşturulması ve katılımcılara söyleşi imkânı sunulması gerekmektedir. Bu sayede film festivalleri düzenlendiği bölgeye sosyo-kültürel etkiler sağlayabilecektir.
- Tecrübe sahibi profesyoneller komiteye dahil edilerek program ve akış konusunda dünyanın önde gelen film festivallerini referans alarak şehrin değerlerini ön plana çıkaracak şekilde planlama yapılmalıdır. Bu sayede film festivallerine olan katılımcı düzeyinde kalite sağlanarak hem film festivallerinin etkinliği artırılabilir hem de düzenlendiği bölgeye sosyo-kültürel ve tanıtım-imaj yönüyle katkı sağlanabilir.
- Festival süreleri uzun tutularak festival kapsamında şehrin tarihi ve turistik alanlarına geziler düzenlenmelidir. Böylelikle film yapımcıları, yönetmenler ve oyuncuların içinde bulunduğu kitleler tarafından bölgenin tanıtımının yapılması sağlanacaktır. Hem de bölgenin kültürel turizm destinasyonu olma yolunda önü açılacaktır.
- Festival düzenleyicileri yerel yönetimler ilgili kurumlarla iş birliği halinde çalışmalı, festival kapsamında şehrin tanıtımının yapıldığı gösterim oturumlarının düzenlenmesi yönetmenlerin o şehirde film yapma isteği ve arzusunu arttırabilecektir.
- Film gösterimlerinin şehrin farklı yerlerinde, farklı salonlarda yapılması katılımcıları şehre yayarak şehrin kültürel değerlerini yaşayarak öğrenmeleri açısından önem teşkil etmektedir. Örneğin Altın Koza Film Festivali her yıl Türk sinemacıların yanı sıra Avrupa'dan da yaklaşık 700 konuğu ağırlamakta ve her yıl yaklaşık 70 bin izleyiciye ulaşmaktadır. Bu hususta festivalin düzenlendiği Adana bölgesinin kültürel değerlerini konuklara ve izleyicilere sunmak için önemli bir platform olarak kullanılmalıdır.
- Festival düzenleme kurulu ile yerel yönetimin, gösterimlerin ve etkinliklerin duyurularını iyi yapmaları, medyanın ilgisini çekmek için yeni stratejiler geliştirmeleri ve katılımcılara değer verip sağlıklı koşullarda misafir etmeleri festivallerin sürdürülebilirliği konusunda önemli bir unsurdur.

- Film festivalleri kapsamında düzenlenen bölgenin kültürel unsurlarının sunulması bölgenin, diğer bölgeler arasında bilinirliğini üst konuma çıkaracaktır. Örneğin Adana'da düzenlenen Altın Koza Film Festivali Çukurova'nın geleneksel ürünü pamuğu simgelerken Antalya Altın Portakal Film Festivali ise Antalya'nın portakalını simgelemektedir. Film festivalleri logolarında kullanılan bu iki simge hem festivallerin destinasyonlarla beraber akılda kalmasını hem de festivaller sayesinde destinasyonun geleneksel ve kültürel unsurlarının insanların zihninde yer etmesini sağlamaktadır.
- Yerel yönetimler, festivali kendi ideolojileri doğrultusunda kullanmadan, kendilerinden sonraki yönetimler tarafından da sürdürülebilir olması için sağlam temellere oturtturarak yapmalıdır. Aynı zamanda festivali, şehirde yaşamını sürdüren tüm sosyo-ekonomik gruplardaki ve şehrin her bölgesindeki insanlara ulaşılır kılmalı, tanıtımını iyi yapmalı ve şehirdeki üniversitelerle iş birliği yapmalıdır. O şehirde hem yeni sinemacıların çıkmasını hem iyi sinema seyircisinin yetişmesini hem de o şehrin bir sinema platosu olma potansiyelini öne çıkarmak için atılacak bu adımlar önemlidir.

Film Festivalleri ve turizmin özellikle kültür turizmin bir arada değerlendirildiği bu çalışma, ortaya koydukları eserleri ile milyonların gözünde kanaat önderi olan yönetmenlerin görüşlerini değerlendirmektedir. Çalışma bu yönü ile literatürde ilk çalışma olacağı için diğer çalışmalardan özgün ve farklıdır. Araştırma sonuçları kullanılan ölçme aracı ve katılımcıların verdiği cevaplar ve nitel analiz ile sınırlı olup konunun daha geniş örneklemde ve nicel yöntemlerle araştırılması bu konu üzerinde çalışma yapacak olan araştırmacılara önerilmektedir.

Çalışmanın Etik İzin Bilgileri

Karabük Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 04/11/2020 tarih ve 2020/12-18 no'lu toplantısında alınan karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Notlar

1 Bu liste FIAPF akreditasyonu almış film festivalleri baz alınarak hazırlanmıştır (2008). Örnek olarak İskoçya'da gerçekleşen Edinburgh International Film Festival 1947'de kurulmuş olması ve dünyanın kesintisiz devam eden en eski film festivali olmasına rağmen FIAPF akreditasyonu olmadığı için bu listeye dahil edilmemiştir.

Kaynakça

- Akgül, B. (2019). Feminist kuram perspektifinden "Kadın Filmi" olgusu: Türkiye'deki kadın filmleri festivalleri örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *Ordu Üniversitesi: Ordu*.
- Antolí-Calleja, M., Orduna-Malea, E., & Ontalba-Ruipérez, J. (2016). Customised content and impact in Website evaluation models: The case of international film festivals. *Information Research*, 21(1).
- Aytaç, O. (2018). Film festivallerinde belgeseller ve sansür: Yeryüzü Aşkın Yüzü Oluncaya Dek ve Bakur (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul*.
- Bikiç Çakar, N. (2018). Türkiye'de belgesel film festivallerinde film seçimlerini belirleyen etkenlere. *Yeni Düşünceler*, 9, 70-93.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., & Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu- Kırdağ Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.

- Chalip, L., & Costa, C. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2): 425-439.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai Tribal Area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6):1224-1234.
- Crockett, S. R., & Wood, L. (1999). Brand western australia: A totally integrated approach to destination branding. *Jornal of Vacation Marketing*, 5(2):276-289.
- Crompton, J. L., & Mckay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Resarch*, 24(2): 425-439.
- De Valck, M. (2006). Film festivals. History and theory of a European phenomenon that became a global network. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *University of Amsterdam: Amsterdam*.
- De valck, M. (2007). *Film festivals: From European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- De Valck, M. (2008). Screening the Future of film festivals? A long tale of convergence and digitization. *Film International*, 6(4): 15-23.
- Derrett, R. (2000). Can festivals brand community cultural development and cultural tourism simultaneously? Events beyond 2000: Setting the agenda. *Proceedings of Conference on Event Evaluation*. Sydney: Research And Education.
- Devine, A., & Devine, F. (2017). A Strategic Approach to International Event Tourism. N. Ferdinand, & K. P. J. içinde, *Events Management- An International Approach* (s. 317-333). London: Sage.
- Dianne, O., & Marion, J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4): 325-342.
- Dimmock, K., & Tiyce, M. (2001). John Wiley and Sons, Milton: Queensland Australia. D. N., & D. R. (Eds.) içinde, *Festivals and Events: Celebrating Special Interest Tourism*.
- Dredge, D., & Whitford, M. (2011). Event Tourism Governance and The Public Sphere. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5).
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the Impact of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, 43(4):351-359.
- Elmas, H. (2019). Film festivallerinin kısa film yapımına etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul*.
- Euromonitor International* . (2020, 7 15). Euromonitor International sitesi: <https://www.euromonitor.com/> adresinden alındı
- Fredline, L., Jago, L., & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Managment*, 8(1): 23-37.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3):403-428.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management*, 5(1): 1-47.
- Giritlioğlu, İ., Atınç, A., & Özekici, K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *OÜSBAD Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 306-323.

- Goldblatt, J. (1997). *Special Events: Best Practice in Modern Event Management*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Grunwell, S., & Ha, I. (2008). An Empirical Study of Factors For Success. *Event Management*, 11(4):201-210.
- Gül, K., Erdem, B., & Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcı Bedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2):213-239.
- Gürsoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2): 171-181.
- Harbord, J. (2009). Film Festivals-Time Event. D. Jordanova, & R. (. Rhyne içinde, *Film Festival Yearbook 1* (s. 40-46). St. Andrews: College Gate Press.
- Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L. A. (2010). A Model of Community Based Festival İmage. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 254-260.
- Jackson, L. A. (2008). Residents' Perceptions of The Impacts of Special Event Tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3): 240-255.
- Kim, C., Scott, D., Thigpen, J., & Kim, S. (1998). Economic impacts of a birding festival. *Journal Festival Management & Event Tourism*, (5): 51-58.
- Kim, S. S., Prideaux, B., & Chon, K. (2010). A Comparison of Results of Three Stastical Methods to Understand Determinants of Festival Participants' Expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 297-307.
- Kızıllırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (15):181-197.
- L. Dwyer, Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the Impact of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, 43(4):351-359.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1): 159-174.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4): 355-367.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S., & Babin, B. (2004). Festivalscapes and Patron's Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*, 4(2): 56-64.
- Litvin, S. W., & Fetter, E. (2006). Can a Festival be too Successful? A Review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1):41-49.
- Mair, J., & Whitford. (2013). Special issue on Event and Festival Research Methods and Trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1).
- Mazdon, L. (2007). Transnational 'French' Cinema: The Cannes Film Festival. *Modern & Contemporary France*, 15(1): 9-20.
- Mazza, C., & Pedersen, J. S. (2001). From Press to E-Media? *The Re Organization of an Organizational Field*, 5(2).
- Miller, L. G. (2004). *Building The Tourism Mega-Cluster: What Works and What Doesn't*. Montreux: Executive Forum. Derrett.

- Odabasi, E. (2016). Gezici Festival: Multiple identities of a traveling film festival in Turkey. *New Review of Film and Television Studies*, 14(1): 149-163.
- Ooi, C. S., & Pedersen, J. S. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 316-332.
- Ooi, C., & Pedersen, J. S. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating Stakeholder 's Relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4): 316-332.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as Agents For Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices. *Tourism Management*, (48): 84-99.
- Öcal, L. (2013). Film Festivalleri ve Anlatı. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul*.
- Özgürel, G., Alan, R., & Bingöl, Z. (2015). Yerel Kalkınmada Bir Araç Olarak Festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2): 113-121.
- Özkan, E., Curkan, S. C., & Sarak, E. C. (2015). Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14).
- Pasanen, K., Taskinen, H., & Mikkonen, J. (2009). Impacts of Cultural Events in Eastern Finland-Development of a Finnish Event Evaluation Too. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 112-129.
- Rivera, M. A., Hara, T., & Kock, G. (2008). Economic Impact of Cultural Events: The Case of Zora Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 3(2): 121-137.
- Ruling, C. C., & Pedersen, S. J. (2008). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26(3): 318-323.
- Seçen, D. (2019). Altın Portakal Film Festivali: Ödüllü filmlerde sinematografik özellikler ve toplumsal cinsiyet temsillerinin değişimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir*.
- Shyllon, F. (2007). Argungu Fishing Festival in Northwestern Nigeria: Promoting the Idea of a Sustainable Cultural Fest. *International Journal of Cultural Property*, (14): 329-337.
- Small, K., Edwards, D., & Sheridan, L. (2005). A Flexible Framework for Evaluating the Socio Cultural Impacts of a Small Festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1): 66-77.
- Statistik Austria*. (2020, 6 12). Statistik Austria Web Sitesi: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/index.html adresinden alındı
- Stringer, J. (2001). Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context. J. Stringer, M. Shiel, , & T. Fitzmaurice (Dü) içinde, *Global Cities and the International Film Festival Economy*. Oxford: Blackwell.
- Sundance Institute. (2017). Sundance Institute: <http://www.sundance.org/now> adresinden alındı

- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*(23), 79-89.
- Tedmem, Z. S., Kandemir, M., & Dündar, H. (2014). Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayımlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 39(173).
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40: 281-286.
- Toronto International Film Festival* . (2020, 7 28). Toronto International Film Festival Web Sitesi: <https://www.tiff.net/reports/> adresinden alındı
- Turan, K. (2002). *Sundance to Sarajevo – Film Festivals and the World They Made*. . Berkeley ve Los Angeles: University of California Press.
- Türten, B. (2018). Devletin kültürel ideolojik aygıtı olarak TRT ve TRT Belgesel Ödülleri'ne Althusser'ci açıdan bir yaklaşım (Yayımlanmamış doktora tezi). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum*.
- Uğurlu, E. G., & Aşkan, H. (2018). Türkiye'deki Uluslararası Film Festivalleri ve Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2): 81-98.
- Uğurlu, H., & Uğurlu, E. G. (2011). Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Araştırması. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 11(3):259-276.
- UNWTO*. (2020, 6 12). UNWTO Web Sitesi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. adresinden alındı
- Vienna International Film Festival*. (2020, 5 15). Vienna International Film Festival: <https://www.viennale.at/en> adresinden alındı
- Viera, A. J., & Garrett, J. (2005). Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic. *Family Medicine*, (37): 360-363.
- Wong, C. H. (2011). *Film festivals: Culture, people, and power on the global screen*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Yetkiner, B. (2017). Türkiye'de film festivallerinin dönüşen yapısı (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum*.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

The Relationship between Film Festivals and Tourism: A Study on Documentary Film Directors

Burak Türten (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Festivals which are described as theme celebrations exhibiting worldviews, history, culture, and social identity of a living society are social activities that ensure economic, cultural, social, and artistic views convergence and promotion between communities and individuals. Undoubtedly, festivals are among the activities that are important due to attracting tourists and enriching other attractiveness of the destinations which need to contain various attractiveness elements to provide a competitive advantage and are considered as an important part of the tourism industry. That is why regions having unique festivals could be said superior compared with other destinations. Countries, cities, or districts host festivals that increasing the number of visitors and proud locals, providing economic support and enriching the image of the district, and vary in terms of purpose and containment host festivals with different functions. One of the different festival kinds is a kind of art and tourism activity which is film festivals. National or international film festivals are pieces of wire that establishes privileged economic, cultural value, and gains for organized regions. Film festivals are intermediary spaces bringing the audience seeking different films and different movies seeking the audience; different kinds of cinemas seeking market and film distributors seeking different cinemas in the world. Film festivals that act as an intermediary space, function as a cultural matrix in which intercultural perspectives are established and protected, as well as a triggering element of travels, which are the basic building blocks of tourism activities, which form the basis of satisfying people's curiosity and urge to explore. In line with this relationship between film festivals and tourism, which create a privileged economic and cultural gain for the destinations, they are organized, this study aims to determine the contribution of film festivals to the region where they are organized and to regional tourism, which is considered as a supportive product within the scope of tourism from the perspective of the directors. In the study, a qualitative research method has been adopted. The semi-structured interview form used in the research has consisted of 8 open-ended questions depending on the literature review and views of academicians having a specialty in their fields. The population of the research is documentary film directors attending film festivals as a guest in Turkey. A sample has been selected as a convenient sampling method among documentary film directors residing in Turkey and has been invited five times from another city to film festivals and hosted by film festival organizations. Because of similar answers gathered, the sample has been restricted to 12 documentary film directors as conform to prior conditions. Interviews have been done between dates 1st and 30th of May 2020. Data have been analyzed with one of the qualitative research methods which is descriptive analyses and content analyses. Data have been analyzed via the computer-assisted qualitative data analysis software/CAQDAS and licensed MAXQDA 2020. Within the scope of the analysis, the sentences and paragraphs obtained through the interview questions were coded and conceptualized by using the literature in a general framework, and then the obtained data were arranged and defined under thematic coding. Results are presented according to the number of participants' statements with sub-codes in the result section. In the study, the following research questions were sought to determine

the contribution of the film festivals to the region and tourism of the region from the perspective of the directors:

1. Do organizing a film festival in a city contribute financially to touristic business (hotel, pension, restaurant, museum and archeological site, souvenir shop, etc.) in that city?
2. Do organizing film festivals in a city contribute socioculturally by providing social and cultural integration between the local people residing in that city and the festival participants?
3. Do organizing film festivals in a city have an effective role in recognizing that city and making it a brand city?

As a result of the analysis, the answers are given by the directors regarding the region where film festivals organized, which are considered as a supportive product within the scope of tourism, and their possible contributions to regional tourism were coded under three headings: “economic”, “socio-cultural” and “promotion and image.” Participants have mentioned possible economic effects of the film festival on organized region and its tourism with 36 statements. It has been determined that the expressions of the participants are divided into three themes of the film festivals: “off-season activity in the region, income, and increase in the number of visitors in the region.” Participants have mentioned possible socio-cultural effects of the film festival on the region and its tourism with 28 statements. The expressions of the participants were divided into four themes: “The promotion and protection of the cultural heritage of the region (18), social cohesion (8), the positive influence of the local people’s perspective towards the tourist (16), the interaction between the local people and the visitors (12)” has been determined. Finally, participants have mentioned the contribution of the film festival in the region and its tourism in terms of creating image and promotion with 42 statements. The statements of the participants are divided into eight themes. These are according to the high number of expression frequency; “Ensuring the recognition of the region nationally and internationally (12), sharing the region on social media (9), attracting the attention of the media and mass media (8), ensuring the awareness of the attractiveness of the region (7), contribution to the region’s advertisement (5), brand city creating (4), increasing the brand value of the city (3) and giving the region an urban identity (3)”. As a result, it has been determined that film festivals contribute to the region and the economy of the region in economic, socio-cultural, and promotional/image dimensions. Within the scope of the study, various suggestions were made to film festival organizers and local administrations to increase the quality and sustainability of film festivals and to increase the contributions to the regions where the festivals are held.

Keywords: Film Festivals, Documentary Film Directors, Cinema, Tourism.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma Makalesi

COVID-19 Pandemi Süresince Türkiye'nin Aldığı Ekonomik Tedbirlere Yönelik Haberlerin Söylem Analizi



Mustafa Öztunç (Dr. Öğr. Üyesi)
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
oztunc@sakarya.edu.tr

Başvuru Tarihi: 04.09.2020
Yayına Kabul Tarihi: 11.01.2021
Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.790577>

Öz

Küresel bir sağlık sorunu olan COVID-19 salgını, eğitimden ekonomiye, spordan sanata kadar birçok alanda toplumsal hayatı derinden etkilemektedir. COVID-19 salgını nedeniyle hükümetler tüm toplumsal kesimlerin krizden kaynaklanan ekonomik yükünü hafifletmek amacıyla çeşitli politikalar geliştirmekte, geliştirilen politikalar çoğu zaman siyasal tartışmaların odağına oturmaktadır. COVID-19 ile ilgili yaşanan siyasal tartışmalar medya araçlarıyla topluma aktarılmaktadır. Medyada verilen haberlerin güvenilirliği ve tarafsızlığı her dönemde tartışılan konular olmuştur. Medyanın kendine özgü ideolojik yaklaşım biçimi tarafsızlık ilkesinden sapmada etkili olmakta mıdır? Toplumunu ilgilendiren önemli konularda olduğu gibi, ulusal güvenlik meselelerinde dahi tarafsızlık ilkesi ideolojik bakış açısına kurban edilmekte midir? gibi sorular bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Nitel olan çalışmada Türkiye basınında 11-31 Mart 2020 tarihleri arasında COVID-19 salgını ile mücadele konusunda hükümetin uyguladığı ekonomik politikalarla ilgili haberler incelenmiştir. Çalışma için farklı ideolojilere sahip Sabah ve Sözcü gazetelerindeki haberler örneklem olarak seçilmiştir. Her iki gazetenin haberlerini okurlarına kendi ideolojik bakış açılarıyla sunup sunmadıkları Teun Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle, makro düzeydeki şematik ve tematik boyutlarıyla incelenmiştir. İnceleme sonucunda gazetelerin ekonomik politikalarla ilgili tasarladıkları haberleri Sabah Gazetesi hükümetin, Sözcü Gazetesi ise muhalefetin söylemlerini ön plana çıkararak sunmaktadır. Her iki gazetenin de haber içeriklerini kendi ideolojik bakış açılarıyla ele aldıkları ideolojik eksen üzerinden değerlendirdikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Eleştirel söylem, COVID-19, İktidar, Muhalefet.



Research Article

Discourse Analysis of the News Regarding the Economic Measures Taken by Turkey During the COVID-19 Pandemic



Mustafa Öztunç (Asst. Prof. Dr.)
Sakarya University Faculty of Communication
oztunc@sakarya.edu.tr

Date Received: 04.09.2020

Date Accepted: 11.01.2021

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.790577>

Abstract

The COVID-19 outbreak has been deeply affecting social life such as education, economy, sports, and art. Due to the outbreak, governments have been developing various policies to relieve the economic burden caused by the crisis and these policies occasionally become the focus of political discussions. Issues, political debates, and expert opinions regarding the COVID-19 outbreak are broadcast to the public through the media. The distinctive ideological approaches of media outlets indicate a deviation from the principle of impartiality. In this study, the news articles published in the Turkish newspapers Sabah and Sözcü between 11-31 March 2020 regarding the economic policies implemented by the government against the COVID-19 outbreak were examined. Whether each newspaper presented the news from an ideological viewpoint was examined schematically and thematically at the macro level using the critical discourse analysis of Teun van Dijk. As a result, it was determined that the newspaper Sabah presented the news regarding the economic measures with a positive emphasis on the government while Sözcü presented the news with a positive emphasis on the opposition. It was observed that each newspaper handled the news content from its ideological perspective.

Keywords: Journalism, Critical Discourse, COVID-19, Government, Opposition.

Giriş

Toplumsal hayatı neredeyse durma noktasına getiren COVID-19 salgını, Dünyadaki tüm ülkelerin en öncelikli sağlık sorunlarından biri haline gelmiştir. Varlığı 1960'lı yıllarda tespit edilen COVID-19 virüsü bulaşıcı ve öldürücü özelliği ile 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde yeniden ortaya çıkmıştır. Virüs önce Çin, daha sonra dünyaya hızla yayılmış ve etkisini hala tüm kıta ülkelerinde göstermektedir. İnsandan insana bulaşan ve ciddi akciğer hastalığına neden olabilen virüsün tedavi edilmediğinde birçok organın zarar görmesine neden olduğu ve ölümcül sonuçlarının olduğu bilinmektedir. Başta Çin olmak üzere İtalya, İspanya gibi Avrupa ülkelerinde binlerce insanın ölümüne neden olan virüsten dolayı ölüm sayıları giderek artmaktadır. Özellikle son dönemde Amerika Birleşik Devletleri'nde de binlerce insanın ölümüne neden olan virüsle mücadele konusu küresel bir sorun haline gelmiştir. Virüsten korunmak, yaygınlaşmasını önlemek için tüm ülkeler çeşitli tedbirlere başvurmakta, bilimsel toplantılar, spor müsabakaları, tiyatro gösterileri, konserler iptal edilerek, okullar, üniversiteler eğitimlerine ara vermek zorunda kalmıştır. Bunlara ilaveten Türkiye'de tüm alışveriş merkezleri çalışmalarına ara vermiş, köyler karantina altına alınmış, 65 yaş üstü ve 20 yaş altı olanlara sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. Süreç içerisinde uluslararası ilişkiler askıya alınarak yurtdışı seyahatler durdurulup birçok ülke sınırlarını insan girişlerine kapatmıştır. 11 Mart 2020 tarihinden itibaren Türkiye'de virüsün görülmesi ile birlikte virüs kaynaklı ölümler görülmeye başlamıştır. Sağlık Bakanlığı tarafından Türkiye'de virüsün yayılma hızı, hastanelerde yoğun bakım servislerinde tedavi gören, solunum cihazına bağlı olan, iyileşen hasta sayıları ile ölüm istatistikleri her gün periyodik olarak açıklanmaktadır. Virüsün olumsuz etkilerinden korunabilmek için eve kapanan insanlar gelişmeleri medya organlarından takip etmektedir. Bu anlamda medya organları hem kamuoyunu bilgilendiren hem de sundukları haberlerle insanların algısını yöneten en önemli araçlardır. Algı kavramı bilim insanlarınca farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Dış dünyadaki somut/soyut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyuşsal bilgi algılamadır (İnceoğlu, 2011, s. 86). Algılamanın en önemli yanı dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebilir olmasıdır. Algı, türleri açısından görsel, duygusal ve seçimleyici olmak üzere üç alt alana ayrılmaktadır. Görsel algı özünde biyolojik bir süreç olmakla beraber bu sürecin işleyişinde daha çok psikolojik etkenler devreye girmektedir. Kişi yaşamının her evresinde çevresinde yer alan canlı ve cansız tüm varlıklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu görüntü kalabalığının içerisinde yazılı ve görsel medyanın sunduğu her türlü yazı ve görüntüler de yer almaktadır. Birey çevresini kuşatmış olan bu olgular içerisinde birçok şeye bakar, ancak algılama bakmaktan farklı bir durumdur. Algılamanın olabilmesi için bakılan şeye beynin anlam yüklemesi gerekmektedir. Anlam yükleme işlemi başladığı andan itibaren görsel algılama süreci başlamış demektir. Bu bağlamda pastaneye giren aç bir insanın dikkatini önce yiyecekler çekebileceği gibi, medyada sunulan haberlerde de bugünlerde COVID-19 ile ilgili haberler dikkati çekmekte ve görsel/duygusal algılama bu yöne evrilmektedir. Hatta bu süreç içerisinde ekonomik sıkıntı çeken insanlar ekonomik olaylarla daha yakından ilgilenmektedir.

Yazılı basın organları, hazırladıkları haber bültenlerinde yazı ve fotoğraf kullanarak okurlarına, ülke ve dünyada meydana gelen güncel olaylara ilişkin bilgiler vermektedir. Günlük ve düzenli aralıklarda yayın yapan gazetelerde, haberlerin içeriğinde toplumsal ve siyasal bakış açıları ve yorumlar da bulunmaktadır (Girgin, 2003, s. 65). Hazırlanan haber ve yapılan yorumlar aynı zamanda algıyı yönetmek üzere kurgulanmaktadır. Algıya hükmederek kurulan iletişim bireyin karşı tarafa vermek istediği mesajı açık şekilde göz

önüne sermek yerine üstü örtülü bir şekilde algısal tutumlarını tetiklemeyi hedef olarak kurduğu bir iletişim olmaktadır (Dağıtmaç, 2015, s. 91).

Saygılı'ya göre "kitle iletişimiminin en önemli unsurları arasında yer alan gazete yayınları, iletişim kavramı ile doğrudan ilişkilidir" (Saygılı, 2006, s. 46). Yayınlar içerisinde yine algı yönetimini desteklemek ve haberin güvenilirliğini arttırmak üzere çeşitli uzman görüşlerine de yer verilmektedir. COVID-19 salgını nedeniyle gazeteciler tarafından görüşlerine başvuru bilim insanlarının açıklamaları da gündem konusu olmayı sürdürmektedir. Hürriyet Gazetesi Yazarı Ahmet Hakan "Yerin dibine batsın böyle Anadolu irfanı" başlıklı yazısında bilimsellikten uzak dogmatik düşüncelere eleştiri getirirken, bilimsel temelli olduğu iddia edilen COVID-19 uzmanlarını da iyi gelenler, hafife alanlar, korku salanlar, genetiğe bağlayanlar, uyarıcılar, kelle paçacılar ve yatakçılar şeklinde tasnif ederek eleştirmiştir.

Oskay, iletişimin insana özgü bir olgu olmasının dışında aynı zamanda insanın varlığını sürdürmesinin bir gereği, yaşanan gelişmeler çerçevesinde değişebileceğine vurgu yapmaktadır (Oskay, 2007, s. 21). Gerçekleştirilen iletişim çalışmalarında elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde medyanın gündem ve kamuoyu oluşturmadaki önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2005, s. 113). TDK sözlüğünde kamuoyu kavramı "bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu" şeklinde tanımlanmaktadır. Konu ile ilgili farklı görüşler olmasına rağmen kamuoyunun siyasi ve hukuki karar alma süreçlerine etki ettiği bilinmektedir. Bu etki dikkate alındığında siyasal boyutunun öne çıktığını söylemek mümkündür. Gerdards ve Neidhardt, kamuoyu kavramına daha geniş bir anlam yükleyerek modern demokrasilerde anayasal bir kavram olarak açıklamaktadır. Bu bakış açısı kamuoyunun doğrudan siyasal sistemle olan ilişkisini anlatan bir durum olma özelliğini taşımaktadır (Kılıç, 2009, s. 152). Toplum oluşturulan bireyler çeşitli medya araçlarıyla toplumda gelişen siyasal ve sosyal konulardan haberdar olmaktadır. "Medya aracılığıyla kamuoyu oluşturulması o konudan bir anda milyonların bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır" (Bektaş, 2013, s. 85). Medya yapılandığı haberlerle vatandaşlara istedikleri doğrultuda düşünmeye yönlendirmektedir. Bu nedenle medya bazı konulara dikkat çekmek için yayınlarında bu konulara daha fazla yer vermekte, konuyla ilgili gelişmeleri daha sık gündeme getirmektedir. Çok sık gündeme gelen yayınlar takipçilerin ilgisini o konuya yöneltmekte, kamuoyunun o konu çerçevesinde oluşması amaçlanmaktadır (Kapani, 2015, s. 170).

Girgin'e göre "kitle iletişim araçları, siyasal toplumsallaşma sürecinde, en önemli rollerden birini oynamaktadır" (Girgin, 2003, s. 49). Gazeteler her yaş ve kesimden okuyucusu olan önemli medya araçlarıdır (Yatkın ve N. Yatkın, 2006, s. 38). Okurlarına fikir vermek açısından gazetelerde yer alan haberlerin içerik, toplumsal değer gibi farklı özelliklere sahip olması okurlar üzerinde yarattıkları etki bakımından diğer medya organlarından farklılaştırır (Girgin, 2003, s. 61-64). Günümüzde pek çok televizyonda yayınlarında haberler daha çok eğlence ve magazin içeriklerine yöneldiği için, kamusal yayıncılık adına dikkat çekisi bir noktadadır (Keane, 2010, s. 76). Basılı medya organları az sayıda kişiye ulaşmasına rağmen, internet sitelerine de sahip gazetelerin ürettikleri haberlerin, nitelikli kitleye tesir ettiği göz önüne alındığında toplumun gerçek manada bilgi sahibi olması ve yönlendirilmesinde, ciddi etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Toplum sağlığını ilgilendiren hatta bir ülkenin milli güvenlik meselesi konularında medyanın üstleneceği görev daha çok anlam kazanmaktadır. Bu konularda medyanın siyasal bakış açısından ziyade toplumu doğru bilgilendirmesi devletin aldığı kararları doğru bir şekilde aktararak toplumsal bilinci oluşturmaya önem arz etmektedir. Bu boyutlardan ele alındığında

yayın organının kamusal rolü, “gazetenin sahip olduğu ideolojik işleviş prensiplerinin de beraber ele alınması gerektiği anlamlandırmada öne çıkar” (Fiske, 2003, s. 214). Burada anlatılmak istenen, gazetenin haberin gerçekliği çarpıtarak vermesinden ziyade, okuruna sunduğu haberi benimsemiş olduğu ideolojik alt yapı üzerinde yeniden kurup kurmadığıdır. Haberlerdeki gerçek olgunun yeniden şekillendirilmesi aşamasında benimsenen ideolojik bakış açısı inşa etme sürecinde büyük rol oynamaktadır. Aslında bu durum mevcut olan yapıdan farklı değildir. İşkar’a göre de gazetecilikte dahil “tüm medya, toplumsal bilincin yarattığı hafızanın dışında değildir” (İşkar, 2014, s. 2). Medya kendisine has işlevsel özelliği gereği toplumsal işlevlerden soyutlayamaz. Medyanın buradaki asıl işlevi toplumsal gerçekliğin inşa edilmesinde karşılıklı ilişkiyi sağlamasıdır (Burton, 2008, s. 84). Bu ilişkinin sağlanmasında medyanın görevi değerler içinden seçimler yaparak yeni içerikler üretmektir. Üretilen yeni içerikler “toplumsal ilişkilerin ve iktidar ilişkilerinin üretimi açısından önemli olarak değerlendirilebilir” (Shoemaker, Reese. 2014, s. 97-128). Medyanın gündem belirleme noktasında önemli bir rolü de bulunmaktadır. Gündem, “belli bir zaman noktasında önem hiyerarşisine göre dizilmiş olaylar ve konular listesidir” (Atabek,1998, s. 159). “Gündem belirleme kuramı da iletişim araçlarındaki gündemin toplum üzerindeki etkilerine yöneliktir” (Mutlu, 2012, s. 127). Kurama göre; okurlar belirlenen haberler sonucu bilgi sahibi olmasının ötesinde o haberlerde sunulan hususların içeriklerine sahip olarak görüş sahibi olup buna göre davranış sergilemektedir.

Yazılı medyanın işlevleri arasında bilgilendirmek, farkındalık yaratmak, eğitmek, eğlendirmek, kamuoyunun oluşmasını sağlamak ve eleştirmek gibi işlevleri de bulunmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2005, s. 212-218). Gazetelerin kamu algısını belirlemedeki gücü, toplumsal moral ve motivasyonları oluşturabilme yeteneği, toplumdaki yerleşmiş inanç ve tutumları değiştirebilme veya yerleşik hale getirme yeteneği onu kamuoyunun oluşumunda etkili bir güç haline getirmektedir. Girgin’in de ifade ettiği gibi “kamuoyu, çeşitli aşamalardan geçerek biçimlenen toplumsal bir olgudur” (Girgin 2003, s. 120). “Haber, toplumsal dinamikler içerisinde yer alan ekonomik, siyasal ve ideolojik güç odaklarını meşrulaştıran ve yeniden üretip şekillendiren bir işleve sahiptir” (Selçuk ve Şeker, 2012, s. 35-40). “Haberin anlatı kısmı, kurumsal rutinler, üretim sınırlıkları ve gazetecilik değerleri tarafından kaçınılmaz biçimde etkilenir ve bu nedenle de taraflı/yanlıdır” (Akca, 2009, s. 87). Haberlerde olay veya olgular metinlere yansıtılırken, bunlar belirli kod ve kurallar çerçevesinde yapılmaktadır. “Gazete metinlerinde okuyucuya sunulan habere konu olan hikayeyi bir söylem biçiminde ortaya çıkarma gazetecilerin kalemle yaptığı bir işlemdir” (Girgin, 2003, s. 76). Okur ise haber söylemini okuyan kişidir. Haber metnini hazırlayan medya mensupları, haberin özelliğine bakarak anlatıya şekil verirler. Bu yaklaşım tarzı okura sunulan habere anlam yüklemektedir. Yayın organları sahip oldukları değerler perspektifinde okuyucuya sundukları haberlerde metinlerin içeriğini, anlatım biçimini bu değerlere göre şekillendirirler. Bu durum gazetenin iletişim anlayışını ortaya koymaktadır. “Ortaya çıkan bu stratejiler, formel görüntüleri ve retoriği de belirleyerek okuyucuyu seçilen bakış açısına göre yönlendirebilmektedir” (İşkar, 2014, s. 3). Medyanın, toplumsal konular ve olaylar hakkında fikirlerin ve tavırların oluşumundaki olumlu ve olumsuz etkisi düşünüldüğünde medyadaki COVID-19 döneminde hükümetin uyguladığı ekonomik politikalara yönelik haberlerin, hükümetin kamuoyu tarafından nasıl kabul görüp görmeyeceğiyle yakından ilgili olduğu söylenebilir. Haber söyleminde yer alan ancak metin içinde gizlenmiş söylemleri ortaya çıkarabilmek için farklı yöntemler bulunmaktadır. “Haber metinlerinin incelenmesi ve

çözümlemesinde; formalist söylem analizi, konuşma analizi, işlevselci söylem analizi, gibi çözümleme yöntemleri mevcuttur” (Evre, 2009, s. 107-150).

Teun Van Dijk'a göre haber içeriklerini analize tabi tutmak, dünya genelindeki sosyoekonomik, siyasi ve kültürel eşitsizliklerin ortaya konması süreci içerisinde yol gösterici verilerin edinilmesi adına büyük önem taşımaktadır (İnceoğlu, 2013, s. 82). Sözen'e göre, Van Dijk'ın eleştirel söylem analiz modeli, “haberi bir söylem olarak değerlendirmektedir” (Sözen, 1999, s. 124). Bu yöntem birçok araştırmacının haber analizlerinde kullandığı önemli bir tekniktir. Teun Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modelini kullanarak Türkiye’de yapılan çalışmalar belli bir sayıya ulaşmıştır (Yıldırım, 2015, s. 200). Teun Van Dijk'ın eleştirel söylem analiz modelinin en önemli yönü hazırlanmış bir şablona göre çözümleme yapmaya elverişli olmasıdır. Daha farklı bir yönü ise haberin yapısını daha da önemlisi haberin ideolojik sunumunu ortaya çıkarma bakımından öne çıkmasıdır. Bundan dolayı çalışma konusu için en ideal analiz tekniği olduğu düşünülmektedir. Teun Van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizi Modeli “makro yapı” ve “mikro yapı” olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır. Makro yapı analizi, tematik yapı ve şematik yapı olarak iki bölüme ayrılmaktadır. Tematik yapı analizinde başlık, haber girişleri ile fotoğraflar inceleme konusu olurken, şematik yapı kapsamında ana olayın sunuş biçimi, artalan bilgileri, bağlam boyutu ve kaynaklara yönelik bilgiler incelenmektedir.

İlgili Araştırmalar

Siyaset ve yazılı basın arasındaki ilişki, siyasi iletişim alanının önemli bir konusu olmaktadır. Bu ilişki bilimsel nitelik taşıyan çok çeşitli çalışmalara konu edinilmektedir. Birbirlerinden farklı amaçlar taşıyan bilimsel çalışmalarda siyasetin ürettiklerinin medya tarafından farklı biçimlerde kamuoyuna yansıtılması bu tür çalışmalar içerisinde yer almaktadır. Hakan Uzun'un (2008) “24 Nisan 2004'te Yapılan Annan Planı Oylama Sonuçlarının Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Rum Basınına Yansımaları” çalışması, Levent Yaylagül ve Cengiz Çiçek'in (2011) “12 Eylül 2010 Referandum Sürecinin Türkiye'deki Yazılı Basında Sunumu”na dair içerik ve söylem analizi uygulayan çalışması, Göksel Göker ve Adem Doğan'ın (2011) “2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle” konulu çalışması, Müzeyyen Pandir ve arkadaşlarının (2014) yaptığı “Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi” çalışması ve Ümit Arkan ve Hasan Rençber 'in (2018) “16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Öncesi Sürecin Türk Yazılı Basınındaki Yansıması: Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri Örneği” çalışması, örnek olabilecek çalışmalardır.

Bu çalışmanın diğerlerinden farkı tüm kesimlerin derinden etkilendiği küresel bir salgın olan COVID-19 temelinde hükümetin geliştirdiği ekonomik politikaların Türk basılı medyasında ideolojik eksenli ele alınıp alınmadığını tespit etmeye yöneliktir.

Yöntem

Sosyal bilimlerde birçok disiplinin temel görevi, genel manada metinleri çözümlemek ya da bunları anlaşılır kılmaktır. İçerik çözümlemesi ve söylem analizi metinlerin anlaşılmasında kullanılan iki ayrı yöntemdir. “İçerik çözümlemesi iletişimin belirgin (yazılı/açık) içeriğin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir” (Berelson, 1952, s. 18). Berelson'un tanımına bakıldığında kavramlar ile içerik çözümlemesinin temel sorunlarına karşılık gelmektedir. “Yine içerik çözümlemesi yöntemi bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir” (Gökçe, 2001, s. 19). Söylem çözümlemesi sosyal bilimlerde

insani bilimler içerisinde bir çalışma alanıdır. Söylem çözümlemesi; kendi sosyal politik ve kültürel bağlamında metin ve konuşmanın işlevleri ve yapılarını sistematik bir şekilde çalışmaktadır (Yıldırım, 2015, s. 201). Eleştirel haber çalışmaları, haberin metninin üzerinde yapılmakta ve bu çalışmalarda haberin söyleminde yapılan ideolojik üretime dikkat çekilmektedir. Habermans'a göre, uzlaşmanın oluşması, iletişimin rasyonellik potansiyelinin gelişmesine bağlıdır. Bu gelişme, tartışma sürecinde doğrulanmış geçerli bilgilerin kişilerarası kabulü ve sosyal yaşamda vücut bulması sayesinde olur (Gökçe, 2001, s. 133). Habermans'a göre rasyonellik, eyleme söylemden, söyleme ise karşılıklı iletişimden gelir. İçerik çözümlemesi ve söylem analizinin her ikisinin de ortak alanı söylemdir. Söylem kavramı ile kavrama ilişkin teorik yapı ve söylem analiz teknikleri ifade edilmektedir.

Bu çalışmada çeşitli yaklaşımlar değerlendirilerek yukarıda da bahsedilen gerekçelerden hareketle Teun Van Dijk'in eleştirel söylem analizinin kullanılmasına karar verilmiştir. Çalışmada, Sabah ve Sözcü gazetelerindeki haber metinleri birer söylemsel materyal olarak ele alınarak incelenmiştir. Teun Van Dijk'in söylem analizi "önermeye dayalı söylem analizi" şeklinde kabul edilebilir (Sözen, 1999, s. 124). "Eleştirel Söylem Analizi, metin yapılarını incelemekle sınırlı kalmamakta; anlamları, fikirleri de ortaya koymayı amaçlamaktadır" (Sözen, 2014, s. 122). Söylem kavramına toplumsal denetim aracı uygulaması açısından önem atfeden Van Dijk bu denetimin sağlıklı olabilmesinin söylem denetimi ve yeniden üretimine bağlı olduğunu ifade etmektedir (Van Dijk, 1999, s. 335). Türkiye'de COVID-19 ile ilgili yürütülen mücadele çalışmaları kapsamında hükümetçe alınan ekonomik tedbirlerle ilgili yazılı basında yer alan haber metinlerine gizlenmiş; iktidar ve muhalefetin karşılıklı olarak yaptıkları açıklamalar ve farklı ideolojiye sahip yazılı basın tarafından ele alınmaktadır. Bu çalışmanın gerçekliği ortaya koyması açısından Teun Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntem olarak kullanılmıştır.

Eleştirel yaklaşıma göre, "haberler yapılandırılmış bir süreçtir ve haber üretim süreci, haberin nesnel ve tarafsız olarak yansıtılabileceği yanılsaması üzerine kurulmuştur" (Aktaran: Karaduman ve Akbulutgiller, 2018, s. 15). "Teun Van Dijk'in eleştirel söylem analizi modeli makro yapı ve mikro yapı olmak üzere iki ana bölümden oluşur" (akt. Selçuk, Şeker 2012, s. 14).

Bu modelde de makro yapı, tematik analiz ve şematik analiz olarak iki başlık altında incelenmektedir. Makro yapı çözümlemeleri tematik ve şematik yapı üzerinden ele alınmaktadır. Makro yapı kapsamındaki tematik çözümlemede, haberi başlığı, haber girişi ile fotoğraflar bu bölümlerin birbirleriyle olan ilişkisi ele alınmaktadır. Şematik yapıda ise ana olay ve sunuş biçimleri, artalan, bağlam bilgisi ile kaynak bilgisi irdelenmiştir. Çalışmada tematik ve şematik bölümler analiz edilerek bulgular değerlendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'de yayın yapan ulusal yazılı basın oluşturmaktadır. Örneklemi ise farklı ideolojik yayın politikalarına sahip tirajı en yüksek 2 gazete oluşturmaktadır. Merkez sağda yer alan yazılı basını temsilen Sabah ve merkez solda yer alan yazılı basını temsilen Sözcü Gazetesi araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmada bilinçli örneklemeden tipik birimler örnekleme seçilmiştir. Tipik birimler örneklemede elde edilen bilgilere dayanılarak, örnekleme sadece tipik çözümleme amacı açısından özellikle karakteristik özellikler gösteren birimler, olaylar, olgular dahil edilmektedir.

Sınırlılıklar

Çalışma Türkiye'de günlük ulusal yayın yapan Sabah ve Sözcü gazetelerinin, 11-31 Mart 2020 tarihleri arasında COVID-19 ile ilgili hükümetin alınan ekonomik tedbirler ve uyguladığı ekonomik politikalar ile ilgili haberler ile sınırlı tutulmuştur. Belirlenen tarihler arasında her iki gazetenin ekonomik tedbir ve politikalara yönelik ürettikleri tüm haberler ele alınarak incelenmiştir.

Araştırmanın Soruları

COVID-19 pandemi süresince hükümetin aldığı ekonomik tedbirlere farklı ideolojilerden bakan Sabah ile Sözcü gazetelerinin, konu ile ilgili ürettikleri haber metinleri konumlarından bağımsız mıdır? Sabah ile Sözcü gazetelerinin aynı sürece ilişkin yaptıkları haberlerde farklılıklar var mıdır? COVID-19 ile mücadele sürecine yönelik hükümet tarafından uygulanan ekonomik politikalara ilişkin Sabah ile Sözcü gazetelerinin yaptığı haberler eleştirel söylem analizine tabi tutulduğunda söz konusu gazetelerin, COVID-19 ile mücadele sürecindeki iktidar ve muhalefetin pozisyonlarını söylemsel olarak yeniden ürettikleri, bu çalışmanın temel tezini oluşturmaktadır. Çalışmada iki alt hipotezle, Sabah ve Sözcü gazetelerinin konuyla ilgili haberlerin eleştirel söylem analiziyle desteklenmeye çalışılmaktadır:

Çalışmanın 1. problemi; Sabah Gazetesi konuyla ilgili yaptığı haberlerle, iktidarın oluşturduğu ekonomik politikaları söylemsel olarak yeniden üretmekte ve meşrulaştırma işlevi görmekte midir? Muhalefetin konu ile görüşlerini söylemsel olarak yeniden üretmekte ve meşrulaştırma işlevi görmekte midir?

Çalışmanın 2. problemi; Sözcü Gazetesi konuyla ilgili yaptığı haberlerde, muhalefetin ekonomik politikalara yönelik pozisyonunu söylemsel olarak yeniden üretmekte ve meşrulaştırma işlevi görmektedir. İktidarın uyguladığı ekonomik politikaları söylemsel olarak yeniden üretmekte ve meşrulaştırma işlevi görmekte midir?

Makro Yapıya Yönelik Tematik Analiz

Başlıklar

Gazetelerin en önemli kısmı kullandıkları başlıklarıdır. Haberlerinin en dikkat çeken bölümlerinden birisidir. Okurların habere ilgisi çoğunlukla kullanılan başlıkla ilgilidir. Birçok okur haber içeriğini okunmadan önce başlıklar okunmakta ve başlık ilgisini çekerse haber içeriğini okunmaktadır. Haber başlıkları, olayın ana temasını duyurmakta ve haberin içeriğine ilişkin ipuçları vermektedir. Haber başlıklarında eksiltmeye gidilmişse ana olayın anlaşılmasını zorlaştırmakta dolayısıyla okurlar haberin tamamen okunması konusunda zorlanmaktadır. Haberinin ana temasının anlaşılmasında başlıklar önemli bir yere sahiptir (Doğan, 2009, s. 301). Van Dijk'e göre haberin başlıkları ve girişleri haber metninin makro önermesini oluştururlar. "Başlıkta kullanılan durum tanımları daha çok ana olaya ilişkin yargılar ya da haber aktörlerinin sözel tepkilerinin alıntılanmaları şeklinde kendini gösterir" (Doğan, 2009, s. 302). Sabah ve Sözcü gazetelerinde, COVID-19 virüsü ile ilgili 11-31 Mart 2020 tarihleri arasında konuyla ilgili sık haber yapıldığı Tablo 1-2'de görülmektedir.

Haber Girişleri

Haber girişleri haber içeriğinin ne olduğunu, ana temasını ve önemli kısımların yer aldığı özet kısmıdır. Yani okur yalnızca haber girişini okuduğu zaman haberin ana teması hakkında bilgi sahibi olur. Haber girişinde ana tema ile ilgili yeterli bilgi var ise okur ayrıntıyla çok fazla ilgilenmez.

Van Dijk'e göre "Tematik yapılar, başlıklar, haber girişleri ve spotlardan oluşan makro yapıların, haberin özeti niteliğinde olduğunu söyler. Haberin tematik analizinde girişler de habere dair çerçeveyi çizerken ve neyin önemli olduğunun tespit edilebilmesinde haber söyleminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır" (Van Dijk, akt. Kaya, 2009, s. 352). Gazetelerin COVID-19'la mücadele süreci ile ilgili olarak haber girişlerinden aktardığı bilgiler Tablo: 1-2'de gösterilmektedir.

Fotoğraflar

Haberlerde konuya ilişkin yer alan fotoğraflar olayın gerçekliğine dair bir kanıt görevi görmektedir. Haberin önemli parçalarından biri olan fotoğraflar, konuyu desteklemekte ve habere görsellik kazandırmaktadır. "Fotoğraf, bir yandan habere gerçekliğin kazandırılması, güvenilirliğin ve inandırıcılığın sağlanması sağlarken diğer yandan da tanıklık etme görevini yerine getirmektedir" (İşkar, 2014, s. 110).

Berger'e göre "görüntü/fotoğraf, bazen eklenen sözü aydınlatırken, bazı durumlarda da fotoğrafa eklenen söz, okuyucunun o fotoğraf üzerinde nasıl düşünmesi gerektiğini gösterici bir işlevi yerine getirmektedir". (Berger, 2002, s.10 aktaran İşkar, 2014, s. 110) Gazetelerin COVID-19'la mücadele süreci ile ilgili olarak haber girişlerinden aktardığı bilgiler Tablo:1-2'de gösterilmektedir.

Makro Yapıya Yönelik Şematik Analiz

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Ana olaylar genellikle, haberin başlığı ve girişinde anlatılan olayla ilgilidir. Sunuş biçiminde ideolojik yaklaşımları da görmek mümkündür. Haber başlığı ve girişindeki sunuş biçimi haber açısından ulaşılmak istenen sonucu da işaret etmektedir.

Artalan ve Bağlam Bilgisi

Gazetelerde yer alan haberlerde yer verilen olayların sosyal, politik ve tarihsel yönünü ortaya koymasından dolayı artalan ve bağlam bilgisi soldukça önemlidir. Olayın farklı yönlerini bilmek olayı anlaşılır kılmakta ve neden sonuç ilişkisini kurarak haberdeki gömülü ideolojinin çıkarılıp anlamlandırılmasını sağlamaktadır.

Haber Kaynakları

Haber kaynakları genelde haberi yapan muhabir editör olmaktadır. Haberlerde yer alan diğer kaynaklara bakıldığında haber ajanları, hükümet sözcüleri, siyasi parti temsilcileri, sivil toplum kuruluşu temsilcileri ile olayın görgü tanıkları yer almaktadır.

Bulgular

COVID-19 sürecinde hükümetin aldığı ekonomik tedbirlere yönelik Sabah ve Sözcü gazetelerinde tespit edilen konu ile ilgili haberlerin başlıkları, haber girişleri ve fotoğraf içeriklerine Tablo:1 ve Tablo:2 de yer verilmektedir. 11-31 Mart tarihleri arasında COVID-19 salgınına yönelik alınan ekonomik tedbirleriyle ilgili Sabah Gazetesinde 14, Sözcü Gazetesinde 30 haber yer almıştır. Haberler 1. sayfa haberleridir. Makro yapıya yönelik tematik ve şematik analizler gazetelere göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Makro Yapıya Yönelik Tematik Analiz

Sabah Gazetesi Başlıkla İlgili Bulgular

Sabah Gazetesinde yer alan haber başlıklarına yakından bakıldığında enformasyon eksiltimi ve genelleştirme yapıldığı belirlenmiştir. Başlıklarda yer, zaman gibi bilgilerin bulunmadığı görülmüştür. 1 no'lu başlıkta "Ticaret Bakanlığı Savunma İstedi" başlığına

bakıldığında kimden savunma istendiği, ne için savunması istendiği belli değildir. 10 no'lu başlıkta "Fırsatçı Bankalara Sıkı Takip Geliyor", başlıklı haberde fırsatçı kelimesi genel bir kavram olarak kullanılmıştır. 14 no'lu başlıkta "Düşük Gelirliye 10 Bin Lira", gibi başlıklarla genelle ve kurgulama ile okurlar belirlenmiş kodlarla okumaya yönlendirilmektedir. Eksiltme olan başlıklarda haberin giriş kısmı okunmadan verilmek istenen içeriğin ne olduğu kolayca anlaşılammaktadır.

Sabah Gazetesi Haber Girişi İlgili Bulgular

Haber girişleri ana olay hakkında bilgi vermekte ve olayı özetlemektedir. Sabah gazetesinde COVID-19 nedeniyle alınan ekonomik politikalarla ilgili haberlerde, haber metnini özetleyen ve okuyucunun dikkatini çekmeye yönelik haber girişleri haberlerin tamamında olduğu görülmektedir. Konu merkezinde şekillenen haber girişlerinde, hükümetçe alınan tedbirler, açıklamalar ve gösterilen tepkilere de yer verilmektedir. Ancak bazı haber girişlerinde 5 N 1K kuralının uygulanmadığı haber metninin içeriğini ve gündem ile bağıny zorlaştıran haber girişleri de yer almaktadır. 2 no'lu haber girişinde "Hazine ve Maliye Bakanı Albayrak 100 milyar TL'lik paket her kesimi kapsıyor." şeklindeki ifade Hükümet COVID-19'dan dolayı sıkıntı çeken toplum tüm kesimlerine iyi gelecek 100 milyar tutarında destek vereceği belirtilerek hem başlık hem de haber girişi ile ideolojik üretime dikkat çekmektedir. 10 no'lu haber girişi "Kredi borçlarını öteleyeceklerini duyuran bazı bankalar işi yokuşa sürüyor. Bakan Albayrak bankaların takipçisi olacağını açıkladı." ifadesi ile ekonomik krizin sorumlularından bir kesimin ise bankalar olduğuna dikkat çekilerek, hükümetin vatandaşın yanında, bankaların ise bu işi zorlaştırdığına dikkat çekiliyor. Burada da ideolojik bir üretimin olduğu görülmektedir. 14 no'lu haber girişi "Kamu bankalarından 5 bin liranın altında geliri olanlara ilk 6 ay ödemesiz uzun vadeli kredi" ifadesinde hükümetin kontrolündeki bankaların krize bakış açılarını, özel bankaların ise bu konudaki duyarsızlıkları vurgulanarak ideolojik bir üretim yapıldığı görülmektedir. Bazı haber başlık ve girişleri olayın gündem ile bağıny zorlaştırmaktadır. Gündemi oluşturan veya niçin, neden sorularının karşılığı olan COVID-19, Koronavirüs veya virüs kelimeleri spotlarda yer almamıştır. Bazı haberlerde ise başlıkla haber girişi arasında ilişki gözlenememiştir. 9 no'lu haber girişinde "Hükümetin 100 milyar TL büyüklüğündeki paketine üç kamu bankası ve katılım bankalarından destek geldi" ifadelerine karşın haberin başlığı "İşe Devam Kredisi" olarak yazılmıştır. (bkz. Tablo 1) Haber girişlerinde COVID-19 olayı sonrası alınan ekonomik tedbirlerin ülke insanının lehine gelişmeler olduğunun, özellikle virüs fırsatçıları (1 no'lu haber) ile kredi sorunu yaratan bankalara (10. no'lu haber) karşı iktidarın girişimlerini ön plana çıkararak okurları üzerinde iktidara yönelik olumlu algı oluşturulmaktadır. "Bakan Albayrak, çiftçiden, dışçıye, otomotivden kuaföre pek çok sektörü virüsün etkisinden kurtarmak için önlem aldıklarını açıkladı" haber girişinde çiftçi, dışçı, kuaför, otomotiv sektörlerinin isimlerinden bahsedilerek geniş kesimlere yönelik ekonomik paket geliştirildiğini dolayısıyla hiçbir kesimin unutulmadığı belirtilmektedir. Haber başlıklarında "COVID-19" ve "coronavirüs", "salgın" "virüs gibi kelimelere hiç yer verilmezken, haber girişinde 3 defa "koronavirüs", 2 kez "virüs", kelimesi kullanılmıştır. Bu kavramları kullanmaktaki temel amacın gündemi oluşturan konuya dikkat çekmek olduğu düşünülmektedir. Haber girişlerinde 2 haberde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın isminden zikredilirken Cumhurbaşkanı yerine "Başkan" ifadesi kullanılmıştır. (bkz. 12 ve 13 no'lu haber) Haber girişlerinde 3 kez de Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın adı kullanılmıştır. (bkz. Tablo 1'de 2, 7 ve 13 no'lu haberler) Sabah gazetesinin haber girişlerinde muhalefet söylemlerine hiç yer verilmemiştir. Hükümete yönelik eleştiriler yer almamıştır.

Sabah Gazetesi Fotoğrafla İlgili Bulgular

Gazete haberlerinde fotoğrafların kullanılma nedeni habere gerçeklik (kanıt) işlevi sağlamakta, haber metnini desteklemekte ve haberin metnine görsellik kazandırmaktadır. Sabah gazetesinde incelenen haberlerin genel anlamda bağlam içerisinde kalarak ve normalleştirici unsurlarla inşa edildiği söylenebilir. Bu inşanın bir ögesi olarak haber fotoğrafları kullanılmaktadır. İncelenen Sabah gazetesinde yer alan haberlerle doğru orantılı bir şekilde en çok haber fotoğrafına yer verilmiştir. 14 haberden yalnızca 3'ünde fotoğraf kullanılmamıştır.

“Virüs fırsatçısı 2 bin 530 firmaya soruşturma açıldı.” Başlığı ile 1 no'lu haber girişinde kullanılan fotoğrafta, markette denetim yapan bir yetkilinin fotoğrafına yer verilerek gerçeklik yansıması yapılmaktadır. 8 no'lu haberde “Jandarma görevlisinin Sabiha Başak'a ihtiyaçlarının içinde bulunduğu poşeti teslim ederken resim ile Sabiha Başak'ın dekupe fotoğrafı kullanılmıştır. Jandarma görüntüsüne yer verilmesi ise devletin görevini yaptığını işaretler. Yalnız bu haberin ve fotoğrafın hemen yanında ise İspanya'da yaşlıları ölüme terk ettiler başlığı ve sedyede götürülen bir hastanın görüntülerine yer verilerek, Türkiye'nin yaşlılara verdiği öneme dikkat çekilmekte ve ideolojik üretim yapıldığı düşünülmektedir. 11 no'lu haberde “Virüsü dayanışma yenecek” fotoğraf başlığı ile yaşlı bir kişiyi sırtında taşıyan bir asker fotoğrafı kullanılmıştır. Burada da jandarma görüntüsü ile devletin varlığı ve gücü gösterilmektedir. 4 no'lu haberde “65 yaş üstündeki vatandaşlara görevliler tarafından yapılan yardımlar görülmektedir.” 6 no'lu haberde yaşlıların ihtiyaçlarını karşılayan polis memurlarının evlere kolileri götürdüğü bir fotoğraf, zabıtalardan markette alışveriş yaptıkları fotoğraf kullanılmıştır. Burada da devletin varlığı ve gücüne vurgu yapılmaktadır. 3 no'lu haberde bir çalışan fotoğrafı kullanılmıştır. 2 no'lu haberde Hazine ve Maliye Bakanı Albayrak'ın fotoğrafına yer verilmiştir. 7 no'lu haberde Bakan Albayrak'ın, 12 no'lu haberde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı, 13 no'lu haberde “Biz Bize Yeteriz Türkiyem” kampanyasının banka hesap numaraları fotoğraf olarak kullanılmıştır. 14 no'lu haberde ise Bakan Albayrak'ın resmi kullanılmıştır. Kişilere ait fotoğrafların haberlerde yer alması haberdeki gerçekliğini arttırmaya yönelik olarak değerlendirilmektedir.

Makro Yapıya Yönelik Şematik Analiz

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Haberlerde ana olay, COVID-19 virüsü ile mücadele konusunda hükümetçe yürütülen ekonomik politikalarlardır. Gazete ana olayı haber girişlerinde vermiştir. Gazetenin haber girişlerinde ve ana olayın sunuş biçiminde neredeyse ortak bir tutum bulunmaktadır. Haberlerde hükümetçe alınan ekonomik kararlar eleştirel bir dilden uzak bir şekilde ve genel anlamda hükümetin aldığı kararları iyi yansıtmak adına sunulduğu görülmektedir.

Artalan ve Bağlam Bilgisi

Sabah gazetesinin konu ile ilgili haberlerin bazılarında artalan ve bağlam bilgisine yer verilmemiştir. Olayların neden yaşandığına ilişkin okuyucuya bir açıklama yapılmadığı görülmüştür. İncelenen haberlerin okuyucunun kendi bakış açısını geliştirmesine fırsat tanıyacak bir bağlamda sunulmadığı belirlenmiştir. Tablo 1. de 1, 6, 7, 8, 11, 12, 13 ve 14 no'lu haberde de artalan ve bağlam bilgisini görmek mümkündür. Örnek olarak 6 no'lu haberde COVID-19'a karşı verilen mücadelede evden çıkamayan 65 yaş üstü bütün vatandaşların ihtiyaçları kapılarına kadar götürülmesinin haberde açıklanması artalan ve bağlamla ilişkilidir. Gazete haberleri yalnızca belli bir çerçevede basit haliyle vermektedir. Haberlerden çıkan genel anlam özetle şu şekildedir: COVID-19 salgınına yönelik

hükümetçe alınan tedbirler yeterlidir, tüm kesimlerin sorunlarını çözecek niteliktedir. Hiçbir olumsuz ve muhalif görüşe yer verilmeyerek haber söyleminin egemen iktidarın lehine kurgulandığını göstermektedir.

Haber Kaynakları

Haberde ana kaynak muhabirlerdir. Muhabir resmi kurumlardan veya siyasi kişilerden aldığı bilgilerle ekonomik durum hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Ayrıca sivil toplum kuruluşu yöneticileri, bilim insanları ve siyasi parti temsilcilerinin açıklamalarına da yer verilerek alıntılar yapılmıştır. Sabah gazetesi haberlerinde en çok alıntı yapılan siyasi aktörler Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'tır. 11 no'lu haber girişinde "Koronavirüsle mücadelede her kesim taşın altına elini koydu. İşadamından sanatçısına kadar herkes omuz omuza verdi." Cümlesinde işadami ve sanatçılar da referans olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Sabah Gazetesinde 2020 yılı 11-31 Mart tarihleri arasında ekonomik tedbirlerle ilgili çıkan haber başlıkları, haber girişleri ve fotoğraflar

NO	BAŞLIK	HABER GİRİŞİ	FOFTOĞRAF
1	Ticaret Bakanlığı Savunma İstedi	Virüs fırsatçısı 2 bin 530 firmaya soruşturma açıldı.	15 Mart 2020 tarihli "Ticaret Bakanlığı Savunma İstedi" başlıklı Sabah Gazetesi haberi yayınlanırken başlığın yanında markette denetim yapan bir yetkilinin fotoğrafı bulunmaktadır.
2	Her Kesimi Kucaklayan Bir Paket Hazırladık	Hazine ve Maliye Bakanı Albayrak 100 milyar TL'lik paket her kesimi kapsıyor.	Hazine ve Maliye Bakanı Albayrak'ın fotoğrafına yer verilmiş ve paketteki maddeler fotoğrafın içerisine yerleştirilmiştir.
3	Çalışanını Korumaya Devletten	Üretime ara veren zor duruma düşen işverene büyük destek. İstihdamı korursa işçilerin 3 aylık maaşının yüzde 60'ını devlet ödeyecek.	Haberde görsel olarak bir çalışan fotoğrafı kullanılmıştır. Yine devletin koruma paketi üzerine işverenlere bilgi verilmiştir.
4	Evlere Vefa Seferberliği	Devlet, 65 yaş üstü vatandaşların tüm ihtiyaçlarını karşılamak için vefa sosyal destek grupları oluşturdu.	Haberde kullanılan fotoğrafta vatandaşlara yapılan yardımlar görülmektedir. 65 yaş üzeri ihtiyacı olan vatandaşlara devlet yardım ekipleri göndermiştir.
5	Türkiye'ye Nefes Aldırarak Hamle	Kamu bankaları ve bazı özel bankalar milli bir dayanışma sergileyerek milyonlarca vatandaşı ve ekonomi dünyasını rahatlatarak adımlar attı.	Fotoğraf Yok
6	Evlere Hizmet Tam Gaz	Koronavirüse karşı verilen mücadelede evden çıkamayan 65 yaş üstü bütün vatandaşların ihtiyaçları kapılarına kadar götürülüyor.	Haberde yaşlıların ihtiyaçlarını karşılayan polis memurlarının evlere kolileri götürdüğü bir fotoğraf, zabıtalardan markette alışveriş yaptıkları fotoğraf kullanılmış
7	Vergilere 6 Ay Öteleme Esnafa 25 Bin Lira Destek	Bakan Albayrak, çiftçiden, dışçıye, otomotivden kuaföre pek çok sektörü virüsün etkisinden kurtarmak için önlem aldıklarını açıkladı	Haberde Bakan Albayrak'ın resmi kullanılmış
8	Gönülden Teşekkürler	VEFA grupları en ücre köylerde bile ulaşıp 65 yaş üstü vatandaşların ihtiyaçlarını karşılıyor. Edirne'nin Tayakadın Köyü'nde yaşayan Sabiha Başak (65) "Devletimizden Allah razı olsun. Ne ihtiyacımız varsa jandarmaya söyledik getirdi" dedi	Haber fotoğrafı olarak Jandarma görevlisi Sabiha Başak'a ihtiyaçlarının içinde bulunduğu poşeti teslim ederken ki resim ve Sabiha Başak'ın dekupe fotoğrafı kullanılmakta. Resmin hemen yanında ise İspanya'da yaşlıları ölüme terk ettiler başlığı ve sedyede götürülen bir hastanın görüntüleri yer almaktadır.

NO	BAŞLIK	HABER GİRİŞİ	FOFTOĞRAF
9	İşe Devam Kredisi	Hükümetin 100 milyar TL büyüklüğündeki paketine üç kamu bankası ve katılım bankalarından destek geldi	Fotoğraf Yok
10	Fırsatçı Bankalara Sıkı Takip Geliyor	Kredi borçlarını öteleyeceklerini duyuran bazı bankalar işi yokuşa sürüyor. Bakan Albayrak bankaların takipçisi olacağını açıkladı.	Fotoğraf Yok
11	Türkiye İçin Hep Birlikte	Koronavirüsle mücadelede her kesim taşın altına elini koydu. İşadamından sanatçısına kadar herkes omuz omuza verdi.	Virüsü dayanışma yenecek fotoğraf başlığı ile yaşlı bir kişiyi sırtında taşıyan bir asker fotoğrafı kullanılmış.
12	Biz Bize Yeteriz Haydi Türkiyem	Koronavirüse karşı milli dayanışma kampanyasını 7 aylık maaşını bağışlayarak açan Başkan Erdoğan: Hiçbir virüs bizim birliğimizden, beraberliğimizden ve kardeşliğimizden daha güçlü değildir.	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı kullanılmış
13	Kampanyaya Bağışlar Çığ Gibi	Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın çağrısının hemen ardından "Biz Bize Yeteriz Türkiyem" kampanyasına destek yağmaya başladı.	"Biz Bize Yeteriz Türkiyem" kampanyasının banka hesap numaraları fotoğraf olarak koyulmuş
14	Düşük Gelirliye 10 Bin Lira	Kamu bankalarından 5 bin liranın altında geliri olanlara ilk 6 ay ödemesiz uzun vadeli kredi	Haberde Bakan Albayrak'ın resmi kullanılmış

Makro Yapıya Yönelik Tematik Analiz

Sözcü Gazetesi Başlıkla İlgili Bulgular

Sözcü Gazetesinde yer alan haber başlıkları incelendiğinde haber başlıklarında bilgilerde eksiltme yapıldığı görülmektedir. Başlıklarda yer, zaman gibi bilgilerin bulunmadığı görülmüştür. 1 no'lu haberde "İşsizlik Virüsü Hızla Yayılıyor!" başlığı ile Türkiye'de işsizlik sorununun arttığına; 2 no'lu haberde "Milletin Canını Düşüneceklerine, Ceplerini Düşünüyorlar! Virüs Fırsatçıları!" başlığı ile maske ve dezenfektasyon ürünlerinin pahalılığına; 4 no'lu "Piyasaları Virüs Vurdu!" başlığı ile dövizdeki yükselmelere, 5 no'lu "Türkiye Kilitlendi Esnaf Ne Yapacak?" başlığıyla kafeler, restoranlar, çay bahçeleri, sinemalar kapatılması ile esnafın düştüğü duruma dikkat çekilmektedir. 8 no'lu haber "ABD Vatandaşlarına 1000'er Dolar Verilecek" başlığı ile 9 no'lu "ABD Para Veriyor İktidar Vaat Veriyor" başlıkları ile iktidarın aldığı tedbirler ile hazırladığı ekonomik pakete eleştiri getirmektedir. 11 no'lu "Bahçeli'den Tedbir Paketine Tam Destek" başlıklı haberde ise Bahçeli'nin iktidar destekçiliğine vurgu yapılmaktadır. 13, 16, 20, 21, 22 ve 23 no'lu haberlerin başlıklarında alınan tedbirlerin yetersizliğine yer verilmektedir. 17 no'lu "CHP'den 13 Maddelik Öneri Paketi" başlığı ile muhalefetin sunduğu paket anlatılırken, 15 no'lu "Halka Desteğin Kaynağı Burada" 19 no'lu "Diyanetin Hac Parası Sağlık Bakanlığı'na Verilsin", 26 no'lu "Sağlıkçılara İyi Bakalım Gerekirse Para Basalım" 27 no'lu "Devlet Para Bassın Vatandaşa Dağıtsın" ve 28 no'lu "Suriyelilere 40 Milyar \$ Harcadığımız Halka da Harcayın", 29 no'lu "Erdoğan Milletten Para Bağışı İstedi" haber başlıkları ile ülke ekonominin iyi olmadığı, vatandaştan para dilendiği ve hükümetin aciz kaldığını ön plana çıkarılarak hükümet üzerinde olumsuz algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sözcü gazetesinin başlıklarının tamamında bu algıya rastlanmaktadır. Belirtilen haberlerde başlıklar dikkatli bir şekilde incelendiğinde tedbirlerin yetersizliği üzerinden hükümete karşı olumsuz hava oluşturulmakta neredeyse tüm başlıklarda ideolojik bir üretim yapıldığı gözlemlenmektedir.

Sözcü Gazetesi Haber Girişi İlgili Bulgular

Sözcü gazetesinde COVID-19 nedeniyle alınan ekonomik tedbirler ile ilgili haberlerde, haber metnini özetleyen ve okuyucunun dikkatini çekmeye yönelik haber girişleri haberlerin tamamında olduğu görülmektedir. Sözcü gazetesinin haber başlıkları ile haber girişleri arasında bir haber dışında çelişki görülmemiştir. 12 no'lu "İngiltere Başbakanı Boris Johnson koronavirüs nedeniyle çok sayıda iş yerinin kapatıldığını duyurdu." haber girişi ile "İngiltere'de İşçi Kıyımı Yok Maaşın %80'i Devletten" başlığında uyumsuzluk görülmektedir. Özellikle haber girişlerinin içeriklerinde muhalif ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. 1 no'lu "Dünyayı koronavirüs Türkiye'yi ise işsizlik yakıp kavuruyor! Aralık 2019'da 92 bin kişi işini kaybetti" haber girişiyle hükümet üzerinde olumsuzluk etkisi yaratmaya çalışmıştır. Sözcü gazetesinin haber girişlerinde en dikkati çeken konular arasında farklı ülkelerdeki COVID-19 tedbirlerine yönelik haberlere yer vermesidir. Bu haber girişleriyle okurlarının ülkemizle diğer ülkeler arasındaki ekonomik boyutu kıyaslamalarını sağlamak ve iktidara yönelik negatif bir bakış açısı oluşturmaktır. 8 no'lu "ABD Başkanı Donald Trump, koronavirüsün ekonomik etkilerini azaltmak için vatandaşlarına karşılıksız olarak 1000'er dolar ödenmesi talimatını verdi. Ödemeler iki hafta içinde yapılacak.", 9 no'lu "Başta ABD olmak üzere pek çok ülke virüsten etkilenen sektörlerle ciddi maddi yardım yapıyor. Bizde açıklanan destek ise hayal kırıklığı yarattı." haber girişleri bunları göstermektedir. Sözcü gazetesinin 4 haber girişinde (14, 17, 28 ve 30 no'lu haberler) Ana muhalefet Partisi'nin Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve parti temsilcilerinin görüş ve demeçlerine yer verilmiştir. Yine haber girişlerinde (20, 21, 26 ve 27 nolu haberler) iktidara muhalif siyasetçi ve bilim insanı ve sivil toplum kuruluşu temsilcilerinin de görüşleri yer almaktadır.

Sözcü gazetesinin haber girişlerinde dikkat çeken diğer bir konu ise 14 no'lu "CHP milletvekili Akif Hamzaçebi "Virüsün ekonomiye etkisini azaltmak için toplum değil devlet fedakarlık yapmalı" dedi. Çare olarak başlıktaki önerilerde bulundu." 15 no'lu "Özel, "Garantili projelerle milyarlar kazanan beş müteahhidin alacağını vermeyin, parayı halka dağıtın. 83 milyonun yüzünü güldürün" dedi.", 19 no'lu "Diyanet hac için yaklaşık 60 milyon TL ayırdı. Ancak korona yüzünden hac ertelenebilir. Parayı koronavirüsle mücadeleye aktarması isteniyor." 26 no'lu "Hazine Eski Müsteşarı Mahfi Eğilmez iktidara mektup yazdı. Koronavirüse karşı acil önlem istedi. Sağlıkçıya, iş yeri kapanana ve çalışana destek için para basılmasını önerdi." 27 no'lu "DPT eski müsteşarı ve İstanbul milletvekili Kesici "Sosyal patlama olabilir. Hükümet doğrudan vatandaşa para dağıtıp, harcamaları canlandırmalı" dedi." şeklindeki haber girişleriyle hükümetin süreci yönetmedeki acizliği algısı oluşturulmaya çalışılarak kaynak sağlama önerileri getirmiştir. 29 no'lu haber girişinde "Cumhurbaşkanı Erdoğan korona virüsünden mağdur olan vatandaşlar için yardım kampanyası başlattı. Her kesimin bağış yapmasını isteyen Erdoğan yedi aylık maaşını bağışladı." haber girişi ve "Erdoğan Milletten Para Bağışı İstedi" haber başlığı ülkede ekonomik sıkıntı olduğu algısını oluşturmaktadır. 30 no'lu "CHP lideri Kılıçdaroğlu siyasi partilere koronavirüs raporu gönderdi. Raporda her aileye 2 bin lira nakit yardım yapılması, işsiz kalanlara asgari ücret düzeyinde maaş bağlanmasını istedi" haber girişinde Ana muhalefet lideri Kılıçdaroğlu'nun önerilerine dikkat çekilmiştir.

Sözcü Gazetesi Haber Fotoğrafı ile İlgili Bulgular

Sözcü gazetelerinde haberlerle doğru orantılı bir şekilde fotoğraflara yer verilmiştir. 30 haberden yalnızca 4'ünde fotoğraf kullanılmamıştır. 1 no'lu haber fotoğrafında Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi'nin fotoğrafına yer verilmiş. Bu fotoğrafın yer verilmesinin nedeni temizlik görevlilerin iş ilanında üniversite mezunu şartı koşmaları.

Bu haberin algısal olarak verilme nedenin COVID-19'un ekonomi üzerindeki etkisinin artacağını, COVID-19 sonrasında birçok kişinin daha işini kaybedeceği algısı yaratılıyor. 2 no'lu haber fotoğrafında kolonyacıların önündeki kuyruğa, dezenfektan kullanan vatandaşa ve dezenfektanların 2 kat pahalılaşmasına ve 10 kat zamlanan yüz maskesi takan vatandaşların fotoğraf karelerine yer verilerek fırsatçıların halk üzerinde yaratmış olduğu isyana dikkat çekilmek istemiştir. 3 no'lu haber fotoğrafında boşalan marketler ve reyonlarla beraber kasadaki yoğunluklar fotoğraf karesine alınmıştır. Kasada yaşanan yoğunlukta stokçuların market arabaları dikkat çekiyor. Gıda ve temizlik malzemeleri ihtiyaçların çok üzerinde alındığı gözden kaçmıyor. 5 no'lu haber fotoğrafında İstiklal Caddesi'nden ve Taksim Meydanı'ndan iki fotoğrafa yer verilmiştir. Fotoğrafların üzerinde kalın puntolarla 'dükkan kapalı meydanlar boş' ifadesi bulunmaktadır. 17 no'lu haber fotoğrafında Kılıçdaroğlu'nun ellerini dezenfekte ettiği görülen bir fotoğraf bulunmaktadır. Fotoğrafın üzerinde kalın puntolarla 'Ellerini Dezenfekte Etti' başlığının ardından 'Kılıçdaroğlu salona geldiğinde özel solüsyonla ellerini dezenfekte edip temizledi. Toplantıya katılanlara da önerdi' ifadesi yer almaktadır. 18 no'lu haber fotoğrafında para yardımı bekleyen insanların kuyrukta yan yana oldukları bir görüntü yer almaktadır. Fotoğrafın altında 'Sabahın Erken Saatlerinde Önlem Almadan Kuyruğa Girdiler' başlığı bulunmaktadır. Antalya Kepez'deki ihtiyaç sahibi aileler kaymakamlık önünde böyle beklediler yaklaşık 300 kişi vardı yetkililer megafonla "Lütfen aranızda mesafe koyun" diye anons yaptı. Ancak uyan olmadı' ifadesi yer alıyor. 22 no'lu haber fotoğrafında bir esnaf ve bir tır şoförünün sosyal medyadan bu isyanlarını dile getirdikleri anların ekran görüntüsü yer alıyor. Trabzon da esnaf Hasan Yazıcı başlığıyla verilen esnafın fotoğrafının altında sosyal medyadan isyan videosunu paylaşan esnaf Hasan Yazıcı pakette halkı koruyan bir şey yok dedi. Tır şoförünün fotoğrafının altındaysa direksiyon sallayan bir tirci başlığıyla beraber tırla yük taşıyan sürücü sosyal medyada "ha evde kalıp açlıktan hadi dışarı çıkıp virüsten ölmüşüz" ifadeleri yer alıyor. 28 no'lu haber fotoğrafında Suriyelilerin yardım alırken çekilmiş fotoğrafı yer almaktadır. Üzerinde Türkiye 2011'den bu yana Suriye iç savaşından kaçan yaklaşık 4 milyon kişiye aynı ve nakdi yardım yapıyor ifadesi yer alıyor. 8, 11, 15, 20, 21, 23, 26, 29 ve 30 no'lu haberlerde habere konu olan kişilerin fotoğrafları kullanılmıştır. Haber fotoğrafları ile haber içerikleri arasında uygunluk ve haber değerini pekiştirici algıyı kolaylaştırıcı unsurlar gözlenmiştir.

Makro Yapıya Yönelik Şematik Analiz

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Haberlerde ana olay, COVID-19 virüsü ile mücadele konusunda hükümetçe uygulanan ekonomik politikalarlardır. Gazete ana olayı haber girişlerinde vermiştir. Gazetenin haber girişlerinde ve ana olayın sunuş biçiminde muhalif bir tutum bulunmaktadır. Haberlerde hükümetçe alınan ekonomik kararlar eleştirel bir dilde ele alınmıştır. Muhalefetin ve hükümete muhalif kesimlerin açıklamaları gazetede genişçe yer almıştır. Genel anlamda hükümetin aldığı kararları yetersizler üzerinden gündeme getirerek okurlarına olumsuz bir şekilde sunulduğu görülmektedir.

Artalan ve Bağlam Bilgisi

Artalan ve bağlam bilgisi olayın sosyal ve politik yönüne işaret etmektedir. Sözcü gazetesinin konu ile ilgili haberlerin çoğunda artalan ve bağlam bilgisine yer verdiği görülmektedir. Tablo 2. de de görüleceği gibi haber başlıkları ve haber girişlerine bakıldığında sosyal ve politik durumu ifade eden unsurlar yer almaktadır. 1 no'lu haberde "Dünyayı koronavirüs Türkiye'yi ise işsizlik yakıp kavuruyor! Aralık 2019'da 92 bin kişi işini kaybetti" haber girişinde sosyal bağlama ve politik artalana işaret edilmektedir.

Haberlerin giriş bölümünde olayın nedeni olarak COVID-19, koronavirüs veya virüs kavramına vurgu yapılmaktadır. Haberler yalnızca belli bir ideolojik çerçevede olayları vermektedir. Haberlerden çıkan genel anlam özetle şu şekildedir: COVID-19'la ilgili hükümetçe alınan tedbirler yetersizdir. Tüm kesimlerin sorunlarını çözecek nitelikte değildir. İktidarın söylemleri farklı bir boyuttan okunarak 22 no'lu haber başlığında "Evde Kal da Nasıl Kalalım Türkiyem", 29 no'lu haber başlığında "Erdoğan Milletten Para Bağışı İstedi" şeklindeki haber söylemleriyle iktidarı yermektedir.

Haber Kaynakları

Haber metinlerinin hangi kaynaklardan alınarak oluşturulduğu, haber anlatısının hangi kaynağa dayandığı metinlerde yer almaktadır. İncelenen Sözcü gazetesi haberlerinde ana kaynak muhabirlerdir. Muhabir resmi kurumlardan veya siyasi kişilerden aldığı bilgilerle ekonomik durum hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Ayrıca sivil toplum kuruluşu yöneticileri, bilim insanları ve siyasi parti temsilcilerinin açıklamalarına da yer verilerek alıntılar yapılmıştır. Sözcü gazetesi haberlerinde en çok alıntı yapılan siyasi aktörler Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve parti sözcüleridir. Hükümete karşıtlığı ile bilinen DİSK Başkanı Arzu Çerkezoğlu, Hazine Eski Müsteşarı Mahfi Eğilmez, DPT eski müsteşarı ve İstanbul milletvekili İlhan Kesici gibi isimlere başvurularak haberler üretilmiştir. 11 no'lu "Bahçeli'den Tedbir Paketine Tam Destek" ve 20 no'lu "Erdoğan Milletten Para Bağışı İstedi" 11 no'lu haber başlıklarında Erdoğan ve Bahçeli kaynak referans olarak gösterilmiştir.

Tablo 2. Sözcü Gazetesinde 2020 yılı 11-31 Mart tarihleri arasında ekonomik tedbirlerle ilgili çıkan haber başlıkları, haber girişleri ve fotoğraflar

NO	BAŞLIK	HABER GİRİŞİ	FOTOĞRAF
1	İşsizlik Virüsü Hızla Yayılıyor!	Dünyayı koronavirüs Türkiye'yi ise işsizlik yakıp kavuruyor! Aralık 2019'da 92 bin kişi işini kaybetti	Ankara Hacıbayram Üniversitesi'nin fotoğrafına yer verilmiş. Bu fotoğrafın yer verilmesinin nedeni temizlik görevlilerin iş ilanında üniversite mezunu şartı koşmaları. Bu haberin algısal olarak verilme nedenin koronavirüsün ekonomi üzerindeki etkisinin artacağını öngörme yönünde olduğu akıllara geliyor. Koronavirüs sonrasında birçok kişi daha işini kaybedecek algısı yaratıyor.
2	Milletin Canını Düşündüklerine, Ceplerini Düşünüyorlar! Virüs Fırsatçıları!	Türkiye'de ilk koronavirüs vakasının tespit edilmesinden sonra, yüz maskesi ve dezenfektan malzeme fiyatları fahiş oranda arttı. Vatandaş isyanda!	Kolonyacıların önündeki kuyruğa, dezenfektan kullanan vatandaşa ve dezenfektanların 2 kat pahalılaşmasına ve 10 kat zamlanan yüz maskesi takan vatandaşların fotoğraf karelerine yer verilerek fırsatçıların halk üzerinde yaratmış olduğu isyana dikkat çekilmek istemiş.
3	Genel Karantina Korkusu Yüzünden Halk Gıda Stoğu Yaptı! Virüs Marketleri Boşalttı.	Dün sabahtan itibaren, marketlere akın vardı. Genel karantina başlar korkusu ile vatandaşlar gıdaya hücum etti.	Boşalan marketler ve reyonlarla beraber kasadaki yoğunluklar fotoğraf karesine alınmış. Kasada yaşanan yoğunlukta stokçuların market arabaları dikkat çekiyor. Gıda ve temizlik malzemeleri ihtiyaçların çok üzerinde alındığı gözden kaçmıyor.

NO	BAŞLIK	HABER GİRİŞİ	FOTOĞRAF
4	Piyasaları Virüs Vurdu!	Koronavirüs korkusuyla dünya piyasaları çakıldı. Bizde de borsa 7.26 düştü. İlaç şirketleri prim yaptı. Dolar 6.30'u gördü. Altın düştü.	Fotoğraf Yok
5	Türkiye Kilitlendi Esnaf Ne Yapacak?	Vatandaşların toplu olarak bulunduğu kafeler, restoranlar, çay bahçeleri, sinemalar kapatıldı. Esnaf kirayı, çalışanlar maaşı düşünüyor. Dert büyük.	İstiklal Caddesi'nden ve Taksim Meydanı'ndan iki fotoğrafa yer vermiştir. Fotoğrafların üzerinde kalın puntolarla 'dükkan kapalı meydanlar boş' ifadesi bulunmaktadır.
6	İşte Beklenen Korona Paketi'	"Milletimin her ferdinden ricam, tehdit geçene kadar evlerinden çıkmasını" diyen Erdoğan, acil tedbirleri 19 başlıkta sıraladı.	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın dekupe edilmiş portre fotoğrafı sağ sütunda yer almaktadır.
7	Kapalı Çarşı	Virüse karşı Türkiye genelinde alınan önlemler sosyal ve ticari hayatı etkiliyor. Her gün on binlerce kişinin uğradığı İstanbul'daki kapalı çarşı dün bomboştu. Dükkanlar kapalıydı.	Kapalı çarşıdan dükkanların kapalı olduğu bir fotoğraf yerleştirilmiştir. 'İstanbul'un simge mekanlarında olan tarihi Kapalıçarşı'da sokaklar boştu.' ifadesi fotoğrafın üzerinde yer alıyor.
8	ABD Vatandaşlarına 1000'er Dolar Verilecek	ABD Başkanı Donald Trump, koronavirüsün ekonomik etkilerini azaltmak için vatandaşlarına karşılıksız olarak 1000'er dolar ödenmesi talimatını verdi. Ödemeler iki hafta içinde yapılacak.	Donald Trump'ın portre fotoğrafı kullanılmış
9	ABD Para Veriyor İktidar Vaat Veriyor	Başta ABD olmak üzere pek çok ülke virüsten etkilenen sektörlerle ciddi maddi yardım yapıyor. Bizde açıklanan destek ise hayal kırıklığı yarattı.	Muhalefetten yorum yapan kişilerin portre fotoğrafları yer almaktadır.
10	Esnaf İşsizlik Desteği Borç Ertelemesi İstiyor	Sözcü Bursa, Kocaeli Antalya ve Manisa'da esnafı dinledi. Ortak talepler şöyle dile getirildi.	Boş bir AVM fotoğrafı yer almaktadır.
11	Bahçeli'den Tedbir Paketine Tam Destek	MHP lideri Devlet Bahçeli Erdoğan'ın açıkladığı 19 maddelik tedbir paketini "Hayırlı bir adım, yararlı bir gelişme" olarak nitelendirdi. "Risklerle dolu bu felaket dönemi aşılacak" dedi.	Bahçeli'nin portre fotoğrafı kullanılmış
12	İngiltere'de İşçi Kıyımı Yok Maaşın %80'i Devletten	İngiltere Başbakanı Boris Johnson koronavirüs nedeniyle çok sayıda iş yerinin kapatıldığını duyurdu.	Fotoğraf Yok
13	Bu Paketle Sanayi Durur İşsizlik Artar	Anadolu'daki sanayiciler işçi çıkarmamak için Avrupa ve ABD'deki gibi nakit desteği istedi.	Fotoğraf Yok
14	Sağlıkçıya İkramiye Emekliye Öğrenciye Ek Ödeme Verilsin'	CHP milletvekili Akif Hamzaçebi "Virüsün ekonomiye etkisini azaltmak için toplum değil devlet fedakarlık yapmalı" dedi. Çare olarak başlıktaki önerilerde bulundu.	Hamzaçebi'nin portre fotoğrafı yer almaktadır.
15	Halka Desteğin Kaynağı Burada	Özel, "Garantili projelerle milyarlar kazanan beş müteahhidin alacağını vermeyin, parayı halka dağıtın. 83 milyonun yüzünü güldürün" dedi.	CHP Grup Başkan Vekili Özgür Özel'in dekupe edilmiş portre fotoğrafı yer almaktadır.

NO	BAŞLIK	HABER GİRİŞİ	FOTOĞRAF
16	Koronavirüs Aile Bütçesini Vuracak	Ünlü kamuoyu araştırma şirketi İpsos virüsün etkisini halka sordu. Katılanların yüzde 74'ü aile bütçesinin olumsuz etkileneceğini belirtti yüzde 69'u ise virüse yakalanmaktan çok işsiz kalmaktan korktuğunu söyledi.	Sakin bir pazar görüntüsü kullanılmaktadır.
17	CHP'den 13 Maddelik Öneri Paketi	CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu virüs önlemleri nedeniyle mağdur olanlar için 13 maddelik bir paket açıkladı. Pakette sağlıkçılardan turizmcilere, eğitimcilerden çiftçilere kadar pek çok kesim için öneriler var. Kılıçdaroğlu "Dayanışma güzeldir ve güçlendirir" dedi.	Kılıçdaroğlu'nun ellerini dezenfekte ettiği görülen bir fotoğraf bulunmaktadır. fotoğrafın üzerinde kalın puntolarla 'Ellerini Dezenfekte Etti' başlığının ardından 'Kılıçdaroğlu salona geldiğinde özel solüsyonla ellerini dezenfekte edip temizledi. Toplantıya katılanlara da önerdi' ifadesi yer almaktadır.
18	Virüsü mü 1000 lira mı? Tabii ki 1000 Lira	Devlet 1000 lira para yardımı başlattı. Vatandaş virüs varmış yokmuş hiç umursamadan yan yana kuyrukta bekledi. Para için sağlığını tehlikeye attı.	Para yardımı bekleyen insanların kuyrukta yan yana oldukları bir görüntü yer almaktadır. Fotoğrafın altında 'Sabahın Erken Saatlerinde Önlem Almadan Kuyruğa Girdiler' başlığı bulunuyor. Antalya Kepez'deki ihtiyaç sahibi aileler kaymakamlık önünde böyle beklediler yaklaşık 300 kişi vardı yetkililer megafonla "Lütfen aranızda mesafe koyun" diye anons yaptı. Ancak uyan olmadı' ifadesi yer alıyor.
19	Diyanetin Hac Parası Sağlık Bakanlığı'na Verilsin	Diyanet hac için yaklaşık 60 milyon TL ayırdı. Ancak korona yüzünden hac ertelenebilir. Parayı koronavirüsle mücadeleye aktarması isteniyor.	Fotoğraf Yok
20	Bu Gidişle Şirketler Ayakta Kalamaz	Prof. Gürkaynak "Milyonlarca insanın işsiz kalmaması için şirketler kurtarılmalı kaynak için IMF ile anlaşmaktan başka yolu yok" dedi.	Prof. Gürkaynak'ın dekupe edilmiş portre fotoğrafı yer almaktadır.
21	Önlem Alınmazsa 1 Milyon Kişi Daha İşsiz Kalacak	DİSK Başkanı Arzu Çerkezoğlu "Yedi milyarlık destekten işçiye giden bir şey yok. İnsanlar işsiz ve aç kalmakla hasta olmak arasında bir tercihe zorlanıyor" dedi.	Arzu Çerkezoğlu'nun portre fotoğrafı yer alıyor.
22	Evde Kal da Nasıl Kalalım Türkiyem	İşçisi esnafı tircisi evde kal çağrısına sosyal medyadan feryat ediyor "Biz sokağa çıkmaz ve çalışmazsak çoluk çocuk aç kalır" diyor ve şunları söylüyor	Bir esnaf ve bir tır şoförünün sosyal medyadan bu isyanlarını dile getirdikleri onların ekran görüntüsü yer alıyor. Trabzon da esnaf Hasan Yazıcı başlığıyla verilen esnafın fotoğrafının altında Sosyal medyadan isyan videosunu paylaşan esnaf Hasan Yazıcı pakette halkı koruyan bir şey yok dedi. Tır şoförünün fotoğrafının altındaysa "direksiyon sallayan bir tirci" başlığıyla beraber tırla yük taşıyan sürücü sosyal medyada ha evde kalıp ağıktan hadi dışarı çıkıp virüsten ölmüşüz ifadeleri yer alıyor
23	Evde Kal Diyorsan Milletine Bakacaksın	Devlet vatandaşa evde kal diyor ama maaş ne olacak, ne yiyecek, ne içecek karışmıyor. Doktor Savaş bu çarpıkla bu sözlerle isyan etti;	Doktor Serdar Savaş'ın portre fotoğrafı yer almaktadır.

NO	BAŞLIK	HABER GİRİŞİ	FOFOTOGRAF
24	Hem Alkışlıyoruz Hem Parasını Kesiyoruz	Hastalarından virüs kapıp 14 günlük karantinaya alınan aile hekimlerine maaş şoku. Doktorlara karantinada kaldıkları günler için maaş ödenmiyor.	Evlerinin camından sağlık çalışanlarını alkışlayan iki kişi görünüyor. Fotoğrafın üzerinde 'Sağlıkçılarımızı ne kadar alkışlasak az' ifadesi yer alıyor.
25	Geçim Derdi ile Koronavirüs Derdi Arasında Sıkıştık Evde Oturana Kimse Para Vermiyor	Bir TV kanalı koronavirüs günlerinde çalışanlar başlığıyla haber yaptı sokağa çıktı. Vatandaşa mikrofon uzattı bir dokundu bin ah işitti. Hizmet sektöründe çalışırken işsiz kalan milyonların sorununu yayınladı. Durum çok vahim.	Hizmet sektöründe çalışan beş kişinin portre fotoğrafı yer almaktadır.
26	Sağlıkçılara İyi Bakalım Gerekirse Para Basalım	Hazine Eski Müsteşarı Mahfi Eğilmez iktidara mektup yazdı. Koronavirüse karşı acil önlem istedi. Sağlıkçıya, iş yeri kapanana ve çalışana destek için para basılmasını önerdi.	Mahfi Eğilmez'in portre fotoğrafı kullanılmıştır.
27	Devlet Para Bassın Vatandaşa Dağıtsın	DPT eski müsteşarı ve İstanbul milletvekili Kesici "Sosyal patlama olabilir. Hükümet doğrudan vatandaşa para dağıtıp, harcamaları canlandırmalı" dedi.	Kesici'nin portre fotoğrafı yer almaktadır
28	Suriyelilere 40 Milyar \$ Harcadığınız Halka da Harcayın	CHP Sözcüsü Faik Öztrak devlet neden var? Halkın sağlığına şimdi koruyamayacaksa ne zaman koruyacak?" dedi. Şunları söyledi;	Suriyelilerin yardım alırken çekilmiş fotoğrafı yer almaktadır. Üzerinde Türkiye 2011'den bu yana Suriye iç savaşından kaçan yaklaşık 4 milyon kişiye aynı ve nakdi yardım yapıyor ifadesi yer alıyor.
29	Erdoğan Milletten Para Bağışı İstedi	Cumhurbaşkanı Erdoğan korona virüsünden mağdur olan vatandaşlar için yardım kampanyası başlattı. Her kesimin bağış yapmasını isteyen Erdoğan yedi aylık maaşını bağışladı.	Erdoğan'ın portre fotoğrafı yer alıyor.
30	Her Aileye 2 bin lira nakit yardım yapılsın	CHP lideri Kılıçdaroğlu siyasi partilere koronavirüs raporu gönderdi. Raporda her aileye 2 bin lira nakit yardım yapılması, işsiz kalanlara asgari ücret düzeyinde maaş bağlanmasını istedi	Kılıçdaroğlu'nun portre fotoğrafı yer alıyor.

Sonuç

Bu çalışma, farklı ideolojiye sahip yazılı medya kuruluşlarının, söylem ve ideolojiler yoluyla gerçekliği yeniden inşa ettiği hipotezinden yola çıkarak ve bu çerçevede Türkiye Cumhuriyeti hükümetinin COVID-19 mücadelesi içinde uygulamış olduğu ekonomik politikaları gazetelerde nasıl ele alındığıyla ilgili bir çalışmadan ibarettir. Ekonomik politikalara yönelik çıkan haberler incelemeye tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, Sabah ve Sözcü gibi farklı ideolojiye sahip iki gazetede 11-31 Mart 2020 tarihleri arasında öne çıkan hükümetin COVID-19 salgını aşamasında uyguladığı olduğu ekonomik politikalar ile ilgili haberler incelemeye dâhil edilmiş ve çözümleme Teon van Dijk'in eleştirel söylem analizi modeli makro yapı çerçevesinde ele alınmıştır. İncelenen haberlere bakıldığında Sabah ve Sözcü gazetelerinin ekonomik politikalarla ilgili haberleri kendi söylem ve ideolojileri yoluyla yeniden inşa ettiği görülmektedir.

Her iki gazetenin de COVID-19 salgını süresince hükümetin ekonomik politikalarını kendi ideolojik bakış açılarına göre ele aldıkları ve olaylardan farklı anlamlar çıkardığı gözlemlenmiştir. Haber başlıkları, haber girişlerinde kullanılan kelime ve vurgular,

haberle ilişkili fotoğraflardaki tema, haberlerin dayandırıldığı kaynaklar, gazetelerin ideoloji ve bakış açılarıyla gerçekliği yeniden inşa ettiğini ortaya koymaktadır. Kaynak seçimi gazetelerin yayın anlayışına göre seçilmekte ve bizlere yayın organının ideolojisi hakkında ipuçları vermektedir. Sabah gazetesinin kaynak olarak kullandığı kişiler çoğunlukla hükümet üyeleri olurken, Sözcü Gazetesinin kaynak olarak kullandığı kişiler ise muhalefet partisi ve hükümet karşıtı sivil toplum kuruluşları ve temsilcilerinden oluşmaktadır. Ayrıca her iki gazetenin haber girişinde enformasyon eksiltimi yaptığı gözlemlenmiştir.

Sözcü Gazetesinde yer alan bazı haberlerde ABD, İngiltere ve Almanya'da uygulanan ekonomik politikalarla Türkiye'deki ekonomik politikaları kıyaslayarak, hükümetin uyguladığı ekonomik politikaları yetersiz görmesi, eleştirinin ötesinde iktidara yönelik muhalif bir anlayışı göstermektedir. "Sağlıkçılara İyi Bakalım Gerekirse Para Basalım", "Devlet Para Bassın Vatandaşa Dağıtsın", "Suriyelilere 40 Milyar \$ Harcadığınız Halka da Harcayın", "Erdoğan Milletten Para Bağışı İstedi" haber başlıkları ile Türkiye ekonomisinin yetersiz olduğu, vatandaştan para dilendiği ve hükümetin aciz kaldığını ön plana çıkarılarak hükümet üzerinde olumsuz algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Yine her iki gazetede artalan ve bağlam bilgisinin kullanıldığı görülmüştür. Çalışmaya dahil edilmese de her iki gazetede köşe yazarlarının yazdıkları yazıların başlık ve içeriklerine bakıldığında ciddi bir ideolojik ayrımın olduğu dikkat çekmektedir. Normal haberlerdeki ideolojik bakış açısıyla köşe yazarlarının ideolojik yaklaşımları paralellik göstermektedir.

COVID-19 sürecinde iktidarın ekonomik politikalarına ilişkin Sabah ile Sözcü gazetelerinin yaptığı haberler eleştirel söylem analizine tabi tutulduğunda söz konusu gazetelerin, iktidar ve muhalefetin pozisyonlarını söylemsel olarak yeniden ürettikleri görüldüğünden, ortaya çıkan sonuçlar bu çalışmanın temel tezini desteklemektedir. Bu temel tezden hareketle:

Birinci alt problemde Sabah Gazetesi'nin konuyla ilgili yaptığı haberlerle, Korona virüsle mücadele sürecindeki iktidarın ekonomik politikalarını söylemsel olarak yeniden üretmekte ve meşrulaştırma işlevi göstermektedir.

İkinci alt problemde Sözcü Gazetesi'nin konuyla ilgili yaptığı haberlerde, COVID-19 salgını ile mücadele sürecindeki muhalefetin pozisyonunu söylemsel olarak yeniden üretmekte ve meşrulaştırma işlevi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

2018 yılında Ümit Arklan ve Hasan Rençber'in yapmış olduğu "2017 Anayasa Referandumu Öncesi Sürecin Türk Yazılı Basınındaki Yansıması" konulu çalışmada Sabah Gazetesinin evet cephesinde yer alan Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Başbakan Yıldırım'ı, Sözcü gazetesi ise hayır cephesinde yer alan ana muhalefet partisi genel başkanı Kılıçdaroğlu'nun söylemlerine daha fazla yer verdikleri sonucuna ulaşmıştır (Arklan ve Rençber, 2018, s. 238). Bu çalışma sonucu ile Arklan ve Reber'in ortaya koymuş olduğu sonuçlar benzerlik göstermektedir.

2014 yılında Türk basınında Suriyeli sığınmacı temsilleri üzerine yapılan bir araştırmada, en yüksek tiraja sahip beş gazete incelenmiş, gazetelerin Suriyeli sığınmacı konusuna dair bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucuna göre Sözcü gazetesi yazarları, Suriyelilerle ilgili dışlayıcı bir dil kullanırken, Sabah gazetesi ise Suriyeliler konusunda olumlu bir yaklaşıma sahip olduğu belirlenmiştir (Pandır, vd., 2015, s. 7). Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde hükümetin Suriyeli sığınmacılara yaklaşımı ile

Sabah Gazetesinin yaklaşımı arasında paralellik bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle Sabah Gazetesi hükümet söylemleri ile aynı dili kullanmaktadır. Sözcü Gazetesi'nin bakış açısı ise muhalif bir dildir. Daha çok muhalif siyaset söylemi üzerinden değerlendirmektedir. Pandir ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmanın sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Hükümetin COVID-19 salgını süresince ekonomik politikalarına yönelik 11-31 Mart 2020 tarihli haber sayılarında da ciddi bir farklılık olduğu göze çarpmaktadır. Sabah gazetesi 20 günlük süreç içerisinde 14 haber üretirken Sözcü Gazetesi 30 haber üretmiştir. Ekonomi konusu toplumu yakından ilgilendirdiği için muhalif anlayışa sahip Sözcü Gazetesinin ekonomik olaylara ağırlık vermesi sağlıklı ilgili sunulan hizmetleri ikinci plana itmesi ekonomik önlemleri eleştirmesi açıdan değerlendirilmektedir. Gazetelerin birçok olayı ideolojik yönden ele alması ve okuyucularını ideolojik söylem çerçevesinde yönlendirmesi medyanın tarafsızlığı konusundaki tartışmaları gündeme getirmektedir. Dışarda ve içeride yaşanan ulusal güvenlik konuların da dahi medyanın bu tür yaklaşım içerisinde olunması sorgulanması gereken bir durumdur.

Yapılan çalışma iki gazete ile sınırlı tutulduğundan elde edilen sonuçlar eleştiriye açıktır. Farklı ideolojik görüşlere sahip diğer gazetelerin ve gazetelerdeki köşe yazarlarının da konuyu ele alış biçimlerinin de dahil edilerek çalışmanın genişletilmesi öneri olarak sunulmaktadır.

Bir başka öneri ise farklı konularda üretilen haber içeriklerinin gazeteler tarafından ideolojik kapsamda ele alınıp alınmadığının belirlenmesi gerekiyor. Bunların ortaya çıkarılması ile elde edilen tüm bulgular karşılaştırıldığı zaman alan çalışmalarına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akca, B., Emel. (2009). *İdeoloji-dil-söylem ve anlam ilişkisi: Medyada anlamın toplumsal İnşası: Medyada gerçekliğin İnşası*. (İ. Parlak, Ed.) Konya: Çizgi Kitapevi
- Arklan, Ümit; Rençber, Hasan (2018). 16 Nisan 2017 Anayasa referandumu öncesi sürecin Türk yazılı basınındaki yansıması: Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 224-249
- Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, iletişim, demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communications research*. New York: Hafner
- Burton, G.(2008) . *Görünenden Fazlası*. (N. Dinç, Çev.) İstanbul: Yeni Alan Yayıncılık
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal medya bizi neden kullanır?*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık
- Doğan, C. (2009). *Ermeni soykırım tasarısı: Yazılı basının söylemi üzerine bir deneme. Medyada Gerçekliğin İnşası*. ed. (İ. Parlak, Ed.) Konya: Çizgi Kitapevi
- Evre, Bülent. (2009) *Söylem analizine yönelik farklı yaklaşımlar: Bir sınıflandırma girişimi: Medyada anlamın toplumsal İnşası: Medyada gerçekliğin inşası*. (İ. Parlak, Ed.) Konya: Çizgi Kitapevi
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Girgin, A. (2003). *Yazılı basında haber ve habercilik etiği*. 2. bs. İstanbul: İnkılap Yayıncılık

- Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). "2010 referandumunda Türk basınının siyasal gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak örneğiyle", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (eGİFDER)*,1(2), s.45-69.
- Hakan, A. (2020). Yere batsın böyle Anadolu irfanı. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ahmet-hakan/yerin-dibine-batsin-boyle-anadolu-irfani-41474164> (Erişim Tarihi 22.03.2020)
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, algı, iletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- İnceoğlu, Y. (2013). *Küresel habercilik ve söylem*. İstanbul: Derin Yayınları
- İşkar, E. (2014). İspanya ile ETA arasında yürütülen terör müzakerelerinin yazılı basında ele alınış biçiminin söylem analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Kapani, M. (2015). *Politika bilimine giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi
- Keane, J. (2010). *Medya ve demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Kılıç, S. (2009). Kamuoyu oluşum sürecinde sosyal hareketler ve medya. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2).
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları
- Pandır, M., Efe, İ., Paksoy, A. (2015). Türk basınında Suriyeli sığınmacı temsili üzerine bir içerik analizi, *Marmara İletişim Dergisi*, 24, DOI: 10.17829/midr.20152419995
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları
- Özer Ö. (2011). *Haber, söylem, ideoloji*. Konya: Literatürk Yayınları
- Saygılı, N. (2006). *İletişim kitle iletişimi*. Ankara: Girne Amerikan Üniversitesi
- Selçuk, A, Şeker. M. (2012). *Danıştay saldırısı haberlerinde söylem ve ideoloji*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Shoemaker, P, Stephen, D. R. (2014). *İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkisi: Medya Kültür Siyaset*. (S. İrvan, ed.) Ankara: Pharmakon Yayınevi
- Sözen, E. (1999). *Söylem*. İstanbul: Paradigma Yayınları
- Sözen, E. (2014). *Söylem -belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksitive*. Ankara: Birleşik Yayınevi
- TDK. (1998). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu
- Tutar, H., Yılmaz, K. (2005). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Uzun, H. (2008). 24 Nisan 2004'te yapılan Annan Planı oylama sonuçlarının Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Rum basınına yansımaları. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 177, s.195-214.
- Van Dijk, Teun A. (1997). The Study of discourse. *Discourse as stucture and process*. London: Sage Publications:1-34.
- Van Dijk, Teun A. (1999). *Söylemin yapıları ve iktidarın Yapıları: Medya iktidar ideoloji*. 2. bs. (M. Küçük. Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

- Yatkın, A, Yatkın, Ü, N. (2006). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yaylagül, L. ve Çiçek, C. (2011). 12 Eylül 2010 referandum sürecinin Türkiye'deki yazılı basında sunumu. *Folklor/Edebiyat*. 17(68), s. 85-120.
- Yıldırım, B. (2015). *İletişim araştırmalarında yöntemler: Uygulama ve örneklerle*. Konya: Literatürk Academia

Discourse Analysis of the News Regarding the Economic Measures Taken by Turkey During the COVID-19 Pandemic

Mustafa Öztunç (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

COVID-19 is a global health crisis that deeply affected societies in many fields from education to economy and art. Because of the COVID-19 epidemic, governments enacted some laws to lower the economical damage that the virus did to all social segments; and these laws cause political arguments from time to time. All the political debates about COVID-19 are broadcast to the public with the media tools.

The news credibility and objectivity in the media are always debated throughout every period. "Does the media's ideological approach cause it to lose its objectivity? To important matters to the public such as national security does the objectivity clause sacrifices itself to the media's ideological approach?" questions like these are the extent and the goal of this paper. With the qualitative method, in this work, the Turkish government's economic policies about COVID-19 are investigated during the 11-31'th of March 2020. The grounds of this work are based on written media organs in Turkey. For this work, 2 newspapers (Sabah-Sözcü) with different ideologies are selected and news about the Turkish government's economic policies about COVID-19 are sampled. Both newspapers were analyzed by their macro-level schematic and thematic aspects with the "Teun van Dijk's critical discourse analysis". The thematic examination which is conducted at a macro level analyses the headlines, entries, and photos in the news. On the other hand, Schematic examination analysis news's presentation of the main event, background, and context information of the given news.

Turkish government's economic policies about COVID-19 in 11-31'Th of March 2020; are discussed in 14 articles in Sabah Newspaper, yet in Sözcü this number was 30. Sabah newspaper's articles headlines show information decrement and generalization of the matter is conducted. The headlines lack information such as time, and location. By examining Sabah Newspaper's articles about the Turkish government's economic policies about COVID-19, entries that main purpose to get readers' attention by summarizing the article are present in all the news. In the entries that take form in the center of the topic; the government's economic policies that are enforced, explanations, and the reactions these causes are included in the news. The news that is examined in Sabah Newspaper is mainly sticking to the topic and using normalizing methods to construct the story. One of the methods of construction is the usage of photos in articles. In the examined newspaper most of the articles consist of photos of the news. Only 3 of the given articles do not contain photos. The main story of the news; is the economic policies that are enforced by the Turkish government in fighting the COVID-19 virus. The newspaper covered the main story in news entries. There is almost a common attitude in the newspaper's news entries and the presentation of the main event. It is seen in the news that the economic decisions taken by the government are presented in a way that is far from a critical language and in general, to reflect the decisions taken by the government. Background and context information was not included in some of the news of Sabah newspaper on the subject. It appears that no explanation has been given to the reader as to why the events happened. It was determined that the articles examined were not presented in a context that would

allow the reader to develop their perspective. The most cited political actors in the news of the Sabah newspaper are President Recep Tayyip Erdoğan and Minister of Treasury and Finance Berat Albayrak. When the news headlines in Sözcü Newspaper are examined, it is seen that there is a reduction in the information in the news headlines. It has been observed that there is no information such as place and time in the titles. In the news about the economic measures taken due to COVID-19 in the Sözcü newspaper, it is seen that the news entries summarizing the news text and aiming to attract the attention of the reader are in all of the news. There was no contradiction between the news headlines of the Sözcü newspaper and the news entries, except for one news item. It has been observed that dissenting statements are frequently used in the content of news entries. Sözcü newspapers included photos in direct proportion to the news. Photographs were not used in only 4 of the 30 articles. It is seen that in most of the news, opposition leaders, or their spokespersons as well as union leaders were featured photographs of those who oppose the government. The newspaper gave the main event in the news entries. It is seen that the newspaper displays an opposing attitude in the news entries and the presentation of the main event. The economic decisions taken by the government were covered in a critical language in the news. Statements of the opposition and opposition groups were widely covered in the newspaper. In general, it is seen that the economic policies implemented by the government are negatively presented to the readers by bringing them to the agenda over the inadequacies. The most cited political actors in the news of Sözcü Newspaper are Republican People's Party (also known as CHP) chairman Kemal Kılıçdaroğlu and party spokespersons. As a result, when the news of the Sabah and Sözcü newspapers on the economic policies of the government in the COVID-19 process are subjected to critical discourse analysis, it is seen that these newspapers are discursively reproducing the positions of the government and the opposition, so the results support the main thesis of this study. Based on this basic thesis: With the news made by Sabah Newspaper on the subject, In the process of combating the Coronavirus, discursively reproduces and legitimizes its economic policies made by the ruling party. In the news made by Sözcü Newspaper on the subject, it was concluded that it discursively reproduces and legitimates the position of the opposition in the process of combating the COVID-19 outbreak. As a result of the examination, it was seen that the news designed by the newspapers on economic measures was presented by the government in Sabah Newspaper and the opposition in Sözcü Newspaper.

Keywords: Journalism, Critical Discourse, COVID-19 -19, Government, Opposition.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.


Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma Makalesi

İdeolojik Bir Söylem Olarak Slogan Üzerine Düşünmek: Türkiye’de Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Kullanılan Parti Sloganları Üzerine Kıyaslayıcı Bir Analiz

Mikail Batu (Doç. Dr.)

 Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
mikail.batu@ege.edu.tr

Akan Yanık (Doç. Dr.)

 Adnan Menderes Üniversitesi Atça Meslek Yüksekokulu
akanyanik@gmail.com

Onur Tos (Öğr. Gör.)

 Tarsus Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
onurtos@tarsus.edu.tr

Başvuru Tarihi: 09.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 11.01.2021

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.808380>

Öz

Seçmen desteğinde önemli rol oynayan ideolojiler, belli amaçlar çerçevesinde oluşturulmuş sloganlar yoluyla halka aktarılmaktadır. Partilerin ideolojilerini ve farklı disiplinlerin ikna etme tekniklerini temel alan sloganlar, seçmenin istenen yönde oy kullanma davranışını gerçekleştirmesine etkide bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle sloganlar, kitle iletişim araçları, siyasal reklam ilanları ve açık hava platformları gibi farklı ortamlarda seçmenin karşısına çıkmakta ve hedef kitlenin algısının yönetilmesinde önemli rol oynamaktadır. Siyasi partiler, tematik kampanyalarını yaratıcı sloganlarla etkili mesajlar haline getirerek rakiplerinden farklılaşmakta ve seçmeni etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı, Mart 2019 Türkiye yerel seçimlerinde Cumhuriyet ve Millet ittifaklarının kullandıkları ideolojik sloganlara odaklanarak kıyaslayıcı bir analiz gerçekleştirmektir. Araştırmanın temel sorunsalı, ittifakların kullandıkları sloganlarda hangi kavramların keşiştiğini ve farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır. Değerlendirmede sloganlarda gönül ve umut kodlarının öne çıktığı, sistemin verilen hizmet üzerinden anlatıldığı, içinde bulunulan şehrin sıklıkla vurgulandığı, zaman olarak da geleceğin daha çok belirtildiği görülmüştür. Ayrıca ittifakların seçmenlerinin algısına, kendilerinin belirledikleri söylem odağında seslendiği, kendi partilerinin üzerinde durdukları ve diğer partilerden farklılık gösteren temaların özellikle mevcut ideolojilerini yansıttığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İdeoloji, Seçim Sloganı, Cumhuriyet İttifakı, Millet İttifakı.




Research Article

Thinking on the Slogan as an Ideological Discourse: A Comparative Analysis on the Party Slogans Used in the March 2019 Local Elections in Turkey

 Mikail Batu (Assoc. Prof. Dr.)
Ege University Faculty of Communication
mikail.batu@ege.edu.tr

 Akan Yanık (Assoc. Prof. Dr.)
Adnan Menderes University Atça Vocational School
akanyanik@gmail.com

 Onur Tos (Lect.)
Tarsus University Vocational School
onurtos@tarsus.edu.tr

Date Received: 09.10.2020

Date Accepted: 11.01.2021

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.808380>

Abstract

Ideologies, which play a crucial role in voter support, are conveyed to the public via slogans created for specific goals. Slogans, which are based on the ideologies of the parties and the persuasion techniques of different disciplines, influence the voting behaviors of voters in the desired direction. Political parties try to be different from their rivals by creating thematic campaigns to form messages with creative slogans and affect voter. The aim of this study is to make a comparative analysis focusing on the ideological slogans used by People's Alliance and Nation Alliance in local-elections of 2019 in Turkey. The main problem of the study is to reveal the similar and different part of notions in the slogans used by the Alliances. It was seen in the evaluation that the codes, heart and hope, became prominent notions, the system was explained through the political service promises, the city was frequently emphasized, and the concept, future, was mentioned. In addition, it was concluded that the alliances influenced the perception of their voters with the focus of their discourse, and the themes, which were mentioned by the parties and differed from the other parties, reflected current ideologies of the parties in the election.

Keywords: Public Relations, Ideology, Election Slogan, People's Alliance, Nation Alliance.

Giriş

Toplum içerisinde sisteme yönelik yapı, bireyin bilgi yönetim kapasitesini diğer bir ifadeyle kendi başına anlayabilme, açıklayabilme, ilişkiler kurabilme ve savunabilme kapasitesini aşabilmektedir. Siyasal iletişimde de gerçeklikleri aktarmaktan ziyade bu gerçekliklerle kitleleri sürüklemeye ve öğretilmiş eylemlerle yeni durumlar yaratma amacı devreye girdiğinde (Charaudeau ve Maingueneau, 2002) gerçeklik bireyin bilgi yönetim kapasitesini zorlayabilecek çok daha karmaşık bir forma dönüşmektedir. Örneğin, sosyal yapı önderleri, iktidarlar, siyasiler ve din adamları çağlar boyunca doğaya, topluma, yaşama, yönetime ve Tanrı'ya ilişkin soruların yanıtlarını özel olarak kodlayarak ortak değere dönüştürme gereği görmüş ve hazır ideolojik bilgiler olarak insanlara sunmuştur (Sharkansky, 2002). Söylemlerle zenginleştirilen bu hazır toplu bilgiler, var olanı açıklamaya çalışan bir enformasyon aktarımından öte, ideolojik kaygıyla yaşamı yeniden şekillendirmeye çalışan, doktrinler veya öğretilerin uzantıları gibidir (Power, 2016). Bireyin özellikle ait olma ve kontrol etme ihtiyacından beslenen ideolojiler (Eagleton, 2004), günümüzde siyasal iletişim üzerinden kendini baskın olarak hissettirmekte ve seçim dönemlerinde siyasi partilerin yaratıcı söylemleri üzerinden seçmenlere etki etmektedir. Ayrıca çeşitli ideolojiler altında politikalar üreten siyasi partiler, kendilerini ifade etmek ve taraftar kazanabilmek için siyasal iletişimin tüm fırsatlarını etkin olarak kullanmaktadır. Çünkü demokratik ülkelerde ideolojileri ve politikaları hayata geçirebilmenin tek yolu, sayısal anlamda diğer partilerden daha fazla seçmen kitlesinin desteğini almak ve iktidara gelmektir. Bu amaçla partiler, ideolojilerini söylemler aracılığıyla gerçek dünyanın vaatleriyle güçlendirmekte, ikna ettikleri kitlelerle ideolojilerine meşruiyet kazandırmakta ve yaratıcı sloganlarla geniş kitleleri sürüklemeye çalışmaktadır. Sosyolojik ve politik tüm gerçekliklerin ideolojik söylemlerle dönüştürüldüğü (Drucker, 1974), bu ortamda bireyler, kendi gerçeklikleriyle de tutarlı ideolojik bilgileri kabul ederek gerçeklerin dayattığı risk algılarını yönetme eğilimine girmektedir. Fakat yaşamı kolaylaştırmayı vaat eden ve insanlığın eline tutuşturulmuş yol haritaları olarak gösterilen ideolojik söylemler, bireylerin toplumsal konumlarını tanımlayan, gerçekliğe olan bakış açısına etki eden, toplumsal yapılarla etkileşim biçimlerini dönüştüren, itaat ve istikrara dair eylemlere karşı düşüncelerini değiştiren bir bilinçaltı tasarımı olarak ele alınabilir. İdeolojilerin, bireylerin dünyayı anlama, anlamlandırma ve kontrol etme gibi tercihlerini belirlediği ve gelecekteki eylemlerini veya eylemsizliklerini etkilediği göz önüne alınırsa bu bilinçaltı tasarımların doğasının keşfedilmesi ve analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Üzerinde çok fazla söz söylenmiş fakat anlaşmaya varılmamış (Mardin, 2010, s. 24) ideolojik söylemin, Zizek (2011, s. 44) tarafından ifade edildiği üzere tıpkı boş bir kutu gibi içini dolduranlar ile şekillenmesi, bu konuda sürekli güncellenen analizlere ve araştırmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da ideolojik söylemin siyasal iletişimde araştırılmaya ve analiz edilmeye değer çok önemli bir alan olduğu düşünülmüş ve partilerin söylemleri ekseninde geliştirdikleri sloganlarına kıyaslayıcı bir analizle odaklanılmıştır.

İdeolojinin Tarihi Arka Planı ve Söylemlerdeki Dilin Dönüşümü

İdeoloji, 1796 yılında Destutt de Tracy tarafından, düşünceleri, inanışları veya doktrinleri (fr. idée) bilimsel bir şekilde tahlil eden (fr. logie) bir kavram olarak ortaya çıkmış (Althusser, 2003, s. 75) ve 1835 yılında Fransız Akademisi tarafından çıkarılan sözlüğün üçüncü baskısında kendine yer bulmuştur (Meriç, 1996). Fakat kavramın anlamına ilişkin bilgi faaliyetlerinin aslında çok daha geçmiş yıllardan beri uygulandığı bilinmektedir. Pratkanis ve Aronson (2008, s. 12) Mayalara ait abideler ve yazıtlarda, kralların güçlü ve abartılı betimlemelerinin imaj ve sembol kavramları ışığında değerlendirilmesi

gerektiğini aktarmakta ve bu ayrıntıların bir tür ideolojik söylem ve propaganda yöntemi taşıdığını vurgulamaktadır. Dünyanın en eski yazılı eserlerinden olan Orhun Yazıtları'nda da benzer betimlemeler olduğu göz önüne alınırsa ideoloji ve propagandanın çok daha eskilere uzandığı iddia edilebilir. Ansiklopedik tanımlar ışığında ideoloji kavramı, düşünceleri bilimsel olarak tahlil etme gibi yansız ve yalnızca betimleyici bir eylem gibi görünse de tarihsel örnek olaylar ışığında söylem yaratıcılarının yanlı ve baskın eylemleri olarak öne çıkmaktadır. Yanlı ve baskın söylemler dizimi (sentagmatik) ve dizgisi (paradigmatik) olan ideoloji (Rıfat, 2013), altyapı-üstyapı metaforundan hegemonyaya, dil çözümlemelerinden söylem analizlerine uzanan karmaşık tarihi serüven içinde (Örs, 2009) her çağda olumlu veya olumsuz olarak anılmaktadır. Dolayısıyla kavramın sahip olduğu tarihi serüvenin kendisi, başta söylem olmak üzere, kavramın yapısındaki tüm unsurları etkilediğinden, ideoloji kavramı kadar ideolojinin tarihi serüvenini bilmek de büyük önem taşımaktadır.

İdeoloji kavramı Fransız İhtilali döneminde Batı dünyası tarafından üretilen (Drucker, 1974; Mardin, 2010) ve on dokuzuncu yüzyıl sonuna kadar popülerliği korunan bir kavram olmasına rağmen yirminci yüzyılda yine Batı tarafından olumsuz bir kavram olarak dikte edilmiş, sert şekilde eleştirilmiş ve tartışılmıştır. Örneğin on dokuzuncu yüzyıla kadar ideoloji kavramı, temel bir öğreti ve ilerici bir aktivist düşünce biçimi olarak görülürken (Carver, 1995); yirminci yüzyılda "bütün bilgileri ve diyalogları bir araya getiren ve dizgileyen bir canavar" (Barthes, 1996, s. 104) olarak betimlenmiştir. Bu çatışma ve tartışma, ideoloji ile ilgilenenleri öven ideolojist (fr. idéologue) ve onları aşağılayan ideolog (fr. idéologue) kavramları üzerinden alevlenmiş (Meriç, 1996) ve karşıt kavramların doğmasına neden olmuştur. Özellikle Napolyon'un ideoloji ile ilgilenenleri her ortamda aşağılaması ve "metafizikçi faydasız boş işler uzmanı" olarak adlandırmasına karşı konunun uzmanları da Napolyon ile dalga geçen "idéophobe" lakabı ile karşılık vermiştir (Yıldız ve Günay, 2011). Marksist "halklara özgürlük" sloganı ışığında sömürgecilikten kurtulma dalgasıyla yükselişe geçen ideoloji kavramı (Mardin, 2010) özellikle ikinci dünya savaşından sonra ciddi bir kırılma yaşamıştır. Bu dönemden sonra sınıfsal ayrım temelinde inşa edilen Marksist ideolojiden kurtulma akımı içinde ideoloji kavramının geneline karşı hızlı bir cephe oluşmuş ve kavram, ideoloji-sonrası kültür kuramları gölgesinde ele alınarak eleştirilmiştir (Çelik, 2005). Özellikle Batı dünyası, Marksist söylemi hatırlatan ideoloji kavramını duymaktansa, aynı tartışmayı dile getiren kültür kuramlarını kullanmayı tercih etmiş ve 80'lerle birlikte ideoloji kavramı yerini kültür kavramına bırakmıştır (Yıldız ve Günay, 2011). Eagleton (2004) tarafından "şeyleri doğallaştırmaktan şeyleri kültürleştirmeye" giden bu eksen kaymasında ideolojinin ve söylemin dönüşümünü anlamak için, Batı güdümünde tasarlanan yenedünya yaşam tarzına meşruiyet kazandıran kültür kuramlarına özellikle odaklanılması gerekmektedir. Çünkü ancak 80'lerde net şekilde hissedilen bu dönüşüm bir yılda gerçekleşmemiş, özellikle 70'li yıllardaki sinema, televizyon, dergi, müzik ve moda gibi kültür endüstrileriyle (McLuhan, 2002) aşamalı şekilde yaratılmıştır. Böylece kültür endüstrisinin aygıt ve medya yapılarıyla sunulan işaretler ve göstergeler, zamanla bir dil olarak gündelik yaşamın dili haline gelmiştir. İlk bakışta toplumsal dil ve eylemlerdeki bu hızlı dönüşüm hareketi açık bir ideoloji faaliyeti gibi görünmesine rağmen aslında ideoloji ötesi bir bilgi faaliyetidir. Bu nedenle sınıfların ve halkların farklılıklarını düşünceleri ekseninde vurgulayan ideoloji kavramı ile Batı dünyasının homojen ideal yenedünya düşüncesinden beslenen kültür kuramları çatışmaya başlamış ve ideoloji kavramı, radikal bir eylem olarak ayrılmıştır. Çünkü ideoloji kavramı, farklı düşünce ve doktrine bağlı toplulukları "kendi özel topluluk yapıları içinde kabul ederek"

sert bir mücadele ve etkileyici söylemlerle etkilemeye çalışırken; ideoloji karşıtı kültür kuramları, farklı topluluk yapılarına hassasiyet göstermeksizin onları bir kümede toplamak için yumuşak fakat aksiyolojiden beslenen ötekileştirici bir dille etkilemeye çalışmaktadır. Dolayısıyla kültür kuramlarında her ne kadar “kültür” vurgusu öne çıksa da bu vurgu tüm kültürlerle saygı gösteren ve seslenen özel bir dilin geliştirilmesini değil, tek bir kültür ve yaşam anlayışını yaratma idealini işaret etmektedir. Bu sebeple özellikle 90’lı yıllardan sonra ortak değer, ortak anlam ve ortak temsil (Bourdieu, 2000; Charaudeau ve Maingueneau, 2002 (Charaudeau ve Maingueneau, 2002; Eagleton, 2005) gibi yenedünya görünüşünü kuran türdeş (fr. homogène) bir toplumsal inanç formu ideali (Sapiro, 2007) yükselişe geçmiştir. Bahsedilen tarihsel arka planın bu çalışmayla olan ilişkisi, ideolojiden kültür kuramlarına doğru eksen kayması söylemlerin de tasarımını ve vurgularını dönüştürmüştür. Bu kısa arka planda sunulduğu üzere, ideoloji kavramına karşı çıkışları anlayabilmek için Batı dünyasının yaşadığı önemli travmalar olan Fransız İhtilali, 19. yüzyıl sömürgecilğe karşı milliyetçi eylemler ve ikinci dünya savaşı öncesi siyasi hareketlerin derinlemesine analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analiz sonucunda ancak siyasal iletişimdeki söylemlerin dili ve arka planı anlaşılabilir ve hem göstergeler hem de söylemler doğru şekilde çözümlenebilir. Aksi halde çağın dikte ettiği buğulu ideolojik gözlüklerle görülmesi gerekenler değil gösterilenler öne çıkmakta (Zizek, 2011) ve bilimsel çözümlenmeler yanlış ve kısır tartışmaları yaratmaktadır.

Söylemler ve Sloganlar Işığında Siyasal İletişim

İdeoloji kavramının tarihi art alanı ve çıktıkları en çok söylemler üzerinde etkili olmuştur. Çünkü en sade biçimiyle ideoloji ile söylem arasındaki ilişki insan ile dil arasındaki ilişki gibidir. İçi soyut düşüncelerle dolu ideoloji kavramının yaşayan bir gerçeğe dönüşme süreci ancak söylem denilen özel dizgilerle konuşmasıyla başlamaktadır. Böylece ideoloji, bilinen gerçekliğin ötesinde öğretilmiş eylemler oluşturmakta ve bu eylemlerle yeni bir durum yaratılabilmektedir. Bir duruma, konuya, kişiye, nesneye veya olguya nitelik kazandırma çabası olan ideoloji (Krysinski & Krysinski, 1981, s. 32), zamanın gerçeklerini gösterge ve simgeleştirmelerle dönüştürmekte ve söylem denilen sürükleyici ve yaratıcı dizgilerle hedef kitlenin zihnindeki her türlü değerini güncellenmiş konumunu belirginleştirmektedir (Greimas, 1979, s. 180). İdeoloji ile söylem arasındaki ilişkide en dikkat çekici unsur, söylemin bir değişkeni ve ideolojinin temel kabulleri olan aksiyolojinin (axiologie) zaman içinde bir paradoks yaratmasıdır. Örneğin, başta radikal veya farklı bir fikir olarak beliren ideoloji, söylemlerdeki etik ve estetik adı verilen aksiyoloji ile geniş kitlelerin benimsemesini kolaylaştırıcı kabuller sunmaktadır. Fakat ideolojik hedeflere ulaşıldıktan sonra aynı aksiyolojik kabuller, dogmatik bir inanış haline gelen ideolojik yapıyla çelişmeye başlamaktadır. Bunun sebebi, amaçlanan ideolojik koşul ve duruma ulaşıldığı andan itibaren farklı ideolojik öznelere karşı savunmaya geçilmesidir. Bu savunma aşamasında giderek katılaştıran ve dogmatik hale gelen ideoloji, liderleri tarafından, kendi temelini oluşturan etik ve estetik olarak adlandırılan aksiyolojik kabullerden koparılmakta, çıkarlar doğrultusunda sürekli olarak değiştirilmekte ve sonuç olarak “yeni” kelimesinin sıklıkla zikredildiği bir ideolojik “şeyleşme süreci” (Lukacs, 2006) başlamaktadır. George Orwell, Stalin yönetimini eleştiren Hayvan Çiftliği (1945) adlı romanında ideolojik dönüşümü, yenileşmeyi ve şeyleşmeyi hayvanlar devrimi ve domuzlar üzerinden sanatsal bir şekilde aktarabilmiştir. Bu şeyleşme sürecinin yarattığı devrim, gerçek hayatta siyasal iletişim kapsamındaki söylem ve slogan analizlerinde net şekilde görülebilir.

Siyasal iletişimin en etkili ve doğrudan iletişim yöntemi olan sloganlar (Butler ve

Collins, 1994) yalnızca seçmenin dikkatini çeken, rakiplerinden ayırıştıran ve geniş kitlelerin desteğini sağlayan tasarımlar (Sharkansky, 2002) değil; hedef kitleyle özel bağlar kuran (Cone, 2006) ve bilinçaltına hitap eden örtük formüllerdir. Siyasi partiler, daha fazla sayıda seçmeni peşinden sürükleyebilmek için söylemlerini yalın ve örtük şekilde kodlanmış sloganlarla içselleştirmektedir. Böylece hem üye ve destekçilerinin tutumlarını pekiştirmekte hem de kararsız ve karşıt tutumlu seçmenlerin ikna edilmesini sağlamaktadır (Özkan, 2004). Bu noktada, kelime kökeni “sluagh-ghairm” yani savaş çılgılığı olan (Öztürk, 2014) slogan tasarımının ilk kuralı yalın ve kısa olmasıdır. Literatürde yalın sloganların iletişim süreçlerini kolaylaştırdığı vurgusu öne çıksa da (Lanning ve Michaels, 2000; Cone, 2006) aslında önemli olan insanlar için yalın bir sloganın çok daha zeki bir tasarım olarak algılanmasıdır (Johnson, 2013; Rivkin ve Sutherland, 2011). Benzer şekilde, Amerikalı ünlü gazeteci ve dil uzmanı William Lewis, Safire, kısa, kafiyeli, ritim içeren veya ses uyumu gösteren sloganların en başarılı seçim sloganları olduğunu aktarmaktadır (Power, 2016). Fakat insan zihninin yoğun enformasyon bombardımanı altında olduğu ve dikkat çekmenin ekonomik bir değer olarak yükseldiği modern çağın koşulları düşünüldüğünde (Davenport ve Beck, 2010), başarılı yalın sloganlar tasarlamak giderek zor hale gelmektedir. Seçim süreci gibi zorlu koşullarda zekice hazırlanmış yalın sloganlar, geniş kitlelerin hızlı bir şekilde ilgisini çekebilme ve onları sürükleyebilmektedir. Örneğin, siyasal iletişim alanında 1924 ABD Başkanlık Seçimlerinde hiçbir şans tanınmamasına rağmen Calvin Coolidge’in politikacıların çok fazla konuşup iş yapmadığını öne çıkaran “Silent Cal” ve “Keep Cool” sloganları dönemin fenomeni haline gelmiş ve başkanlığı kazandırmıştır. 1952 yılında ise Dwight Eisenhower’ın “I Like Ike” adlı kafiyeli ve yalın sloganı başarılı olabilmıştır. Barack Obama’nın “Change” ve “Hope” sloganları ve Donald Trump’ın “Make America Great Again” adlı sloganı da başarılı yalın sloganlar olarak gösterilebilir. ABD dışında İngiliz Muhafazakâr Partisinden Margaret Thatcher’ın 1979 genel seçimlerinde kullandığı “Labour isn’t working” yani işçiler çalışmıyor sloganı hem iktidar olan İşçi Partisini eleştiren hem de dönemin en önemli sorunu olan işsizliği vurgulayan yalın ve zekice bir slogan olarak geniş kitleleri sürükleyebilmiştir. Türkiye’de ise yalın sloganların başarısını gösteren en önemli örnek Demokrat Partinin 1950 genel seçimlerinde kullandığı “Yeter, Söz Milletindir!” adlı sloganıdır. Sloganlar tek başlarına seçim kazandıramaz. Seçim kazandıran başarılı bir slogan, dönemin koşullarını ve sorunlarını çok iyi öne çıkaran bir iç mantığa ve bunu en doğru şekilde aktaran dilsel bir tasarıma sahip olmalıdır. Calvin Coolidge kendi dönemindeki çok konuşan ve güvenilmez siyasetçi gerçeğini, Obama yükselen değişim arzusunu, Trump büyük ABD hayalini, Thatcher işsizliği ve Adnan Menderes ise tek parti rejiminden duyulan rahatsızlığı öne çıkarmış ve zekice sloganlaştırmıştır. Dolayısıyla başarılı sloganlarla ilgili bir bakış geliştirmek gerekirse; sloganların dil yapısına ilişkin yönü dizimsel (sentagmatik) ve dizgisel (paradigmatik) (Yeygin, 2012; Gümüştekin, 2011; Berger, 1999) pratiklerle oluşturulurken, mantıksal yönü dönemin öne çıkan sorunlarının metaforik ve metonimik (Ryan ve Kellner, 2016) anlatımlarla dönüştürülmesinden meydana gelmektedir. Dönemin öne çıkan sorunları yapısal ve mantıksal dokunuşlarla özellikle belirttik (fr. explicite) bir formdan örtük (fr. implicite) bir bilinçaltı ögesine dönüştürülmektedir. Bunun nedeni, örtük aktarmanın veya sezinletmenin çoğu zaman açık söylemekten çok daha etkili olabilmesidir (Maingueneau, 2007). Benzer şekilde Althusser de ideolojilerin içselleştirilmesinin ancak söylem ve sloganların bilinçaltını harekete geçirmesiyle mümkün olacağını aktarmaktadır (Charaudeau ve Maingueneau, 2002).

Bu çalışma, ideolojinin tarihsel arka planı, ideolojik söylemlerdeki dilin dönüşümü

ve başarılı slogan tasarımına yönelik literatür incelemesi ışığında, Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'nın Mart 2019 yerel seçim dönemi boyunca kullandıkları sloganları analiz etmektedir. Çalışmanın amacı, ittifakların sloganlarıyla vurguladıkları söylemlerin ve etkilerinin kıyaslanmasıdır. Bu amaçla, söylem ve sloganlarda öne çıkan tema ve anahtar kelimeler özenle kodlanmış ve ittifakların yürüttükleri siyasal iletişimin geniş spektrumu kıyaslayıcı bir analizden geçirilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın amacı Türkiye'de Mart 2019 yerel seçimlerinde partilerin 81 ilde kullandıkları sloganlarını ele alıp bu sloganlarda nelere yer verdiklerini saptamak ve TBMM çatısı altında oluşturulan Cumhur ve Millet İttifaklarının sloganlarını ideolojik çerçevede kıyaslamaktır. Sloganların incelenmesinde nitel analiz yöntemleri çerçevesinde ele alınan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; aralarında etkileşim bulunan verilerin, ortak kavram ve tema altında birleştirilmesi ve okuyucunun anlayabileceği şekilde aktarılması yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). İçerik analizi metin çözümlenmelerinde, ses kayıtlarının deşifre edilmesinde, film ve fotoğraf incelemelerinde, sosyal medya gibi platformda yer alan içeriklerin analizinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, politik kampanya dönemlerindeki siyasi söylemlerin analizi de içerik analizi yöntemiyle yapılabilmektedir (Yıldırım, 2015).

Araştırmanın Soruları

Araştırmanın ana sorusu 2019 yerel seçimlerinde Cumhur ve Millet İttifaklarının kullandıkları sloganlarda hangi kavramların kesiştiğini ve farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın alt soruları ise aşağıdadır:

- Ak Parti kullandığı sloganlarında en fazla vurguyu hangi temalar üzerinde yapmaktadır.
- Milliyetçi Hareket Partisi kullandığı sloganlarında en fazla vurguyu hangi temalar üzerinde yapmaktadır?
- Cumhuriyet Halk Partisi kullandığı sloganlarında en fazla vurguyu hangi temalar üzerinde yapmaktadır?
- İYİ Parti kullandığı sloganlarında en fazla vurguyu hangi temalar üzerinde yapmaktadır?

Tüm sloganlar, yukarıdaki sorular çerçevesinde teker teker değerlendirilmiş ve bulgular ile tartışma kısmında ele alınmıştır.

Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Kısıtlılığı

Çalışmanın evrenini, TBMM'de bulunan ve 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerine katılmış tüm siyasi partilerin il belediye başkan adaylarının sloganları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerine katılan ve Cumhur İttifakı içinde yer alan Ak Parti, MHP ve Millet İttifakı içinde yer alan CHP, İYİ Parti il belediye başkan adaylarının sloganları oluşturmaktadır. Bu kapsamda AK Partinin 159, MHP'nin 85 sloganı, CHP'nin 145 ve İYİ Partinin 103 sloganı, partilerin resmi web sitelerinden ve resmi sosyal ağlarından elde edilmiş ve değerlendirme altına alınmıştır. Çalışmada 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerine katılan ve ittifaklar içerisinde yer alan dört partinin sloganlarının ele alınması

bir kısıtlılıktır. Ayrıca Partilerin yalnızca il belediye başkanlığı adaylarının sloganlarının ele alınması bir diğer kısıtlılıktır.

Verilerin Analiz Süreci ve Bulgular

Değerlendirilecek sloganlar adayların bağlı oldukları partilerin resmi web sitelerinden ve resmi sosyal ağlarından elde edilmiş ve sonrasında tüm sloganlar word dosyasında yazılı bir tablo haline getirilmiştir. Bu tablo, iki yazar tarafından ayrı ayrı Maxqda 2018 programında mx18 uzantılı formatla farklı bilgisayarlarda kaydedilmiştir. Daha sonra aynı yazarlar tarafından tablo içerisindeki sloganlar ayrı bir şekilde teker teker incelenerek temalar oluşturulmuş ve sonrasında kategori ve kodlar belirlenmiştir. Ardından yazarlar bir araya gelmiş ve oluşturdukları temaları, kategorileri ve kodları karşılaştırmışlardır. Karşılaştırma sonucunda %87'lik bir uyuma ulaşılmış ve çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Yazarların ulaştığı ortak sonuca göre İnsan, Kurum, Duygu, Sistem, Türkiye ve Zaman olmak üzere toplam altı tema saptanmış ve 908 kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalarda insan temasında: 206; kurum temasında: 56; duygu temasında: 226; sistem temasında: 71; Türkiye temasında: 253; zaman temasında: 96 kodlama oluşturulmuştur. Kodlama sonunda elde edilen modeller aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Ak Parti Tek - Vaka Modeli

Ak Parti'nin tek vaka modelinde toplam 274 kod üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ak Parti'nin tek vaka modeline bakıldığında en fazla vurgunun Türkiye (92 kod), ve duygusal kelimeler (77 kod) olmak üzere iki başlıkta toplandığı görülmektedir. Ak Parti'nin 74 sloganındaki Türkiye temasında şehir isimleri, şehir kodlaması ile 52 kez

kodlanmıştır. Aynı temada geçen Memleket kategorisinde ise 40 kez kodlama yapıldığı görülmüştür. Duygu temasında ise en fazla vurgu “gönül” kodunda (55) yapılmıştır. Bunun nedeni Ak Parti’nin “gönül” kelimesini ana slogan içerisinde kullanmasıdır. Analizde kurum temasında belediye/belediyecilik (17) başlığı önemli bir kategori olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca Sistem (7), Zaman (7) temalarının en az kodlanan başlıklar olduğu görülmüştür. Ek olarak adayların cinsiyetlerine bakıldığında, İnsan temasında erkek (72) ve kadın (1) kategorilerinde, erkeklerin açık bir şekilde daha fazla olduğu saptanmıştır.



Şekil 2. Milliyetçi Hareket Partisi Tek – Vaka Modeli

MHP'nin tek vaka modelinde toplam 165 kod üzerinden değerlendirme yapılmıştır. En fazla vurgunun Türkiye (53 kod) ve duygu (övme 28 kod, toplumsal birliklilik 16 kod) olmak üzere iki temada yapıldığı görülmektedir. MHP'nin 85 sloganındaki Türkiye temasında en fazla şehir kategorisi şehir isimleri ile 52 kez kodlanmıştır. Toplam 63 koddan oluşan duygu temasında en fazla kodun övme (28), toplumsal birliklilik (16) ve sevgi (11) ile ilgili olduğu görülmektedir. 7 kodun bulunduğu sistem temasında hizmet ve iş üzerinden kodlamaya örnekler bulunmaktadır. Zaman temasında yalnızca 5 kod sloganlarda yer alabilmiştir. MHP'nin kurum temasında kodlanacak herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Ek olarak adayların cinsiyetlerine bakıldığında, İnsan temasında yer alan erkek (35) ve kadın (2) kategorilerinde, erkeklerin açık bir şekilde daha fazla olduğu saptanmıştır.



Şekil 4. Cumhuriyet Halk Partisi Tek – Vaka Modeli

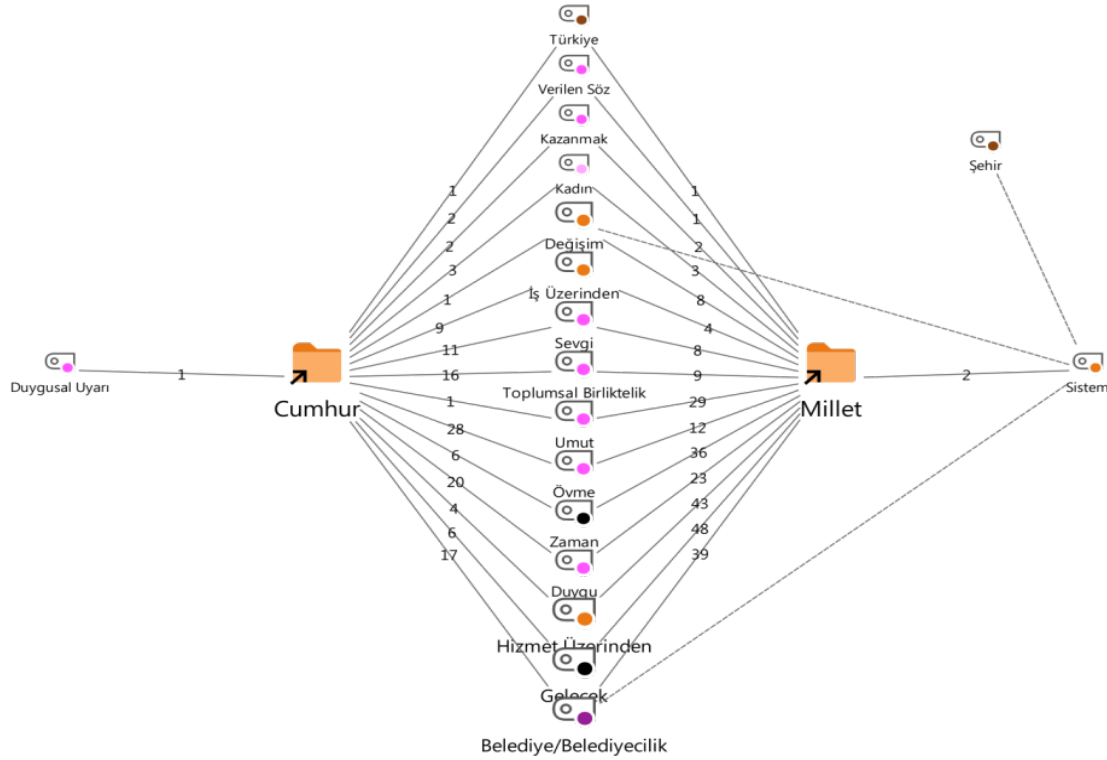
CHP'nin tek vaka modelinde toplam 221 kod üzerinden değerlendirme yapılmıştır. En fazla vurgunun Türkiye (53 kod), zaman (36 kod) ve sistem (30 kod) olmak üzere üç temada yapıldığı görülmektedir. CHP'nin 57 sloganındaki Türkiye temasında en fazla şehir kategorisi şehir isimleri ile (52) kodlanmıştır. Ek olarak yalnızca 1 tane Türkiye kodu bulunmaktadır. Zaman temasında (39) geçmiş, bugün ve gelecek zaman kodları ele alınmıştır. Toplam 27 koddan oluşan duygu temasında en fazla kodun genel duygu kelimeleri ile (23) ilgili olduğu görülmektedir. Kurum temasında ise belediye başkanlığı kategorisinde 19 kodlama yapıldığı ve hizmet faktörünün öne çıkarıldığı görülmektedir. Ek olarak adayların cinsiyetlerine bakıldığında, İnsan temasında yer alan erkek (52) ve kadın (1) kategorilerinde, erkeklerin açık bir şekilde daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Kod Sistemi ve İttifaklara Yönelik İki Vaka Modeli Kıyaslaması

Kod Sistemi	AK PARTİ	MHP	CHP	İYİ	TOPLAM
İnsan					0
Kadın	6				6
Erkek	200				200
Kurum					0
Belediye Belediyecilik					56
Duygu					43
Umut					30
Sevgi					19
Verilen Söz					3
Duygusal Uyarı					1
Toplumsal birliktelik					25
Övme					40
Gönül					61
Rekabet					4
Sistem					2
Değişim					9
Hizmet Üzerinden					47
İş Üzerinden					13
Türkiye					2
Şehir					193
Memleket/Hemşehri					58
Zaman					42
Gelecek					54
TOPLAM	274	165	221	248	908

Yukarıdaki kod sistemine bakıldığında tüm partilerde erkek adayların kadın adaylardan çok daha fazla olduğu görülmektedir. Kod sistemi üzerinde en fazla yoğunluğun AK Parti'de olduğu görülse de bu yoğunluğun aday sayısı ile ilgili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Kurum temasında belediye/belediyecilik kategorilerinde MHP hariç diğer tüm partilerin benzer bir kullanım yoğunluğu görülmektedir. MHP'nin bu durumunun aday sayısı ve övme kategorisindeki içeriğe ağırlık vermesi nedeniyle olduğu düşünülmektedir. Duygu temasında AK Parti'nin gönül, MHP'nin övme ve toplumsal birliktelik, İYİ Parti'nin umut kategorilerinde yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. CHP'nin ise duygu kategorisinde açık bir şekilde öne çıkan herhangi bir başlığı bulunmamaktadır. Sistem temasında CHP ve İYİ Partinin yoğunluğu göze çarpmaktadır. Diğer iki parti ise az sayıda olmak üzere benzer yoğunluktadır. Türkiye teması çerçevesi Şehir ve Memleket/Hemşehri kategorilerinde en fazla AK Parti'nin yoğunluğu görülmektedir. AK Parti, MHP ve CHP'nin şehir kategorisinde benzer yoğunluğa, İYİ Parti'nin ise bu yoğunluğa yaklaşık bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Memleket/Hemşehri kategorisinde sırasıyla AK Parti, İYİ Parti ve MHP'nin yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bu kategoride CHP'nin herhangi bir yoğunluğu bulunmamaktadır. Zaman

temasında İYİ Parti'nin gelecek kategorisinde CHP'nin ise doğrudan zaman temasında yoğunluğu görülmektedir. Diğer iki partinin az sayıda yoğunluğu saptanmıştır. Özetle tüm partilerin erkek adaylara, AK Parti ve MHP'nin duygusal içeriğe, CHP ve İYİ Parti'nin hizmet ve zaman/gelecek kategorilerine ağırlık verdiği görülmektedir. Dört Partinin de sloganlarında şehirleri öne çıkardığı, fakat memleket/hemşehri kategorisinde en fazla AK Parti'nin vurgu yaptığı görülmektedir.



Şekil 6. Cumhuriyet ve Millet İttifakına Yönelik İki - Vaka Modeli

Cumhuriyet ve Millet İttifaklarına yönelik iki vaka modeline bakıldığında Cumhuriyet İttifakının sloganlarında; yapılan iş, sevgi, toplumsal birliklilik, övme kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Millet İttifakının sloganlarında ise değişim, zaman, duygu, hizmet, gelecek ve belediye/ belediyecilik kategorilerinde açık bir şekilde daha fazla kavram içeriğine yer verdiği görülmektedir. Türkiye, verilen söz, kazanmak, kadın, duygu kategorilerinde ise İttifakların birbirlerine dikkate değer bir üstünlükleri bulunmamaktadır. Ayrıca Cumhuriyet İttifakının duygusal uyarıda farklı bir kategoriye sahip olduğu, Millet İttifakında sistemle ilgili ve bu sistemin belediye/belediyecilik, değişim alt başlıklarında Cumhuriyet İttifakı ile ayrı bir bağlantısı olduğu görülmektedir. Bu bağlantı farklı kategorilerin de alt başlıklarda diğer kategorilerle açıklanabileceğini göstermektedir. Ayrıca Millet İttifakındaki sistem başlığı içerisinde bulunan "şehir" kategorisinin ayrıca açılmış olması, "Üreten Denizli İçin" sloganıyla bu kategoriye Cumhuriyet İttifakından daha farklı bir vurgu yapıldığını göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Sloganların, siyasal iletişim sürecinde işlevi ve ideolojik bir söylem olarak başarı sağlama noktasındaki aktarımı birçok akademik çalışmada incelenmiş ve önemli noktalar saptanmıştır. Örneğin, Brandi, (2007) İrlanda özelinde ele aldığı ideolojik çözümlemesinde; ideolojinin hem sosyolojik hem de politik anlamda kullanılan ve sosyal hayatta farklı algılama biçimleriyle ele alınan bir kavram olduğunu dile getirmektedir. Bununla birlikte bir sosyal yapıdaki kültürel ve siyasi anlamda kabul görme niteliği de

taşıdığını; sadece baskı kelimesinin bir karşılığı olmadığını, aynı zamanda başka gözle bakabilme, farklı türden algıya sahip olma ve insan iradesi doğrultusunda algılanan bir olgu olduğunu vurgulamıştır. Damlapınar ve Balcı (2014) siyasal iletişim süreciyle ilgili çalışmalarında, politik sloganların insanların zihinlerinde belirli algılar yaratarak onları istenen yönde davranışa yönlendirdiğini tespit etmiştir. Ahlers ve Schubert (2009) politik slogan kavramı üzerine odaklandıkları çalışmalarında; politik sloganların seçim dönemlerindeki etkisinin fazla olduğunu ve insanları belirli ideolojiler doğrultusunda hareket ettirmede etkili olduklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra Bartenstein (2010) slogan kullanımını derinlemesine ele aldığı çalışmasında; sloganların içinde bulunan mevcut durumlarla ilişkilendirilerek hazırlandığını, bu doğrultuda seçim sloganları hazırlanırken akla uygun olmasına ve kullanım olanağı sağlamasına bakıldığını vurgulamaktadır. Aynı zamanda Leith (2004) gizlilik değerlendirmesi bağlamında özel bir olgu olarak slogan kavramını değerlendirdiği çalışmasında; siyasi arenada kullanılan sloganların günün şartlarına uygun olarak hazırlanması gerektiğini savunmakla birlikte; bu çerçevede sosyal mecrada sergilenen sloganların içerik olarak özellikle beklentilere seslendiğini belirtmektedir. Bununla birlikte Temel (2020) 31 Mart 2019 seçimlerine yönelik, Türkiye’deki genç nüfusun medya kullanım pratiklerine ilişkin gerçekleştirdiği çalışmasında; özellikle internet odağında hazırlanan mesajların gençlerin siyasal katılım davranışını belirlemede daha başarılı olduğunu, politik aktörlerin yeni medya çerçevesindeki başarılı siyasal iletişim çalışmalarının önemli getirileri olabileceğini tespit etmiştir.

31 Mart 2019 yerel seçimlerinde siyasi parti ve adaylar, farklı içeriklerle hazırladıkları sloganlarını seçmenlere farklı kanallarla aktarmışlardır. Bununla birlikte, Türkiye’de seçimlere ittifaklar içerisinde gidilerek siyasi partilerin ve adayların değişik stratejilerle seçmenlere seslendiği görülmüştür. Bu doğrultuda Cumhur İttifakı içerisinde yer alan Ak Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi, Millet İttifakı içerisinde yer alan Cumhuriyet Halk Partisi ve İyi Parti kendi ideolojilerindeki söylemlerini, adaylara sunulan sloganlarla bütünleştirerek seçmene sunmuştur. Aynı zamanda siyasi partiler ve adaylar seçim dönemi boyunca ideolojik söylemleri dâhilinde hazırladıkları sloganlarını her türlü platformda yayınlamaya çalışmıştır. Seçim dönemlerinde ideolojik sloganlardan, seçmenlerin algılarında etki bırakmak amacıyla yararlanılmaktadır. İttifakların sloganları üzerine yoğunlaşan bu çalışmada partilerin sloganlarının insan zihnine hitap edecek şekilde hazırlandığı, uzunluğu ya da kısalığı noktasında ise adayların kişisel tercihlerinin belirleyici olduğu saptanmıştır. Sloganların sunumlarının basit ve işlevsel olduğu, içeriklerinde ise yapılan ya da yapılacak projelerle ilgili bildirimlerin yer aldığı görülmektedir. Sloganların sadece açık hava platformları, basın, televizyon gibi platformlara ara mesaj olarak sıkıştırılmadığını; her bir parti ve adayın dijital mecrada içerik ürettiğini ve seçmenlere seslendiğini görmek de mümkün olmuştur.

Mart 2019 Türkiye yerel seçimlerinde mecliste bulunan dört partinin 81 ilde yayınladıkları sloganlarının tek vaka ve iki vaka modellerine göre değerlendirmeleri yapıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Ak Parti tek vaka modeli dikkate alındığında 274 kodun kullanıldığı ve en fazla vurgunun 92 kod ile “Türkiye” üzerine yapıldığı görülmektedir. En az vurgu ise 7’şer kod ile “zaman” ve “sistem” temaları üzerinedir. MHP tek vaka modeli incelendiğinde, 165 kod kullanılmış olup, Ak Parti gibi en fazla vurgunun 53 kod ile “Türkiye” temasında ve en az vurgunun ise 5 kod ile “zaman” temasında olduğu ortaya koyulmuştur. CHP tek vaka modelinde ise 221 kod kullanılmış olup en fazla vurgunun “Türkiye”nin (53 kod) yanı sıra (Ak Parti ve MHP’nin tersine) “zaman” (36 kod) ve

“sistem” (30 kod) temaları üzerine olduğu belirtilmiştir. Son olarak, İYİ Parti tek vaka modeli değerlendirildiğinde 248 kod üzerinden ele alındığı ve en fazla vurgunun “zaman teması” üzerinde olduğu saptanmıştır. Partilerin tek vaka modellerinde “insan” temasında “adayların cinsiyetleri” dikkate alındığında dört partide de erkek adayların kadın adaylara göre sayıca çok fazla olduğu görülmüştür. Cumhuriyet ve Millet ittifakına yönelik iki vaka modeline bakıldığında; Cumhuriyet İttifakının sloganlarında “iş”, “sevgi”, “toplumsal birliktelik”, “övme” kategorilerine yer verdiği görülmektedir. Millet İttifakının ise “değişim”, “zaman”, “duygu”, “hizmet”, “gelecek” ve “belediye/belediyecilik” kategorilerini öne çıkardığı anlaşılmaktadır. Ayrıca “Türkiye”, “verilen söz”, “kazanmak”, “kadın”, “duygu” kategorilerinde ise ittifakların birbirlerine yönelik dikkate değer bir farklılıkları bulunmamaktadır. Cumhuriyet ve Millet ittifakının kesişen tema ve kodlarına bakıldığında Türkiye, Verilen Söz, Kazanmak, Kadın, Değişim, İş, Sevgi, Toplumsal Birliktelik, Umut, Övme, Zaman, Duygu, Hizmet, Gelecek kavramları ile karşılaşılmaktadır. Bu kavramların genel olarak birliktelik, duygusal içerik ve zaman ile ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla taraflarda bu stratejik tabanda içerik üretildiği söylenebilir.

Seçime giren ittifakların ideolojik söylemlerinde bazı farklı içerikler olduğu ve her bir siyasi parti ve adayın belirli temalarda birleştiği tespit edilmiştir. Parti ve adayların özellikle üzerinde durdukları temaların kendi ideolojilerini temsil ettiği söylenebilir. Bu doğrultuda her bir parti sahip olduğu ideolojiyi seçmenlere yansıtmıştır. Seçmenlerin algısına, kendilerinin belirledikleri söylem odağında seslenilerek başarının hedeflendiği görülmektedir.

Kaynakça

- Ahlers, A. L., ve Schubert, G. (2009). “Building a new socialist countryside” – only a political slogan? *Journal of Current Chinese Affairs*, 38(4), 35-62.
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bartenstein, K. (2010). “Use it or lose it”: An appropriate and wise slogan? *Policy Options*(July-August), 69-73.
- Barthes, R. (1996). *Çağdaş söylenler*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, J. (1999). *Görme biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bourdieu, P. (2000). *Esquisse D'une théorie de la pratique* Paris: Edition du Seuil.
- Brandi, S. (2007). Unveiling the ideological construction of the 2004 Irish Citizenship Referendum: A critical discourse analytical approach. *The Irish Migration, Race and Social Transformation Review*, 2(1), 26-47.
- Butler, P., ve Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Carver, T. (1995). Ideology. T. Ball, R. Dagger, & D. I. O'Neill içinde, *Ideals and ideologies: A reader* (s. 3-10). New York: Harper Collins.
- Charaudeau, P., ve Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire D'analyse du discours*. Paris: Editions du Seuil.
- Cone, S. (2006). Marketing campaigns: Getting the basics right. *Director*, 59(7), 33.
- Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin soykütüğü-1: Marx ve ideoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Damlapınar, Z., ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Davenport, T. H., ve Beck, J. C. (2010). *Dikkat ekonomisi. İş dünyasının yeni değerini anlamak*. (S. Diktaş, Çev.) İstanbul: Starcom MediaVest Group (SMG) Turkey.
- Drucker, H. M. (1974). *The political uses of ideology*. London: Barnes and Noble.
- Eagleton, T. (2004). *Kuramdan sonra*. (U. Abacı, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Eagleton, T. (2005). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Greimas, A. J. (1979). *Sémiotique et sciences sociales*. Paris: Editions du Seuil.
- Gümüştekin, N. (2011). Anadolu ve diğer kültürlerde işaret ve simgelerde anlam. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 14(26), 103-117.
- Johnson, C. (2013). *Miktotarz-kısa yazma Sanatı*. (H. Mesci, Çev.) İstanbul: Starcom MediaVest Group Turkey.
- Krysinski, W., ve Krysinski, W. (1981). *Carrefours de signes sur le roman*. The Hague: Mouton.
- Lanning, M. J., ve Michaels, E. G. (2000). A business is a value delivery system, delivering value to customers. *McKinsey Quartely*(June), 53-57.
- Leith, P. (2004). *"Use it or lose it": An appropriate and wise slogan?* Belfast: Queen's University.
- Lukacs, G. (2006). *Tarih ve sınıf bilinci*. (Y. Öner, Çev.) İstanbul: Belge Yayınları.
- Maingueneau, D. (2007). *Open Edition Journals*. 08 01, 2020 tarihinde L'idéologie: Une Notion Bien Embarassante: <http://contextes.revues.org/index189.html> adresinden alındı.
- Mardin, Ş. (2010). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLuhan, M. (2002). *Gutenberg galaksisi*. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Cogito.
- Meriç, C. (1996). *Ümrandan uygarlığa*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Örs, B. H. (2009). Postmodern dünyada ideolojinin dönüşümü. *İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(40), 1-12.
- Özkan, N. (2004). *Türkiye ve dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öztürk, M. (2014). Seçim sloganlarının seçmen hissiyatına tercüman olma yarışı: 30 Mart 2014 seçimlerinin bir analizi. *FSM İlmi Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4, 91-109.
- Power, D. J. (2016). Big brother can watch us. *Journal of Decision Systems*, 25(1), 578-588.
- Pratkanis, A., ve Aronson, E. (2008). *Propaganda çağı iknanın gündelik kullanımı ve suistimali*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Rıfat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Rivkin, S., & Sutherland, F. (2011). *Bir marka adı yaratmak*. (U. Mehter, & D. Arı, Çev.) İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Ryan, M., ve Kellner, D. (2016). *Politik kamera*. (E. 2016, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sapiro, G. (2007). *Open Edition Journals*. 08 01, 2020 tarihinde Pour Une Approche Sociologique Des Relations Entre Littérature Et Idéologie: <http://contextes.revues.org/index165.html> adresinden alındı.
- Sharkansky, I. (2002). Slogan as policy. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 4(1), 75-93.
- Temel, F. (2020). Genç nüfusun seçim dönemlerinde medya kullanımı: Türkiye 31 Mart 2019 yerel seçimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 989-1010.
- Yeygin, D. A. (2012). Mekanikleşen birey: Arçelik örneğinin R. Barthes'a göre çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 13-21.
- Yıldız, F. U., & Günay, V. D. (2011). Yazınsal söylemin ideolojik boyutu. *Synergies Turquie*(4), 153-167.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, İ. E. (2015). *İstatiksel araştırma yöntemleri ve su tüketim bilinci üzerine bir kamuoyu araştırması - araştırma tasarımı/örnekleme/veri toplama teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zizek, S. (2011). *İdeolojinin yüce nesnesi*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Thinking on the Slogan as an Ideological Discourse: A Comparative Analysis on the Party Slogans Used in the March 2019 Local Elections in Turkey

Mikail Batu (Assoc. Prof. Dr.)
Akan Yanık (Assoc. Prof. Dr.)
Onur Tos (Lect.)

Extended Abstract

The explanation and use of ideology in terms of countries and nations and its reflection to the public are dated back to old times. However, it can be said that the emergence of ideology is in parallel with the cooperation efforts of people and their management activities. The ideology with the fact of perceptual persuasion constitutes the basis and reason for the cooperation of people with common view, the mechanism of their mobilization and the exhibition of desired behaviors. In other words, the term of ideology, which the political party, leader and candidate in the election race effectively uses during the election, is the main reason for the perceptual movement and voting behavior in the minds of the voters.

It is possible to say that political parties conduct campaigns in parallel with their ideologies during the election, and candidates act by creating different types of political communication contents with the ideology of the party leaders. Political parties, leaders and candidates use different strategies and tactics to adopt their ideology to voters and lead them to vote in the desired direction throughout the campaign. The use of slogans, emphasizing these slogans continuously with their political advertising contents and using different promotion and message transfer platforms as a means of persuasion are some of them.

Slogans, which are of great importance in the elections, are a style of discourse that is used to spread ideology from the past to the present. At the starting point of this discourse is the idea to mobilize the electorate and win the elections. Each slogan is created in parallel with the current position, ideology and stance of the political party, leader and candidate. The exhibition of slogans is made possible by using open air, social media advertisements and different mass media. The political party, leader and candidate, effectively using these platforms, manage to be permanent in the minds of the voters.

The idea of achieving the current power, gaining a large number of municipalities or having a large number of deputies in the Turkish Grand National Assembly constitute the basis of the political communication activities of the political party, leaders and candidates. In this context, several activities are conveyed with discourses and supported by slogans, and it is possible with the effective reflection of the ideology. When the success of the messages reaching to electorate will be more than the messages reaching them less, it is important to note that the highly conveyed ideological discourses are one of the key points of success.

Several political parties and candidates competed in the Turkish local elections of 2019 that were held on Sunday 31 March 2019. The competing parties were not just political parties and candidates in the Turkish Grand National Assembly. Particularly in this election, it

is noteworthy that an election race occurred in the focus of alliances. In this election, alliances are grouped as People's Alliance and Nation Alliance. While People's Alliance included the Justice and Development Party (AKP) and the Nationalist Movement Party (MHP), Nation Alliance included the Republican People's Party (CHP) and the Good Party (İYİ). Each political party entered the election race in the specific provinces by taking the opinions of its leaders. With the alliances between the parties, a single party competed in specific provinces, whereas each party showed its own candidate in other provinces. This research is prepared for the analysis of slogans used by the political parties, leaders and candidates of Nation Alliance and People's Alliance during the election on Sunday 31 March 2019 that was the competition of alliances. In this context, content analysis and descriptive analysis were used for the slogans of each political party, leader and candidate in the alliance in parallel with their current ideologies. In the analyses, it was determined as a basic problematic to reveal which concepts become similar and differ in the slogans used by candidates of the alliances to persuade the voters. As a result of the analyses, it was determined that the parties of the alliances put different codes during the election and called the voters with these discourses. As a result of the analysis, the codes of heart and hope were determined as the main codes that became prominent in slogans. Also, it was observed that the system is explained over the provided service, the city was frequently emphasized and the future became prominent in slogans. In addition, it was determined that the alliances called the perception of the voters with different discourses from other parties and in parallel with the ideologies of their parties.

Keywords: Public Relations, Ideology, Election Slogan, People's Alliance, Nation Alliance.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma Makalesi

Genç Yetişkinlerin Televizyondaki Dini Programlara Yönelik Tutumları ve Güven Düzeylerinin Belirlenmesi: Ampirik Bir Araştırma

İsmailcan Doğan (Dr. Öğr. Üyesi)

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
ismailcandogan@erciyes.edu.tr

Başvuru Tarihi: 25.09.2020

Yayına Kabul Tarihi: 12.01.2021

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.800096>

Öz

Televizyon, birçok işlevi bulunan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Bu işlevlerden geniş kitlelere ulaşabilme, bilgi edinmede bir kaynak rolü üstlenme, içeriğinde yer alan kanal ve programların çeşitliliği ve buna benzer birçok özelliği televizyonu hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Televizyon, kitle iletişim araçları içerisinde dini anlamda en sık başvurulan kaynaklardan birisidir. Özellikle kutsal gün ve gecelerde öne çıkan dini içerikli televizyon programlarında, dini anlamda farklı tartışmalara yer verilmekte, böylece dini bilgi toplum içerisinde yayılmaktadır. Ancak televizyondaki dini programların sayısının her geçen gün artması, programlardaki uzmanların dini anlamda yeterlilik düzeyleri, dini bilgilerin manipüle edilmesi gibi değişkenler, televizyondaki dini programlara yönelik izleyicilerin farklı tutumlar içerisine girmesine ve dini programların güvenilirliklerinin izleyiciler tarafından sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu sorgulamayı yapan ve dini içeriğe sahip programları izleyen kitleler ele alındığında karşımıza farklı demografik gruplar çıkabilmektedir. Zira dini içerikli programlar tıpkı diğer programlar gibi hem kendi içerisinde hem de izleyici kitlesi anlamında farklılıklar arz etmektedir. Bu anlamda dini programların izleyici kitlesi arasında yer alan genç yetişkinler konunun önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Bu programlara yönelik olarak genç yetişkinlerin bakış açıları, güven düzeyleri ve tutumları şüphesiz ortaya çıkarılması gereken önemli bir konudur. Buradan hareketle bu çalışma ile literatürde yapılan tartışmalara ampirik verilerle katkı sunmak amaçlanmaktadır. Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini Kayseri ili merkezinden tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Hazırlanan anket formu toplamda 303 kişiye uygulanmıştır. Bulgular, genç yetişkinlerde kadınların erkeklere oranla televizyondaki dini programlara güven düzeylerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca gençler bu programlarda uzman olmayan kişilere yer verilmemesi gerektiğini düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Medya, Televizyon, Din, Medya ve Din, Televizyon Programları.



Research Article

Determining Young Adults' Attitudes and Confidence Levels towards Religious Programs on Television: An Empirical Study

 İsmailcan Doğan (Asst. Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
ismailcandogan@erciyes.edu.tr

Date Received: 25.09.2020

Date Accepted: 12.01.2021

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.800096>

Abstract

Television is an important mass media tool with many functions. From these functions, the ability to reach a wide audience, take on the role of a source in obtaining information, the variety of channels and programs contained in its content, and many similar features have made television an indispensable part of life. Television is one of the most frequently referenced sources in the mass media in the religious sense. Especially on Holy Days and nights, television programs with religious content feature different discussions in the religious sense, so that religious information is spread within the society. But the increasing number of religious programs on television every day, the level of competence of experts in the programs in the religious sense, variables such as manipulation of religious Information, cause viewers to take different attitudes towards religious programs on television and question the reliability of religious programs by viewers. Considering the masses who conduct this interrogation and watch programs with religious content, we may encounter different demographic groups. Because religious content programs, like other programs, have differences both within themselves and in terms of the audience. In this sense, young adults who are among the audience of religious programs constitute an important aspect of the subject. Young adults' perspectives, confidence levels, and attitudes towards these programs are undoubtedly an important issue that needs to be raised. Based on this, it is aimed to contribute to the discussions in the literature with empirical data. Research data was collected by survey method. The sample of the study was determined by random sampling method from the center of Kayseri province. The prepared questionnaire was applied to 303 people in total. The findings show that women in adults have lower levels of trust in religious programs on television than men. Besides, young people believe that non-experts should not be included in these programs.

Keywords: Media, Television, Religion, Media and Religion, Television Programs.

Giriş

Sanayi devrimiyle birlikte birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da baş döndürücü gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerden birisi hiç şüphesiz kitle iletişim alanındaki gelişmelerdir. İnsanların yaşam tarzlarını etkileyen kitle iletişim araçları, bu anlamda önemli bir yere sahiptir. Bu araçlardan birisi olan televizyon da bu bağlamda toplum ve bireyler üzerindeki değişimin en önemli aktörlerinden birisi olmuştur. 20. yüzyılda başlayan televizyon yayıncılığı, görüntü ve sesin aynı anda ve canlı olarak iletilmesi özelliği ile diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmış ve öne çıkmıştır.

Diğer taraftan iletişim bilimciler televizyon ve medya ile ilgili birçok araştırma yapmış televizyonun kitleler üzerinde nasıl bir etki bıraktığını anlamaya çalışmışlardır. Bilindiği gibi geçmişten bu yana medya ile ilgili yapılan araştırmaların en önemli odak noktalarından birisi etki araştırmalarıdır. İzleyicinin, aktif hale geldiğini savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “medya insanlara ne yapıyor?” sorusundan sıyrılarak “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuyla konuya farklı bir açıdan yaklaşmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile izleyicinin aktif hale geçmesiyle bireyler; medyanın etkisine direnç gösterebilen ve kendi arzularına yönelik olarak tercihte bulunan kişiler olarak kabul edilmiştir. Bu yaklaşım aynı zamanda bireylerin sosyal ve bireysel bazı ihtiyaçları bulunduğunu bize açıklamaktadır. Bireyler, ihtiyaçlarını karşılama olanağı bulamadıklarında ise ihtiyaçlarını giderecek işlevi olan araçlara yönelmektedirler. Bireylerin farklı gereksinimleri ile doyuma ulaşma çabası iletişim araçlarının farklı şekillerde kullanımıyla sonuçlanmıştır (Rosengren, 1974, s. 270). Blumler ve Katz, medyanın doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin toplumsal kökenleri bulunduğunu vurgulamışlardır (Fiske, 2003, s. 199-200).

Bununla beraber televizyon, toplumun üzerinde etkili bir kitle iletişim aracıdır. Toplumun kültür ve yaşamını etki altına almaktadır. Bunun nedeni ise televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi hem de bir yaşam tarzı ve kültür inşa eden bir araç olmasındandır. Bu bakımdan dilden sanata, siyasetten kültürel değerlere, dinden ideolojilere kadar birçok kavram televizyon dünyasında kendine yer bulmaktadır (Bilis, 2017, s. 196).

Bilindiği gibi televizyonda insanların dikkatini çekecek ve onları doyuma ulaştıracak birçok program türü vardır. Ekonomi programlarından, spor programlarına, eğlence programlarından, kültür sanat programlarına izleyicinin izleyebileceği birçok seçenek mevcuttur. Bu programlardan birisi de dini içerikli programlardır. Postman (2010, s. 132) televizyonda yayınlanan dini programların basitleştirilerek bir eğlence olarak insanlara sunulduğunu belirtmektedir. Ona göre normalde olması gereken dinin tarihsel, derinlikli, kutsal ve insani etkinlik olma durumu televizyondaki dini programlarda silinmiştir. Dini programlarda başlıca rol vaize verilmiş ve din aslında ikinci plana atılmıştır.

Bilis'e (2017, s. 197) göre bu eleştiriler, dinin ve dinsel olanın televizyon alanına taşınması sırasında bazı sıkıntılar veya sorunlar olduğuna da işaret etmektedir. Bu olasılığa karşın dini programlar yapılmaya devam edilmektedir ve bu programlar; dini bilginin yayılmasında, dini içerikli sorulara cevap verilmesinde, dini dünya görüşünün ve değer yargılarının yansıtılmasında dini mabetlerin de ötesinde bir gücü temsil etmeye başlamıştır.

Dinin televizyonda yayınlanması ve dini bilginin televizyondan alınması gibi konularda gelen eleştiriler ne düzeyde olursa olsun bu tür programların milyonlarca insanı ekran başına topladığı yadsınamaz bir gerçektir (Postman, 2010, s. 139). Televizyonun

birçok özelliği bünyesinde barındırması hem görüntüyü hem sesi aynı anda hızlı bir biçimde kitlelere ulaştırabilmesi geçmişten bugüne televizyonun izleyici tarafından bu denli tercih edilmesinde önde gelen sebeplerden olmuştur. Bu çalışma, genç izleyicilerin televizyondaki dini programlara bakış açılarını ve izleme alışkanlıklarını, neden izlediklerini, bu programlara güven düzeylerini ve tutumlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmamız literatür ve araştırma bölümlerinden oluşmaktadır. Literatür bölümünde öncelikle televizyon ve din arasındaki ilişkiye kısaca değinilmiştir. Araştırma bölümünde ise konuyla ilgili bir alan araştırması ve sonuçlarına yer verilmiştir.

1. Televizyon ve Din

Din, bireyin doğumundan ölümüne kadar toplumsal hayatın içerisinde bulunan en önemli dinamiklerden birisidir. Toplumdaki bireylerin yaşam tarzlarını etkileyen bir olgu olarak toplum için oldukça hassas ve önemli bir konudur (Turan, 2005, s. 35).

Bilindiği gibi din ile ilgili bilgi edinme aile, ibadethaneler, vaazlar gibi geleneksel yollarla olmaktadır. Bununla birlikte kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, kitle iletişim araçları da günümüzde dini bilgi edinmede önemli bir konuma gelmiştir. Bu süreçte televizyonun iki ana fonksiyonla bu görevi yerine getirdiği söylenebilir. Birincisi medyanın dini bilgileri aktarımı yoluyla. Medya ile geniş kitlelere dini bilgiyi anlatma ve benimsetme faaliyetleri yapılabilmektedir. İkinci fonksiyon ise "rol model" olarak sunulan karakterlerle ilgilidir. Televizyondaki dini karakter ve figürler, dini programlar aracılığı ile bireyin taklit etmeye çalıştığı ve dini tutum ve davranışlarını buna göre şekillendirdiği birer rol model olarak görülebilmektedir. Bu rol modellerin özellikle gençler üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. Bu yönüyle kitle iletişim araçlarının dini bilgi edinmede geleneksel yöntemlerin yanında hem iyi bir alternatif olduğu söylenebilirken hem de tartışılan yönlerinin olduğu ifade edilebilir (Arslan, 2016, s. 10). Bu tartışmanın içerisinde yer alan ve dini bilgi edinmede önemli bir işleve sahip olan kitle iletişim araçlarından birisi de hiç şüphesiz televizyondur. Genel olarak bakıldığında televizyonun izleyici üzerinde üç işlevi vardır. Bunlardan birincisi eğitim ve kültür düzeyinin yükseltilmesi, ikincisi bilgi edinme, üçüncüsü ise eğlenme ve sosyalleşme olarak ele alınabilir (Gelici, 2007, s. 11). Televizyondaki dini programların öncelikli amacının izleyicileri dini anlamda bilgilendirmek olarak düşünülse de bu programların aynı zamanda izleyicilerin bir günah çıkarma ritüeline döndüğünden de bahsedilebilir (Tanrıverdi, 2016, s. 14).

Televizyonu dini bilgi edinme açısından ele aldığımızda birçok avantajı ve dezavantajı olduğu ifade edilebilir. Avantajlarından birisi öncelikle zengin içeriğe sahip olan televizyonda, izleyicilerin tercih yapabilmesine imkân sağlayan birçok dini programın bulunmasıdır. Bununla birlikte sadece televizyonun değil, genel olarak kitle iletişim araçlarının bu yönü, dini açıdan beslenmek ve bilgi edinmek isteyen izleyicilere bir avantaj sunmaktadır. Öte yandan bir diğer avantaj ise televizyondaki programların dini bilgiyi izleyicilere basitleştirerek sunmasıdır. Bu sayede daha anlaşılabilir olan bilgiler, izleyiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Televizyonun dezavantajları ise yukarıda değinilen çeşitliliğin beraberinde otorite sorununu getirmesi ve bunun yanında dinin bir meta haline getirilerek kitlelere sunulması olarak ele alınabilir (Arslan, 2016, s. 12-13). Bu bağlamda televizyon ve din arasındaki ilişki tartışılmaya devam edilen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon ve din arasındaki ilişkinin önemli bir başka boyutu Gülerarslan'a (2010, s. 225) göre her iki kavramın da farklı referanslara sahip olmasıdır. Din konusu öteki dünya

ekseninde uhrevi bir iklime sahipken, televizyon ise tam tersi dünyevi bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle din konusu ne kadar ciddi bir biçimde ele alınır, alınır, televizyon aracının yapısı itibarıyla tam anlamıyla dini olarak duyumsama gerçekleşmemektedir. Postman (2010, s. 132-138) ise televizyonun her şeyi olduğu gibi dini de basit bir biçime indirgediğini ve bir eğlence ürünü olarak izleyiciye sunduğundan bahsetmektedir. Bu durumun da dini asıl anlamından koparıp, değersiz bir hale getirdiğini söylemektedir. Ayrıca televizyonda vaaz veren kişilerin ön plana çıkarılarak adeta putlaştırıldığından bahsetmektedir. Bununla birlikte televizyonun dini programları magazinleştirmesi, asıl verilmek istenen mesajın bağlamından koparması veya eleştirel bir yolla akıl yürütmeye uygun olmayan programlara dönüştürmesi, dini bağlamda ele alındığında eleştirilen diğer noktalar (Çelikkaya, 2010, s. 58). Ancak bu yalnızca televizyon için değil kitle iletişim araçlarının neredeyse tamamı için geçerli olabilecek bir husus olarak ifade edilebilir. Medyatikleşme kavramıyla ifade edilebilecek bu durum medyatik kurgunun, dini anlamları özgün bağlamlarından ayırarak farklı yollarla yeniden üretebilme kapasitesine gönderme yapar (Eken, 2020, s. 34).

Televizyondaki dini programlara yönelik literatürdeki bu eleştirilere rağmen televizyondaki dini içerikler her geçen gün çeşitlenmeye ve artmaya devam etmektedir. Televizyondaki dini içerikli programlar aracılığı ile dini bilgi yayılmakta, sorular cevap bulmakta, dini görüşler yayılmakta ve yansıtılmaktadır. Televizyondaki dini içerikli programların sayısının artması ve içeriğin çeşitlenmesi geleneksel dini bilgi edinmede kullanılan aile, ibadethane, okul vb. ile birlikte televizyonun da etkisini güçlendirmiştir (Bilis, 2017, s. 197).

2. Literatür

Literatürde öncelikle genel olarak medya konusunu ele aldığımızda, izleyicilerle ilgili sayısız görgül araştırma yapıldığını görmekteyiz. Bu araştırmaların bir kısmı medyada sergilenen şiddetin etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Psikologlar laboratuvar deneyleri yapmış, toplum bilimciler geniş ölçekli alan araştırmaları gerçekleştirmişlerdir (Fiske, 2003, s. 194). Bununla beraber medyanın ve din algısındaki rolü ile ilgili çalışmalar da (Güneş, 2018) yapılmıştır. Diğer yandan kitle iletişim aracı olarak televizyon ve din eksenli çalışmaların da literatürde farklı açılardan tartışıldığı gözlemlenmiştir. Konu yerli ve yabancı olarak iki açıdan ele alınabilir.

Öncelikle yerli literatürde yapılan araştırmalara baktığımızda akademik çalışmalarla beraber, Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından da 2014 yılında geniş kapsamlı bir araştırma yapıldığı görülmektedir. Konunun önemi bakımından araştırma sonuçları dikkat çekici veriler sunmaktadır. Buna göre dini bilgi edinme kaynağı olarak medyadan faydalandığını söyleyen katılımcıların oranı %24,6 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç katılımcıların neredeyse dörtte birinin dini bilgileri kitle iletişim araçlarından öğrendiğini göstermektedir. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre televizyon ve radyoda dini içerikli programları takip ettiklerini söyleyenlerin oranı %48,8 olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından birisi de eğitim seviyesi ile medyadaki dini programları takip edenlerin arasındaki ilişkidir. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe medyadan dini bilgi edinme oranında bir düşüş olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014).

Gülerarslan (2010) konuyla ilgili yaptığı bir değerlendirmede, televizyonu sekülerliğin en önemli unsurlarından birisi olduğunu vurgulamıştır. Televizyonun her tür dinamiği olduğu gibi dini de kendi karakterine uygun bir formda izleyiciye sunduğu ve yeri

geldiğinde toplumun en mahrem konularına bile değindiğini belirtmiştir. Diğer taraftan; dinin kitle iletişim araçları sayesinde daha görünür olduğu ve bunun sonucunda da dinin popüler bir özellik kazandığını savunan görüşler de literatürde yer almaktadır (Arslan, 2016).

Yerli literatürde televizyon ve din konusunda yapılmış ampirik araştırmalara da rastlanılmıştır. Tanrıverdi'nin (2016), televizyondaki dini programların gençlerin dini tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırmaya göre, dini programların üniversite çağındaki gençlerin dini tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %27,27'si dini bilgi edinmek için televizyondaki dini programları takip ettiğini belirtmişlerdir. Aynı araştırma sonuçlarına göre dikkat çeken bir diğer husus televizyondaki dini programlara güven ile ilgilidir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%70,2) çeşitli düzeylerde söz konusu programlara güvenmediklerini ifade etmişlerdir. Benzer bir başka araştırma ise konuya dini içerikli diziler özelinde yaklaşmıştır. Yetişkinlerin yaygın din eğitiminde televizyonun yeri ve fonksiyonları bağlamında yapılan bir başka araştırmanın sonucuna göre ise söz konusu dini temalı dizilerden en fazla etkilenen cinsiyet grubunun kadınlar olduğu görülmektedir. Yine bu araştırmanın bir başka ilgi çekici bulgusuna göre söz konusu dizileri izlemeyenlerin bile (%65,8) bu dizileri faydalı bulmalarıdır (Furay, 2008). Konuyla ilgili bir başka araştırma ise Yenen (2005) tarafından yapılmıştır. Televizyonlarda yayınlanan dini programların izlerkitlenin dini tutum ve davranışları üzerine odaklanan bu araştırma sonuçları ise izleyicilerin dini programları dini bilgi edinme amacıyla seyrettikleri ancak dini tutum ve davranış değişikliği noktasında, dini programlardan edindikleri bilgilere temkinli yaklaşıklarını ortaya çıkarmıştır.

Konuya yetişkin izleyiciler perspektifinden yaklaşılan bir başka araştırmada, televizyonun dini yaşam üzerinde belirli bir etkisi olduğu, televizyonun kamuoyu oluşturma gücünden dolayı televizyonun dine bakışının, toplumun dine bakışı haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmanın bir başka sonucu, yetişkinlerin dini programlara ilgisinin düşük olduğunu göstermektedir (Turan, 2005).

Yabancı literatür incelendiğinde de benzer şekilde televizyondaki dini içeriklere yönelik araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Gerbner, 2017; Kazi, 2018; Tolz, 2017; Engstrom ve Valenzano, 2014; Frederick, 2015).

Televizyon ve din arasındaki ilişkiyi kültürel bağlamda araştırdığı bir araştırmada Martin (2007) televizyonun kişisel maneviyatın inşa edilmesinde önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu araştırmada 30 katılımcıyla yapılan derinlemesine görüşme sonuçlarına göre, katılımcılar televizyonu dini bir kaynak olarak maneviyatlarını inşa etmede önemli bir araç olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Yabancı literatürde yapılan bir başka araştırma televizyondaki dini programları izleme ve kiliseye gitme arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Dufek (1992) tarafından yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçlar, dini içerikli televizyon programlarını izlemenin kiliselere gitme oranını arttırdığını göstermiştir. Thomas ve Mitchell'in (2005) Hristiyanlar üzerinde yaptığı bir başka araştırma, televizyondaki dini içerikli programların Hristiyanların diğer dinlerle olan diyalogları bağlamında bir etkisi olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ancak aynı araştırmada, katılımcıların kendi dini kimliklerini söz konusu programların aracılığı ile pekiştirdikleri sonucu dikkat çekmektedir.

Literatürde televizyon ve din arasındaki ilişkinin açıklanmaya çalışıldığı araştırmalar yukarıda da görüldüğü gibi dini bilgi edinme ve insanların tutum ve davranışlara etkisi ekseninde ele alınmıştır. Bu noktada televizyondaki dini programlara izleyicilerin ne derece güvendikleri ve bu programlara yönelik tutumları, söz konusu çalışmaların yanında konunun önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Diğer taraftan günümüzde artık hemen hemen her eve giren ve büyük kitlelere hitap etme yeteneği olan televizyon izleyicilerinin önemli bir kısmını gençler oluşturmaktadır. Yukarıda da görüldüğü üzere televizyon ve din ile ilgili çalışmalar toplumun değişik kesimleri üzerinde yapılmıştır. Bu bağlamda gençlerin geleneksel bilgi edinme araçlarının yanı sıra televizyonu da bir dini bilgi edinme aracı olarak kullanımı, televizyondaki dini programlara bakışlarını ve güven düzeylerini ortaya koymak, araştırılması gereken bir konu olarak ele alınabilir. Çalışmamız bu anlamda yukarıdaki çalışmalardan ayrılmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Televizyondaki dini içerikli programlara yönelik bireylerin tutumlarının ve güven düzeylerinin genç yetişkinler bağlamında incelendiği bu araştırma betimsel bir karaktere sahiptir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama aracı, evren ve örneklem ile araştırmanın sınırlılıkları açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmamız gençlerin, önemli kitle iletişim araçlarından olan televizyondaki dini programlara güven düzeylerine odaklanarak konu ile ilgili olarak literatürde yapılan tartışmalara ampirik verilerle katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırmamızın temel soruları şu şekildedir;

Araştırma sorusu 1: Gençlerin medya araçlarını kullanma sıklıkları ne düzeydedir?

Araştırma sorusu 2: Gençlerin televizyondaki dini programları izleme sıklıkları nedir?

Araştırma sorusu 3: Gençlerin televizyonu takip etme amaçları nedir?

Araştırma sorusu 4: Gençlerin televizyondaki dini programlara güvenleri ne düzeydedir?

Araştırma sorusu 5: Gençlerin televizyondaki dini programlara bakış açıları nedir?

Yapılan literatür taraması sonucunda konuyla ilgili yerli literatürde farklı perspektiften çalışmalar yer aldığı görülmektedir. Tartışmalar genellikle dini bilgi edinme, sekülerlik ve televizyondaki dini programların izleyici üzerindeki etkileri bağlamında ele alınmaktadır. Çalışmamız ise konuya genç yetişkinlerin dini programlara yönelik tutumları ve güven düzeyleri açısından yaklaşmaktadır. Araştırmamızda veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Özellikle yerli literatür incelendiğinde saha çalışmalarının yetersiz olması ve çalışmamızın bir alan araştırması olması, çalışmamızın önemini arttırmaktadır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmamız kapsamında yaptığımız alan araştırması için bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu Aralık 2019'da Kayseri ili merkez ilçelerinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan soru formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları ile ilgili sorular, ikinci bölümde medyadaki dini programlarla ilgili tutum ve davranışların ortaya konulması amacıyla sorulan sorular ve son bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırmada kullanılan sorularda 5'li likert ölçek tipi kullanılmıştır. Katılımcıların kitle iletişim araçlarını kullanma sıklık derecelerini ortaya koymak için 1: Hiç, 2: Nadir, 3: Bazen, 4: Sık sık, 5: Sürekli seçenekli sorular sorulmuştur. Daha sonra ise katılımcıların televizyondaki dini programlara yönelik tutumlarını ve güven düzeylerini

ortaya koymak için sorulan soru grubunda, katılımcılardan 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birisini işaretlemesi istenmiştir. Son olarak ise katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorular yöneltmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Televizyonda ve dini programlara güven düzeyi sınırlandırılarak 18- 30 yaş arası gençlere odaklanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Kayseri ili merkezinde yaşayan 18-30 yaş arası genç yetişkinler arasından tesadüfi olarak seçilmiştir. Kayseri nüfusu göz önüne alındığında, yapılan ön inceleme sonucunda, 303 anket analiz için uygun görülmüştür. Verilerin analizi SPSS 22 istatistik paket programında yapılmıştır. Araştırmamızda frekans, ortalama, kare, ortanca, en düşük en yüksek değer ve t-testi analizleri kullanılmış ve ortaya çıkan sonuçlar tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmamız genç yetişkinler üzerinde yapılan bir araştırmadır. Bu bağlamda 18-30 yaş aralığındaki bireyler araştırmamızın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmamız evrenin tamamına ulaşılması, maliyet ve zaman açısından zor olduğundan dolayı, Kayseri ili merkez ilçelerinde yapılmıştır. Diğer taraftan araştırmamızın veri toplama araçlarından olan anket yöntemi ile sınırlıdır.

3.5. Etik Kurul İzni

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 28/08/2020 tarih ve 136 başvuru no'lu kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

4. Bulgular

Aşağıda öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ve daha sonra frekans, t testi ve çapraz tablolara yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin bazı sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %58,4'ü kadın, %41,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların %46,53'ü 18-21 yaş, %37,95'i 22-25 yaş %15,51'i ise 26-30 yaş aralığındadır. Öğrenim durumları incelendiğinde ilk ve ortaokul mezunu %3, lise mezunu %44,6, lisans mezunu %50,2 lisansüstü ise %2,3 olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların ekonomik durumları ise %5,3 1000 TL'den az, %32,3 1001-2500 TL, %42,2 2501-4500 TL, %13,5 4501-6000 TL ve %6,6 ise 6001 TL ve üstü gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Yapısı

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	177	58,4
	Erkek	126	41,6
	Toplam	303	100,0
Yaş Dağılımı	18-21 yaş	141	46,53
	22-25 yaş	115	37,95
	26-30 yaş	47	15,51
	Toplam	303	100,0

		Frekans	Yüzde
Öğrenim Durumu	İlkokul	7	2,3
	Ortaokul	2	,7
	Lise	135	44,6
	Lisans	152	50,2
	Lisansüstü	7	2,3
	Toplam	303	100,0
Ekonomik Durum	1000 TL'den az	16	5,3
	1001-2500 TL	98	32,3
	2501-4500 TL	128	42,2
	4501-6000 TL	41	13,5
	6001 TL ve üstü	20	6,6
	Toplam	303	100,0
Medeni Durum	Evli	21	6,9
	Bekar	282	93,1
	Toplam	303	100,0

Araştırmaya katılanların kitle iletişim araçlarını kullanım sıklıklarını ve bu araçlardan televizyonun kullanım durumunu ortaya çıkarmaya yönelik olarak sorulan soru grubunun sonuçları Tablo-2'de incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir; internet ve televizyon, ortalaması 3'ün üzerinde olan kitle iletişim araçları olarak ortaya çıkmıştır. Bu araçlardan katılımcıların en fazla kullandıkları araç internet olarak ortaya çıkmıştır (4,65). İkinci sırada kitap okuma (3,65) gelmektedir. Televizyon ise en sık kullanılan üçüncü araç olarak karşımıza çıkmaktadır (3,05).

Tablo 2. Kitle İletişim Araçları Kullanım Ortalamaları

	N	Min.	Maks.	Ortalama	SS.
İnternet	303	1,00	5,00	4,6568	0,71015
Gazete	303	1,00	5,00	2,3894	1,02944
Radyo	303	1,00	5,00	2,7954	1,10883
Televizyon	303	1,00	5,00	3,0594	1,13191
Toplam	303				

Araştırmaya katılanların televizyonu takip etme amaçları Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların yarısına yakını olan %47,5'i vakit geçirmek amaçlı takip ettiğini söylemektedir. Diğer taraftan %19,1'i bilgi edinme, 12,9'u eğlenme, %2,3'ü ise sosyalleşme amaçlı takip ettiğini söylemiştir. %18,2'lik kesim ise televizyonu takip etmediğini belirtmiştir.

Tablo 3. Televizyonu Takip Etme Amacı

	Frekans	Yüzde
Bilgi edinme	58	19,1
Sosyalleşme	7	2,3
Vakit geçirme	144	47,5
Eğlenme	39	12,9
Takip etmiyorum	55	18,2
Toplam	303	100,0

Katılımcıların dini bilgi edinmede kullandıkları kanallar (Tablo 4) incelendiğinde, dini bilgi edinme %36,3 ile en fazla camide gerçekleşmektedir. Araştırma sonuçlarına göre okul da %28,1 ile en fazla dini bilgi edinilen kanallardan birisi olarak karşımıza çıkmıştır.

Ailede dini bilgi edinme oranı ise %27,7 olarak ortaya çıkmıştır. Medyadan dini bilgi edindiğini söyleyenlerin oranı ise %2,3 düzeyinde kalmıştır. Bu sonuçlar gençlerin dini bilgiyi edinmede medyayı tercih etmediğini göstermektedir. Diğer taraftan genç yetişkinler dini bilgi edinmeyi daha çok cami aracılığı ile yaptığı görülmektedir.

Tablo 4. Dini Bilgi Edinme Kanalları

	Frekans	Yüzde
Ailede	84	27,7
Okulda	85	28,1
Fikrim yok	3	1,0
Camide	110	36,3
Dini Eğitim Almadım	7	2,3
Medya	7	2,3
Cevapsız	7	2,3
Toplam	303	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların televizyondaki dini programları izleme sıklıklarını (Tablo 5) incelediğimizde; %59,4'ünün çeşitli düzeylerde bu tür programları izlemediği görülmektedir. Diğer taraftan çeşitli düzeylerde televizyondaki dini programları izleyenlerin oranı ise %40,6 olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre genç izleyicilerin çoğunluğunun televizyondaki dini programları seyretmediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. Televizyondaki Dini Programları İzleme Sıklıkları

	Frekans	Yüzde
Sürekli İzlerim	6	2,0
İzlerim	80	26,4
Bazen İzlerim	37	12,2
İzlemem	94	31,0
Hiç İzlemem	86	28,4
Toplam	303	100,0

Yapılan araştırmada ortaya çıkan ki kare testi sonucuna göre katılımcıların televizyondaki dini fetvalara güven düzeyi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($p=0,000$). Tablo 6 incelendiğinde kadınların %28,2'si kesinlikle güvenmiyorum, %30,5'i güvenmiyorum, %24,3'ü fikrim yok, %13'ü güveniyorum ve %4 ise kesinlikle güveniyorum cevabını vermiştir. Erkeklerin ise %36,5'i kesinlikle güvenmiyorum, %7,1'i güvenmiyorum derken %27,8 ise fikrim yok demıştır. Güveniyorum diyenlerin oranı %25,4 iken kesinlikle güveniyorum diyenlerin oranı ise %3,2 olarak ortaya çıkmıştır.

Ortaya çıkan bu sonuçlara göre kadınların televizyondaki dini fetvalara güven düzeyleri ile ilgili olumsuz yanıt verenlerin oranı %58,7 olarak ortaya çıkmaktadır. Erkeklerde ise bu oran %52,5 olmuştur. Bu sonuçlara göre kadınların erkeklere oranla televizyondaki dini fetvalara güven düzeyinin daha az olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Cinsiyet ve Televizyondaki Dini Fetvalara Güven Düzeyi

	Televizyondaki Dini Fetvalara Güven Düzeyi					Toplam
	Kesinlikle Güvenmiyorum	Güvenmiyorum	Fikrim yok	Güveniyorum	Kesinlikle Güveniyorum	
Kadın	50	54	43	23	7	177
	28,2%	30,5%	24,3%	13,0%	4,0%	100,0%
	52,1%	85,7%	55,1%	41,8%	63,6%	58,4%
	16,5%	17,8%	14,2%	7,6%	2,3%	58,4%
Erkek	46	9	35	32	4	126
	36,5%	7,1%	27,8%	25,4%	3,2%	100,0%
	47,9%	14,3%	44,9%	58,2%	36,4%	41,6%
	15,2%	3,0%	11,6%	10,6%	1,3%	41,6%
Toplam	96	63	78	55	11	303
	31,7%	20,8%	25,7%	18,2%	3,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	31,7%	20,8%	25,7%	18,2%	3,6%	100,0%

($\chi^2=27,619$ $df=4$ $p=,000$)

Tablo 7’de t-testi sonuçları görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri itibariyle dini programlardaki kişilerin uzmanlık durumu arasında (0,028), Televizyondaki dini programları izleme durumu arasında (0,019), TV dini inançları değiştirmiştir ifadesinde (0,008) ve TV dini inançları yaymada etkilidir (0,013) ifadesinde anlamlı farklılıklar görülmektedir. Tablo 7’de ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde TV’de dini yayınlarda uzman olmayan kişilere yer verilmemelidir maddesine erkeklerin kadınlardan daha fazla katıldığını göstermektedir. Televizyondaki dini programları izleme durumuna baktığımızda, erkeklerin kadınlardan daha fazla televizyondaki dini programları izlediği görülmektedir. TV dini inançları değiştirmiştir maddesinde ise kadınların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak TV dini inançları yaymada etkilidir diyenlerde erkekler kadınlara göre daha fazla ortalamaya sahiptir.

Diğer taraftan araştırmamız kapsamında katılımcılara yöneltilen; TV’de dini konularla ilgili yayın yapılmamalı, TV dini reyting amaçlı istismar etmektedir, TV’deki dini fetvalara güvenirim, TV’deki dini yayınlar yeterlidir, TV’de çocuklara yönelik dini bilgilendirme yapılmalıdır, TV dini gündem oluşturabilir ve küreselleşen dünyada din önemini kaybetmiştir maddelerinde kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir.

Tablo 7. T-Testi Sonuçları

İfadeler	Değişken	N	\bar{x}	SS	t-value	SD	Sig.
TV’de dini yayınlarda uzman olmayan kişilere yer verilmemelidir	Kadın	177	4,29	1,20	2,202	301	,028
	Erkek	126	4,55	0,81			
Televizyondaki dini programları izleme durumu	Kadın	177	3,44	1,28	2,362	301	,019
	Erkek	126	3,76	1,07			
TV dini inançları değiştirmiştir	Kadın	177	3,39	1,19	2,661	301	,008
	Erkek	126	3,01	1,24			
TV dini inançları yaymada etkilidir	Kadın	177	2,98	1,17	2,503	301	,013
	Erkek	126	3,32	1,13			
TV’de dini konularla ilgili yayın yapılmamalı	Kadın	177	2,82	1,39	,652	301	,515
	Erkek	126	2,93	1,41			
TV dini reyting amaçlı istismar etmektedir	Kadın	177	3,77	1,14	1,874	301	,062
	Erkek	126	3,49	1,42			

İfadeler	Değişken	N	\bar{x}	SS	t-value	SD	Sig.
TV'deki dini fetvalara güvenirim	Kadın Erkek	177 126	2,33 2,51	1,13 1,30	1,22	301	,220
TV'deki dini yayınlar yeterlidir	Kadın Erkek	177 126	2,39 2,65	1,22 1,24	1,77	301	,078
TV'de çocuklara yönelik dini bilgilendirme yapılmalıdır	Kadın Erkek	177 126	3,40 3,38	1,27 1,33	,132	301	,895
TV dini gündem oluşturabilir	Kadın Erkek	177 126	3,22 3,35	1,28 1,29	,909	301	,364
Küreselleşen dünyada din önemini kaybetmiştir	Kadın Erkek	177 126	3,58 3,59	1,16 1,32	,091	301	,928

Araştırmamız kapsamında katılımcılardan televizyondaki dini programların eksik yönlerini yazmaları istenmiştir. Açık uçlu olarak yöneltilen bu soruya verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 8'de görülmektedir. Verilen cevaplar konulara sınıflandırılarak 11 açıdan sunulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde bu soruya yanıt veren 119 katılımcı olduğu görülmektedir. 119 katılımcının televizyondaki dini programının eksik yönleri ile ilgili düşüncelerine baktığımızda öne çıkan eksik yönler; televizyondaki dini programların reyting amacıyla hareket ettiği düşüncesi (%7,6), dini açıdan yanlış bilgi verildiği düşüncesi (%7,6), dini programların dini çarpıttıkları düşüncesi (%4,6) ve dini programlara çıkan kişilerin bilgisiz ve yetersiz olmaları düşüncesi (%4) dini programların eksik yönleri olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Televizyondaki Dini Programların Eksik Yönü ile İlgili Düşünceleri

	Sayı	Yüzde
Geçerli	119	39,2
Ayrıştırıcı olması	3	1,0
Programa bilgisiz ve yetersiz kişilerin çıkması	12	4,0
Dini çarpıtmaları	14	4,6
Dini sömürü yapılması	6	2,0
Gereksiz olması	3	1,0
İlgi çekici olamaması	6	2,0
Politik olması	8	2,6
Reyting amaçlı olması	23	7,6
Samimi olmaması	14	4,6
Tarafsız olmaması	7	2,3
Yanlış bilgi verilmesi	23	7,6
Toplam	303	100,0

Araştırmamız kapsamında katılımcıların medyadaki dini programlara bakış açılarını ortaya çıkarmak amacıyla yöneltilen soru grubuna verilen cevapların betimleyici analiz sonuçları Tablo 9'da görülmektedir. Verilen cevaplar incelendiğinde ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır:

Ortalamanın üstünde çıkan sonuçlar incelendiğinde en dikkat çekici sonuç "TV'de dini yayınlarda uzman olmayan kişilere yer verilmemelidir" ifadesine verilen cevaplarda ortaya çıkmıştır. Bu ifadenin ortalaması 4,4059 gibi yüksek bir ortalamaya sahiptir. Dikkat çekici bir diğer sonuç ise "TV dini reyting amaçlı istismar etmektedir" ifadesine verilen cevapların ortalamasıdır. Burada sonuç 3,6601 olarak ortaya çıkmaktadır. Ortalamanın üstünde çıkan diğer ifade ise "TV'de çocuklara yönelik dini bilgilendirme yapılmalıdır" ifadesidir. Bu ifadenin ortalaması 3,3927'dir. "Küreselleşen dünyada din önemini

kaybetmiştir” ifadesine baktığımızda bu bakış açısının ortalaması 3,5875 olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar “TV’de dini gündem oluşturabilir” ifadesine yine ortalamanın üstünde olumlu yanıtlar vermişlerdir (3,2772). “TV dini inançları değiştirmiştir” ifadesinin ortalaması da yine üçün üzerinde olan ifadelerden birisidir ve 3,2376 olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak “TV dini inançları yaymada etkilidir” ifadesi için üzerinde ortaya çıkan bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 3,1287dir.

Diğer taraftan ortalaması için altında çıkan ifadelere baktığımızda, “TV’deki dini fetvalara güvenirim” yargısının ortalaması 2,4125 ile en düşük seviyedeki ifade olarak dikkat çekmektedir. “TV’deki dini yayınlar yeterlidir” ifadesi ise 2,5017 ortalama ile yine üçün altında kalmıştır. Son olarak “TV’de dini konularla ilgili yayın yapılmamalı” ifadesinin ortalaması 2,8713 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. Dini Programlara Bakış Açıları

	Sayı	Minimum	Maksimum	Ortalama	SS.
TV’de dini konularla ilgili yayın yapılmamalı.	303	1,00	5,00	2,8713	1,44431
TV dini reyting amaçlı istismar etmektedir.	303	1,00	5,00	3,6601	1,27636
TV’deki dini fetvalara güvenirim.	303	1,00	5,00	2,4125	1,20901
TV’deki dini yayınlar yeterlidir.	303	1,00	5,00	2,5017	1,23652
TV’de dini yayınlarda uzman olmayan kişilere yer verilmemelidir.	303	1,00	5,00	4,4059	1,06893
TV’de çocuklara yönelik dini bilgilendirme yapılmalıdır.	303	1,00	5,00	3,3927	1,29730
TV dini gündem oluşturabilir.	303	1,00	5,00	3,2772	1,28763
Küreselleşen dünyada din önemini kaybetmiştir.	303	1,00	5,00	3,5875	1,23072
TV dini inançları değiştirmiştir.	303	1,00	5,00	3,2376	1,22730
TV dini inançları yaymada etkilidir.	303	1,00	5,00	3,1287	1,17081
Geçerli Toplam	303				

Sonuç

Televizyon, günümüzde insanların yaşamlarını etkileyen en önemli kitle iletişim araçlarından birisidir. Bu etkiden payını alan gruplardan birisi de gençlerdir. Diğer bireyler gibi gençler de televizyonu birçok amaçla kullanmaktadırlar. Bilgi edinme, boş vakit geçirme, sosyalleşme, eğlenme başlıca kullanım sebepleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçlardan özellikle bilgi edinmede televizyonun rolü yadsınamaz. Zira televizyonda belgeselden ekonomiye, haberlerden tartışma programlarına kadar birçok içerik bireylerin bilgi edinmelerine katkı sunar. Bu programlardan birisi de dini programlardır. Bilindiği gibi dini programlar gerek içeriği gerekse de takipçi kitlesi bakımından farklılık gösterebilmektedir. Birçok işleve sahip olan dini programların içerik bakımından sahip olduğu işlevlerden birisi de bilgi edinmedir. Zira insanların dini bilgi edinmelerinde dini programlar önemli bir yere sahiptir. Ancak bu programlardaki dini bilgilerin güvenilir olup olmadığı sorusu bu noktada araştırılması gereken bir konudur. Bir diğer konuysa insanların bu programlara güvenip güvenmediği ve bu programlara yönelik tutumlarının ne olduğudur. Bu bağlamda “gençlerin televizyondaki dini programlara yönelik tutumları ve güven düzeyleri nedir?” sorusundan yola çıkarak yaptığımız araştırma sonuçları şu şekilde ortaya çıkmıştır: Araştırma sonuçlarına göre gençler televizyondaki dini programlarda uzman olmayan kişilere yer verilmemesi gerektiğini düşünmektedirler. Bu düşünce erkeklerde kadınlara göre daha fazla öne çıkmaktadır. Dolayısıyla televizyondaki dini içerikli programlarda yer alan kişilerin alanlarında uzman olmaları önemsenen

bir durumdur. Genç yetişkinler, televizyondaki dini programların reyting amaçlı olarak dini yönden istismar edildiğini düşünmektedirler. Özellikle kutsal gün ve gecelerde televizyon kanallarında yer alan dini programların sayısının artışının bu görüşün ortaya çıkmasına zemin hazırladığı savunulabilir. Yine genç yetişkinler, televizyonda çocuklara yönelik olarak dini bilgilendirme yapılması gerektiğini düşünmektedirler. Ancak bu sonucu dini programlarda uzman kişilere yer verilmesi gerekliliği sonucu ile birlikte düşünmek gerektiği de unutulmamalıdır. Öne çıkan bir diğer önemli sonuca göre ise gençler, televizyonda dini gündem oluşturulabileceğini düşünmektedirler. Bu sonucun televizyon aracının gündem oluşturmadaki gücü ile doğru orantılı olduğu şüphesizdir. Ortaya çıkan diğer önemli sonuçlara göre ise genç yetişkinlerde, televizyondaki dini programlara kadınların erkeklere göre daha az güvendiği, genç yetişkinlerin küreselleşme ile beraber dinin önemini kaybettiğini düşünmeleri ve televizyonun dini inançları değiştirdiğini düşünmeleridir.

Özellikle son yıllarda konuyla ilgili yapılan çalışma sayısında artış bulunmasına rağmen özellikle yerli literatürde yeterli çalışma olmadığı söylenebilir. Bundan sonraki konuyla ilgili daha büyük örneklem üzerinde yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmamızda gençler üzerine odaklanılmıştır. İleride yapılacak olan yetişkinlere yönelik çalışmaların yanında, daha büyük bir örneklem ile yapılacak çalışmalar da konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın Etik İzin Bilgileri

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 28/08/2020 tarih ve 136 başvuru no'lu kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Kaynakça

- Arslan, M. (2016). Kitle iletişim araçları, medya ve din ilişkisi üzerine. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 5-26.
- Diyanet İşleri Başkanlığı, (2014). *Türkiye’de dini hayat araştırması*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Bilis, A. (2017). Modern yaşamda dini değerlerin televizyonda temsili: “Nihat Hatipoğlu ile İftar” programı örneği. *Selçuk İletişim*, 9(4), 189-210.
- Çelikkaya, M. F. (2010). Seküler bir kutsal oluşturma aracı olarak medya ve din ilişkisi, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Dufek, J. J. (1992). *The relationship between religious television and local church attendance (Order No. 9239711)*. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (304005529).
- Eken, M. (2020). Modern görsel kültürde nesli'nin online inanç pratikleri. *Bilimname*, 2020 (43), 31-71. DOI: 10.28949/bilimname.762744
- Engstrom, E., & Valenzano, J. M. (2014). *Television, religion, and supernatural: Hunting monsters, finding gods*. Maryland: Lexington Books.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (2. Baskı b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Frederick, M. F. (2015). *Colored television: American religion gone global*. California: Stanford Universty Press.

- Furay, A. (2008). *Yetişkinlerin yaygın din eğitiminde televizyonun yeri ve fonksiyonları (İstanbul Örneği)- Sır dizileri ve dini programlar, (Yayınlanmamış doktora tezi)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gelici, Z. (2007). *Sırlara vurgu yapan mistik televizyon programlarının din eğitimi açısından tahlili, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Sakarya : Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gerbner, G. (2017). Television: The new state religion? *Etc: a review of general semantics*, 74(3/4), 314-319.
- Gülerarslan, A. (2010). Uhreviye karşı seküler: Din ve televizyon. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(24), 222-228.
- Güneş, A. (2018). Medyanın olumsuz din algısına etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1), 203-216.
- Kazi, T. (2018). Religious television and contesting piety in Karachi, Pakistan. *American Anthropologist*, 120(3), 523-534.
- Martin, W. (2007). Seeking through the small screen: Television as a resource for negotiating and constructing personal spirituality (Order No. NR49379). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (304737517).
- Postman, N. (2010). *Televizyon öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. E. Katz, & J. Blumler içinde, *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (s. 269-286). Beverly Hills CA: Sage.
- Tanrıverdi, A. T. (2016). *Televizyonlarda yayınlanan dini programların üniversite öğrencilerinin dini tutum ve davranışları ile ilişkisi: Adana Örneği, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thomas, S. P., & Mitchell, J. p. (2005). Understanding television and Christianity in Marthoma Homes, South India. *Studies in World Christianity*, 11(1), 29-48.
- Tolz, V. (2017). From a threatening “Muslim Migrant” back to the conspiring “West:” race, religion, and nationhood on Russian television during Putin’s third presidency. *Nationalities Papers*, 45(5), 742-757.
- Turan, İ. (2005). *Dini içerikli televizyon programlarının yetişkinler üzerine etkisi / The effects of television program containing religious issues on adults, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenen, İ. (2005). *Televizyonlarda yayınlanan dini programların izlerkitlenin dini tutum ve davranışları üzerine etkileri -Konya örneği-*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Determining Young Adults' Attitudes and Confidence Levels towards Religious Programs on Television: An Empirical Study

İsmailcan Doğan (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Along with the industrial revolution, there have been dizzying developments in the field of communication, as in many areas. One of these developments is undoubtedly developments in the field of mass communication. Mass media that affect people's lifestyles have an important place in this sense. Television, one of these tools, has also been one of the most important actors of the change in society and individuals in this context. Television broadcasting, which began in the 20th century, differed from other mass media and came to the fore with its feature of transmitting images and sound simultaneously and live. The fact that television has many features and that it can deliver both the image and sound to the masses at the same time has been one of the leading reasons for television to be preferred by the audience from the past to the present. This study aims to reveal the perspectives and viewing habits of young viewers of religious programs on television: Why they watch them, their level of trust in these programs, their motivation to watch. In this context, our study consists of literature and research sections. In the literature section, first of all, the subject between television and religion was briefly mentioned, and the situation of the subject in social sciences was addressed. In the research section, a field study and results on the subject are presented.

As part of our study, a survey form has been created for our field research. The survey form was completed through face-to-face interview method in the Central Districts of Kayseri province in December 2019. The created survey form consists of three parts. In the first part, questions about the frequency of using mass media were asked, in the second part, questions were asked to reveal the attitudes and behaviors about religious programs in the media, and in the last part, questions were asked to determine the socio-demographic characteristics of the participants. A 5-point Likert scale type was used in the questions of the study. The questions to reveal the frequency of the participants using mass media had the choices as 1: Never, 2: Rarely, 3: Sometimes, 4: Often, 5: Always. Then, in the question group asked to reveal the attitudes and confidence levels of the participants towards religious programs on television, they were asked to select one of the choices from 1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neither agree nor disagree, 4: Agree, 5: Strongly agree. In the last part, questions were asked about the socio-demographic characteristics of the participants.

The level of trust in television and religious programs was limited, focusing on young people between the ages of 18 and 30 only. The sample of the study was randomly selected from young people aged 18-30 living in the center of Kayseri province. Given the population of Kayseri, 303 people were surveyed face-to-face with a trust level of 90%. Analysis of the data was carried out in the SPSS 22 statistical package program. In our study, analyses such as frequency, average, chi-square, median, lowest and highest value were used and the results were interpreted in the table.

Our study is of young adults. In this context, individuals in the 18-30 age range constitute the main limitation of our study. Besides, our study was conducted in the central districts

of Kayseri province, as reaching the entire universe is difficult in terms of cost and time. On the other hand, the data collection of the study is limited to the survey method, which is one of the data collection tools.

According to the results of the study, young adults think that non-experts should not be allowed to participate in religious programs on television. Apart from that, it was found that female trusts religious programs on television less than male. It also seems that young adults do not follow religious content programs on television much. According to young adults, this is due to some religious programs' abuse of religion. In other words, young people think that the main purpose of religious television programs is ratings. However, young people also support religious information for children on television. Another result of our study is that young people think that religion has lost its importance with globalization. It is also seen that young people think that television changes religious beliefs. Another important result that stands out is that young people think that a religious agenda can be created on television.

Keywords: Media, Television, Religion, Media and Religion, Television Programs.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma Makalesi

Kadim Bilgelik Miti ve Tüketim Toplumu İkonu Olarak Geyik Sembolizmi

Oya Ayan (Doktora Öğrencisi)
İstanbul Ticaret Üniversitesi
oia.ayan@gmail.com

Başvuru Tarihi: 01.09.2020
Yayına Kabul Tarihi: 12.01.2021
Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.789164>

Öz

Bu makalede, geyik mitinin geçmişten günümüze imgeleşerek kült hâline gelişine odaklanılmaktadır. Geyik mitine hem Doğu hem de Batı medeniyetlerinin yazılı kaynaklarında geniş bir şekilde yer verildiği görülmektedir. Bunun nedeni, efsanelerde, menkıbelerde, destanlarda, ayinlerde geçen geyik mitinin insanlar için temsili özellikleri olmalıdır. Söz konusu çalışmada geniş bir tarama yapılarak biri Doğu biri de Batı uygarlığından geyik sembolü içeren temsili iki görsel seçilmiştir. Bu görsellerin okunmasında kuram olarak Göstergibilim yöntemine başvurulmuştur. Böylelikle makalede, geyik figürü üzerine yoğunlaşarak kadim bilgelikte ve sosyal antropolojide söz konusu geyik mitosunun nasıl dönüştürüldüğü evreleriyle birlikte ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede dinsel, hatta metafiziksel bir mitin nasıl dünyevileştirildiği, büyüsünün ve sihrinin muhafaza edilerek liberalizmin potasında nasıl kendisine özgü bir mistik özellik kazandırıldığı vurgulanmaktadır. Son bölümde ise literatür araştırmaları doğrultusunda dinsel bir mit olarak Anadolu efsanelerinin özüne sinen Hacı Bektaş-i Veli'nin bulunduğu bir resim ile kapitalizmin miti hâline dönüştürülen Noel Baba'nın bulunduğu bir poster üzerinde karşılaştırmalı görsel okuma yapılmaktadır. Göstergibilim yaklaşımıyla geyik sembolünün kadim bilgelik mitinden tüketim toplumu ikonu hâline dönüşümü kaydedilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Geyik Miti, Hacı Bektaş-i Veli, Noel Baba, Göstergibilim.



Research Article

Deer Symbolism as Ancient Wisdom Myth and Icon of Consumption Society



Oya Ayan (Ph.D. Student)
İstanbul Commerce University
oya.ayan@gmail.com

Date Received: 01.09.2020

Date Accepted: 12.01.2021

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.789164>

Abstract

This article focuses on how the deer myth is perceived in legends, rites, and rituals. In this study, two representative images, one from the East and the other from the Western civilization, containing deer symbols, were selected by making a wide investigation. To read these visuals, the semiotics method was used as a theory. Thus, the article focused on the deer figure and tried to reveal how the deer mythos in question was transformed into ancient wisdom and social anthropology, together with its stages. In that respect, it is also emphasized that how a religious and even metaphysical myth is secularized, but its magic and spell have been maintained, and that liberalism has been brought to its own spirituality. In the last part of the article, a comparative visual reading is made through a picture with Haji Bektash Veli, who is loyal to his essence as a religious myth in line with the literature researches, and a poster with Santa Claus, who has been turned into a myth of capitalism. With the semiotics approach, the transformation of the deer symbol from the ancient wisdom myth to the consumer society icon is recorded.

Keywords: Communication, Deer Myth, Haji Bektash Veli, Santa Claus, Semiotics.

Giriş

“Görsel iletişim, görselin ya da görünenin tek başına yeterli olmadığı, iletişimsel bir işlevle birlikte anılması gerektiği ve iletişimsel bir değer ifa eden, bir başka deyişle görünür ile iletişimsel değer birbirinden koparılamaz şekilde birbirine katıldığı iletişim türüdür. İletişim niyetinin görselde içselleştiği tüm veri ve birikim insanların görsel kültürünü oluşturmaktadır” (Çamdereli, 2019, s. 78).

Bu tanımı bize sunan Çamdereli aynı yerde yapmış olduğu açıklamada kimi zaman bir resmin, bir heykelin görsel koda haiz bir kültür verisi iken kimi zaman da bir reklam afişinin görsel kültürün dışavurum araçları olarak besleyici, destekleyici bir işlev üstlendiğini ifade etmektedir. Reklam konusundaki çalışmalarını da bildiğimiz Çamdereli’ye göre; “Reklamın doğasına en uygun dil kuşkusuz simgesel dildir. Reklam, söylemini bu simgesel dil ile yansıtır; söylemini bu dille taşır, bu dilde yaşatır ve bu dille aktarır. Bu dille imgelememizi işgal eder, gelecek umutlarımızın, beklentilerimizin sınırlarını çizer; düşlerimizi kullanır, ayartır” (2004, s. 57).

Günümüz tüketim toplumunda bu sembolik dil etkili bir şekilde kullanılarak bir yandan insanların kutsal kabul ettikleri bazı simgelerin mistik gücünden faydalanılıp tüketim teşvik edilirken diğer yandan da kutsal olan simge insanların algısında profanlaştırılmaktadır. İlginç olan nokta, içinde bulunduğumuz, insanların birbirilerini ve kendilerini dahi tükettikleri bu tüketim çağında sembollerin anlamının kadim uygarlıktaki gücünden faydalanmak için geçmişe kadar gidilmesidir.

Dünya mitolojisi çeşitli hayvanların, ekoloji ile iç içe yaşayan insanların hayatındaki kutsal tezahürlerini kaydetmektedir. Türk tarihi uzmanı Fransız profesör Jean-Paul Roux, Orta Asya kültürel coğrafyası üzerine yapmış olduğu çalışmalarda yaşamın en mükemmel ve güçlü ana kaynağını hayvanların, bitkilerin oluşturduğunu tespit etmiştir. Buradan hareketle tarihsel döngü içerisinde her zaman toplulukların ilgi alanlarının en ön sırasında yer aldığını vurgulamıştır. Araştırmacı bitki ve hayvanların simge, örnek ya da eyleyen olarak anıldığını, kısacası yaşamın temel tezahürü hatta varoluşun ifadesi olduklarını dile getirmektedir (Roux, 2005, s. 13).

Mitlerde ve efsanelerde rol oynayan, kurban hayvanı olarak sunulan ya da büyü törenlerinde kullanılan “kutsal” hayvanlarla ilgili uzun bir liste bulunmaktadır (Roux, 2005, s. 16). Makalenin inceleme konusunu bu listeden seçilen geyikgiller (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.) oluşturmakta ve onların eyleyen olarak yer aldıkları mitolojilerdeki sembolik göndermelerine odaklanılmaktadır.

Geyik kültü kadim kültürde karşımıza sıklıkla çıkan sembollerden bir tanesidir. Bu makalede mistik bir sembol olan geyiğin zaman içerisinde yaşadığı metamorfoz ele alınmaktadır. Geyik sembolünün kutsanması, temsil ettikleri, Orta Asya’da şamanlardan gelip Anadolu erenlerinin menkıbelerine konu olması ve Noel Baba’nın tüketim toplumu geyiğine dönüşümü, literatür araştırmaları ve seçilen görsellerin okunması ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle bir literatür taraması yapılmış ve görüntü okumalarında çokça tercih edilen Göstergibilim yönteminden yararlanılmıştır. Seçilen görseller üzerinde Göstergibilimsel okuma işlemi gerçekleştirilirken, geyik figürünün geçmişten günümüze nasıl dönüşüm geçirdiği de aktarılmaktadır. Çözümlemesi üzerinde çalışılan görseller, okuma sürecinde, kültürel antropolojik bağlamda ele alınmaktadır. Konunun mit ve mitoloji kayıtları doğrultusunda değerlendirerek işlenmesi öngörülmektedir.

1. Mit ve Mitoloji Kavramları

Mit olgusu kadim bilgelikte olayları ve süreçleri anlamlandırmada işlevsel bir özelliğe sahip iken pozitivist bilimselciğin yükselişi bizi sembolleri okumada çok önemli bir boyuttan mahrum bırakmıştır. Oysaki Özçetin'in (2019) ifade ettiği gibi "Kapitalist modernlik ve aydınlanma bireyin ve bir bütün olarak insanlığın kurtuluşunu vaat etmiş ve miti kendine en büyük düşman olarak belirlemiştir. Oysa Horkheimer ve Adorno'ya göre mit / söylence aydınlanmanın ta kendisidir ve aydınlanma mite / söylenceye geri döner" (s. 170). Bu düşünceden hareketle inceleme kapsamına aldığımız geyik sembolü ile ilgili artalan bilgisine geçmeden önce konu ile ilgili mit ve mitoloji olgularına göz atmakta yarar bulunmaktadır.

1.1. Mit Olgusu

Mit konusunda çok farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Sosyologlardan antropologlara farklı disiplinlerden bilim adamlarının mit olgusu üzerinde çalıştığı görülmektedir. Kültür antropolojisinin öncüsü olan Bronislaw Malinowski, psikoloji ile mitoloji ilişkisini inceleyen, karşılaştırmalı mitoloji sahasının önde gelen kuramcılarında Joseph Campbell, mitosların kolektif bilinçdışının izleri olduğunu belirten Jung ve daha birçok bilim adamı bu alanda önemli eserlere imza atmışlardır. Bu çalışmada ise dinler tarihçisi ve filozof olan ünlü akademisyen Mircea Eliade'nin tanımını çerçevesinde mit ve mitoloji olgusu ele alınacaktır.

Mit kelimesi günümüzde "fabl", "kurmaca" ya da "hayal" anlamında kullanılır. Başta Eliade olmak üzere etnologlar, toplumbilimciler ve din tarihçileri arasında yaygın olarak; "kutsal gelenek, en eski vahiy, örnek gösterici model" şeklinde tanımlanır (Eliade, 2018, s. 11).

Arkaik toplumlarda mit hakkındaki söylenenlere bakıldığında; mit doğaüstü varlıkların eylemlerinin öyküsünü oluşturmaktadır. Bu öykünün kesinlikle gerçek ve kutsal olarak kabul edildiği görülmektedir. Mit özünde yaratılışla ilgilidir. Bir şeyin yaşama geçişine ya da bir davranışın, bir kurumun, bir çalışma şeklinin yaratılışına tercüman olur. Dolayısıyla mitler insana özgü her anlamlı eylemin örnek tiplerini oluştururlar. İnsan miti bilmekle nesnelere kökenini kavrar, onlara egemen olmayı ve onları istediği gibi yönlendirip kullanmayı başarabilir. Mitin tören havasında anlatılması ya da kanıtını oluşturduğu ritüelin gerçekleşmesiyle yaşanan bir bilgi söz konusudur. İnsan, miti yeniden anımsatılan ve yeniden gerçekleşme aşamasına getirilen olayların kutsal, coşku verici gücünün etkisine girmek anlamında yaşar (Eliade, 2018, s. 32-33). Yaşayan mit ile kastedilen, mitin insan davranışı için bir model oluşturması ve bu yolla yaşama anlam ve değer katmasıdır (Eliade, 2018, s. 12).

Mitin insan davranışlarında model teşkil etmesinin, insanların yaşamında ve bilinçaltında oynadığı rolün keşfi, iletişim uzmanlarının çeşitli iletişim çalışmalarında mitsel yapıları kullanmasını sağlamıştır. Yapılan son araştırmalar, kitle iletişim araçları yoluyla topluluklara zorla benimsetilen imgeler ve davranışların mitsel yapılarını aydınlatmıştır. Mitler kullanılarak toplumun büyük bir bölümünün idealleri somut bir biçimde canlandırılmaktadır. Bu konuda Superman miti örnek verilebilir. Superman Tanrı'nın sevgisini kaybettiğini ve gücünün sınırlı olduğunu bilen, günün birinde önemli bir kahraman olarak ortaya çıkacağını hayal eden modern insanın gizli özlemlerini karşılamaktadır (Eliade, 2018, s. 242-243).

1.2. Mitoloji Olgusu

Türk dünyasında mit ve mitolojinin karşılığı olarak Arapça “ustûre” ve bu kelimenin çoğulu olan “esatir” terimleri kullanılmıştır. Zaman zaman Farsça “efsane” ve “fesâne” kelimeleri de mit ve mitoloji karşılığı olarak verilmiştir (Un, 2011, s. 1). Yunanca’da mitologia (μυθολογία) kelimesinin, “söylenen” ya da “duyulan söz” anlamına gelen mythos (μυθος) ve “söz / bilim” anlamı taşıyan “logo”s (λογος) kelimelerinin birleşiminden oluştuğu görülmektedir. Mitoloji kelimesi, Eski Yunan’da geçmişte söylenenlerin tekrar edilmesi anlamına gelmektedir. Batı dillerinde ise “efsane” olarak kullanılmıştır. Günümüzde mitolojinin, belirli bir din veya kültürdeki mitlerin bütünü adlandırmak için kullanıldığı (örneğin: Yunan mitolojisi, Türk mitolojisi, Hint mitolojisi) görülmektedir (Akcan, 2019, s. 51).

Efsaneler Tanrıları, kahramanları ve doğaüstü varlıkları konu alan metinlerdir. Genellikle sözel olarak ozanlar, baksılar, manasçılar, rahipler tarafından yayılarak canlı tutulurlar. Topluluğun dini veya ruhani yaşantıları ile ilişkili olan mitler, toplumdaki ruhani konumlarını yitirdikleri zaman, mitolojik özelliklerini de yitirirler ve âdeta folklorik söylenceler veya peri masalları hâline dönüşürler (Yayla, t.y., s. 1).

Mitolojinin büyük kısmının dinde önemli ve öncelikli bir yeri bulunmaktadır. Mitin, günlük kullanımdakinin tersine, hikâyenin nesnel anlamda yanlış veya doğru olduğunu tanımlamadığı kaydedilmektedir. Nesnel veya materyalist nosyonlardan ilgisiz bir şekilde, doğru kavramının ruhsal, psikolojik ve/veya sembolik yönlerine de gönderme yaptığı vurgulanmaktadır (Yayla, t.y., s. 2). Bu makalede göstergebilimsel çözümlemesi yapılacak olan görsellerin metafiziksel arka planını okuyabilme için mit ve mitolojinin özel bir işlevi olduğu görülecektir.

2. Geyik Sembolü ve Kültürel Yansımaları

Biri mit, biri ikon olarak çözümleme kapsamına aldığımız iki kültürel/dinsel karakteri anlamayı kolaylaştıracak bilgisel bir arka plan oluşturmak gerekir. Bunu yapmak için geyik sembolünü çeşitli yönleriyle irdelerken mitsel göndermelerini de betimlemek uygun olacaktır. İnceleme nesnesi olarak belirlediğimiz dinsel/kültürel karakter için Doğu’da Geyik Sembolü ve Batı’da Geyik Sembolü olarak başlıklar oluşturulmuştur. Başlıklardan birincisi Hacı Bektaş-i Veli okuması, ikincisi Noel Baba okuması ile ilgili arka plan oluşturacaktır.

2.1. Doğu’da Geyik Sembolü

Tarihsel perspektif ışığında Türk kültürel coğrafyasında geyik sembolizminin şamanik kökenlerine öncelikle değinilecektir. Bunu takiben, Orta Asya’dan başlayarak Anadolu’ya kadar geyik sembolünün destanlara konu edilişi üzerinde kısaca durulacaktır. Bu bağlamda İslami menkıbelerde ve tasavvufi literatürde geyikgillerin yer aldığı göndermeler ele alınarak irdelenecektir. Bu konudaki malzemenin yoğunluğu, bu makalenin boyutları içerisinde seçici olmayı gerektirmiştir.

2.1.1. Orta Asya Şaman Türklerinde Geyik Sembolü

“Şamanizm, şaman ya da kam adı verilen din adamları aracılığıyla uygulanmaya çalışılan bir inanışlar bütünüdür. Stricto sensu (dar anlamda) şamanizm tipik olarak Sibiryaya ve Orta Asya’ya özgü bir dinsel olgudur. Terimi bile Rusça aracılığıyla, Tunguzca “şaman” sözcüğünden gelir” (Eliade, Şamanizm, 2006, s. 22). *Şamanizm*, Orta Asya’da görülen en *önemli* metafiziksel olgularından biridir. Ancak uzmanlara göre hiçbir *şekilde* din değildir. Şamanlık inancı üzerinde derinlemesine araştırmalar yapmış olan Mircea

Eliade, bütün Orta ve Kuzey Asya topluluklarında, sihirsel/dinsel hayatın daha çok şaman etrafında döndüğünü ifade eder. Eliade'ye (2006) göre sihirsel/dinsel hayat şamanlıktan ibaret değildir. Her sihirbazın şaman sayılmadığını vurgulayan Eliade şamanı şöyle tanımlamıştır:

“Bu elbette onun kutsal olanla elleşen tek kişi olduğu ve dinsel etkinliğin bütünüyle onun tekelinde bulunduğu anlamına gelmez. Birçok kabileden şamanın yanı sıra kurban sunucu bir rahip de vardır; ayrıca her aile reisi evdeki dinsel yaşamın da başıdır. Gene de şaman en önemli kişi özelliğini korur, çünkü esrime (vecd, extase) deneyiminin en yetkin dinsel deneyim sayıldığı bütün bu bölgelerde, esrime'nin baş ustası yalnızca şamandır. Bu karmaşık olayın ilk tanımı – belki de en azından yanılma payı taşımayan tanımı – şöyle olmalıdır: şamanlık = esrime tekniği” (2006, s. 22-23).

Öte yandan şamanlıkta şifagüderlik de temel unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Şamanın sağaltıcı sahadaki en belirgin gücü, onun kendi içsel enerjisini kullanabilen bir esrime ustası olmasıdır. Eliade şamanlığı “extase” (yüksek haz heyecanı ile insanın kendinden geçmesi) tekniği olarak açıklar. Ancak, her extase hâli şamanik olmamaktır. Şaman her şeyden ötesinde bir transe yani esrime, vecd ustasıdır. Esrime ustası olan şamanın ruhu bedeninden ayrılarak hastaların ruhlarına şifa verir. Bu doğaüstü yetenekleriyle insanlarla Tanrılar arasında iletişimde aracılık yaparlar (Yayla, t.y., s. 4-5). Öyle ki Eliade (2006), şamanı tanımlarken “Şaman aslında bir sihirbaz ve otacıdır; bütün hekimler gibi onun da hastalıkları sağalttığına; ilkel ve çağdaş bütün sihirbazlar gibi fakirsel mucizeler gösterdiğine inanılır. Ama o, bunlardan başka, ruhgüder (psychopompe)dir ve ayrıca rahip, mistik ve ozan da olabilir” diye ifade etmektedir (s. 22). V

Ne var ki, burada söz konusu olan sihirbazlardan farklı olarak şaman olmak; “ateşe egemen olma”, “sihirli uçuş” gibi özel bir sihirsel uzmanlıktır. Bu nedenle şamanlık sihirbazlığı kuşatsa da her sihirbazın şaman olduğu söylenememektedir (Eliade, Şamanizm, 2006, s. 23). Şamanı ilkel toplumların öteki sihirbazlarından ve otacılarından ayırt etmek gerekirse, şaman, ruhu bedeninden ayrılarak göğe tırmanabilen ya da yer altına inebilen yani toplumun diğer bireylerinin ulaşamadığı kutsal bölgelere erişebilen özel bir esrimenin uzmanıdır. Şamanlar seçilmiş kişilerdir. Toplumun diğer üyelerinin ulaşamadığı bir kutsal alana erişebilirler. Şamanların bahsedilen mistik deneyimleri, dinsel ideolojinin katmanlaşmasını, mitolojiyi ve törenler sistemini güçlü bir şekilde etkilemektedir (Eliade, Şamanizm, 2006, s. 25-26).

Şamancıl törenlerde kullanılan davul, semboller içinde birinci planda rol almaktadır. Simgeselliği karışık, sihirli işlevleri çoktur. Şaman adaylarının sır-ra-erme rüyalarından birçoğu evren ağacının ve Evrensel Hâkimin bulunduğu yere yani dünyanın merkezine yapılan mistik bir yolculuk içermektedir. Şaman, davulunun kasnağını Yüce Varlığın bu iş için düşürdüğü özel bir daldan yapar. Şaman davulunu çalmakla göğe çıkarak, dünyanın merkezine yani evren ağacının yanına fırlatılmış olur. Davulun buradaki simgeselliğine bakıldığında, şamanın göğe çıkmak için kullandığı bir araç olarak çok basamaklı bir şaman ağacına benzetilebileceği söylenmektedir (Eliade, 2006, s. 199-200).

Şekil 1’de Orta Asya, Şekil 2’de ise Amerika uzamında bir şamanın davulu ile mistik çalışması görülmektedir. Bu ritüelde şaman, davulunu çalarak ruhları çağırılmaktadır. Çağırdığı ruhları davuluna hapsederek esrimeli yolculuğun öz hazırlığını yerine getirmektedir. Bu nedenle davula şamanın atı denmektedir. Altay davulunun üzerinde bir at resmi vardır; şaman davulu çalarken atının üzerinde göğe çıktığı kabul edilir. Davulun derisi eğer bir karacadan alınmışsa davulun adı da şamanın karacası olur. Yakut

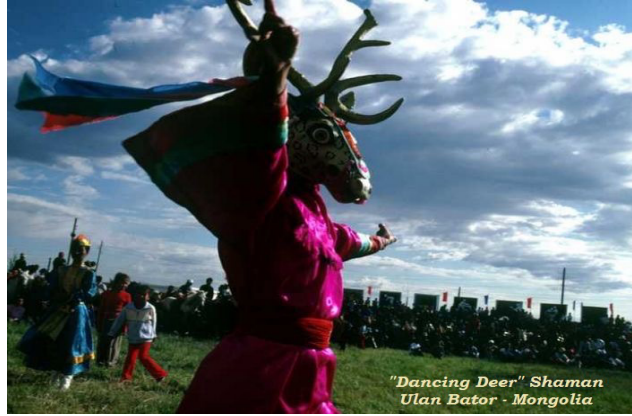
söylenceleri, şamanın davuluyla yedi gökte nasıl dolaştığını anlatır. Karagas ve Soyot şamanları, “Yabani bir karacayla geziyorum!” diye ırlarlar. Moğol kabilelerinde şaman davuluna kara geyik adı verildiği de kaydedilmektedir (Eliade, 2006, s. 204-205).



Şekil 1. Orta Asya Şaman Geleneğine İlişkin Temsili Bir Görsel (Youtube, 2016)



Şekil 2. Geyik Postuna Girmiş Şaman Temsili (Youtube, 2016)



Şekil 3. “Danseden Geyik” Şaman Ulanbatur - Moğolistan (Youtube, 2016)

Öte yandan şamanlar, geyik boynuzunu şifa çalışmalarında da kullanmışlardır. Şekil değiştirme unsuru olarak; geyik şaman törenlerinde Şekil 3’te görüldüğü üzere biçimine girilen hayvan ruhlarından biridir. Erken devir insanları geyik sesi çıkarıp geyik postu giymek suretiyle kolay avlanma, başka hayvanlardan korunma veya hayvan gücüne sahip olma arzusu ile onları taklit etmektedir. Şamanların şenliklerde öldürdükleri geyiğin postuna bürünerek geyiğin ruhunu geri çağırdıkları bazı yazılı kaynaklarda yer almaktadır. Ayrıca kaynaklarda İslamiyet öncesi geyik biçimine girmenin, dini yaymak için keramet olarak kullanıldığından da bahsedilmektedir (Gök, 2019, s. 382).

2.1.2. Türk Destanlarında Geyik Sembolü

Geyik, Türk Destanlarında, ormanların, dağların ve sarp kayalıkların bir görünüp bir kaybolan gizemli hayvanlarından biridir. Avlanması zor bir hayvan olduğu için bir yandan ulaşılmaz sayılırken diğer yandan öldürülmesi güç olduğu için de ölümsüz sayılmıştır. İslam öncesi Türk halkları için Geyik Tanrı’nın hayvanıdır. Geyik motifi, Türk efsanelerinde geyiğin kutsallığı ve dokunulmazlığı olarak farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Geyikgiller ve geyik sembolü, dilimizde, müziğimizde, destanlarımızda, edebiyatımızda, halımızda, takımımızda, kısacası sosyal yaşantımızın pek çok yerinde farklı renk ve şekillerde yer almaktadır (Aytaş, 1999, s. 161-170).

Sevimli, çevik, naif, ince, zarif olan geyiğin özelliklerinden edebiyatta benzetme unsuru olarak faydalanılmıştır. Ürkektir; insan görünce hızla kaçır, arkasından sürüklediği kişiyi ise dermansız bırakır. Issız yerlerde yaşar. Geyik avlamak büyük bir uğursuzluk olarak görülmektedir. Avlayan iflah olmadığı gibi, avlanmış geyiğin gittiği evin de perişan olduğu söylenmektedir. Sadece avlayan avcı sıkıntı yaşamakla kalmaz, bedduası avcının soyuna dahi etki etmektedir. Mukaddes bir hayvandır. Mutlu sona erdiricidir. Sevgi perisidir. Totemdir, ruhların üzerinde dolaştığı ilahi bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Tanrı'nın elçisidir. Sevgi perisi ve Tanrı'nın elçisi olarak da adlandırılmaktadır. (Beşkardeş, Uslu, & Uslu, 2014, s. 18).

Geyik sembolü Dede Korkut destanında Bamsı Beyrek ve Banı Çiçek'in hikâyesinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Geyik, doğdukları zaman beşik kertmesi yapılan ancak birbirlerinden henüz haberi olmayan Bamsı Beyrek ile Banı Çiçek'i bir araya getirmektedir (Dalkesen, 2015, s. 65). Bamsı Beyrek geyiğin peşinden giderek, nişanlısı Banı Çiçek'in otağının önüne varmaktadır. Burada doğaüstü yardımcı, haberci, yol gösterici olan geyik aslında kahramanı erginleme macerasına başlatmaktadır. Geyik aslında bu yolculukta Bamsı Beyrek'e aşkı verecek olan bir dişi figür ile karşılaşmasına dolayısıyla ruhsal bir dönüşüm yaşayacağı bir sürecin içerisine girmesine vesile olacaktır. (Özkan, 2010, s. 86).

Geyik donuna girme motifi tasavvufi menkıbeler başta olmak üzere mistik metinlerde sıklıkla görülmektedir. Efsanelerde eski çağlardaki av Tanrıçası Artemis'ten Türk kültüründeki ermişlere kadar geyik kılığında girdikleri anlatılmaktadır. Geyik kutsal bir hayvan sayıldığı için avı günah sayılır, uğursuzluk getireceğine inanılır. Bunun temelinde Hacı Bektaş-i Veli, Abdal Musa gibi ermişlerin geyik donuna girmesi yani geyik suretine bürünmesi de yatmaktadır. Orhan Gazi'nin çağdaşı Geyikli Baba tam bir geyik-insan olarak tanımlanır. Geyikli Baba rivayete göre Abdal Musa'ya geyik sütü ikram ederek onu da geyik türü ile akraba yapar. Türk mitolojisinde geyik, avcılardan avı saklar, av hayvanlarını korur, insanlara doğru yolu gösterir ve yurdun sınırlarını belirler. Ala geyiğin aslında don değiştirmiş insan olduğu düşüncesiyle de öldürülmesinin iyi olmayacağı kanaati yaygındır (Şahin, 2014, s. 636).

Yaşar Kemal'in Üç Anadolu Efsanesi kitabındaki "Alageyik" hikâyesinde de annesi Sultan Kadın'ın, Halil'in geyik avına çıkmaması için yakarması anlatılmaktadır. Halil isimli gencin geyik avlama tutkusuyla kendini ormana vurduğu; bir ara tevbe eder gibi olmasına rağmen avlamaktan vazgeçmeyerek geyiğin tuzağına düşüp hayatını nasıl mahvettiği konusu işlenmektedir (Kemal, 2016).

Türk kültüründe erken dönemlerinde geyikler de atlar gibi evcilleştirilmekte idi. Bugün hâlâ Ren geyiklerini evcilleştirip onlarla yaşayan; onları yük taşımada ve binek olarak kullanan Türkler vardır. *Ren Geyiği Türkleri - Dukhalar* kitabında bu konu detaylı olarak anlatılmaktadır (Küçüküstel, 2020).

Türklerin hem gereksinim hem de düşsel olarak geyiklerden kopamadıkları, Şekil 4 ve Şekil 5'te görüldüğü üzere geyik boynuzlarını at başlıklarında kullanarak bu geleneği sürdürmelerinden de anlaşılmaktadır. Savaşta at başlıklarında boynuzlar kullanarak atlara kut, ululuk ve güç aktarmışlardır.



Şekil 4. Geyik Boynuzlu At Pazırık Kurganı M.Ö 500 (Youtube, 2016)



Şekil 5. Geyik Boynuzlu Atlarla Savaşa Giden Asker Temsili

Türk Alp ve Kağanlarının atlarıyla gömülmesi; öldükten sonra dirilecek olan Kağan'ı Tanrı'nın yanına taşınması için boynuzlu bir hayvan kurban edilmesi, İslamiyet'te Sırat Köprüsü'nden, kurban edilen koçlar üzerinde geçilecek olması ile benzerlik taşımaktadır (Youtube, 2016).

Geyik sembolü geçmişten günümüze yer aldığı efsanelerden menkıbelere, şaman ayinlerinden günümüzde ren geyikleriyle yaşamayı sürdüren Dukhalar'a kadar kutsal bir varlığı çoğu zaman da yol göstericiyi temsil etmektedir. Kimi zaman ayinde Şaman'ı göğe çıkararak gök hayvanı, kimi zaman da insanları ruhsal yolculuğuna çıkararak manevi bir araçtır. Geyiğin yol gösterici olması; bazen maddi, bazen de manevi kılavuzluğuna işaret etmektedir. Rehber olan geyik, maddi bağlamda belirli bir mekâna ya da sevgiliye giden yolu, manevi anlamda ise İslamiyet'e giden yolu göstermektedir (Parla, 2014, s. 865-884). Werner'in Hunlara yeni bir yurda doğru kılavuzluk eden geyik efsanesi bu çerçevede görülebilir. (Gök, 2019, s. 382).

2.1.3. İslamiyet'te Geyik Sembolü

Türk kültüründe önemli motiflerden biri olan geyik, İslami edebiyatımızda da geniş ölçüde yer almıştır. Kesikbaş, Güvercin, Ejderha, Hatun, Fâtıma Destanları gibi Geyik Destanı da halk arasında benimsenmiş ve mevlid kitaplarına ilave edilerek mevlidlerden sonra okutulmuştur. Türk-İslam literatüründe geyik destanı olarak bilinen "Dasıtan-ı Geyik" Hoca Sadrettin tarafından "Mesnevi" tarzında kaleme alınan dini-destani bir eserdir (Tören, 2005, s. 241). Bu eserde geyiğin Peygamber (a.s) ile konuşması ve sonunda 40 tane "kâfirin" Müslüman oluşu anlatılmaktadır.

İslamiyet'te tevhide varışın bir manevi yolculuk olduğu ve bu seferin de Hz. Peygamber'in miracı ile özdeşleştirildiği kaydedilir. İslam tasavvufi literatüründe miracın bir göğe yükseliş (uruc) süreci olmasından hareketle bu yolculuğun sembolik binekleri (rekîbe; çoğulu rekâib) olarak çeşitli kutsal(laştırılmış) hayvanlardan söz edilmektedir. Sufi istilâhlarında, mûcizât-ı rekâib bahsi (Metinlerle Tasavvuf Terimleri Sözlüğü, 2006, s. 542) içinde geçen bineklerin başında somut olarak at, soyut olarak da aşk şeklinde betimlenen Burak sembolünün; Peygamber'in Allah'a ulaşmasında manevi bir binek / vasıta olduğu görülmektedir. Ürkmez tezinde, Burak'ın fiziki özellikleri konusunda farklı ifadelerle şu şekilde yer vermiştir:

"Metinlerde farklı şekillerde tasvîr edilen Burak, genel anlamda; lâl, zümrüt, inci, yakut, cevher, gümüş, altın, mercan anber, misk vb. gibi değerli maden ve kokulardan oluşan; at, eşek, katır,

deve, tavus vb. gibi çeşitli hayvanlara benzetilen değişik renkteki farklı uzuvların bir araya gelmesi ile vücut bulmuş, iki kanatlı bir varlık olarak tanımlanabilir. Tasvirlerdeki ortak özellik, Burak'ın yüzünün insan sûretinde olmasıdır" (2015, s. 178).

Bu tanımda Burak'ın ihtiva ettiği misk ile temsil edilen hikmet, aşağıda da açıklandığı üzere aslında taşıdığı hikmet ile insanları peşinden sürükleyen geyiğin kan kesesindeki misk ile paralellik göstermektedir.

Geyiğin âdeta bir Burak gibi Türk -İslam coğrafyasında bir Veli kültüne tekabül ettiği kaydedilmektedir. Şöyle ki; şimdi anlatılacak Abdal Musa menkıbesi, geyik ile Veli'nin ne kadar özdeşleştiğini bize hatırlatmaktadır. Çünkü inanışa göre Veli'nin sahip olduğu metafiziksel hikmet; geyiğin karnındaki kan kesesinde mevcut olduğu düşünülen misk ile temsil edilmektedir.

Dil-güşâ adlı eserde ileride Kaygusuz Abdal olarak tanınacak Alâiye Sancak Bey'inin oğlu Gaybî Bey, henüz 18 yaşında iken bir ava çıktığı anlatılmaktadır. Av sırasında karşısında birden bir ahı belirir. Gaybî, ahıyı görür görmez hemen nişan alıp okunu atar ve onu sol koltuğunun altından vurur. Ama işin ilginç tarafı kanayan yarasına rağmen ahunun yere dahi düşmeden kaçmasıdır. Kaçarken de Gaybî'yi peşinden sürükler. Uzun bir süre dağ tepe bu kovalamaca devam eder. Nihayet Gaybî, ahunun bir tekkeden içeri girdiğini görür ve hemen arkasından o da tekkeye girerek dervişlere geyiği sorar. Tekke Seyyid Abdal Musa'nın dergahıdır. Dervişler geyiği görmediklerini söyleyip gidip Şeyhlerine bu konuda ne yapmaları gerektiğini sorarlar. O da Gaybî'yi yanına davet etmelerini buyurarak yanıtı bizzat kendi vermek istediğini söyler. Gâybi usûlü erkana uygun şekilde Abdal Musa'nın yanına varır ve olanları anlatır. Abdal Musa Gaybî'ye okunu görürse tanıyıp tanımayacağını sorar. "Tanırım" cevabını aldıktan sonra kolunu yukarıya kaldırarak koltuğunun altına saplanmış olan oku gösterir. O anda Gaybî, ahunun aslında geyik donuna girmiş olan Abdal Musa olduğunu idrak eder ve hemen pişmanlık içerisinde özür dileyerek Abdal Musa'ya intisab eder (Güzel, 2009, s. 20-22).



Şekil 6. Geyikli Baba (Sözümüz1.blogspot, 2019)

Geyik - Veli birlikteliğinin kökenleri, şamanlı geleneklerini yukarıda işlediğimiz Orta Asya Türk dünyasında özellikle Belh hükümdarı İbrahim Ethem'in öyküsünde de kendini göstermektedir. Devamla tarihsel akış içerisinde benzer menkıbeler Anadolu coğrafyasında da taşınmıştır. Öyle ki; şamanın kutsal geyiği Anadolu'ya vardığında "müslümanlaşmış" hatta tasavvufi bir boyut kazanmıştır. Anadolu erenlerinin geyikgiller ile ülfeti açısından zikredilecek Türk Velilerinden biri de Bursa'daki Geyikli Baba'dır. "Türkiye'nin dinî-içtimaî tarihinin erken döneminin de en dikkat çekici simalarından biridir" (Ocak, t.y.). Orhan Gazi'nin Bursa'yı fethi sırasında Geyikli Baba da orduda bulunmaktadır. Bindiği geyiğin üzerinde savaştığından bahsedilmektedir. Şekil 6'da resmedilmiş olan Geyikli Baba'nın geyiklerle yürümesi ve dağlarda geyiklere binip dolaşması şaman gelenekleri ile de benzerlik göstermektedir. Altay Şamanlarının dualarında bindiği hayvan geyik-sığın demeleri de bu benzerliği pekiştirmektedir.

Geyiğin boynuzları da geyiğin kendisi kadar anlam yüklüdür. Bu konuda geçmişten bugüne süregelen inanışlardan bazıları geyik boynuzunun insanları kötülüklerden koruması, hastalara iyi gelmesi, insanlara bereket, uğur getirmesi ve nazara iyi gelmesi şeklindedir. Günümüzde hâlâ bazı eski Anadolu evlerinin duvarlarına bazen de dış cephelerine geyik boynuzlarının ve kafalarının asılması geleneği sürdürülmektedir (Gavaz, 2016, s. 87-88). Kutsal olarak görülen geyiğin boynuzları Anadolu'nun ve Türk dünyasının çeşitli yerlerindeki türbelerde de bulunmaktadır. Hastaları şifalandırmada birer sağaltma aracı olarak kullanılmaktadır. Geyikler senede bir kez üreme dönemlerinde boynuzlarını düşürmekte ve yerine bir çatal fazlasıyla yenisini çıkmaktadırlar. Bu nedenle geyik boynuzları sembolizm olarak yenilenmeyi ve ölümsüzlüğü temsil etmektedir (Kumartaşlıoğlu, 2015, s. 137).

Türk mitolojisinde geyik; türeyiş unsuru olarak, av hayvanı olarak, yol gösterici olarak, şekil değiştirmek unsuru olarak, hükmedilen hayvan olarak, yer-su sembolü olarak, gök unsuru olarak bazense kötünün simgesi olarak ele alınmaktadır (Gök, 2019, s. 391).

2.2. Batı'da Geyik Sembolü

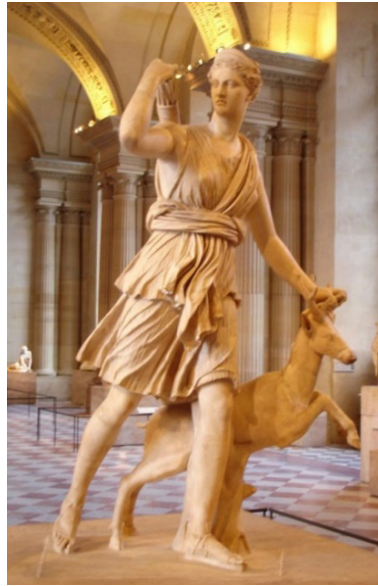
Yukarıdaki açıklamalar bize mit-mitoloji bağlamında sembollerin hikâyeleştirilerek gerek bireysel gerek kolektif bağlamda sosyal işlevselliğe sahip olduklarını yeniden hatırlatmıştır. Şöyle ki; bireysel olarak bu mit ve mitolojilere açık olan kitlelerde kimlik, kişilik ve ruh gelişimi açısından bilinç üstü ve bilinçaltı bir kodlama gerçekleştirmektedir. İkinci ve kolektif bağlamda ise hikâyeleştirilen hatta törenlerle dahası metafiziksel ayinlerle şekillere bürünen bu mitler hitap ettiği grubun kültürleşmesine ve sosyalleşmesine ivme kazandırmaktadır. Dolayısıyla nesilden nesile aktarımı sağlanan bu kadim bilgeliğin kuşaklar arasında geçişliliği masal-menkıbe-mesnevi literatüründe kendini bulmaktadır.

Şimdi sıra öykünün devamını Batı'nın tarihselliğinde aramaya gelmiştir. Bu bölümde geyikgillerin Batı kültürel uzamındaki müteakbil izdüşümleri irdelenecektir. Batı kültüründe geyik sembolizminin kökenlerinden bugüne gelişinde geçirdiği üç evre değerlendirilecektir. Bu bağlamda ilk önce Avrupa'nın mitolojik envanterindeki geyik olgusuna değinilecektir. Dolayısıyla Helenik ve onu takip eden Roma dönemlerindeki geyik sembollerinin bulunduğu göstergeler çözümlenecektir. Bunu takiben Hristiyanlığa geçişle geyiğin Azizlerle iletişiminin boyutları analiz edilecektir. İleriki bölümde Avrupalı kimliğinin modernite bağlamındaki ekonomik boyutu doğrultusunda Noel Baba'ya öykünme süreci daha anlaşılır hâle gelecektir.

2.2.1. Helen-Roma Avrupası'nda Geyik Sembolizmi

Doğu kadim bilgeliğinde olduğu gibi Batı uygarlığının destanlarında da geyik sembolizmi görülmektedir. Geyik Batı destanlarında yabancı bir hayvan değildir; insanların antropolojik ortak mirasının mitlerinden bir tanesidir. Bu konuda Doğu'daki kültürel zenginliğe Batı'da rastlanmamaktadır. Bu da ayrı bir araştırma konusudur. Muhtemel sebeplerinden bir tanesi doğu kültüründe organik dünya görüşünün baskın oluşudur (Öke, 2015). Âdem canlı olduğu kadar âlemdeki bütün varlıkların da canlı olduklarına inanılır. Hatta simgesel olarak varlıkların derinlikleri organik dünya görüşünün vurguladığı metafiziksel âlem anlayışına uygundur.

Batı kozmogonisinde ilk karşımıza çıkan geyik miti Yunan mitolojisinde bulunmaktadır. Şekil 7'de Louvre müzesinde yer alan geyik ile heykeli görülmekte olan Artemis Ana Tanrıça olarak betimlenmekteydi. Gençlerin ve hayvanların en kritik zamanlarında karşılıklarına çıkararak kaderlerine hazırlanabilmeleri için onlara yardımcı olmaktadır. Sadece bireylerin zor zamanlarında değil aynı zamanda devletlerin de sıkıntılı ve belirsiz durumlarında sığındıkları bir tanrıydı. Albayrak (2008), o dönemde sosyal yaşamda, kızların kaderinin kadın olmak, erkeklerin avcı ve asker olmak, vahşi hayvanların kaderinin avcılar tarafından avlanmak, büyük baş hayvanların kaderinin ise insanların yemeği olmak olduğunu anlatırken Artemis'in buradaki işlevinin bu geçiş dönemlerinde onları koruyup kollamak olduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak, bu özelliğinin onun mitoslarına da yansıdığını; bakirelere tecavüz edenleri ve hayvanları katledenleri cezalandırdığını, yokluk içindeki toplumları koruduğu örnekleriyle açıklamıştır (s. XIII-XIV).



Şekil 7. Artemis- Louvre Müzesi (Okuryazarım, 2018)

Keryneia Geyiği adlı büyük geyik, mitolojide Avcılık Tanrıçası Artemis'in kutsal hayvanıdır. Altından boynuzları ve tunçtan ayakları olan bu dişi geyiğin yorulmak bilmeyen bir hayvan olduğu söylenir (Doğanay, 2010).

Aynı düşünce yapısındaki bu mitin Roma mitolojisine aktarıldığı görülmektedir. Burada da Diana üzerinde durulmaktadır. Diana, Roma mitolojisinde avcılığın bakire tanrıçası olarak anılmaktadır. Diana, Yunan mitolojisinde Artemis'e denk sayılmaktadır. Diana'nın güç hayvanı olarak karşımıza yine geyiğin çıktığı görülmektedir ve buna ek olarak dişi ayı da sembol hayvanı olarak belirtilmektedir (Wikipedia, t.y.).

Geyik figürünün yeniden antropolojik önem kazanması nerede ve ne zaman Avrupa'da gerçekleşmiştir diye sorgulandığında karşımıza sınırlı bir literatür çıkmaktadır. Görünen odur ki; 19. Yüzyılda Avrupa kültür ve sanat dünyasında romantizmin ortaya çıkışı ve gelişmesi sonucunda doğaya vurgu yapılmasıyla başta geyik olmak üzere hayvanların yeniden masalımsı literatüre geçtiği görülmektedir. Efsanelerin müzikalleştirilerek operalara konu olması yine bu dönemin ürünüdür. Bu bağlamda geyik, milliyetçilik düşüncesinin dinsel boyut kazandığı 19. yüzyıl Almanya'sında Richard Wagner'in operalarında görülmeye başlamıştır.

2.2.2. Hristiyanlık, Azizler ve Geyik

Şekil 8 ve Şekil 9'da kaydedilen iki görselde ilk kez Hristiyan dünyasında ruhban-geyik ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Şekil 8'deki resimde Aziz Giles'in elinde ok saplı olması, Şekil 9'da ise geyiğin iki boynuzu arasında Hz. İsa'nın çarmıha gerilmiş görüntülenmesi oldukça ilginç sembolizmalardır.



Şekil 8. Saint Giles ve Geyik (Anastpaul, 2019)

Aziz Giles asil ve varlıklı bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Hayatını ihtiyacı olan fakir insanlara adanmıştır. Yunanistan'ı terk ederek Güney Fransa'da Septimania'daki Gard nehri kenarında yaşamıştır. Bir efsaneye göre Tanrı kendisine sütüyle beslenmesi için bir geyik yollamıştır. Aziz Giles tek arkadaşı olan bu geyik ile Nîmes yakınlarındaki ormanın derinliklerine çekilmiştir. Kralın avcıları bir gün geyiği avlamak üzere takip ederlerken Aziz Giles'in yaşadığı mağaraya ulaşmışlardır. Geyiği avlamak isterlerken attıkları ok ile Aziz Giles'i de yaralamışlardır. Daha sonra bu ok ile vurulan Aziz Giles, fiziksel engellilerin hamisi şifagüder biri olarak anılmıştır (Catholicsaints, t.y.).



Şekil 9. Aziz Hubertus (Wikipedia, t.y.)

Bir Hristiyan Aziz'i olan Hubertus'un yer aldığı Şekil 9'da, bir geyiğin boynuzlarında çarmıha gerilmiş olarak İsa figürü görülmektedir. Aziz'in arkasında yine kadim kültürde kutsal bir hayvan olan at yer almaktadır. Saint Hubertus avcılarının, matematisyenlerin, metal işçilerinin koruyucu azizi olmakla birlikte kuduza kür bulmaya çalışan bir insandır.

Efsanede, Hubertus'un, boynuzları arasında Hz. İsa'nın gerilmiş olduğu bir çarmıh bulduran geyik ile karşılaşmasıyla; dünyevi bir aristokrattan manevi hayat süren bir Aziz'e dönüşümü anlatılmaktadır. Sadık kilise müdavimlerinin kiliseye akın ettikleri bir cuma günü, Hubertus, Ardennes'in ormanlık bölgesinde av peşindeydi. Muhteşem bir geyiği öldürmek için takip ederken, bir anda geyiğin doğrudan ona döndüğünü ve görkemli boynuzlarının arasında asılı duran parlak bir haçı açığa çıkardığını gördü. Bu sırada Hubert gökten "Tanrı'ya dönüp kutsal bir yaşam sürmezsen, hemen cehenneme gideceksin" şeklinde bir ses duydu. Bunun üzerine ne yapması gerektiğini sordu ve Tanrı kendisinden Piskopos Lambert'i aramasını istedi (County Deers Talking, 2019). Hubert de sözünü tuttu. Piskoposu Lambert'e gitti, onun korumasını istedi ve hayatının geri kalanını Tanrıyla geçirmek istediğine dair güvence verdi. Piskopos kutsamasını verdi ve onu kurtuluş yoluna koydu (Les Compagnons De Saint-Hubert, t.y.). Aslında bu mucizevi olayla Aziz Hubertus, kalbinin dönüşmesi ve Azizlik hayatına geçişi ile bir Hristiyan efsanesinin öznesi hâline gelmiştir.

Burada asıl önemli olan geyik mitinin Noel Baba ile birlikte uzak Batı denilen Amerika'da ortaya çıkışının hangi verilerle izah edileceğidir.

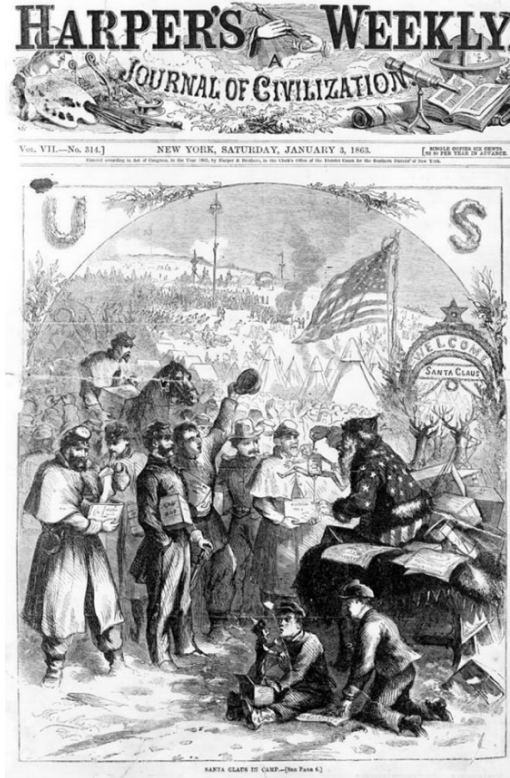
2.2.3. Geyik Mitinin Amerika'ya İntikali

Geyik mithosu Kızılderililer tarafından uzak Batı'da yani Amerika'da fazlasıyla işlevsel bir mitolojik dokuya sahiptir. Batı uygarlıklarının orta çağ öncesi efsanelerinden operalarına kadar geyik miti bulundurduğu görülmektedir. Batı'da da geyik sembolüne Doğu'dakine benzer anlamlar yüklenmiştir. Geyik miti Amerika'ya taşındıktan sonra Amerika'nın kendi kültürel coğrafyası içerisinde yerini almıştır. Bu geyik mitine ve onun Noel Baba ile bağdaştırılmasına ilişkin ilk gördüğümüz görsel iç savaş sırasında çizilmiş olan bir karikatürdür. Amerikan iç savaşı sırasında *Harper's Weekly* dergisinin 3 Ocak 1863 tarihli sayısı için yapılan çizim Şekil 10'da görüldüğü üzere, "Santa Claus Ordugah"ta başlığı ile yayınlanmıştır (Öğüt, 2013).

Şekil 10'daki karikatürde Noel Baba siyahi olarak nitelendirilmektedir. Bu görselde Santa Claus'u, geyik figürünü ve hediyeleri görmekteyiz. Ama henüz Santa Claus yani Noel Baba ile geyiklerin Amerika'nın kendi tarihi içerisinde yerli yerine tam olarak yerleşmediği söylenebilir. Daha sonraki aşamada ise Noel Baba'nın ortaya çıkışı yılbaşı dolayısıyla olmaktadır. Özellikle zamanlama olarak yılbaşının seçilme nedeni ise; yeni yılın bir şekilde yeniden doğuş, yaratılış, her şeyin bir dönüm noktası, çıkış noktası olmasıdır. Zamanlama olarak yeni yıl seçildikten sonra geyik figürü ile birlikte Noel Baba efsanesinin ticari bağlamda oluşturulduğu görülmektedir.

Bu kıtada ortaya çıkan yeni uygarlık tüketim endekslidir. Neoliberal kapitalizmin egemen olduğu, çarkların olduğu bir uygarlık söz konusudur. Dolayısıyla kendisine mahsus fablları, mitleri ve mitolojisinin olması gerekmektedir. Hedef, bir tüketim toplumu mitolojisi üretmek olunca en fazla yararlandıkları Nasrani bir figür olan Father Nicholas ve daha arkaik olan geyik sembolüdür. Dolayısıyla tam Batı'nın kültürel kökenlerine doğru bir dönüş bulunmaktadır. Oradaki malzeme alınıp yeniden üretilerek günün ekonomik ideolojisine uygun bir ikon hâline getirilme çabası görülmektedir.

Günümüzde ticari bir simge hâline gelen Noel Baba, yıllardan beri anlatılan mitolojik Santa Claus karakteriyle bütünleştirilerek yepyeni bir varlık hâline gelmiştir. Bu mitin ticarileşmesinde Coca-Cola markasının arayışı da rol almaktadır. Bu arayışa markanın yaşadığı bir sıkıntı yol açmıştır. Kolanın içeriğinde kokain bulunması nedeniyle Coca-Cola markasının reklamlarında çocuk kullanımı yasaklanmıştır. Bunun yanı sıra sıcak günlerde sıklıkla içilmek için üretilmiş soğuk bir içecek olarak lanse edilen kola, tüketim okazyonunu genişleterek kışın da tüketilmeyi hedeflemektedir. Bu süreçte marka, kampanyasında Noel Baba'yı kullanmaya başlayarak Noel Baba ile oluşturduğu mitin günümüze kadar intikalini sağlamış, çocuklarla olan ilişkisini de bu mit üzerinden tekrar inşa etmiştir. (Ersoy, 2008, s. 8).



Şekil 10. Santa Claus'un ilk çizimi (Öğüt, 2013)

Noel Baba ilk olarak karikatürist Thomas Nast tarafından Şekil 10'da görüldüğü üzere siyah-beyaz olarak resmedilmiştir. Daha sonra 1924 yılında Coca-Cola firması için reklamlar tasarlayan Haddon Sundblom'un çizimleri ile kırmızı-beyaz elbiselerini giymiştir. Bu noktadan sonra Noel Baba mitolojik Santa Claus karakteriyle bütünleşmiş ve sonrasında yılbaşı kutlamalarının yaygınlaşması gerçekleşmiştir. Böylece Coca-Cola markası dünya tüketim endüstrisini en üst seviyeye taşıyan bir marka miti oluşturmuştur (Ersoy, 2008, s. 7-8).

Ersoy'un (2008) çalışmasında bulunan aşağıdaki ifadesini destekler şekilde Coca-Cola markasının, sembolizmi kadim bilgelikten ithal ederek mitin doğasına uygun bir model oluşturduğu ve bir dizi ritüeli her sene aynı zaman diliminde tekrar ederek mitsel davranışı pekiştirdiği yılbaşı kutlamalarında görülmektedir: Ersoy bu durumu Eliade'nin tespitlerine dayanarak şöyle alıntılamıştır: "... insan ötesi bir modelin taklit edilmesi, örnek oluşturan bir olgular akışının yinelenmesi "mitsel davranış"ın başlıca belirtilerini oluşturur" (Ersoy, 2008, s. 6).

Yılbaşı konsepti irdelediğinde farklı kutlamalardan değişik sembol ve ritüelleri içeren ilginç bir sentez olduğu görülmektedir. Öncelikle her sene 24 Aralık'ta kutlanan Noel'den, bu mitolojinin kahramanı olan Noel Baba alınmıştır. Bunun yanı sıra posterlerde sıkça yer alan geyikler, hediyeleşme kültürü ve yılbaşı ağacı sembolü de yılbaşı ile bütünleştirilmiştir. 26 Aralık'ta kutlanan Şükran Günü'nün akla ilk gelen yemeği olan hindi de konseptte dahil edilmiştir. Aile veya arkadaşların 31 Aralık gününde yeni yılı kutlamak amacıyla bir araya gelmeleri de yılbaşı ritüelinin vazgeçilmezlerinden biri hâline gelmiştir.

Amerika gibi bir toplumda kapitalizm, her zaman insanları tüketime yönlendirecek sembollere ihtiyaç duymaktadır. Markalar bunu yaparken geçmişteki mitlerin mistik güçlerinden yararlanmaktadırlar. Noel mitine bakıldığında geçmişteki Aziz - Geyik hikâyelerinden yola çıkıldığı/esinlendiği görülmektedir. Mitolojinin doğasında olan ritüeller burada da kadim semboller ile kapitalizme alet olacak şekilde yeni kahramanlarla tekrardan yapılandırılmaktadır. Noel Baba'nın henüz tam ticarileşmemiş, bir başka deyişle daha masalsı resmedilmiş hâli Şekil 11'de görülmektedir.



Şekil 11. *Merry Christmas to all, and to all a good-night*, Harper's Bazaar, Ocak 4, 1879 (Morristown & Morris Township Library, 2013)

Noel miti ticarileştirilirken daha fazla tüketmeye yönlendirmek üzere içine hediye kültürü de yerleştirilmiştir. Bunun için zamanlama olarak hediyeleşmenin en yoğun olduğu Christmas dönemi seçilmiştir. Mitolojideki kahraman veya tasavvuftaki menkıbelerdeki ermiş rolüne burada Father Nicholas seçilmiştir. Çünkü Demre’de oturan Father Nicholas çocuklara geceleri fark edilmeden hediye veren yardımsever bir Aziz, Papaz’dır.

Dinsel mitin Noel için incelikle işlendiği görülmektedir. Dinsel bir unsur olarak Noel Baba’nın üzerine bir cübbe giydirilmiştir. Kızağını çekme rolüne ise mitolojide Tanrı’nın hayvanı olarak anılan geyik seçilmiştir. Noel Baba geyikleriyle birlikte hediyeleri (maddi ve gökyüzünden topladığı manevi hikmetler) dağıttıktan sonra gökyüzünde seyretmektedir. Özetle ifade edilecek olursa burada; dinsel bir motifin seküler hâle getirilip ticarileşmesi söz konusudur.

3. Göstergebilimsel Çözümleme

Bu bölümde yukarıda verilen literatür doğrultusunda geyik sembolünü içeren Hacı Bektaş-i Veli ve Noel Baba’nın bulunduğu iki görselin okunması gerçekleştirilecektir. Görsellerde ve metinde hem simgesel hem de metinsel olarak bazen geyik bazen de ceylan kullanılmaktadır. Görsellerin okunmasında Göstergebilim kuramı esas alınmıştır.

Gösterge olarak sunulan iki görsel; gösteren ve gösterilen boyutları dikkate alınarak çözümlenmiştir. Buna ek olarak Barthes’ın geliştirdiği göstergebilim yaklaşımından faydalanılarak mit ve yan anlam bağlamında kültürlerarası bir okuma yapılmıştır.

Çözümleme işlemi için kullandığımız göstergebilimsel yöntemden, görselleri çözümlenmeye geçmeden, kısaca söz etmek uygun olacaktır. Göstergebilim dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca *linguistique*) sözcüğü örnek alınarak üretilmiştir. Göstergebilim (Fransızca *semiotique* ya da *semiologie*) terimi öncelikle “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelenmesi” olarak tanımlanmaktadır. Kısacası; göstergeleri inceleyen bilim dalıdır. Gösterge ise kendi dışında başka bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini tutabilecek özellikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak açıklanmaktadır (Rifat, 2009, s. 11).

Çağdaş göstergebilimin Avrupa’daki öncüsü Ferdinand de Saussure’dür. Saussure’ün dilbilim kuramı 19. yüzyılda meydana gelmiş en önemli gelişmelerden biri olarak anılmaktadır. Güngör’ün de kaydettiği gibi Saussure’e göre “dil bir göstergeler sistemidir. İnsanlar arasında iletişimin sağlanması ise çeşitli gösterge sistemlerinin kullanılmasıyla olanaklıdır. Bu değişimiyle Saussure yalnızca dilbilimin kuruculuğunu yapmakla kalmamış, aynı zamanda göstergebilimin de temellerini atmıştır” (2018, s. 236). Saussure’ün dilsel göstergesi iki bölümü ihtiva etmektedir. Bunlardan biri gösteren diğeri ise gösterilendir. Zihnimize meydana gelen soyut kavram ve imge; “gösterilen” olarak tanımlanmaktadır. “Gösteren” ise gösterilenin ses ile ifade edilen somut şekli olarak ifade edilmektedir. Göstergeyi oluşturan bu iki olgu, birbirine bağlı ve kendi içerisinde birbirinden ayrılamayacak şekilde bir bütünlük arz etmektedir (Güngör, 2018, s. 236).

Seçilen göstergelerin arka planındaki mitsel göndergelerin yoğunluğu nedeniyle anlamlandırmada Göstergebilim’in kurucu isimlerinden ve postmodern düşüncenin kurucu öncülerinden sayılan Roland Barthes’ın Göstergebilim yaklaşımından faydalanılmıştır. Barthes’ın yapısalcılıktan postyapısalcılığa uzanan entelektüel açılımı bulunmaktadır. Bir yandan postmodern felsefenin kurucuları arasında yer alırken, diğer yandan postmodern düşüncenin en özgün kuramcılarında biri olarak anılmaktadır.

Küreselleşen dünyamızda kapitalizmin güncel toplumsal mitler ürettiği Barthes'ın da gözünden kaçmamıştır. Öyle ki; yazılarının pek çoğunda popüler kültürün ekonomi odaklı ideolojik mitlerine eğilmekten kendini alamamıştır (Barthes, 2018). Yaylagül'ün de vurguladığı gibi "Kapitalist toplumdaki mitler egemen yapıyı doğallılaştırır ve meşrulaştırır. İnsanların kimlerle özdeşleşeceklerini ve nelere karşı çıkacaklarını belirler. Bu mitler kitleleri baştan çıkarır ve birer taklitçiye dönüştürür" (Yaylagül, 2019, s. 123). Barthes'ın söyleminde mitlerin anlamlandırma sürecinde tüketicilerin ya da izleyicilerin de belirleyici işlevleri bulunmaktadır. Yine Yaylagül'ün (2019) kaydettiğine bakılırsa "Semiyojoloji mitlerin kodlarını açığa çıkaracaktır. S/Z'de metinleri okur odaklı (the readerly) ve (the writerly) yazar odaklı olarak ayırır" (s. 124). Devamen, Barthes'a atıfla, Yaylagül (2019) konuyu şöyle özetlemektedir: "Çağdaş popüler kültür açık uçlu mitlerden oluşur. İzleyiciye haz verir. Her izleyici kendi hazzını üretir. Burada postyapısalcı yaklaşımın temelleri bulunmaktadır. Bu hazda cinselliğe vurgu yapılır. Böylece Barthes, alımlama çalışmalarının öncülüğünü de yapmıştır" (s. 124).

Güngör'ün (2018) de belirttiği üzere; Barthes'ın çözümlemelerinde vurguladığı bir başka kavram yan anlamdır. Barthes, yan anlam kavramıyla mitleri kastetmektedir. Mythologies (1957) adlı eserinde göstergelerin bilhassa mitsel anlamlarına odaklanır (s. 254). Dolayısıyla, Barthes'ın günümüz mitleri üzerindeki okumaları, bu makalede seçilen görsellerin mitsel boyutta okunması konusunda fayda sağlamıştır.

Göstergenin gösteren boyutları Greimas'ın eyleyenler modelinden hareketle uzam ve eyleyen olmak üzere iki ana bölümde irdelenmiştir. Çözümleme esnasında simge çözümlemesi yapılırken daha çok Greimas'ın eyleyenler yaklaşımından faydalanılmış ve eyleyen kavramına tutunulmuştur. Greimas'ın eyleyenler kuramında varlık ya da nesnenin gerçekleştirdiği eylem önemlidir. Bu nedenle eyleyen kavramı kişi olgusunun çok daha ötesindedir; çok daha geniş kapsamlı ve kuşatıcıdır. Kıran ve Kıran (2011), bu kavramı aşağıdaki ifade ile özetlemektedir:

"İnsan da olabilir, nesne de, tekil de olabilir, çoğul da, somut da olabilir soyut da. Öte yandan, gene eylemin ya da işlevin önde gelmesi nedeniyle ve gerçekleşme düzleminde tek bir varlık ya da nesne olarak tanımlanan bu öge, içerik düzleminde birkaç eyleyenin işlevini birden yüklenebilir, başka bir deyişle, aynı zamanda birkaç eyleyenin karşılığı olabilir. Bunun sonucu olarak eyleyeni bir varlıktan çok belirli bir 'bağıntının bir ögesi' olarak tanımlamak gerekir" (2011, s. 272).

Göstergebilimsel yöntemi kısaca betimledikten sonra, seçtiğimiz iki görselin simgesel okunmasına geçebiliriz.

Bu makale için görsel okuma yapmak üzere seçilen görsellerin birinde kola içen bir Noel Baba görünmektedir. Ancak burada asıl vurgulanmak istenen nokta Noel Baba'nın beraberinde anımsadığımız geyik figürüdür. Bir tüketim toplumu ikonu hâline gelen Noel Baba'nın, geyik ile ilişkisi bugüne değin yeterince araştırılmamış ve metafiziksel arka planı hakkında çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma geyik mitinin kadim bilgelikten popüler kültüre uygulanışını kıyaslamalı bir metotla incelemek üzere yola çıkmıştır.

3.1. Hacı Bektaş-i Veli Tasviri

Hacı Bektaş-i Veli'nin resmi bize Türk-İslam kadim geleneğindeki geyik-insan iletişimini, dünyaya bakış açısını ve bunun kişinin kimlik ve ruh aynasında nasıl bir yere sahip olduğunu göstermesi açısından çok temsili özelliklere sahip bir görseldir.



Şekil 12. Hacı Bektaş-i Veli (Cem Vakfı, 2017)

Hacı Bektaş-i Veli Orta Asya'dan gelmiştir. Oradaki tasavvufi akımların içerisinde en eski olan Hoca Ahmed Yesevî'nin öğretilerinden etkilenmiştir ve O'nun öğrencilerinden biridir. Oradan belli bir direktifile Anadolu'ya gönderilmiş. Anadolu'nun müslümanlaştırılmasında önemli bir yere sahip olmuştur. Görselde eyleyenler olarak Hacı Bektaş-i Veli, geyik ve aslan incelenirken uzam olarak nebat ve cemâd irdelenmektedir.

Şekil 12'deki resmin arkasında bir kırsal alan olduğu görülmektedir. Bu kırsal alan tabiatla iç içe olan Kırşehir yani bugünkü Hacı Bektaş kasabasıdır. Arka plandaki kırsal alan ile Hacı Bektaş-i Veli'nin doğa ile iç içe olduğu gösterilmektedir. Uzamdaki doğa vurgusu ile Hacı Bektaş-i Veli'nin organik ve ekolojik dünya görüşü yansıtılmaktadır.

Eyleyen olarak Hacı Bektaş-i Veli ile gösterilen Allah'ın Azizi oluşudur. Üzerinde tarikat sembollerinin bulunduğu derviş kıyafeti bulunmaktadır. Başındaki sikke, dervişe her an ölümü hatırlatan mezar taşını, yeşil sarık Hacı Bektaş-i Veli'nin manevi konumdaki nurunun seviyesini belli etmektedir. Sikkenin etrafındaki destarın beyaz olması belli bir safiyete sahip olduğunu göstermektedir. Belindeki kemerde bulunan teslim taşı, Hacı Bektaş-i Veli'nin Allah'a teslimiyetinin işaretidir. Gözlerinin çekik olması Orta Asya'dan geldiğini anlatmaktadır. Üzerinde kaftanı ve yensiz yakasız gömleği dervişliğinin görsel ifadesidir. Bağdaş kurmuş bir şekilde hiçbir yere yaslanmadan oturmaktadır. Uzamda zamana ait bir obje kullanılmayarak her zamana ait olabilecek "lâ zaman" bir his verilmektedir.

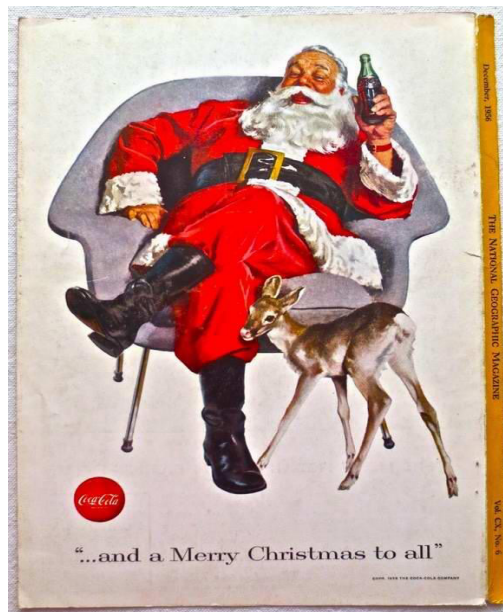
Bu görselde eyleyen olarak Hacı Bektaş-i Veli'nin sol yanında geyik, sağ yanında ise aslan bulunmaktadır. Geyiğin en önemli özelliği mitolojide Tanrı'nın hayvanı olmasıdır. Sıfat olarak bakıldığında ise ceylan çok cemalidir. Bu da aslen Hacı Bektaş-i Veli'nin bir yanı sıra kalbinin tarafında tuttuğu ceylan gibi cemali vasıfları olduğuna işaret etmektedir. Ceylan ile diğer gösterilenler ise mitolojideki derin işlevinde olduğu gibi manevi Burak ve asırlar boyunca hep peşinden koşulmuş olan Veli kültü, ilim, hikmet ve irfan temsili olmasıdır. Hacı Bektaş-i Veli'nin sağ tarafında ise celâli vasfı olan ve tasavvufta Hz. Ali'yi

de sembolize eden aslan bulunmaktadır. Aslan Hacı Bektaş-i Veli'nin kılıç tutan elinin altında yer almaktadır. Hacı Bektaş-i Veli'nin gerektiğinde Hz. Ali gibi nefsi için değil; hak ile batılı ayırmak için kılıcını kullanması, zülfikar temsilini de hatırlatmaktadır. Bu görselde aslan ile geyiğin Hacı Bektaş-i Veli'nin kucağında yan yana olması hem cemali hem de celâlinin bir arada bulunduğu bir İnsan-ı Kâmil portresinin ifadesidir.

Burada bir başka gösterilen mana ise geyik ile aslanın dost olabileceğidir. Bu görsel, farklılıklara rağmen bir arada yaşanabileceğini gösteren barış ve dostluk temsilidir. Hacı Bektaş-i Veli her ikisine de kucaklamaktadır. Bu da insanın bencilleşmesine yönelik bazı çıkarsamaları beraberinde getirmektedir. Şöyle ki, bu görselde insanların maneviyatına daha çok önem verildiği gösterilmektedir. Uzamda cemâd olarak bulunan dağlar ve nebat olarak bulunan ağaçlar yer almaktadır. Ekolojiye; insana, hayvanlara, âleme daha fazla önem verilmektedir. 21. Yüzyılın bugünkü ekolojiye hasmane egemen tavrına karşı daha organik bir dünya görüşünü içeren bir alternatif bakış açısı yansıtılmaktadır.

3.2. Noel Baba Posterleri

Şekil 13'de alışlagelmiş bir Noel Baba temsilinin dışında farklı bir Noel Baba posterleri görülmektedir. Görselde Noel Baba'nın beyaz sakalı vardır ama daha özensiz ve dağınıktır. Burada da yine ceylan bulunmaktadır. Ceylanın konumlanmış ve duruş şekli ve Noel Baba'nın hâli; Batı uygarlığının hem Nicholas'ı hem de geyiği nasıl dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Eskiden geyikler insanları yönlendirirken burada eyleyen olan geyik ikinci plana düşmüş, Noel Baba'nın ayaklarının yanında, korunmaya muhtaç hâle indirgenmiştir. Dahası manevi bir Burak'tan maddi bir araca dönüştürülmüştür. Bu da Batı uygarlığında insanının tabiata egemen oluşunun görüntüsüdür. Eyleyen olarak Noel Baba'nın çok rahat bir koltukta oturmuş olması artık Baba Nicholas'ın bu tüketim topluluğundan mutluluğunu göstermektedir. Elinde bir kola, kolunda saat ve bir Peder'den beklenmeyecek gayri ciddilikte bacak bacak üstüne atmış, insanların yeni yılını kutlamaktadır. Sonuç olarak burada dinsel bir mitin kahramanının mutasyona uğratarak Amerikan kapitalizminin ikonu hâline getirildiği görülmektedir. Noel Baba'nın kırmızı cübbesi ile gösterilen Coca-Cola'nın kurumsal renkleri, Amerikan bayrağının kırmızısı, dinamizm ve kan manalarını içeren kapitalizmin cübbesidir.



Şekil 13. Coca Cola Posterleri, 1956 (Öğüt, 2013)

Uzama baktığımızda beyaz bir boşluk ve cemâd olarak da gri metal ayaklı 20. Yüzyıla ait son derece modern bir koltuk görülmektedir. Göstergebilimsel bağlamda beyaz bir boşluk ve gri metal ayaklı modern bir koltuk ile gösterilen artık Noel Baba'nın doğadan ve doğallıktan tamamen kopması, dolayısıyla mekanik dünya görüşünün temsili hâline gelmesidir. Koltuk ile diğer bir gösterilen ise zamandır. Artık Noel Baba bir kızakta değildir. 20. Yüzyılı çağrıştıran metal mekanik dizayna sahip bir koltukta oturmaktadır. Etrafta nebat bulunmamaktadır. Ancak yine de Noel Baba'nın görseli, somut olarak posterde yer alması da Noel ağacını da çağrıştırmaktadır. Hacı Bektaş-i Veli'nin görselindeki nebat canlı iken, Noel ağacı denilince genel olarak akla gelen suni süslerle donatılmış olan yapay bir ağaçtır. Bu çağrışım da sekülerleşme ile ekolojiden kopuşu ve mekanik dünya görüşüne geçiş tespitini pekiştirmektedir. Göze çarpan diğer bir cemâd ise Coca-Cola şişesidir. Yaptığı ticari çağrışımıyla Şekil 14'teki vurguladığımız mekanik devirde insanı paraya doğru yönlendirilmektedir. Şekil 14'te ifade bulan döngü bu mekanikleşme sürecine tercümanlık etmektedir.

Bilindiği gibi kapitalizmin motoru protestan etiğidir (Weber, 2014). Protestan etiğinde de çalışan insanın yani üreten ve tüketen insanın ekonomiyi canlandıran bir unsur olarak âdeta Hristiyanlığın protestan kanalı ve yorumunca kutsandığı üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla burada bu düşüncenin altını çizmek için bir dinsel öge kullanılması düşünülmüştür. Bu nedenle Baba Nicholas olarak Santa Claus seçilmiştir. Santa Claus, yeni nesillere bu tüketim toplumunu benimsetmesi için önemlidir. Çünkü Santa Claus çocukları çok sevmektedir. Yeni nesillerin de böyle bir yöntemle alıştırılması için Nicholas uygun görülmüştür.

İki görsel karşılaştırıldığı vakit ilginç olan ikisi de Anadolu'daki ikonlardır. Biri Antalya diğeri ise Kırşehir'dedir. İki göstergenin arasında mana olarak zıtlaşan bir simetri bulunmaktadır.

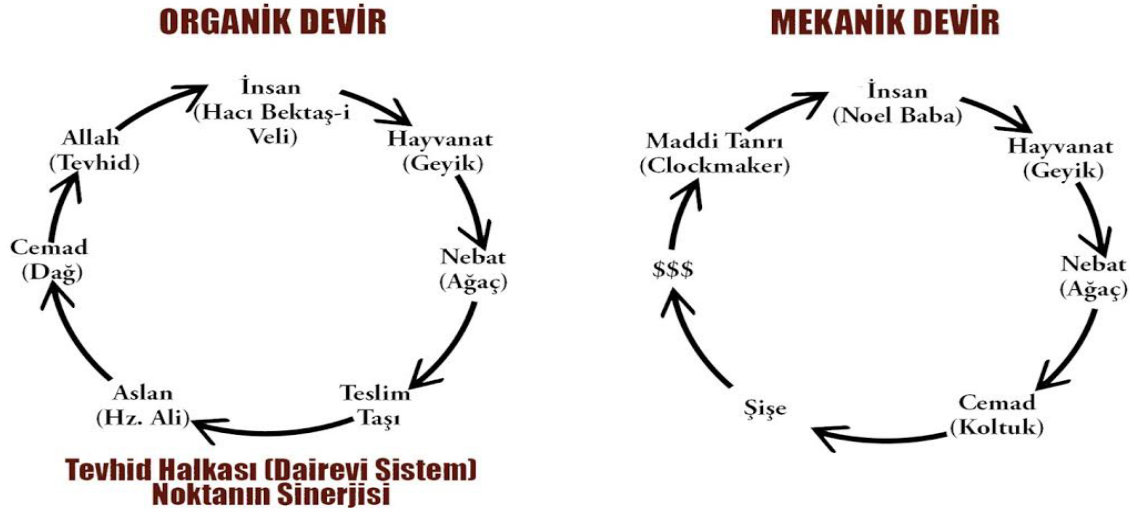
3.3 Çıkarsama

Yukarıda açıklamış olduğumuz iki gösterge Şekil 14 ve Tablo 1'de özetlenmektedir. İki görselde vurgulanan gösteren ve gösterilenleri devir teorisi (Güray, 2010) bağlamında inşa etmek mümkündür. Her iki devrin birbirleri arasındaki ayırt edici nokta ise birinde organik diğerinde mekanik dokunun varlığıdır.

Uygurlukların tarihsel yürüyüşü üzerine yapılan felsefi çalışmalar Toynbee'nin (Toynbee, 1975, s. 91-175) döngüsel tarih yaklaşımında da olduğu gibi kadim bilgeliğin organik dünya görüşü ve onu için devir konseptine işaret etmektedir.

Organik dünya görüşüne göre insan ve evren Tanrı'nın işaretleriyle yüklüdür; bitki, hayvan, insan bir başka deyişle doğa da insan kadar canlı ve iletişim içerisindedir. Ayrıca uygarlıklar, bu sembolleri okuyarak kültürel eksenli bir metafiziksel döngü içerisinde doğar, gelişir, duraklar ve tükenirler. Şekil 14'te görünen döngüsel yaklaşımdaki büyü, modernitenin ortaya çıkışıyla kırılmıştır. Organik dünya görüşüne egemen olan Allah-evren ve insan birlikteliğinin yerini insanın doğa dahil her şey üzerindeki hükümlanlığını meşrulaştıran Sosyal Darwinian bir ekonomik "survival" felsefesi almıştır. Toplumsal ilişkiler büyümeye endekslenmiş; tarih, ekonomi, çıkar, güdü ya da üretim-tüketim ilişkilerinden ibaret sayılmıştır. Ancak kadim bilgeliğin devir kuramı bu kez makineleşmenin izdüşümünden kendini mekanik dünya görüşü olarak türetmiştir (Öke, 2015). Bunu yaparken de kadim bilgeliğin sembollerini ithal etmiştir.

Mekanik dünya görüşünün, organik bakış açısını nasıl dönüştürüp profanlaştırarak dizayn ettiğine ilişkin süreçleri bu makalenin kapsamında irdelememiz mümkün değildir. Ancak tek bir sembol olarak geyik mithosu ele alındığında devir kuramının gerek organik gerek mekanik açılımlarını Şekil 14'te görmek mümkün olacaktır. Kadim bilgeliğin temsiline Hacı Bektaş-i Veli görselinde, mekanik devrin de Noel Baba posterinde işlendiği görülmektedir.



Şekil 14. Organik Devir ve Mekanik Devir

Şekil 14'te sağ tarafta görülen dairevi sistem "Mekanik Devri", sol tarafta görülen çember ise "Organik Devri" temsil etmektedir. Üzerinde ilgili uzamlar ve eyleyenler kaydedilmektedir.

Tablo 1. Görsel Okumalarının Karşılaştırması

GENEL ÇIKARSAMA		ORGANİK DÜNYA GÖRÜŞÜ	MEKANİK DÜNYA GÖRÜŞÜ
EYLEYEN		HACI BEKTAŞ-İ VELİ GÖRSELİ	NOEL BABA GÖRSELİ
	İNSAN	Hacı Bektaş-i Veli Allah'ın Azizi	Noel Baba Amerikan Kapitalizminin İkonu
	KIYAFET	Tarikat Simgeleri (Destar, derviş gömleği)	Dinamizm / Coca Cola / Kan Amerikan Bayrağı'nın Kırmızısı
UZAM	HAYVAN GEYİK	Cemâli vasıf / Manevi araç Burak	Mekanik Araç
	NEBAT	Ağaçlar Nahıl	Suni Ağaçlar (Kesilmiş)
	ZAMAN	Yer / Lâ zaman (Hiçbir şeye dayanmıyor)	Koltuk 21.yy'da oturuyor
	CEMAD	Dağlar / Ulaşmak istediği sema Vuslat /(.) Manevi Tanrı'ya götürür	Şişe / Para \$ Maddi Tanrı'ya götürür

Yukarıda anlatılanların ışığında Hacı Bektaş-i Veli konseptinde insandan hareket edilmiş, hayvanata doğru yani geyiğe olan bir kavisle nebatata varılmış, oradan teslim taşına, teslim taşından aslana, aslandan cemâd olan dağa, oradan da semaya Allah'a varılıp tekrar insana bir dönüş yapılmıştır. Bu dairevi sistem noktanın sinerjisini göstermekte ve metafiziksel boyutta da bir tevhid halkasının dönüşümünü bize izlettirmektedir. Bu karşılaştırmalı analizin tablo olarak ifadesi ise Tablo 1'de sunulmaktadır.

Yukarıda vurgulanmaya çalışılan saptamalarımızı bir de Barthes'in gösterge dizgesinde ifade edecek olursak karşımıza Şekil 15 çıkmaktadır.

DİL	1. Gösteren	2. Gösterilen
	NB	Maddi araç Pazarlama ikonu
SÖYLEN (MİT)	GEYİK RESMİ	Manevi araç Burak Hikmet
	HBV	
3. Gösterge		
I. GÖSTEREN		II. GÖSTERİLEN
NB	NOEL BABA POSTERİ	Mekanik Dünya Görüşü
HBV	HACI BEKTAŞ-I VELİ TASVİRİ	Organik Dünya Görüşü
III. GÖSTERGE		

Kısaltmalar:
NB: Noel Baba
HBV: Hacı Bektaş-i Veli

Şekil 15. Göstergelerin Karşılaştırmalı Analizi

Sonuç

Literatür araştırmalarında geyik sembolünün ruhgüder şamanı göğe çıkararak bir gök hayvanını, tasavvufta insanı sevgiliye götüren bir İnsan-ı Kamil'i, birçok Doğu ve Batı efsanesinde kahramanın güç hayvanını, sevgiliye giden yolu gösteren mukaddes bir yol göstericiyi, maddi ve manevi anlamda ilahi bir kılavuzu, avlanmasının zorluğu nedeniyle ölümsüzlük ve ulaşılmazlığı, yenilenmeyi, şekil değiştirmeyi, mutluluk, sevgi, uğur, bereket, şifa, hikmet ve huzuru temsil ettiği görülmektedir.

İncelenen mitlerin ortak noktasına bakıldığında kavramsal olarak göğe yükselme ritüelinin yani miraç temsiline yer aldığı kahramanın Yaradan'a manevi bir binek ile ilahi yolcuğu görülmektedir. Geyik, kimi zaman ayinde şamanı göğe çıkararak gök hayvanı, kimi zaman da insanları ruhsal yolculuğuna çıkararak Burak'tır. Yol göstericilik; bazen maddi, bazen de manevi anlamdaki bir kılavuzluğu içermektedir.

İslamiyet'e götüren yolda ceylan veya geyiğin arkasından koşular. Çünkü Hacı Bektaş-i Veli'nin görselinde ifade edilen nokta; tasavvufi bağlamda ya da Sufi literatüründe bu ceylanın aslında "Veli kültü" olmasıdır. Ceylan ile Hacı Bektaş-i Veli arasında bir özdeşleşme vardır. Önemli olan daha önce de altı çizilen bir özelliğin burada bulunmasıdır. Bu da geyiğin karnında bir kan kesesinin olması, bu kan kesesinde ise Sufi literatüründeki miski bulundurması ve bu miskin de hikmeti içermesidir. Burada hikmet ile kastedilen ilimdir, geyiğin veya ceylanın peşinden koşmakla esas ilmin peşinde koşulmaktadır. Bu ilim, Batı'daki anlamıyla pozitivist bilim olduğu kadar aynı zamanda irfandır, ilmi ledündür, bilgeliktir. Geyiğin arkasından koşarak akli ve dahi ruhu temizleyerek manevi yükseliş kazanılmaktadır, irtifa kesbedilmektedir.

Noel Baba'nın geyiğindeki mekanik dünya görüşündeki konseptte de bir ilerleme vardır ama bu ilerleme ekonomi teorilerinde altı çizilen büyüme (growth) işlevselliğiyle iç içedir. İlerlemenin maddi boyutudur, ekonomik bağlamda daha zenginleşmeyi içerir. Ceylanda miskin hatırlatılması ama buradaki geyik sembolizmi içerisinde Noel Baba'nın Coca-Cola şişesini tutması bize 20. Yüzyılının likidinin misk değil de kola olduğu ve Coca-Cola ile insanların maddi yükselişe geçebilecekleri üzerinde durulduğu söylenebilir. Her

iki göstergede de benzeri malzeme kullanılmakla birlikte farklı uzamlarla bunların arka planının birbiriyle ne kadar ayrıştığını fark etmek mümkündür.

Görsellerde her ne kadar ceylan kullanılmışsa da kültürel antropolojide insanlığın kolektif hafızası kültürel antropolojik simgelerin nesilden nesile aktarılması ve bu aktarım sırasında dönüşerek yeni anlamlar yüklenmeleri ile süregelmektedir. Kadim bilgeliğin ister Doğu'da ister Batı'da olsun seçmiş olduğu mitler etrafında o coğrafyanın ve dönemin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda özel bir mitolojik envanter üretilir. Bu hikâyeler toplumda yukarıda işaret edildiği şekilde belli bir işlevselliğe yöneliktir. İncelememizde ceylan ve geyik motiflerinin önce nasıl mit hâline getirildiği, daha sonra ise mitolojik okumalara vesile kılındığı görülmektedir. Toplumların yaşantılarında bu mitolojiler hem evrensel benzerliklere haiz hem de kültürel özgünlükleri kendi içinde barındırmaktadır. Artemis'in geyiğinden Noel Baba'nın geyiğine dönüşüm ile şamanlardaki Tanrı'nın hayvanı geyik konsepti ile Hacı Bektaş-i Veli'nin İnsan-ı Kâmilî tasvir eden geyiği simetrik okumalarda bize bu sonucu ifade etmektedir.

Burada üzerinde durulması gereken konu özellikle kültürlerarası etkileşimdir. İlginç olan bir nokta Aziz Giles'in geyikle olan münasebetidir. Bu münasebet, Abdal Musa ile Kaygusuz Abdal arasındaki ilintiyi hatırlatacak şekilde bir senkronizasyona sahiptir. Yaralı ceylanın aslında burada Aziz olduğu, Abdal Musa olayında ise Sufi olduğu görülmektedir. Benzer olay ok ve geyik gibi aynı sembollerle ilgili tasavvufî menkıbede de yaşanmış; Kaygusuz Abdal ok ile geyik donuna girmiş olan Abdal Musa'yı yaralamıştır. İki olayda da benzeri bir paralellik bulunması dikkat çekicidir ki her ikisi de sonunda şifagüder hâline gelmektedir. Geyik bağlamında kadim bilgelik mitinin dönüşerek tüketim toplumu ikonu şeklinde yeniden üretimi bize sembollerin varlığı ve işlevselliğinin zaman mekân atlasında ne kadar kalıcı olabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Geyik sembolünün zaman/mekan atlasında aynı kültürel havza içerisinde dahi farklı mana çağrışımları yaptırması da araştırılması gereken konulardan sayılabilir. Örneğin; Hacı Bektaş-i Veli'nin tasvirindeki geyik sembolü ile Hz. Mevlânâ'nın söylemlerindeki geyik metaforu bizleri bambaşka anlam uzamlarına götürebilir.

Bir başka öneri de burada geyik sembolüne atfedilen metafiziksel boyutun farklı bir hayvan türleri üzerinden de kurgulanabilmesidir. Yukarıda Hacı Bektaş-i Veli'nin yanında görülen aslan figürünün başlı başına ele alınıp Doğu ve Batı destanlarındaki konumu çalışılabilir. Yine bir başka örnek de, Alevî-Bektaşî deyişlerindeki turnalar olabilir. Bu çerçevede kuşlar cümlesinden hareketle Ferîdüddin Attâr'ın Mantıku't Tayr eserindeki kırk farklı kuşun kırk farklı anlama dönüştürüldüğü gözlemlenmektedir. Gerek Mantıku't Tayr'ın gerekse yine başka bir İslam klasiği olan Tûtnâme'nin göstergebilim ışığında bilimsel çözümlenmesinin yapılması disipline katkısı açısından yararlı olabilecektir. Bu bağlamda karşılaştırmalı kültürel antropoloji içerisinde diğer simgelere de bakılabilir.

Kaynakça

- Çamdereli, M. (2004). *Yönetişim ve reklam iletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çamdereli, M. (2019). *İletişime giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Öke, M. K. (2015). *Aşkın ekolojisi*. İstanbul: Sufi Kitap.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkan, T. S. (2010). Bamsı Beyrek ve Bey Böyrek anlatılarında arketip imgeler. *Millî Folklor Dergisi*, 86.

- Öğüt, G. (2013, Aralık 14). *Hürriyet*. Ağustos 2020 tarihinde Noel Baba'yı Meşhur Eden Marka: <https://www.hurriyet.com.tr/noel-baba-yi-meshur-eden-marka-25358076> adresinden alındı
- Akcan, G. (2019). Psikoloji çerçevesinde mitoloji olgusunun incelenmesi. İ. Gümüş içinde, *Mitoloji Araştırmaları* (s. 51). İstanbul: Hiperlink Eğitim İletişim Yayıncılık.
- Albayrak, Y. (2008). *Anadolu'da Artemis kültü*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Anastpaul*. (2019). Ağustos 2020 tarihinde Saint of the Day – 1 September – St Giles: <https://anastpaul.com/2017/09/01/saint-of-the-day-1-september-st-giles/> adresinden alındı
- Aytaş, G. (1999). Türk kültür ve edebiyatında geyik motifi ve Haza Destân-ı Geyik. *Hacı Bektaş Araştırma Dergisi*, 161-170.
- Barthes, R. (2018). *Çağdaş söylenler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Beşkardeş, V., Uslu, Y., & Uslu, B. (2014). Geyik ile ilgili bazı Türkçe terimler üzerine düşünceler. 2(1), 18.
- Catholicsaints*. (t.y.). Saint Giles: <https://catholicsaints.info/saint-giles/> adresinden alındı
- Cem Vakfı*. (2017, Ocak 21). Temmuz 2020 tarihinde Makalât-ı Hünkâr Hacı Bektaş Veli'den: <https://www.cemvakfi.org/pages/inancHizmetleriDetay/21/makalât-i-hunkâr-haci-bektas-veli'den> (adresinden alındı
- County Deers Talking*. (2019). How did Saint Hubertus become the Patron Saint of Hunters?: <https://www.countydeerstalking.co.uk/blog/how-did-saint-hubertus-become-the-patron-saint-of-hunters.html> adresinden alındı
- Dalkesen, N. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya Türk kültüründe geyik kültü. *Milli Folklor Dergisi*, 27(106).
- Dervişcemaloğlu, B. (2016). Göstergebilim. *Ege Edebiyat Dergisi*.
- Doğanay, O. (2010). Isauria heykeltraşlık sanatında Herakles'in Keryneia geyiğini yakalaması sahnesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(6), 51-60.
- Eliade, M. (2006). *Şamanizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Eliade, M. (2018). *Mitlerin özellikleri*. İstanbul: Alfa Yayım Dağıtım.
- Erginli, Z. (. (2006). *Metinlerle tasavvuf terimleri sözlüğü*. İstanbul: Kalem Yayınevi.
- Ersoy, P. (2008). *Cumhuriyet döneminde yılbaşı kutlamaları üzerine halkbilimsel bir inceleme*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Gök, E. Ç. (2019). Türk tekstil sanatında görülen geyik figürü. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(26).
- Güngör, N. (2018). *İletişim, kavram, yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güray, C. (2010). Semâ'dan semah'a bir sonsuz devir. *Türk Kültür ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 119-152.
- Güzel, A. (2009). *Dil-güşâ*. Ankara: Türk Diyanet Vakfı.
- Gavaz, Ö. S. (2016). MÖ 2. bin yıl bazı gelenek ve halk motiflerinin günümüze yansıyan örnekleri. *TÜBA-AR*.

- Ürkmez, E. (2015). *Türk-İslâm mitolojisi bağlamında Mi'râç motifi ve Türkiye kültür tarihine yansımaları*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Küçüküstel, S. (2020). *Rengeyiği Türkleri - Dukhalar*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Kıran, A. E., & Kıran, Z. (2011). *Yazınsal okuma süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kemal, Y. (2016). *Üç Anadolu efsanesi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kumartaşlıoğlu, S. (2015). Geyik boynuzunun yatırlarda şifa için kullanımı. *Millî Folklor Dergisi*(107), 137-148.
- Les Compagnons De Saint-Hubert*. (t.y.). The History and the customs: http://www.lescompagnonsdesainthubert.com/the_history_and_the_customs.ws adresinden alındı
- Metinlerle tasavvuf terimleri sözlüğü*. (2006). İstanbul: Kalem Yayınevi.
- Morristown & Morris Township Library*. (2013). Mart 2020 tarihinde Thomas Nast and Santa Claus: <https://mmtlibrary.org/nj-history-genealogy/guides-for-research-pathfinders/thomas-nast-and-santa-claus/> adresinden alındı
- Ocak, A. Y. (t.y.). *İslam ansiklopedisi*. Ağustos 2020 tarihinde Geyikli Baba: <https://islamansiklopedisi.org.tr/geyikli-baba> adresinden alındı
- Okuryazarım*. (2018). Ağustos 2020 tarihinde Yunan Mitolojisinde Artemis: <https://okuryazarim.com/yunan-mitolojisinde-artemis/> adresinden alındı
- Parla, C. (2014). Büyük Selçuklu Sultanı Melik Şah'ın Diyarbakır'da yaptırdığı zafer anıtı iki burca İkonografik yaklaşım. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 9(10).
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Ankara: Say Yayınları.
- Roux, J. P. (2005). *Orta Asya'da kutsal bitkiler ve hayvanlar*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sözümüz1.blogspot*. (2019, Mayıs 9). Ağustos 2020 tarihinde hoylu geyikli Baba Arzi, Düzeltilmeler ve Okunuş Önerileri: <http://sozumuz1.blogspot.com/2019/05/hoylu-geyikli-baba-arz-duzeltilmeler-ve.html> adresinden alındı
- Şahin, E. (2014). Alageyik ile avcının ölümcül dansı. *Turkish Studies*, 9(12), 633-646.
- Tören, H. (2005). Sadreddin'in Dâsîtan-ı Geyik adlı mesnevisi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 33(33), 239-282.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (t.y.). Eylül 2020 tarihinde Genel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Toynbee, A. (1975). *Tarih bilinci* (Cilt 1). İstanbul: Bates Yayınları.
- Un, F. H. (2011). *Karşılaştırmalı Yunan ve Hint mitolojisi*. Ankara.
- Vedat Beşkardeş, Y. U. (2014). Geyik ile ilgili bazı Türkçe terimler üzerine düşünceler. *Avrasya Terim Dergisi*, 2(1), 17-24.
- Weber, M. (2014). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Wikipedia*. (t.y.). Diana (mitoloji): [https://tr.wikipedia.org/wiki/Diana_\(mitoloji\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Diana_(mitoloji)) adresinden alındı
- Wikipedia*. (t.y.). 2020 tarihinde Deer in Mythology: https://en.wikipedia.org/wiki/Deer_in_mythology adresinden alındı

Yayla, A. (t.y.). <https://web.itu.edu.tr/~yayla/turkmit.pdf> adresinden alındı

Yaylagül, L. (2019). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Youtube. (2016). Ağustos 2020 tarihinde Türk kültüründe geyik boynuzlu atlar ve şaman inancı: https://www.youtube.com/watch?v=sB36O_KIqtg adresinden alındı

Deer Symbolism as Ancient Wisdom Myth and Icon of Consumption Society

Oya Ayan (Ph.D. Student)

Extended Abstract

This article focuses on how the deer myth has become a cult from past to present. The perception of the deer myth is emphasized in the legends, epics, and rituals in which it takes place in both eastern and western civilizations. In the study, a wide scan was made and two representative images, one from the East and the other from the Western civilization, were selected.

According to organic worldview, everything in the world is a living thing. As can be seen in the old wisdom understanding, every living thing has its own sacredness. It is seen that there has been a transition from a holistic perspective to a positivist perspective with the evolution of the age and people from the past to the present. At the basis of the positivist approach is a world philosophy that is purified from the sacred and based only on science. Its reflections can be felt in many areas from people's daily lives to communication studies. In some communication studies, living beings are purified from their holiness. On the other hand, the mystical powers that permeate the genetic codes of those creatures included in myths are used for commercial purposes.

The Cervidae have been selected from the list of sacred animals in this article to make the subject more concrete. Cervidae, starting with the role of being the animal of God in many ancient civilizations, has been examined the process of transforming into the mechanical tool of Santa Claus. In this way, the article focused on the deer figure and tried to put forward how the deer mythos in question was transformed into ancient wisdom and social anthropology together with its stages. In this context, it is emphasized how a religious or even metaphysical myth is secularized, how its magic and magic are preserved, and how they have gained a unique mystical feature in the pot of liberalism. While investigating the metaphysical background of the subject, the science of myth and mythology was used. In this context, the approach of Mircea Eliade, a historian of religions and a philosopher, was taken as a basis. In the first part of the article, the concepts of myth and mythology are explained.

It is necessary to create an informational background that will facilitate the understanding of the two cultural/religious characters, one of which is a myth, the other as an icon. To do this, it would be appropriate to describe the deer symbol in its mythical referrals while examining its various aspects. In the second part of the article, there are legends, myths, epics, and books in which the religious/cultural character, which we have determined as the object of study, takes place in the East and West in the historical process under the titles The Deer Symbol in the East and the Deer Symbol in the West. Haji Bektash Veli's reading of the deer symbol section in the East will create a background for the Santa Claus reading in the West.

In the third part, a comparative visual reading is made on a picture of Haji Bektash Veli, who is absorbed in the essence of Anatolian legends as a religious myth, and a poster with Santa Claus, who has been transformed into the myth of capitalism in line with literature researches. One of the images selected for visual reading for this article shows a Santa

Claus drinking cola and a gazelle. The relationship of Santa Claus, which has become an icon of the consumption society, with the deer has not been sufficiently investigated until today and no studies have been found on its metaphysical background. This study sets out to examine the application of the deer myth from ancient wisdom to popular culture in a comparative method.

As a method, semiotics theory, which is widely preferred in analyzing the symbolic language of visual culture and communication, was used. With the semiotics approach, the transformation of the deer symbol from the ancient wisdom myth to the consumer society icon is recorded. As a result of the comparative semiotic analysis of the two visuals, two different world views were determined. While the Santa Claus poster represents the mechanical world view, it is seen that the painting of Haji Bektash Veli represents the organic world view. This inference has been evaluated within the framework of the transfer theory. With the advent of modernity in the Santa Claus poster, the naturalness and mysticism seen in the organic period has been broken. The age of old wisdom derives itself from the projection of mechanization as a mechanical era. In doing so, he imported the symbols of ancient wisdom.

Another result is that deer have both universal similarities and cultural specificities in the lives of societies in both Eastern and Western mythology. One of the striking ones in this regard is the similarity between Saint - deer legends in Europe and Saint (Veli) - deer legends in Sufism. With the transformation from Artemis' deer to Santa Claus' deer, shamans' concept of deer, the animal of God, and Haji Bektash Veli's deer depicting Mature People express us this result in symmetrical readings. The transformation of the ancient wisdom myth in the context of the deer and its reproduction as the icon of consumer society is important in terms of showing us how permanent the existence and functionality of symbols can be in the time-space atlas.

Keywords: Communication, Deer Myth, Haji Bektash Veli, Santa Claus, Semiotics.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma Makalesi

Televizyon Haber Retoriğine Türk Kimliğinin Etkisi

Ahmet Selman Seyhan (Öğr. Gör. Dr.)

 Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
a.seyhan@hbv.edu.tr

Ömer Faruk Zararsız (Arş. Gör.)

 Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
omerfarukzararsiz@gmail.com

Başvuru Tarihi: 17.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 12.01.2021

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.812040>

Öz

Televizyon haber merkezi olayın haberleştirilmesi sırasında her bir seçme, eleme ve mesleki uygulamada içinde yaşadıkları toplumun kültüründen ve kültürel kimliğinden etkilenmektedir. Çünkü kültür, toplumların maddi ve manevi ürünlerinin toplamını ifade eden, o toplumdaki insanların düşünce ve eylemlerine yön veren ahenkli bir değerler bütünüdür. Bu sebeple haber merkezinde çalışan profesyonellerin haber ile ilgili alacakları herhangi bir karar bu ahenkli bütünün bir parçası olacak ve izleyiciler ile ortak bir bağı bulunacaktır. Televizyon haber merkezi, izleyicilerin haberdeki enformasyonlara inanması için haber retoriğine başvurmaktadır. İnandırılmak istenen izleyicilerin kültürel kimlikleri, haber retoriğinin şekillenmesinde de etkili olmaktadır. İzleyicilerin nelerden hoşlanacağı, nelere değer verip neleri görmezden geleceği ya da neyi nasıl daha iyi anlayacağı kültürel kimliklerinin bir yansıması olup haber retoriğinde bu seçenekler göz önünde bulundurulmaktadır. Çalışmada Türk kültürel kimliğinin televizyon haber retoriğine nasıl ve ne şekilde yansıdığı tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için toplumun büyük kesimine hitap etmesi sebebiyle reyting oranlarında en çok izlenen beş ana haber bülteninin 150 haber bülteni ve bu bültenlerdeki 2250 haber incelenmiştir. Kültürün ve kimliğin etkilerini tespit edilebilmek için iletişimsel zihniyet analizi yöntemi kullanılmıştır. İnceleme sonucunda Türk kimliği ile haber retoriği arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Bilimleri, Türk Kültürü, Türk Kimliği, Televizyon Haberi, Haber Retoriği.



Research Article

The Effect of Turkish Identity on Television News Rhetoric

Ahmet Selman Seyhan (Lect. Ph.D.)

 Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication
a.seyhan@hbv.edu.tr

Ömer Faruk Zararsız (Res. Asst.)

 Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication
omerfarukzararsiz@gmail.com

Date Received: 17.10.2020

Date Accepted: 12.01.2021

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.812040>

Abstract

The television news center is affected by the culture and cultural identity of the society they live in during the reporting of the event. Therefore, any decision taken by the professionals working in the news center regarding the news will be a part of this harmonious whole and will have a common bond with the audience. The television news center uses news rhetoric to make viewers believe the information in the news. The cultural identities of the audience who want to be persuaded are also effective in shaping the news rhetoric. What the audience will like, what they value and ignore, or how they can better understand what is a reflection of their cultural identity, these options are considered in news rhetoric. The research aims to determine how and in what way Turkish cultural identity reflects on television news rhetoric. Thus, 150 news bulletins of the five most-watched news bulletins and 2250 news in these bulletins were examined, as they appeal to the majority of the society. The communicative mentality analysis method was used to determine the effects of culture and identity. As a result of the examination, it was concluded that there is a significant relationship between Turkish identity and news rhetoric.

Keywords: Communication Science, Turkish Culture, Turkish Identity, Television News, News Rhetoric.

Giriş

Her gün ekranlarda izleyicilere aktarılan televizyon haberleri kendiliğinden meydana gelen veya teknolojik teçhizatların yapısal özelliklerini kullanarak ortaya çıkan iletiler olarak düşünülmemelidir. Bu bağlamda televizyon haberleri her kitle iletişim iletişinde olduğu gibi insanların müdahalesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. İşin içinde insan olduğu için hayatın her alanında olduğu gibi meslekle alakalı tefekkür ve eylemleri de yönlendiren bir takım unsurlar devreye girmektedir. Kitle iletişim araçlarında iletinin hazırlanma sürecinde devreye giren ve insanların tefekkür ve eylemlerine yön veren unsurlar iletişimsel zihniyet olarak ifade edilmektedir (Seyhan, 2020, s. 216). Bu tanımdan yola çıkarak iletişimsel zihniyetin, televizyon haberlerinin hazırlanma safhalarında haber merkezinde çalışan profesyonellerin her türlü seçme, eleme ve mesleki uygulamalarına yön verdiği ifade edilebilir. İletişimsel zihniyet dünya üzerinde herhangi bir yerde ortaya çıkan bir olayın seçilerek bültene taşınmasından, o olayın ele alınış şekline ve izleyicilerin iletide yer alan enformasyona nasıl inandırılacağına kadar her konuda yol gösterici olmaktadır.

Etik, mevzuat, inanç, ideoloji, kurumsal kimlik, şahsiyet gibi pek çok unsurdan meydana gelen iletişimsel zihniyetin en önemli parçalarından bir tanesi de kültürdür. Kültür, haberleri hazırlayan profesyonellerin izleyicileri inandırmak için kullandıkları haber retoriği ile ilgili her türlü tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle iletilerin muhatabı olan izleyicilerin kültürel yapıları ve kültürel kimlikleri haberlerde yer alan görüntü, ses ve yazıların nasıl kullanılacağına etki edebilmektedir. Haber metninin uzun veya kısa oluşu, görüntünün çok fazla kullanılması, nesnel bilgilerden daha çok duygulara yönelik argüman kullanımı, kurgu tekniği, sık tekrarlar, kelime tercihleri, spikerin üslubu ve beden dili, stüdyonun düzenlenmesi veya renklerin kullanımı gibi haber retoriğinin parçası olan pek çok detay izleyicilerin kültürel yapısı ve kültürel kimliğine göre belirlenebilmektedir. Haber merkezinde çalışan profesyoneller, izleyicilerinin kültürel kimliklerine uygun olan haber retoriğini kullanarak enformasyonlara daha kolay inancılarını sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmada Türk kültürünün ve kimliğinin haber retoriğindeki tercihlerde ne kadar ve ne şekilde etkili olduğu incelenmektedir. Ayrıca haber retoriği ile kültürel kimliğin uyumlu olmadığı durumlarda nasıl bir yol izlendiğinin tespit edilmesi de diğer bir amaç olarak belirtilebilir. Bu tespitlerin yapılabilmesi için haberler iletişimsel zihniyet analizi yöntemiyle incelenerek izleyicilerin nelere ne şekilde inandırılmaya çalışıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çıkan sonuçların Türk kültürel kimliği ile uyumlu olup olmadığı yorumlanmıştır.

Kültürün Özellikleri

Televizyon haber retoriğine etki eden kültürel kimliğin değerlendirilebilmesi için öncelikli olarak kültürün ne olduğunun, özelliklerinin ve kapsamının incelenmesi gerekmektedir. Kültür, kök olarak Latince *colere* ve *cult\us* kelimesinden gelmektedir (Hançerlioğlu, 1978, s. 362). *Colere* ve *cult\us* kelimesi ise ekmek, yetiştirmek anlamında kullanılmaktadır. Kelime kökü olarak insanların yetiştirip ortaya çıkardığı bir takım değerleri ifade eden kültür kelimesi ilk olarak 17. yy'da Samuel von Pufendorf tarafından doğaya karşıt olan ve belli bir toplumsal bağlam içerisinde ortaya çıkmış tüm insan eserleri ifade etmek için kullanılmıştır (Cevizci, 2017, s. 1189). Kültür kelimesi İngilizcede de *colere* kelime kökünden gelmiş olan *culture* ile ifade edilmektedir. *Culture*, belirli bir ülke veya grubun gelenek ve görenekleri, sanatı, yaşam biçimi, inanç ve tutumları, sosyal organizasyonu

anlamına gelmektedir (Oxford University, tarih yok). Kültürün kelime kökü olarak insanların doğada hali hazırda var olan şeylerden farklı olarak ortaya çıkardığı, yetiştirdiği ve ürettiği her türlü maddi ve manevi değerleri ifade ettiği görülmektedir. Televizyon haber retoriğinin kültür kelimesinin temel anlamına paralel olarak insanlar tarafından ortaya konulması sebebiyle kültür ile temelde bir ilişkisinin bulunduğu ifade edilebilir.

Kültür ile ilgili literatürde yapılan tanımlara bakıldığı zaman farklı özelliklerinin vurgulandığı görülmektedir. TDK sözlükte kültür için tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde ortaya konulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları meydana getirmede ve sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, tarih yok) tanımı yapılmaktadır. Bir başka kültür tanımında ise bir toplumun üyeleri tarafından üretilen, paylaşılan, kendi aralarında anlaşılır olan davranışlardan bahsedilmektedir (Haviland, Prins, Walrath, & Mcbride, 2008, s. 102).

Kültür ile ilgili tanımlamalarda ortaya çıkan genel kabul, insanlar tarafından üretilmesi, üretilen toplulukta ortak bir anlam ifade etmesi ve o toplulukta düşünce ve eylem bütünlüğü sağlayabilmesidir. Bu genel kabullerden yola çıkılarak kültürün tesir ettiği toplumdaki her alanda büyük ölçüde birbiriyle uyumlu olan, bir takım anlamlar ifade eden davranışlarla karşılaşılabilir. Aile hayatından, iş ilişkilerine, sosyal olaylardan devlet idaresine hatta televizyon haberlerinin hazırlanmasına kadar genel bir çerçevede kültürün birleştirici ve tamamlayıcı etkisinden söz edilebilmektedir. Raymond Williams (1960, s. xiv), kültür ile ilgili tanımlarından birisinde maddi, manevi ve entelektüel bir hayat tarzı olarak bahsetmektedir. Bu tanımlamadan kültürün toplumun bütün kurum ve kuruluşlarını da içine alan ortak bir hayat tarzını sağladığı, bu kurum ve kuruluşlardaki fertlerin hayata bakışlarında birliktelik olduğu, karşılaştıkları olaylarda pek çok yönden ortak davranışlar sergilediği anlaşılabilmektedir. Kültür bir toplumda paylaşılan değerler ve algıların toplamını ifade etmesi sebebiyle toplum içerisindeki fertler tarafından öğrenilmekte ve paylaşılmaktadır. İnsanlar ortak bir kültürü öğrenip paylaştıkları için belli koşullar altında diğerlerinin nasıl davranacağını öngörebilmektedir (Haviland, Prins, Walrath, & Mcbride, 2008, s. 103-104). Bu öngörüler sonucunda da kendi tefekkür ve davranışlarını ayarlayabilmektedir.

Fertlerin içinde buldukları toplumun kültürü öğrenmesi için kültürlenme sürecini yaşaması gerekmektedir. Kültürlenme, bir kültürün kuşaktan kuşağa aktararak her ferdin o toplumun üyesi haline getirilmesi sürecidir (Haviland, Prins, Walrath, & Mcbride, 2008, s. 113). Kültürlenme sürecinde fertler birbirleriyle ve çevreleriyle ilişkiler kurarak, bilgileri, izlenimleri ve tecrübelerini birbirine aktarmaktadır. İnsanlar öğrendiklerinden yola çıkarak o toplum için en uygun olan davranış kalıplarını öğrenir ve beslenme, barınma, sosyal ilişkiler gibi pek çok konuda toplumsal olana en uygun şekilde hareket eder. Bu öğrenmenin sonucunda kültürlenme sağlanarak fertlerin tefekkür ve davranışlarında değişimler oluşmaktadır (Gerbner, 2014, s. 19). Televizyon haber merkezleri de çalışmak amacıyla kendisine katılan her bir ferde habere etki eden kültürü öğretmekte ve ortak bir davranış kalıbı sunmaktadır.

İnsanların kültürlenme sürecinde pek çok etken devreye girmektedir. Bunların başında ise aile gelmektedir. İnsanlar dünyaya geldiklerinde hali hazırda bir anne ve bir babayı bulmaktadır. Anne ve baba çocuğu kendi kültürü içerisinde yetiştirmekte ve kendi değerlerini onunla paylaşmaktadır. Çocuk gelişimi sırasında ailesinden gördüklerini taklit etmeye ve zamanla benimseyerek davranış haline getirmeye başlayacaktır. Giyim

kuşamdan, yemek tercihlerine, dil ve üsluptan, hobilerine kadar ailenin kültürünün çizdiği çerçevede hareket edecektir. Daha sonra büyüdükçe okul, öğretmen, arkadaşlar, akrabalar, iş ortamı, geleneksel medya ve sosyal medyanın sunduğu farklı çevrelerin kültürleriyle etkileşime girerek yeni tefekkür ve davranış kalıpları öğrenecektir. Bu öğrenme neredeyse hayatı boyunca devam edecek olup sürekli bir kültürlenme içerisinde bulunacaktır (Mucchielli, 1991, s. 40).

Fertlerin kültürlenme neticesinde öğrenmiş olduğu tefekkür ve davranışlar kültürel kimliğini oluşturarak karşılaştıkları herhangi bir duruma verilecek tepkileri de belirlemektedir. Toplumdaki fertlerin şahsiyetlerinin oluşumunda belli oranda genetik faktörlerinde etkisi bulunmasına karşın kültürel yapının önemli bir etkisi bulunmaktadır (Haviland, Prins, Walrath, & McBride, 2008, s. 265). Fert, içerisinde doğup büyüdüğü toplumun maddi ve manevi üretimlerinin etkisinde kalarak kimliğini şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra hayatın çeşitli aşamalarında birçok çevreden hali hazırda bulunan kalıpları toplayarak genel bir kimlik ortaya koymaktadır. Daha sonrasında oluşan bu kimliği çalıştığı ortamda işine yansıtma ve iş ile ilgili her türlü düşünce ve uygulamada kullanmaktadır. Dolayısıyla haber merkezinde çalışan profesyoneller hem toplumun hem de çalıştığı kurumun kültürel kimliğini, kültürlenme neticesinde öğrenerek haber ile ilgili tercihlerine yansıtılmaktadır.

Kültürel Kimlik ve Televizyon Haber Retoriği

Kültür her ne kadar toplum ile beraber ele alınsa da temeli ve öznesi insandır. Çünkü insanın yaptıkları, tabiatta hâlihazırda bulunanların dışında ürettikleri her şeyin toplamı kültürü oluşturmaktadır. Belirli bir coğrafyada bir arada yaşayan insanlar zaman içerisinde bir takım özelliklere sahip olmaktadır. Coğrafi şartlar ve iklim belli oranda toplumun özelliklerine etki etse de yine de insan ve üretimleri bu toplumsal özelliklerin karakteristiğini belirlemektedir. Bu özellikler kültürlenme ile toplumun genelinde kabul görmekte ve nesilden nesile aktararak toplumların kalıcı özelliğini oluşturmaktadır. Kültürel kimlik olarak ifade edilen toplumların nevi şahsına münhasır özellikleri, “milli kültürün ferdi ve içtimai planda ortaya çıkan üslubudur, kişiyi ve toplumu farklılaştıran, en yakınlarından başlayarak diğer benzerlerinden ayıran özellikleridir” (Köseoğlu, 2018, s. 17). Pek çok yönden birbirine benzer insanların bir araya gelerek oluşturduğu her toplumun kendine has milli kimliği bulunmaktadır. Âdetleri, gelenek ve görenekleri diğer toplumdakilerden farklılık göstermektedir. Olaylar karşısında takındıkları tavırlar, eylem ve söylemler yine farklılık göstermektedir. Örneğin, her toplumda cenaze törenleri olmasına karşın ritüellerde farklılaşmaktadır. Giyim kuşamdan, cenazeye icabet etmeye, yeme-içme alışkanlıklarından yas tutmaya kadar pek çok detayda farklılık bulunmaktadır. Bu şekilde toplumların kimlikleri, kültürlerinin millileşmiş halini ifade etmektedir.

Televizyon haberlerinde de iletinin muhatabı olan toplulukların kültürel kimliklerinin ve kültürel yapılarının etkisi görülmektedir. Haberi hazırlayan profesyoneller, izleyicilerin kültürel durumlarına göre haberleri düzenlemekte, enformasyona inanmaları için toplum üzerinde etkisi daha fazla olacak retorik usullere başvurmaktadır. İdeolojinin veya liberal anlayışın etkileri her ne kadar haber tercihlerinde hissedilse de toplumun o enformasyona inandırılması için kullanılan haber retoriği toplumun kültürel kimliğine ve kültürel özelliklerine göre de belirlenmektedir. Bu duruma haberi hazırlayan profesyonellerin o toplum içinde yer alan kişilerden oluştuğu gerçeği eklendiğinde etkinin daha da güçlü olması kaçınılmazdır. Ayrıca izleyiciler ile televizyon haber merkezi arasında kapalı bir devre bulunmaktadır (Moles, 1983, s. 216). Bu devre haberlerin hazırlanması sırasında haber merkezinin izleyicilerin kültürel kimliğini gözeterik mesleki uygulamalarda

bulunmasını sağlamaktadır. Kültür, bu devrenin iç mekanizmasını düzenlemede önemli bir etkidir. Haber merkezi çalışanları içinde yer aldıkları kültürden yola çıkarak fikirler üretmekte ve uygulamalarda bulunmaktadır. Kültürün bazı tanımlamalarda çok sayıdaki iletilerden meydana geldiği de ifade edilmektedir. Çünkü iletiler içerisinde dilbilgisi, kelimeler, simge ve sembollerin olduğu pek çok unsurdan oluşmaktadır (Moles, 1983, s. 83). Bu unsurlar ise bir kültürün yansıması olarak ortaya çıkmakta ve iletilerde yer almaktadır. Dolayısıyla, televizyon haberinde kullanılan yazılar, görüntüler ve sesler içinde bulunduğu kültürün izlerini taşımaktadır. Haber merkezinde çalışanlar haberin muhatabı olan izleyicilerin kültürel kimliğinin ve içinde buldukları kültürün etkisinde kalarak görüntü, ses ve yazıları seçmekte veya düzenleyebilmektedir.

Kültürel kimliğin önemli dışavurumlarından birisi de kendini süslemedir. İnsanların giyinişlerini, saç şekillerini ve bedenlerini değişik şekillerde süslemeleridir. Bu kültürel kimliğin bir çeşit dışavurumu olarak kabul edilebilir (Haviland, Prins, Walrath, & McBride, 2008, s. 101). Günümüz televizyon haber yayıncılığında kültürün dışavurumu olarak haberler izleyicilere göre süslenmekte ve izleyicilerin kültürel kimliğine göre haber retoriği kullanılabilir. Haber retoriği bu süslemenin temelini oluşturmaktadır. Görüntüler çeşitli çekim teknikleri kullanarak dramatik bir atmosfer oluşturabilmektedir. Muhabirler, haber içi anonslarında çok heyecanlı ve aksiyon içeren anlatımlarda bulunarak izleyicileri etkilemeye çalışabilmektedir. Spikerler, beden dillerini etkili bir şekilde kullanarak yine izleyicilerin habere inanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca kimi zaman üsluplarını da beden dilleri ile uyumlu şekilde kullanarak haber retoriğinin izleyicileri etkilemesini sağlayabilmektedir. Bütün bu tercihlerde izleyicilerin kültürel kimliğinin önemli bir etkisi bulunduğu ifade edilebilir.

Günümüz modern ulus devletlerinde semboller, ulusları kişileştirmeye ve kurumsal olanın gündelik olanla bağını kurmaya yaramaktadır. Ulusun tüm üyeleri tarafından görülen, anlaşılabilir ve hepsinin zihninde ulus tahayyülünü mümkün kılan tasarımlar, amblemler, yazılı ya da sözlü işaretler ve nesnelere bir kez seçilip yürürlüğe konduğunda toplum ve kültür nezdinde özgün bir prestij kazanmakta, bir bez parçası kimi zaman paha biçilemez bir değeri temsil edebilmektedir. Kimi zaman bu semboller idealize edilen bir geçmiş anlatısıyla, bu geçmişe göndermeler yapan nesnelere, mekânlar ve işaretlerle, sanat eserleri ve başkaca kültürel ürünlerle dolaşıma sokulabilmektedir. Bununla hedef kitlenin duyguları harekete geçirilmeye çalışılmaktadır (Tokdoğan, 2018, s. 42). Haber merkezinde çalışan profesyoneller yaşadıkları kültürlenme süreci sonrasında izleyicilerin kültürel kimliklerine daha çok hâkim olduklarından duyguların harekete geçirilmesinde nelerin etkili olacağını öngörebilmektedir. Haber metninde veya KJ gibi yazılarda özellikle toplum için anlam ifade eden farklı birçok değere atıf yapılmakta ve televizyon haberleri bu değerler etrafında çerçevelendirilmektedir.

Kültürel kimliğe bağlı olarak insanların birim zaman başına algılayabileceği belirli bir enformasyon limiti olduğu kabul edilmektedir. Yinelemeler, uzun cümleler vs. ile bu limit aşıldığı takdirde hedef kitle enformasyona boğulacağı için ilgisi ve dikkati kaybolmaya başlayacaktır (Moles, 1983, s. 149). Haber metninin yazımı sırasında bu özellik göz önünde bulundurularak enformasyonların miktarı ayarlanmaktadır. Televizyon haberlerinin süre olarak kısa olması ve birkaç dakikada sonlanması, haber içerisinde yer alacak enformasyonların toplumun yapısına göre belirlenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle dikkati dağıtacak kadar fazla olan enformasyonlar izleyiciler üzerinde istenilen inandırmayı sağlamaktan uzaklaşacağı için haber retoriğine bağlı olarak enformasyonlar azaltılacaktır. Tam tersi olarak olayı açıklama yeterliliğine sahip

olmayan haberler de izleyicileri enformasyona inandıramayacaktır. Bu sebeple haberin muhatabı olan izleyicilerin kültürel kimliğine göre haber içerisindeki enformasyonlar profesyoneller tarafından kararında kullanılmaktadır.

Bunlara ilave olarak haber içerisinde istatistik veriler, örneklendirme, tekrar gibi kullanımlar haber retoriğine kültürel kimliğin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Moles, 1983, s. 184). Bu tercihler, duygulara gönderme yaparak izleyicilerde istenilen inandırmanın sağlanamayacağı durumlarda mantıklarına göndermeler yaparak enformasyonun kanıtlanmasını sağlamaktadır. Kanıtlanan iddialar izleyicilerin enformasyona daha kolay inanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, haber içerisinde görüntü, ses veya yazılarla yapılan tekrarların, haber metnindeki cümlelerin uzunluğunun veya kısalığının da enformasyonun anlaşılır ve inandırma kabiliyetinin yüksek olmasında önemli etkileri olmaktadır (Moles, 1983, s. 98). Televizyon haberinin doğasından gelen izleyicilerin aktarılan enformasyona inanması isteği, izleyicilerin kültürel kimliğine bağlı olarak bahsedilen haber retoriği kullanımlarıyla sağlanmaya çalışılmaktadır.

Türk Kimliği

Her toplumun kültürel olarak kimliği, kendine has özellikleri bulunmaktadır. Toplumların kimliklerinin oluşmasında tarihi süreç içerisinde yaşadıkları coğrafyaların, iklimin, karşılaştıkları savaşların, doğal afetlerin, inancın, iktisadi sıkıntılarının, eğitim politikalarının ve ilişkide oldukları diğer toplulukların etkisi bulunmaktadır. “Türklerin kültürel kimliğinin temelini Türkistan bölgesi olduğu bilinmektedir. Türklerin İslam öncesi dönemde geliştirdikleri bu özgün kültürün Çin ve Hindistan gibi komşu ülkelerin kültürlerinden de etkilendiğini kabul etmek gerekir. İslamiyet’in kabulünden sonra ise Müslüman Arap ve İran kültürlerinin büyük etkisiyle yeni bir kültür sentezine ulaşıldığı da kuşkusuzdur” (Turan, 1990, s. 41). Ayrıca 1400’lerden itibaren Kıta Avrupası’nın etkilerini de katmak gerekmektedir. Çünkü Osmanlı Devletinin on beşinci yüzyıldan günümüze değin Batı ile yoğun etkileşimi bulunmaktadır. Böylece Türk kültürel kimliğinin genelde üç kaynağa dayandığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Turan, 1990, s. 41-42).

Türkistan bölgesi Türk kimliğinin anlaşılması için destanlar ve masallar önemli ipuçları vermektedir. Türk tarihinde en önemli hikâye ve destan kaynağı olarak Dede Korkut ve Orhon Yazıtları öne çıkmaktadır. Orhon Yazıtlarında Bilge Hakan, Çin ile savaşıklarını ve galip geldiklerini böylece yoksul halkı doyurduğunu ve giydirdiğini, ateş ve su gibi halkları birbirine düşman etmediğini belirtmektedir (Güvenç, 1995, s. 115). Bu bildirden Türklerde hükümdarlığın önemli vazifesi olduğu, halkın ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olduğu ortaya çıkmaktadır. Aslında günümüzdeki *devlet baba* ifadesinin kaynağı olarak bu söz gösterilebilir. Diğer yandan devlet ile devletin yönetenlerin aynı görüldüğü *devlet baba* anlayışının bunun bir yansıması olduğu sonucuna da varılabilir. Ayrıca hükümdarın halkları kardeş etmesi ve düşmanlığı ortadan kaldırması da yine o dönemlerde hoşgörü ve huzur ortamının varlığının önemini ifade etmektedir.

Dede Korkut hikâyelerinde ise kahramanlar çeşitli törenlerde, seferlerde, avda ve dinlenmelerde birlikte hareket etmekte ve bütün olayları birlikte yaşamaktadır. Bu durum o zamanki Türk topluluklarında kolektif bir bilincin varlığını, ortak bir tefekkür ve eylem iklimini ortaya koymaktadır. Hikâyelerde savaşlar düşman saldırısıyla başlamakta halkın gayretleriyle son bulmaktadır. Hükümdar barışa teşvik edilir ve hatta barış için hükümdarlar ailesinden ve gelirinden feragat eder. Burada biz ve ötekiler gibi ayrımcılık, savaş ve düşmanlık, kan ve intikam yerine hoşgörü, bağışlama, sevgi, saygı ve uzlaşma ruhu hâkimdir (Güvenç, 1995, s. 116). Çin ve bazı batılı kaynaklarda her zaman savaşçı ve

barbar olarak ifade edilen Türklerin aslında savaşı çıkararak taraf olmadığı ve her zaman akliseli öne çıkardığı Dede Korkut hikâyelerinde görülmektedir.

Dede Korkut hikâyelerinde ayrıca topluluktaki her bir ferden diğerlerinin kaygısını duyması gerektiği vurgulanmaktadır. Böylece toplumda karşılıklı bir sorumluluk duygusu oluşmakta, hak ve hukuk yönünden sorun çıkmamaktadır. Yine kadınlar saygın kişiler olup özellikle ana hakkı ilah hakkıyla eş tutulmaktadır (Güvenç, 1995, s. 116).

Orhon yazıtları ve Dede Korkut hikâyelerinden yola çıkarak Türkistan bölgesindeki Türk kimliğinin özelliklerinin “kadına saygı, bağnazlıktan uzak kalmak, etnik ve dinî farklılıklara hoşgörülü yaklaşım, yabancılara ve yabancılığa karşı temkinli ancak anlayışlı olma, misafirperverlik, toplumsal yardımlaşma, *devlet baba* anlayışıyla tüm yönetilenlere eşit mesafeli yönetim ve üretkenlik” (Yetişgin, 2007, s. 60) olduğu söylenebilir.

Anadolu topraklarının tarihte pek çok kültüre ev sahipliği yapması sebebiyle Türklerin pek çok kültür ile ilişkileri ve etkileşimleri olmuştur. Bu sebeple yeknesak değil, hareketli ve dinamiktir. Türkistan’dan sahip olunan özellikler ile İslami özellikler bir araya gelerek yeni bir kültürel kimlik oluşturmuştur. İslamiyet öncesi hükümler anlayışı, devlette askeri karakter, toprak rejimi ve sosyal haklar, İslamiyet’in siyasi, hukuki, örfi ve gelenek anlayışı ile kaynaşarak yeni bir kimlik ortaya çıkarmıştır (Kafesoğlu, 1997, s. 356). “Türkler Müslüman olduktan sonra kendilerini ve toplumsal düzenlerini tamamen İslami değerler çerçevesinde tanımlamışlar ve Hristiyan dünya gözünde de on beşinci yüzyıldan itibaren İslam’ın önde gelen temsilcisi olarak görülmüşlerdir” (Timur, 1986, s. 29).

Yunus Emre, Mevlana Celaleddin-i Rumî ve Hacı Bektaş-ı Veli gibi ünlüleri ve düşünceleri günümüze kadar gelen mutasavvıflar Anadolu’da hoşgörü, karşılıklı anlayış, birbirine saygı, yardımlaşma ve güven duygularının hâkim olduğu, kötülük, düşmanlık ve husumetin son bulduğu bir ortam oluşturmaya çalışmışlardır. Onların düşünceleri Türklerin karakterlerinin bir ürünü olduğu gibi, Anadolu Türkünün fikri yapısının ve dünya görüşünün gelişmesinde de etkileri tartışılmazdır (Yetişgin, 2007, s. 46). Özellikle Osmanlı Devleti döneminde bu hoşgörü ortamı üç kıtaya yayılarak bütün toplulukların huzur içerisinde yaşamasını olanaklı hale getirmiştir (Ortaylı, 2003, s. 11). Tarihte pek çok bölgede baskı ve asimilasyona maruz kalan insanlar Türklerin engin hoşgörüsüne sığınmışlardır. Selçuklu ve Osmanlı devletleri başta olmak üzere bütün Türk devlet anlayışlarında elde edilen topraklar bir sömürge olarak görülmemiş aksine devlet kaynaklarının büyük kısmı harcanarak yatırımlar yapılmış ve imar edilen topraklar olmuştur. Bu politika Türk kimliğinin önemli bir özelliği olan hizmet etme, ikramda bulunma, kendi yerine tercih etme gibi özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu kimliğin bir yansıması olarak pek çok vakıf insanlığa hizmet etmiştir.

Türklerin 11. yüzyıldan itibaren vatan olarak tuttıkları Anadolu toprakları coğrafi olarak dünyadaki diğer bölgelere siyasi, askeri ve ekonomik anlamda nüfus etme potansiyeline sahip bir bölge konumundadır (Afetinan, 1988, s. 19). Özellikle dünya ticaret yollarının merkezinde olması, önemli deniz yollarına sahipliği ve enerji kaynaklarına yakınlığı gibi sebeplerle Türklerin ufku, hedefleri ve tefekkürleri her zaman için cihanşümul olup yerelliğin çok ötesinde olmuştur.

Tanzimat’ın ilanından sonra Türk kimliğine batının etkileri görülmeye başlanmaktadır. Osmanlı münevverleri tarafından kötü gidişatın çaresi olarak batının örnek alınması gerektiği fikirleri ortaya atılmış ve bu yolda çareler üretilmiştir. Ancak bu örnek alma durumu seçilerek ve kendi kültürel kimliğine uygun olanların benimsenmesinden öte

tamamen benzeşmeyi amaçlamıştır. Yaklaşık iki bin yıllık bir kültürel kimlik pek çok yönden kendisinden farklı olan bir kültür ile kaynaşmaya çalışmış, özellikle Avrupa Birliğine girme çabalarıyla bu benzeşme isteği aleni bir şekilde itiraf edilmiştir. Ancak kendi kimliği ile pek çok yönden farklılığı bulunan bir kimliğe benzemeye çalışmak beraberinde pek çok aksaklıkları da ortaya çıkarmıştır. Kadim geleneğinin temelini oluşturan ahireti ön plana almanın yerini daha maddeci ve dünyevi bir anlayış almaya başlamıştır. Karşılaşılan sıkıntı ve zorluklara karşı verilen tepkiler değişmiş ve beklentiler farklılaşmıştır. Örneğin, eskiden her an çalışma ibadet hükmündeysen günümüzde belli bir çalışmanın ardından tatiller, dinlenmeler ve kendine boş zaman ayırma isteği peyda olmuştur. Sadece bu örnek özelinde bile devletin ekonomik olarak büyük bir yük altına girmesi kaçınılmazdır. Zaten devlet sistemi ve teşkilatlanması batılı devlet yapılanmasından farklı olarak büyük oranda kadim geleneğin izlerini taşıdığı için insanların beklentilerini karşılamaktan uzak kalmıştır. Bu durum insanların devlete ve otoriteye karşı şüphe duymaya başlamasının önünü açmıştır. Günümüzde yaşanan ekonomik sıkıntılar, güncel olaylar sebebiyle battık, ekonomi çöküyor, biz adam olmayız, ne olacak bu memleketin hali gibi slogan kelimeler eşliğinde daha karamsar, korku ve paranoyalardan etkilenen bir yapıya bürünmüştür (Ceylan, 1997). Bütün bunların sonucunda Türk kimliğinin temeli dini ve manevi olandan dünyevi ve ekonomik olana doğru değişim göstermiştir.

Türkistan, İslamiyet ve Batı etkisiyle biçimlenen Türk insanının özellikleri tespit edildiği zaman dolaylı olarak Türk kültürel kimliği ortaya çıkmaktadır. Taranan literatürden ve daha önce Türk kimliği ile ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında günümüzdeki Türk kimliğinin özellikleri genel olarak şu şekilde özetlenebilir.

Türkistan ve İslami Türk kimliği;

- Kader, tevekkül, inanç ve olup bitene rıza göstermektedir (Güvenç, 1995, s. 214).
- Sınıf ayrılıkları, kan ve asalete göre sınıflaşmanın reddedildiği, dini ve vicdani özgürlüğün bulunduğu adalet ve hoşgörünün hâkim olduğu bir ortam (Yetişgin, 2007, s. 45-46).
- Türkler “barışçı ve üretken, misafirperver, otoriteye saygılı ve gayrimüslimlere karşı hoşgörülü ve dostça” idiler (Şimşir, 1989, s. 113). Günümüzde Türklerin misafirperverliğinin büyük bir namı bulunmaktadır. Türklerin misafirlerinin üzerine titrediği ve onu rahat ettirmek için elinden geleni yaptığı bilinmektedir. Bu özelliğin Türklerin kadim geçmişine dayandığı iddia edilmektedir. Özellikle göçebe kültüründen geldiği için ve göçebeliğin aslında bir yerlere konuk oluş anlamı taşıdığı için Türklerin misafirleri ile geçmişine dayanan bir empatisi bulunmaktadır (Ceyhun, 1992, s. 267).
- Her ne kadar tarihte batı kaynaklarında kerih ve saldırgan olarak ifade edilse de birçok batılı aydın tarafından tarafsız şekilde yorumlarda yapılmaktadır. Türkler namuslu, hoşgörülü ve karakter olarak sağlam insanlardan oluşan bir topluluktur (Loti, 1995, s. 32-35).
- Türklerin çoğunluğu devletçidir, ferdi değildir, geleneklerine bağlı, ihtiras ve kıskançlıktan uzak, kaderci, kanaatkârdır ve girişken değildir (Ergun, 2000, s. 136).

Günümüzde Türkistan ve İslami kimliğe batının eklenmesiyle oluşan son karma Türk kimliği ise (Ergun, 2000, s. 177-178);

- Esneklikten yoksun bir eğitimle yetişir
- Nemelazımcıdır
- Eğlenmesini bilmekle birlikte hüznüdür

- Tehditten etkilenir
- Konukseverdir
- Devletçidir
- Topluma ve devlete bağlıdır
- Nesnel bilgidenden daha çok anlama önem verme eğilimlidir
- Başta devlet korkusu olmak üzere genel olarak korkuludur
- Ulusal ve dinsel kimliklerine önem verir
- İyimserlikten uzak
- Bazı durumlarda hoşgörölü
- Bazı durumlarda uzlaşmacı
- Genel olarak ferdi olmayan
- Zayıfı koruyan
- Orta karar kaderci
- Birbirine benzemeyi seven
- Ayrı durmaktan fazlaca korkan
- Erkek egemen kültürle koşullanmış
- Çoğu zaman tepkisiz
- Ayakta kalmak için mücadeleden vazgeçmeyen

şeklinde ifade edilebilir.

Günümüzde Türk insanının kimliği maddeler halinde belirtilen özellikler arasında gidip gelmektedir. Kimi zaman kadim kimliğin davranışlarını sergilerken kimi zamanda günümüz kimliğinin özelliklerini, kimi zaman da karma bir kimlik sergilemektedir.

Yöntem

Çalışmada Türk kimliğinin haber retoriğine etkilerinin tespit edilebilmesi için iletişimsel zihniyet analizi yöntemi kullanılmıştır (Seyhan, 2020, s. 265-267). Bu yöntemde haberin hazırlanması sırasında sürece etki eden unsurlar tefekkür ve eylem olarak iki kısımda ele alınmaktadır. Tefekkür kısmında habere konu olan olayın seçilmesi ve bültene taşınması, nasıl ele alınacağı ve izleyenlerin ele alınan konuya nasıl inandırılacağı tasarlanmaktadır. Haber merkezinde çalışan profesyoneller bir olay ile karşılaştıklarında tefekkür kısmı süreci yönlendirmekte ve olay ile ilgili her türlü tercihi etkilemektedir.

Tefekkür kısmı üç ana etkenin birleşiminden oluşmaktadır (Seyhan, 2020, s. 224). İlki, tevziniyet süzgeci yani izleyicilerin bulunduğu toplumun değerler sistemi, ikincisi, kurumun yayın politikasını oluşturan kurumsal yapı, üçüncüsü ise haberi hazırlayan profesyonelin şahsiyetidir. Bu üç ana etken bir araya gelerek haberin hazırlanması sırasında her türlü süreci etkileyen ve yönlendiren değerler sistemini oluşturmaktadır. Haberi hazırlayan profesyoneller, olayı seçerken, elerken veya mesleki uygulamaları gerçekleştirirken değerler sisteminden etkilenmekte ve bu değerlere göre kararlar vermektedir. Değerler sistemini oluşturan bu üç ana etken, birden fazla unsurun birleşmesiyle meydana gelmektedir. Tevziniyet süzgeci, inanç, kültür, ahlak ve mevzuatın birleşimiyle ortak bir değeri ifade ederken kurumsal yapı ise, ideoloji, kurumsal kimlik, kurumsal ilişkiler ve medya teamüllerinden oluşmaktadır. Diğer ana etken olan şahsiyet ise haberi hazırlayan profesyonelin şahsi özelliklerini ifade eden eğitim, kabiliyet, şahsi inanç, şahsi kültür ve şahsi ideoloji gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bütün bu unsurların bir araya gelmesiyle ortak bir değerler sistemi oluşmakta ve haberin hazırlanması sırasındaki tefekkür sürecini yönlendirmektedir.

Televizyon haberinin hazırlanma sürecindeki diğer kısım ise eylemdir (Seyhan, 2020, s. 229). Tefekkür kısmında değerler sistemi çerçevesinde tasarlanan haber, haber retoriği ile somut hale getirilmektedir. Televizyon haberinde kullanılan, görüntü, ses ve yazılar ile bir takım retorik usuller bir araya gelerek tefekkür kısmında kararlaştırılan düşüncüleri haber retoriği olarak pratiğe dönüştürmekte ve eylem kısmını oluşturmaktadır. Haber retoriği parametreler ve retorik bileşenler olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Parametreler, haberde yer alan bütün görüntü, ses ve yazılardır, retorik bileşenler ise bu parametreler vasıtası ile izleyicilerin inandırılması için kullanılan retorik usullerdir. Bu usuller çerçeveleme, öne çıkarma, duygu oluşturma, anlamlandırma, kelime oyunları ve görüntü tekniği olmak üzere altı tanedir. Bu altı retorik bileşen ile parametreler bir araya gelerek haber retoriğini yani haberin eylem kısmını oluşturmaktadır.

İletişimsel zihniyet analizi yapılırken eylem kısmı olan haber retoriği üzerinde yapılacak incelemelerden tefekkür kısmı yani değerler sistemi anlaşılabilir. Diğer bir ifade ile haber tasarlanırken değerler sistemini oluşturan unsurların hangisinin ya da hangilerinin habere etki ettiği belirlenebilmektedir. Bu çalışmada değerler sisteminin bir parçası olan kültür ve kültüre bağlı oluşan kimlik üzerine odaklanılmaktadır. Televizyon haberlerindeki haber retoriği iletişimsel zihniyet analizi yöntemiyle incelenerek kültür ve kimliğin habere nasıl yansıdığı tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Türk kimliğinin haber retoriğine etkisini incelemek üzere Türkiye’de ulusal yayın yapan ve total reyting oranlarında en çok izlenen beş ana haber bülteninin¹ haberleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu beş kanalın seçilmesinde toplumun büyük kesimine hitap etmesi, farklı kültürel yapıları kapsaması etkili olmuştur. Böylece toplumda yer alan hemen her kültürel kimliğe hitap eden haberlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 150 haber bülteni ve bu bültenlerdeki 2250 haber, siyaset, güvenlik, ekonomi, eğitim, sağlık, adli ve güncel olmak üzere yedi kategoride sınıflandırılarak iletişimsel zihniyet analizi yapılmıştır.

Analizde haberler Kam/Spiker ve VTR olarak iki bölüme ayrılmış, bu iki bölümdeki görüntü ve ses parametreleri belirlenmiştir. Yazılar ayrı bir parametre olmaktan öte semantik olarak görüntü, sentaktik olarak ses parametresine dâhil edilmiştir. Bu iki bölümdeki görüntü parametrelerinden kadraj, beden dili, dijital gerçeklik kullanımı, KJ, arka ekran, röportaj, temsili canlandırma, ajans ve dış kaynaklı görüntüler, grafik animasyonlar, caption ve taranmış görüntüler, dipnot ve açıklama, kamera açıları ile ses parametrelerinden haber metni, hitabet, efekt ses, müzik, doğal ses, anons, röportaj, beyanat ve dublajdan hangilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Sonrasında kullanılan parametreler ile çerçeveleme, öne çıkarma, duygu oluşturma, anlamlandırma, kelime oyunları ve görüntü tekniği retorik bileşenlerinden hangisinin yapılmaya çalışıldığı belirlenmiştir. Parametreler ile retorik bileşenlerin ilişkisi sonunda da haber retoriği tespit edilerek izleyicilerin neye hangi şekilde inandırılmak istendiği, kültürel kimliğin bu duruma etkisi hem genel haber sunumu hem de yedi kategoriye göre yorumlanmıştır.

Türk Kültürel Kimliğinin Haber Retoriğine Etkisi

Analiz sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak televizyon haber retoriğine genel olarak Türk kimliğinin etkisi aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Bütün haberlerde spikerlerin haberlere hissedilir derece etkisi görülmektedir. Beden dilleri, üsluplarıyla izleyiciyi enformasyonlara inandırmaya çalışmaktadırlar. Üstlendikleri rol halkın ve hakkın savunuculuğu, mazlumları koruma, düzenin savunucusu, halkın

yararına olan konularda gerektiğinde ilgilileri sorgulama, doğru ve yanlışları belirleme ve bunlara uymayanları marjinalleştirme şeklindedir. Spikerlerin haber içerisinde üstlendikleri bu roller Türk kimliğinde belirtilen birçok özelliğin izlerini taşımaktadır.

Stüdyo ortamı haber retoriğinin önemli bir aracı olarak kullanılmaktadır. Ethos ve pathosa göndermelerle izleyenleri istenilen duygu durumuna çekerek düşünce ve davranışlarında değişiklik yapmayı amaçlamaktadır. Bülten açılışlarında stüdyo ortamlarında ağırlıklı olarak kırmızı renk kullanılmaktadır. Türk bayrağının rengine gönderme olarak değerlendirilebilecek bu tercihle izleyenlerin milli değerleri ve vatan sevgisi ile ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Her haber bülteninde yer alan arka ekranlar yine stüdyonun önemli parçasını oluşturmaktadır. Arka ekranda görüntü ve yazılarla haber retoriğine destek sağlanmaktadır. Her haberin girişindeki spikerin sunumu sırasında arka ekranda donuk kare, taranmış/caption görüntüler veya slogan kelimelerle izleyenlerin duyguları harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Yine kelime oyunları, slogan kelime ve cümle kullanımlarıyla izleyenlerin duygu ve mantıklarına göndermeler yapılmaktadır. Haberlerin büyük kısmında arka ekran yazılarında kırmızı ve beyaz renk tercihleri fark edilmektedir. Bu renk tercihleri de yine Türk bayrağı ve milli değerlere gönderme olarak ifade denebilir. Bunun dışında konunun içeriğine göre az da olsa farklı renk kullanımlarına rastlanmaktadır. Stüdyoda spiker, arka ekran ve spikerin konuşması (haber metni) uyumu bulunmaktadır. İzleyenlerin enformasyona inanması için bu üç parametrenin estetik bir birlikteliği haberde sunulmaktadır. Taranan literatürde belirlenen Türk kimliğinin estetik açıdan herhangi bir özelliği belirtilmemesine karşın, bu mesleğin profesyonellerinde mesleğin bir gerekliliği olarak estetik bir bakış açısının bulunduğu ifade edilebilir.

Analiz sonucunda haberlerin genelinde tespit edilen bir diğer husus KJ, dipnot veya açıklamalarda daha çok slogan kelime veya cümleler kullanılmakta, trop ve şema gibi kelime oyunlarına yer yer başvurulmaktadır. Kelime oyunlarında kullanılan ifadeler daha çok pathos ikna yönünü kullanarak izleyicilerin duygularını daha fazla harekete geçirmeye çalışılmaktadır. Bu durum haberlerde detaylardan daha çok genel duruma odaklanıldığını ve nesnel bilgiden daha çok manaya önem verildiğini göstermektedir. Ayrıca bir haberde olayın özünü ifade edebilmek için sıklıkla KJ, dipnot ve açıklamalara beraber başvurulduğu görülmektedir. Ekranın neredeyse tamamına yakını kaplayan, olayın can alıcı noktalarının görünmesini bile kimi zaman engelleyen bu kullanımlara haber merkezi çalışanlarının sıklıkla başvurusunun altında izleyicilerin eğitim seviyelerinin düşük olduğu düşüncesinin yattığı söylenebilir. Çünkü bir olayın özünü ifade etmek için haber metni, görüntüler ve seslere ilave olarak KJ, dipnot ve altyazıların kullanılması izleyenlerin enformasyonu anlamayacağı korkusunun olduğunu göstermektedir. Hatta bu korkunun bir yansıması olarak Fox TV hariç diğer dört ana haber bülteninde çok fazla daire içine alma, ok işareti ile gösterme de kullanılmaktadır. Fox TV'de bu kullanıma rastlanmasa da alt yazı ve dipnotların kullanımı buna yakın bir amaç barındırmaktadır. Bazı amatör kamera görüntülerinde görüntü kalitesinin düşük olması sebebiyle daire içine alma ve ok işareti kullanılması doğal karşılanabilir ancak açıkça görünen olaylarda bile kullanılması izleyicilerin bilişsel durumlarıyla ilgili ciddi kaygı duyulduğunu ya da söylenenleri anlayabilecek eğitim seviyesinde olmadığı endişesi taşındığını göstermektedir. Diğer türlü ise izleyici ile dalga geçildiği anlamını ortaya çıkaracaktır.

Haberlerde tespit edilen bir başka genel durumda dini ve milli duygulara önem verildiğidir. Hak, adalet ve eşitlik gibi müspet söylemlerin haberde sıklıkla atıf yapılan değerler olduğu görülmektedir. Yanlışıkların vurgulanması, doğruların belirtilmesi ve izleyenlere sorumluluklarının hatırlatılması da diğer tespit edilen özelliklerdir. Ayrıca

haberlerde devletin kutsallığına, değerlerine saygı gösterildiği açıkça görülmektedir. Özellikle Cumhuriyet değerleri, çağdaş değerler ve medeni hukuk yüceltilmektedir. Toplumun genelinin benimsediği İslami değerler de yine haberlerde kutsanmaktadır. Ancak bazı haberlerde Cumhuriyet değerleri ile İslam hükümleri çatıştığı zaman devletin temelini oluşturan Cumhuriyet değerlerinin öne çıkarıldığı ve yüceltildiği görülmektedir. Özellikle bilim, eğitim ve araştırma gibi çağdaş kavramlar bu çatışmada belirleyici rol oynamaktadır. Haberlerde böyle bir tercihin yapılmasında Türk kimliğinin devlet ve devletin kurumlarına olan bağlılığı, devletçiliği gösterilebilir.

Haberlerde enformasyona inandırmak için izleyicilerin duygularına özellikle de korku ve çekincelerine göndermeler yapıldığı tespit edilen diğer bir haber retoriği özelliğidir. İzleyicilerin başta devlet, kolluk kuvvetleri ve adli suçlu olma korkusu olmak üzere ekonomik, can ve mal güvenliğine dair korkularına göndermeler yapılarak enformasyonlara inandırılmak istenmektedir. Bunun için haber metninde, spikerin sunumunda, arka ekranda, KJ, altyazı ve dipnotlarda olayı abartan, büyüten, yücelten veya pekiştiren ifadelere başvurulmaktadır. Rekor sıcaklık, tarihi fiyasko, dehşet anları, tehlike kapıda vs. ifadelerle yazılar, görüntülerde kötü anlar, seslerde dehşet verici olanlar tekrar tekrar haber içerisinde kullanılmaktadır. Abartma ve yüceltmeler sadece kötü olaylarda değil iyi olaylarda da kullanılmaktadır. Bir askeri operasyonda başarılı olunması, devletin iç veya dış politika da ki icraatları ya da en basitinden bir çocuğun bir kediye ağaçtan kurtarmasında da yine abartılı anlatıma, yücelten ve pekiştiren ifadelerle sıkça rastlanmaktadır. Haberdeki olumsuz kullanımlar her ne kadar haber değeri olarak genellikle kitle iletişim iletilerinde kendine sıkça yer buluyor olsa da (Yurdigül, 2014, s. 136), Türk kimliğinin pek çok korkuya sahip olması ve dünyevi kayıplara önem vermesinin bir sonucu olarak da değerlendirilebilir. Olumlu kullanımlar ise Türk kimliğinin iyiye, güzele ve erdemli olana temayülün bir sonucu olarak ifade edilebilir.

Haberlerde genel bir haber retoriği özelliği olarak ifade edilebilecek bir başka husus ise bültenlerin son haberleridir. Bülteinde yer alan siyasi, ekonomik, güvenlik veya adli haberler insanların canını sıkan, moralini bozan ve olumsuz duyguların oluşmasına sebebiyet veren olayları içermektedir. Bülten boyunca hüzünlü izleyicilerin moralini düzeltmek, onları rahatlatmak için son birkaç haber mizahi olayları içermektedir. İnsanların veya hayvanların çeşitli konulardaki eğlenceli anları veya belli durumlardaki komik tepkileri ile izleyenler tebessüm ettirilmeye çalışılmaktadır. Bu haberlerin tercih edilmesinde Türk kimliğinin özelliklerinden olan iyimserlikten uzak ve eğlenmesini bilmekle beraber hüzünlü olmasından kaynaklanan toplumda oluşabilecek karamsarlık ve hüzün duygusunun dağıtılarak hayata yeniden bağlanabilmesi, iyimserliğinin kuvvetlenebilmesi amaçlanmaktadır.

Genel olarak haber retoriği özellikleri belirtilen haberlerin siyaset, güvenlik, ekonomi, eğitim, sağlık, adli ve güncel konulardaki spesifik özelliklerinin de tespit edilmesi, Türk kimliğinin haber retoriğine etkisinin tam ve doğru anlaşılmasını sağlayacaktır.

Siyasi haberlerde devlet otoritesi her zaman için tanınmakta, olaylar karşısında devletin politikaları, uygulamaları övülmekte veya eleştirilmektedir. Her iki durumda da devletten bir beklenti var ve *devlet baba* anlayışı hâkim durumdadır. Haberlerin söyleminde iktidar ve devlet kavramları iç içe geçmiş durumdadır. Her ne kadar iktidar, devletin altında bir unsur olsa da iktidarın uygulamaları veya iktidardan beklentiler devlet ile özdeşleştirilmektedir. Bu kullanımın sebebi halkın bu yönde bir anlayışa sahip olması gösterilebilir. Çünkü halk ile yapılan pek çok röportajda *devlet bize yardım etsin* ifadeleri

aslında iktidardan beklenen talepleri dile getirmektedir. *Devlet baba* anlayışı çerçevesinde özellikle Cumhurbaşkanı'nın açıklamaları, bakanlar kurulu toplantıları, KJ, özel efektler ya da yazılarla son dakika gelişmesi olarak izleyiciye aktarılmakta ve bu kişi veya kurumların kararlarına büyük önem atfedilmektedir. Devlet kurumlarının genel olarak güçlü ve olaylar karşısında gerekli icraatları sergilemekte olduğu ifade edilmektedir. Devlet veya onunla aynı görülen hükümet başta yakın çevresi olmak üzere dünyayı ve dünya siyasetini takip etmektedir. Tarihten gelen rekabet sebebiyle özellikle Batılı ülkeler, Rusya ve İran ile yaşanan sorunların ele alındığı haberlerin nerdeyse tamamında karşı taraf eleştirilmekte, haksız görülmekte, yaşanan sorunların devletin ve devlet adamlarının hakkımızı savunduğu için çıktığı ifade edilmektedir. Genel olarak siyaset haberlerinde bu yaklaşımın hâkim olmasında Türk kimliğinin devlete, millete bağlılık, milli birlik ve ayakta kalmak için mücadeleden vazgeçmemenin etkisi görülmektedir. Bu sebeple haberlerin merkezinde mücadele ve savaş söylemi bulunmaktadır. Görüntülerde sürekli olarak operasyon veya savaş görüntüleri, haber metni, KJ veya diğer yazılarda da mücadele ve savaş söylemini barındıran ifadeler yer almaktadır.

Dış siyasette söylem birliği ve milli birlik yaşanırken iç siyasette bir takım ayrışmalar analiz sonucunda tespit edilmiştir. Bu ayrışmada iletişimsel zihniyetin değerler sistemini oluşturan ideoloji, inanç veya kurumsal kimlik gibi diğer hususların etkisi olduğu ifade edilebilir fakat çalışma kültür ve kimlik olarak sınırlandırıldığı için bu unsurlar analiz dışında bırakılmıştır. Ancak haberlerde ayrışma olsa bile yine *devlet baba* anlayışının etkisinde yaşanan sıkıntıların sorumlusu olarak devlet görülmekte ve bu durumu düzeltmesi istenmesi kimliğin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Eleştiriler yapılırken kimi zaman mizaha da başvurulmaktadır. Özellikle siyasilerin birbirleriyle ilgili yaptıkları açıklamalar üzerinden bir mizah üretilmekte, spiker beden dili ve üslubuyla, haber metninde kullandığı kelimeler ve ifade biçimiyle bu mizaha destek olmaktadır. Ancak burada bir eleştiri olduğu için kullanılan mizah türü ağılanacak halimize gülüyoruzu temsilen kara mizah olarak ifade edilen eleştirel bir türdür. Burada da yine Türk kimliğinin iyimserlikten uzak olmasının ve eğlenmesini bilmekle birlikte hüznü olmasının etkisi olduğu ifade edilebilir.

Siyasi haberlerle milli ve dini kimliklere de önem verilmektedir. Bosna Hersek, Azerbaycan, K.K.T.C. gibi milli ve dini yakınlığımız bulunan ülkelerle ilgili siyasi haberlerde birlik beraberlik, dayanışma ve onların haklarının savunması vurgulanmakta, devletin de bu doğrultuda hareket ettiği ifade edilmektedir. Her zaman haklının yanında bulunduğu, insan hakları ve hoş görünün benimsendiği vurgulanmaktadır. Özellikle Yunanistan, Fransa ve Ermenistan ile ilgili haberlerde bu devletlerin huzuru bozduğu, hak yemeye çalıştıkları ifade edilmekte hatta bu devletlere terör devleti, şımarık, sömürgeci gibi ağır ithamlarda bulunarak bizim bunun karşısında olduğumuz ifade edilmektedir. Ancak her ne olursa olsun problemlerin çözümünde uzlaşmadan yana bulunduğu ve gerektiğinde hakların savunulması için mücadeleden kaçınılmayacağı da vurgulanmaktadır. Hatta bu konuda bütün siyasilerin aynı çerçevede açıklamaları haberlerde verilerek bütün kamuoyunun birlik beraberlik içinde olduğu gösterilmektedir. Bu tür bir yaklaşımın temelinde Türk kimliğindeki düşmana karşı bir ve beraber olma duygusunun olduğu söylenebilir.

İç ve dış güvenlikle ilgili konularda da devletçi bir anlayış hâkimdir. Devletin ve güvenlik güçlerinin bu konularda yaptığı icraatlar övülmekte ve başarılı olduğu ifade edilmektedir. Yine her zaman uzlaşmadan yana bulunduğu ancak bir tehdit durumunda bunun ortadan kaldırılacağı söylenmektedir. Güvenlik güçlerinin düşmana korku, dosta güven verdiği

vurgulanmaktadır. Özellikle operasyon görüntüleri, hedefi isabetli şekilde vuran top veya füze atışları, savaş uçakları gibi muharebe teçhizatlarının görüntüleriyle devletin güçlü olduğu gösterilmektedir.

İç güvenlik konularında polisin ve jandarmanın özellikle narkotik operasyonları başarılı olarak aktarılmaktadır. Yakalanan madde miktarı ve maddi değerinin yüksekliği vurgulanarak bu başarı pekiştirilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda tarihi operasyon, yüklü miktar, tacirlere darbe vuruldu gibi ifadelerle pekiştirilmeye çalışılan başarı daha da yüceltilmektedir. Polise veya jandarmaya gösterilen mukavemet kötü gösterilmekte ve yanlış olduğu vurgulanmaktadır. Bunun altında polis ve jandarmanın devletin kolluk kuvveti olması ve devletin kutsal kabul edilmesi sebebi aranabilir. Ancak iç siyaset ile ilişkili konularda iletişimsel zihniyeti oluşturan değerler sisteminin diğer unsurları bakımından kolluk kuvvetlerinin kimi zaman yanlışları da vurgulanabilmektedir.

Güvenlik ile ilgili haberlerde dini duygular da hâkimdir. Özellikle şehit haberlerinde izleyicilerin dini duygularına göndermeler yapılmaktadır. Şehide düzenlenen devlet törenlerinde ve defin işlemlerinde her zaman için dini uygulamalar gösterilmektedir. Vatan savunmasında ölmenin yüceliği ve onuru vurgulanmaktadır. Bunun yanında izleyenlerin şehit ile duygusal olarak yakınlık kurabilmesi ve düşmana karşı birlik ve beraberliğin korunması için şehidin fotoğrafı sıklıkla ekranda yer almaktadır. Ailesinden ve çocuklarından bahsedilmekte, onların feryatları haberde yer almaktadır. Düşmana karşı izleyenlerin mücadele azmini kuvvetlendirmek için kullanılan bu haber parametreleri ile etkisi yüksek haber retoriği oluşturulmaktadır.

Ekonomi haberlerinde genel olarak umutsuz bir hava hâkimdir. Olumlu veya olumsuz yine devlet konun birinci muhatabı olarak gösterilmekte ve *devlet baba* anlayışı yansıtılmaktadır. Enflasyon, faiz, döviz kuru veya cari açık gibi kavramlar toplum için tehdit barındıran kavramlar olarak kullanılmaktadır. Ekonomi haberlerinde geleneksel ile modern Türk kimliğinin karışımı bulunmaktadır. Olumsuzluklara karşı dini ve milli duygulara göndermeler yapılarak sabredilmesi ve mücadele edilmesi telkin edilmekte ancak buna karşılık bütün sistem modern ekonominin unsurları ile çalışmakta ve açıklanmaktadır. Kötü gidişin sebebi olarak dış güçler gösterilmekte ve buna karşı milli birlik ruhunu uyandırmaya çalışılmaktadır. Tabii ekonomide olumsuz bir havanın oluşmasında Türk kimliğindeki eksen kaymasının da etkisi bulunmaktadır. Önceden pek çok konuda kanaatkâr olan toplum günümüzde pek çok şey talep eder hale gelmiştir. İslami değerlerin etkisiyle dünyanın geri plana atılarak ahiretin öne alındığı anlayıştan dünyevi olanın daha çok talep edildiği anlayışa doğru değişen Türk kimliğinde devletten bu dünyevi istekleri karşılayacak ekonomik gücü sağlaması istenmektedir. Ancak devletin kurumsal ve sosyal yapılanması henüz bu istekleri karşılayabilecek yeterlilikten uzaktır. Hatta başta Cumhurbaşkanı olmak üzere devlet yetkilileri bu soruna karşı mücadele edilirken sabrı ve rızayı tavsiye etmekte, kadercı bir anlayışı benimsemektedir. Bu sebeple de isteklerin karşılanması noktasında insanlarda olumsuz bir hava hâkimdir. Her ne kadar Cumhurbaşkanı veya yetkililerin bu ifadeleri siyasi ve bir söylem olarak değerlendirilebilecek olsa da televizyon haberinde bu ifadelerin seçilerek olumlu ya da olumsuz şekilde izleyicileri ikna edebilmek için argüman olarak kullanılması haber retoriğine Türk kimliğinin kader, tevekkül, inanç ve olan bitene rıza göstermesi özelliğinin bir etkisi olarak değerlendirilebilir.

Eğitim haberlerinde eğitimin ve bilimin önemi vurgulanmakta ve izleyenlerden bunlara aynı önemi göstermesi istenmektedir. Ancak toplumun henüz bu anlayışta olmadığı

düşüncesinin bir yansıması olarak anket ve araştırma sonuçlarıyla istenilen seviyede olunmadığı vurgulanmaktadır. Devlet yine eğitim konusunda da belirleyici unsur olarak sunulmakta, devlet ve iktidarın aynı görülmesi sebebiyle bakanın açıklamaları ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın politikaları haberlerde konu edilmektedir. Bazı haberlerde eğitim eşitsizliği vurgulanarak devletin yani iktidarın sorunu çözmesi beklenmekte ve *devlet babanın* vatandaşlarına sahip çıkması istenmektedir. Özellikle covid-19 salgını sürecinde uzaktan eğitim konusunda sıkıntılar yaşandığı vurgulanmakta. Bilgisayar eksikliği, internet kota ve hızının yetersizliği gibi sorunlar bu sorunları yaşayanlar ile yapılan röportajlar aracılığıyla haberlerde ele alınmaktadır. Babanın gayretlerine rağmen maddi imkânsızlıklar neticesinde bu sorunlara gücünün yetmediği vurgulanmaktadır. Bu tür haberlerde eğitime duyulan isteğin ve eğitim hakkının yüceltilmesi, devletin sorun çözücü olarak konumlandırılması ve babanın ailenin ihtiyaçlarını karşılayan kişiler olarak anlatılması Türk kimliğinin *devlet baba* ve erkek egemen anlayışa sahip olmasının bir etkisi olarak değerlendirilebilir.

Sağlık haberlerinde daha çok halkçı taraf ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bir operasyon sonrasında hastanın ölmesi veya belirli bölgelerinde aksaklıklar kalması durumunda daha çok doktor veya hastane suçlu gösterilmekte. Hastanın kendisi veya yakınları ile yapılan röportaj ile haberin içeriği oluşturulmakta, doktor veya hastanenin konu ile ilgili açıklamalarına yer verilmemektedir. Burada insana, insan hayatına ve kayıp yaşayan mazluma değer verildiği sonucu çıkarılabilir. Ancak, demokrasi ve haberde tarafsızlık, eşit söz hakkı gibi mesleki teamüllerin göz ardı edilmesiyle habercilik anlayışına demokrasi ve demokrasi kültürünün henüz tam olarak yerleşmemiş olduğu ifade edilebilir. Bunun yanında özellikle covid-19 salgını döneminde sağlıkla ilgili kurallara uyulması gerektiği belirtilmekte, uymayanlar eleştirilmekte, marjinalleştirilmekte ve kötü gösterilmektedir. Özellikle maske takmayanların sorumsuz olduğu ve eğitim seviyesinin yeterli olmadığı imajı görüntüler, uzman görüşleri ve haber metnindeki ifadelerle ima edilmektedir. Yine başta covid-19 salgını ve diğer genel sağlık sorunlarında *devlet baba* anlayışı sebebiyle devlet ve kurumları bir numaralı muhatap alınmakta, alınan kararlar ve politikalar haber içerisinde sık sık tekrarlanmaktadır. Yine salgınla beraber doktorların toplum için önemli olduğu belirtilmekte, doktora yönelik şiddet olaylarında şiddet kötülenmekte, şiddete başvuranlar marjinalleştirilmektedir. Doktorların kutsal bir görev yürüttüğü ve onlara saygı duyulması istenmektedir. Yemek yeme, diyet uygulama gibi konularda kadim geleneğin aksine sık yenmesi vurgulanmaktadır. Eski Türk kimliğinde yemek sayı ve miktar olarak az iken günümüzde sayıca çok, miktar olarak az şeklinde belirtilmektedir. Güncel sağlık konularında kimi zaman korkularak kimi zaman ümit vererek pratik bilgiler verilmekte, kimi zaman da haberler hastanenin yerini alarak tedaviler sunmaktadır. Bu haberlerin tercih edilmesinde hastalık korkusu sebebiyle hastaneye gitmek istemeyenlerin ihtiyacının giderilmek istenmesi veya tembelliğe çare üretilmesi amaçlanmaktadır. Bu kullanım ile Türk kimliğinin özellikleri olan girişken olmayışının ve nemelazımcılığının ortaya çıkaracağı olumsuzluklar ortadan kaldırılmak istendiği ifade edilebilir. Ancak bu haberler ile topluma fayda sağlanmak istense de kimi zaman yanlış uygulamalara sebebiyet vermesi sebebiyle riskli bir uygulama olduğu da söylenebilir.

Adli haberlerde hırsızlık, cinayet, gasp vs. her türlü olay can ve mal güvenliğinin kutsallığı ile ilişkilendirilerek kesin olarak bütün bültenlerde ittifaklı olarak kötülenmekte olduğu görülmektedir. İşlenen suçlar topluma, devlete ve millete karşı tehdit olarak gösterilmektedir. İzleyenlerin bu tehdidi kabul etmesi için grafikler, haritalar ve kamera görüntüleriyle olay detaylı olarak anlatılmaya çalışılmakta, kimi zaman spikerler anons

çekimlerinde olayı canlandırarak dehşetin daha anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Bu haberlerde öne çıkan bir diğer haber retoriği ise kesinlikle nemelazımcılığın olmamasıdır. Ferdin, toplumun ve özellikle devletin topluca bu sorunlara çare bulması, mücadele edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Adli haberlerde kadın, çocuk istismarı ve cinayetlerinin özel bir başlık olarak ele alındığı görülmektedir. Türk kimliğinin mazlumun ve mağdurun yanında olması ile kadına ve çocuğa kutsallık atfetmesinin bu haberlere özel bir başlık açılmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu haberlerde kesinlikle kadın ve çocukların haklılıkları vurgulanmakta, hakları korunmakta ve kamuoyu oluşturulmaya çalışılmaktadır. Özellikle kadın cinayetlerinde izleyicilerin empati yapabilmesi ve duygusal yakınlık kurabilmesi için ölen kadının fotoğrafı ekranda büyük boyutta kullanılmakta, geçmişte neşeli olduğu görüntüleri, gülen fotoğrafları ve varsa kadının ölüm anına ilişkin görüntü ve ses kayıtları, ailesinin açıklamaları, feryatları kullanılmaktadır. Stüdyo arka ekranında, KJ'de veya haber metni içerisinde sessiz çığlık, erkek terörü, yine kadın cinayeti gibi slogan kelime ve ifadelerle görüntü ve sesler desteklenmektedir. Böylece toplumun merhamet duygusuna ve mazlumun yanında olma özelliklerine gönderme yapılmaktadır. Ayrıca ölüm veya tehdit anına ilişkin görüntü ve seslerin kullanılmasıyla yine toplumun korkularına da göndermeler yapıldığı söylenebilir.

Güncel haberlerde, toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik konuların seçilmekte olduğu görülmektedir. Sorunlar toplumla ilişkilendirilmekte ve çözümler teklif edilmektedir. Yanlışlar vurgulanarak eleştirilmekte, yanlışları yapanlar marjinalleştirilmekte ve doğrunun ne olduğu anlatılmaktadır. Bunun için uzmanların, ilgililerin veya muhatapların görüşlerine sıkça yer verilmekte ve nesnel ölçütler sunulmaktadır. Kimi zaman duygusal yakınlıklar da kurulmaya çalışılmakta ve spikerler olay yerinden anonslar ile duyguları aktararak bu yakınlığı kurmayı amaçlamaktadır. İfadelerde veya olayın ele alınışında insan hakkı, hayvan hakkı veya bitki hakkı önemsenmekte ve savunulmaktadır. Yine bu konularda sorumluluklar vurgulanarak nemelazımcılığın önüne geçilmeye çalışılmakta ve mücadele vurgusu yapılmaktadır. Misafirperverlik, paylaşma, hoşgörü, iyimserlik, adalet, hak ve hukukun gözetilmesi gibi iyi hasletlerin yüceltmeye çalışıldığı ayrıca tespit edilen hususlardır. Özellikle Suriye başta olmak üzere başka ülkelerden gelen mültecilere karşı oluşabilecek toplumsal tepkilerin önüne geçebilmek için bu iyi hasletler vurgulanmakta, başta siyasilerin açıklamaları olmak üzere, röportajlar, KJ yazıları, doğal seslerin kullanılması ve haber metninde etkileyici kelimelerin tercih edilmesiyle kültürel değerlerimizde bu iyi hasletlerin olduğu vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Sonuç

Çalışma sonucunda literatür taramasıyla belirlenen Türk kültürel kimliği ile analizi yapılan haber retoriği arasında ilişki olduğu, Türk kültürel kimliğinin haber retoriğine anlamlı derecede etki ettiği tespit edilmiştir. Haber merkezinde çalışanlar, izleyicileri haberde aktardıkları enformasyonlara inandırmak için onların nelerden hoşlandığına, nelere değer verdiğine, nelere tepki göstereceklerine ve nelerden etkileneceklerine dikkat ederek seçimlerde bulunmaktadır. Ayrıca haberleri hazırlayanların kendilerinin de hali hazırda izleyenler ile aynı kültürel kimliğe sahip olmaları sebebiyle yapılan tercihlerin çoğu zaman doğal şekilde kendiliğinden gerçekleştiği ifade edilebilir.

Türk kimliği ile benzer olmayan haber retoriği tercihlerinde ise toplumu haberde tercih edilen değerler doğrultusunda değiştirme amaçlanmaktadır. Özellikle izleyicilerde nemelazımcılık veya önemsememe gibi bir duruma karşılık, doğru olanı ifade etme, doğruya uymayı teşvik etme ve uymayanları marjinalleştirme şeklinde uyguladığı haber retoriği ile kültürlenme aracı olma, kültürü oluşturma gücünü kullanarak izleyenleri

kendi tercihlerine uymaya davet etmektedir. Televizyon haberleri özellikle Tanzimat'tan bugüne devam eden batılılaşma, çağdaşlaşma, muasır medeniyet olma ülküsünün günümüzde önemli bir temsilcisi olmuştur. Toplumda var olan karşı anlayışlara karşı kültürleme, kültür oluşturma gücünü kullanarak dönüşümü sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle kadın hakları, kadın erkek eşitliği, bilgi ve eğitim konularında bu dönüşümün etkili bir savunucusu olmuştur.

Televizyon haberlerinde devlet ve güvenlik gibi konulardaki olaylara yaklaşım genel olarak birbirlerine benzer olmasına karşın bazı spesifik alanlarda farklılaşmalar bulunmaktadır. Bu farklılaşmalarda kullanılan haber retoriğinin de farklılaştığı ifade edilebilir. Olayı, durumu, kişi veya kurumları destekleyici mahiyetteki haberlerde daha çok duygusal yön, mana ve manevi değerler üzerinden olaylar ele alınırken, eleştiri içeren haberlerde daha çok sorgulayıcı, problemi tespit eden ve bilimsel bir yaklaşım bulunmaktadır. Olumlu haberlerin duygulara veya manevi olana daha çok hitap etmesi Türk kültürel kimliğinin daha çok maneviyata yatkın olmasından, mutluluğu olumlu bir duygu olarak görmesinden kaynaklandığı ifade edilebilir. Ancak eleştirel haberlerdeki bilimsel yaklaşım ve sorgulama ise olumsuz bir durumun izleyici tarafından kabul edilmesi için kanıtlanması gereken bir durum olduğundan kullanılmaktadır. Çünkü eleştirilen şeyler olumsuzluk ifade etmektedir insanlar doğal olarak olumsuz olanı kabul etmek istememekte bu sebeple de inandırılması için bilimsel veriler kullanılmaktadır. Genel insan davranışı olarak kabul edilebilecek bu durum Türk kimliği içinde geçerli olmaktadır.

Son olarak araştırmanın sonucunda televizyon haberlerinin toplumun aynası olduğu ve o toplumun kimliği, kültürel yapısı hakkında önemli ipuçları verdiği tespit edilmiştir. Politika oluşturan ve icraat yapacak olanların haberleri takip ederek hedeflerindeki toplum hakkında önemli bilgilere ulaşacağı ve politikalarını bu bilgilere göre düzenlemesinin başarıya ulaşmada önemli rol oynayacağı söylenebilir.

Notlar

1 Fox Tv, Show Tv, ATV, Star Tv, Kanal D

Kaynakça

- Afetinan, A. (1988). *Medeni bilgiler ve M. Kemal Atatürk'ün el yazıları*. Ankara: TTK .
- Cevizci, A. (2017). *Büyük felsefe sözlüğü*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ceyhun, D. (1992). *Ah şu biz "kara bıyıklı" türkler*. İstanbul: E Yayınları.
- Ceylan, M. E. (1997, Mart). Toplum organizasyonu ve Türkiye'ye bakış. *Cumhuriyet Gazetesi Bilim-Teknik Eki*(522).
- Ergun, D. (2000). *Kimlikler kışkırtıcısında ulusal kişilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya karşı*. (M. Morgan, Dü., G. Ayas, V. Batmaz, & İ. Kovacı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güvenç, B. (1995). *Türk kimliği kültür tarihinin kaynakları* (3 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hançerlioğlu, O. (1978). *Felsefe ansiklopedisi: Kavramlar ve akımlar* (Cilt 3). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haviland, W. A., Prins, H., Walrath, D., & McBride, B. (2008). *Kültürel antropoloji*. (İ. Erguvan Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs.

- <https://logeion.uchicago.edu/>. (tarih yok). *Culta*. 08 10, 2020 tarihinde <https://logeion.uchicago.edu/culta> adresinden alındı
- Kafesoğlu, İ. (1997). *Türk milli kültürü*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Köseoğlu, N. (2018). *Milli kültür ve kimlik*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Loti, P. (1995). *Türkler üzerine makaleler*. (B. Önuçak, Çev.) İstanbul: Der Yayınları.
- Moles, A. (1983). *Kültürün toplumsal dinamiği*. (N. Bilgin, Çev.) İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.
- Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler*. (A. Kotil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2003). *Osmanlı barışı*. İstanbul: Ufuk Kitap.
- Oxford University. (tarih yok). 08 11, 2020 tarihinde Oxford Learner's Dictionaries içinde: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/culture_1?q=culture adresinden alındı
- Seyhan, A. S. (2020). Televizyon haberinin retorik bileşenleri iletişimsel zihniyetin haber retoriğine yansması (Doktora tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Şimşir, B. N. (1989). *British documents on Ottoman Armenians*. Ankara: TTK.
- Timur, T. (1986). *Osmanlı kimliği*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Tokdoğan, N. (2018). *Yeni Osmanlılık hınç, nostalji, narsisizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Turan, Ş. (1990). *Türk Kültür tarihi: Türk kültüründen Türkiye kültürüne ve evrenselliğe*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (tarih yok). 08 11, 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=kultur> adresinden alındı
- Williams, R. (1960). *Culture and society 1780-1950* (2 b.). New York: Anchor Book Doubleday&Company.
- Yetişgin, M. (2007). Tarih, coğrafya ve sosyo-kültürel ortamın Türk kimliğinin gelişmesine etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 37-68.
- Yurdigül, A. (2014). Televizyon ana haber bültenlerinde korku kültürünün inşası. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi S.B.E.

The Effect of Turkish Identity on Television News Rhetoric

Ahmet Selman Seyhan (Lecturer Ph.D.)

Ömer Faruk Zararsız (Res. Asst.)

Extended Abstract

The study explores the effects of Turkish identity on television news rhetoric. During the selection of this topic, the assumption that the news center employees will be affected by the culture and cultural identity of the society in which they live was effective in each selection, elimination, and professional practice during the reporting of the event. Because culture is a harmonious set of values that express the sum of the material and spiritual products of societies and guide the thoughts and actions of people in that society. For this reason, any decision taken by the professionals working in the news center regarding the news will be a part of this harmonious whole and will have a common bond with the audience. The news rhetoric used to make the viewers believe in the information in the television news and the news should not be considered as messages that occur spontaneously or randomly created by the combination of devices. It is prepared by people working at the news center, influenced by the culture of the current culture and the cultural identity of the audience. The professionals who prepare the news to organize the news according to the cultural conditions of the audience and apply rhetorical methods that will have more impact on the society to believe in information. Although the effects of ideology or liberal understanding are felt in news preferences, the news rhetoric used to convince the society of that information is determined according to the cultural identity and cultural characteristics of the society. It is expected that the impact will be even stronger when the fact that the professionals who prepare the news also consist of people involved in this community is added to this situation. In the study, it is aimed to determine whether this relationship exists or not, if any, in what forms. Examining the relationship between Turkish cultural identity and news rhetoric is considered to be important because it has the potential to make an important contribution to the literature on a specific subject.

The communicative mentality analysis method was used to determine the effect of Turkish identity on television news rhetoric. The use of a mentality-based analysis method in determining the relationship between culture, identity, and television news have made it possible to evaluate different aspects of the relationship with many data. In the analysis, studies on Turkish identity and Turkish culture were first examined. As a result of this review, the main characteristics of the Turkish identity revealed in the studies were determined and sorted into substances. In the second part of the analysis the news in the three months of the five main news bulletins, which are national broadcasters, the most-watched in total rating rates and address a large segment of the society, and the features of the news rhetoric were examined. The news was classified into seven categories like politics, security, economy, education, health, judicial and current, and it was tried to determine what was done as news rhetoric in the news in these categories in five news bulletins. The news is divided into two sections as Cam / Announcer and VTR, and the image and sound parameters in these two sections are determined. The texts are not a separate parameter, but the image is semantically included in the sound parameter syntactically. Among the image parameters in these two sections it has been determined which; framing, body language, use of digital reality, character

generator, back screen, interview, representational animation, agency, and outsourced images, graphic animations, caption and scanned images, footnotes, and explanations, camera angles, news text from sound parameters, oratory, effect sound, music, natural sound, announcement, interview, statement, and dubbing are used. After that, it was determined which of the rhetorical components of framing, highlighting, emotion creation, meaning, word games, and image technique were tried to be made with the parameters used. At the end of this relationship, the rhetoric of the news was determined and how the audience wanted to be convinced, and the effect of cultural identity on this situation was interpreted.

As a result of the analysis, it was determined that there is a great similarity between the Turkish cultural identity and the news rhetoric, which was determined by the literature review, and that the Turkish cultural identity significantly affected the news rhetoric. It was concluded that employees at the news center made choices by paying attention to what they liked, what they valued, what they would react to, and what they would be affected by to convince viewers of the information they conveyed in the news. Besides, it can be stated that the choices made are often naturally occurring since the authors of the news themselves have the same cultural identity as the audience. It has been determined that in the news rhetoric preferences that are not similar to Turkish identity, the society is trying to change in line with the values preferred in the news. Especially in response to a situation such as ignoring the audience, it invites the audience to follow their preferences by using the power of being acculturation and creating a culture with the news rhetoric, which it implements in the form of expressing what is right, encouraging obeying the truth and marginalizing those who do not. Although the approaches to events such as the state and security in television news are generally similar to each other, there are differences in some specific areas with the effect of ideology. The news rhetoric used in ideological differentiation also differs. It has been determined that while the news supporting the ruling power and rulers ideologically mostly deals with emotional aspects, meaning, and moral values, the opposition news has a more questioning, problem-determining, and scientific approach.

Keywords: Communication Science, Turkish Culture, Turkish Identity, Television News, News Rhetoric.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma Makalesi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Modada Geri Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik: Göstergebilimsel Bir Analiz

Eda Turancı (Dr. Öğr. Üyesi)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
eda.turanci@hbv.edu.tr

Başvuru Tarihi: 28.09.2020

Yayına Kabul Tarihi: 15.01.2021

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.801002>

Öz

Tüketicilerin bilinç düzeyi, toplumsal farkındalıklar, artan çevresel hassasiyet, küresel ölçekli krizler, kaynakların hızla tükenmesine bağlı olarak geri dönüşüm anlayışının yaygınlaşması gibi unsurlar, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları üzerinde etkili olmuştur. Moda sektörü, hammadde ihtiyacının yoğun olduğu ve çevre üzerinde önemli etkileri olan bir sektördür. Özellikle hazır giyim ve fast fashion (hızlı moda) endüstrisi, bir yandan tüketimin devam etmesine hizmet ederken bir yandan da sektörde, sürdürülebilirlik anlayışının yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Paradoksal bir ilişki gibi görülebilecek olan bu durum, özellikle moda sektöründe çevresel hareketlerin ve sosyal sorumluluk uygulamalarının artması ile kendini göstermektedir. Son yıllarda dikkat çeken H&M “Kıyafet Toplama Programı-Modada Geri Dönüşüm” projesi, hem tüketimin devamlılığı, hem de geri dönüşümün artırılması açısından önemlidir. Çalışmada H&M markasının geri dönüşüm kampanyasına ait iki kampanya (reklam) filmi, göstergebilimsel yöntem aracılığıyla incelenmektedir. Bu çalışmanın temel sorunsalı örneklem olarak seçilen filmlerde hangi göstergeler ile sosyal sorumluluk, geri dönüşüm, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik anlayışının kodlandığını anlamaktır. Elde edilen bulgular çerçevesinde filmlerde, doğaya ilişkin göstergelerin sıkça kullanıldığı, kullanılan kıyafetlerin renk ve desenleriyle de bu göstergelerin desteklendiği, özgürlük, mutluluk, eğlence gibi temalara sıkça yer verildiği sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Moda, Geri Dönüşüm, Göstergebilim.



Research Article

Fashion Recycling and Sustainability in the Context of Corporate Social Responsibility: A Semiotic Analysis

Eda Turancı (Asst. Prof. Dr.)



Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication
eda.turanci@hbv.edu.tr

Date Received: 28.09.2020

Date Accepted: 15.01.2021

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.801002>

Abstract

Factors such as the level of consumer awareness, increased environmental sensitivity, global crises, the widespread understanding of recycling due to the rapid depletion of resources have influenced corporate social responsibility practices. The fashion sector is a sector where the need for raw materials is intense and has significant effects on the environment. Especially the ready-to-wear and fast fashion industry serves to continue consumption and on the other hand, the understanding of sustainability has become widespread in the sector. This situation, which can be seen as paradoxical, is manifested by the increase in environmental movements and social responsibility practices. H&M's "Garment Collecting-Fashion Recycling" project is important in terms of both continuity of consumption and increasing recycling. In the study, two advertising films of H&M's recycling campaign were examined through the semiotic method. The main problem is to understand which indicators coded for social responsibility, recycle, environmental awareness, and sustainability in the films. It has been concluded that the indicators related to nature are frequently used to establish the concept of recycling, that these indicators are supported with the colors and patterns of the clothes, and themes such as freedom, happiness, and entertainment are included.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Fashion, Recycling, Semiotics.

Giriş

Günümüzde hem bireylerin hem de şirketlerin çevresel ve ekolojik duyarlılıkları giderek artmakta, sürdürülebilirlik anlayışı ise önem kazanmaktadır. Yaşanan küresel sorunlar, doğal kaynakların tükenmesi, yaşam alanlarında meydana gelen geri döndürülemez felaketler gibi durumlar bu duyarlılığın gelişmesinde rol oynarken, sanayileşmenin aktörleri olan sektörler de ekoloji ve çevre hakkında daha bilinçli hale gelmişlerdir. Özellikle moda sektörü, çevre ve doğal kaynaklar üzerinde olumsuz etkileri olan ve üretim sürecinde çeşitli kimyasalların kullanıldığı bir sektördür. Son yıllarda dikkat çeken “fast-fashion” (hızlı moda) anlayışı, tüketimi arttırması sebebiyle olumsuz çevresel etkileri pekiştirici niteliktedir. Bu sebeple moda sektörü ve hızlı moda sektörünün önemli markaları, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile neden oldukları olumsuz etkileri geri döndürmek adına çeşitli girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Hayata geçirilen geri dönüşüm ve kıyafet toplama kampanyaları, çevreye duyarlı politikaların göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Moda, giyim, kuşam ve örtünme gibi işlevsel özelliklerinin ötesinde, sembolik açıdan da önemli bir göstergeler bütünüdür. Modaya ilişkin unsurlar, mesajın aktarımı açısından işlevseldir. Popüler hızlı moda markaları ise sembolik kodlarının inşasında önemli aktörlerdir. Bu markalar, bir yandan modanın akışını belirlerken bir yandan da sektörel projelerin öncüsü konumundadır. Son yıllarda -her ne kadar paradoksal bir ilişki gibi görüle de- hızlı moda markalarının geri dönüşüme önem veren projeleri dikkat çekmektedir. Çalışmada hızlı moda markalarından biri olan H&M’in “Kıyafet Toplama Programı-Modada Geri Dönüşüm” projesi kapsamındaki iki tanıtım/reklam filmi, göstergebilim yöntemiyle incelenecektir. Çalışmada amaçlanan, markanın sosyal sorumluluk, geri dönüşüm, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik anlayışının hangi göstergeler aracılığıyla sunulduğunu anlamaktır.

Moda, Hazır Giyim ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Giyinme ve örtünme gibi temel anlamları çerçevesinde ele alındığında moda kavramının tarihsel olarak eskilere dayandığını söylemek mümkün olmakla birlikte, kavramın günümüzdeki anlamsal karşılığını edinmesi süreci, sanayileşme ve seri üretim gibi olgularla açıklanabilir. Moda, sadece giyim-kuşam ile ilgili bir kavram olmayıp, görünüşten yaşam tarzına, davranış kalıplarından yaşama ilişkin genel kabullere kadar, geniş bir çerçevede değerlendirilebilecek bir kavramdır.

Moda kavramı geniş anlamda belli bir döneme egemen olmuş ancak “belli başlı tarzdan daha çabuk değişen kültür ve yaşam biçimine ilişkin beğeniler bütünü” olarak, dar anlamda ise “giysi ve bağlantılı ürünlerin kesim, biçim, renk ve malzemesindeki her sezon yerini farklı biçimlere bırakan beğeni devreleri” (Çeliksap, 2015, s. 60) olarak tanımlanabilir. Barbarosoğlu, modaya ilişkin iki farklı görüş olduğunu söylemektedir. Modayı “kıyafet çeşitliliği” olarak gören, modanın eski çağlardan beri var olduğunu savunan birinci görüş, “modanın günümüzde en önemli karakteristiği sayılan biçimin bütün tabakalar tarafından giyilebilme özelliğini” eksik bırakmaktadır. İkinci görüş ise Sanayi Devrimi ile Fransız İhtilali’ni modanın başlangıcı olarak alır. Sanayi Devrimi’nin moda üzerindeki en önemli etkisi, dokuma sanayinin gelişmesi ve dikiş makinasının kullanılması gibi icatlar ile iplik ve kumaşların daha ucuza ve daha çok miktarlarda üretimidir (Barbarosoğlu, 2015, s. 28-29, 34). Bir başka tanımda ise, “giysilerin, tanımlanmış, belli bir döneme karşılık gelen karakteristik özelliğidir. O özelliğe uyan bir model moda sayılır” (Aktulum, 2019, s. 8) denilmektedir.

Sanayi Devrimi'nin moda endüstrisi ile olan ilişkisi bir yana, sanayileşmenin, seri üretimin ve kitlesel tüketimin etkileri pek çok açıdan tartışılırken, bu gelişmelerin toplumsal, sosyolojik ve çevresel etkileri her geçen gün daha net gözlemlenmektedir. Özellikle kısıtlı kaynaklara bağlı olarak yapılan üretim ve bunun bir sonucu olarak kitlesel tüketim, yeni tartışmaları gündeme getirmiştir. Moda ve hazır giyim endüstrisi hammadde ihtiyacının yoğun olduğu bir sektördür. Aynı zamanda piyasadaki yoğun talebi karşılamak için sürekli üretim ihtiyacı da bulunmaktadır. Yoğun talebin karşılanmasında, sanayileşmenin olumlu etkileri olmakla birlikte makineleşmenin başta ekolojik olmak üzere sosyal ve toplumsal etkileri de çeşitli eleştirilere neden olmuştur.

Kozłowski'nin çalışmasında özetlediği gibi, Sanayi Devrimi'nden bu yana yaşanan gelişmeler, bugün yaşanan çevresel ve sosyal sorunların önemini arttırırken artan tüketim seviyesi, yenilenmeyen kaynakların kullanımı, iklim değişikliği, ekolojik sorunlar, hızlı moda ve düşük maliyetli hazır giyim sektörünün ortaya çıkışı gibi unsurlar, hazır giyim endüstrisini küresel çevre sorunlarının odağı haline getirmiştir. Bu durum ise markaların, çevresel ve sosyal açıdan daha sorumlu davranmalarına neden olmuştur. Giyim sektörü, sosyal sorumluluk anlayışlarını iyileştirme ve geliştirme yönünde artan bir endişe yaşamaya başlamış ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kısmen de olsa sorunlara bir çözüm olarak gündeme gelmiştir (Kozłowski, 2012).

Philip Kotler ve Nancy Lee (2016, s. 2-3) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğu, "toplumun refahını iyileştirmek için üstlenen bir yükümlülük" olarak tanımlarken toplum refahının hem insani değerler ile hem de çevresel konularla ilgili olduğunu vurgulamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk, "işletmenin tüm paydaşlarının yaşam kalitesini iyileştirirken, etik davranmayı, doğal çevreyi korumayı ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmayı, sürekli bir amaç olarak" kabul edilmesi fikri (Uzkesici, 2005, s. 72) olarak tanımlanmaktadır. Özgen'in (2007, s. 1) ifadesiyle ise "toplumsal faydayı sağlama, toplumsal ödevleri yerine getirme gereği"dir. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk ile ifade edilmeye çalışılan, "sosyal politikaların geliştirilmesinde ve uygulanmasında devletler kadar şirketlerin de aktif rol almasıdır" (Deren van het Hof & Hoştut, 2020, s. 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının 1960'lı yıllarda ortaya çıktığı söylenirken, o yıllarda toplumsal ve çevresel hareketlerin hız kazanması ile sivil toplum örgütlerinin işletmeler üzerinde kurdukları baskı, işletmelerin faaliyetlerinin, etkinliklerinin ve toplumsal rollerinin sorgulanmaya başlamasıyla sonuçlanmıştır (Deren van het Hof & Çabuk, 2011, s. 52). Buna göre, daha önceleri günümüzde olduğu kadar dikkat çekmeyen çevreye ve doğal kaynaklara ilişkin konular, çevresel sorunların giderek artmasına paralel olarak öne çıkmaya başlamıştır (Karalar & Kiracı, 2011, s. 63). Ekolojik hassasiyetler her geçen gün artarak devam etmekte ve küresel düzeyde yaşanan krizler ve sorunlar, çevresel faktörlerin yaşamın tüm alanlarıyla nasıl bütünleşik olduğunu açıkça göstermektedir.

Tüketicilerin bilinç düzeyi, toplumsal farkındalıklar, ekolojik hassasiyet ile doğal kaynakların hızla tükenmesi gibi unsurlar, kurumların iş yapıları üzerinde de ciddi değişimlere neden olmuştur. Artan çevresel kirliliğin ve çevre bilincinin gelişmesinin bir sonucu olarak sürdürülebilirlik anlayışı moda endüstrisi için önemli hale gelmiş (Shen, 2014, s. 6236-6246) ve şirketler, çevreye karşı duyarlı davranmaları ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri açısından daha fazla baskı hissetmeye başlamışlardır (Bayraktaroğlu, Tanyeri, & İlter, 2009, s. 66; Björklund, 2010, s. 340). Bununla bağlantılı olarak tekstil ve konfeksiyon sektörü; rekabet ortamı, uluslararası yasal ve yapısal düzenlemeler, müşteri bilincinin artması, istek ve beklentilerinin karşılanması, çalışan

memnuniyeti, kar arttırma gibi nedenler dolayısıyla çeşitli sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermiş ve bu projeler, çevre ile ilgili uluslararası alıcılardan gelen baskılar doğrultusunda şekillenmiştir (Atılğan, Kanat, & İllez, 2011, s. 74).

Sosyal sorumluluk, çok boyutlu bir kavram olarak pek çok alanda uygulanabilir. Literatürde en çok başvurulan modellerden biri olan Carroll'ın (1979, s. 499) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli", "ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, ahlaki sorumluluklar, toplumsal sorumluluk (hayırseverlik, gönüllülük projeleri)" olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2018, s. 200). Bu sorumluluk alanlarının bazıları çeşitli dönemlerde öne çıkmakta ve kurumların varlıklarını borçlu oldukları toplumun o dönemdeki ihtiyaçları, sosyal sorumluluk uygulamalarının kapsamını belirleyebilmektedir.

Öte yandan Carroll'ın modelinden de anlaşılabilceği gibi temelde sosyal sorumluluk, bir kurum ya da kuruluşun sahip olması gereken bir bilinci ve anlayışı yansıtmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ise bu anlayışın somut çıktıları olmakla birlikte sorumluluk duygusu ve bilinci, kurumun tüm eylemlerinde görünür olması gereken bir ilkedir. Gürel Boran'ın (2016, s. 49-50) açıkladığı gibi kurumların, çevreyi korumak, güvenilir ürünler sunmak, çalışanlar arasında cinsiyet ayrımı yapmamak gibi temel hak ve özgürlükleri korumak, adil ücret politikaları geliştirerek çalışanın sömürülmesini önlemek, çocuk işçi çalıştırmak gibi yasal olmayan uygulamalardan kaçınmak ve yasalara uygun davranmak, toplum refahını gözetmek gibi sorumlulukları bulunmaktadır. Deren van het Hof ve Hoştut'un (2020, s. 27) açıklamasıyla, şirketin örgütsel kimliğini ve kültürünü yansıtan sosyal sorumluluk anlayışı bir şirket politikası olarak değerlendirilmesi gereken yönetsel kararların bir parçasıdır. Aynı zamanda Özgen'in (2007, s. 2-3) çalışmasında da açıkça belirttiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk "yasalara uymayı, faaliyetlerinin sonuçlarının sorumluluğunu almayı ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmayı içeren kapsamlı bir alandır".

Sosyal sorumluluğa ilişkin uygulama alanları, uluslararası alanda belirlenmiş küresel standartların sağlanmasıyla da ilgilidir. Bu doğrultuda Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact Türkiye, 2020a), uluslararası standartlarda belirlenmiş ilkeleri ile üyelerine "dünyanın en büyük kurumsal sürdürülebilirlik girişiminin bir parçası olma fırsatı vermektedir". Bu açıdan bakıldığında "insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele" başlıkları altında belirlenmiş 10 ilke, iş dünyasının temel sorumluluk alanlarına dikkat çekmektedir (Global Compact Türkiye, 2020b). Ek olarak, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP Turkey, 2020a) kapsamında belirlenen "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları" da 17 temel amaçtan oluşurken, bu amaçlardan bazıları "gezegeni korumak" ile ilgilidir. Bu doğrultuda iklim değişikliği, sürdürülebilir tüketim, çevre sorunları karşısında benimsenecek ilkeler gibi pek çok konuya dikkat çekilen program aslında "evrensel bir eylem çağrısı" olarak tanımlanmaktadır (UNDP Turkey, 2020b).

Günümüzde toplumun kalkınmasına destek olmak amacıyla kurumların ürün ve hizmetlerini, hesap verebilirliği, yasalarla uyumu ve toplum yararını gözeterek geliştirmeleri ve sunmaları başlıca görevleri arasındadır (Gürel Boran, 2016, s. 17). Türkiye Tekstil ve Hazırgiyim Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Durum Raporu'na (2012, s. 11) göre ise, tekstil ve hazır giyim sektörünün çevre üzerindeki etkileri "doğal liflerin yetiştirilmesinde kullanılan ilaçlar ve sentetik liflerin üretimindeki emisyonlarla başlamaktadır" ve bu noktadan sonra pek çok kimyasal kullanılmakta ve kirliliğine neden

olacak atıklar söz konusu olmaktadır. Moda endüstrisinin ve hazır giyim sektörünün bahsedilen çevresel etkileri dikkate alındığında, bu sektörde geliştirilecek sosyal sorumluluk anlayışının önemi daha da anlaşılır olmaktadır.

Fast-Fashion: İşlevin Ötesindeki Anlamlar

Moda endüstrisi, sanayileşmenin getirdiği teknik olanaklara bağlı olarak seri üretimine dayanan bir sektör olmasının yanı sıra hızlı üretim süreçleri, günümüzde moda olan şeylerin de daha hızlı tüketilmesini sağlayan bir sistem yaratmıştır. Hazır giyim sektörü hızla dönüşen dünyaya ayak uydururken, kendisi de çok hızlı bir biçimde dönüşmekte ve her an yeni bir moda akımıyla tüketici karşısındaki yerini almaktadır. Bu sürecin bir parçası olarak “fast fashion” (hızlı moda) anlayışı, bir yandan son moda kıyafetlerin uygun fiyatlarla tüketiciyle buluşmasını sağlarken, bir yandan da markaların neredeyse haftalık kreasyonlar oluşturduğu bir düzene işaret etmektedir. Aynı zamanda bu anlayış, ürünlerin de kullanım ömrünü kısaltarak daha hızlı tüketilmelerine yol açmakta ve bu nedenle yerlerine yenisinin gelmesine duyulan ihtiyacı da sürekli olarak beslemektedir. Ancak burada, işlevsel tüketimden ziyade sembolik bir tüketimden bahsedilmektedir. Ürünün işlevini yitirmesi ya da tükenmesinden öte, sembolik değerlerinin kaybolması veya hızlı bir biçimde “demode” olması söz konusudur.

“Fast fashion” kavramı, “1990’ların sonlarında modadaki hızlı değişimi anlatmak ve bazı şirketlerin bağlı kalmaya başladığı tüketim biçimini karakterize etmek” (Buzzo & Abreu, 2019, s. 1) amacıyla kullanılmıştır. Modern moda anlayışıyla bağlantılı olarak günümüzde yaygın olan bu anlayış, geleneksel ve modern kıyafetin özellikleri çerçevesinde açıklanabilir. Barbarosoğlu’na göre geleneksel kıyafetler statü sembolüken, alt sınıfların üst sınıfların kıyafetlerini taklit etmesi söz konusu değildir. Kıyafetlerin özellikleri iklim şartlarıyla ilgilidir ve bu nedenle giyim tarzında bölgesel farklılıklar söz konusudur. Geleneksel kıyafetler uzun yıllar değişmeden varlığını sürdürürken üretimleri büyük oranda el işçiliğine dayanmaktadır. Bunun karşısında ise modern kıyafetler, “ast-üst ilişkisine” dayanmamakta, alt sınıflar üst sınıfların giyimini taklit edebilmektedir. Modern kıyafetlerde ilkim koşullarına uygunluk aranmadığı gibi bir kıyafetin her türlü mevsimsel koşulda giyilebilmesi mümkündür. Son olarak geleneksel kıyafetlerin aksine çok hızlı ve kısa periyodlarla değişime uğrayan modern kıyafetler seri üretim anlayışıyla üretilmektedir (Barbarosoğlu, 2015, s. 23-24).

Bu açıklamalar ışığında, hızlı modanın sürekli ve kesintisiz bir tüketime dayandığı görülebilir. Sürekli tüketim mantığının ise toplumsal, ekonomik, sosyal ve çevresel pek çok etkisi bulunmaktadır. Binet ve diğerlerinin (2019, s. 19) dikkat çektikleri gibi hızlı moda, hem gezegenimiz hem de insanlar üzerinde büyük sorunlara neden olurken aynı zamanda “sürdürülemez talep ile büyük bir tüketime yol açmıştır”. Moda söz konusu olduğunda, tüketilen şeylerin yalnızca nesnelere olmadığı aşikardır.

Moda; görünüş, kıyafet, giyim, örtünme gibi unsurlar üzerinden tartışılırken, modanın bu kadar ön planda olmasının bir sebebi de, modanın ve bununla bağlantılı olarak kıyafetlerin işlevlerinin ötesindeki anlamlarıdır. Sembolik olarak pek çok mesaj barındıran görünüş ve giyim, kodların ve değerlerin aktarımını içermektedir ve bu kapsamda giysileri bir “iletişim dizgesi” (Ruşan, 2019) olarak değerlendirmek de mümkündür. Özellikle hızlı moda endüstrisinin markaları, sembollerin ve değerlerin inşası sürecinde etkili birer aktördürler. Barthes’ın çalışmasından aktarıldığı gibi bireylere belirli bir imaj sağlayan bu markalar, “bir yanda giysileri, diğer yanda dünyayı” (Waquet & Laporte, 2011, s. 8) düzenlemektedir ve Barthes’e göre “moda dizgesi bir anlamlandırma sürecidir” (İnal,

2003, s. 19). Aynı zamanda Batı'nın (2007, s. 6) da belirttiği gibi, markalar da birer kültürel göstergedir. Bu doğrultuda modanın, giysilerin ve kıyafetlerin taşıdıkların anlamları keşfetmek, sembolik anlamları görebilmek açısından oldukça önemlidir.

Sürdürülebilirlik ve Modada Geri Dönüşüm: Getir, Değiştir, Kullan

Son yıllarda her alanda "sürdürülebilirlik" anlayışının öne çıktığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik genellikle "kurumsal sosyal sorumlulukla eşleştirilir" (Joy, Sherry Jr. , Venkatesh, Wang, & Chan, 2012, s. 274). Kozlowski kavramın, "çevre, ekonomi ve toplum" olmak üzere üç boyutta tanımlandığını belirtirken (2012, s. 21) sürdürülebilirlik, "hem küresel hem de yerel olarak ekolojik, ekonomik ve sosyo-politik boyutları kesişen, insanın geçimini ve refahını etkileyen karmaşık ve değişen çevresel dinamikleri içerir" (Joy, Sherry Jr. , Venkatesh, Wang, & Chan, 2012, s. 274). Sürdürülebilirlik "kaynakların en az kullanımıyla, en faydalı sonucu elde etmek amacıyla yapılan uygulama ve planlamalardır" (Koca, Öz, & Yıldırım Artaç, 2016, s. 220). Bu doğrultuda çevrenin korunması için, bu üç boyut (çevre, ekonomi, toplum) arasındaki dengenin önemine dikkat çekilebilir ve bu dengenin dikkate alındığı alanlardan biri de modadır.

Sürdürülebilir moda, "çevreci, geri dönüştürülebilir, yüksek kaliteli ürünlerin yer aldığı moda akımı" olarak açıklanırken sürdürülebilir moda ile amaçlanan "hızlı moda akımının neden olduğu hızlı tüketim davranışının yavaşlatılması ve ekolojik, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır" (Gürcüm & Yüksel, 2011, s. 48, 50). Çevre bilincinin artmasıyla, moda sektöründe sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk anlayışlarının yaygınlaştığı görülmektedir (Koca, Öz, & Yıldırım Artaç, 2016, s. 221). Sürdürülebilirlik, doğal ürünlerin üretilmesi, kullanılması, kullanım sürelerinin uzun olması ve geri dönüşümün gerçekleştirilmesiyle ilgilidir (Can & Ayvaz, 2017, s. 110). Ancak, sürdürülebilir moda ile ilişkili çeşitli eleştiriler de mevcuttur.

Gürcüm ve Yüksel'e (2011, s. 50) göre "sürdürülebilir moda paradokslarla doludur". Açıkladıkları gibi moda, "temelde sezonluk ve hızlı değişen eğilimlerle ilgilidir. Sürdürülebilirlik ise tanım olarak uzun sürmek anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir moda, "modanın hızlı olan rutinine aykırı olmayı ve tüketim çılgınlığına katılmayı reddetmek anlamına gelmektedir" (Gürcüm & Yüksel, 2011, s. 50). Can ve Ayvaz (2017, s. 115) da moda ve sürdürülebilirlik arasındaki çelişkiye dikkat çekmektedirler. Onlara göre sürdürülebilir modanın temel amacı, "süresiz olarak devam ettirilebilir sistemler oluşturmak ve çevrecilik ile sosyal sorumluluk ilkelerine uygun hareket etmektir". Buradaki temel çelişki, hızlı moda endüstrisinin bireyleri sürekli olarak tüketime yönlendiren doğasında yatmaktadır. Tüketim, bir yandan da kaynakların kullanımı anlamına gelmektedir. Ancak her ne kadar çeşitli eleştiriler olsa da moda endüstrisinin giderek daha çok benimsediği geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik politikaları, doğal kaynakların kullanım oranını düşürmektedir. "Herhangi bir tekstil ürününün toplanıp sınıflandırılması sırasında harcanan enerjinin, yeni bir ürün yapmaya göre 10 ila 20 kat daha az olduğu" (Göksel & Yanmaz, 2011, s. 34) söylenmektedir.

H&M ve Sürdürülebilirlik Politikası

Moda sektöründe sürdürülebilirliğin önemini kabul ederek çevre dostu uygulamaları tedarik zincirine dahil eden firmalar arasında H&M de yer almaktadır (Shen, 2014, s. 6237). Bu anlayışla H&M, 2001 yılından beri Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin de üyesidir (UN Global Compact, 2020b). Sürdürülebilir tasarımın bir ayağının, kıyafetlerin yeniden tasarlanmasıyla ve atık miktarlarının azaltılmasıyla ilgili olduğu ve H&M gibi markaların bu tür üretimler yaptığı belirtilmektedir (Gürcüm &

Yüksel, 2011, s. 51). Nike, GAP, Levi Strauss, Marks & Spencer, H&M, Puma gibi birçok firmanın sıfır atık anlayışıyla ürünlerinin çevreye verdiği zararı azaltmaya çabaladıkları söylenmektedir (Mangır, 2016, s. 147). Çevreye olan etkilerini azaltmak ve olumlu bir marka imajı yaratmak için markaların, sürdürülebilir moda koleksiyonlarına giderek daha fazla yatırım yaptıkları ifade edilmektedir (Shen, Zheng, Chow, & Chow, 2014, s. 971). Kozlowski (2012, s. 10) H&M, Nike, Levi's ve Zara gibi markaların, organik pamuk ve geri dönüştürülmüş polyester gibi çevre açısından tercih edilen malzemeleri kullandıklarından bahsetmektedir.

H&M (2020a) internet sitesinde, "Bir ürünün sürdürülebilirliğinden bahsederken, bu ürünün hem çevreye hem de onu yapan, hazırlayan, taşıyan, satan ve satın alan insanlara olan etkisinden söz ediyoruz!" ifadelerine yer verilmiştir. Atılğan ve diğerlerinin (2011) özetledikleri gibi H&M'in "atık yönetim" ile "geri dönüşüm" düzenlemeleri kapsamında uygulamaları bulunmaktadır. Marka, ambalajların ve askıların geri dönüştürülmesine, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımına, geri dönüşümün artırılmasına odaklanmakta ve atığı, kimyasal kullanımını ve su tüketimini en aza indirmenin yollarını aramaktadır. Aynı zamanda marka 2010 yılından beri doğal kaynakları sorumlu biçimde kullanma bilinciyle en büyük organik pamuk kullanıcısı olmuştur (Atılğan, Kanat, & İllez, 2011, s. 76). 2013 yılında ise H&M (2017a) dünya çapında konfeksiyon toplama girişimini başlatmıştır. Markanın Conscious koleksiyonu, dönüştürülebilir malzemeler kullanılarak üretilmektedir.

"H&M Group Sustainability Report 2017" adlı raporda, sürdürülebilir modanın, "bugün, yarın ve gelecek nesiller için" erişilebilir olması gerektiğine inandıkları belirtilmektedir. Rapora göre 2017 yılında, üretimlerden kaynaklanan emisyonlar 2016 yılına göre %21 azaltılmıştır ve hedef, 2030 yılına kadar %100 geri dönüşümlü malzemelerin kullanılmasıdır (H&M, 2017b, s. 7, 27). Aynı raporda markanın bugün kullandığı pamuğun %59'unun sürdürülebilir olduğu, hedeflerinin ise 2020 yılına kadar %100 sürdürülebilir kaynaklı pamuk kullanmak olduğu açıklanmıştır (H&M, 2017b, s. 8). İncelenen "Kıyafet Toplama Programı-Modada Geri Dönüşüm" projesi sürdürülebilir moda anlayışının bir parçasıdır ve şu şekilde işlemektedir:

"Yeniden Giy: Tekrar giyilebilen kıyafetler tüm dünyada ikinci el ürün olarak pazarlanır.

Tekrar kullan: Artık giyilmesi mümkün olmayan kumaşlar temizlik bezi gibi diğer ürünlere dönüştürülür.

Geri dönüştür: Tekrar kullanılmayan kumaşlar tekstil lifi olarak ikinci bir şans elde eder ya da otomatik endüstrisine yönelik yalıtım ve nemlendirme amaçlı malzemelerin üretiminde kullanılır. Toplanan kıyafetlerden elde edilen gelirin tamamı tekstil geri dönüşüm araştırmalarına ve sosyal sorumluluk projelerine bağışlanır." (H&M, 2020b)

Kampanya kapsamında kullanılmayan giysilerle dolu bir poşetin mağazalarda yer alan geri dönüşüm kutularına bırakılması durumunda, her torba başına müşteriye bir sonraki alışverişte kullanılmak üzere indirim kuponu verilmektedir. 2017 H&M Sürdürülebilirlik Raporu'nda da belirtildiği gibi, 2017 yılında bu girişimden toplam 17.771 ton tekstil toplanmıştır (H&M, 2017b, s. 8, 27). Verilen ödül ise, tüketicinin teşvik edilmesi olarak görülebilir (Shen, 2014, s. 6241). İndirim kuponu marka ve tüketiciler açısından "kazan-kazan" olarak değerlendirilmektedir. Kullanmadıkları ürünlerden kurtulan tüketiciler kampanyayla hem indirim kuponu kazanmakta, hem de geri dönüşüme katkı sağlamaktadırlar.

Yöntem

Modanın, özelde giysi ve kıyafetlerin, göstergeler ve sembolik anlamlarla ilişkili olduğunu ve bir iletişim ile anlam-mesaj aktarım aracı olarak ele alınabileceğini söylemek mümkündür (Barnard, 2002; Gençtürk-Hızal, 2003). Fiske'nin (2003, s. 63) açıklamasıyla gösterge, "kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duygularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır". Nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergebilim ise, "göstergelere ve onların çalışma biçimlerine" odaklanır (Fiske, 2003, s. 62). "Göstergebilimcilerce sürdürülen ortak bir tutuma göre moda da bir dildir" ve her bir kıyafet metaforik olarak bir metin gibi değerlendirilebilir (Aktulum, 2019, s. 1, 4). Bu anlamda aynı bir metni okur gibi kıyafetlerin de ne söylediğini dinlemek ya da okumak, pek çok mesaja erişimi mümkün kılacaktır.

Literatürde başta Charles Sanders Pierce ve Ferdinand de Saussure olmak üzere, Roland Barthes, Umberto Eco, A. Julien Greimas, Vladimir Propp gibi pek çok düşünürün göstergebilime ilişkin çalışmalarına rastlamak mümkünken bazı düşünürler moda konusuyla da ilgilenmişlerdir. Örneğin Barthes (1990), moda ve göstergeler arasındaki ilişkiye dikkat çekerek Fransa'daki moda dergilerinin dilini ayrıntılı olarak göstergebilim yöntemiyle incelemiştir. Barthes'ın çalışmasında moda söyleminden bahsettiği ifade edilmiş ve bu nedenle "doğrudan moda yerine moda üzerine kimi dergilerde yazılmış kısa yazıları" çözümlendiği vurgulanmıştır (Aktulum, 2019, s. 7). Barthes'in amacının, söyleminin içinde düzenlendiği dilsel sistemi anlamak olduğu söylenebilir. Ek olarak Aktulum (2019, s. 11) çalışmasında Umberto Eco'ya gönderme yaparak, moda ve göstergeler hakkında şu ifadeleri kullanmıştır: "Herkesin nesnelere gördüğü yerde göstergebilimcinin gördüğü göstergelerdir" diyen Umberto Eco'nun tanımlamasına göre, bir bildiri aktarmak ereği olan her giysi istemli bir göstergedir. [...] Dolayısıyla, moda ve iletişim iç içedir".

Çalışmada örneklem olarak seçilen kampanya tanıtım/reklam filmleri hem Saussure'un anlamsal öğeleri olan "gösterge, gösteren ve gösterilen" bağlamında, hem de Barthes'ın anlamlandırma süreciyle işaret ettiği "düz anlam" ve "yan anlam" bağlamında incelenecektir. Barthes'in (1986, s. 35) açıkladığı gibi Saussure terminolojisine göre "gösteren ve gösterilen, göstergenin bileşenleridir". Gösteren "göstergenin fiziksel varlığı ya da maddi bileşeni", gösterilen ise "zihinsel kavram ya da gösterenin ima ettiği/işaret ettiği kavram ya da fikir" (Bauer & Gaskell, 2000, s. 365) (Fiske, 2003, s. 67) olarak açıklanabilir. Ek olarak Barthes'ın (1986, s. 89-94) düz ve yan anlam kavramlarını da açıklamak gerekir. Düz anlam, kavramın, cümlenin ya da sözün "birinci dereceden ifadesidir, ifadeyi oluşturan kelimelerin gerçek anlamını ilgilendiren" (Yan & Ming, 2015, s. 60) bir anlamdır. Chandler'a göre düz anlam, "bir göstergenin tanımlayıcı, gerçek ve açık" anlamıdır. Yan anlam ise, "göstergenin, sosyo-kültürel ve kişisel (ideolojik, duygusal vb.) anlamlarına" işaret eder ve böylece "bağlama bağlıdır" (Chandler, 2007, s. 137-138). Danesi (2002, s. 220) yan anlamı, "göstergenin ikincil ya da sembolik anlamı" olarak açıklamıştır.

Açıklandığı gibi modanın çevre üzerindeki etkileri dikkate alındığında son yıllarda markaların çevreyi dikkate alan ve doğal kaynakların kullanımını azaltmayı amaçlayan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının önce çıktığı görülmektedir. Çalışmanın temel sorunsalı, moda endüstrisinin sosyal sorumluluk, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik anlayışlarını hangi göstergeler üzerinden oluşturduklarını anlamaktır. Bu doğrultuda H&M'in "Modada Geri Dönüşüm" sosyal sorumluluk projesinin iki tanıtım/

reklam filmi göstergebilim yöntemiyle incelenerek markanın sorumluluk anlayışını hangi göstergeler ile kodladığı anlaşılmalı çalışılacaktır. Çalışmada hızlı moda endüstrisinin önemli temsilcilerinden biri olan H&M örneklem olarak seçilmiş ve markanın kıyafet geri dönüşüm kampanyası bu seçim açısından belirleyici olmuştur. Çalışmada şu sorulara cevap aranacaktır; “Filmlerde yer verilen göstergeler nelerdir? Bunlar hangi gösterenler ile sunulmuştur ve bu gösterenler ile gösterilen nedir? Aslında ne anlatılmak istenmektedir? Markanın sosyal sorumluluk anlayışı ve çevresel hassasiyetleri hangi göstergeler ile yansıtılmıştır? Filmlerde yer alan göstergelerin yan anlamları nelerdir?” Çalışmada aynı zamanda sürekli tüketme anlayışına dayanan hızlı moda sektörü ile çevresel hassasiyet ve geri dönüşüm anlayışı arasındaki paradoksal ilişkinin nasıl kurulmaya çalışıldığı da sorgulanacaktır.

Bulgular

H&M “Bring it on (2017)”¹

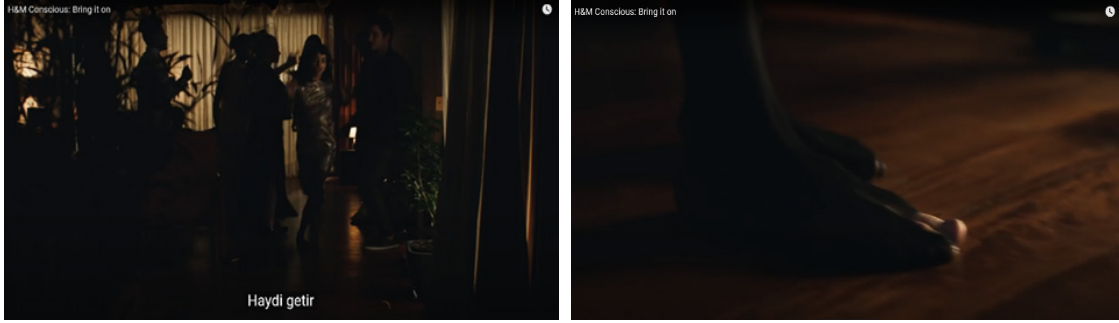
İnternet sitesinde yer alan bilgilere göre, Crystal Moselle'nin yönettiği filmin 26 Ocak 2017 yılında hm.com'da yayınlanmasıyla giysi toplama kampanyası “Bring It” başlamıştır. Kampanya, giysi geri dönüşümünün önemi konusunda farkındalık yaratmayı amaçlarken filmde giysilerin mağazalarda toplandıktan sonraki yolculukları anlatılmaktadır (H&M, 2017a). Youtube hesabından erişim sağlanabilen film bir dakika otuz sekiz saniyedir ve araştırmanın yapıldığı tarihe kadar yaklaşık olarak 60 bin kere görüntülenmiştir.

Film bir partide başlar, arkada dans eden insanların olduğu görülür ve hafif karanlık bir ortamda markanın logosu büyük harfler ile ekranın ortasında yer almaktadır. Her şeyden önce bu, markanın konumlandırmasına ilişkin bir göndermedir. H&M özellikle genç nesil arasında oldukça popüler olan markalardan biridir ve koleksiyonları günümüz trendlerine ve moda yön veren dikkat çekici parçalar içermektedir. Parti göstergesi eğlence, hareket, dinamizm, gençlik gibi unsurlarla bağdaştırılmaktadır. Filmin ilk sahnesinin partide geçmesinin, marka konumlandırması ile ilişkili olduğu ve hedef kitlesine verdiği mesaj açısından da dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. Logo ise, mesaja atılan imza niteliğindedir. Filmin ilk cümlesi “Haydi getir” olarak tercüme edilebilir ve filmin temel amacını yansıtan bir cümledir. Kampanyanın da adı olan bu cümle, ikinci bir imza niteliğindedir.

İlk sahnelerde insanların ve bir kadının dans ettiği görülmektedir. Kadının külotlu çorabının baş parmak kısmı kaçmıştır ancak yine de özgüvenli bir biçimde dans etmekte, hatta çeşitli hareketler ile kalabalıktan ayrılmaktadır. Kadının ayağında ayakkabı yoktur. Yırtık çorabına rağmen herhangi bir çekince göstermeden ayakkabısız olarak dans etmeye devam etmektedir. Göstergeler incelendiğinde özgürlük, mutluluk, eğlence, kendine güvenme gibi mesajların işlendiği görülmektedir. Kaçık çorap, insanların saklamak istedikleri mahrem bir an gibi tanımlanabilir. Ayakkabı çıkarıldığında ortaya çıkan yırtık ya da eskimiş çorap, gizli, mahrem ya da rahatsızlık verici bir durumun gözler önüne serilmesi gibidir. Ancak çorabı kaçmış kadın, bu duruma hiç aldırış etmeden özgüvenli bir şekilde eğlenmektedir (Şekil 1, Şekil 2, Tablo 1).



Şekil 1.

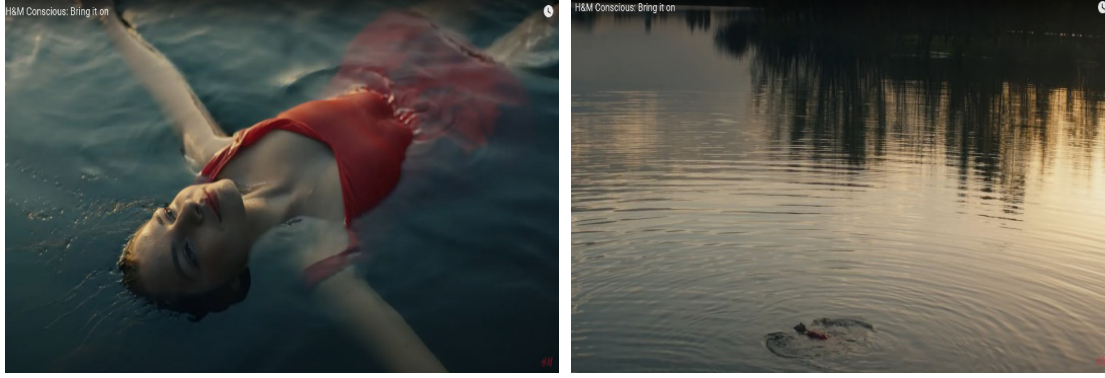


Şekil 2.

Tablo 1. Şekil 1 ve Şekil 2 Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan anlam
İnsan	Kadın	Dans eden kadın	Dans, eğlence, özgürlük, mutluluk, iyi zaman geçirme ile ilgilidir. Kadının kendisini sahnenin ortasına atması özgüveni sembolize eder. Kadın, kaçık çorabına rağmen kimsenin ne düşündüğünü umursamadan istediği gibi hareket etmektedir.
Nesne	Balon	Parti / Kutlama	Balonlar sembolik olarak özgürlüğün işareti olarak kabul edilebilir. Balon aynı zamanda, kutlama ve parti ile ilgilidir. Eğlence, dinamizm ve hareket temaları işlenmektedir.
Nesne	Çorap	Kaçık çorap	Kaçık çorap, saklamak istediğimiz durumlara işaret ederken kaçık çorabın görünmesi, kimsenin görmesini istemediğimiz kusurları korkmadan sergilemek, umursamamak, dilediğinince davranmak ile ilgilidir.
Yazı	Harfler	Markanın logosu	Markanın logosu, filme atılan imzadır. Filmin kime ait olduğunu belirten bir göstergedir.

Bu sahnelerden sonra filmde sırasıyla şu sahneler görülmektedir. Bir restoranda genç bir çift yemek yerken şakalaşmaktadır ve bir anda erkeğin önünde duran yemek olduğu gibi üstüne dökülür. Ancak bu durum karşısında çift kahaahalarla gülerken, erkeğin üstündeki tişört tamamen yemek lekesi olmuştur. Bir kadın, altında eskimiş iç çamaşırı ve üstünde tişört ile odasında aynaya bakarken görülmektedir. Sadece teki kalmış bir çorap, sahibi görülmeyen bir el tarafından fırlatılmaktadır. Kırmızı elbiseli bir kadının suyun içinde -göl kadar durgun bir suyun içinde- sırt üstü durduğu görülmekte ve yüzünde huzurlu bir ifade bulunmaktadır (Şekil 3, Tablo 2).



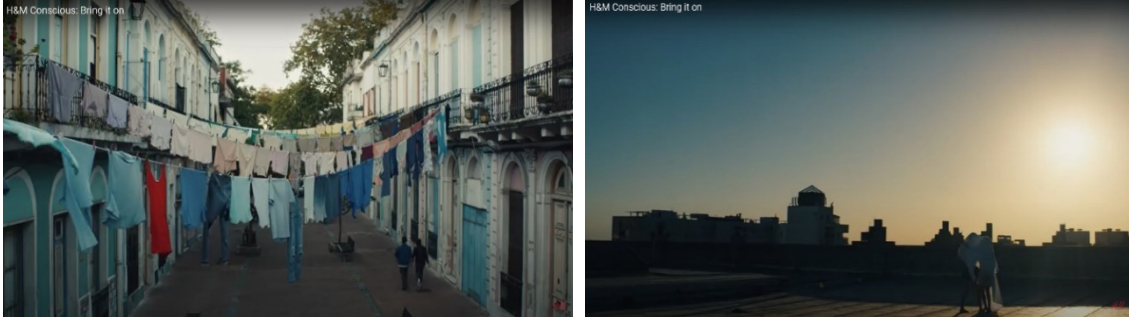
Şekil 3.

Tablo 2. Şekil 3 Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan anlam
İnsan	Kadın	Suyun içinde uzanan kadın	Kadın kendini özgürce suyun içine bırakmıştır. Yüzündeki tebessüm huzuru temsil etmektedir. Kadının yüzmediği, sadece sırt üstü durduğu görülür, kendini suya teslim etmiştir. Anı yaşamakta ve yaşadığı andan keyif almaktadır. Yüzündeki ifade, keyifli olduğunu onaylamaktadır ve kadın bulunduğu yerden gökyüzüne doğru bakmaktadır.
Nesne	Elbise	Kırmızı bir elbise Elbise ile suya giren kadın	Suya elbise ile girmesi, insanın istediği anda istediğini yapmasına işaret etmektedir. Kadın yüzmek için herhangi bir plan yapmamış, yanına suya girmek için uygun bir kıyafet almamış ve üstündekiler ile suya girmiştir. Anı yaşamak teması işlenmektedir.
Renk	Kırmızı	Elbisenin rengi	Kırmızı aşk, şehvet, cinsellik, tutku gibi anlamlar taşımaktadır. Kırmızının iddialı ve dikkat çeken bir renk olduğu görüşü yaygındır.
Doğa	Göl	Durgun bir göl	Durgun, dalgasız, hareketsiz bir su, dinginlik ve sakinlik anlamları taşımaktadır. Su, saflık ve temizliğe işaret etmektedir. Durgun su ise, huzuru temsil edebilir. Kadının duruşu ile suyun durgunluğu uyumlu bir biçimde birbirini tamamlamaktadır.

Sonrasında, bir köpek ile bir insanın bir gömleği çekiştirdikleri görülür. Hamile bir kadın tişörtünü karnının üstüne çekiştirir, lekeli bir gömlek görülür ve en sonda da spor yapan kadının taytının yırtılma sesi duyulur. Dış ses ise şu sözleri söylemektedir; “Haydi getir, kaçık çorabını, lekeli tişörtünü, rengi atmış iç çamaşırını, tek çorabını, solmuş elbiseni. Hiç giymediğin o şeyi, bunu ve bunu ve onu.”. Gönderme yapılan tüm kıyafetler, giysi toplama ve geri dönüşüm kampanyasında kullanılabilir gözden çıkarılabilecek işlevini yitirmiş ürünlerdir. Bu kıyafetler ve çok daha fazlası geri dönüşüm için mağazalara getirilmeyi beklemektedir.

Bir sonraki sahnede kadının üstündeki elbise çamaşır ipinde asılıdır. Elbise özgürce rüzgarda hareket etmektedir -dans eder gibi- ancak elbise, yanında asılı olan diğer kıyafetlerden renk olarak oldukça farklıdır. Diğer kıyafetler genellikle mavi ve soluk renklere sahiptir ancak kırmızı elbise hemen göze çarpmaktadır (Şekil 4, Tablo 3). Hemen arkasından gelen sahnede ise genç bir çift, şehri yüksekte gören bir mekanda -bir çatıda- şakalaşmakta ve eğlenmektedir. Ellerinde bir çarşaf vardır. Çarşaf ilk olarak kafalarını örtecek şekilde durmakta ve çarşafın altında şakalaşmaktadırlar. Sonrasında ise erkek çarşafı kaptığı gibi koşarken kadın da onu takip etmektedir. Eğlendikleri ve mutlu oldukları görülmektedir (Şekil 5, Tablo 3).



Şekil 4. ve Şekil 5.

Tablo 3. Şekil 4 ve Şekil 5 Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan anlam
Renk	Kırmızı	Kuruyan kırmızı elbise	Rüzgarda uçuşan ve rengi diğer kıyafetlerden farklı bir elbise, farklı olmak, özgür olmak, kendini akışa bırakmak anlamlarını taşımaktadır. Elbisenin renginin kırmızı olması, dikkat çekiciliğe ve farklı olmaya işaret etmektedir.
İnsan	Kadın/Erkek	Şakalaşan bir çift	Eğlence, özgürlük, andan keyif almak ve birlikte olmanın verdiği mutluluk temaları işlenmektedir.
Nesne	Çarşaf	Rüzgarda uçuşan çarşaf	Rüzgarın akışında özgürce uçuşan bir çarşaf özgürlük anlamına sahiptir. Çarşaf aynı zamanda mahremiyeti de sembolize etmektedir.
Doğa	Gün batımı	Güneşin batması	Ömrü dolmuş kıyafetler gibi günde sona ermiştir. Kampanyanın temel amacı da metaforik olarak kıyafetlerin yeniden doğmasıyla ilgilidir.
Mekan	Çatı	Kenti/şehri yüksekten gören bir yer	Yükseklik, her şeye hakim olmak, şehre yukarıdan bakmak, özgür ve bağımsız olmak ile ilgilidir.

Göstergeler incelenirken dikkat çeken bir unsur mekanların ışık durumuna ilişkindir. Şekil 1, 2, 3 ve 5'te de görülebileceği gibi loş bir ortam veya gün batımı teması işlemiştir. Şekil 1'de partinin olduğu mekan oldukça karanlıktır, Şekil 3'te suyun içindeki kadını uzaktan gördüğümüz sahnede gün batımı olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 5'te çatıda koşan çiftin karşısından güneş batmaya başlamıştır. Tüm bu loş ve hafif karanlık görseller, eski kıyafetlere gönderme niteliğindedir. Geri dönüşüme uygun olarak tüm bu kıyafetler, sanki bir gün batımı gibi yitip gitmekte ve yeni ürünler olma yolunda dönüştürülmeyi beklemektedir. Zaman gelmiştir, bir gün bitmekte ve yeni bir gün yakındır. Eski kıyafetlerin de metaforik olarak bu dönüşümde sıraları gelmiştir.

Filmin ilerleyen sahnelerinde yine geri dönüşüme uygun kıyafetler tasvir edilmektedir. İzleyicinin zihninde nelerin geri dönüşüme uygun olduğu fikri işlendikten sonra, arada bir geçiş sahnesinin olduğu görülür. Bu geçiş sahnesinde kolları kıyafet dolu bir kadın, bir yere doğru yürümektedir. Bu sahnede dış sesin "Eskileri getir, biz hallederiz." dediği duyulmaktadır. Kadının kolunda taşıdığı kıyafetlerin, geri dönüştürülecek kıyafetler olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 6, Tablo 4). Bu görüntünün hemen arkasından ise bir kadın, ağaçlar arasında görülür. Kadın, bir ağaca dokunmaktadır ve dış ses, "Evet, Haydi bu vicdan azabına son verelim." demektedir (Şekil 7, Tablo 4).



Şekil 6. ve Şekil 7.

Tablo 4. Şekil 6 ve Şekil 7 Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan anlam
Nesne	Kıyafet	Kolları kıyafet dolu bir kadın	Özensiz bir biçimde üst üste toplanmış kıyafetler gözden çıkarılmış kıyafetleri sembolize etmektedir. Bunlar, geri dönüşüme gidecek kıyafetlerdir.
Doğa	Ağaç/orman	Ağacın yanında duran bir kadın	Eski kıyafetlerin geri dönüşümü doğayı kurtarmaktadır. Kadın ise tüketici olarak sorumluluğunu yerine getirerek huzur bulmuş, ait olduğu yere doğaya dönmüştür. Dış sesin de belirttiği gibi "vicdan azabı" sona ermiştir.

Filmin devam eden sahneleri geri dönüşüme giren kıyafetlerin yolculuğunu izleyiciye göstermektedir (Şekil 8). Bu sahnelerde dış sesin "Yükleyelim, bırakalım, fırlatalım, düzenleyelim, sıkalım, yığalım, yollayalım da başkası giyin, mesela o ya da o." dediği duyulur. Sonraki sahnede bir caddenin tam ortasında duran ve üzeri tamamen pullu bir elbise giymiş bir kadın, bunu takip eden sahnede ise aynı noktada, aynı elbiseyi giyen bir erkek görülür. Aynı mekan ve aynı elbise ile çekilen ve peş peşe gösterilen bu iki sahne ve elbiseyi hem bir kadının hem de bir erkeğin giymiş olması, markanın özgürlüklere yaptığı vurguya işaretler. Filmde pek çok farklı sembol ile işlenmiş olan özgürlük ve tercihleri özgürce yaşama anlayışı, bu iki görsel ile de pekiştirilmiştir.



Şekil 8.

Geri dönüşüm sürecinin anlatıldığı sahnelerin arasında yer alan insan görselleri de dikkat çekmektedir. İşlemlerin anlatıldığı sahnelerin arasına serpiştirilmiş bu sahneler, filmin başından beri işlenen insan profilleri ile benzerlik göstermektedir. Bu sahnelerde insanların eğlendikleri görülmektedir.

Tüm bu dönüşüm işlemlerinden sonra karşımıza çıkan bir sahne, yine geri dönüşümün doğayla olan ilişkisine işaret etmektedir. Kuş sesleri eşliğinde bir kadın yeşil bir arazide

görülür ve kadının üzerinde çiçek desenli bir etek vardır. Ancak bu sahne, diğer sahnelere göre çok daha aydınlıktır. Sahnenin aydınlık olmasının sembolik olarak bir anlamı olduğu düşünülmektedir. Eski kıyafetlerin olduğu sahnelerde daha loş ortamlar kullanılırken karanlık, kıyafetlerin eski ve gözden çıkarılmış olmasına işaretler. Ancak geri dönüşüme temas eden ve doğayla insanı bir araya getiren sahnelerin -Şekil 7’de de ormanda görünen kadının arkasından da güneşin parladığı dikkat çekmiştir- daha aydınlık olduğu, gündüz ve havanın güneşli olduğu görülmektedir. Aydınlık, geri dönüşüm ile doğayı koruma ilişkisine işaret etmektedir ve bu görseli gördüğümüz anda dış ses “Sen sadece getir” cümlesini söylemektedir (Şekil 9, Tablo 5).

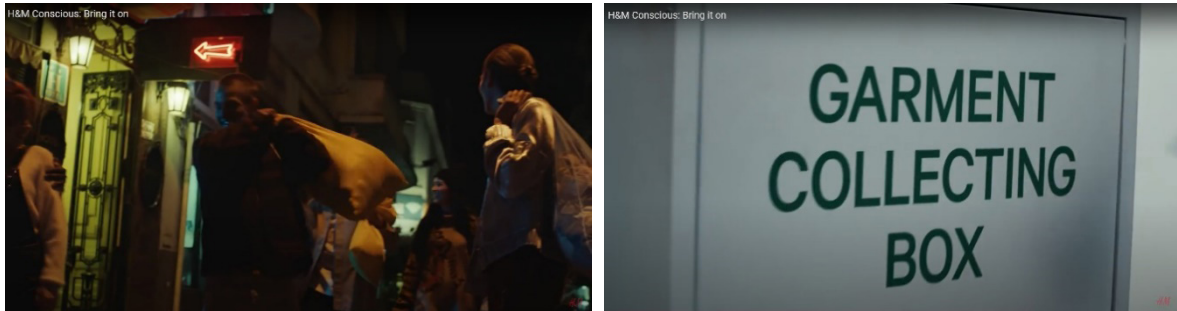


Şekil 9.

Tablo 5. Şekil 9 Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan anlam
Nesne	Kıyafet (etek)	Çiçek desenli etek	Çiçek deseni eteği doğanın bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Geri dönüşüm anlayışı doğayı korumakla ilgilidir ve geri dönüşüm ürünleri doğayı korumakla birlikte doğadan ilham alan desenlere sahiptir.
Doğa	Ağaç/çimen	Çimenlerin ortasında duran bir kadın	Doğayla iç içe olmak, doğayı sevmek, korumak, onun bir parçası olmak sembolize edilmiştir. Geri dönüşüme destek vermek, aynı zamanda çevresel duyarlılıkla da ilgilidir.

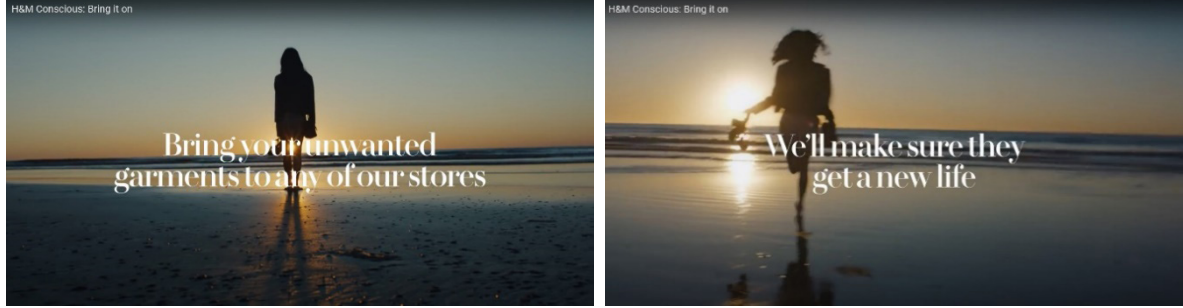
İlerleyen sahnelerde insanların kullanmadıkları kıyafetlerini torbalara doldurdukları görülür. Bir arkadaş grubunun kıyafet dolu torbalarla akşam saatlerinde caddede yürüdükleri sahneden sonra, kıyafet toplama kutusu gösterilir ve kıyafetlerin o kutuya atılma sahnesi izleyiciye sunulur. Yolda yürüyen arkadaş grubunun yine çok neşeli olduğu dikkat çekmektedir. Dış sestense ise “İşe yaramazlar, uymayanları, gereksizleri... Gerekeni yaparız. Ama asla israf etmeyiz” cümleleri duyulur (Şekil 10).



Şekil 10.

Filmin en son sahneleri (Şekil 11) filmin ana fikri ortaya koyar niteliktedir. Şekil 11’deki görüntülerin ilkinde “İstenmeyen kıyafetlerinizi herhangi bir mağazamıza getirin”,

ikincisinde ise “Yeni bir hayata başlamalarını sağlayalım” ifadeleri yer almaktadır. Yeni kıyafetler umudun ve mutluluğun bir parçası olmaları için tüketiciyle buluşturulmaktadır (Tablo 6). Kapanışta yer alan cümleler ise filmin özetidir; “Birlikte döngüyü tamamlayalım. Giysilerinizi mümkün olan en uzun süre sevin ve koruyun. Yeni bir hayata başlamaları için H&M’e getirin. [...]”



Şekil 11.

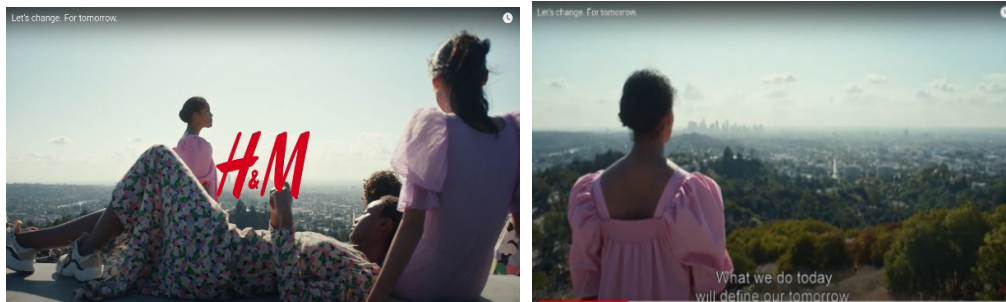
Tablo 6. Şekil 11 Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan anlam
Doğa	Gün batımı	Güneşin batışı	Güneşin batışı, hem filmin son sahneleri olması, hem de geri dönüşümün tamamlanması açısından önemli bir göstergedir. Döngünün sona ermesi, yeni bir güne hazırlık anlamları aktarılmaktadır. Güneşin batışı aynı zamanda, filmin bitmesine de işaret etmektedir.
Doğa	Deniz (okyanus) ve sahil	Deniz ve sahil	Özgürlük, sonsuzluk, yaşamın kaynağı olması açısından suyun önemine işaret edilmektedir. Geri dönüşüm sürecinde su da korunması gereken önemli bir doğal kaynaktır.

H&M “Let’s change. For tomorrow.”² (2020)

H&M’in YouTube hesabından erişilen video, 28 Mayıs 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Filmde bir grup kadın keyifli bir biçimde şehirde ve doğada dolaşırken görülmekte ve dış ses, H&M’in geri dönüşüm politikalarına dair bilgiler aktarmaktadır. Otuz saniye süren video, geri dönüşüm materyallerinden üretilen elbiselerin de sergilendiği bir reklam niteliği taşımaktadır.

Filmin ilk sahnesinde bir grup kadının şehrin yüksek bir noktasından şehri seyrettikleri görülmektedir. Havanın aydınlık oluşundan günün erken saatleri olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 12, Tablo 7). Bu sahnede dış sesin “Dünya değişti. Bugün yaptıklarımız yarınımızı tanımlayacak” ifadelerini kullanmaktadır. Bu ifade, bugünkü eylemlerimizin geleceğe olan etkilerine işaret edilmektedir.

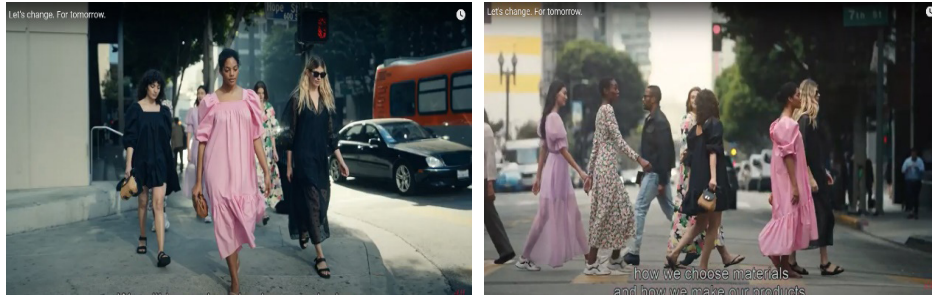


Şekil 12.

Tablo 7. Şekil 12 Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan anlam
İnsan	Kadın	Kadın arkadaş grubu	Kadınların grup halinde olmaları, ortak hareket etmeyi, ortak bir amaç uğruna bir araya gelmeyi sembolize etmektedir.
Mekan	Şehir/kent	Kuş bakışı şehir görüntüsü	Şehir, sanayileşmenin sembolüdür. Kadınların şehre uzaktan bakışı, çevre dostu ve geri dönüşümü destekleyen politikaları desteklemektedir. Bu sahne, şehrin sembolize ettiklerinin dışında durmak, karşısında olmak gibi okunabilir. Şehir ve doğa, karşıt iki unsur gibi konumlandırılmıştır. Şehrin üstünde sis ve pus perdesi bulunmaktadır. Sis ve puslu görüntü, kasvetli, kirli bir imaj çizmektedir.
Doğa	Ağaç/orman	Orman-ağaç görüntüsü	Şehrin bittiği yerde belirgin bir yeşillik örtüsü görülmektedir ve kadınlar da arkaları yeşillik bir yerde durmaktadırlar. Doğa görselleri, çevresel duyarlılığı temsil etmektedir.
Yazı	Harfler	Markanın logosu	Tanıtım filmine atılan imzadır, filmin kime ait olduğunu gösterir.

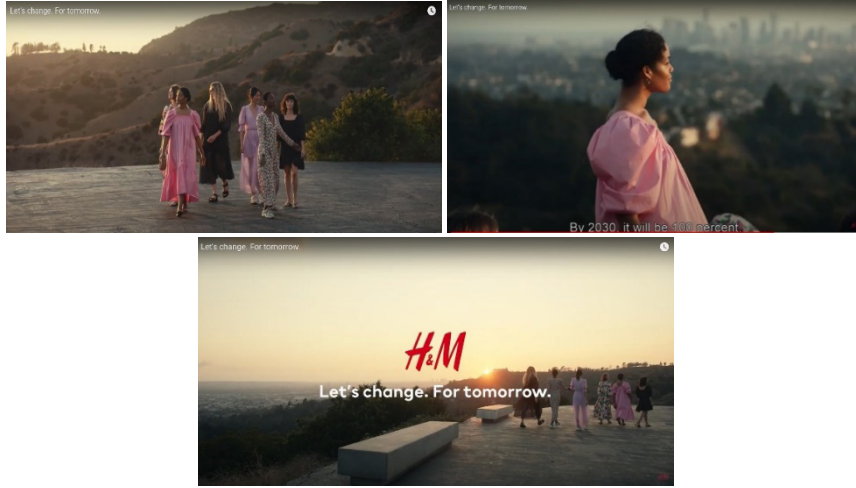
Filmin devamında kadınların, kararlı adımlarla şehrin kalabalık sokaklarından geçtikleri ve sonrasında yine ormanlık bir araziye geldikleri görülür. Bu sırada dış sesin “Malzemeleri nasıl seçtiğimizi ve ürünlerimizi nasıl yaptığımızı değiştirmeye devam edeceğiz” dediği duyulur. Şehrin kalabalık caddelerinin, trafiğin ve araçların sebep olduğu yoğunluk ve kaos karşısında kadınların soft renkteki elbiseler ile aynı karede görünümü bir karşıtlık gibi sunulmuştur. Buna göre kadınlar elbiseleriyle doğal ve naif bir görünüm sergilerken şehir, kaosu, karmaşayı, sanayileşmeyi ve hızlı yaşamı temsil etmektedir. Kadınların üstlerindeki elbiseler ise ayrıca dikkat çekicidir. Elbiseler, markanın geri dönüşüm koleksiyonunun parçalarıdır ve elbiselerin model ile desenleri dikkat çekicidir (Şekil 13, Tablo 8).

**Şekil 13.****Tablo 8. Şekil 13 analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan anlam
Mekan	Şehir/kent	Kent yaşamı, trafik, trafik ışıkları, araçlar	Geri dönüşüm ve çevreci anlayışın temsilen kadınlar, şehir ile bir araya gelmekte, harmanlanmaktadır. Kadınlar şehrin işlek caddelerinde dolaşarak sanki temsil ettikleri bu anlayışı şehrin geneline yaymaktadırlar.
Nesne	Kıyafet/elbise	Elbise giyen kadınlar	Kadınları hepsi elbise giymektedir, markanın geri dönüşüm koleksiyonunda pantolon gibi ürünler olmasına rağmen elbise tercih edilmiştir. Elbise feminen bir kıyafettir. Ayrıca filmin yayınlandığı tarih dikkate alındığında, yaz sezonu olmasından dolayı elbiseye ağırlık verildiği düşünülmektedir.
Renk	Elbise renkleri	Soft renklerde ve genellikle çiçek desenli elbiseler	Elbiselerde kullanılan renkler ve desenler, doğayla uyumludur. Soft renklerin tercih edildiği ürünler, doğallığın temsildir.

Bir sonraki sahnede kadınların bir parka-ağaçlık bir alana geldikleri görülür ve kadınlar yürümeye devam etmektedir. Bu sahnelerin başladığı anda “Kullanımı, yeniden kullanıma ve geri dönüşüme dönüştürüyoruz. Zaten malzemelerimizin yarısından fazlası geri dönüştürülmüş organik veya sürdürülebilir kaynaklıdır. 2030’a kadar ise bu yüzde 100 olacaktır” ifadeleri duyulmaktadır. Dış sesin verdiği bilgi ile kadınların şehirden ayrılarak ağaçlık araziye gelmeleri arasında bir paralellik vardır. Kadınlar da şehrin kalabalığından uzaklaşıp yeniden doğaya dönmüşlerdir. Aynı markanın kıyafetleri geri dönüştürerek yeniden kullanmayı amaçladığı gibi.

Filmin devam eden sahnelerinde ağaçlar arasından güneş ışığı parlamakta ve kadınların yüzünde neşeli ve mutlu bir ifade bulunmaktadır. Kadınlar ağaçlık arazide dolaşp, birbirleriyle keyifli zaman geçirmektedirler. Son sahnelerde filmin başladığı yere geri dönen kadınlar, umut dolu ifadelerle tekrar uzaktan şehre bakarlar ve bu sırada güneş batmaktadır. Filmin son sahnesi, güneş batarken kadınların hepsinin buldukları yerden kalkıp uzaklaşmaya başladıkları görüntüdür. Dış ses filmi, hem markanın geri dönüşüm ürünlerine ilişkin hedefini yansıtan, hem filmin ismi hem de sloganı olan “Hadi değiştirelim. Yarın için” sözleriyle bitirir (Şekil 14, Tablo 9).



Şekil 14.

Tablo 9. Şekil 14 Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan anlam
Doğa	Güneşin batışı	Dağların arkasından güneşin batışı	Güneşin batışı bir günlük döngünün bitişidir. Aynı geri dönüşüme giren ve yeni bir ürün olarak doğan kıyafetler gibi, her şeyin bir döngüsü bulunmaktadır.
İnsan	Kadın	Şehre uzaktan bakan kadınlar	Tebessüm ederek gün batımına ve şehre bakan kadınlar umudu temsil etmektedir. Filmin ilk sahnesinde de kadınların aynı yerden şehre baktıkları görülmüştür. Açılış sahnesinde havanın aydınlık olması günün erken saatleri olduğunu düşündürmekte, kapanış sahnesinde ise güneşin batması, hem filmin bitişini hem de kıyafetlerin geri dönüşüm döngüsünü sembolize etmektedir.
İnsan	Kadınlar	Arkası dönük yürüyen kadınlar	Kadınlar, görevlerini başarıyla tamamlamış edasıyla, buldukları bölgeden neşeyle ayrılırlar.

Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda çevresel sorunlara ve doğal kaynakların tükenmesine yönelik artan bilinç, hem tüketiciler hem de markalar açısından önemli sonuçlara yol açmıştır. Moda sektörü sosyal sorumluluk uygulamalarını, çevre ve doğal kaynaklar üzerine olan olumsuz

etkilerinin de bir sonucu olarak, giderek daha fazla çevresel konulara doğru kaydırmıştır. Çalışma kapsamında moda sektörünün ve özellikle de hızlı modanın aktörlerinden biri olan H&M markasının, kurumsal sosyal sorumluluk çalışması olan “Kıyafet Toplama Programı-Modada Geri Dönüşüm” projesi kapsamında iki filmi, göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. Bu filmlerin markanın sosyal sorumluluk anlayışını anlamak, geri dönüşüm ve kıyafet toplama projesini kamuoyuna nasıl aktardığını görmek ve sosyal sorumluluk anlayışını hangi kodlar üzerinden inşa ettiğini açıklamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı ve soru cümleleri kapsamında analiz edilen filmlerden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde şu sonuçlara varmak mümkündür. Filmlerde genel olarak özgürlük, eğlence, mutluluk, huzur, kendine güven, farklı olmak, umut, anı yaşamak, özgüven gibi temalar işlenmiştir. Kullanılan bu göstergeler ile markanın ürünlerini kullanan tüketicilere bu nitelikleri vaat ettiği söylenebilir. Filmlerde yer verilen göstergeler ve kullanılan temaların, aynı zamanda marka konumlandırması ile ilgili olduğunu da söylemek mümkündür. Genel olarak genç bir tüketici kitlesine sahip olan ve genellikle gençleri hedefleyen markanın mesajlarını hedef kitlesi doğrultusunda oluşturduğu düşünülmektedir.

Öte yandan geri dönüşümün önemine dikkat çekmek, geri dönüşüm sürecini ve geri dönüşümün çevresel etkilerini izleyiciye göstermek, tüketicilerin de bu sürecin bir parçası olmasını sağlamak amacıyla filmlerde, ağaç, orman, çimen, göl ve deniz gibi doğa görsellerinin sıkça kullanıldığı görülmüştür. Kullanılan bu göstergeler ile proje ile amaçlanan olumlu çevresel etkiler resmedilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda filmlerde kullanılan kıyafetler dikkat çekmiştir. Kıyafetlerin renk ve desenleri de doğaya ve çevreye ilişkin yapılan göndermeleri desteklemiştir. Özellikle ikinci filmde kullanılan kıyafetlerin markanın geri dönüşüm koleksiyonunun parçaları olduğu görülmüştür. Böylece hem ürünlerin reklamı yapılmış, hem de konuyla ilgili farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Kıyafetlerde genellikle soft renkler ve çiçek gibi desenli kumaşlar kullanılarak doğayla görsel bir bütünlük yaratılmaya çalışılmıştır.

Her iki filmde de dikkat çeken bir diğer unsur ise, insanların genellikle arkadaş grupları ya da çiftler olarak gösterilmesidir. Filmlerde resmedilen tüm insanların, mutlu oldukları ve eğlendikleri görülmüştür. Son olarak ise filmlerde, genellikle kadınlar ön planda tutulmuştur. Özellikle incelenen ikinci filmde tüm karakterlerin kadın olması dikkat çekmiştir. Kadınlara atfedilen bu rolün ise, moda ile kadın arasındaki ilişkiden kaynaklandığı düşünülmektedir. Her ne kadar moda tüm insanlar için olsa da, kadınların moda ile kurdukları ilişkinin çok daha özel olduğu yaygın bir kabuldür.

Çalışmanın amacı, elde edilen bulgular ile sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm arasındaki ilişki bağlamında çalışma sonucunda şunları söylemek mümkündür. Deren van het Hof ve Hoştut’un (2020, s. 27) belirttikleri gibi, “bazı şirketler için sosyal sorumluluk kuruluşu nedeni”dir. İncelenen tanıtım filmleri ile markanın yürütmüş olduğu çalışmalar bütün olarak değerlendirildiğinde, geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik anlayışının H&M markasının varlığının ve sosyal sorumluluk anlayışının en temel parçalarından biri olduğu net bir biçimde görülebilir. Markanın, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’nin üyesi olması da, bu açıdan değerlendirilebilir. Her ne kadar marka, tüketimin devamlılığına dayanan hızlı modanın temsilcilerinden biri olsa da, sahip olduğu sorumluluk anlayışının hızlı moda endüstrisinde de uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda projenin, herhangi bir zaman dilimi ile sınırlandırılmamış

olması ve proje kapsamında uzun soluklu hedeflerin belirlenmesi, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk anlayışının markanın yönetsel yapısına nasıl egemen olduğunun da bir göstergesidir.

Öte yandan her çalışma belirli bir sınırlılık içerdiğinden, araştırma kapsamında markanın yalnızca iki tanıtım filmi incelenebilmiş olup markanın geri dönüşüm anlayışını yansıtan daha pek çok tanıtım/reklam filmi olduğu da bilinmektedir. Örneğin, 2020 yılında yayınlanmış olan “Let’s change. In every detail”, “Bring on the future”, “H&M Conscious Exclusive A/W20”³ gibi pek çok tanıtım/reklam filmi bu kapsamda incelenebilir. Tüm bu tanıtım filmleri, taşıdığı mesajlar itibariyle sorumluluk bilincini kamuoyuna aktarmanın bir aracı olarak da görülebilir. Kampanya kapsamında yürütülen “kıyafet toplama” çalışmaları da, kamuoyunu bir paydaş olarak sosyal sorumluluk sürecinin parçası haline getirme çabası olarak okunabilir.

İncelenmiş olan tanıtım filmlerinde yer alan ifadeler genel olarak değerlendirildiğinde ise, “gelecek” ve “yarın” vurgusunun yoğun bir biçimde işlendiği dikkat çekmiştir. İçinde bulunduğumuz çağın değiştiği ve değişime ayak uydurma zorunluluğu, farklı biçimlerde izleyiciye aktarılmaktadır. Pek çok insan için “eski” ya da “kullanılmaz” olan ürünlerin, israf etmeden yaşam döngüsüne nasıl dahil edilebileceğinin mesajı farklı ifadelerle kodlanırken, filmlerde kullanılan tüm göstergeler geri dönüşümün doğaya, çevreye ve sürdürülebilir moda olan katkılarını yansıtmaktadır. Bu mesajlar, sürdürülebilirlik anlayışının göstergeleri olarak değerlendirilebilirken aynı zamanda markanın kendi misyonunu da tanımlamaktadır.

Sonuç olarak, hızlı moda sektörüne ait önemli markaların çevresel hassasiyetlerinin giderek arttığı ve bu hassasiyetlerini kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla destekledikleri görülmüştür. H&M, geri dönüşüm kampanyası ile ortaya koyduğu bu duyarlılığa, tüketicilerini de paydaş olarak dahil etmiş ve hem tüketiciler açısından hem de kurum açısından “kazan-kazan” anlayışı gündeme gelmiştir. Geri dönüşüme getirilen her bir poşet başına bir sonraki alışverişte kullanılacak hediye çeki verilmesi uygulaması ile hem tanıtım sağlanmış hem de kamuoyunda sosyal sorumluluk bilincine ilişkin olumlu bir algı yaratılması mümkün olmuştur.

Notlar

¹“Bring it/Bring it on” “Haydi getir/Bırakın gelsin”, “Getir onu” olarak Türkçeleştirilebilir. Araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle (19.07.2020) izlenme sayısı, 591.767’dir.

²“Let’s change. For tomorrow”, “Hadi değiştirelim. Yarın için.” olarak tercüme edilebilir. Araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle (28.07.2020) görüntülenme sayısı, 67.531’dir.

³ Bahsedilen tüm tanıtım/reklam filmlerine ve çok daha fazlasına, H&M’in kurumsal YouTube hesabından (<https://www.youtube.com/c/HM/featured>) erişmek mümkündür.

Kaynakça

Aktulum, K. (2019). Metinsel türsellik ve moda metinlerarasılık – giysilerarasılık – üstgiyisellik. *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları*, 11(21), 1-37.

Atılğan, T., Kanat, S., & İlleez, A. (2011). The environmental effects of corporate social responsibility development of enterprises. *Akdeniz Sanat*, 4(8), 73-79.

Barbarosoğlu, F. (2015). *Moda ve zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. London&New York: Routledge.

Barthes, R. (1986). *Elements of semiology*. New York: Hill and Wang.

- Barthes, R. (1990). *The fashion system*. Berkeley: University of California Press.
- Batı, U. (2007). Reklamların göstergebilimi: 'Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak'. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-28.
- Bauer, M., & Gaskell, G. (Dü.). (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook*. London: Sage Publications.
- Bayraktaroğlu, G., Tanyeri, M., & İltar, B. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluk: Pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Binet, F., Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D., & Ramchandani, M. (2019). Fast fashion and sustainable consumption. S. S. Muthu (Dü.) içinde, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption* (s. 19-35). Springer.
- Björklund, M. (2010). Benchmarking tool for improved corporate social responsibility in purchasing. *Benchmarking: An International Journal*, 17(3), 340-362.
- Buzzo, A., & Abreu, M. J. (2019). Fast fashion, fashion brands & sustainable consumption. S. S. Muthu (Dü.) içinde, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption* (s. 1-17). Springer.
- Can, Ö., & Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve modada sürdürülebilirlik. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 110-119.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performanc. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics*. London&New York: Routledge.
- Çeliksap, S. (2015). Giyim ve modanın kısa öyküsü. *Aydın Sanat*, 1(1), 57-63.
- Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. London: Arnold.
- Deren van het Hof, S., & Çabuk, D. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk. M. Işık, & M. Akdağ içinde, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (s. 49-61). Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.
- Deren van het Hof, S., & Hoştut, S. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramlar uygulama ve örnekler*. Ankara: Nobel.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gençtürk-Hızal, G. (2003). Bir iletişim biçimi olarak moda: "Modus"un sınırları. *İletişim: Araştırmaları*, 1(1), 65-86.
- Global Compact Türkiye. (2020a). <https://www.globalcompactturkiye.org/> adresinden alındı
- Global Compact Türkiye. (2020b). <https://www.globalcompactturkiye.org/10-ilke/> adresinden alındı
- Göksel, N., & Yanmaz, K. (2011). Modası geçmiş giysilerin yeniden kullanımına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Sanat*, 4(8), 34-38.
- Gürcüm, B. H., & Yüksel, C. (2011). Moda sektörünü "yavaşlatan" eğilim: Eko moda ve moda'da sürdürülebilirlik. *Akdeniz Sanat*, 4(8), 48-51.
- Gürel Boran, T. (2016). *Türkiye'den uygulama örnekleriyle kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Beta.

- H&M. (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=7i4JSzB8VIU&feature=youtu.be> adresinden alındı
- H&M. (2017a). <https://hmgrou.com/media/news/general-2017/hm-bring-it-campaign.html> adresinden alındı
- H&M. (2017b). https://about.hm.com/content/dam/hmgrou/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport.pdf adresinden alındı
- H&M. (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=DR2pFTdxZq8> adresinden alındı
- H&M. (2020a). https://www2.hm.com/tr_tr/customer-service/product-and-quality/product-sustainability.html adresinden alındı
- H&M. (2020b). https://www2.hm.com/tr_tr/kadin/ozellige-gore-satin-al/16r-garment-collecting.html adresinden alındı
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir avant-garde yazarı. *İletişim : Araştırmaları*, 1(1), 9-38.
- Joy, A., Sherry Jr., J., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(30), 63-76.
- Koca, E., Öz, C., & Yıldırım Artaç, B. (2016). Hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliğin yöneticiler açısından değerlendirilmesi. *Tekstil ve Mühendis*, 23(103), 220-230.
- Kotler, P., & Lee, N. (2016). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul : MediaCat Kitapları.
- Kozlowski, A. (2012). Corporate social responsibility in the apparel industry: A multiple case study analysis (Master Thesis). <https://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA%3A1900> adresinden alındı
- Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için yavaş ve hızlı moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19, 143-154.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi. *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1-6.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Ruşan, T. C. (2019). Bir iletişim dizgesi olarak giyim ve giyime yönelik göstergebilimsel çözümlerdeki değişkenler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 81-96.
- Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249.
- Shen, B., Zheng, J.-H., Chow, P.-S., & Chow, K.-Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*, 105(9), 971-979.
- Türkiye Tekstil ve Hazırgiyim Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Durum Raporu*. (2012). <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2017/01/17/mdgf-hazirgiyimde-kss-raporu-2012-201701171639340703-1E7D6.pdf> adresinden alındı
- UN Global Compact. (2020b). <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/4719-H-M-Hennes-Mauritz-AB> adresinden alındı

UNDP Turkey. (2020a). <https://www.tr.undp.org/> adresinden alındı

UNDP Turkey. (2020b). <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html> adresinden alındı

Uzkesici, N. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmelerde paydaş beklentilerinin karşılanmasında yeni fırsatlar ve tuzaklar. *Kurgu Dergisi*(21), 69-84.

Waquet, D., & Laporte, M. (2011). *Moda*. (I. Ergüden, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Yan, S., & Ming, F. (2015). Reinterpreting some key concepts in Barthes' theory. *Journal of Media and Communication Studies*, 7(3), 59-66.

Fashion Recycling and Sustainability in the Context of Corporate Social Responsibility: A Semiotic Analysis

Eda Turancı (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The environmental and ecological sensitivity of both individuals and companies is increasing, and the understanding of sustainability is gaining importance. While many situations such as global problems and crises, depletion of natural resources, irreversible disasters in living spaces have played a role in the development of this sensitivity, the sectors that are actors of industrialization have become increasingly conscious about the ecological system and the environment. Among these sectors, especially the fashion industry is a sector where the need for raw materials is intensive, which has negative effects on the environment and natural resources, and various chemicals are used in the production process. The fast-fashion phenomenon, which has become widespread in recent years, has caused more attention to the effects of fashion on the environment.

The concept of fast fashion, on the one hand, ensures that trendy clothes meet the consumer at affordable prices, on the other hand, it points to a system where brands create almost weekly creations to fabricate the latest trends. Besides, this understanding shortens the life of the products and leads to faster consumption of the purchased products. Thus, the need of consumers for new products is constantly continuing.

Due to the ecological effects of the fashion industry, brands are increasingly under pressure to develop their social responsibility awareness and to be environmentally conscious. Corporate social responsibility projects, which are shaped in line with the needs of the society, are also important for brands to reach global standards set in the international arena. In this respect, it is noteworthy that in recent years, projects aimed at protecting the environment and natural resources, providing sustainability, and correcting the negative effects of the sector have been produced in the fashion sector. It is known that important brands of the fast fashion industry are also pioneers in these projects.

The relationship between fashion, sustainability, and recycling is paradoxical. While sustainability aims to slow down consumption, fashion aims at the continuity of consumption. Although the relationship between them is perceived as full of contradictions, it is known that recycling products mean much less use of resources than making new products. For this reason, it is observed that the leading brands of fashion carry out studies such as recycling of the materials they use, waste management, using fewer chemicals and water.

Based on these explanations, two promotional/advertising films within the scope of the "Garment Collecting-Fashion Recycling" project of H&M, one of the fast fashion brands, were analyzed by semiotics. These films are thought to be important in terms of understanding the social responsibility understanding of the brand, seeing how it transmits the recycling and clothing collection project to the public. The selection of semiotics, which is one of the qualitative research methods, is directly related to the framework of the subject. According to leading theorists in semiotics, fashion is a language in itself, and clothing contains many messages symbolically. It is possible to say

that fashion itself is a system of indicators. The campaign films selected as samples in the study were analyzed both in the context of “sign, signifier and signified” which are the semantic elements of Saussure, and in the context of “connotation” and “denotation” pointed out by Barthes’.

As a result of the analysis, the following conclusions were reached. In the films, themes such as freedom, entertainment, happiness, peace, self-confidence, being different, hope, living the moment are covered. These themes relate to brand positioning and the target audience of the brand. To explain the positive effects of the campaign on nature and the environment, it has been seen that in the movies, nature images such as trees, forests, grass, lakes, and seas are frequently used. At the same time, it has been seen in films that products belonging to the brand’s recycling collection are used. Thus, visual integrity has been created with nature both with the advertisement of the products and with the patterned and soft colors used. In movies, couples or groups of friends are used, and so the message of togetherness is given. Finally, it was seen that more women were given roles in the movies. In the second film examined, it was noted that there were only women, and it was concluded that this was due to the relationship between women and fashion. As a result, the indicators used in promotional films within the scope of corporate social responsibility projects are considered to be functional in terms of creating environmental awareness and awareness among consumers and spreading this awareness to large masses.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Fashion, Recycling, Semiotics.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma Makalesi

Müzakereci Demokrasi Modelinden İletişimsel Demokrasi İdealine: “Nuremberg Mahkemesi” Filmini Retorik Ekseninde Okumak

Merve Can Maraşlı (Arş. Gör.)

İD Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
merve.canmarasli@hbv.edu.tr

Hülya Demir Yaleze (Arş. Gör.)

İD Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
hulya.yaleze@hbv.edu.tr

Başvuru Tarihi: 21.09.2020

Yayına Kabul Tarihi: 15.01.2021

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.798074>

Öz

Müzakereci demokrasi modeline göre, konuşma esnasında sadece savlar değerlendirilmekte ve sav tartışılırken kimlik, cinsiyet, görünüş, konuşma üslubu, jest ve mimikler gibi öğeler dikkate alınmamaktadır. Oysa dinleyiciler için göz ardı edilemez olan bu öğeler, konuşmacıya karşı duyulan samimiyet, inanç, ikna duygularını etkiler. Bundan hareketle Young, müzakereci demokrasinin ötesinde, bu öğelerin de dâhil olduğu “iletişimsel demokrasi modeli”ni ortaya koymuştur. Bu model içerisinde yer alan en önemli kavramlardan biri ise retoriktir. Bu çalışmada, doğası gereği savların ön planda olması beklenen bir kamusal alan olan mahkeme mekânları ve burada kullanılan adli retorik öğeleri incelenmektedir. 1961 yapımı Nuremberg Mahkemesi filminin örneklem olarak ele alındığı çalışmada, Young’ın yeni bir bakış açısı olarak geliştirdiği “iletişimsel demokrasi modeli” ile Cicero’nun “Retoriğin Beş Kanonu” olarak bölümlendirdiği adli retorik öğeleri bağdaştırılmaktadır. Eleştirel-retoriksel film analizi yöntemiyle incelenen filmde, duruşma sahneleri esas alınarak, iddia ve savunma makamlarının konuşmalarındaki retorik öğeleri analiz edilmektedir. Filmin, savların ön planda olduğu ve en akılcı kanıtların sunulduğu müzakereci demokrasi görünümü kazanan sahnelerinde dahi, açık veya örtük şekilde adli retorik öğelerinin kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Müzakereci Demokrasi, İletişimsel Demokrasi, Adli Retorik, Retorik Analiz, Eleştirel Film Analizi.



Research Article

From Negotiator Democracy Model to Communicational Democracy Ideal: Reading the Film “Judgment at Nuremberg” on the Rhetoric Axis

Merve Can Maraşlı (Res. Asst.)

 Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication
merve.canmarasli@hbv.edu.tr

Hülya Demir Yaleze (Res. Asst.)

 Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication
hulya.yaleze@hbv.edu.tr

Date Received: 21.09.2020

Date Accepted: 15.01.2021

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.798074>

Abstract

According to the deliberative democracy model, only arguments are evaluated during the speech, and elements such as identity, gender, appearance, speaking style, gestures, and facial expressions are not taken into account when discussing the argument. However, these elements, which cannot be ignored by the audience, affect the feelings of sincerity, belief, and persuasion towards the speaker. Based on this, Young introduced the “communicative democracy model” beyond deliberative democracy, including these elements. One of the most important concepts in this model is rhetoric. In this study, court spaces, which are a public sphere, and the elements of judicial rhetoric used here are examined. In the study, in which the 1961 film “Judgment at Nuremberg” is taken as a sample, the “communicative democracy model” developed by Young and the judicial rhetoric elements classified by Cicero as the “Five Canons of Rhetoric” are reconciled. In the film, which is analyzed with the critical-rhetorical film analysis method, the rhetorical elements in the speeches of the allegation and defense authorities are analyzed based on the trial scenes. It turned out that elements of judicial rhetoric are used explicitly or implicitly even in scenes of deliberative democracy in the film.

Keywords: Communication, Deliberative Democracy, Communicative Democracy, Judicial Rhetoric, Rhetorical Analysis, Critical Film Analysis.

Giriş

“Müzakereci Demokrasi Modeli”nin bilinen diğer demokrasi türlerine göre (güçlü, radikal vb.) daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir yapıda olduğu görüntüsü, ilk etapta müzakereci demokrasiye yönelik bir ilgi uyandırmıştır. Ancak, bu modelde öngörülen ekonomik ve politik farklılıkları bir kenara koyarak müzakere masasına oturulması halinde mutlak bir konsensüse varılacağı düşüncesi, müzakereci demokrasinin son derece iyimser ve gerçekçilikten uzak olduğu eleştirilerini de beraberinde getirmiştir.

Gerçekten de bu modelde odak konumunda olan “sav” a aşırı önem verilmesi, daha en baştan ussal yaklaşım veya bilgi ve kültürel bakımdan daha zayıf olan grupları göz ardı etmeye meyilli olunduğu anlamına gelir. Müzakereci demokraside istenen şartlarda müzakere masasına oturuşu dahi, yine salt savı dikkate almak suretiyle görüşmenin sürdürülmesi temin altında değildir. Müzakereci demokrasiye bir alternatif olarak öne çıkarılan “İletişimsel Demokrasi Modeli”nde ise savın desteklenmesi veya reddedilmesinde katılımcıların kimliklerinden cinsiyetlerine, giyim biçimlerinden konuşma üsluplarına, ses tonlamalarına, jest ve mimiklerine kadar birçok iletişimsel unsurun üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda, iletişimsel demokrasinin en önemli kavramlarından biri, retoriktir. Esasında “konuşmada uygun tekniklerin kullanımı ile muhatabı ikna etmek” olarak tanımlanabilecek olan retorik’in doğru kullanımıyla, konuşmacı ve dinleyici arasındaki anlam paylaşımının güçlendirilmesi beklenir. Dolayısıyla konuşmada ne konuşulduğu kadar, nasıl konuşulduğu da önem arz etmektedir.

Bu çalışma kapsamında, öncelikle müzakereye ev sahipliği yapmakta olan “kamusal alan” kavramı olarak ele alınmakta, ardından müzakereci demokrasi ile iletişimsel demokrasi modelleri karşılaştırılmaktadır. Sonrasında ise, iletişimsel demokrasinin en önemli unsurlarından biri olan “retorik” kavramı üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmı, *Nuremberg Mahkemesi* (Kramer, 1961) filminin analizinden oluşmaktadır. Hitler iktidarının sona ermesinin ardından ülkenin önde gelen hâkimlerinin sanık koltuğuna oturarak yargılanmasını konu alan film, müzakereci demokrasinin öngördüğü rasyonel-ussal yaklaşımdan yola çıkılarak, iletişimsel demokrasideki retorik kullanım biçimleri ekseninde incelenmektedir. Çalışmanın kuramsal kısmı tanımlayıcı ve betimleyici yöntemle ele alınırken, *Nuremberg Mahkemesi*’ni mercek altına alarak oluşturulan özgün kısımda, eleştirel-retoriksel film analizi yöntemi kullanılmıştır.

Kamusal Alan Üzerine

Kamusal alan (public sphere) kavramı, hem Doğu Avrupa ve Eski Sovyetler’de hem de Batı’nın kapitalist toplumlarında meydana gelen toplumsal dönüşümler, mücadeleler ve politik meşruiyet tartışmalarıyla yakından ilişkilidir (Özbek, 2015, s. 26). Ancak, kavram üzerine harcanan mesai elbette sadece XX. yüzyılda yoğunlaşmamış; XVII. yüzyıldan önce dahi modern dünyanın siyasal yapısını inceleyen düşünürlerin tartışmalarında önemli yer işgal etmiştir (Doğan, 2015, s. 273). Başta yöneten ve yönetilen ilişkileri olmak üzere, devlet, iktidar, egemenlik, dayanışma, sınıf ayrımı, hegemonya, mülkiyet vb. kavramlar ile bunların adeta üst çatısını oluşturan “sivil toplum” kavramı üzerine yüzlerce yıldır geliştirilen düşünceler, bugünkü kamusal alan tartışmalarına gelinmesinde birer yapı taşı görevi görmüşlerdir. Bu nedenledir ki kamusal alanı anlamak, birbirine sıkı organik bağlarla bağlı olan kavramlar bütünü anlamak ile mümkündür.

Kamusal alana dair genel bir tanımlama yapmadan önce, kamusal (res public) kavramını açıklığa kavuşturmak faydalı olacaktır. Res public, genel olarak aralarında aile bağı ya da

yakın bağlar olmayan insanlar arasındaki birliktelik ve karşılıklı taahhüdü temsil etmekte ve arkadaşlık ya da aile bağlarından ziyade, bir kitleye, bir halka, bir politik uygulamaya ilişkin bağa işaret etmektedir (Sennett, 2010, s. 16). Kamusal alan ise, “sosyo-politik veya pratik sorunların çözülmesi amacıyla kişiler arasında değerler ve ölçünler üzerinde mutabakata varılma olanağının bulunduğu kamusal yaşam alanı”dır (Mutlu, 2012, s. 174). Bu alanlara örnek olarak parklar, bahçeler, restoranlar, kahvehaneler, sokaklar, stadyumlar, tiyatrolar, parlamentolar, mahkemeler vb. gösterilebilir.

Kamusal alana dair ilk algılamalar, tanımlamalar ve tartışmalar mahrem ve özel alanın dışında kalan her yerin/mekânın kamusal alan kapsamına girebileceği doğrultusunda seyretmektedir. Ancak, bu şekilde net bir ayırım yapmanın kolay, dahası doğru olmayacağı bir gerçektir. Politik, ekonomik ve teknolojik kaynaklı toplumsal değişim ve dönüşümler, özel alan ile kamusal alan arasındaki ayırımın silikleştiği yeni bir yapı meydana getirmiştir. Bu yapıdaki değişim öyle hızlı ve akışkandır ki, özneleri bir konuma sabitleyerek değerlendirmelerde bulunmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir.

Habermas’ın kamusalığa ilişkin tespitlerine göre, özel alan ile kamusal alanın iç içe geçmeye başlamasının en temel nedeni, ekonomik ilişkilerde ve iş dünyasında yaşanan değişiklikler ile devlet kurumunun yeni konumlanmasıdır. Buna göre, kamusal otorite özel alanı da kapsayan bir genişlemeye girmiş, bunun karşısı olarak da toplumsal gücün yerine devlet gücü ikame edilmeye başlamıştır. Tam bu noktada toplumun giderek devletleştirilmesi, devletin de giderek toplumsallaştırılması manzarasıyla karşılaşmıştır (2018, s. 251-252). Bugün birçok farklı bağlamdaki farklı meseleye zemin olarak değerlendirilebilecek olan bu iç içe geçmişlik, gündelik hayattan hukuka, özgürlüklerden sivilleşmeye kadar çeşitli konuların düzenlenmesinde etkili bir unsurdur.

“Kamusal alanla ilgili tartışma ve arayışlar, esas itibariyle, demokrasi ve özgürlüklerin alanını genişletmek amacıyla matuftur” (Erdem, 2007). Bu nedenledir ki kamusal alana dair meselelerde “demokrasi” söylemine başvurulmakta, taraflar demokrasinin türevleriyle pek bağdaşmayan uygulamalarda bulunsalar dahi, bu büyülü sözcüğün kazandıran etkisinden fayda sağlamak amacıyla sık sık demokrasi vurgusu yapmaktadırlar. Bu durum demokrasinin farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapılarıdaki toplumlarda farklı şekillerde yorumlanmasına ve uygulanmasına yol açmıştır. Dolayısıyla türlü demokrasi modelleri ortaya çıkmıştır.

Halk demokrasileri olmak iddiasındaki totaliter sosyalist rejimlerin çoğunun 1980’lerin sonunda çökmesinin ardından, bir toplumsal politik ideal olarak demokrasinin popüleritesi tüm dünyada artmaya başlamıştır. Ancak, sosyalist demokrasilerin düşüşü, liberal demokrasi modeline olan ilgiyi artırmışsa da başta Anglo-Amerikan siyaset teorisi geleneği içindeki eleştiriler olmak üzere, literatürde demokrasinin artık liberalizmden yalnızca ayrı değil, neredeyse onun bir alternatifi olarak sunulması söz konusu olmuştur (Erdoğan, 2012, s. 26). Kamusal alan olarak nitelenen yerlerde ve kamuyu ilgilendiren konularda görüşme ve anlaşmaların yapılması sürecinde kullanılmak üzere öne çıkan model ise, müzakereci demokrasidir.

Müzakereci Demokrasi Modeli

Müzakereci demokrasinin ne olduğunu anlamak için, öncelikle müzakere kavramını belirginleştirmek gerekmektedir. “Müzakereci demokrasi” kavramının İngilizcesi “deliberative democracy”dir ve buradaki “deliberative” derin ve uzun uzadıya tartışmayı, istişareyi, hep birlikte bilinçli, dikkatli ve soğukkanlı şekilde düşünüp taşınmayı ifade

eder (Erdoğan, 2012, s. 27). Bu nedenle müzakerenin doğrudan tartışma (debate) ve/veya pazarlık (bargaining) anlamlarıyla karıştırılmaması gerekmektedir; ancak, müzakerenin bu kavramları da içine alacak kadar geniş bir süreç olduğu ifade edilebilir (Çetin & Arslan, 2014, s. 4).

Kamusal alanda müşterek ilişkiler, kullanımlar ve çıkarlar söz konusudur. Demokratik karar almanın amacı, hangi liderlerin, kuralların, yasaların, politikaların vb. en fazla sayıda insana -mümkünse herkese- hizmet edeceğine karar vermektir. Müzakereci demokrasi modeli, demokrasiyi kamu (kolektif sorunlar, hedefler, idealler ve eylemler hakkında konuşmak üzere bir araya gelmiş yurttaşlar) oluşturan bir süreç olarak algılar. Demokratik süreçler her bireyin özel yararını öne çıkarmasından ziyade bahsi geçen ortak yararı tartışmaya yöneliktir. Buna göre, yurttaşlar kamusal müzakere aracılığıyla tercihlerini kamusal amaçlara göre değiştirir, serbest ve açık bir diyalog içinde hareket eder; katılımcılar iyi nedenler-kötü nedenler ve geçerli savlar-geçersiz savlar ayrımında dikkatlidirler ve parlak nutuklar ile duygusal çıkarları görmezden gelir veya hesaba katmazlar. Özcesi, müzakereci demokrasi modelinde esas olan savlardır. Bu modele göre, salt sava odaklanılarak ve önyargısız bir yaklaşımla meseleler ele alınır, rasyonellik dışında herhangi bir yöntemin hükmü yoktur ve her bir öneri sunma ve eleştirme konusunda katılımcılar baskıdan uzak, özgür ve eşittir. Varılan nokta ise kolektif yapıya hitap eder ve kolektif yargı olarak değerlendirilebilir niteliktedir (Young, 1996, s. 176-178).

Varılan yargının kolektif olmasının son derece önem arz etmesi, müzakereci demokrasi modelinin ardındaki şu fikre dayanmaktadır: Sonuçlarından etkilenen herkesin üzerinde anlaşacağı normlar geçerli sayılabilecektir. Yinelemek pahasına belirtmek gerekir ki, bu anlaşmaya şu özellikleri taşıyan bir müzakere sonucunda varılacaktır: Müzakereye katılımında eşitlik ve dengelik uygulanmıştır; konuşmayı başlatma, soru sorma, sorgulama, tartışma açma bakımından katılımcılara fırsat eşitliği sağlanmıştır; herkes belirlenen konuşma konularını sorgulayabilir; herkesin bizzat söylem usulünün kuralları ve bunların uygulanma veya yürütülme tarzına dair fikrini ortaya koyma hakkı vardır (Benhabib, 1999, s. 105).

Son derece demokratik ve eşitlikçi bir topluma işaret eden ve kamusal alanın “aktif kamu” tarafından biçimlendirildiği ve yönetildiği, akıl kavrayışının başat olduğu bu “ideal” müzakereci demokrasi yaklaşımına dair, kuramcılar, kendilerini toplumsal gerçeklikleri gözden kaçırma hatasına düşüren bazı varsayımlarda bulunmaktadır. Bunların başında ise, müzakere ortamında ekonomik bağımsızlık sağlandığı ve siyasal baskı uzaklaştırıldığı anda, gerçekten sadece savların yarıştırlacağı ve nihayetinde konsensüse ulaşılabileceği düşüncesi gelmektedir. Oysa kamusal alanda vuku bulan her olayda ve konuşulan her meselede yalnızca fikirler yarışmaz. O fikri ortaya koyan kişinin cinsiyetinden ırkına, mesleğinden konuşma üslubuna, giyiminden ses tonlamalarına, eğitim seviyesinden geçmiş yaşamına kadar her özelliği, ortaya attığı savın desteklenmesinde veya karşı çıkılmasında birer etken olacaktır. Her ne kadar müzakereci ideal, politik ve ekonomik eşitsizliğin ortadan kaldırılması durumunda, geride kalan tüm bu kültürel ve kişisel farklılıkların göz ardı edilebileceğini söylese de bu unsurların tercihler üzerindeki etkileri kaçınılmazdır.

Young, “İletişim ve Öteki: Müzakereci Demokrasinin Ötesinde” (1996) isimli makalesinde hem belirtilen farklılık unsurlarının önemine dikkat çekerek hem de müzakereci demokrasi idealinin tam anlamıyla gerçekleşmesinin önünde bir engel olan “söylev”

ögesinin kaçınılmazlığına dayanarak, müzakereci demokrasi modelinin “ötesi” olarak ifade ettiği “İletişimsel Demokrasi Modeli”ni ortaya koymuştur.

Müzakereci Demokrasinin Ötesi: İletişimsel Demokrasi Modeli

Müzakereci demokrasi modeli, idealde betimlenenden ziyade “dışlamacı” ve “seçkinci” bir yanının olduğuna dair eleştiriler almıştır. Bu seçkincilik ve dışlayıcılık müzakere ortamında dolaylı şekillerde gerçekleşebileceği gibi, müzakereci demokrasinin temel özellik ve işlevlerinden dahi kaynaklanabilmektedir. Bu hususa örnek olarak Bell’in işaret ettiği, müzakereci demokrasinin elit etkinliğine dönüşme riski taşıması gösterilebilir. Buna göre, Habermasçı rasyonel iletişimin ön şartlarının aşırı iddialı olması, müzakereyi bir elit etkinliğine dönüştürme riski taşımakla birlikte, müzakerecinin aristokratik özelliği de yeterince düşünülüp-taşınılmış olmayan tercihleri dışlama eğilimi göstermektedir (Erdoğan, 2012, s. 34).

Müzakereci demokrasinin bu dışlamacı ve seçkinci özelliklerinden dolayı, Young insanların anlaşmaya varmayı amaçladıkları iletişimsel etkileşimin her tür biçimini eşit şekilde öne çıkarmayı göstermek üzere, bu kapsamı genişletilmiş kuramı müzakereci demokrasiden çok, iletişimsel demokrasi olarak adlandırmayı yeğlediğini belirtmektedir. Young’a göre sav, siyasal meselelerde¹ insanların birbirlerini ikna etme çabası içerisinde önemli bir etken olsa da bu öge iknanın tek dayanağı değildir; çünkü sav, diğer çeşitli iletişim biçimleriyle de iç içe geçmiştir (1999, s. 181).

Young’ın iletişimsel demokrasi modelini açıklarken üzerinde durduğu iletişim biçimleri içerisinde, yukarıda da belirtildiği gibi konuşmacının kimliği, fiziksel özellikleri ve konuşma üslubu gibi birçok unsur öne çıkmaktadır. Oysa müzakereci demokrasi, farklılıkları göz ardı etme eğilimi göstermektedir. Kamusal alanda farklılıklara olumlu yaklaşılması ise onların kamusal akıl açısından aşkın bir bölünmenin nedeni olarak görülmesinden kaynaklanır (Karadağ, 1994, s. 189). Buna karşın iletişimsel demokraside farklılıklar birer zenginlik kaynağı olarak değer görür ve fikrî anlamda farklılıkların olumlu dönüşümlere yol açacağına inanılır. Bu nedendir ki iletişimsel demokrasi modeli farklı bakış açılarının olması durumunu problemleri çözmede birer kaynak olarak kullanır. Çünkü farklı bakış açılarıyla karşılaşmak kişiye kendi bakış açısının kısmiliğini öğretir. Farklı iddia, kültür ve savlara karşı çıkma hakkına sahip olan başkalarıyla kolektif bir sorun çözme durumunda olmak, kişinin kendi görüşlerini dönüştürme zorunluluğunu hatırlatır ve haklılık bakımından da onu bu fikirleri daha çekici hale getirme zorunluluğuna sokar. Ayrıca, farklı olarak konumlanmış bilgiyi dile getirmek, sorgulamak ve ona karşı çıkmak bütün katılımcıların toplumsal bilgisini artırır (Young, 1999, s. 186-187).

Young, iletişimsel demokraside eleştirel savın yanı sıra olması gereken üç öge sıralar: Selamlaşma, öykü anlatma ve retorik. Bu üç iletişim tarzı çoğulluğu kurmaya ve korumaya yardımcı olacağı gibi, bir kamunun kültür, toplumsal bakış açısı ve değer farklılıkları içerdiği durumlarda, farklılıklar üzerine konuşma yolları sağlayarak savı tamamlayacaktır (Young, 1999, s. 187-194).

Selamlaşma, iletişim açısından gerekli olan ama aslında bir şey söylemeyen, herhangi bir iddiada bulunmayan ifadelerdir: “Merhaba”, “Nasılsınız”, “Hoş geldiniz”, “Hoşça kalın” vb. Bunlara komplimanlar, müsaade istemeler ve nezaket göstergesi olan yumuşak ve saygılı jest ve mimikler de eklenebilir. Bunların olmaması soğukluğa yol açacağından, hatta hakaret olarak algılanacağından, selamlaşmanın varlığı konuşmanın olumlu bir hava içerisinde gerçekleştirilmesi için son derece önemlidir. Müzakereci demokraside yalnızca

sav ve karşı sav söz konusu olacağı için, öfkenin artması ve tarafların ihtilafa düşmesi ihtimali oldukça yüksektir. İletişimsel demokrasinin önemli bir unsuru olan “selamlaşma” ise, böylesi bir durumda tartışmaya olan bağlanımın sürmesini sağlayacaktır.

Öykü anlatma, karşıdakini anlamak için kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Başta “empati yapmak” ve “çıkarımlarda bulunmak” olmak üzere birçok amaca hizmet edebilir. Young öykü anlatmanın önemine değinirken, “bir üniversitedeki tekerlekli sandalyeye mahkûm insanların diğer kişilerle eşit şekilde rekabet etmelerine yardımcı olacak şekilde üniversite kaynaklarından yararlanma talepleri” örneğini verir. Böylesi bir mevzuya dair oluşturulacak öykü/anlatı ile engellilerin öznel deneyimleri, öteki öznelere geçirilecektir. Bu, iki özne arasındaki mesafeyi kapatmamakla birlikte, en azından duygudaşlık oluşturabilir (1999, s. 191).

Young’un müzakereci demokrasi karşısında önerdiği iletişimsel demokrasinin bir diğer önemli ögesi ise, retoriktir. Aslında retorik’in selamlaşma ve öykü anlatma da dâhil olmak üzere birçok iletişimsel unsuru kapsadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Buradan hareketle, iletişim ve iletişimsel demokrasi için son derece önemli olan retorik kavramı bu çalışmanın anahtar kavramlarından biri olarak konumlandırıldığından, bunu ayrı bir başlık altında irdelemek yerinde olacaktır.

İletişimsel Demokrasinin Bir Unsuru Olarak “Retorik”

Müzakereci demokrasinin uygulanması, idealde öngörüldüğü kadar rasyonellik içermeyeceğinden, iletişimsel demokrasi modeli ortaya koyulmuş ve iletişimsel demokrasinin en önemli dayanaklarından biri olarak da retorik’in varlığı gösterilmiştir. En basit anlamıyla Aristoteles’e göre retorik, “ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesidir” (Meyer, 2009, s. 10).

Antik anlamıyla retorik, ikna edici söylemdir (Nelson, Megill, & McCloskey, 2002, s. 153). Antik Çağ’da retorik, belirli bir konuşma eğitimi sonrası politik ortamlarda, mahkemelerde ve türlü törenlerde dinleyenleri belli bir mevzuya inandırmak için yapılan sistemli bir konuşma sanatıdır (Dürüşken, 2001, s. 6). Retorik’in tarihi M.Ö. V ve IV. yüzyıllarda sofistlerle başlamıştır (Nelson, Megill, & McCloskey, 2002, s. 155). Sofistler öğrencilerine polis siyasal yaşamında etkili olan güzel söz söylemeyi ve kalabalıklar karşısında düşüncelerini savunmayı öğretmiş, bu dönemde sofizm ile retorik eş anlama gelmeye başlamıştır (Ağaoğulları, 2006, s. 79). Kendini bir sofist olarak görmediği gibi, sofistleri zaman zaman sertçe eleştiren Sokrates’e göre, retorik bir sanat değil, neşe ve zevk vermeye yarayan bir görenektir (Platon, 2018, s. 26). Platon ise Gorgias, Protagoras, Phaidros, Sofist gibi eserlerinde retorik’i olumsuzlamaktadır. Ancak öğrencisi Aristoteles, retorik’e önem vermekte, kurduğu Lykyum adlı okulda retorik derslerini sürdürmektedir (Aristoteles, 2019, s. 11). Aristoteles, retorik’i kendinden öncekilerden farklı olarak “kanıt” yani ileri sürülen savın doğruluğunu ağırlıklı olarak mantıksal metotla gösterme şeklinde bir akıl yürütme olarak kurgular (Baba, 2018, s. 143).

Aristoteles’ten sonra retorik alanında üç asra yakın sessizlik meydana gelmiştir. Bu sessizliği bozan ise, Roma’da yazarı belli olmayan “Rhetorica ad Herennium” adlı eser ve Cicero’nun eserleridir. Cicero, Aristoteles ve Sofist İsostrates’ten etkilenmiş ve ona göre ideal oratoru (hatip) ortaya koymuştur. Cicero, orator figürüyle, ömür boyu bitmeyecek bir süreçte güzel konuşabilecek erdemli insanı tasvir eder. Roma’nın cumhuriyetten imparatorluğa dönüşmesinden sonra edebî bir hüviyet kazanan retorik’i kapsamlı bir eğitim programı haline getiren Quintilianus, retorik’in “yerinde söyleme sanatı” olduğunu

ifade eder. Buna göre retorik, hem söylemin mükemmeliyetini hem de hatibin etik anlayışını çepeçevre sarar; zira iyi bir insan olmadan inandırıcı konuşmak olası değildir (Tepebaşı, 2016, s. 129-132 ve Meyer, 2009, s. 12).

İletişimsel demokrasi bağlamında ele alındığında, retorik ile kastedilen, konuşmacı ve dinleyici arasındaki bağın ve konumlanmaların kurulmasıdır. Savın kendisi elbette büyük önem taşımaktadır; ancak, iyi retorik ile kötü retorik arasındaki fark, savın etkileyciliğini önemli ölçüde şekillendirir. Retorik, özgül anlamları, çağrışımları ve simgeleri uyandırmak veya oluşturmak suretiyle, konuşmacı ve dinleyici arasındaki anlam paylaşımını gösteren bağlantıyı kurma işlevini görür (Young, 1999, s. 187,190). Kısacası, konuşmacı iyi bir retorikle dinleyiciyi istediği fikre doğru çekebilir veya yalnızca konuşmaya dikkat buyurmasını sağlayarak odaklama işlevi görebilir.

“Nuremberg Mahkemesi” Filminin Analizi

Genel Olarak

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesini müteakiben Almanya, bir yandan toplumsal ve ekonomik olarak yeniden toparlanma sürecine girmiş, bir yandan da Nazi döneminin korkunç yıkımlarının hafızalardaki enkazı temizlenmeye ve yıkımın sorumluları olarak görülen kişiler cezalandırılmaya başlanmıştır. Ancak, asıl sorumlular olan Hitler, Goebels, Göring ve diğer öncü isimlerin ölmüş olması, milyonlarca Yahudi'nin katledilmesinin hesabının kime sorulacağı sorununu doğurmuştur. Nazi Partisi'ne üye her bir vatandaşın sorgulanması mümkün olmadığından, toplumun kanaat önderleri arasında yer alan sanatçılar, gazeteciler, yazarlar vb. ile önemli görevlerde bulunan hâkimler ve savcılar sorgulanmıştır.

1961 yapımı *Nuremberg Mahkemesi*, Hitler döneminde görev yapmış dört hâkimin yargılanmasını içeren bir filmidir. Konusu 1948 yılında geçen bu film, Birleşik Devletler ve Sovyetler Birliği öncülüğündeki soğuk savaş döneminin henüz başlarındaki siyasî ve askerî çekişmeye dair izlenimler edindirirken; bir yandan bu iki kutup arasında kalmış ve Hitler döneminde neler olduğunu anlamaya çalışan diğer yandan da olanlarla yüzleşme ve hesap verme içerisine giren Alman halkının durumunu gözler önüne sermektedir.

Bu çalışma kapsamında klasik retorikte yer alan üç ikna edici konuşma türünden biri olan ve mahkemelerde yapılan konuşmalara işaret eden “adli retorik” üzerinde durulacaktır. *Nuremberg Mahkemesi* filminin içinde oldukça geniş yer tutan duruşma sahneleri ele alınacak ve hâkim, savcı, avukat, sanık ve tanık konumundaki kişilerin söylemleri ile retorik kullanımları irdelenecektir.

Mahkemeler ve Retorik

Müzakereci demokrasi taraftarlarının öngördüğü üzere parlamentolar, belediye meclisleri, mahkemeler ve bunlar gibi savların merkeze alındığı (alınması gerektiği) mekânlarda, rasyonel bir müzakere yürütüldüğü takdirde, geneli tatmin eden bir mutabakata varılacaktır. Ancak, yukarıda da belirtildiği gibi, müzakereci demokrasiyi eleştirenler bu görüşü son derece “iyimser” olarak değerlendirmektedirler. Çünkü mahkemeler gibi mevzuata dayanan, olabildiğince insafa ve vicdana gerek kalmaksızın suçun biçimleri ve hangi şartlarda hükümlerin ne olacağı kanunlarla belirginleştirilmiş bir alanda dahi, kanunî açıklarla ve konjonktüre göre daima değişen ve dönüşen sayısız farklı uygulamayla karşılaşmak mümkündür. İşte böylesi bir durumda olabildiğince bertaraf edilmeye çalışılan “yorum” devreye girmektedir. Yorumun nasıl şekilleneceğini etkileyen en önemli unsur, davanın taraflarının savları olsa da bu savların öne sürülme

biçimlerinin de nihai kararın verilmesindeki etkisi göz ardı edilemez. İşte bu noktada devreye retorik olgusu girmektedir ve daha önce de ifade edildiği gibi mahkemelerde retorik kullanımı üzerine düşünceler Antik Yunan dönemine kadar götürülebilir.

Ünlü sofist ve retorisyen Gorgias'a göre retorik mahkeme salonlarında ortaya çıkmıştır ve konusu doğru olan ve olmayanı ayırmaktır (Duman, 2015, s. 83). Retoriğin gelişmesinde demokrasinin etkin bir rolü vardır. Pers Savaşları ile Atina'da Sicilya tiranlarının ortadan kaldırılmasından sonra özel mülkiyetin geri kazanılması için yeni mahkemeler kurulmuş ve davalar açılmıştır. Bu mahkemeler, toplumun her kesiminden kurayla seçilen iki yüz bir yargıçtan oluşmuştur. Yargıçlar, her davada oylarıyla karar vermede mutlak bir güce sahiptir. Böyle bir durumda dava sonucu, konuşmacının yargıçlar önünde söyleviyle yapacağı etkiye, bir başka ifadeyle ikna gücüne dayanmaktadır (Theodorakopoulos, 2004, s. 5-6). Davalardaki konuşma teknikleri hakkında bilgiler verdikleri ve vatandaşların mecliste konuşmalarına yardımcı olmak için rehber nitelikte bir el kitabı da hazırlamış bulunan Corax ve öğrencisi Tisias ise, adli retoriğin kurucuları arasında gösterilir (Kennedy, 1971, s. 59-60).

Cicero "De Inventione" isimli eserinde retoriğe dair en iyi bilinen katkısı olan "Retoriğin Beş Kanonu"na (The Canons of Rhetoric) yer vermiştir. Retorik söylem sanatı içerisinde, hatibin konuşmasının gelişimindeki aşamaları temsil eden beş bölüm/kanon şunlardır: Buluş (inventio), düzenleme (dispositio), biçem (elocutio), bellek (memoria) ve eylem (actio)². Bu beş bölümü izleyen konuşmacı, mevcut en iyi argümanları veya itirazları çerçeveler, bunları belirli bir kitle ve durum için etkili bir biçimde düzenler, uygun ve güçlü bir dille ifade eder, bölümleri belleğe alır ve bunları uygun tonlama ve jestle sunar (Fahnestock, 2011, s. 32).

Bu çalışmada, *Nuremberg Mahkemesi* filminin eleştirel-retoriksel analizi yapılırken, Cicero'nun bahsettiği "Beş Kanon" esas alınacaktır. Bu nedenle, filmin analizine geçmeden önce söz konusu kanonlar ile ilgili daha ayrıntılı bilgi sunmak gerekmektedir.

Buluş (heuresis/inventio): Konuşmanın üretim basamakları olarak da ifade edilebilecek beş kanondan ilki, konuşulan konu doğrultusunda önemli düşüncelerin ve gerekçelerin bulunması ve diğer bazı hazırlıkların yapılması safhasının yer aldığı buluştur. Bu basamak, düşünceden söze geçme hazırlıkları yapılan, bir nevi ön basamaktır (Tepebaşı, 2016, s. 32-33). Görülmekte olan davanın temel sorununun (stasis) ve bu sorunu kanıtlamak veya çürütmek için kullanılacak uygun kanıtların düşünülerek bulunmasıyla ilgili olan bu aşamada konuşmacı bütün yeteneğini, zekâsını ve bilgisini buluşlarıyla göstermektedir (Dürüşken, 2001, s. 31). Buna yönelik olarak, öncelikle dava konusu edinilen "stasis" belirlenmelidir.

Yunan retorikçi Temnoslu Hermagoras, "Stasis Teorisi"nde dört tartışma dizisi belirlemiştir. İlki, birisi bir suçu işlemekle itham ediliyorsa, en etkili savunma, iddia edilen fiilin ifa edildiğini reddetmektir; bu varsayımsal aşamadır (Lat. coniectura). Bu aşamada soru, sanığın eylemi gerçekleştirip gerçekleştirmediğidir. Eğer bu savunma tartışmalı ise, bir sonraki strateji, eylemi kabul etmek ve tanım konusunu gündeme getirmektir. Buradaki soru ise, eylemin ilgili normatif kaynaklarda yasaklanmış olarak tanımlanan eylemler kategorisine uyup uymadığıdır; bu tanım aşamasıdır (Lat. definitio). Üçüncüsü, savunma makamı ilk bakışta yasadışı bir eylemin gerçekleştirildiğini kabul eder, ancak özel koşullar temelinde haklı veya mazur görülebilir olduğunu ve dolayısıyla bunun bir hukuk veya merhamet meselesi olduğunu iddia eder; bu nitelik aşamasıdır (Lat. qualitas/generalis). Son olarak ve en az arzu edilen şekilde, sanık cezalandırılabilir, söz konusu

eylemin gerçekleştirildiği sonucuna varılabilir, ancak aktarım aşamasına (Lat. translatio) yol açan bir prosedür meselesi de gündeme getirilebilir. Bu aşamada soru, mevcut mahkemenin davayı görmeye yetkili olup olmadığıdır (Hohmann, 2006, s. 767). Diğer yandan bu son aşamada olayın hukuka uygunluğu da tartışılır (Tepebaşı, 2016, s. 29).

Buluşun ikinci kısmı kanıtlarla inandırma olarak ifade edilebilir. Aristoteles, retoriği belli durumlarda halihazırda bulunan inandırma yollarını kullanma yeteneği olarak tanımlar. Bazı inandırma tarzları retorik kapsamına girerken, bazıları girmez. “Teknik olan inandırma yolları” retorik sanatı içerisinde kabul görebilirken, bu kategoride değerlendirilmeyen “teknik olmayan inandırma yolları”, elde hazır bulunan verilerin öne sürülmesi şeklinde gerçekleşir ve adlî retorikte özellikle karakteristiktir. Bunlar; yasalar, tanıklıklar, anlaşmalar, işkenceler ve yeminlerdir (Aristoteles, 2015, s. 37-87). Hatip, bu kanıtları doğrudan kullanmak yerine, zekâsını ve yaratıcılığını kullanarak oluşturduğu kanıtla teknik olan inandırma yolu haline getirebilir.

Teknik olan inandırma yollarının ise, yaygın olarak bilinen üç türü vardır. Bunlar ethos, pathos ve logosdur. Ethos, konuşmacının kişisel karakteriyle ilişkilidir ve kişiliğini açığa vurma gücüdür. Pathos, dinleyicileri belli bir ruh haline sokmaya bağlıdır ve onların coşkularını uyandırma gücüne dayanır. Son olarak logos ise, konuşmacının sözcüklerle sağladığı kanıt ile ilgilidir ve bir hakikati veya sözde hakikati inandırıcı yollarla kanıtlama gücünü ifade eder (Aristoteles, 2015, s. 38).

İnandırma, kanıtla (tanıtla) ya da sözde kanıtla yapılmaktadır. Kanıt yoluyla iknada örtük tasım (entimem), sözde örtük tasım ya da örnek kullanılır. Örtük tasımlar, önermeyi kanıtlar veya çürütür; özel ve genel kanıt yollarından oluşur. Özel kanıt yolları, farklı sınıflara has önermeler; genel kanıt yolları ise, birbirine benzeyen tüm kümelere mahsus önermelerdir. Sözde örtük tasım, gerçek gibi görünen ama olmayan tasımdır. Bir tümevarım sağlayacak olan örnek ise, parçanın parçaya, benzerin benzere ilişkisini ifade eder (Aristoteles, 2015, s. 42,43,142,154).

Düzenleme (dispositio): En temel anlamıyla, konuşmanın akışıyla ilgili yapılan plandır. Aristoteles’e göre bir konuşmada esas olarak iki bölüm vardır. İlki, davanın ifadesi/ belirtilmesi, ikincisi kanıtlanmasıdır. Davanın ifadesinde dava ile ilgili ayrıntılar belirtilir; kanıt bölümünde ise, kanıt ve rakibin çürütülmesi aşamasına geçilir. Giriş ve son deyiş aşamaları ise ikincil aşama olarak ifade edilebilir. Giriş safhası, arkadan gelecek olan konular için uygun bir zemin hazırlar ve bu safhada savunmacı kendisiyle ilgili tüm önyargıları ortadan kaldırarak, olumlu bir izlenim edinmeye çalışır. Son deyiş, o ana kadar ne söylendiğini anımsatır (2015, s. 195-196).

Quintilianus ise, mahkemelerde retorik kullanımı aşamalarından olan düzenleme için, beş ayrı bölümden bahseder. Bunlardan ilki olan “exordium”, dinleyicilerin konuşmaya odaklanması için tasarlanmış bir giriştir. İkinci bölüm, “narration”, vakayı anlamak için gerekli olan gerçekleri ifade etmektir ve hakkında karar verecekleri konunun temel niteliğini ortaya çıkarmayı amaçlar. Adlî konuşmanın üçüncü kısmı, anlatım sırasında ileri sürülen iddiaları desteklemek için delil sunmak üzere tasarlanmış bir bölüm olan ispat veya teyit olarak da ifade edilebilecek olan “confirmation”dır. Dördüncüsü, karşı iddiaların yanıtlandığı “confutation” veya çürütmedir. Beşinci ve son olarak da hatibin vakanın önemini tekrar vurguladığı “peroration” yani sonuç bölümü sunulur (Herrick, 2008, s. 109). Rhetorica ad Herennium adlı eserde düzenlemenin bu beş bölümüne ek olarak “division”dan yani bölmeden bahsedilir. Bu, davanın taraflarınca mutabık kalınan ve itiraz edilecek olan hususlara işaret eder (Lanham, 1991, s. 171).

Düzenleme konusunda son olarak iki kavramdan bahsetmek yerinde olacaktır: Bunlardan biri “dissoi logoi”, diğeri ise, “kairos”tur. Sofistlerin mahkemelerde ve her türlü tartışma ortamında güçlü savunulara imza atmalarının temelinde, onların diyalektik metodu uygulamaları ve dissoi logoi denilen karşıt argüman fikrini benimsemeleri yatmaktadır. Bir başka ifadeyle, sofistler herhangi bir eğilimi desteklemek veya karşı çıkmak için güçlü argümanlar üretilmesi gerektiğine inanmışlardır. Onlara göre gerçeklere ulaşmak ancak argümanların çatıştırılmasıyla mümkün olabilir. Dissoi logoi kavramı ile yakından ilişkili olan kairos ise, elverişli bir an, durum gibi çeşitli anlamları ifade eden bir terimdir. Bu doktrine göre gerçek, bir olayı çerçeveleyen zaman, imkânlar ve koşullardan oluşan bütün faktörlerin dikkatlice düşünülmesine bağlıdır (Herrick, 2008, s. 35-36). En öz anlamıyla kairos, fırsat anı, doğru şeyi söylemek veya yapmak için doğru zaman anlamına gelir. Sofistler tarafından yaygın olarak kabul edilen yargı şudur ki, kuralların nasıl ve ne zaman uygulanacağı bilinmedikçe, kuralları bilmek çok da yardımcı olmayacaktır. Keza İskrates de öğrencilerine fikirlerini nasıl ayarlayacaklarını ve bunları kullanmak için doğru anı (kairosu) gözetmeleri gerektiğini öğrenmeyi telkin etmiştir (Kennedy G. A., 1994, s. 29,35,45). Gorgias’a göre ise, ortaya atılan herhangi bir sorun, iki antitez arasında seçim veya uzlaşmayı içerir, böylece zaman, yer ve durum olan kairos, tek başına söz konusu ikilemi çözebilir (Kennedy G. , 1971, s. 66-67).

Biçem (elocutio): Bu bölüm, cümlelerin ifade edilmiş biçimine ve konuşmanın üslubuna işaret eder. Zira Aristoteles, ne söylenmesi gerektiğinin bilinmesinin tek başına yeterli olmadığını, onun gerektiği gibi söylenmek zorunda olduğunu ifade eder. Böylece doğru izlenim yaratma işi kolaylaşmış olacaktır (Aristoteles, 2015, s. 165).

Farklı retorisyenler biçemle ilgili olarak farklı gruplandırmalar yapmışlardır; ancak genel olarak ifade edilebilir ki, konuşma üslubunun tanımlanmasında basit, orta veya süslü bir anlatım tercih edilmiş olabilir. Rhetorica ad Herennium’da bunun için üç kategori sunulmaktadır: İçinde doğruluk ve netliği de barındıran zarafet (elegantia); sert ses çatışmalarından ve aşırı figürlü dilden kaçınmayı öğören düzgün stil (compositio) ve çeşitli şekillerin de kullanımıyla gerçekleştirilen bezeme (dignitas) (Lanham, 1991, s. 174-177). Farklı şekillerde ifade edilmiş olsa da aslında biçemin özü konuşmanın konusu ve yapıldığı yere uygun ikna edici bir üslup kullanmayı gerektirir. Longinos, “Yüce Üzerine” isimli eserinde, önemsiz konular mevzu bahirken görkemli ve heybetli tabirlerin kullanımının, küçük bir çocuğa trajik bir maske takmak gibi olacağı örneğini vererek durumu izah etmeye çalışmıştır. Aynı zamanda yüce bir konuşmada görkemli fikirlerin yanı sıra dile hâkimiyet ile düşünme ve konuşma figürlerinin doğru ve uygun bir şekilde teşkilinin önemini vurgulamıştır (2003, s. 113,114,152). Konuşma figürlerinin birer parçası olan benzetmeler, yeminler, devrik cümleler, dolaylı anlatım, mecazlar, kıyas ve teşbihler, mübalağa gibi biçimsel öğeler ve söz sanatları, dinleyicilerin dikkatini çekmede son derece önem taşıdığı gibi, konuşmanın etki ve ikna gücünü de belirleyen öğeler arasındadır.

Bellek (memoria): Retoriğin beş bölümünden biri olan bellek içerisinde, ayırt edici iki tür bellekten bahsedilir: Doğal bellek ve yapay bellek. Doğal bellek (hafıza) kendini açıklar niteliktedir. Yapay bellek ise, Antik Yunan’dan beri yaygın olan “hafıza-tiyatro” anımsatıcı yöntemlerinden biri kullanılarak eğitilir; bunlar, belirli bir tartışma modelini belirli bir görsel sahne ile ilişkilendirerek görsel korteksin gücünü kullanır. Bu tür sahneler, arka planlar ve görüntüler olmak üzere iki öğeden oluşur. Genellikle tanıdık bir bina, oda veya halka açık bir yer görsel model olarak hizmet eder (Lanham, 1991, s. 178-179).

Bellek, bir konuşmanın maddelerini ve sözcükleri sağlam şekilde zihinsel kavrama anlamı taşıdığı için, sözlü bir kültürde hafızanın merkeziliği aşikardır. Hatip, bellekten uzun ve karmaşık argümanlar sunduklarından, eğitilmiş bir bellek şarttır (Herrick, 2008, s. 97). Sözlü kültürden uzaklaşıldıkça, bellek ögesinin, ilk üç öge olan buluş, düzenleme ve biçime göre retorik sanatı anlayışına uyması daha az olasıdır.

Eylem (actio): Son kanon olarak eylem, sesin ve beden, konunun onuruna ve tarzına uygun bir şekilde kontrol edilmesi, şeklinde tanımlanabilir. Bir Roma mahkemesi salonunda veya senatoda yapılacak olan bir konuşma performans olarak değerlendirildiği için, konuşmacının uzman bir hatip olması beklenmiştir. Duruş, güç ve zarafet önemsenmiştir. Hareket, jest, duruş, yüz ifadesi, vokal tonu ve ses seviyeleri incelenmiş ve uyluklarını tokatladıklarına, ayaklarını yere vurduklarına ve hatta savaş yaralarını ortaya çıkarmak için gömleklerini yırttıklarına dair anlatılar olan Roma hatipleri büyük sükse yapmıştır (Herrick, 2008, s. 97). Konuşma ögesi olan ses ile beden kullanımının yanı sıra, sahne de bazen ustalık performansının tamamlanması için uygun bir biçimde düzenlenmiştir (Lanham, 1991, s. 179-180).

Filmin Analizi

Dan Haywood, Amerika Birleşik Devletleri'nde görev yapmakta olan orta yaş üstü bir hâkimdir ve Nazi iktidarının çökmesi sonrasında açılan bazı davaları yürütmek üzere Almanya'ya gelir. Haywood, rejim döneminde önemli görevlerde bulunan dört hâkim meslektaşını yargılamaktadır; bunlar Werner Lampe, Friedrich Hofstetter, Emil Hahn ve Ernst Janning'dir. Janning, eski Alman Adalet Bakanlığı ve çok önemli davalarda mahkeme başkanlığı görevlerini yürütmüş aydın bir hukukçudur. Hans Rolfe, genç ve zeki bir savunma avukatı olarak Janning'i ve aslında kendi ifadesiyle sanık sandalyesine oturtulmuş olan "tüm Alman halkını" savunmaktadır. Amerikalı Savcı Albay Lawson ise, Yahudi kıyımlarını kimi zaman doğrudan kimi zaman da dolaylı olarak desteklediklerini iddia ettiği bu dört sanığın "hak ettikleri" cezaları almaları için deliller sunmaktadır.

Naziler için temsili öneme sahip olan Almanya'nın Nuremberg şehrinde gerçekleştirilen duruşmaların ilki, bir asker: "Tanrı Birleşik Devletler'i ve mahkemelerini korusun" sözünün duyulmasıyla başlar. Davayı yürüten hâkimlerin, iddianameleri hazırlayan savcılar ve hatta izleyici koltuğunda oturanların büyük çoğunluğunun Amerikan askerleri olduğu görülür. Davaların Amerika tarafından yürütüldüğü gerçeği bu üniformalı askerler manzarasını doğallaştırırsa da mahkeme mekânının bu şekilde düzenlenmesi, psikolojik tahakküme mahal vermektedir. Zira mekân, ilişkilerden yalıtık, bağımsız ve nötr değildir (Öztürk, 2012, s. 19). Ayrıca, müzakereci demokraside politik ve ekonomik eşitliğin sağlanması halinde konsensüse varılacağı düşüncesi esastır. Oysa "tam bağımsız" olarak nitelendirilse dahi, mahkemeler, özellikle olağanüstü siyasî ve askerî dönemlerde (ihtilal, savaş vb.) ciddi tehdit altına girer ve siyaset kurumunun doğrudan ya da dolaylı tahakkümünden etkilenir. *Nuremberg Mahkemesi*'ndeki savcılar da yüksek askerî rütbelerdeki kişiler oluşu, onların asker kişiliklerinden ve bu bağlamdaki ilişkilerinden etkilenmeleri tehdidini doğurur. Keza, filmin ilerleyen kısımlarında Amerikan General, Savcı Albay Lawson'a, Sovyetler Birliği'ne karşı içinde buldukları mücadeleden ve Almanya'nın kendileri için öneminden bahsederek: "Alman halkının yardımına ihtiyacımız var, açık ve net! Eğer liderlerini hapse atarsan, onlar sana yardım etmezler" der. Dolayısıyla mahkemelerdeki nihaî kararı etkileyen tek unsurun dava konusu fiilin saf hâli olmadığı, farklı kanallarca da yönlendirmeler yapılmaya çalışıldığı aşikârdır.

İddia makamı adına açılış konuşmasını yapmak üzere savcı Lawson kürsüye davet edilirken, ikinci savcı, Lawson'ın kulağına eğilerek "yavaş ve basit" telkininde bulunur. Lawson ağır ve kendine güvenen bir şekilde kürsüye yaklaşır ve konuşmasına başlar. Müzakereci normlar içerisinde zikredilen parlamadan ve bedensel taşkınlıktan arınmış bir başlangıçtır bu. Çünkü öfke, incinme ve ateşli ifadeler, eşlik ettikleri iddiaların ve gerekçelerin değerini düşüreceğinden (Young, 1999, s. 180) böylesi bir üsluptan uzak durmak gerekir.

Savcı Lawson bunun alışılmışın dışında bir dava olduğunu söyler. Çünkü, sanıklar işledikleri suçları kanun adına yaptıklarını ve dolayısıyla adaleti temsil ettiklerini ifade etmektedirler. Bu kısa girizgâhtan sonra Lawson, mahkemenin hâkimlerine dönerek, "Dolayısıyla siz saygıdeğer hâkimler, bu karşınızda oturan hâkimleri yargılamak üzere burada bulunuyorsunuz." der. Young, konuşmacının retorik aracılığıyla dinleyicilerin belirli niteliklerine ya da deneyimlerine ve kendisinin onlarla ilişkili özgül konumuna seslendiğini söyler. Bir başka ifadeyle, retorik konuşmanın ne vesileyle yapıldığını kurar (1999, s. 190). Lawson'ın bu sıradan gibi görünen ifadeleri, retorik konuşmayı kurma işlevinin bir görüngüsüdür aslında. Adlî retorik aşamalarından olan düzenlemede "giriş" olarak tanımlanan bu konuşmada, Lawson, sanıkların eski birer yargıç olarak cübbelerini giyip görevlerini kötüye kullandıklarını, Almanya'da adaleti yok ettiklerini ve yasaları çarpıttıklarını iddia eder. Ayrıca, yargılamanın mahkemeye sunulan kanıtlar doğrultusunda yapılacağını söyleyerek "davanın belirtilmesi"ni ortaya koyar.

Stasis Teorisi öğelerinin ilkinine göre, mahkemede bir suç işlendiği iddia edildiğinde, sanık ve savunma makamının bu iddiayı reddetmesi en iyi savunmadır. Duruşmaların en başında, sanık koltuğunda oturan eski yargıçlardan Hahn, Hofstetter ve Lampe'in suçlamaları kesin bir dille reddettiği görülür. Bu teori içerisinde yer alan unsurlardan bir diğeri ise, mevcut mahkemenin otoritesini kabul etmemek ve/veya bunu tartışmaya açmaktır. Savunma makamının "giriş"ini kurmak üzere açılış konuşmasını yapan Avukat Rolfe, böyle bir mahkemede olmanın hem onur verici olduğunu hem de büyük sorumluluk istediğini belirterek sözlerine başladıktan sonra, her ne kadar mahkemenin yetkisini doğrudan reddetmese de bu mahkemenin kabullenilmiş sınırların dışında olduğunu söyleyerek, olağanüstü koşulların mevcudiyetine dikkat çeker. Rolfe'un müvekkili olan Eski Adalet Bakanı ve Yargıç Janning ise, bu mahkemenin yetkisini kabul etmeyerek, ifade vermemek suretiyle protestoda bulunmaktadır.

Janning'in gönüllü olarak avukatlığını yapan ve öğrencilik yıllarından beri onun büyük bir hayranı olan Rolfe, Janning'in üst düzey meslekî özgeçmişine değindikten sonra, onun suçlu bulunması halinde başkalarının da suçlu olabileceğini söyler ve büyük bir Amerikan yurtseverine ait olduğunu belirttiği sözü zikreder: "Bir yargıç kanunları yapmaz; ülkesinin yasalarını uygular." Genç avukat ekler: "Ernst Janning ülkesinin yasalarını mı uygulamalıydı yoksa bunu reddedip bir vatan haini mi olmalıydı? İşte bu mahkemenin ekseninde duran en önemli sorudur." Rolfe "davanın belirtilmesi" kapsamına giren bu ifadelerin ardından kendilerini sorumlulukların tespitine adadıklarını ve bunu yalnızca dört sanık için değil, aslında sanık sandalyesinde oturan tüm Alman halkı için yaptıklarını ifade eder.

Duruşma sahnelerinin henüz ilki olan bu açılış sahnesinde rastlanılan çok sayıda retorik öğesinden biri de teknik inandırma yollarından "ethos" tur. Konuşmacının hem kişisel güvenilirliğini ortaya koymasına hem de adı geçen diğer kişilerin karakterlerine işaret eden ethos kavramının karşılığını savcı, avukat ve sanık koltuğunda oturan eski

yargıçlar üzerinden değerlendirmek mümkündür. Bu sahnelerle birlikte tüm Alman halkını suçlu koltuğuna oturtan güçlü argümanlara sahip hırslı bir savcı profili her fırsatta pekişmektedir. Zeki ve rasyonel bir avukat olan Rolfe ise, ülkesini seven bir milliyetçidir: Hitler'in yaptığı katliamı onaylamamakla beraber, bunun yaşayan bir suçlusu/sorumlusu olmadığına, özellikle de Alman halkının genel olarak tüm bu vahşetten sorumlu tutulmaması gerektiğine inanarak savunma geliştirmektedir. Ayrıca davaların bir başka ülke tarafından yürütülmesinden hoşlanmadığı da açıkça belirtilmektedir. Janning'i hapisnede ziyaret ettiği bir sahnede, Hiroşima ve Nagasaki felaketlerini örnek göstererek: "Bu mu onların yüce ahlâkı, bize ne yapacakları kararını onlara mı bırakacağız, kendimizi onlara mı yönettireceğiz!" diyerek davayı asla bırakmayacağını ifade eder. Filmin ilerleyen sahnelerinde de ethosla bağdaştırılabilecek çok sayıda öğeyle karşılaşılmaktadır. Örneğin Janning'in karakterine dair bilgiler veren, onun iyi bir hukukçu olduğuna yönelik çeşitli detaylara rastlanmaktadır: Tanıklar arasındaki Weick'in Janning için doğasında dâhilik ve üstün yeteneklilik olduğunu belirtmesi, mahkemenin hâkimi Dan Haywood'un okuyup incelediği Janning tarafından yazılan hukuk kitapları, mahkemeye Yahudi ailelerden gelen ve o dönemde kendilerine yardım ettiği için Janning'e teşekkür içeren mektuplar, Bayan Berthold'un Janning gibilerin Hitler'i pek sevmediğini söylemesi, Janning'in mahkeme dışında da diğer Nazi dönemi yargıçlarına karşı sert duruşu bunlardan bazılarıdır.

Filmin duruşma sahnelerinde avukat ve savcı ön plana çıksa da aslında filmin seyircisi olayları ve o dönemde Almanya'daki genel durumu Haywood'un "sivil" olarak nitelendirilebilecek sahneleriyle takip eder, öğrenir. Aristoteles, dinleyiciyi bir şeye inandıran, hatibin karakterine güven esinleyen üç şeyin olduğunu söyler: Sağduyu, iyi ahlâkî karakter ve iyi niyet (2015, s. 97). Haywood'un kendisini karşılayan senatörle konuşmasında, bu davalarla ilgili olarak asıl suçlular olan Hitler, Goebbels, Göring ve diğerlerinin intihar ettiğini ve kimilerine göre geride kalanları yargılamanın çok da gereğinin olmadığını, bu nedenle bu iş için kendisi gibi bir budalanın öne sürüldüğünü söyler. Yine de geldiği için pişman olmadığını belirten Haywood, Alman yargıçların yargılanması gerektiğini ifade eder ve ekler: "Umarım becerebilirim." Ayrıca, karşılaştığı kişilerle olan konuşmalarındaki genel görünüşüne ve sözcükleri seçme hassasiyetine bakıldığında, Haywood hakkında dürüst ve doğru bir duruş izlenimi ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle Haywood'un duruşmayı yönetirken takındığı tarafsız tutum, filmin seyircisinin de doğrudan taraflı bir konumlanmada bulunmasını engellediği gibi, özdeşleşmeyi de kırmaktadır.

Avukat Rolfe'un Janning'i hapisnede ziyaret sırasında sarf ettiği şu cümleler akıl, mantık ve rasyonellik içeren bir savunma yapacağına; bir başka ifadeyle ikna kanıtlarından logosu kullanarak savunmasını geliştireceğine işaret etmektedir: "Davanızı tam bir ciddiyetle yürütmek istiyorum; hiçbir duygusal davranışa başvurmayacağım, mahkmeden asla merhamet beklemeyeceğim. Oyunu onların kurallarına göre oynayacağız." Rolfe, burada belirttiği gibi dava boyunca oldukça rasyonel ve savcılık makamının delil olarak sunduğu öğelere karşı akılcı karşı koyuşlarla savunmasını yapmaya çalışır. Ancak, avukatın yer yer pathostan da yararlandığı görülür: Ses tonunda ani yükseliş ve inişler yapması, milliyetçi duygulara hitap eden ifadeler kullanması, duygulara seslenerek coşku uyandırma çabaları... Savcı Lawson'ın ise pathosa çok daha fazla başvurduğu görülür. Milyonlarca Yahudi'nin katledilmiş olması her şeyden önce duygulara hitap edecek nitelikte bir olay olduğu için, Lawson, hem pathosu kullanarak davanın karar merciini ve izleyicileri sanıkların karşısında yer alacak şekilde

yönlendirmeye çalışmakta; hem de elindeki bolca kanıt ögesini (belgeler, tanıklar, videolar vb.) ortaya koymak suretiyle logostan yararlanmaktadır. Avukat Rolfe'un müvekkilini savunurken pathos ve logostan aynı anda yararlandığı sahneler de mevcuttur. Örneğin, iddia makamının kullandığı katliam görüntüleri karşısında büyük utanç duyduklarını söylemekle beraber, bu görüntülerin burada yargılananlarla hiçbir ilgisi olmadığını da ifade eder: "Operasyonun gizliliği, kampların coğrafi yerleşimi, savaşın son günlerindeki iletişim kopukluğu, milyonlarca insanın katledilmesi... açık olan bir şey var ki gerçeğin söylenmediğidir. Bütün bunlar uçlardaki birkaç kişi tarafından yapıldı. Onlar katil. Neler olduğunu çok az sayıda Alman biliyordu; birkaç kişi... hiçbirimiz gösterilen yerlerde neler olduğunu bilmiyorduk, hiçbirimiz..." Rolfe aynı zamanda Janning'in fiziksel olarak ari ırktan olmadığını, onun bir Yahudi olduğunu söyler. Bu gerçeğe rağmen risk alarak görevinin başında durduğunu ve tek itici gücünün ise adaleti sağlamak olduğunu belirtir.

Aristoteles, konuşmada olması gereken üç temel öğeden bahseder, bunlar amaca uygunluk (yararlılık, iyilik), soyluluk (güzellik) ve adalettir. Eğer konuşmacı bir adli konuşmacı ise belli bir eylemin haklılığını veya haksızlığını kabul ettirmek mecburiyetindedir. Bunun için de gerçekçi kanıtlar kullanmayı yeğleyecektir (2015, s. 13). Stasis Teorisi'ne göre de savunma makamının izlemesi gereken yol budur. Keza Avukat Rolfe, iddia makamının haksızlığını ortaya çıkarmaktan ziyade, kendi haklılıklarına odaklanır. Bunun için her bir suçlamaya cevaben, konjonktür neyi gerektiriyor ve dönemin yasaları neyi emrediyorsa, hâkimlerin sadece onun uygulayıcısı oldukları ve yasanın diğer ayrıntılı nitelikleriyle ilgilenmenin yasamanın görevi kapsamında yer aldığı teziyle savunmalarını yapar.

Rolfe'un başta da hedeflediği gibi logosa yönelerek ciddi bir retorikle savunmalarını sürdürmesi, sorgulamalar sırasında daha da şiddetlenir. Konuşmanın üslubu sertleştikçe de avukat, pathosa yani duygulara yönelmeye başlar: Tanıkların ağızlarından çıkmasını istediği tüm sözleri söyletene kadar sıkıştırma, utandırma, terletme, kısacası tüm zora sokma yöntemleriyle hedefine doğru ilerler. Bazen uyarı olacak kadar sesini yükseltir, hatta bağırır, bazen de çok hızlı ve seri şekilde karşıdakinin stratejik düşünerek cevap vermesine mahal vermeksizin art arda sorularını yöneltir. Avukatın buradaki retorik kullanımı, Aristoteles'in ifade ettiği gibi (2015, s. 209), karşı tarafı alt etmek için bir soru daha sorsanız saçmalığa düşeceği anı yakalama becerisiyle alakalıdır. Savunma avukatı tarafından psikolojik tahakküme maruz kalan ve kimi zaman terleyen, kimi zaman da ağlayan tanıklarla ilgili böylesi sahnelerin hiçbiri, müzakereci demokraside varsayılan "aşırılıktan uzaklık" ile bağdaşmaz. Bu, savın türlü iletişim biçimleriyle iç içe geçmiş olarak ifade edildiği iletişimsel demokrasinin bir yöntemidir.

Tanık sandalyesinde oturan ve kendisi de eski bir hâkim olan Wieck, Hitler'in iktidara gelmesiyle birlikte, bağımsız yargının diktatörlüğün eline geçtiğini ve mahkemelerin "yüksek iktidar mahkemesi" halini aldığını, kendisinin de bu duruma bir karşı koyuş olarak istifa ettiğini belirtir. Kendisinin, "Führer'in nişanı" olan gamalı haçı elbisesine takmayı reddettiği, ancak, Janning'in bunu taktığı bilgisini verir. Sıra savunma makamı olan Rolfe'e geldiğinde, avukat sert, hızlı ve yüksek sesli konuşma tarzıyla tanık Wieck'in doğrudan gözlerinin içine bakarak, Komünist Parti'nin varlığına ve meşruluğuna, ülkenin önceki durumunun kötülüğüne işaret eden cevaplar almayı başarır. Avukatın burada başvurduğu yöntem, konuşmanın düzenlenmesi içindeki kavramlardan biri olan ve retorik sanatı için oldukça önem arz eden "dissoi logoi"dir; bir başka ifadeyle argüman-karşı argüman taktiği. Avukat, ülkenin o dönemki politik şartlarını diyalektik bir bakış açısıyla değerlendirmekte ve tanık Wieck'i de sorularıyla bu bakışa dâhil etmekte; bu yöntemle savcılık makamının tanığını çürütmekte, hatta adeta kendi tanığı haline

getirmektedir. Rolfe'un burada kullandığı bir diğer taktik ise Sokratik yöntemdir. Hem mahkemelerin doğası gereği hem de ikna etmeye yönelik en etkili yöntemlerden birinin bu olması hasebiyle, duruşmalarda diyalogların yoğun olarak soru-cevap şeklinde kurulduğu görülmektedir. Keza Sokrates de kendi düşünme ve ikna etme yönteminde soru-cevap tekniğini ve diyalektiği sıklıkla kullanmıştır. Rolfe, istediği cevabı alacak soruyu net bir şekilde yönlendirdikten ve "evet"- "hayır" gibi öz içeren cevapları aldıktan sonraki, "ama" ifadesini hükümsüz saymakta ve bertaraf etmektedir. Örneğin, "Nasyonel sosyalizmin gelmesinin, ülkenin kötü koşullarından bazılarını düzelttiğini söyleyebilir miyiz?" diye sorduğu soruya, Wieck: "Evet ama bedeli çok ağır oldu ve ..." diye devam ederken, Rolfe: "Lütfen sadece sorduğum sorulara cevap vermeye yoğunlaşınız" diyerek sözünü keser ve yine sadece duymak/duyurmak istediği cevaplara yönelik soru sormayı sürdürür.

Savcılık makamının en çok üzerinde durduğu konulardan biri, farklı ırktan veya farklı politik görüşten olan kişilerin kısırlaştırılması hususudur. Tanık Wieck, bunun politik muhaliflere karşı silah olarak kullanıldığını ifade edince, Rolfe, "Siz bunun politik silah olarak kullanıldığını şahit oldunuz mu?" diye ısrarla sorar ve Wieck'in "Böyle şeyler yaşandığını biliyorum, duydum..." gibi cevaplarını kabul etmeyerek sadece doğrudan şahitliğinin olup olmadığına yoğunlaşır. Nihayetinde Rolfe: "Hayır, şahit olmadım" cevabını alınca, elindeki kâğıdı gösterir ve sakince yırtar, diğer konuya geçer. Avukatın burada yaptığı, retorik sanatının öğeleri içinde yer alan, hatta Aristoteles'e göre en mükemmel retorik yöntemi ve ikna etmenin gövdesi olarak tanımlanan "örtük tasım"dır (Ross, 2017, s. 420-421). Örtük tasımda tümdengelim yöntemine başvurulur. İnandırılmak, ikna edilmek istenen dinleyici ile ortak kanaatlerden oluşan noktalar belirtilmeden, dinleyicilerin çıkarım yapması beklenir. Örtük tasımda açıkça ifade edilmeyen öncüller, hatip ile dinleyici arasında bir köprü teşekkül etme işlevi görür (Yaşın & Cengiz, 2019). Çünkü dinleyici, yaptığı çıkarımın hatibin değil kendisinin fikri olduğunu düşünür. Bu da dinleyicilerin ikna olma ihtimalini güçlendirir. Hem savcının hem de avukatın tanıkların ağzından almak istedikleri cevapları duyana kadar sorular sorup, o cevabı duyduktan sonra da uzun uzadıya bir değerlendirmeye girmeksizin sadece "Başka sorum yok..." veya "Hepsi bu..." diyerek, değerlendirmeyi mahkeme heyetine bırakmaları, filmde çok kez başvurulan örtük tasım örneklerindedir.

Savcılık makamının da savunma makamının da ortaya koyduğu iddia ve karşı çıkışlar, yalnızca kanıtların gösterdiği ve mevzuatın gerektirdiği çerçevede değildir. Bu somut deliller dışında duyular, inançlar ve inanmak isteyişler de mahkeme katılımcılarının görüşlerini şekillendirmektedir. Platon'a göre retorik inandırma ile alakalıdır ve işin vahim tarafı, inananlar da bilenler kadar ikna olmuştur (Duman, 2015, s. 77). Wieck'in Janning aleyhine yaptığı tanıklığının dinlenmesinde, Rolfe'un yapmaya çalıştığı şey, esasında onu bir "şahit" değil, duyduklarına inanmış ve kendisi görmediği bilmediği halde, sadece duyulara dayanarak görmüş gibi anlatan biri olarak addetmektir.

Nazi döneminde kısırlaştırma eylemine maruz kalmış bir Yahudi olan Peterson, tanık olarak dinlenir. Ancak Rolfe, daha sonra onun özel yaşamıyla ve okul hayatının ayrıntılarıyla ilgili bazı soruları sorarak, Peterson'ın aslında annesinin genlerinden gelen bir zekâ geriliği olduğunu ima eder ve elindeki raporla da bunu kanıtlamaya çalışır. Bunu yapmasının nedeni, zekâ geriliği olanların kısırlaştırılması eyleminin ünlü hukukçu Oliver Vindle Holmes'un eserlerinde meşru hâle getirilmiş ve Amerika'da hukuk literatürüne eklenmiş olmasıdır. Avukat, Peterson'a içinde tavşan, avcı ve tarla kelimeleri geçen bir cümle kurmasını ister. Peterson kuramaz; sıkılır, bunalır, terler ve sonunda cebinden çıkardığı fotoğrafı mahkemede bulunan herkese göstererek "... bakın ve bana söyleyin,

annem geri zekâlı mıydı? Benim annem geri zekâlı mıydı?” diyerek ağlamaya başlar. Avukat bu çığlıkla yükselen tepki karşısında son derece soğukkanlı bir şekilde: “Sanırım mahkemeye tanığın tanıklık yapabilecek derecede zekâyâ sahip olmadığını belirtmek durumundayım” der. Peterson’ın bu duygusal tepkisi, müzakereci demokrasi idealinde, mahkeme salonlarında olmaması gereken bir durumken, iletişimsel demokraside, azınlıkların ve alt kültürlerin çabucak bürünebileceği bir ruh hâli olarak değerlendirilir.

Çalışmanın ilk kısmında belirtildiği gibi öykü anlatma, iletişimsel demokrasinin ve retoriğin en etkili kullanılma şekillerindedir. Lawson da öykü anlatmanın modern bir yolu olan görsellerden (video, fotoğraf gibi) faydalanmıştır. Milyonlarca Yahudi’nin toplu şekilde gömüldüğü, yakıldığı, aç bırakıldığı, sefil kamp hayatının görüntülerini mahkeme salonundakilere gösterir ve burada yaşananlara dair sayısal bilgiler verir. Ardından, Hitler’in direnenleri ve sadakatsizleri tutuklayarak kamplara gönderecek olan yarasını okur. Uygulayıcıları olarak da sanık dört hâkimin adını söyler. Lawson, “Belki bu hâkimler toplama kamplarını bizzat yönetmediler, maktullere şahsen zarar vermediler ya da gaz odalarının vanasını açmadılar ancak milyonlarca insana zarar verecek kanunları biçimlendirdiler ve uyguladılar. Bundan sorumlu oldular” der. Lawson burada makul bir akıl ve vicdana sahip hiç kimsenin farklı bir görüş beyan edemeyeceği katliam görüntülerini kullanarak, karşıt görüşün yükselmesinin önünü kesmeye çalışır. Rolfe ise savunmasında, izledikleri bu utanç verici görüntülerin davayla alakasının olmadığını söyleyerek, savcılık makamını mahkemenin duygularına hitap etmeye çalışmakla itham eder.

Bunların yanı sıra, çalışmanın ilk bölümünde de değinildiği gibi teknik olmayan inandırma yolları (yeminler, işkenceler, yasalar, tanıklar, anlaşmalar vb.) vardır ve *Nuremberg Mahkemesi*’ndeki duruşma sahnelerinde bu yollara sıklıkla başvurulmuştur. Hem sanık hem de tanık koltuğuna oturan her bir kişi, mahkeme huzurunda doğruyu söyleyeceklerine dair yemin ettirilirlir. Savcı Lawson’ın Yahudi katliamına dair gösterdiği film, teknik olmayan kanıtlar içerisinde işkencelere örnektir. Savcı, sanıkların doğrudan olmasa da dolaylı olarak bu işkencelerin sorumlusu olduklarını iddia eder.

Adlî retorikte, yasaların varlığını öne sürmek ve bunların içerikleri doğrultusunda iddia ve savunma metnini kurmak en çok kullanılan ikna yöntemlerinden biridir. Filmde de Avukat Rolfe’un en baştan beri önemli bir argüman olarak kullandığı unsur şu olmuştur: Onurlu bir yargıcın yapması gereken temel şey, ülkesinin yasalarını uygulamaktır. Duruşma esnasında iddia makamının “suç” ve “evrensel yasalara aykırılık” olarak öne sürdüğü uygulamalar (kısırlaştırma, sadakatsizliğin cezalandırılması, şüphelilerin yargılanmadan kamplara gönderilmesi, işkenceler vb.) savunma makamınca dönemin ulusal mevzuatında yer aldığı gerekçesiyle aklanmaya çalışılmaktadır. Hatta uluslararası tanınırlıktaki büyük hukukçular tarafından da bu uygulamaların meşru kabul edilerek hukuk literatürüne eklendiği belirtilmektedir. Rolfe, Amerikalı büyük hukukçu olarak andığı Holmes’un eserlerini ve yorumlarını duruşmalar süresince birçok kez referans olarak sunmuştur. Böylece, savcılık makamının sanık hâkimlere yönelttiği “canilik”, “barbarlık”, “canavarlık” suçlarına dair uygulamaların, Amerika Birleşik Devletleri’nin çeşitli eyaletlerinde de uygulandığını ve bunların doğal olarak nitelendirildiğini örtük tasımla kanıtlamaya çalışmıştır. Yargılamanın Amerikalılar tarafından gerçekleştirilmekte oluşunu da göz önünde bulundurarak, bir Amerikalı hukukçunun görüşlerinden örnekler sunması, Rolfe’un retorik kullanım gücünün de bir örneğidir.

Alıntılarla ilişkili olan bir diğer teknik ise, tanıklardır. Mahkeme salonlarında sıkça kullanılan tanık göstermeden kasıt öncelikle şahit konumundaki kişilerdir; ancak, bu kişilerin yanı sıra, herkes tarafından bilinen kanaat önderleri, şairler ve diğer tüm saygınlık gören kişiler de tanıklar arasında gösterilebilir. Hatta atasözleri, gazete haberleri, makaleler vb. dahi bu kanıt biçimi içerisinde değerlendirilebilir. Avukat Rolfe'un savunma makamı adına yaptığı kapanış konuşmasında (epilog/son deyiş) William Churchill'in Hitler'e övgüsünden bahsetmesi; savcılık makamının Feldestein davasıyla ilgili olarak "Soyumuzu kirletenlere ölüm!" başlıklı gazete haberini mahkemede sunması vb. tanık gösterme usulüyle kanıtlama örnekleri arasındadır.

Teknik olmayan kanıtlar arasında yer alan son ikna aracı ise, anlaşmalardır. Tıpkı yasalar gibi anlaşmalar da resmî nitelik taşımakta ve yapılan eylemin hukukî dayanağı olarak öne sürülebilmektedir. Savunma makamı, Sovyetler Birliği'nin 1939 yılında Hitler'e savaş kapılarını açan bir anlaşma imzaladığını ve 1933 yılında Vatikan'la imzalanan anlaşma ile Vatikan'ın bu anlaşmadan sağladığı prestij çıkarını hatırlatarak, gerekirse onların da suç ortağı olarak anılması gerektiğini söyler.

Nuremberg Mahkemesi'nin duruşmalarında tanıklara yer verilen son sahne, Alman Bayan Hoffman'ın, kendisinden yaşça çok büyük olan aile dostları Yahudi kökenli Bay Feldestein ile ilişki yaşadığı iddiası üzerine hapis cezasına çarptırılması ve Bay Feldestein'in da idam edilmesi üzerinedir. Rolfe, Yahudilerle Almanların cinsel/fiziksel münasebette bulunmalarının yasak olmasına rağmen, diğerlerine benzer şekilde, Bayan Hoffman'ı da sorularıyla sıkıştırarak, bu yasağı çiğnediklerini iddia eder ve kanıtlamaya çalışır. Duygusal tahakküm altındaki Hoffman, Feldestein ile fiziksel yakınlıkta bulunduğunu ama bunun Rolfe'un söyletmeye çalıştığı gibi bir ilişki olmadığını ısrarla ifade eder. Avukat Rolfe, kullandığı sert biçimin ölçüsünü öyle artırmış ve tanıyı öyle tahakküm içine sokmuştur ki bunun üzerine Janning ayağa kalkar ve "Bay Rolfe! Yine mi başlıyoruz!" diye çıkışır. "Yine mi başlıyoruz!" sözü, Rolfe'un ifadeyi istediği yöne çekme yönteminin, Hitler dönemindeki baskıcı üslubu anımsatmasının resmidir. Tanık ve sanıklara gerçek olmayan sözler söyletme, duygularına yönelmek suretiyle onları hataya düşürme ve zayıflığa sevk etme gibi bu yöntemler, Hitler'e iktidarı kazandıran retorik hileleridir. Bu bağlamda Thomas Spragens de retoriği rasyonel konuşmaya karşı bir uyarıcı olarak anımsatır ve kitlelerin rasyonelliğini küçümseyen Hitler'in, kitleleri aşk ve tutkuyla harekete geçirdiğini söyler (Young, 1999, s. 189). Rolfe'un yaptığı da benzer şekilde karşısındakinin rasyonelliğini göz ardı edip pathosa yönelerek, onları duygusal yönden çökertmek suretiyle istediği yöne çekme çabasıdır.

Mahkemenin meşruluğuna inanmadığı için ifade vermek istemeyen Janning, kendisini savunmakta olan Rolfe'un bu hırs dolu üslubu karşısında daha fazla dayanamaz. Bahsi geçen tüm bu davalarda, adalet bakanı veya mahkeme başkanı olarak dâhil olmuş olan ve bunun için büyük bir vicdan azabı çektiği anlaşılan Janning, ifade vermek istediğini söyler ve hitabeti sırasında adeta günah çıkarır: Altı milyon Yahudi'nin kamplarda toplu şekilde katledildiğini bilmediğini, sadece yüzlercesinin öldürüldüğünden haberdar olduğunu belirtir. Ancak, bunun sebebinin bilme imkânlarının olmamasından değil, bilmek istememek için adeta kafalarını kuma gömdüklerinden kaynaklandığını söyler. Süslü bir biçem kullanan Janning'in ses tonu, Rolfe'unakinin aksine, yumuşak, hüzünlü ve hayıflanma doludur.

Benzetmeler, devrik cümleler, dolaylı anlatımlar, mecazlar, teşbihler mübalağalar gibi konuşma figürleri adlı retorikte iddia ve savunma makamlarınca yoğun olarak kullanılır.

Janning de bu ögelere sıklıkla başvurduğu konuşması esnasında masumiyet iddiasında değil, suçluluğunu ortaya koyan itiraflarda bulunur: “Topraklarımıza ateş düşmüştü; küçük düşmenin, kırılan onurun, açlığın ateşi...” Hitler’in komünistler, liberaller, Yahudiler, çingeneler için “aramızdaki şeytanlar” benzetmesini zikreder ve bu şeytanların imha edilmesi halinde sefaletlerinin ortadan kalkacağı vaadini hatırlatır. Adli retoriğin son kanonu olan eylem açısından değerlendirildiğinde, savunması esnasında yer yer ellerini yumruk yapan, sesini yükseltip alçaltan ve salondaki herkesi anlamlı şekilde süzerek konuşmasını sürdüren Janning, ne dediğinin farkında bir hatip görüntüsü çizer.

Suçlama ya da savunmanın sentezinin yapıldığı adli retorikte, üç nokta üzerinde durulur: Yasaları çiğnemenin nedenleri, haksızlık edenlerin ruhsal durumları ve hangi insanların haksızlık yaptığı, haksızlığa uğrayanların ise hangi koşullar altında bulduklarıdır. Ayrıca suçlama işi, davalının ne kadar ve ne tür güdülere sahip olduğunu incelemeyi gerektirirken, savunma, bu türden güdülerin olmadığını kanıtlamaktır (Theodorakopoulos, 2004, s. 87). Nazi Almanya’sında yasaların çiğnenmesi durumunda, kişilerin yargılanarak cezalandırılması, hatta yargılama dahi yapılmaksızın toplama kamplarına veya doğrudan idama gönderilme uygulamaları yapılmıştır. Janning bu noktada Feldestein davasıyla ilgili olarak, kararı mahkeme dışında verdiğini, kanıtların önemsiz olduğunu ve onu zaten suçlu bulacağını itiraf ederek, bunun gerçek bir duruşma değil, içinde Yahudi Feldestein’in bulunduğu bir “kurban ritüeli”nden ibaret olduğu benzetmesini yapar. Yasaları çiğneme nedeni olarak, ülkenin genelinin refahı için birkaç insanın politik haklarını kaybetmesinin ya da azınlıktaki birkaç ırkın haklarından mahrum kalmasının bir zararının olmadığı düşüncesinin yattığını söyler.

Aristoteles, kötülüğün nedenlerini ussal olarak kişiye bağlı olan ve kişiye bağlı olmayan olarak ifade etmektedir (2015, s. 71). Kişiye bağlı olmayanlar istemsiz olarak yapılmaktadır. Janning de aslında burada yasaları başlangıçta istemsiz olarak uyguladığını söyler. Ancak başlarda bir geçiş dönemi sandığı şeyin bir yaşam biçimi halini alması ve bugünlere varılması ile yüzleşen Janning, diğer sanık konumundaki hâkimleri de eleştiren tanımlamalar yapar ve hem onları hem de kendisini mahkeme heyetinden önce yargılayarak suçlu ilan eder. Tüm tanıkların dinlenmesinin ardından, eski adalet bakanı ve yargıç olan Janning’in, sanık olarak konuşmayı tercih ettiği bu zamanlama “kairos”a işaret eder. Buna göre ne söyleyeceğini bilmek yetmez, onu doğru yer ve zamanda söylemek gereklidir.

Konuşmanın kapanışı anlamına gelen sonuç/epilog aşaması, o ana kadar söylenmiş olan sözlerin toparlandığı, konuşmanın retoriği açısından da son derece önemli olan bir aşamadır. Müvekkilinin beklenmedik çıkışının ardından Avukat Rolfe, son deyişini Stasis Teorisi’ne göre savunma makamının uyguladığı “itham edilen eylemi kabul etme ama bunu haklı ve mazur görülebilir sebeplere bağlama” üzerine kurar. Buradaki argümanı ise, tüm bu suçların aslında Alman halkı için işlendiği yönündedir. Ayrıca, filmin genelinde rastlandığı gibi burada da tümevarımdan söz etmek mümkündür: Dünyanın önde gelen ülkelerinin ve liderlerinin Almanya’da hızla büyümekte olan Hitler politikalarına övgü yağdırdıklarını, Nazilerle iş birliği içinde olup onları desteklediklerini, maddî ve siyasî menfaatleri için zaman zaman seslerini çıkarmamak zaman zaman da alkış tutmak şeklinde bu politika ve uygulamaların birer destekleyicisi olduklarını söyler. Böylece Alman halkının asla tek başına suçlu olmadığını belirtir. Burada, Aristoteles’in tümevarım olarak ifade edilebilecek olan “örnek” kavramını da görmek de mümkündür.

Rolfe aslında müvekkilinin konuşmasına kadar her suçlamayı kendi ürettiği mantıksal kanıtlarla reddederek püskürtmüştür. Ancak Janning'in, yaptığı konuşmanın son derece hayıflanma ve vicdan muhasebesi halinde gerçekleşmiş olması, avukatının kontrollü sakinliğini bir kenara bırakarak "eylem"inde jest, mimik, duruş ve ses tonunu daha sert şekilde kullanmasına ve kapanış konuşmasını böylesi bir "performans gösterisi" ile sonlandırmasına neden olur. Rolfe'un konuşmasının aksine, Savcı Lawson'ın son deyişi, sunduğu nihaî kanıtların ardından yalın bir biçimle adalet, vicdan, sorumluluk, huzur kavramlarını kullandığı pathosa yönelik ifadeler içerir.

İddia ve savunma makamlarının, konuşmalarını ikna etmeye yönelik kurması kadar, bu konuşmaları dinleyip karara bağlayacak olan hâkimlerin de karar gerekçelerini ikna sağlayacak ve meşru olacak şekilde kurmaları gerekmektedir. Bu nedenle adlî retorikte önemli öznelerden biri de hâkimlerdir. Mahkeme Heyeti Başkanı Yargıç Haywood, epilog konuşmasında, tarafların iddia ve savunmalarını tarafsız bir şekilde dinlediklerine ve davanın çok yönlü muhasebesini yaptıklarına dair kullandığı ifadelerin ardından, özde, sanık koltuğunda oturanların eylemlerinden sorumlu oldukları gerekçesi ile dört sanığın da mahkemece suçlu bulunarak ömür boyu hapse mahkûm edildiğini açıklar.

Sonuç ve Değerlendirme

Retorik, yukarıda ifade edildiği üzere konsensüs sağlamada sadece savı merkeze alan müzakereci demokrasinin ötesinde, hatibin konuşması ile ilgili başka faktörlerin de olduğunu savunan iletişimsel demokraside kendine geniş yer bulmuştur. İletişimsel demokrasi modelinin belirleyici öğeleri ve Cicero'nun adlî retorikte kullanılan beş kanonu bağdaştırılarak *Nuremberg Mahkemesi* filmi analiz edilmiştir. Buna göre savunma ve iddia makamının duruşma sahnelerinde çokça adlî retorik kullanımına rastlanmıştır.

Savunma makamını temsil eden Avukat Rolfe, beş kanondan ilki olan buluş aşaması için duruşmalara önceden düşünülmüş ve hazırlanmış argümanlarla gelmiştir. İddia makamını temsil eden Savcı Lawson için de aynı ifadeleri kullanmak mümkündür. Buluşta, stasis teorisinde yer alan dört aşama da filmde net ve açık bir şekilde uygulanmıştır: Varsayımsal aşamada aslında suç reddedilmiştir. Daha sonra gelen tanıklarla, Janning'in yargıç olarak altını imzaladığı kararlar irdelenmiştir. Bu aşamada eylemler, avukat tarafından tanımlanmıştır. Üçüncü aşamada avukat yasadışı eylemin nedenini ve neden mazur görüleceğini açıklamış ve olayın hukuka uygunluğunu tartışmıştır. Son aşama olan mahkemenin yetki ve meşruluğunun reddedilmesi ise esasında filmin en başından bari Janning'in sergilediği duruşun sebebidir.

Teknik inandırma yollarından ilki olan ethos, kişisel karakterin ortaya koyulmasına işaret eder. Janning, film boyunca ethos açısından saygın olarak ifade edilebilecek bir çizgi çizmiştir: İstemedi ama bilinçli şekilde yanlış şeyler yapmış ve bunun pişmanlığını yaşayan, vicdan muhasebesi yapan, özünde ve mesleğinde iyi olan bir karakter olarak yargıcın ve seyircilerin karşısına geçmiştir. Rolf güçlü duygularla müvekkilini savunan vatansever ve hırslı bir avukattır. Lawson ise suça konu olduğunu belirttiği eylemlerin o dönemin şartlarına göre nasıl gerçekleştirildiğini göz önünde bulundurmaksızın, Hitler döneminde yaşanan vahşetin sorumlusu olarak gördüğü herkesin ceza alması için elinden geleni yapan kararlı bir savcı resmi çizmiştir. Ayrıca Lawson, kendisine uygulanan siyasî ve askerî baskılara rağmen görevini inandığı şekilde yapmaya çalışmaktadır. Aynı durum mahkemenin hâkimi Haywood için de geçerlidir ve bu kişilerin görevlerini inandıkları şekilde sürdürmeleri iletişimsel eylem modeline uygun bir davranıştır.

Dinleyiciyi istenen ruh haline sokmak anlamını taşıyan pathos ve kanıt ile ilgili olan logosun da taraflarca yoğun şekilde uygulandığı görülmektedir. Rolfe, savunmasını daima logos ekseninde mantığa büründürerek yapmış, keza karşı argümanları da logosla çürütmüştür. Zaman zaman özellikle de tanıkları konuştururken pathosa yönelerek duyguları da kullanmıştır. Savcı Lawson ise, pathos ikna kanıtını daha sık kullanmıştır. Retorik sanatının en önemli ikna aracı olarak örtük tasımlara da iddia ve savunma makamlarınca sıklıkla başvurulmuştur.

Rolfe ve Lawson, Sokratik konuşma tarzını mahkemede tanıkları dinlerken kullanmışlardır: Diyaloglarda Rolfe, tanıkların konuşmasını manipüle edici sorular sormuş ve açıklama yapmasına müsaade etmeden tek kelimelik cevaplar almıştır. Avukatın argümanı çürüttüğüne emin olduğunda başka sorusu olmadığını söylemesi ve elindeki kâğıdı yırtması gibi vardığı noktanın değerlendirmesini, -bir nevi haklılığını- mahkeme heyetine ve seyirciye bırakması, örtük tasım kullanımı örnekleri arasındadır. Tümevarımı gerektiren “örnek” ise bir diğer kanıt şeklidir ve filmde de buna birçok kez yer verilmiştir. Örnekleri sıklıkla kullanan Avukat Rolfe, özellikle epilog (kapanış) konuşmasında Janning’in suçlu ilan edilmesi durumunda tüm Almanya’nın ve hatta tüm dünyanın suçlu olduğunu ifade ederek bu tümevarımının gerekçesini açıklamıştır. Duruşmalarda iddia makamı tarafından teknik olmayan kanıt yöntemlerinden de bolca faydalanılmıştır. Tanıklar, yeminler, işkenceler, anlaşmalar da üzerinde durulan ikna enstrümanlarından olmuştur.

Düzenleme aşamasını, iddia makamı olması hasebiyle genellikle savcı belirlemiştir. Davanın gidişatına savcının getirdiği tanıklar ve avukatın onlara karşı argümanlar üretmesi yön vermiştir. Davanın açılış konuşmaları, anlatı, ispat, çürütme ve sonuç sıralaması duruşmalarda düzenli bir şekilde yer almış; en uzun kısım ise ispat ve çürütme olmuştur. Savcı tanıklar tarafından tezini ispat etmeye çalışmış, avukat karşı ispat ve çürütme yöntemleriyle karşılık vermiştir.

Düzenleme aşamasında sofistlerin retorik kanıt yöntemi olan dissoi logoi de kullanılmıştır. Buna göre, karakterlerin iyi ve kötü yönleri, ikilemler, kişilerin ve konuların karşıtlıkları çarpıcı bir şekilde gözler önüne serilmiştir. Tanıkların aslında Janning aleyhine ifade vermek için gelmeleri, ancak verdikleri ifadenin karşıt anlamlarını kullanan Rolfe’un bunlardan müvekkili lehine çıkarımlar sağlaması sıkça gözlenmiştir. Kairos, bir başka deyişle ‘zamanın ruhu’ da duruşmalarda net bir şekilde kullanılmıştır: Avukat, duruşmada dinledikleri son tanığı duygusal tahakküm altına alıp sıkıştırırken, Janning’in bütün film boyunca sürdürdüğü sessizliğini baskı altında olan bu tanığı korumak için bozmaya karar vermesindeki zamanlama, filmde öne çıkan kairoslardan biridir.

Biçem açısından değerlendirildiğinde, savunmalarda Rolfe’un genellikle sade bir biçemi tercih ettiği, ancak nadir de olsa söz sanatlarına başvurarak süslü bir üslup kullandığı görülmüştür. Savcı yalın ve orta biçemi kullanmıştır. Janning savunmasında -bir nevi itirafında- süslü anlatıma ve konuşma figürlerine çokça başvurmuştur.

Nuremberg Mahkemesi’nde, Cicero’nun beş kanonundan biri olan “bellek” ile örtüşen kullanımlara rastlanmamıştır. Filmin konusunun geçtiği zaman düşünüldüğünde, belgeler, videolar, çalışma notları gibi yazılı ve görsel araçların kullanımının, belleğe güçlü bir rol biçilmesinin önüne geçmesinin doğal olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

Eylem aşaması açısından bakıldığında ise avukat, savcı ve özellikle savunma esnasında Janning'in, beden dili ve ses tonlarını çok net, konuşmaya ve dinlemeye ahenk katacak şekilde kullandıkları görülmüştür.

Nihayetinde, her ne kadar müzakereci demokrasi yaklaşımı rasyonelliği retorikten tamamen ayırsa ve iletişimsel demokrasi yaklaşımı da retorığı rasyonelliği destekleyen bir öge olarak sunsa da bu çalışma göstermektedir ki iki kavramın varlığını iç içe geçmiş şekilde görmek mümkündür. Genç savunma avukatı Rolfe'un tamamen somut, ussal ve mantığa hitap eden soru, savunma ve değerlendirmeleri de savcının duygulara hitap eden ses tonu ve beden diliyle hüznün ve acı yaşatması da Janning'in cümleleri süsleyip içinden gelenleri sanatlı bir şekilde sunması da aslında retorığın kendisidir.

Notlar

1 Yazarın "siyasal meseleler" ifadesinden kastı yalnızca parlamento çatısı altında konuşulan konular değil; parlamentoların yanı sıra mahkemelerde, belediye meclislerinde, sınıflarda vb. müzakere edilen her türlü meselelerdir.

2 Bu beş kanon, aynı zamanda Cicero ile aynı dönemde yazılmış, hatta bazen Cicero'ya atfedilmiş, ancak yazarı belli olmayan "Rhetorica ad Harennium" adlı eserde de yer almaktadır.

Kaynakça

- Ağaoğulları, M. A. (2006). *Kent devletinden imparatorluğa*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Aristoteles. (2015). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Aristoteles. (2019). *Nikomakhos'a etik*. (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Yay.
- Baba, C. (2018). *Retoriğin ikna gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Benhabib, S. (1999). Müzakereci bir demokratik meşruiyet modeline doğru. S. Benhabib (Dü.) içinde, *Demokrasi ve Farklılık* (Z. Gürata, & C. Gürsel, Çev.). İstanbul: Demokrasi Kitaplığı.
- Çetin, C., & Arslan, M. L. (2014). *Müzakere teknikleri*. İstanbul: Beta Yay.
- Doğan, İ. (2015). *Sivil toplum anlayışı ve siyasal sistemler*. Ankara: Astana Yay.
- Duman, M. A. (2015). *Platon'un retorik anlayışı*. İstanbul: Litera Yay.
- Dürüşken, Ç. (2001). *Roma'da rhetorica eğitimi - Antik Çağ'da doğan bir eğitim sistemi rhetorica*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yay.
- Erdem, F. H. (2007). Müdahale, mücadele ve müzakere mekânı olarak kamusal alan. *Köprü Üç Aylık Fikir Dergisi*. Temmuz 16, 2020 tarihinde <https://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=861> adresinden alındı
- Erdoğan, M. (2012). Müzakereci demokrasi ve sınırları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25-43.
- Fahnestock, J. (2011). Arrangement. T. Enos (Dü.) içinde, *Encyclopedia of Rhetoric and Composition Communication from Ancient Times to the Information Age*. New York and London: Routledge Taylor & Francis e-Library.
- Habermas, J. (2018). *Kamusallığın yapısal dönüşümü*. (T. Bora, & M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yay.
- Herrick, J. A. (2008). *The history and theory of rhetoric: An introduction*. Boston: Allyn and Bacon.

- Hohmann, H. (2006). Stasis. T. O. Sloane (Dü.) içinde, *Encyclopedia of Rhetoric*. New York: Oxford University Press.
- Karadağ, A. (1994, Mart). Kamusal alan modelleri: Çoğulcu perspektiften bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(3), 171-195.
- Kennedy, G. (1971). *The art of persuasion in Greece*. United States of America: Princeton University Press.
- Kennedy, G. A. (1994). *A new history of classical rhetoric*. United States of America: Princeton University Press.
- Kramer, S. (Prodüktör), & Kramer, S. (Yöneten). (1961). *Judgment at Nuremberg/ Nuremberg Mahkemesi* [Sinema Filmi]. ABD.
- Lanham, R. A. (1991). *A handlist of rhetorical terms: A guide for students of English Literature*. United States of America: University Of California Press.
- Longinos. (2003). Yüce üzerine. P. & Longinos içinde, *Siyaset ve Retorik*. İstanbul: İz Yay.
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. (İ. Yerguz, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos Yay.
- Nelson, J. S., Megill, A., & McCloskey, D. N. (2002). Araştırma retoriği. *Retorik Hermeneutik ve Sosyal Bilimler - İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş* (H. Arslan, Çev.) içinde İstanbul: Paradigma Yay.
- Özbek, M. (2015). Kamusal alanın sınırları. M. Özbek (Dü.) içinde, *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil. Yay.
- Öztürk, S. (2012). *Mekân ve iktidar*. Ankara: Phoenix Yay.
- Platon. (2018). *Gorgias- ya da retorik üstüne*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yay.
- Ross, D. (2017). *Aristoteles*. (A. Arslan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yay.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü*. (S. Durak, & A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Tepebaşı, F. (2016). *Retorik-konuşma sanatı-söz bilimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Theodorakopoulos, V. T. (2004). *Attika retoriğine giriş - retoriğin doğuşu / On Retor / Retorika Sanatı*. (S. Sandalcı, Çev.) İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yay.
- Yaşın, C., & Cengiz, C. (2019, Mayıs 22). *Aristoteles'in retoriğinde örtük tasım (Video Dosyası)*. 09 09, 2020 tarihinde İletişim Ansiklopedisi-İletişim Bilimleri Hiper Görsel Kaynak: <http://yenimedya.info/2019/05/22/aristotelesin-retoriginde-ortuk-tasim/> adresinden alındı
- Young, I. (1996). Communication and the other: Beyond deliberative democracy. S. Benhabib (Dü.) içinde, *Democracy and Difference*. United States of America: Princeton University Press.
- Young, I. (1999). İletişim ve öteki: Müzakereci demokrasinin ötesinde. S. Benhabib (Dü.) içinde, *Demokrasi ve Farklılık* (Z. Gürata, & C. Gürsel, Çev.). İstanbul: Demokrasi Kitaplığı.

From Negotiator Democracy Model to Communicational Democracy Ideal: Reading the Film “Judgment at Nuremberg” on the Rhetoric Axis

Merve Can Maraşlı (Res. Asst.)

Hülya Demir Yaleze (Res. Asst.)

Extended Abstract

Discussions and searches regarding the public sphere aim to expand the scope of democracy and freedoms. Therefore, the word “democracy” and the emphasis on democracy gain importance in matters related to the public sphere. With the emergence of different interpretations of democracy in different societies, different models of democracy have also emerged. One of these models is the deliberative democracy model.

The deliberative democracy model is considered to be more inclusive and egalitarian than other types of democracy, and accordingly, only arguments are taken into account during the speech. In addition to focusing only on the argument, issues are handled with an approach without prejudice, rationality is at the forefront. People are not pressured to make suggestions and criticisms on any subject, they are free and equal. In this model, equality is provided to the participants in matters such as starting the conversation, asking questions during the speech, questioning, and discussion. In deliberative democracy, it is said that if political and economic equality is achieved, all these remaining cultural and personal differences can be ignored. However, when discussing arguments, it is almost impossible for the audience to ignore elements such as identity, gender, appearance, speech style, gestures, and facial expressions. Besides, these elements significantly affect the feelings of sincerity, belief, and persuasion towards the speaker. According to Young, although the argument is an important factor in people’s efforts to persuade each other in speech, this element is not the only basis for persuasion; because the argument is also intertwined with various other forms of communication. Based on all of these, Young has put forward a “communicative democracy model” beyond deliberative democracy, including these elements. One of the most important concepts in this model is rhetoric.

Rhetoric is in a direct relationship with the concept of persuasion and means the most accurate display of arguments and discourses that aim to convince. The main places where the speeches aiming at persuasion are made the most are public hearings, parliaments, political meetings, city councils, and courts.

In this study, court spaces, which are a public sphere in which arguments are expected to be at the forefront, and the elements of judicial rhetoric used here are examined. Studies on “judicial rhetoric”, a type of rhetoric, dating back to Ancient Greece, and one of the thinkers who made the most systematic evaluation about this concept is Cicero. In the study, the elements of judicial rhetoric, which Cicero divided as the “Five Canons of Rhetoric”, are reconciled with the “communicative democracy model” developed by Young as a new perspective. In the rhetorical art of discourse, the stages of rhetoric that represent the stages in the development of the speech of the orator and put forward as “Five Canons of Rhetoric” are inventio, arrangement (dispositio), style (elocutio), memory (memoria) and action (actio). Each of these concepts has many different elements and

features in itself and provides information on how to present the arguments in a more effective style in court speeches.

In this study, in which the 1961 film *Nuremberg Court* was taken as a sample, the critical film analysis method and the rhetorical analysis method were used together and the film was analyzed with critical-rhetorical film analysis. Accordingly, the elements of judicial rhetoric in the speeches of the prosecution and defense authorities were analyzed.

After the end of World War II, the question of who to account for the massacre of millions of Jews in Germany arose, and for this, opinion leaders of the society and people who had important duties started to be tried. The film of the *Nuremberg Court* deals with the trial of four judges who served in the Hitler period. The speeches and rhetorical uses of judges, prosecutors, lawyers, defendants, and witnesses are examined in the court scenes, which have a large place in the film. Attorney Rolfe and Prosecutor Lawson, among the characters that appeared before the film, used five canons in the appropriate way, while Rolfe preferred more logos and Lawson preferred a persuasion with pathos. The defendant Janning preferred a fancy style in his defense and used expressions containing pathos. In the invention, all four stages involved in the theory of stasis are clearly and clearly applied to the film. In terms of Ethos, the first of the technical ways of convincing and pointing to the manifestation of personal character, Janning made a respectable line throughout the film. Rolf is a patriotic and ambitious lawyer who defends his client with strong emotions. Lawson, on the other hand, painted a determined prosecutor doing his best to punish anyone he saw as responsible for the atrocities that took place under Hitler. Rolfe and Lawson used the Socratic style of speech when listening to witnesses in court. "Example" that requires induction is another form of evidence and examples are featured many times in the movie. Enthymeme were also used extensively. Non-technical methods of evidence were also abundantly used by the prosecution during the hearings. Witnesses, oaths, tortures, and agreements have also been among the instruments of persuasion. Dissoi logoi, the rhetorical proof method of sophists, was also used in the editing phase. Kairos, in other words, the spirit of the time was also used clearly in the trials. There is not much of a usage that overlaps with memory. In terms of the action phase, it was seen that the parties used their body language and voice tones very clearly and in a way to add harmony to speaking and listening. It is revealed that even in the scenes of the film that appear in the form of arguments and the most rational evidence presented, elements of judicial rhetoric are used explicitly or implicitly.

Keywords: Communication, Deliberative Democracy, Communicative Democracy, Judicial Rhetoric, Rhetorical Analysis, Critical Film Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma Makalesi

TV8'in "Gerçeksiz Gösterilerinde" Kimlik İnşası

Candan Koçak (Öğr. Gör.)

 Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Eleşkirt Meslek Yüksekokulu
ckocak@agri.edu.tr

Başvuru Tarihi: 10.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 18.01.2021

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.861800>

Öz

Feodal sistemde kimliği ile doğan dolayısıyla seçme özgürlüğü olmayan birey, modernleşme ile birlikte kimlik sorunu yaşamaya başlamıştır. Endüstrileşmenin getirdiği sınıf ve statü atlama olanağı, modernleşen ve modernleşirken yabancılaşan bireyi yeni bir kimlik üretmek zorunda bırakmıştır. Böylece modern birey, daha fazla çalışarak para kazanmanın yanı sıra harcama yaparak sınıf atlamanın dahi mümkün olduğunu görmüştür. Dolayısıyla insanların dâhil oldukları sınıfa uygun kimlik inşa etmeleri zorunlu hale gelmiştir. Kimlik inşasında bugün en etkin unsurlardan biri olan kitle iletişim araçları, insanların var olan kimliklerini yeniden inşa edebileceklerini göstermektedir. Yeniden inşa edilecek bu kimlik, postmodern insanın elde etmeyi arzuladığı şöhretli kimliği ifade etmektedir. Bunun için de genelde yarışma programları özelde ise TV8 kanalının gerçeksiz gösterileri, etkin bir role sahiptir. Araştırma için eğlence odaklı yayın anlayışını benimseyen TV8 kanalında yayınlanan "Survivor, O Ses Türkiye, İşte Benim Stilim, Yetenek Sizsiniz Türkiye" adlı dört program seçilmiştir. Kimlik inşası bağlamında söylem analizi yöntemi ile bu dört program incelenmiştir. Araştırma, TV8'in gerçeksiz gösterilerinde kimlik inşasının hangi kodlar aracılığıyla izleyiciye sunulduğu sorusuna odaklanmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular, kanalın yarışmacılar aracılığıyla izleyicilere "Ünlü Gönüllüler, O Ses ya da Bu Ses, Tarzın Kimliğindir ve Yetenekli, Yeteneksiz" kodları aracılığıyla yeni bir kimlik inşa edilebileceği mesajını verdiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, TV8, Gerçeksiz Gösteri, Kimlik, Şöhretimsi.



Research Article

Identity Building on the “Reality Shows” of TV8

Candan Koçak (Lect.)



Ağrı İbrahim Çeçen University Eleşkirt Vocational School
ckocak@agri.edu.tr

Date Received: 10.10.2020

Date Accepted: 18.01.2021

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.861800>

Abstract

Individual who was born with an identity within the feudal system without having any freedom of choice started to experience identity problems within the modernism. The opportunity to move up the social ladder and status that was brought along by industrialization compelled the individual who was modernizing -and alienating while doing that, to produce a new identity. This identity to be rebuilt refers to the one with fame that is desired by the postmodern individual. The TV game shows, specifically the reality shows of the TV8 channel, have an efficient role for that matter. Four shows that are broadcasted on the TV8 channel have been chosen for the research. These four shows have been analyzed by using the discourse analysis method in terms of identity building. The research focuses on the question that through which codes the identity building is presented to the audience within the reality shows of TV8. The findings of the study indicate that via the contestants, the channel gives a message to the audience, using the codes within the concepts of “Famous Volunteers”, “That Voice or This Voice”, “Your Style is Your Identity” and “Talented/Untalented”, to show that it is possible to build a new identity.

Keywords: Television, TV8, Reality Show, Identity, Famosish.

Giriş

Endüstri Devrimi ile başlayan toplumsal değişim sürecinde dikkat çeken önemli unsurlardan biri "kimlik" olgusudur. Feodal dönemin değiştirilemez kimliklerine karşılık, endüstrileşme ile köyden kente göç edip ücretli işçiye dönüşen köylü, burada yeni bir kimlik edinmenin mümkün olduğunu görmüştür. Modernleşmenin sağladığı bu imkân doğrultusunda kentli birey, kültür endüstrisi ürünlerinin de yardımıyla statü ve kimliğini inşa etmeye başlamıştır. Bu inşa sürecinde yeni kimliğin anlamlı hale gelebilmesi için ikili karşıtlıklar ön plana çıkmıştır.

Her çelişme, zıtlar mücadelesinin bir ürünüdür. Zaman içinde gelişme eğiliminde olan zıtların mücadelesi, yeninin eskiye karşı kazandığı zafer neticesinde yeni bir görünüm alması ile sonuçlanmaktadır (Politzer, 2008, s. 96-101). Var olanın temel doğasıyla ilgilenen metafizik, düşünülmeğe bağımsız olarak dünyada gerçek bir varlığı olan her şeyi "nesnel", bilincin varlığına bağlı olan şeyleri ise "öznel" olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla metafiziksel bakış bireyin ağırlık ve boy gibi nesnel özelliklerine karşın dürüstlük, zekâ gibi öznel nitelikleri bulunduğunu ileri sürmektedir (Baise, 2020, s. 1). Diyalektik ise karşıt olanları hiçbir zaman birbirinden ayırmamaktadır. Politzer'e göre birbiriyle mücadele halinde olan zıtlar aslında bir birlik içerisindedir. Çünkü bir durumun anlamlı olabilmesi için zıddına yani güzelin anlam bulabilmesi için çirkin, uzunun anlamlı olabilmesi için kısaya ihtiyacı vardır. Dolayısıyla mücadelede karşıtını yok eden kendisini de yok etmiş olacaktır (2008, s. 104-105). Bu bağlamda zengin-fakir, kadın-erkek, kentli-köylü, güzel-çirkin gibi birbirinin zıddı olan ikili karşıtlıklar, kimlik inşasında belirleyici rol oynamaya başlamıştır.

Siyasi, etnik, dini unsurlar çerçevesinde oluşan kimlik, modernleşme ile birlikte birey ve grupların ihtiyaçları, tüketim, toplumsal cinsiyet, sınıf, yaşam tarzı ve fiziksel kapasite (yetenek, güzellik, güç, vs.) ekseninde yeniden üretilmektedir. Çünkü Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin her aşamasını gerçekleştirmiş birey, bu aşamada yeni bir kimlik inşa etmek isteyebilir. Burada yaygınlaşmaya başladığı günden bugüne tüketim ve yaşam tarzlarının en önemli üreticisi olan kitle iletişim araçlarından televizyonun ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla televizyon ve çalışmanın da konusu olan gerçeksi gösterilerin, sahip olduğu kimlikten memnun olmayan kişilere uzun süre beklemeden, çok çalışmadan, kimliğini yeniden inşa edebileceği mesajı verdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada etnik, dini, siyasi kimlik üretim alanlarından ziyade televizyonun da etkisi ile modern insana atfedilen, çalışma ve tüketmeye bağlı kimlik inşası üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın evrenini oluşturan TV8 kanalında yayınlanan gerçeksi gösterilerin de ikili karşıtlık algısı ile izleyiciye yeni kimlikler sunduğu görülmektedir. Bu bağlamda Survivor, O Ses Türkiye, İşte Benim Stilim ve Yetenek Sizsiniz Türkiye programları örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın örneklemi oluşturan programların isimlerine bakıldığında, "yetenekli-yeteneksiz, o ses-bu ses, şık-rüküş, hayatta kalmayı başaran-başaramayan" gibi ikili karşıtlıklara çağrışım yaptığı görülmektedir. Diğer taraftan gerçeksi gösterilere yarışmacı olarak katılan "sıradan" insanların şöhretimsilere dönüşmesi, izleyicileri yeni bir kimlik inşa etmenin cazibesine kaptırmaktadır. Sistem, herkese bu fırsatı sunmakla birlikte başarılı olmak kişinin kendi yeteneğine ve çabasına bağlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada, TV8'in gerçeksi gösterilerinde kimlik inşasının hangi kodlar aracılığıyla izleyiciye sunulduğu sorunsalı ön plana çıkmaktadır.

Çalışma, TV8'in gerçeksi gösterilerini ele almakta ve burada üretilen kimlik temasına odaklanmaktadır. Konuyla ilgili olarak literatürde yarışma programları, Survivor, O Ses Türkiye, İşte Benim Stilim ve Yetenek Sizsiniz Türkiye adlı programları tek başına ele alan bilimsel çalışmalar olduğu görülmüştür. Ancak kimlik inşası söz konusu olduğunda iki araştırmanın ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmalardan biri Survivor'ı liseli öğrencilerin kimlik gelişimi ve sosyalleşme sürecine etkileri¹ bağlamında incelemektedir. Bu çalışma ile yöntemsel farklılıklar gösteren inceleme aynı zamanda henüz kendini gerçekleştirmemiş ve kimliğini tam anlamıyla inşa etmemiş genç bireyleri ele almaktadır. Oysa bu çalışma ile kimliğini "yeniden" inşa etmek isteyen bireylere gerçeksi gösterilerle hangi kodların gönderildiği üzerinde durulmuştur. Benzerlik gösteren bir diğer çalışma ise "realite programlarındaki" gerçeklik kurgusunun, toplumsal hayattaki kimlikler ve kurumsal davranışlara kattığı anlamı² incelemektedir. Araştırmalar içerik olarak benzerlik gösteriyor olsa da bahsi geçen incelemenin farklı kanallarda yayınlanan "realite programlarına" ve "gerçeklik"e odaklanması bu çalışma ile farklılığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yapılan bu çalışma ile gerçeksi gösteriler bağlamında aslında tamamen eğlence odaklı yayın yapan TV8'in, genel kimlik inşası söyleminin ortaya konması, çalışmanın özgünlüğü açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın amacı, kimliğin inşası ve yeniden inşasını kanalın gerçeksi gösterileri bağlamında değerlendirerek bu programların kimlik söylemini ortaya koymaktır. Örneklemeye alınan programlarda söz konusu amaç çerçevesinde söylem analizinin imkânlarından yararlanılacaktır. Söylem analizinin bu çalışmadaki uygulanma biçimi "Yöntem" başlığı altında açıklanacaktır. Çalışma kapsamında Survivor'ın 24 Haziran ile 2 Nisan 2018; O Ses Türkiye'nin 18 Aralık 2016 ve 20 Ocak 2018; Yetenek Sizsiniz Türkiye'nin 4 Eylül 2016 ile 8 Temmuz 2018; İşte Benim Stilim'in ise 13 Aralık 2016 ile 13 Nisan 2017 tarihli bölümleri incelenecektir.

"Kimliğin İnşası: Ben Kimim? ve Kimliğin Yeniden İnşası: Gerçeksi Gösterilerin Şöhretimsileri" başlıklarıyla kuramsal artalana ilişkin yürütülecek tartışmayı, bulgular kısmında "Ünlü Gönüllüler, O Ses ya da Bu Ses, Tarzın Kimliğidir ve Yetenekli, Yeteneksiz" temaları üzerinden gerçekleştirilecek çözümleme takip edecektir.

Kimliğin İnşası: Ben Kimim?

Feodal dönemde, içine doğduğu ailenin ya da toplumun sınıfına dâhil olan ve sınıflar arası geçiş mümkün olmadığından kendisinin seçmediği kimliği taşımak zorunda kalan bireye sistem, bugün kendi çabası ile sınıf atlama şansı sunmaktadır. Geçmişte kimliğini seçme imkânı olmayan ancak bugün kendi kimliğini inşa edebilen modern insan, dâhil olduğu gruplar aracılığıyla sosyal kimliğini yeniden üretmeye başlamıştır.

Kimlik, Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde, "Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü" olarak tanımlanmaktadır (1998, s. 1324). Tek başına var olmaya çalışan birey, anın doyum ve doyumsuzluklarını yaşarken, yarın karşılaşacağı sorunların farkında değildir. Yalnızlık ve köksüzlük hissinin yarattığı en büyük sorunlardan biri ise kimlik sorunudur. Geleneksel sınıf yapılarının çözülüşünün ortaya çıkardığı kimlik sorunu, "Ben kimim?" sorusuna yanıt veremeyen yeni toplum insanının, kendine kimlik verecek kitlesel hareketlere katılmasına neden olmuştur (Özkök, 1985, s. 74). Bu bağlamda kişiye özgü olan kimlik, "Ben kimim?" sorusuna verilen cevabı nitelemektedir. Kişinin içine doğduğu aile ve toplumun özellikleri ise kimliğin oluşmasında büyük bir önem taşımaktadır.

İnsanların sosyal kimlikleri doğrultusunda dâhil oldukları grupların kültürü, uzun bir sürede üretilmektedir. Bu nedenle gruplar arası davranışlar, bireyin kendi grubu ya da

diğer gruplarla ilgili inanç ve tutumlarının incelenmesini içermektedir. Gruplar arası bilişsel ve davranışsal farklılaşma ise bireylerin gruplar arası durumunu, sosyal kimlik aracılığıyla yaratılan anlamı belirlemektedir. Çünkü sosyal kimliğin üretilmesi için gerçekte var olmayan bu tür farklılıkların yaratılması veya var olan farklılıklara değer atfedilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bir bireyin grup üyeliğinden kaynaklanan ilişkisel tarzı yeniden düşünüldüğünde, sosyal kimliğin gelişmesinde bireyin ilişki içerisinde bulunduğu sosyal grupların etkili olduğu görülmektedir (Tajfel, 1981, s. 128-134, 276-277). Bu sosyal gruplar içerisinde kendi kültürel kimliğini bulmak isteyen kişilerin arayışı, 1960'lı yıllarda kimlik kavramına politik bir anlam yüklemiştir. Genellikle "öteki" grupların bireylerinin bir araya gelerek harekete geçmeleri kimlik politikalarının temelini oluşturmuştur (Kellner, 2013, s. 218).

Birey olmaya yapılan vurgu, özgürleşme vaadi ile birleşince, bireyselleşme de kaçınılmaz olmuştur. Bauman'a göre bireyselleşme, bireye miras kalan, doğuştan kazandığı toplumsal karakterlerinden kurtulması, kimliğinin 'veri'den, 'görev'e dönüştürülerek; verilen görevi yerine getirmesi neticesinde ortaya çıkacak sonuçların sorumluluğunu yüklenbilme yani özerkleşebilmesi vaadidir (2015, s. 192). Ancak ırk, cinsiyet, sınıf ayrımına karşı farklılığı ön plana çıkaran postmodernizm, aslında hoşgörü adı altında sunduğu çok kültürlü yaşam vaadini yerine getirememiş hatta "biz" ve "öteki" ayrımını çok daha belirginleştirmiştir. Çünkü ötekileştirilen kimliklerin destekçisi konumunda olan postmodernizmin (Sönmez-Selçuk, 2012, s. 88-91) farklılık vurgusu, bugün siyasi ve kültürel bir değer haline gelmiştir (Duman, 2009, s. 102). Diğer taraftan kesinlik yerine belirsizlik, bütünlük yerine parçalanmışlığı tercih eden postmodernizm, üst kimliğe de karşı çıkmaktadır. Yani postmodernizm, kimliklerin yerel ve çeşitli olmasını desteklemektedir (Dalbay ve Avcı, 2018, s. 23). Ancak postmodernizmin desteklediği parçalanmışlık ve özgürleşme aslında toplumsal bütünlüğü zayıflatmaktadır. Çünkü birey zamanla özel alana hapsedilmekte ve özerklik duygusunu kaybetmektedir. Bu da kimliklerin dayanıksızlaşmasına ve merkezleşmesine neden olmaktadır (Sönmez-Selçuk, 2012, s. 91-93). Ayrıca kimliklerin bu parçalanmışlığı onun bir metaya dönüştüğünü de göstermektedir. Küresel sermayenin bir ürün gibi ürettiği bu kimliğe (Stabile, 1995, s. 32) sahip birey, bu parçalanmışlık içerisinde yeni bir kimlik inşasına ihtiyaç duymaktadır. Burada Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi devreye girmektedir.

Maslow, bir insanın hayattaki mutluluk ya da mutsuzluğunu, ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmama durumu ile ilişkilendirmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlarla başlayan piramit, güvenlik, ait olma, değer ve kendini gerçekleştirme aşamaları ile ilerlemektedir. Ona göre bireyin bu ihtiyaçlarından herhangi biri karşılanmamışsa, o kişinin yaşamsal doyuma ulaşması mümkün olmayacaktır. Oysa doyuma ulaşan bir ihtiyaç, artık ihtiyaç olmaktan çıkacağı için kişi bir sonraki ihtiyaca yönelecektir. Nihayetinde piramidin son aşamasında yer alan kendini gerçekleştirme, bireyin "her şey" olma arzusunu tetikleyecektir (1943, s. 373-375, 382-383, 394). Böylece feodal sistemdeki değişmez kimliklerin aksine post-geleneksel toplumda birey, kimliğini üretebilir konuma gelmiştir. Sosyal kimlik üretimindeki en önemli etken ise tüketim ürünleridir. Çünkü tüketim ürünleri bireyin, yaşam tarzı ve görünüşü ile sosyal statüsünü belirlemektedir (Odabaşı, 2017, s. 45). O halde burada tüketim ve yaşam tarzlarının en önemli üreticisi olan kitle iletişim araçları önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun bugün kimliğin yeniden inşasında belirleyici bir konuma sahip olduğu düşünülmektedir.

Kimliğin Yeniden İnşası: Gerçeksiz Gösterilerin "Şöhretimsileri"

Kitle iletişim araçlarının sunduğu olanaklar karşısında birey yeni bir kimlik edinme arzusu ile bu kanalları kullanmayı istemektedir. Özellikle "gerçeksiz gösteri" sunan yarışma programları, bireyin yeniden kimlik inşasında önemli bir yer tutmaktadır.

Gerçeksiz gösterilerde oluşturulan sosyal gerçeklik kurgusu, izleyicide programlarda yaşananların gerçek hayatta da olabileceği beklentisi uyandırmaktadır (Elitaş ve Keskin, 2019, s. 413-418). Gerçeksiz gösterilerde sunulanın "gerçek" olduğuna yapılan vurgu ve bu programlara katılanların kazandığı şöhretimsilik hali, izleyicide merak uyandırmaktadır. Oysa ıssız bir adada "hayatta kalmaya" çalışanlar, sahnede söylediği tek bir şarkı ile hayran kitlesine sahip olan sesler, yeteneklerini milyonların karşısında sergileyeneler ve tarzını kimliğinin önünde tutanlar, gerçeksiz bir gösterinin sadece şöhretimsileri olabilmektedirler. Bu da televizyonun sunduğu görsel cazibenin ve yarattığı yeni kimliklerin bir sonucudur.

O Ses Türkiye ve Yetenek Sizsiniz Türkiye programları büyük stüdyolarda, kalabalık izleyici kitlesi ile çekilmektedir. Gerçeksiz gösteri formatına uygun bu stüdyo çekimleri parlak sahne ışıkları, izleyici alkışları ve jüri üyelerinin karşısında kendini gerçek bir şöhret gibi hisseden yarışmacıların performanslarını içermektedir. Survivor ise doğal yaşam konsepti ile iki takım halinde yarışan kişilerin aslında bireysel olarak "hayatta kalma" mücadelesini içermektedir. Survivor, şampiyon olmak için fiziksel güç gerektiren oyunları çoğu zaman karınları "aç" bir şekilde kazanmaya çalışan, yarışmacıların gösterisini sunmaktadır. İşte Benim Stilim ise O Ses Türkiye ve Yetenek Sizsiniz Türkiye'ye göre daha az stüdyo seyircisi ama uzun bir podyumda ile yine jüri karşısında yarışmacıların en şık, en tarz olmak için gösterdikleri bireysel çabayı ekrana taşımaktadır.

Morley ve Robins, kültür ve kimlik arasındaki ilişkiyi yeni iletişim teknolojileri ile ele almaktadır. Onlar, kolektif anıların ve kimliklerin inşasında "bellek bankaları"nın yani kitle iletişim araçlarının büyük bir etken olduğuna dikkat çekmektedirler (2011, s. 105, 129-131). Geçmişte aile, din, meslek gibi olgulara bağlı olan kimlik, ulus devlet ve sınıfın çökmesi neticesinde cinsiyet, ırk, cinsel tercih, etnik köken gibi farklılıklara bağlı olarak üretilmiştir. Medya çağında ise ünlülerin taklit edilmesine dayanan yeni bir kimlik inşası ortaya çıkmıştır (Kellner, 2013, s. 218-220). Ünlülerin izleyici ile iletişim kurduğu medya kanallarının artmasıyla sosyal sınıflandırma uygulamaları da değişkenlik göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla televizyonda sunulan şöhret kültürü, sınıfsal konumlandırmada etkin hale gelmiştir (Tyler ve Bennet, 2009, s. 13-14). Saygı görmek için iyi giyinmek, iyi arabaya binmek gibi maddi anlam yüklü bir hayatı özendiren sistem, insanları tüm bunları satın alamıyorsa hayatta pek şansı olmadığına ikna etmektedir. Çünkü itibarlı görünme kuralları doğal ve tesadüfi değildir. Bu ideoloji birileri tarafından uydurulmuş bir kurallar dizisidir (Trend, 2008, s. 85). Öyleyse birey takip ettiği ünlülerin yaşantısına sahip olma ve aslında kendini gerçekleştirme pahasına kimlik savaşlarının tam ortasına düşmektedir. Eğer bu savaştan galip çıkarsa yeni bir kimlik ile hayatına devam etme şansı olacaktır.

"16 Temel Arzu Teorisi"ne³ göre sıradan insanların "gerçek" yaşamlarını sunan gerçeksiz gösteriler, izleyiciye kendisinin de bir gün ünlü ve önemli olabileceğinin hayalini kurdurmaktadır. Bu bağlamda gerçeksiz gösteri izleyicilerinin en önemli motivasyon kaynağı statü arzusudur (Reiss ve Wiltz, 2004, s. 374). Bir diğer etken ise özel hayatları ile televizyonda görülen ünlülerin, magazin programları aracılığıyla izleyici ile doğrudan konuşuyor-muş- gibi davranmasıdır. Burada izleyici ile kurulan yakınlıkla "gerçeklik"

algısı yaratılmakta ve izleyici, zamanla ünlüleri arkadaşı ya da komşusu gibi algılamaya başlamaktadır (Kwall, 1997, s. 31). Farklı statü ve kimlikten yarışmacılarla özdeşleşme, gerçeksiz gösterilerin izlenmesindeki önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla izleyicinin bu karakterlerle özdeşleşmesi, yarışmacıların her anının takip edilmesini sağlamaktadır (Göker, 2015, s. 279). Böylece kendini değerli görmeye başlayan izleyici, bir gün kendisinin de ünlü olabileceği hayaline her geçen gün daha çok inanarak sürekli takip ettiği gerçeksiz gösterinin içinde var olmaya başlamaktadır.

Binark ve Kılıçbay, farklılaşan kimlik anlayışını "telegörsel kimlik" olarak ifade etmektedir. Onlara göre telegörsel kimlik, geçmişi ve geleceği olmayan sadece medyada görünür olmaya bağlı olarak inşa edilen kimliktir (2004, s. 89). O halde piyasaya anlamları ile birlikte sunulan ürünleri satın alan tüketici, markaların anlamları aracılığıyla aslında kendi kimlik anlatısını da oluşturmaktadır (Binay, 2010, s. 24). Özellikle yarışma programlarında hegemonyanın dilini kullanan televizyon, umut-umutsuzluk, iyi-kötü, arzu edilen-edilmeyen, başarılı-başarısız, değerli-değersiz tanımlarını yaparak bu ikili karşıtlık üzerinden kapitalist sistemin aradığı ideal bireyi bulmaya çalışmaktadır (Erdoğan, 2004, s. 16). Örneğin moda programlarında, bireye ideal güzelliğe ulaşmak için daha fazla paraya ihtiyacı olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca bu programlarda sunulan "ideal güzel" figürü, genç ve beyaz insanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla moda endüstrisinin ürettiği ve kitle iletişim araçları ile sunduğu kimlik, sınıf, ırk ve yaş ekseninde bir görünüme sahiptir (Trend, 2008, s. 86). Rojek, kitle iletişim araçlarıyla üretilen atfedilmiş şöhreti, "şöhretimsi"⁴ kavramı ile ifade etmektedir. Rojek şöhretimsileri, "Sahnelenmiş sahiplik ve kitle iletişimi çevresinde düzenlenen kültürlerin aksesuarları" (2003, s. 23) şeklinde tanımlamaktadır. Andy Warhol'un⁵ 1960'lı yıllarda söylediği "Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak" (Evrifaessa, 2020) sözü, "şöhretimsi" kavramının bir açıklaması niteliğindedir. Bu nedenle eğer gösteri "gerçeksiz" ise gösteriyi yapanın da "şöhretimsi" olması kaçınılmazdır. Böylece insanlar herhangi bir yarışma programına güzel kıyafet ve makyajla katıldığında eğer şanslılarsa sınıf atlamakta ve yeni bir kimlik kazanmaktadırlar. O halde telegörsel kimlik kazanmak, yeni bir kimlik isteyen bireyler için büyük bir önem taşımaktadır.

Bugün özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla dayatılan "her şey" olma modası, postmodern bireyi pek çok kimliği olan birine dönüştürebilmektedir. Bu da çok çalışsa dahi mümkün olmayacağına inanmış bireye daha kısa yoldan -ki bunun için en ideali yarışma programlarıdır- kendini gerçekleştirmek ve yeni bir kimlik inşa etmek için ideal görünmektedir. Neticede yarışma programlarının bireye sunduğu kendini gerçekleştirme ve statü atlama fırsatını değerlendirenler, "bol şöhretli" yeni bir statüye kavuşmaktadır. Böylece yeni bir kimlik edinme arzusu, bireyi eğer sınıf atlarsa, sevgi ve değer göreceğine ikna etmektedir. Dolayısıyla bugünün kitle iletişimi, herkese geçmişten farklı bir kimlik inşası olanağı sunmaktadır.

Yöntem

Nitel araştırma yöntemi ile hazırlanan çalışmada söylem analizinin imkânlarından yararlanılmıştır.

Söylemde önemli bir yere sahip olan temsil, dil yoluyla anlam üretilmesi olarak nitelendirilmektedir ki buradaki anlam, üretilen dünyayı işaret eden ve düşüncelerimizde şekillenen kavramlar ve görseller sistemini ifade etmektedir. Hall'e göre temsil, bir şey hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı diğer insanlara anlamlı bir şekilde tasvir etmek için dilin kullanılmasıdır. Hall, temsili anlamın üretildiği ve bir kültürün

üyeleri arasında paylaşıldığı sürecin temel parçası olarak ele almakta ve temsilin dil, işaret ve görüntülerin kullanılması ile yaratılabileceğini savunmaktadır (2017, s. 23). Foucault ise söylemi bilgiyi elinde tutan egemen güçlerin kendi değerlerini yaymak ve kendi gerçekliklerini üretmek için kullandıkları bir yapı olarak görmektedir. Ona göre bu ilişkiler, doğrudan nesnede mevcut değildir ancak nesne analiz edilirse görülebilmektedir. Bu yüzden şeylerin temelinde yar alan ancak belli bir kaynağa bağlı olmayan bu nesnelerin tanımlanması ve sistematik bir biçimde oluşturduğu uygulamalar söylemi oluşturmaktadır (2014, s. 38-63). Söylemde önemli bir yere sahip olan temsil, dil yoluyla anlam üretilmesi olarak nitelendirilmektedir ki burada anlam, üretilen dünyayı işaret eden ve düşüncelerimizde şekillenen kavramlar ve görseller sistemini ifade etmektedir.

Dil ve ideoloji arasındaki ilişkiyi inceleyen Fairclough'a göre ideolojilerin metinlerden okunması mümkün değildir. Çünkü anlam, metinlerin yorumlanması ile üretilmekte ve yorumlar farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca ideolojik süreçler, olayların bir anı olarak üretilen, yorumlanan metinler değil toplumsal olaylar bütünü olarak söyleme dâhil olmaktadır (2015: 122). Buna ek olarak Van Dijk, ideolojilerin, gündelik konu ve konuşmaları nasıl etkilediğini, ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl bir rol oynadığını ve ideolojik söylemin nasıl anlamlandırıldığını, ideolojik söylem ile açıklamaktadır. Ona göre söz dizimi, tonlama ve imgelerin yanı sıra metafor, varsayımlar, konu ve tutarlılık gibi anlamsal özellikler de söylem yapılarını etkilemektedir (2015: 15-69). Çalışmada TV8 programları evrensel içerisinden belirlenen örneklem grubu söylem analizinin referanslarından yararlanılarak dil ve ideoloji bağlamında incelemeye tabi tutulacaktır. Çalışmanın örneklemini TV8 kanalının en çok izlenen 6 Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz Türkiye ve İşte Benim Stilim yarışma programları oluşturmaktadır. Programlarda "kimlik inşası" teması dikkate alınarak, sözü edilen temaya her bir örneklem nesnesi üzerinden ayrıca bakılacaktır. TV8 kanalının program içeriklerinde sunduğu kimlik inşası parametreleri toplumsal cinsiyet, sınıfsal, etnik fark, yaşam tarzı ve fiziksel özellik vurgusu bağlamında ele alınacaktır.

2016-2018 yıllarını kapsayan çalışmada analize dâhil edilen program bölümleri iradi olarak seçilmiştir. Belirtilen dönem süresince Türkiye gündeminde pek çok terör saldırısı, referandum ve siyasi seçim yaşanmıştır. Yayın politikası gereği haber vermeyen kanalın, bu tarihlerde (ya da yakın tarihlerde) yayınladığı programların içeriğine bakmak anlamlı olacağından; Survivor'ın 24 Haziran ile 2 Nisan 2018; O Ses Türkiye'nin 18 Aralık 2016 ve 20 Ocak 2018; Yetenek Sizsiniz Türkiye'nin 4 Eylül 2016 ile 8 Temmuz 2018; İşte Benim Stilim'in ise 13 Aralık 2016 ile 13 Nisan 2017 tarihli bölümleri incelenmiştir.

Bulgular

Ünlü Gönüllüler

Survivor yayınlanmaya başladığı günden bugüne (2005-2020...) "Survivor Türkiye: Büyük Macera, Yunanistan-Türkiye, Aslanlar-Kanaryalar, Kızlar-Erkekler, Ünlüler-Gönüllüler, Survivor All Star" gibi takım kategorileri ile ekrana gelmiştir. Bunlar içerisinde kimlik bağlamında en dikkat çeken kategoriler Kızlar-Erkekler ve Ünlüler-Gönüllüler'dir. Kimlik çatışmasının temelinde yer alan işçi-burjuva-aristokrat-soyulu gibi çatışmalardan sonra en büyük mücadelenin verildiği bir diğer alan toplumsal cinsiyet olmuştur. Cinsiyetler arası eşitlik vurgusu ile yürütülen mücadelede endüstrileşme ile başlayan cinsiyete dayalı kimlik çatışması, fabrikalarda çalışan kadının kimlik inşası için önem arz etmiştir. Bu bağlamda ataerkil toplumda kendini gerçekleştirmek isteyen kadın, mücadelesini hala devam ettirmektedir. Bu bağlamda Survivor yarışma programında kadın ve erkeğin karşı

karşıya getirilmesi, yine ataerkil düşünce yapısının bir yansıması olarak görülmektedir. Okuyucu bunun tam aksini düşünebilir. Ancak programın formatı detaylı incelendiğinde fiziksel yapı ve güç olarak birbirine denk olmayan kadın ve erkeğin aynı parkurlarda ve koşullarda mücadele etmesi adil bir durum değildir. Çünkü kadının ve erkeğin üstün olduğu durumlar farklılık göstermektedir. Örneğin fiziksel güç ve dayanıklılık gösteren bir parkurda kadının kazanma olasılığı erkeğine göre düşük bir ihtimaldir. Oysa diğer bireysel ya da denge oyunlarında ya da yaratıcılık konularında kadınlar daha yetenekli görülmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkeğin aynı takımda olması stratejik olarak da önem arz etmektedir. Bu duruma örnek teşkil edecek bir durum Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı seçiminin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihinde birincil zamanda yayınlanan Survivor bölümünde (Acun, 2018a) yaşanmıştır. Bölüm, ödül oyunlarından sonra toplanan ada konseyinde, kalan 7 yarışmacıdan 6’sının doğrudan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ndeki yarışmaya gideceği “sürprizi” ile başlamıştır. Yarışmanın başından itibaren tüm yarışmacıların en büyük hayali olduğunu belirttikleri Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde mücadele etme fırsatı, eleme heyecanını artırmıştır. Bu bölümde yarışmada kalan iki kadın yarışmacıdan biri olan Nagihan Karadere’nin, bir ödül oyununda kadın rakiplerine “erkekleriniz gelsin” diye seslenmesinin nedenini; “Karşı takımı tahrik etmek için söyledim” şeklinde açıklaması, programdaki cinsiyetçi söylemi ön plana çıkarmıştır. Bu konuşmanın ardından Acun Ilıcalı, Yunan Survivor’ında bir kadın yarışmacının oyun için erkek bir rakip seçmesini anlatarak, durumun “ilginçliğini” paylaşmıştır. Kadın ve erkek yarışmacı arasında geçen mücadeleyi anlatan ve programda yayınlanan Ilıcalı, Yunan takımında kazanan kişinin kadın yarışmacı olduğunu söylerken konseydeki yarışmacıların ilk tepkilerinden farklı olarak bu kez durumu normal karşıladıkları görülmüştür. Ancak Ilıcalı’nın, Nagihan adlı yarışmacıya verdiği “... ama senin karşıdaki erkek yarışmacılar çok güçlü” cevabı, böyle bir mücadelenin bu yarışmada gerçekleşmeyeceğini göstermiştir.

Acun Ilıcalı’nın kendi Survivor’ında böyle bir mücadeleye izin vermemesinin farklı nedenleri olabilir. Örneğin kızlar-erkekler sezonunda edindiği tecrübelerden, biraz önce bahsedildiği üzere adil bir oyun olmayacağını düşünmesi bir etkidir. Ya da Ilıcalı’nın, “Senin karşıdaki erkek yarışmacılar çok güçlü” söylemine karşılık Nagihan’ın kazanma ihtimalinin, erkek yarışmacılar açısından olumsuz sonuç doğuracağı düşüncesi önemli bir etken olarak görülebilir. Diğer taraftan 2005 yılından beri yayınlanan Survivor’da sürekli gösterilen kadın-erkek kimlik çatışmasının bir diğer göstergesi ise bu süre zarfında kazanan tek bir kadın yarışmacının olmasıdır. Bu bağlamda Survivor’da cinsiyete dayalı kimlik inşasında erkek egemen bir söylem üretildiğini söylemek mümkündür.

Yarışma programındaki bir diğer kimlik vurgusu ise ünlüler ile gönüllülerin karşı karşıya getirilmesinde görülmektedir. Ünlülerin hayran kitlesine karşılık akraba ve arkadaş çevresinin oylarına güvenen gönüllüler, zamanla kendi takipçilerini de yaratmaktadır. Çünkü Survivor’a ya da TV8 kanalının başka bir yarışma programına katılmış olmak o kişinin farklı bir sezonda ünlüler takımında yarışmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kimliğini bu yarışmalardan birinde “iyi” inşa eden yarışmacı, statü atlama ihtimalini artırmaktadır.

Ünlüler-gönüllüler kategorisinde dikkat çeken önemli bir nokta ünlülere yapılan vurgudur. İncelenen bölümde sıklıkla ünlüler takımında yer alan yarışmacıların kavga ve iş birliği görüntüleri yayınlanmış, gönüllüler takımının ise ikinci planda kaldığı görülmüştür. Ayrıca Survivor 2018’de, ünlülerin gönüllülere yönelik, “eziklik, horlama” gibi söylemlerinden kaynaklanan tartışmalar nedeniyle Acun Ilıcalı, ünlülerden beş yarışmacıyı gönüllülere, gönüllülerden bir yarışmacıyı ise ünlüler takımına dâhil etmiştir

(Acunn, 2018b). Ünlülerin gönüllüler takımına geçmesi sürecinde yaşanan "küçümseyici" konuşmalar, gönüllüler takımını rahatsız etmiş ve takımlar arasında tartışmalara neden olmuştur. Dolayısıyla "ünlü bir kişi nasıl olur da gönüllülerle yarışır" düşüncesi, yarışmadaki kimlik vurgusuna örnek teşkil etmektedir. Tüm göstergeler göz önünde bulundurulduğunda, Survivor adlı yarışma programında kimlik inşasının statü ve cinsiyet söylemi üzerinden kurulduğu görülmektedir.

O Ses ya da Bu Ses

Toplumsal değişimlere bağlı olarak dönüşüme uğrayan müzik, toplumun içinde bulunduğu durumu yansıtmaya özelliğine sahiptir. Bu nedenle belli dönemlerde belli müzik türleri ön plana çıkmaktadır.

Endüstrileşmeden önce yaygın olan halk kültürü, kentleşme ile kitlelerin popüler kültürüne dönüşmesi, müzikte de popüler müzik kavramını doğurmuştur. Diğer taraftan yaşadığı şartlardan hoşnut olmayan ancak müdahale etmeye de güç bulamayan kitlelere isyanlarını dile getirmeleri için arabesk müzik sunulmuştur. Bu nedenle sosyolojik açıdan büyük bir güce sahip olan müzik de gösteri dünyasının önemli bir mücadele alanı haline gelmiştir (Güngör, 1990: 21-37). Böylece Türkiye’de ve dünyada geniş bir izleyici kitlesine sahip müzik yarışma programları, en iyi sesi bulma, yeni pop starlar yaratma çabası ile yarışmacıları ekrana taşımaktadır.

Farklı kimlikleri kendi içine katan küresel kentleşme olgusu, farklı olanı küresel merkez içinde konumlandırırken aynı zamanda kimliği de yeniden oluşturmaktadır. Melez özellikler taşıyan bu yeni dinamikler, merkezin ötekileştirme politikalarına karşı da yeni direnç kimlikleri geliştirmektedir (Konyar, 2011, s. 156-161). Özellikle popçuların şahsında pek çok yeni kimlik de inşa edilmektedir. Kendi kimliğini kaybetmiş, psikolojik olarak kendini zayıf hisseden bireylerden oluşan geniş bir dinleyici kitlesi, kimlik oluşturmak için ünlüleri model almaktadır (Kızıldağ, 2001, s. 48, 54). Bu durum Marksist bakış açısındaki yabancılaşma kavramını da ön plana çıkarmaktadır. Öyle ki pop şarkıcısını insani bir duygu ile sevmek, onu yüceltmek ve her an şarkılarını dinleme arzusu, metaya dönüşmüş eserleri satın almaya götürmektedir. Teknolojik gelişmelerin ve kitle iletişim araçlarının yarattığı yıldız sistemi başlangıçta saf olan sevgiyi, tapınmaya ve tüketmeye dönüştürmüştür. Böylece müzik endüstrisi, tüketicilerini ünlüleri tanıdık gibi gören, pırıltılı dünyaların içindeymiş gibi hisseden ama asla ulaşamayacağını bilen yabancılaşmış bireyler haline getirmiştir (Frith, 2000, s. 73). Zamansal ve mekânsal bağlamda ulusal ve uluslararası sermayenin egemen olduğu bir örgütlenme ve işleyiş tarzına sahip olan popüler müzik, kitleselleşmiş enformasyonun bireysel bir zevke dönüştüğü ve kimlik politikasının üretildiği alanı ifade etmektedir. Diğer taraftan ticarileşmiş teknolojiler ve özellikle radyo-televizyon gibi yaygın kitle iletişim araçlarında canlı performanslarla yeniden üretilen popüler müzik, üretimden tüketime uzanan pazar dinamikleri bağlamında anlam kazanmaktadır (Yılmaz ve Tellan, 2009, s. 221-225).

Gösteri tarafından sömürgeleştirilen ve popüler müzikle yaratılan pop yıldızları, kendilerini hayranlık uyandıran moda, stil, güzellik ve cinsellik ikonları gibi gören, müzik dünyasının lokomotifleri olmak için cazibe endüstrisi ve medya gösterisinin araçlarını kullanan popüler kültür ürünleridir (Kellner, 2013, s. 34). Rojek bu durumu aktarılmış, kazanılmış ve atfedilmiş şöhret olarak sınıflandırmaktadır. Ona göre, herhangi bir büyük yeteneği ve ünlü biri ile kan bağı olmayanlara atfedilmiş bu şöhret, aslında onları

"şöhretimsi" yapmaktadır (2003, s. 23-29). Dolayısıyla günümüz medya endüstrisi, sıradan, yetenezsiz insanlara kapitalist ideoloji ile bir şans verip, onları "şöhretimsi"ler olarak yeniden üretmektedir.

Diğer yandan yayınlanmaya başladığı tarihten bugüne (2012-2020) dokuz sezon içerisinde tek bir kadın yarışmacının birinci olması tıpkı Survivor gibi cinsiyetçi bir kimlik söylemini ön plana çıkarmaktadır. Dokuz sezon boyunca programın değişmeyen jüri üyesi olan Hadise'nin, "güçlü ve güzel" kadın yarışmacıların takımında olmasını istediğini her fırsatta dile getirmesine karşın tüm sezonlar boyunca takımından sadece bir kez şampiyon çıkması; onun da erkek olması, tıpkı Survivor'daki gibi erkek egemen söylemin kimlik inşasında bir başka göstergedir. Jüri üyeleri ve izleyici tezahüratları ile genç ve yakışıklı yarışmacı vurgusunun sürekli yapıldığı programda, halkoylaması da çoğu zaman bu doğrultuda gerçekleşmektedir. Halkoylamasında genellikle finale kadar "genç ve yakışıklı" erkek yarışmacılar daha çok oy almaktadır. Dolayısıyla kadın yarışmacılar çoğu kez finale çikamadan elenmektedir.

O Ses Türkiye'de dikkat çeken bir diğer kimlik söylemi ise mesleki alanda görülmektedir. Müzik alanında eğitim veren akademisyenlerin, müzik öğretmenlerinin ve konservatuvar öğrencilerinin de yoğunlukla katıldığı ses yarışmasında, elenenlerin büyük bir kısmı da bu kişilerden oluşmaktadır. Çünkü kitlelere hitap eden bu gerçeksi gösteride, eğitilmiş yarışmacıların artması programın genel dengesini bozacaktır. Akılla değil duygu ile hareket etme potansiyeline sahip olan kitle, eğitilmiş değil duygulu yarışmacıları izlemek istemektedir. Müzik eğitmeni ya da konservatuvar öğrencisi olan yarışmacılara dönmeyen jüri üyelerinin gerekçesi ise şarkıları genellikle "çok teknik seslendirdikleri, bu nedenle duygusal olarak onları etkilemediği" şeklinde olmaktadır. Dolayısıyla bu kişiler yarışmaya katıldıklarında eğer beğenilirlerse kendini gerçekleştirmiş olacak, beğenilmedikleri takdirde ise "müzikten anlamayan kişilerin beğenip beğenmemesi önemli değil" avuntusu ile mesleklerine ya da öğrenim hayatlarına devam edeceklerdir. Diğer taraftan eğitilmiş olmadığı halde "duygu geçişi" sağladığı için "o ses" olan kişiler aracılığıyla eğitimin geri plana atıldığı, "olmasa da olur hatta daha iyi olur" mesajı ile sunulan gerçeksi gösteri böylece yeni bir kimlik modeli sunmaktadır.

Alanında uzman, eğitim veren, kendini gerçekleştirmiş olduğu varsayılan bireylerin yarışmaya katılması ise sistemin ve sahnenin sunduğu albeni nedeniyle yeniden inşa arzusunun bir sonucu olarak görülmektedir. Müzik öğretmenleri ve konservatuvar mezunlarının O Ses Türkiye'de elenmeleri hakkında bir yazı yazan Abbas Güçlü, konservatuvar mezunu bir yarışmacının, final hayalleri kurarken, jüri üyelerinden hiçbirisi dönmediği için daha ilk turda elenmesini, O Ses Türkiye'nin değişmez ritüellerinden biri olarak nitelendirmektedir. Güçlü, köşe yazısında yarışmacının tıpkı kendinden önce elenen konservatuvar mezunları gibi şoke olduğuna ancak söyleyecek sözü olmadığına dikkat çekmiştir (2015).

O Ses Türkiye'nin yarışmacı profilinde son dönemlerde lise öğrencilerinin de ağırlık kazandığı gözlemlenmiştir. Bu durumun henüz diğer ihtiyaçlarını bile tam olarak karşılamamış bireyin kimlik inşasını, O Ses Türkiye'nin ışıltılı sahnesinde hayran olduğu şarkıcıların karşısında gerçekleştirme arzusundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Oysa neticede pek çoğu "aşağılanmış, başarısız, rezil olmuş" bir ruh hali ile sahneyi terk etmektedir. Bunun yanı sıra programın, sosyo-ekonomik açıdan ihtiyaçları karşılanmamış farklı bir yarışmacı kitlesi de bulunmaktadır. Bu kişiler, temel ihtiyaçları başta olmak üzere, psikolojik ve kültürel olarak da doyuma ulaşmamışlardır. Bu nedenle program,

televizyonda izlediği parıltılı hayata sahip olmak, temel ihtiyaçlarını en lüks ürünlerle karşılamak, sevgi ve saygı görmek için var olan kimliğinden kurtulmak isteyen yarışmacılar aracılığıyla kimlik çatışması söylemini üretmektedir.

Bu bağlamda, dokuz sezon yayınlanan, bir kez kadın şampiyon çıkaran, akademisyen, müzik öğretmeni, konservatuvar öğrencilerini eleyen, henüz hayattaki amacının ne olduğunu bilmeyen lise öğrencilerini, var olan kimliğini değiştirmek isteyen bireyleri hüsrana uğratan O Ses Türkiye, sadece seslerin yarıştığı değil kimlik savaşlarının da yaşandığı bir platform sunmaktadır. Bu nedenle TV8'in bu gerçeksi gösterisinde izleyiciye ve yarışmacılara yeni bir kimlik inşasının kapılarını açtığı düşünülmektedir.

Tarzın Kimliğindir

Toplumsal sınıf farkı yaratıldığından beri kıyafete büyük bir önem atfedilmiştir. Köle ile efendiyi, köylü ile kentliyi, işçi ile burjuvayı birbirinden ayıran pek çok gösterge olmakla birlikte, aradaki sınıf farkını en görünür kılan, maddi alım gücüne ve sınıfa göre üretilen modadır. Endüstrileşme ile birlikte üretimin artması, ürünlerin ucuzlaması, ulaşılabilir olması ve tüketimin artırılması ihtiyacı, "herkes için" moda anlayışını getirmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlık ve etkililiği, kültür endüstrisinin yarattığı modanın görünür kılınmasında büyük rol oynamaktadır. Çünkü kültür endüstrisi, insanları ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade toplumda birey olabilmek için modayı takip etmesi gerektiğine inandırmıştır. Kıyafeti sayesinde ayrıcalıklı hissedeceği mesajına maruz kalan ve kıyafeti ile var olacağına ikna edilen tüketici böylece endüstriye bağımlı kılınmıştır. Bu nedenle kültür endüstrisi ürünlerinin önemli bir üreticisi olduğu düşünülen TV8'de yayınlanan, İşte Benim Stilim moda programının incelenmesi, önem arz etmektedir.

Tek başına ele alındığında eğlencenin, endüstriden çok önce de var olduğu, ancak endüstriden sonra tüketim unsuru haline getirilerek, metalaştırıldığı söylenebilir. Kültür endüstrisi, eğlence adı altında kültürün uzlaşmaz iki unsuru olan sanat ve eğlenceyi, amaç kavramının etrafında birleştirerek, sürekli değişen içerik ve ideolojiler yerine, geliştirilen tekniklerle her yerde görülebilir hale getirmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 180-182). Kültür endüstrisinin üretimini sürdürebilmesi için emek gücü gibi bedenin de özgürleşmesi dolayısıyla bireyin bedenini yeniden keşfetmesi gerekmektedir. Bunun için özgürleşme ve kendini tanımlama sistemi olarak düzenlenen narsistik yeniden kuşatma, ekonomi çerçevesinde rekabetçi bir yatırım sunmakta ve bir kültür varlığı gibi düzenlenen, statü göstergesi olarak güdümlenen bedene yapılan yatırım ile bedenin kârlı hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Özellikle kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştürülen güzellik, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesi gibi algılanmaktadır (Baudrillard, 2015, s. 166-172). Ancak son yıllarda erkekler de kimlik söylemi ile modanın içine çekilmiştir. "Plaza çalışanı" vurgusunun ön plana çıkması ile kadın-erkek tüm beyaz yaka çalışanlar için kılık-kıyafet bir kez daha önemli hale gelmiştir. Plaza kimliğini inşa etmek için buraya uygun giyinmek, restoran ve yemek tercih etmek, dilini benimsemek gibi pek çok gösterge bulunmaktadır.

Teoride giysi ve aksesuar, pratikte ise ideal beden olarak alımlanan moda, nesnelere birleşimlerine bağlı olarak bir üst kimlik üretebilmektedir. Bireylere kimlik kataloğu sunan giysi ve aksesuarların kullanım kılavuzu ise moda programlarıdır (İmren, 2018, s. 107). Yaratılan güzellik algısına uymayanların acımasızca eleştirildiği programda, "nerede ne giyeceğini bilmediği için" hem jüri hem de diğer yarışmacılar tarafından aşağılanan, ağlayan, haftaya onların istediği gibi daha güzel görüneceğine söz verip elenmemek için yalvaran yarışmacılarla İşte Benim Stilim, izleyiciye hemen her gün gösteri sunmaktadır.

Böylece programda üretilen meta kimlikler, izleyicinin de kendi kimlik inşası hakkında ona fikir vermektedir.

İşte Benim Stilim programı özelde kılık-kıyafet modası üzerine kurgulanmış olsa da yarışmacıların kullandıkları dil, her geçen gün toplumda da yaygınlık kazanan bir üslup haline gelmiştir. Ayrıca her hafta farklı bir etkinliğe katılma konsepti ile kişilerin nerede, nasıl giyinmesi gerektiği konusunda yönlendirici bir söylem üretilmektedir. Burjuva ideolojisinin her kesimde benimsenir hale getirilmesi için bu tür programlar etkin bir rol oynamaktadır. 13 Aralık 2016 tarihinde yayınlanan İşte Benim Stilim bölümünde (TV8, 2016), yarışmacıların kendilerince belirledikleri bir duruma göre giyindikleri kıyafetler hakkında diğer yarışmacıların ve jürinin yorumları bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Kişilerin kıyafetlerine göre aslında tarzlarının değil yaşam tarzı, gidilen mekân gibi durumlar üzerinden kimliğin inşa edildiği anlaşılmaktadır. Arkadaşının düzenlediği defileye giden yarışmacının kıyafeti⁹ ile sadece markete gidilebileceği, ağabeyi ile öğlen yemeğine giden yarışmacının Nişantaşı vurgusu, jürinin, "Şöyle bir bakıyorum sana. Bir yere girdiğin zaman bakardım sana. O absürt gözlük çok iyi olmuş, öyle kocaman... Şık görünüyorsun. Konseptte uygun" yorumu, hangi kıyafetin nerede giyilebileceğine karar veren bir otoritenin varlığını göstermektedir. Yarışmacının giydiği kıyafetin gideceği mekâna uygun olup olmadığı, kürkünü nasıl taşıması gerektiği yorumları, saçlarının uzunluğundan, kaşlarının kısalığından rahatsız olan jürinin duruma fiziki müdahalesi, burjuva ideolojisine uygun kimlik inşasını açıkça göstermektedir. Moda aracılığıyla yarışmacılar ve jüri arasında görülen kimlik çatışması, bazı yarışmacıların yoksul ve zevksiz olarak nitelendirilmelerinde de görülmektedir¹⁰. İncelenen bölümde dikkat çeken bir diğer kimlik vurgusu ise yarışmacılardan birinin ayakkabı çalmakla suçlanması neticesinde diğer yarışmacılar arasında geçen zengin-fakir tartışmalarının (YouTube, 2016) jüri tarafından eleştirilse de program içerisinde sıklıkla işlenmesidir.

Şehirlerin semtlerine, gidilen mekânlara göre yarışmacılar aracılığıyla izleyicilere nasıl giyinmeleri gerektiğini söyleyen ideoloji, izleyici kitlesi yetişkin, genç ve çocuklardan oluşan bir kitle için de kimlik inşası sunmaktadır. Aile yapısı, ekonomik durumu kısacası yaşam tarzı gösterilenden tamamen zıt olan izleyicilerin, aileleri ve kendileri ile yaşadıkları çatışma bu tür programlarda üretilen kimlik söylemi ile ilişkili görülmektedir.

Yetenekli, Yeteneksiz

Buraya kadar incelenen programlarda, kimlik savaşları söyleminin, farklı alanlarda ortaya çıktığı görülmüştür. Yetenek Siziniz Türkiye'de ise yine kendini gerçekleştirmek isteyen yüzlerce kişinin programa "yetenekli" olduğu düşüncesi ile başvurması kimlik inşası temasına dayanmaktadır. Çünkü tıpkı diğer yarışma programlarında olduğu gibi burada da programın ismi doğrudan ikili karşıtlığa vurgu yapmaktadır. O ses, stil, survivor ve yetenek gibi kavramlar, başarılı, zıt durumları ise başarısız karşıtlığını vurgulamaktadır. Bu nedenle Yetenek Siziniz Türkiye'nin, sadece ismiyle dahi yetenekli-yeteneksiz ikili karşıtlığı üzerinden yeni bir kimlik söylemi ürettiği söylenebilir.

Kentleşmenin bu denli patlamasından önce insanlar, kim oldukları konusunda bir problem yaşamazken, yeni süreçte kimlik duygusu sorgulanmaya başlanmıştır. Şehirli insan sahip olduğu kültürel mirastan, aile geleneğinden koştukça, yeni kimliklerini kendi içlerinden türetmeye, kendini ve kişiliğini kurmaya gereksinim duymuşlardır. Bu yeni kimlik yaratımı ise sahnede, oyun salonlarında, göz kamaştırıcı, kusursuz yıldızlar aracılığı ile gerçekleşmekteydi. Çünkü ünlüler, artık, "kişilikler" olarak nitelendiriliyorlardı (Fowles,

2017, s. 286). Yıldızlara fiziksel görünüşleri ve yaşam biçimleriyle model olma görevi verilerek bireylerin kimlik inşası yeniden üretilmeye çalışılmıştır.

4 Eylül 2016 tarihli Yetenek Sizsiniz Türkiye bölümünde (Acunn, 2016) yaşadığı sağlık problemlerinden sonra kilo alan, aynaları kırdığını söyleyen bir yarışmacının dans gösterisi yer almıştır. Yarışmacı başlangıçta kilolarıyla mutsuz olduğunu ancak daha sonra bunun büyük bir sorun olmadığını anladığını, bunun için yarışmaya katıldığını ifade etmiştir. İşte Benim Stilim programının analizinde vurgulanan güzel-çirkin söyleminin insanlar üzerindeki etkisine bu yarışmacı örnek teşkil etmektedir. Ancak bu yarışmacı da tıpkı diğerleri gibi kendini gerçekleştirmek adına yarışmaya katılmıştır. İlk turda (Acunn, 2015) sergilediği performans ayna kırarak başlayan yarışmacıya, jüri nedenini sorduğunda "kilolu olduğum için" cevabını almıştır. Jüri üyesinin; "Kiloluyum görmek istemiyorum kendimi diye mi düşündün?" sorusuna yarışmacı evet deyince, jüri "Hiç alakası yok, gayet başarılıydın" karşılığını vermiştir. Bir diğer jüri üyesi; "Bence istersen daha da iyi görünebilirsin. Kıyafetle de alakalı bir şey. Daha tarz bir şey giyebilirdin. Eğer kendini fit görmek istiyorsan kıyafetler sana yardımcı olabilir. Yani korse giyerse daha fit görünebilir." tavsiyesinde bulunmuştur. İkinci tura çıkmaya hak kazanan yarışmacıya korse giymesini öneren jüri üyesinin bu kez "Ya ilk yarışmada sana öyle birazcık garip saçma şeyler söylemiş olabilirim. Gıcık oldun mu bana? Korse, morse saçma sapan. Olabilir o da benim çömezlik zamanımdı zaten." ifadelerine yarışmacı, "Yok yok kesinlikle gıcık olma falan olmadı" demiştir. Ancak yarışmacı hemen ardından 5 kilo verdiğini vurgulamış, seyirci ve jüri ise tezahüratla alkışlamışlardır. Bu durum, her ne kadar ideolojinin dayattığı güzellik algısına "meydan okumak" için yarışmaya katılsa da sistemin zayıflaması gerektiği buyruğuna yarışmacının boyun eğdiğini açıkça göstermektedir. Ayrıca "Bence kilon sorun değil, gayet başarılıydın" yorumları yapan jüri üyelerinin de aynı coşkuyla alkışlaması, sistemin amacına ulaştığı şeklinde yorumlanmaktadır. Başarılı olmanın tek başına yeterli olmadığı, aynı zamanda kişinin çekici de olması gereği, gerçek bir şöhretimsinin nasıl olması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca gerçeksi bir gösteri sunan Yetenek Sizsiniz Türkiye, şöhretimsi kimliğin inşasını bu çerçevede üretmektedir.

Kalabalık bir stüdyo ve televizyon izleyici kitlesi ile jüri karşısında saygı/değer ihtiyacını karşılamak ve kendini gerçekleştirmek isteyen kişiler için Yetenek Sizsiniz Türkiye, uygun bir platform sunmaktadır. Programda kilolarına rağmen sahneye çıkan dansçının kilo vermiş olmasının takdir edilmesi ancak güzellik ve estetik anlayışına uygun olmadığı için bir sonraki turda seçilmemesi gibi durumlarla, bu kişiler üzerinden "yetenekli ve başarılı" kimlik inşası gerçekleştirilmektedir. Böylece Yetenek Sizsiniz Türkiye programında kimlik inşasının yetenekli-yeteneksiz söylemi ile üretildiği söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Eğlence odaklı yayın anlayışını benimsemiş bu nedenle haber kuşağı bulunmayan TV8 kanalının genel akışını çoğunlukla yarışma programları oluşturmaktadır. Kanalın sahibi Acun Ilıcalı, yapımcı olarak uyarladığı yurtdışı formatlı yarışma programlarının sıklıkla sunuculuğunu da yaparak bunları ulusal kanallarda yayınlamıştır. Ilıcalı, TV8 kanalını satın aldıktan sonra ise yüksek izlenme oranlarına sahip tüm programlarını "Mutluluk veren kanal" sloganıyla burada yayınlamaya başlamıştır. Çalışma için iradi olarak belirlenen bölümler incelendiğinde; siyasi, ekonomi, güvenlik gibi gündem olaylarına rağmen gerçeksi gösterilerin, ülke genelinde yoğun ilgi gördüğü belirlenmiştir.

TV8'in gerçeksi gösterilerinde kimlik inşasının hangi kodlar aracılığıyla izleyiciye sunulduğu sorusuna odaklanan araştırma, dört programın hangi kimliği ön plana

çıkardığını tespit etmeye çalışmış ve kanalın bu konuda net mesajlar verdiği görülmüştür. Bu bağlamda araştırmada yararlanılan söylem analizinden elde edilen bilgiler ışığında kanalın gerçeksi gösterilerinin en önemli kimlik inşasını, yarattığı şöhretimsiler ile temellendirdiği dikkat çekmiştir. Katıldığı gerçeksi gösteri ile sadece televizyonda değil sosyal medyada da ciddi bir hayran kitlesine ulaşan şöhretimsiler, artık yeni bir sınıfta yeni bir kimlikle var olacaktır. Bunun için eğitilmiş olmasına da gerek yoktur. Çünkü önemli olan TV8'in ya da sistemin ona sunduğu bu fırsatı değerlendirebilmesidir. Eğer bunu başarır Türkiye'nin "o sesi", "survivor", "en tarzı" ya da "en yeteneklisi" ilan edilecek ancak başarılı olamazsa bile sahnede geçirdiği kısa sürenin ardından yine de sosyal medya sayesinde videoları izlenecek ve "Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak" söyleminin karşılığı olacaktır. 1960'lı yılların bu öngörüsü bugün "2-3 dakikalık" gösterilere karşılık gelmektedir. Ancak kısa süreli bu gösteriler kişilere televizyon ve sosyal medyanın desteği ile daha uzun süreli bir şöhretimsilik sağlamaktadır.

TV8'in gerçeksi gösterilerinin ortak noktası olan şöhretimsi kimliğin inşası olarak tespit edilmiştir. Survivor'a gönüllü olarak katılan sıradan yarışmacılar, performanslarına göre sonraki sezonlarda ünlüler takımında yarışabilmekte ve Survivor Panorama programına yorumcu statüsü ile katılmaktadır. Diğer taraftan O Ses Türkiye'de finale yükselen ya da müzik albümü çıkaran yarışmacılar, sonraki süreçte programa konuk "sanatçı" olarak davet edilmektedir. Bu nedenle gerçeksi gösterilerin ürettiği şöhretimsiler, kendini tam anlamıyla gerçekleştirememiş, taşıdığı kimlikten memnun olmayan pek çok kişi için büyümlü hayal dünyasına giriş bileti olarak görülmektedir. Çünkü genellikle TV8'in herhangi bir gerçeksi gösterisinde başarı sağlayan kişiler, isimlerinin başına aldıkları "o ses", "survivor", "yetenek sizsiniz" ve "işte benim stilim" nitelemeleri ile hayatların devam etmektedir. Dolayısıyla programların isimleri artık bu kişilerin kimliği haline gelmiştir. İzleyicinin gözü önünde gerçekleşen bu kimlik inşası, onun için de mümkün gibi görünmektedir. Bu nedenle kanalın gerçeksi gösterilerine her sene yüz binlerce kişi başvuru yapmakta ve ön elemeyi dahi geçmeden hayallerine veda etmektedir. Oysa sistemin kendisine verdiği şans değerlendirip seçilmeyi başaran adaylar, televizyon ekranına çıktığı andan itibaren şöhretimsi hissetmeye başlamaktadır. Çünkü TV8 ekranında görüldüğü birkaç dakikalık yayın, memleketlerinde sokaklara, gerçek hayatta sahne aldıkları eğlence mekânlarına asılan tanıtım posterleri, Youtube kanallarında izlenen videoları sayesinde artık bir şöhretimsidir.

Notlar

- 1 Bkz. Turan Şimşek tarafından yazılan; "Televizyon Yarışma Programlarının Liseli Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Etkilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: "Survivor Örneği" adlı makale.
- 2 Bkz. "Türkiye'de Realite Programlar ve Telekimlikler: Medyatik Toplumsallık İncelemesi" adlı makale.
- 3 Reiss ve Wiltz'e göre insanın on altı temel arzusu; güç, merak, özgürlük, statü, sosyal iletişim, intikam, onur, idealizm, fiziksel egzersiz, romantizm, aile, beslenme, kabul görme, huzur ve tasarruftur.
- 4 Böylece çalışmada kullanılan "gerçeksi gösteri" ile "şöhretimsi" kavramlarının birbirini tamamladığı düşünülmektedir.
- 5 Pop Art akımının en önemli temsilcilerinden biri olan Andy Warhol, ressam, film yapımcısı ve yayıncıdır.
- 6 2016-2018 yayın döneminde reyting sonuçlarına göre TV8 kanalının en çok izlenen programları Survivor, O Ses Türkiye ve Yetenek Sizsiniz Türkiye olmuştur. Bkz.

<https://www.haber3.com/medya/survivor-2016-reyting-rekoru-kirdi-haberi-3782724>

<https://www.internethaber.com/survivor-tum-zamanlarin-rekorunu-kirdi-iste-reytingler-foto-galerisi-1748608.htm>

<https://www.haberler.com/reyting-sonuclari-aciklandi-survivor-rakiplerini-10551991-haberi/>

<https://www.programi.info.tr/o-ses-turkiye-2016/reytingleri/>

<https://www.reytingler.info.tr/o-ses-turkiye-2017/>

<https://www.reytingler.info.tr/o-ses-turkiye-2018/>
<https://www.medyaferesi.com/ratingler/2016-09-10>
<https://www.programi.info.tr/yetenek-sizsiniz-turkiye-2017/reytingleri/>

7 2020 yılına kadar geçerliğini korumuştur.

8 Program sunucusunun yarışmacıların podyum yürüyüşünden sonra "Nereye gidiyorsun?" sorusuna karşılık, yarışmacılar; İzmir'deyim. Ailemi ziyarete gitmişim. Kordon'da geziyorum; arkadaşımın düzenlediği defileye gidiyorum izlemek için; taziye gidiyorum; babamın odasına gidiyorum. Fotoğraf çekicem instagramım için. Şov yapıp atıcam; okul gezisi ile oyuncak parkına gidiyoruz; büyümüşüm, evlenmişim, oğlum olmuş benim. Oğlumun kız arkadaşıyla tanışmaya öğlen saatlerinde kafeye gidiyorum; arkadaşımın evine kaş almaya gidiyorum; abimle öğlen yemeğine gidiyorum. Nişantaşı'nda.

9 Leopar desenli kürk.

10 "Bu gibi giysileri giyen, giymek zorunda olan iki tane arkadaşımız var. Bence o mecraları onlara bırakalım. Sen daha iyilerini giy, daha iyilerini göster. Örnek ol." şeklindeki eleştiri, aslında diğer iki yarışmacının sosyo-ekonomik durumuna bir gönderme niteliğindedir.

Kaynakça

- Acunn. (2015). Pınar Solmaz'ın dans gösterisi! <https://www.acunn.com/yetenek-sizsiniz/pinar-solmazin-dans-gosterisi-637041-video>. Erişim tarihi: 12.08.2018
- Acunn. (2016). Yetenek Sizsiniz Türkiye 17. Bölüm. <https://www.acunn.com/yetenek-sizsiniz/yetenek-sizsiniz-turkiye-17-bolum-03092016-1033034-video>. Erişim tarihi: 28.11.2016
- Acunn. (2018a). Ada Konseyi. <https://www.acunn.com/survivor/ada-konseyi-108-bolum-24062018-1121513-video>. Erişim tarihi: 10.08.2018
- Acunn, (2018b). Acun Ilıcalı yeni gönüllüler takımını açıkladı! İşte o isimler. https://www.youtube.com/watch?v=-_sokgUbQ3s. Erişim tarihi: 15.02.2019
- Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın diyalektiği. (N. Ülner, E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabaıı.
- Baise, A. (2020). The objective–subjective dichotomy and its use in describing probability. *Interdisciplinary Science Reviews*. p. 1-12. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/315883661_The_Objective-Subjective_Dichotomy_and_its_Use_in_Describing_Probability
- Baudrillard, J. (2015). Tüketim toplumu. Söylenceleri Yapıları. (7. Basım). (H. Deliceçaylı, F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). Bireyselleşmiş toplum. (3. Basım). (Y. Alogan, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M., Kılıçbay, B. (2004). Türkiye'de Gerçek televizyonu ve telegörsel kimlikler: biri bizi gözetliyor örneği. *İletişim Araştırmaları*. 2(1). s. 71-90.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), s. 17-29.
- Dalbay, R. S., Avcı, N. (2018). Kimlik inşasına ilişkin temel yaklaşımlar ve bu yaklaşımların Türkiye'ye yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C.23, S.1, s. 17-39. Erişim adresi: <https://iibfdergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/352/files/yil-2018-cilt-23-sayi-1-yazi02-23022018.pdf>
- Duman, Z. (2009). Küreselleşme, kimlik ve çokkültürlülük. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2(1): 93-112.

- Elitaş, T., Keskin, S. (2019). Türkiye’de realite programlar ve telekimlikler: Medyatik toplumsallık incelemesi. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. S.14, s. 411-434. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/889711>
- Erdoğan, İ. (2004). TV’de popüler yarışma: Modern gladyatörlerin kansız ölümü. Bilim ve Ütopya Dergisi. s:16-19. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/266392638_Tv'de_Populer_Yarisma_Modern_Gladyatorlerin_Kansiz_Olumu
- Evrifaessa. (2020). Andy Warhol. Erişim Adresi: https://Tr.M.Wikiquote.Org/Wiki/Andy_Warhol.
- Fairclough, N. (2015). Dil ve ideoloji. B. Çoban ve Z. Özarlan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji* içinde (s. 121-135). (2. Basım). (B. Çoban, Çev.). İstanbul: Su Yayınevi.
- Foucault, M. (2014). Bilginin arkeolojisi. (2. Basım). (V. Urhan, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fowles, J. (2017). Kitle iletişimi araçları ve yıldız sistemi. David Crowley/Paul Heyer (Der). *İletişim Tarihi* içinde (s. 282-292). (4. Basım). (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Siyasal Yayınları.
- Frith, S. (2000). Popüler müziğin endüstrileşmesi. James Lul (Der.). *Popüler Müzik ve İletişim* içinde (s. 71-106). (T. İblağ, Çev.), İstanbul: Çiviyazıları Yayınevi.
- Göker, G. (2015). Tele-yaşamlar: Gerçeklik ve kurgu bağlamında Türkiye’de realite programlar. *Global Media Journal: Turkish Edition* 6, no. 11.
- Güçlü, A. (2015). O Ses Türkiye’de alaylı mı, mektepli mi? Milliyet. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/abbas-guclu/o-ses-turkiye-de-alayli-mi-mektepli-mi-2160639>
- Güngör, N. (1990). Arabesk: Sosyokültürel açıdan arabesk müzik. (2. Basım). İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Hall, S. (2017). Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları. (İ. Dündar, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- İmren, M. (2018). *İşte benim kimliğim: Moda ve medyanın kadınların kimlik inşası ve ideal beden söylemlerindeki rolü üzerine*. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED). Cilt 4, S: 1, s. 103-111. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aeusbed/issue/37757/338524>
- Kellner, D. (2013). Medya gösterisi. (Z. S. Doğruer, Çev.), İstanbul: Açılım Yayınevi.
- Kızıldağ, Ş. (2001). Pop müzikten popüler kültüre medya çocukları. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Konyar, H. (2011). Türkiye’de medya endüstrisi ile kurulan ‘kültürel farklılıklar’. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kwall, R. R. (1997). Fame. *Indiana Law Journal*. DePaul University College of Law. Vol. 73. Erişim adresi: <http://www.repository.law.indiana.edu/ilj>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50 (4). s. 370-396. Erişim adresi: https://www.academia.edu/5950091/A_THEORY_OF_HUMAN_MOTIVATION_A_Theory_of_Human_Motivation

- Morley, D., Robins, K. (2011). Kimlik mekânları: Küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar. (2. Basım). (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma. (5. Basım). İstanbul: Aura Yayınevi.
- Özkök, E. (1985). *İletişim kuramları açısından kitlelerin çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınevi.
- Politzer, G. (2008). Felsefenin temel ilkeleri. (E. ESENÇAY, Çev.), İzmir: İlya Yayınları.
- Reiss, S., Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV. *Media Psychology*. S: 6. s. 363–378. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/228745630_Why_people_watch_reality_TV
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. (K. Kızıltuğ, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stabile, C. A. (1995). Postmodernism, feminism and marxism: Notes from the Abyss. *Journal of Interdisciplinary Studies in History and Archaeology*. Vol. 1, No. 2, Erişim adresi: <https://scholar.google.com/citations?user=V5AVWDwAAAAJ&hl=en>
- Sönmez-Selçuk, S. (2012). Postmodern dönemde farklılığın kutsanması ve toplumun parçacılaştırılması: "Öteki" Ve "ötekileştirme". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. C.15, S.2, s. 78-99. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosars/issue/11398/136110>
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University.
- Trend, D. (2008). *Medyada şiddet efsanesi: Eleştirel bir giriş*. (G. Bostancı, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (1998). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Tv8, (2016). <https://www.tv8.com.tr>. Erişim tarihi: 07.09.2018
- Tyler, I., Bennet, B. (2009). Celebrity chav: Fame, femininity and social class. *European Journal of Cultural Studies*, November, 2010, vol. 13. <https://journals.sagepub.com>
- Van Dijk, T. (2015). Söylem ve ideoloji: Çokalanlı bir yaklaşım. B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji içinde* (s. 15-100). (2. Basım). (N. Ateş, Çev.). İstanbul: Su Yayınevi.
- Yılmaz, A., Tellan, T. (2009). Türkiye'de popüler müziğin çokuluslu şirketler bağlamında yeniden biçimlenişi. Selda Bulut (Der). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar içinde* (s. 221-247). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- YouTube, (2016). <https://www.youtube.com/Watch?V=Gkod0smy2uy>. Erişim tarihi: 07.09.2018
- YouTube, (2016). <https://www.programi.info.tr/o-ses-turkiye-2016/reytingleri/> Erişim tarihi: 15.11.2020.
- YouTube, (2016). <https://www.haber3.com/medya/survivor-2016-reyting-rekoru-kirdi-haberi-3782724> Erişim tarihi: 15.11.2020.
- YouTube, (2016). <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-09-10> Erişim tarihi: 15.11.2020.

YouTube, (2017). <https://www.reytingler.info.tr/o-ses-turkiye-2017/> Erişim tarihi: 15.11.2020.

YouTube, (2017). <https://www.programi.info.tr/yetenek-sizsiniz-turkiye-2017/reytingleri/> Erişim tarihi: 15.11.2020.

YouTube, (2017). <https://www.internethaber.com/survivor-tum-zamanlarin-rekorunu-kirdi-iste-reytingler-foto-galerisi-1748608.htm> Erişim tarihi: 15.11.2020.

YouTube, (2018). <https://www.haberler.com/reyting-sonuclari-aciklandi-survivor-rakiplerini-10551991-haberi/> Erişim tarihi: 15.11.2020.

YouTube, (2018). <https://www.reytingler.info.tr/o-ses-turkiye-2018/> Erişim tarihi: 15.11.2020.

Identity Building on the "Reality Shows" of TV8

Candan Koçak (Lect.)

Extended Abstract

The concept of "identity" is one of the most noticeable matters within the process of social transformation that started with the Industrial Revolution. The peasant who migrated from rural to urban to become a wage-worker realized that it was possible to obtain a new identity here. With this opportunity brought by modernization, urban individuals started to build their status and identity with the help of the products of the cultural industry. Therefore, the modern individual who wants to self-realize on the axis of needs produces an identity that depends on working and consuming. It is considered that mass media –especially television, which is the biggest producer of consumption and lifestyle, has been playing a determinant role over the rebuilding of identity since the time it became popular.

The individual who desires to claim a new identity in the face of the opportunities provided by the mass media is turning into a person with multiple identities with the influence of the trend of being "everything". For someone who believes it is not possible even by working hard, this seems very ideal to be able to self-realize and build a new identity by cutting corners –especially with the game shows. Those who use the opportunity to self-realize and climb the ladder obtain a brand new status with "a lot of fame". In this way, the desire to obtain a new identity convinces the individuals that they will gain love and appreciation if they climb the ladders. Consequently, the mass media of today presents an opportunity for everyone to build identities that are different than the ones in the past.

It is thought that the game shows that are mainly broadcasted by TV8 present a reality show to the audience. The transform of the participants of those reality shows into the "famous-ishes" at the end of the season seems to the audience like an "important opportunity" to build a new identity. Therefore, the audiences who want to step into the "dazzling" enchanted world of fame apply to these shows due to their abilities. For this reason, TV8 which presents "reality shows" to the audience has an important role in process of building an identity as "famous" for the individual. However, it should not be forgotten that the notion of "famous" mentioned here means "famousish" when it happens via reality shows. Because if the show is just "realistic", then the one that does it can just be "famousish"

This study focuses on the question that through which codes the identity building is presented to the audience within the reality shows of TV8, and determines which identities the four selected shows reveal. The sample group chosen from the TV8 shows universe by using the qualitative research method has been analyzed by using discourse analysis method. The sample group consisted of the most-watched shows of TV8 channel – Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz Türkiye, İşte Benim Stilim. The theme of "identity building" has especially been taken into consideration within the sample shows. The four of the shows that were broadcasted between the years 2016-2018 have been included in the analysis and the analyzed episodes have been chosen voluntarily. The episodes dated 2nd April and 4th June 2018 of Survivor; 18th December 2016 and 20th January 2018 of O Ses Türkiye; 4th September 2016 and 8th July 2018 of Yetenek Sizsiniz Türkiye;

13th December 2016 and 13th April 2017 of *İşte Benim Stilim* have been analyzed within the study.

The results of the study show that the TV8 channel delivers identity-based messages. The information obtained from the discourse analysis used in the study points out that the channel uses the famousishes it creates to establish the ground for identity building. Within this context, it is determined that the common point of the reality shows of TV8 is building "famousish identity". The famousishes who participate in reality shows and obtain a serious fanbase not only on television but also in social media, get to exist in a new social class with new identities. These people does not need to be educated. The important thing is to be able to use the opportunity given to them by TV8 or the system. If one can succeed to do so, then he/she will be declared "the voice", "the survivor", "the style" or "the most talented" of Turkey. Moreover, common people who compete in the team of volunteers in *Survivor* may compete in the team of celebrities in the next seasons due to their performances in the previous season and may participate in the *Survivor Panorama* program as commentators. On the other hand, the contestants who make it to the finals or get to make a music album may afterward be invited to the show as a guest "artist". If one contestant is eliminated before achieving any of these, he/she still has a possibility to become a famousish.

Generally, people who achieve success in any reality show on TV8 continue their lives with "O Ses", "Survivor", "Yetenek Sizsiniz" ve "İşte Benim Stilim" titles that are put before their names. Thereby, the names of the shows now become the identities of these people. The identity building that occurs before the eyes of the audience, make the audience think that it is possible for them too. Therefore, each year hundreds of people apply to the reality shows of the channel and say goodbye to their dreams before even passing the pre-selection stage. On the other hand, those who make it to the stage but disqualified after a short period start to feel famousish thanks to their videos that circulate on social media, the entertainment venues in which they take the stage in real life, and the promotional posters hung in their workplaces or on the streets of their hometowns. In this way, starting from the first a few seconds they appear on TV8, those people who are the embodiment of the saying "In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes" are now famousishes.

Keywords: Television, TV8, Reality Show, Identity, Famousish.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Derleme

Dijital Annelerin Feminist Sesi: Annelik İnşasının Tartışmaya Açılmasında Web Siteleri ve Blog İçeriklerinin Rolü



Derya Gül Ünlü (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
derya.gul@istanbul.edu.tr

Başvuru Tarihi: 17.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 07.12.2020

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.811867>

Öz

Kadınların annelik rollerine dair ihtiyaçları doğrultusunda dijital iletişim ortamlarında yer almaya başlamaları, toplumsal yapı tarafından içeriği belirlenmiş annelik rolü gerekliliklerinin yerine nasıl getirileceğine ilişkin içerik üretimini beraberinde getirmiş, böylelikle annelik inşası dijital ortama taşınmıştır. Kadınların dijital iletişim ortamlarında annelik pratikleri hakkında içerik üretip, tüketmeye başlamaları, bu dijital tartışma ortamlarını uygun annelik rolüne ilişkin önerilerin yer aldığı birer annelik modeli sunumuna dönüştürmüş ve kadınların benimseyebileceği örnek annelik uygulamaları hakkında tavsiyeler sunan yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Bu odak noktasından yola çıkan çalışmada, annelik rol gerekliliklerine dair üretilen dijital içeriğin annelik inşasının tartışmaya açılması sürecinde nasıl bir rol oynayabileceğinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu hedefe uygun olarak, gerçekleştirilen literatür çalışması içerisinde, dijital annelere yönelik web siteleri ve blog içeriklerinin kadınların feminist sesinin duyurulmasında nasıl bir potansiyele sahip olabileceği ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Dijital Annelik, Web Sitesi, Blog, Feminist Aktivizm.



Review

Feminist Voice of Digital Mothers: The Role of Web Sites and Blog Contents in Opening Motherhood Construction to Discussion



Derya Gül Ünlü (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul University Faculty of Communication
derya.gul@istanbul.edu.tr

Date Received: 17.10.2020

Date Accepted: 07.12.2020

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.811867>

Abstract

Women's increasing participation in digital communication media due to their needs related to motherhood roles was accompanied by the production of content on the pre-determined requirements of motherhood role, thereby carrying the construction of motherhood to digital media. As women start to produce content about maternity practices on digital media, such digital media each turned into a presentation of motherhood model where suggestions related to appropriate motherhood role are provided, and new domains that bring forward suggestions about motherhood practices emerged. Based on this focus, the study aims to evaluate what role the digital content produced on maternity role requirements can play in the process of opening maternity construction for discussion. In line with this goal, the literature study examines the potential of websites and blog contents for digital mothers in promoting women's feminist voices.

Keywords: Digital Communication, Digital Motherhood, Web Site, Blog, Feminist Activism.

Giriş

Günümüzde annelik rollerine ilişkin ihtiyaçları doğrultusunda dijital ortamdan yararlanan kadınlar, aile içerisindeki rol gerekliliklerini yerine getirebilmek için bilgi aramak ya da kendi günlük pratikleri hakkında diğerine bilgi verebilmek amacıyla dijital içeriği üretmekte ve tüketmektedirler. Dijital anneler tarafından annelik rolünün gereklilikleri hakkında üretilen bu dijital içerik, kadınlara nitelikli bir '*annelik görevi*' için yerine getirilmesi gereken pratiklerden oluşmaktadır. Söz konusu pratikler aracılığıyla hem anneler kendi günlük rutinlerini ve benimsedikleri annelik modellerini¹ diğer annelerle paylaşmakta, hem de annelik rolüne ilişkin uygulamaları dijital iletişim ortamlarında tartışmaya açmaktadır. Şüphesiz kadınların annelik rol içeriklerine dair dijital iletişim araçlarından yararlanmaları onların günlük yaşam deneyimlerini kolaylaştırmaktadır. Ancak dijital iletişim ortamlarında anneler tarafından aktarılan bu '*örnek annelik*' pratikleri, modern anneliğin dijital ortamlardaki aktarım biçimleri üzerine düşünülmesini de gerekli kılmaktadır. Çünkü anneliğe ilişkin doğal kabul edilen norm ve değerlerin önceleri toplumsal, ekonomik ve tarihsel olarak inşa edildiğinin bilinmesinin yanı sıra, dijitalleşmenin teknolojik bir inşayı da beraberinde getirdiği görülmektedir (Orton-Johnson, 2017, s. 3). Bu bakımdan, dijital iletişim ortamları içerisinde kadınların ürettikleri ve üzerine tartıştıkları içeriklere bağlı olarak, kendi annelik rollerini nasıl inşa ettiklerinin anlaşılması da önemlidir.

Bilindiği üzere annelik, sadece doğurmakla ilgili bir edinimi değil, aynı zamanda toplumsal beklentilerle idealize edilerek inşa edilen bir toplumsal rolü de ifade etmektedir. Bu toplumsal idealleştirme süreci ise, anneliğin kadının yaratılışı gereği doğal ve kadınlığının ayrılmaz bir parçası, içgüdüsel bir duygu, kadına bahsedilmiş en değerli, ayrıcalıklı görevi olduğuna ilişkin söylemlerin farklı formasyonlarda yeniden inşa edilerek, sunulmasını kapsamaktadır (Gezer-Tuğrul, 2018, s. 71). Ayrıca, yine bu idealleştirme süreci içerisinde kadının benimsediği annelik modelinin topluma yeni katılan her bir birey üzerinde, özellikle de belirli bir yaşa gelene kadar, önemli bir belirleyiciliği bulunmaktadır. Söz konusu annelik modelleri, toplumsal beklentilere uygunluğu çerçevesinde değerlendirilmekte, diğer kadınlar tarafından kutsanmakta ya da eleştirilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri temelinde kadınlara ve erkeklere verilmiş olan cinsiyet rol kalıpları kadınların anneliği öğrenmelerine ve buna göre davranmalarına sebep olmaktadır. Bu rollere aykırı davranıldığı takdirde ise, toplumsal baskı mekanizmaları tarafından kadının en kutsal rolü olarak sunulan annelik rolü, hatırlatılmakta ve kadınlığı sorgulanmaktadır (Gezer-Tuğrul, 2018, s. 72). Bu bakımdan değerlendirildiğinde, dijital iletişim ortamlarında kadınlar tarafından üretilen ve tüketilen içeriğin de, toplumsal yapı tarafından kadınlara atfedilerek, kutsanan annelik rolüne ilişkin yansımaları sahip olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü kadınların annelik pratiklerine yönelik amaçlar doğrultusunda dijital iletişim ortamlarında yer almaya başlamaları, annelik rolü anlatılarının bu ortamlar aracılığıyla yaygınlaştırılması anlamına gelmektedir. Diğer yandan, dijital iletişim ortamlarının kadınlara annelik pratiklerini tartışabilecekleri yeni bir alan sunduğu da görülmektedir. Bu nedenle dijital ortamda birbirleriyle fikir alışverişinde bulunan kadınların, çevrimiçi platformlarda ürettikleri ve tükettikleri annelik pratiklerine ilişkin içeriğin annelik inşasının tartışmaya açılmasında nasıl bir rolünün olabileceği üzerinde durulması da önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla çalışma, web siteleri ve bloglarda annelik rol gerekliliklerine dair üretilen dijital içeriğin annelik inşasının tartışmaya açılması sürecindeki rolünün değerlendirilmesini hedeflenmekte ve kadınların bu ortamlardaki paylaşımları aracılığıyla geleneksel annelik rollerinin sorgulanıp sorgulanamayacağına

ilişkin mevcut literatür üzerinden bir çıkarım ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca dijital annelere yönelik web siteleri ve blog içeriklerinin kadınların feminist sesinin duyurulmasında nasıl bir potansiyele sahip olabileceği de ele alınmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle dijital annelik kavramı ele alınarak, kadınların dijital iletişim ortamlarında ürettikleri içeriğe bağlı olarak feminist seslerini yükseltip yükseltmeyeceklerine ilişkin görüşlere yer verilecek, sonrasında ise, web siteleri ve blog içeriklerinin feminist sesin yükselmesinde nasıl bir rol oynayabileceği üzerinde durulacaktır.

1. Dijital Annelik

Annelik, geleneksel olarak biyolojik kadınlıkla birlikte anılan ve içi kültürel olarak farklı niteliklerle doldurulan bir kavramdır, ancak en genel anlamıyla anneliği bir çocuğa hamile kalmakla başlayan bedensel bir deneyim ve doğumun ardından bebeğin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak ekseninde devam eden bir rol olarak tanımlamak mümkündür (Miller, 2010, s. 33). Günümüzde neredeyse çocuğa hamile kalınmadan önce başlayan², tüm hamilelik sürecini kapsayan ve çocuğun her türlü fiziksel ve psikolojik bakımının üstlenilmesini içeren annelik rolü, kadınların üstlendiği tam zamanlı aile içi görevler bütününden oluşmaktadır. Bununla birlikte günümüzün annelerini geleneksel annelik rolünü benimsemenin yanı sıra günlük hayatın gerekliliklerine de uyum sağlayabilen kendisine, eşine, çocuklarına, sosyal çevresine *fazlaca* zaman ayırabilen yetkinliğe sahip kadınlar olarak tanımlamak da yanlış olmayacaktır. Burada bahsedilen donanımlı anneliği Sever (2014, s. 74) şöyle aktarmaktadır: “*Günümüzün ‘iyi anneleri’ şefkatli ve fedakar olma gibi geleneksel annelik kodlarını korurken, hakim ilerlemeci ve bilimselci söylem uyarınca anneliğini de ‘çağın bilgisine’ uyduran anneleri temsil etmektedir.*”

Günümüzün donanımlı ve modern annelerinden hem geleneksel annelik rollerini yerine getirmeleri, hem de çağın gerekliliklerine ayak uydurabilmeleri ve bu süreçte kişisel bakımlarını da aksatmamaları beklenmektedir. Bu kadınlar, anneliği daima birinci planda tutmalı ve kariyerlerini de ‘başarıyla yürütürken bakım yapmayı unutmamalı, doğumdan sonra kendilerini ‘salmamalı’, ‘kadınlık vazifelerini’ yerine getirmeyi ihmal etmemeli, ayrıca daima sevecen ve sabırlı kalabilmelidir (Sever, 2014, s. 79). Günümüzde kadınların bu toplumsal beklentileri karşılama sürecindeki en büyük yardımcılarının birinin ise, dijital iletişim ortamları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü bahsedilen bu görev ve beklentiler bütününe yerine getirmekle sorumlu olan kadınlar, günlük pratiklerini kolaylaştırmak için dijital ortamın kendilerine sunduğu çok sayıda olanaktan yararlanmaktadır. Kadınların bu donanımlı annelik rolleri için dijital ortamda yer almaya başlamaları, annelik pratikleri ve annelik modelleri hakkında çok sayıda dijital içeriğin üretimini de beraberinde getirmiş, sadece annelik rolleriyle ilgili içeriğin yer aldığı web sayfaları, bloglar, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar ortaya çıkmıştır. Böylelikle günümüzde anneler, dijital iletişim ortamlarını ebeveynlik pratiklerinin bir parçası olarak kullanabilme, kendi kişisel deneyimlerine ilişkin detayları paylaşabilme, bilgi ve destek arama gibi ihtiyaçlarını giderebilme (Lupton, Pedersen ve Thomas, 2016) imkanını elde etmiştir. Dijital iletişim ortamlarının sunduğu bu çoklu-işlevle birlikte, kadınlar, artan bir biçimde, ebeveynlik pratikleri hakkındaki bilgileri çevrimiçi ortamlarda aramakta ve bu pratiklerin yerine getirilme biçimi, önemi ve hatta gerekliliği üzerine tartışmaktadır. Dolayısıyla dijital teknolojilerin, bir anlamda, annelik deneyimini ve annelik anlatılarını aktararak, annelik pratiği, kimliği ve hikayelerinin yeniden tanımlanabileceği ya da tartışmaya açılacağı önemli yeni alanlar açtığını da söylemek olanaklıdır (Orton-Johnson, 2017, s. 3).

Bununla birlikte, dijital iletişim ortamlarındaki annelik pratiklerinin üretim biçimi ve içeriği göz önünde bulundurulduğunda; (1) kadınların ebeveynlik pratikleri hakkındaki dijital içerik üretimini birincil olarak üstlendiği, (2) kadınların annelik rollerine dair dijital içerik üretirken kendilerini toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin beklentiler doğrultusunda denetlediği söylenebilir. İlk olarak, ebeveynlik rollerine ilişkin bilgi ve tavsiyeler içeren çok sayıda farklı dijital iletişim ortamının ilk örneklerini annelik pratikleriyle ilgili içerikler üzerinden verdiği ve dolayısıyla bu içeriklerin genellikle anneliğe dair bilgi ve önerileri kapsadığı görülmektedir. Çünkü dijital iletişim ortamlarında okuyuculara ebeveynlik rolüne ilişkin bilgi ve tavsiyeler sunan içerikler, öncelikle anneler tarafından annelik rolleri hakkındaki içerikleri aktaran mecralar olarak ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan, ebeveynlik rolleri hakkındaki dijital içeriğin temelde annelik rolüne dair öneri ve tavsiyeler üzerinden kurgulandığını belirtmek olanaklıdır. Yani, kadınların toplumsal hayat içerisinde kendilerinden beklenen donanımlı annelik rolleri çerçevesinde, ev içerisindeki ebeveynlik sorumluluğunu üstlendiklerini³; bu sorumluluğu yerine getirmek için dijital iletişim ortamlarından yararlanırken ürettikleri dijital içerik dolayısıyla günümüzde ebeveynlik rollerine ilişkin içeriğin de büyük bir çoğunluğunu yönlendirdiklerini söylemek mümkündür.

Diğer yandan, kadınların dijital ortamlarda diğerleriyle kişisel annelik hikayelerini paylaşırken bir biçimde kendi içeriklerini denetledikleri görülmektedir. Sever'e (2014, s. 81) göre bu durum, annelerin dijital ortamlarda kendilerini korunmasız hissetmeleri, özellikle toplum tarafından dışlanmaktan korktukları için kendilerine otosansür uygulamaları, iyi birer anne olarak görülmemekten çekinmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, bir anlamda, annelik rolünün gereklerine ilişkin yeni bir tartışma ortamı sunan çevrimiçi ortamların içeriğinin de kullanıcılar tarafından toplumsal cinsiyet beklentileri doğrultusunda şekillendirilmesine neden olmaktadır. Bu çerçevede Rashley (2005, s. 58), tıpkı ebeveynlik pratiklerini inşa eden geleneksel kaynaklar (aile, sosyal çevre, tavsiye kitapları) gibi, çevrimiçi ebeveynlik kaynaklarının da sadece çocuk yetiştirme hakkında öneriler içermediğinin, aynı zamanda ebeveynlik rolleri hakkındaki cinsiyetlendirilmiş beklentiler sunduğunun altını çizmektedir.

2. Dijital İletişim Ortamlarında Feminist Ses: Olanaklar ve Engeller

Dijital iletişim ortamları, yapısı itibarıyla, kadınlara kendi toplumsal konumlarıyla ilgili fikirlerini ya da rahatsızlıklarını diğer kadınlara kolaylıkla duyurabilmeleri için bir alt yapı sağlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, söz konusu ortamların kadınların kendi konumlarını iyileştirebilmek için feminist seslerini duyurabilecekleri bir dönüşüme sahne olabileceklerini söylemek mümkündür. Dijital ortam, özellikle feminist aktivizm hareketlerinin duyurulması, tanıtılması ve bu konudaki duyarlılığın artırılması açısından kadın kullanıcıların kendi toplumsal konumlarına ilişkin sorgulamalarını kamusallaşmalarına imkan tanımaktadır. Dolayısıyla önceleri feminist yayınlara erişimi ya da alanlara gidebilmesi olmayan kadınların karşılaştıkları engellerin azalarak, bilgi ve dayanışma elde edebilme olanaklarının arttığı görülmektedir. Günümüzde etiketler ya da hashtagler aracılığıyla kadınlar bir konudaki rahatsızlıklarını dünyanın çok farklı bölgelerindeki kadınlarla paylaşabilmekte, dijital imza kampanyalarına katılabilmekte ve o konuya tepki gösteren diğer kadınlara destek verebilmektedir. Bu bakımdan feminist amaçlar için kullanılan dijital ağlar, hem kullanıcıların birbirleriyle bağlantıda kalmalarını hem de gerçekleştirilen aktivitelere yeni bireylerin katılmasını sağlamaktadır (Fotopoulou, 2016, s. 992).

Dijital platformların feminist alanları genişletmek için kullanılması, feminizmi ve feminist idealleri daha geniş ve daha açık bir alanda destekleyebilmeyi olanaklı kılmaktadır (Crossley, 2015). Kadınların bu feminist tartışmaya katılımı ise, çevrimiçi ortamlarda toplumsal cinsiyet konuları ile çok sayıda başka sosyal sorun arasında da ilişki kurulabilmesini, böylelikle farklı sınıfsal, etnik ve dinsel kökenden kadının da kolaylıkla buluşmasını sağlamaktadır. Bu özelliği bakımından çevrimiçi platformların, ana akım feminizm tarafından önemsenmediği iddia edilen seslerin güçlenmesini sağlama potansiyelini de taşıdığı söylenebilir (Kaya, 2018, s. 564-565). Ayrıca yine çevrimiçi platformlar aracılığıyla dolaşıma sokulan söylemler, değerler ve ideolojiler toplumsal cinsiyet temelli siyasal aktivizmin ağ tabanlı bir imgesel feminizm oluşumuna katkı sağlamaktadır. Yani ağ tabanlı feminizm ve *dijital kız kardeşlik*⁴, kadın örgütlenmeleri arasındaki iletişimsel pratikleri dönüştürme potansiyelini de taşımaktadır (Fotopoulou, 2016, s. 989).

Buna ek olarak, dijital ortamların özellikle genç kadınların feminist harekete katılımının ve üçüncü kuşak feminizm dayanışmasının güçlenmesi açısından büyük önem taşıdığını söylemek gerekmektedir. Dijital tartışma ortamları aracılığıyla genç kadınlar, çevrimiçi ortamlarda hem birbirlerine destek olmakta hem çeşitli politik olayları tartışmakta hem de gerçek dünyadaki etkinlikleri organize edebilmektedir. Bu bağlamda Schuster⁵ (2013, s. 8), dijital iletişim ortamlarının esnek, ucuz, ulaşılabilir ve geniş gruplara erişilebilir olması bakımından genç feminist kadınlar tarafından değerli görüldüğünden bahsetmektedir. Bununla birlikte araştırmacı (2013, s. 16), genç kadınların dijital iletişim ortamlarını, sadece günlük siyasal içerikli olmayan iletişim için değil, aynı zamanda feminist aktivitelere yönelik haber alabilecekleri güncel bir bilgi kaynağı olarak kullandıklarını da belirtmektedir. Ayrıca dijital iletişim teknolojileri akışkan ve çok çeşitli bir niteliğe sahip olan üçüncü dalga feminizm hareketine katılımı da kolaylaştırmakta, çevrimiçi ortamlarda genç kuşak kadınlara dair yeni bir kültürel üretime temel oluşturmaktadır (Keller, 2012, s. 433). Bu çerçevede çevrimiçi ortamların genç kuşak kadınlara feminist aktivizm için yeni yollar önerdiği ve dijital bir kız kardeşlik kurulmasına olanak tanıdığı da görülmektedir. Dijital kız kardeşlik, kadınlara dijital bir dayanışma ortamı sunması bakımından oldukça önem taşımaktadır. Konuyla ilgili olarak, genç kadınlar feminist harekete katılmaları nedeniyle karşılaştıkları problemler yüzünden '*gerçek dünyalarında*' konuşacak akran bulamadıklarından ve yaşadıkları izole edilmiş olma hissini dijital ortamlar aracılığıyla giderdiklerinden bahsetmektedir. Ayrıca kadınlar, yaşadıkları çeşitli cinsel taciz, aşağılanma gibi travmatik deneyimlerini dijital ortamda karşılaştıkları kendileri gibi benzer hikayelere sahip diğerleriyle paylaşabilmekte, '*gerçek dünyanın*' tersine kimlikleriyle ilgili bilgiyi de kendi istedikleri ölçüde açıklayabilmektedir (Schuster, 2013, s. 17-18).

Diğer yandan, dijital ortamların feminist hareketin duyurulması, feminist hareketlere katılım düzeyi ve katılanlar arasındaki dayanışmanın sağlanması sürecinde kadınlar arasında bir eşitsizliğe neden olduğu da tartışılmaktadır. Dijital ortamın yapısı dolayısıyla ortaya çıktığından bahsedilen bu engelleri ise, şöyle sıralamak mümkündür: (1) tüm kadınlar için dijital ortama eş düzeyde erişimin imkansızlığı, (2) dijital ortamda karşılaşılan eleştiriler, (3) kullanıcı eğilimlerinin dijital ortamda karşılaşılan feminist içeriği belirlemesi. Bilindiği üzere, her ne kadar günümüzde internet erişimi oldukça yaygınlaşmış olsa da, dünyanın farklı bölgelerindeki tüm kadınların çevrimiçi ortama eş düzeyde erişiminin sağlanması mümkün değildir. Bu durum, birçok şeyde olduğu gibi feminist aktivizme katılımında da eksiklik ve dengesizliğe yol açmakta, bu da

sesini duyurmaya çalışan kadınlar arasındaki ırksal ve sınıfsal eşitsizliğe bir yenisini eklemektedir. Dijital tartışma ortamlarında sadece belirli ırk ve sınıfa mensup kadınların yer alması ise, ele alınan sorun ve eşitsizliklerin, dijital ortamlara erişim imkanı olan bireylerin gündemleri ve ilgi alanları üzerinden tartışmaya açılmasına neden olmaktadır (Keller, 2012). Söz konusu feminist tartışmanın yayılmasındaki bir diğer önemli engel de dil bariyeridir. Her ne kadar dijital iletişim ortamları dünyanın her yerinden kadınların erişimine ve birbirleriyle etkileşimlerine olanak sağlasa da dil bariyeri kadınların dünya genelinde ortak bir tartışmayı sürdürebilmesini imkansızlaştırmaktadır. Dolayısıyla dijital iletişim ortamlarında bir araya gelen kadınlar, yalnızca kendi ülke ya da bölgelerinde kendileriyle aynı dili konuşan kadınların yer aldığı bölgesel tartışmalara katılabilmektedir. Dil bariyerine takılmayan kadınların ise, dilini konuştukları kadınlarla aynı gündemi paylaş(a)mamaları nedeniyle yalnızca hastaglerin ya da ilgili resimlerin paylaşılması aracılığıyla desteklerini gösterdikleri, ortak bir tartışma içerisinde yer alamadıkları görülmektedir.

Tüm bunların yanı sıra dijital iletişim ortamlarında feminist aktivizm hareketlerine katılan ve fikirlerini ifade eden kadınların, diğer kullanıcılar tarafından zaman zaman çok ciddi eleştirilere maruz kaldıkları da görülmektedir. Bu bağlamda Schuster (2013, s. 19), kadınların çevrimiçi ortamlarda düşüncelerini ifade ederken sert eleştirilerle ya da çevrimiçi tacizle karşılaşmalarının gelecekteki feminist hareketlere katılımı azaltabilecek olduğundan bahsetmekte ve bu nedenle feminist aktivizme katılımı çevrimiçi araçların kullanımının feminist hareketi zayıflatan bir etkisinin olabileceğini ileri sürmektedir. Bu perspektiften değerlendirildiğinde, araştırmacının haklılık payı olmakla birlikte, kadınların geleneksel aktivist hareketlerde yer alırken karşılaştıkları saldırılarla kıyaslandığında dijital eleştiri ya da tacizlerin çok da yıldırıcı olmayabileceği düşünülmekte, ancak bu durumun kadınların düşüncelerini özgürce ifade etmelerinin önünde bir engel oluşturacağını da eklemek gerekmektedir.

Son olarak, kullanıcı kaynaklı olmayan ancak feminist sesin yükselmesini engelleyen sosyal ağların yapısına da değinmek önem taşımaktadır. Bahsedilen bu durum, kullanıcıların bireysel takip etme eğilimlerine uygun içeriklerle karşılaşmalarından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya ortamları, bireye '*kişiyeye özel*' bir deneyim sunduğundan, tüm kullanıcılar için ortak bir tartışma ortamı oluşmasını engellemekte, bu da herkesin içinde yer alabileceği bir feminist tartışma ortamının var olamamasına neden olmaktadır (Schuster, 2013, s. 20). Ayrıca kullanıcıların tüm paylaşımları takip ederek, tüm aktivitelerden haberdar olmaları, aktif bir sosyal medya kullanıcısı olmalarına bağlıdır. Bu durum da, feminist aktivitelerle ilgili bilgi sahibi olma açısından aktif ve pasif sosyal medya kullanıcıları arasında bir farklılaşma yaratmaktadır.

3. Dijital Anneler ve Feminist Ses

Anneler, dijital iletişim ortamlarında yer alan içeriği hem annelik rollerinin gereklilikleri doğrultusunda kullanmakta hem de kendi günlük pratiklerinden yola çıkarak paylaştıkları deneyimleri aracılığıyla çevrimiçi ortamlardaki annelik önerilerini çeşitlendirmektedir. Söz konusu çevrimiçi ortamların en önemlileri arasında ise, anneler için dijital içerik üretimi ve tüketimine olanak tanıyan web siteleri ve bloglar sayılabilir. Dijital anneler, web siteleri ve bloglarda yer alarak, farklı arka planlardan (demografik özellikler ve feminist bilgiye sahip olma derecesi açısından) gelen kadınları bir arada toplamakta, ortak gündemler üzerinden kişisel annelik modellerini diğer kadınlarla paylaşmakta ve bu modeller hakkında fikir alışverişinde bulunmaktadır. Böylelikle dijital içeriği üreten ve tüketen anneler, sadece bilgi edinmenin dışında birbirleriyle etkileşim kurma ve

kendi toplumsal konumlarına bağlı olarak karşılaştıkları ortak sorunların tartışıldığı bir ortamda yer alma imkanına sahip olmaktadır. Bu söz konusu ortamda, anneler kendi günlük pratikleri ya da üstlendikleri annelik rolünün gerekliliklerine dair fikir ve eleştirilerini anonim bir biçimde ifade edebilmektedir. Ayrıca anonimliğin yanı sıra finansal sıkıntılar yaşayan kadınlar için de çevrimiçi tartışma ortamları, kadınların feminist hareketten kopmamalarını sağlaması açısından önemlidir. Maddi sıkıntı içerisinde bulunan birçok anne, feminist hareketi desteklemek için harcama yapmaktan (doğrudan para yardımı yapmak ya da etkinliğe katılabilmek için yol parası, giriş ücreti ödemek gibi) çekinebilmektedir. Gerçekleştirilen çevrimiçi ücretsiz etkinlikler kadınların katılımını kolaylaştırmakta, böylelikle kadınlar feminist hareketi desteklemeye daha fazla istekli olmaktadır. Bu bağlamda Schuster (2013), genç annelerin '*gerçek dünyadaki*' feminist etkinliklere zaman kısıtı, yoğun tempoları ya da maddi imkansızlıkları dolayısıyla katılmadıklarından bahsetmekte, bu nedenle interneti feminist etkinliklere katılmada bir fırsat alanı olarak tanımlamakta ve kadınların internet aracılığıyla feminist etkinliklerde daha kolay yer alabildikleri ifade etmektedir.

Dijital ortamın anneler tarafından kullanılmasıyla birlikte, feminist dijital içeriğin yaygınlaştırılması aracılığıyla annelik rolüne ilişkin bir dönüşümün başlayabileceğini ummanın da olanaklı olduğu düşünülmektedir. Çünkü geleneksel annelik rol gereklilikleri hakkındaki toplumsal beklentinin değiştirilmesi; kadınların günlük rutinlerinde bu gerekliliklerin dışına çıkmaları, geleneksel olmayan pratiklerini diğer kadınlarla paylaşmaları ve neyin *gerekli olduğunu* birlikte sorgulamalarıyla mümkündür. Bu bakımdan, dijital iletişim ortamları aracılığıyla kadınların farklı annelik modellerinin nasıl üstlenildiğini ve bu roller çerçevesinde hangi pratiklerin gerçekleştirildiğini görebilme imkanı elde etmeleri, anneliğe dair neyin gerekli olduğunun sorgulanabilmesi için önemli bir adım olacaktır. Bu doğrultuda, aşağıda, dijital annelerin web siteleri ve annelik blogları üzerinden ürettikleri ve tükettikleri içerikler aracılığıyla geleneksel annelik rollerinin tartışmaya açılıp açılmayacağına ilişkin tartışma ele alınmaktadır.

3.1. Web Siteleri

Web siteleri, genellikle hamilelik süreci, doğum ve ebeveynlik hakkında okuyuculara bilgi ve öneriler sunmakta ve site kullanıcılarının tartışma panoları aracılığıyla birbirleriyle sohbet edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Söz konusu ortamlarda, kadınlar, kendileriyle benzer durumda olan diğer kadınlarla anonim biçimde iletişim kurabilmekte ve deneyimledikleri sorunlar hakkında bilgi ve tavsiye alabilmekte ya da aktarabilmektedir. Kadınlar arasında gerçekleşen bu paylaşım ve dayanışma, anneler ya da anne adaylarının kendilerine dair kişisel içerikleri diğerlerine açmalarını da beraberinde getirmekte (Lupton ve Pedersen, 2016; Pedersen ve Lupton, 2016), böylelikle her kadının üstlendiği annelik rolüne dair günlük deneyimleri kolaylıkla aktarılabilir olmaktadır. Ayrıca web sitelerinin kullanıcıya sunduğu anonimlik hali, annelerin kendileri hakkında ailevi sorunlar ya da annelikten beklentiler gibi oldukça kişisel içerikleri paylaşmalarını da olanaklı kılmakta (Madge ve O'Connor, 2006; Pedersen, 2014; Schoenebeck, 2013), böylelikle anneler ihtiyaç duydukları sosyal desteğe ulaşabilmekte ve çeşitli sorunları hakkında fikir alışverişinde bulunarak kendilerini rahatlatacak bir platformda yer alabilmektedir (Martland ve Rothbaum, 2006; Radey ve Randolph, 2009).

Kadınların, web siteleri ve çevrimiçi tartışma odalarında, ortak deneyimleri üzerine fikir alışverişinde bulunmalarının anneliğe ilişkin feminist bir sorgulamayı beraberinde getirebileceği düşüncesi; annelerin diğer kadınların annelik rollerini deneyimleme fırsatı elde etmelerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü anneler, birbirleriyle gerçekleştirdikleri

paylaşımlar ve fikir alışverişleri sayesinde, yaşadıkları annelik deneyimini farklı perspektiflerden görebilme, sorunlarına ilişkin çeşitli tavsiyeler alabilme ve diğer kullanıcıların paylaşımları üzerinden anneliğin farklı versiyonlarını gözlemleme olanağına sahip olmaktadır (Johnson, 2015; Madge ve O'Connor, 2005; Pedersen ve Lupton, 2016; Philips ve Broderick, 2014). Bu durumda ise, söz konusu ortamlarda kadınlar tarafından aktarılan annelik pratikleriyle ilgili içeriğin iyi, yoğun, ideal annelik gibi annelik modellerinden hangi annelik modelini pekiştirici bir işleve sahip olduğu önem kazanmaktadır. Bu nedenle ancak geleneksel annelik temsiline aykırı olan içeriklere sahip web sitelerinin annelik rolüne ilişkin beklentileri dönüştürebilecek nitelikte olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu web sitelerini “*radikal annelik siteleri*” olarak adlandıran Koeber (2001, s. 211), web sitelerinin⁶ kadınların çevrimdışı dünyada hem annelik hem de feminizmle ilgili rahatsızlık duydukları söylemleri tartışabildikleri alanlar yarattığını ve bu alanlarda açıklanan anneliğin radikal feminist temsiline *var olan toplumsal düzeni alt üst edebilecek potansiyele* (2001, s. 238) sahip olduğunu öne sürmektedir. Yani Koeber’in ifadesiyle, radikal annelik siteleri, kullanıcılarına geleneksel ebeveynlik düşüncesine direnmek için de kullanılabilir stratejiler sunmaktadır.

Koeber’in yanı sıra, ebeveynlik rollerine dair içerik sunan web sitelerindeki tartışma ortamlarının feminizmin sesinin yükseltilmesi açısından önem taşıdığını ve kadınların bu ortamlar aracılığıyla fikir alışverişinde bulunarak annelik rolünün gereklerine ilişkin sorgulamayı başlatabileceklerini vurgulayan başka araştırmacılardan da bahsetmek mümkündür (Lopez, 2009; Pedersen ve Smithson, 2013). Örneğin; Lopez (2009, s. 736), web sitelerinin hem kadınların seslerini yaymalarına hem de bu sesi destekleyecek topluluğun oluşmasına imkan tanıyan bir ortam olarak ele alınması gerektiğini vurgulamakta ve web sayfalarında üretilen içeriğin nelerden bahsettiğiyle daha çok ilgilenilmesinin önemi üzerinde durmaktadır. Rashley (2005: 58) ise, web sitelerinde annelik rolü ve pratiklerine ilişkin içerik sunan çevrimiçi materyallerin ebeveynliğe dair sorular için destek sağlamada basılı materyallerin yerini almaya başladığından ve bu nedenle de web sitelerinin feminist eleştiri için önemli birer yeni kaynak sağlayıcılarına dönüştüğünden söz etmektedir.

Diğer yandan web siteleri ve çevrimiçi tartışma odalarının, bazı araştırmacılar tarafından ebeveynliğe ilişkin geleneksel cinsiyet kalıpyargılarını desteklemesi nedeniyle eleştirildiği de görülmektedir (Ammari ve Schoenebeck, 2015; Bradly ve Guerin, 2010; Gül-Ünlü, 2019; Madge ve O'Connor, 2006; Rashley, 2005). Örneğin; Rashley (2005), “BabyCenter” isimli web sitesi üzerinden gerçekleştirdiği araştırmasında, ebeveynlere yönelik içeriklerin toplumsal cinsiyet rollerini yansıttığını; çocuk bakımıyla ilgili içeriklerin daha çok annelere hitaben aktarıldığını ortaya koymuştur. Benzer biçimde, Türkiye’de, Gül-Ünlü (2019) tarafından Bebek.com isimli web sitesi üzerine gerçekleştirilen çalışmada da anne ve babalara hitap eden web sitesi içeriklerinin toplumsal cinsiyet rollerini yansıtacak bir biçimde sunulduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla web siteleri, dijital annelere toplumsal cinsiyet rollerine dayanan örnek annelik içerikleri sundukları ve okuyucuları bu örnek anneliğin nasıl daha iyi yerine getirilebileceğine ilişkin bir tartışmaya yönlendirdikleri gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bu bakımdan, web sitelerindeki içeriğin kadınlara ne söylediğinin, web sitelerinin tartışma ortamı sunmasından daha büyük bir öneme sahip olduğu yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. Çünkü dijital annelere sunulan içerik, web sitesi içerisinde üzerine tartışılacak gündemi de belirlemektedir. Tabii ki bu aşamada dijital anneleri tamamen pasif bir konumda değerlendirmek mümkün değildir. Kadınlar aile içi rolleri ve üstlendikleri annelik modeline bağlı olarak birçok web sitesi

arasından tercih yapmakta ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgi ya da tavsiye aramaktadır. Fakat ebeveynlik rolleri hakkında bilgi veren web sitelerinin aslında temel toplumsal cinsiyet rollerini inşa eden nitelikteki içeriği göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu tartışma ortamının feminist bir tartışmayı beraberinde getir(e)meyeceği de aşikardır. Dijital annelere sunulan web sitesi içeriklerinin feminist perspektiften uzak olması ya da toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda yapılandırılması (örneğin; kadınlara doğru emzirme yöntemleri ya da bebeğin mamasında hangi sebzelerin koyulması gerektiği hakkında bilgi verilirken, erkeklere çocuklarıyla en iyi futbolu nerelerde oynayabilecekleri hakkında öneriler sunulması gibi) feminist bir tartışma alanı yaratmanın oldukça uzağında kalmaktadır.

Ayrıca dijital annelerin web sitelerini günlük pratikleri hakkında bilgi almak amacıyla kullandıkları düşünüldüğünde, toplumsal cinsiyet ilişkilerini yansıtacak biçimde yapılandırılmış web içeriklerinin, kadının ulaştığı bilgiyi de yönlendireceği söylenebilir. Bilindiği üzere, kadınlara ebeveynlik pratikleri hakkında içerik sunan web siteleri hafta sonu çocuklarla hangi aktivitelerin yapılabileceğinden çocuklara uyku eğitiminin nasıl verilebileceğine, aile içi iletişimin nasıl olması gerektiğinden doğru okul seçimine kadar anne ve çocuk etkileşiminin birçok aşamasında kadınlara bilgi ve öneriler aktarmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde ise, web sitelerinden edinilen bilginin toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda yapılandırılmış olmasının, kadının günlük pratiklerini bu bilgiler doğrultusunda şekillendirmesine neden olarak sahip olunan annelik modelini de etkileyebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

3.2. Bloglar

Annelik blogları ve blog yazarı anneler⁷, okuyucularına çoğunlukla kendileri hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimlerini aktardıkları içerikler sunmaktadır. Bu bağlamda annelik bloğu olarak adlandırılan blogları; annelerin kendi çocuklarının hayatları ve kendi annelik deneyimlerine ilişkin düşüncelerini otobiyografik bir biçimde aktararak, diğer annelere tavsiyeler verdikleri dijital ortamlar olarak tanımlamak mümkündür (Lupton, 2016; Morris, 2014). Kadınların yaşam hikayelerini aktardıkları formlar olan annelik blogları, blog dünyası içerisindeki bir kültürel fenomene işaret etmeleri ve anneliğin çağdaş inşasını yansıtan ürünler olmaları bakımından önem taşımaktadır. Blogların, yazarının *'kişiliği, bakış açısı ve arzuları hakkında güçlü fikirler'* verdiği düşünüldüğünde (Nardi, Schiano, Gumbrecht ve Swartz, 2004, s. 42), annelik bloglarının da blog yazarı kadının benimsediği annelik modelini ve aile içerisindeki konumunu okuyucuya aktaran dijital metinler niteliğinde olduğu söylenebilir. Bu özelliği doğrultusunda ele alındığında ise, annelik blogları, annelik rolünün, annelik kimliğinin yansıtıldığı ve anne-çocuk ilişkisinin hem toplumsal hem de dijital olarak yeniden üretildiği kültürel alanlar olarak tanımlanabilir (Orton-Johnson, 2017, s. 1). Ayrıca bloglar, annelerin kişisel deneyimleri aracılığıyla annelik modellerini aktarmalarının yanı sıra, blog okuyucularının da bu annelik yansımalarını kendi deneyimleri ve kültürel arka planları bağlamında okuyarak yeniden yorumlamalarına olanak sağlamaktadır (Powell, 2010). Bu bakımdan annelik blogları, *"annelerin kendilerini nasıl tanımladıklarını ve toplumun anne olarak kendilerinden bekleediklerine nasıl baktıklarını"* (Gürçayır-Teke, 2018, s. 32) aktaran ortamlar olmaları bakımından aslında *"kültürel olarak yapılandırılmış bir anlayışla"* (Chen, 2013, s. 517) hareket etmekte ve bu nedenle annelik gerekliliklerinin tartışmaya açılması sürecinde önemli bir yer tutmaktadır.

Annelik blogları, yazarlarının anlatımları üzerinden anneliğin çeşitli versiyonlarını inşa etmekte ve bu versiyonlar okuyucular tarafından tanımlanmakta, doğrulanmakta,

açıklığa kavuşturulmakta ve yeniden yorumlanmaktadır. Böylelikle bloglar aracılığıyla, annelik kamusallaşmakta ve söylemselleşmektedir (Powell, 2010, s. 37). Bu bakımdan dijital ortamda üretilen kadın söylemlerinin içeriğinin de annelik rolünün dönüşümü açısından önemli olduğu, söylemlerin feminist bir içerik taşıyıp taşımadığına bağlı olarak geleneksel annelik rolüne ilişkin gerekliliklerin de sorgulanabileceği ifade edilebilir. Çünkü, yukarıda da değinildiği üzere, dijital ortamdaki geleneksel annelik rolü inşasının tartışmaya açılabilmesi, ancak kadınlar tarafından üretilen dijital feminist söylemlerle mümkündür. Ayrıca kadınların kendi dijital feminist söylemlerini üretebilmeleri, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamdaki annelik söylemlerinin öznesi olabilmeleri için de bir gerekliliktir. Bu bağlamda Chen (2013, s. 513), annelik bloglarının diğer blog içeriklerinin doldurmakta başarısız olduğu bir boşluğu karşıladığının altını çizmektedir. Buna göre annelik blogu yazarlığı; hem bir medya ilgisine sahip olması hem de bu blog türünün kendi adını taşıması dolayısıyla, anne bloggerlığının kendi eleştirel analizini de içeren bilgisayar aracılı kadın söyleminin bir türüdür. Benzer biçimde Powell (2010) da blogların annelerin kendi söylemlerini üretmelerine imkan tanıdığından bahsetmektedir. Araştırmacıya göre, kadınlar annelik blogları aracılığıyla hem 'iyi' hem de 'kötü' annelik⁸ temsiliyle karşılaşmakta; bu bakımdan tüm annelere yönelik dönüştürücü bir söylem üretebilmektedirler. Anneler, kendi hikayelerini anlatmaya teşvik edilmekte ve bu durum geleneksel olmayan annelik algısının inşa edilmesinde de önemli imkanlar sağlamaktadır.

Kadınların otobiyografik bir biçimde kişisel annelik hikayelerini aktarabildikleri mecralar olmaları dolayısıyla annelik blogları, bu hikayeler aracılığıyla okuyucuya feminist bir temsil sunulabilmesini de olanaklı kılmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle, feminist yazarlar tarafından, annelik bloglarının direnişin alternatif alanı olduğundan bahsedilmekte ve bu blogların kadınların feminist bakış açısını ifade edebilmeleri için uygun ortamlar sağladığının altı çizilmektedir (Keller, 2012). Bu açıdan geleneksel annelik rolü içeriğini ve pratiklerini tartışmaya açabilecek potansiyele sahip olduğu varsayılan annelik bloglarının, annelik rolleri ve toplumsal geleneklerden bağımsız annelik modeli çeşitliliğinin keşfedilmesini sağlayarak (Nelson, 2010; Schoenebeck, 2013), geleneksel annelik rolünün dönüşümüne katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Annelik blogları, geleneksel medyada görülenden farklı bir resim çizmektedir. Söz konusu bloglarda kadınları yeni doğan bebeğinin taleplerinden bitkin düşmüş, çocuğu hasta olduğunda ne yapacağını bilemeyen ya da doğum sonrası depresyon yaşayan ve bunları okuyucularıyla paylaşan bireyler olarak görülebilmek mümkündür. Tabii bu aşamada annelik rolünü üstlenmiş kadınların bloglarda kendilerini nasıl kimlik üzerinden konumlandırmayı tercih ettikleri de ayrı bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede çok sayıda araştırmacının (Chen, 2013; Lopez, 2009; Powell, 2010; Ratliff, 2009), annelik bloglarının, geleneksel medyada yer aldığı tersine, 'iyi anne' ideolojisini aktif bir biçimde reddettiğinin altını çizdikleri görülmektedir. Öyle ki Ratliff (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, infertilite blogları aracılığıyla kadınlar tarafından gösterilen tepkinin ve geleneksel medyaya taşınan bir kamusal tartışmanın yasal düzenlemeler üzerinde etkili olabilecek kadar kamuoyunun gündemine taşınabileceğinin altı çizilmektedir⁹. Lopez (2009, s. 729) ise, annelik bloglarının anneliğin geleneksel temsiline meydan okuyabileceğini öne sürmektedir. Annelik bloglarını radikal bir hareket olarak değerlendiren ve bu bakımdan araştırılması gerekliliğinin altını çizen Lopez (2009, s. 730-731) için, söz konusu bloglar kadınların uzun bir geçmişi olan annelik unvanıyla da ilişkili olan kimliklerini tanımlama mücadelelerinde önemli bir yer tutmakta ve anneliği çerçeveyen geleneksel söylemi değıştirebilme potansiyeli taşımaktadır.

Buna ek olarak, annelik bloglarındaki feminist tartışmanın sadece yazarlar değil blog okuyucuları tarafından da talep edilebildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bu okuyucu kitlesi, çok sayıda farklı yapısal özelliğe sahip kadın gruplarından da oluşabilmektedir. Örneğin; Gezer-Tuğrul (2018, s. 82) tarafından Türkiye’de iki farklı annelik bloğu (Reçel blog, Müslüman anneler bloğu) üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, Reçel Blog’un, feminist söylemler ile desteklenen ve geleneksel İslam anlayışı ile örtüşmeyen radikal çıkışlarının olduğu tespit edilmiştir. Makbul kadınlık ve özelde annelik anlayışına karşı çıkan bu dijital feminist içeriğin dindar kadınlar arasında bir karşılığının olduğu yorum yapan kadınların söylemlerinden de çıkarılabilmektedir.

Annelik bloglarında üretilen feminist içeriğin yanı sıra, blog yazarlarının da geleneksel annelik rolünün tartışmaya açılması sürecinde takipçileri için birer rol model olduklarından bahsetmek mümkündür. Örneğin; Türkiye’de gerçekleştirilen bir araştırmada blogger annelerin çocuk eğitimi, çocukla kurulacak duygusal bağ, annenin hangi doğum kontrol yöntemini kullanacağı, yeni nesil annelik fikrinin benimsetilmesi gibi konularda anneleri etkileyip, yönlendirebildikleri bulgulanmıştır (Aktan ve Kayış, 2018, s. 39). Bu çerçevede ele alındığında, geniş takipçi kitleleri bulunan bu kadınların¹⁰, blog içeriklerinde geleneksel annelik rolünü sorgulayarak tartışmaya açmalarıyla feminist tartışmanın annelik bloglarına taşınmasına olanak sağlayacaklarından bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda Lopez (2009, s. 732) blog içeriklerinde annelik rolü gerekliliklerini sorgulayan (farkında olarak ya da olmayarak) blog yazarlarının feminist hareketi kucakladıklarından ve geleneksel annelik mitiyle mücadele ettiklerinden söz etmektedir. Blog yazarı kadınların ürettikleri içerikler aracılığıyla geleneksel annelik rolü gerekliliklerini tartışmaya açmaları, yani Powell’in (2010) ifadesiyle kötü bir annelik rolü üstlenmeleri, okuyucularına kendi kimlikleri üzerinden bir annelik modeli sunmalarına da imkan tanımaktadır. Yani blog yazarlarının kendi geleneksel olmayan annelik rollerini blog içerikleri aracılığıyla okuyucularıyla paylaşması hem okuyucuların alternatif bir annelik modelleri hakkındaki içeriklere erişmesini sağlamak hem de başlı başına bir feminist duruşu temsil etmektedir. Dolayısıyla annelik bloğu yazarı kadınların, geleneksel annelik temsiline meydan okumaları, bu temsili yeniden yorumlayarak okuyucuların kişisel alanlarında deneyimledikleri annelik rolüne bir ses kazandırmalarını sağlamak ve anneliğe ait pratikler hakkındaki anlatılar üzerinden anne kimliklerinin daha nüanslı ifadelerini mümkün kılmaktadır (Friedman, 2013; Lopez, 2009; Orton-Johnson, 2017). Bu bakımdan değerlendirildiğinde Orton-Johnson’un (2017, s. 1) da vurguladığı gibi, annelik bloglarını *“ana akım medya anlatılarını demokratikleştirme potansiyeline sahip güçlü araçlar”* olarak konumlandırmak mümkündür. Benzer biçimde, Lopez (2009) de annelik bloglarının ana akım medyadaki annelik temsiline meydan okuyan bir anne kimliğinin kültürel inşası hakkında yeni bakış açıları kazandırdığından bahsetmektedir. Ancak burada üzerinde durulması gereken nokta, her bir annelik bloğunun geleneksel annelik temsiline karşı durmadığı, ana akım medya anlatılarını demokratikleştirme potansiyeline sahip annelik bloglarının feminist içerikleri bakımından diğerlerinden ayrıldığıdır. Schuster’de (2013, s. 16) feminist içeriğe sahip blogların, düzenli olarak güncellenmeleri, güncel konular hakkında yoğun içeriklere sahip olmaları ve yorumlara yer vermeleri nedeniyle feminist hareketi destekleyecek bilginin paylaşılması ve farkındalığın artırılması açısından önemli mecralar olduğunun altını çizmektedir.

Annelik bloglarını, anneliğin feminist inşasını gerçekleştiren önemli mecralar olarak değerlendiren araştırmacılar olduğu gibi, söz konusu blog içeriklerine kuşkuyla yaklaşan araştırmacılardan da söz etmek mümkündür. Örneğin; Chen (2013, s. 510) *anne*

bloğu' terimini ısrarla reddetmekte, söz konusu blogların '*annecilik bloğu'* olduğunu söylemektedir. Araştırmacıya göre, bu '*annecilik blogları'* başlı başına kadınların besleme, büyütme, bakım verme gibi rollerini pekiştirici bir niteliktedir ve bloglardaki içerik dijital evine bağlılığın bir yeni formudur. Dolayısıyla annelik blogerlığı da anneliğin bakım ve besleme özelliklerini ön plana çıkardığından ve bir ideal anne prototipi ürettiğinden dahası tüm kadınlara ya da tüm annelere genellenemeyecek bir özelliğe odaklanarak, anneliği marjinalize ettiğinden feminist bir tartışma ortamı sunmaktan oldukça uzaktır. Husbands (2008) ise, annelik bloglarını, bloglarda sunulan içeriğin geleneksel annelik rolünü sıklıkla vurgulaması nedeniyle eleştirmektedir. Bu çerçevede, hamile kadınların blogları üzerinden kendi bedenlerini nasıl sergilediklerini ve birbirlerine nasıl yorumlarda bulduklarını inceleyen Husbands, kadınların hamile bedenlerini dijital ortamlarda paylaşımlarının geleneksel medyadaki annelik temsilinin çevrimiçi ortamdaki somutlaşmış hali olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü kadınlar bir bakıma çevrimiçi ortamın kendilerine sunduğu imkanlardan yararlanarak, geleneksel annelik rolleri çerçevesinde sürdürdükleri hamileliklerini tarihsel bir akış içerisinde muhafaza etmekte ve çevreleriyle paylaşmaktadır. Benzer biçimde Gürçayır-Teke (2018, s. 32) tarafından Türkiye'deki annelik blogları üzerine gerçekleştirilen bir başka araştırmada blogger annelerin, blogları aracılığıyla çocuklarına dijital günlükler tuttukları, ayrıca kendileri gibi anne olan diğer kadınlarla iletişim kurarak, onların deneyimlerinden yararlandıkları ortaya koyulmuştur. Araştırmacılara göre, bu deneyim paylaşımı her ne kadar kadınların annelikte karşılaştıkları zorluklarla başa çıkmalarını kolaylaştırırsa da, blogger annelerin *iyi bir anne olmayı* çocuk bakımı ve eğitimi konularında uzmanlaşmalarıyla birlikte düşünmeleri var olan sorumluluklarına yenilerini katmakta ve kendilerini '*yetersiz*' hissetmelerine neden olmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Kadınların çevrimiçi platformlarda annelik rol ve sorumlulukları bağlamında yer almaya başlaması, dijital ortamda annelik rolü gerekliliklerine dair içerik üretimini de beraberinde getirmiştir. Çoğunlukla anneler tarafından üretilen bu içerik, dijital iletişim ortamlarını; her bir kadının benimsediği annelik rolü doğrultusunda gerçekleştirdiği anne-baba/çocuk etkileşimine yönelik pratiklerin yeniden üretildiği kültürel alanlara dönüştürmüştür. Gerçekleştirilen çalışma kapsamında ise, bu kültürel alanlarda üretilen içeriğin dijital annelik inşasının tartışmaya açılması sürecinde nasıl bir rol oynadığının ve web siteleri ve bloglar aracılığıyla annelere sunulan içeriğin kadınların feminist sesini duyurmak amacıyla kullanılıp kullanılmayacağına değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Buna göre, annelerin feminist seslerini duyurabilme olanakları çerçevesinde ele alındığında, web siteleri ve bloglarda yer alan içeriğin şu özellikleri bakımından geleneksel annelik inşasının tartışmaya açılıp açılmayacağı hakkında belirleyici olacağını söylemek olanaklıdır:

- Web siteleri ve bloglar, geleneksel annelik rolünün tartışmaya açılması sürecinde okuyucularına ürettikleri ve üretilmesine altyapısal olanak tanıdıkları dijital feminist içerik ölçüsünde katkıda bulunabilmektedir. Dolayısıyla söz konusu ortamlarda üretilen içerik (radikal annelik siteleri ve feminist annelik blogları olmak üzere) toplumsal cinsiyet rollerine dair bir sorgulamayı beraberinde getirebileceği gibi tam tersi bir etkiye de sahip olabilir. Bu bakımdan web siteleri ve blogların kullanıcılar arasında etkileşimi sağlayan yapısının varlığından çok, bu ortamlarda üretilen içeriğin ne anlattığı üzerinde durulmalıdır.
- Web siteleri ve bloglarda üretilen içerik, geleneksel annelik rolünü sorgulayacak

bir dijital tartışma ortamına olanak sağlayabileceği gibi bu rolü pekiştirici bir görev de görebilmektedir. Bunun en temel nedenini ise, kadınların günlük sorumluluklarını oluşturan çocuk bakım ve gözetimi sürecinde üstlendikleri geleneksel ve geleneksel olmayan pratikler arasında çok ince bir çizgi bulunmasıyla açıklamak mümkündür. Yani hangi pratiklerin geleneksel hangi pratiklerin ise geleneksel olmayan annelik rolüne dahil edileceğinin sınırlarını kesin çizgilerle çizmek kolay değildir. Ayrıca, çevrimiçi ortamlarda kadınlar tarafından sunulan ‘geleneksel olmayan’ annelik modellerine ilişkin pratikler, beklenmedik bir biçimde kınama ya da sert eleştirilerle karşılaşabilmektedir. Kadınların çocuk için zararlı olabileceğini ya da çocuğun gelişimini olumsuz etkileyebileceğini düşündükleri bir ifadeyle karşılaştıklarında tepki göstermeleri ise, aslında ‘geleneksel olmayan’ annelik rolünün sınırlarını belirleyen bir kontrol mekanizması olarak değerlendirilebilir. Dahası kadınlar tepkiye karşılaşacaklarını düşündükleri içerikleri paylaşmaktan da kaçınabilmektedir. Bu kontrol mekanizmasının ortaya çıkışı ise, daha önce metin içerisinde de değinildiği gibi, kadınların feminist aktivizm sürecine katılmalarında caydırıcı olabilmektedir.

- Web siteleri ve bloglarda üretilen feminist içeriğin her iki mecranın birbirinden ayrılan özellikleri bakımından farklılık gösterebileceğini de eklemek gerekmektedir. Bloglarda, kadınlar, annelik rolünü blog yazarlarının kendi günlük pratikleri hakkındaki anlatıları üzerinden deneyimleyebilmektedir. Web sitelerinde ise, bloglardan farklı olarak, kadınların forumlarda paylaştıkları görüş ve düşünceleri çerçevesinde ortak bir tartışma ortamına erişme olanağı buldukları söylenebilir.
- Web siteleri ve bloglar, kadınlar arasında dijital bir kız kardeşliğin kurulmasına katkı sağlamaktadır. Ancak bu kız kardeşliğin odak noktasının ne olacağının üretilen içerikten bağımsız olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle burada bahsedilen dijital kız kardeşlik, geleneksel annelik rolünü sorgulayarak dijital feminist bir tartışma başlatacak güce sahip olabileceği gibi, makbul annelik için gerekli rol pratiklerini birbirleriyle paylaşan bir grubu da temsil edebilir. Bu bakımdan dijital annelerin feminist sesinin yükselmesi ya da alçalmasında kadınlar arasında kurulan bu dayanışmanın neyle ilgili olduğu belirleyicidir.
- Web siteleri ve bloglarda neyin tartışmaya açılacağı kullanıcı kadınların talepleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu bakımdan neden her kullanıcının geleneksel annelik rolünü sorgulayan dönüştürücü bir dijital annelik söyleminin inşa edilmesini talep etmediği de gerekli bir soru olarak sorulabilir. Bu durumu, kadınların da içselleştirdiği toplumsal cinsiyet rolleriyle açıklamak mümkündür. Kendi toplumsal cinsiyet rollerini oynayan kadınlar da, en az erkekler kadar, bu rol beklentilerini karşılayacak içerik üretiminde bulunmakta, dijital iletişim ortamlarının kendilerine sunduğu görece demokratik addedilebilecek tartışma ortamını değerlendirmeyi tercih edemeyebilmektedir.

Sonuç olarak, web siteleri ve bloglar annelik rol gerekliliklerinin tartışmaya açılabilmesinde oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bakımdan, web siteleri ve blog içeriklerinde feminist annelik modeli temsillerine ne derece yer verildiği; geleneksel annelik rolünün sorgulanacağını mı yoksa sergileneceğini mi belirleyecektir.

Notlar

1 Burada ‘annelik modeli’ ile ifade edilmek istenen ebeveynin çocuğu ya da eşyle ilişkisindeki davranış örüntüsüdür. Bireyin benimsediği annelik ya da babalık modeli, onun sosyo-demografik özelliklerine, aile içerisinde benimsenen toplumsal cinsiyet rollerine, eşler arasındaki iş bölümüne ve toplumsal yapıya bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Budig, Misra ve Boeckmann, 2012; Christopher, 2012; Daly, 1993; Wall, Aboim ve Marinho, 2007).

2 Günümüzde kadınların hamile kalmadan önce ileride üstlenecekleri makbul annelik rolü için yerine getirmeleri gereken çok sayıda gereklilik olduğunu da söylemek yanlış olmayacaktır. Hamile kalmak isteyen bir kadının; fiziksel sağlığını koruması, gıda takviyelerine başlaması, hamilelik sürecine ilişkin bilgi edinmesi gibi ön hazırlıklar aracılığıyla kendisini bekleyen bu sürece fiziksel ve psikolojik olarak hazır olması beklenmektedir.

3 Her ne kadar son yıllarda babaların da çocuk bakım ve gözetim sürecine aktif katılımlarının arttığını görmek mümkün olsa da, gerçekleştirilen birçok çalışma, çalışıyor olma durumlarında dahi, kadınların halen ebeveynlik rollerini birincil olarak üstlendiklerini göstermektedir. Detaylı bilgi için bkz. (1) Aldous, J., Mulligan, G.M. & Bjarnason, T. (1998). *Fathering Over Time: What Makes the Difference*, *Journal of Marriage and the Family*, 60(4): 809-820, (2) Demo, D.H. & Acock, A.C. (1993). *Family Diversity and The Division of Domestic Labor: How Much Have Things Really Changed?*, *Family Relations*, 42(3): 323-331, (3) Shetton, B.A. & John, D. (1993). *Does Marital Status Make a Difference: Housework Among Married and Cohabiting Men and Women*, *Journal of Family Issues*, 14(3): 401-420, (4) Yeung, W.J., Sandberg, J.F., Davis-Kean, P.E. & Hoffreth, S.L. (2001). *Children's Time with Fathers in Inact Families*, *Journal of Marriage and Family*, 63(1): 136-154, (5) Zimmerman, T.S., Haddock, S.A., Ziembra, S. & Rust, A. (2001). *Family Organizational Labor: Who's Calling the Plays?*, *Journal of Feminist Family Therapy*, 13(2-3), 65-90.

4 Fotopoulou (2016, s. 997) burada kadınların dijital iletişim ortamları üzerinden birbirleriyle yakın ilişki içerisinde olmaları ve yine bu ortamlar dolayısıyla feminist düşünceye olan katılım durumunun da belirgin olması bakımından kız kardeşlik düşüncesinin yeniden ortaya çıktığından bahsetmektedir.

5 Schuster (2013, s. 8) çalışmasında çevrimiçi feminist aktivizme katılımın kuşaklararası farklılıklara bağlı olarak nasıl değiştiğine odaklanmaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmada genç kadınların (20-31 yaş arası) dijital iletişim araçlarına, sosyal medya ve internete daha yakın oldukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan, dijital iletişim ortamlarını kullanmayan daha büyük yaşta kadınların (32-70 yaş arası) dışarda kaldığı ve dolayısıyla feminizmle ilgilenme düzeyleri açısından nesiller arasında bir kopma yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır.

6 Koeber'in (2001) "radikal annelik siteleri" olarak adlandırdığı web siteleriyle genç anneler, tek ebeveynler ya da marjinal gruplara yönelik annelik ve ebeveynlikle ilgili içerik sunan web sitelerini kast etmektedir. Söz konusu radikal annelik siteleri arasında Hip Mama ya da Bad Ass Breastfeeding gibi web sitelerini saymak mümkündür.

7 Annelik bloglarında yer alan içeriğin neredeyse tamamının anneler tarafından üretildiği söylenebilir. Ancak bazı blog yazarlarının içerik üretimi sürecinde profesyonel destek aldıklarını da eklemek gerekmektedir.

8 Powell'in (2010) 'iyi' ve 'kötü' annelik tanımlaması, annelik bloglarında kadınlar tarafından aktarılan hikaye içeriklerine işaret etmektedir. Buna göre 'iyi anne', çocuğun esas bakımını üstlenen, sürekli gülümseyen ve anlayışlı olan ve çocuklarına sonsuz, tükenmeyen bir sevgiyle bağlı olan anne rolünün aktarıldığı içerikleri ifade etmektedir. 'Kötü anne' olarak ifade edilen ise, söz konusu özelliklerle uyum olmayan davranışlarda bulunduğu ilişkin içerikler üreten kadınlara karşılık gelmektedir.

9 Ratliff (2009, s. 131) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Amerika'nın Virginia eyaletinde delege John Crosgrove tarafından önerilen, çocuk düşürme ile ilgili yasal düzenlemeyi konu almaktadır. Söz konusu yasal düzenlemeye göre, eğer medikal bir müdahale olmadan düşük gerçekleştiyse, anne bu ölümü yetkili makamlara rapor etmek zorundadır. Aksi durumda anne bu ölümün yasal sorumlusu olacak, annenin kusurlu bir davranışı olduğunun tespit edilmesi durumunda ise, cezai yaptırım uygulanabilecektir. Söz konusu yasal düzenleme önerisine kadınlar kendi çocuk düşürme hikayelerini, başta infertilite blogları olmak üzere, çok sayıda blog üzerinden okuyucularıyla paylaşarak tepki göstermiş ve gelen tepkiler sonucunda söz konusu yasal düzenleme önerisi geri çekilmiştir.

10 Örneğin; blogcuanne.com yazarının Instagram'da 100.000'in, Facebook'da 69.000'in üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Yazar ayrıca yazılı basın için de içerik üretmekte, bloğuna reklam almaktadır. Benzer biçimde, annkaz.com'un ise, Instagram'da 27.000'in üzerinde, Facebook'da 197.000'in üzerinde takipçisi bulunmakta, ayrıca bloğa reklam da alınmaktadır.

Kaynakça

Aktan, E. ve Kayış, H. (2018). Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 39-54.

Aldous, J., Mulligan, G.M. & Bjarnason, T. (1998). *Fathering over time: What makes the difference*. *Journal of Marriage and the Family*, 60(4): 809-820.

Ammari, T. ve Schoenebeck, S. (2015). *Understanding supporting fathers and fatherhood on social media sites*. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1905-1914). New York: ACM Conference.

- Bradly, E. ve Guerin, S. (2010). Not the romantic, all happy, coocoo experience: A qualitative analysis of interactions on an Irish parenting web site. *Family Relations*, 59(1), 14-27.
- Budig, M., Misra, J. ve Boeckmann, I. (2012). The motherhood penalty in cross-national perspective: The importance of work-family policies and cultural attitudes. *Social Politics*, 19(2), 163-193.
- Chen, G. (2013). Don't call me that: A techno-feminist critique of the term mommy blogger. *Mass Communication and Society*, 16(4), 510-532.
- Christopher, K. (2012). Extensive mothering: Employed mothers' constructions of the good mother. *Gender & Society*, 26(1), 73-96.
- Crossley, A. (2015). Facebook feminism: Social media, blogs, and new technologies of contemporary U.S. feminism mobilization. *An International Quarterly*, 20(2), 253-268.
- Daly, K. (1993). Reshaping fatherhood: Finding the models. *Journal of Family Issues*, 14(4), 510-530.
- Demo, D.H. & Acock, A.C. (1993). Family diversity and the division of domestic labor: How much have things really changed?. *Family Relations*, 42(3): 323-331.
- Fotopoulou, A. (2016). Digital and networked by default?: Women's organizations and the social imaginary of networked feminism. *New Media & Society*, 18(6), 989-1005.
- Friedman, M. (2013). *Mommy blogs and the changing face of motherhood*. Toronto: University of Toronto Press.
- Gezer-Tuğrul, Y. (2018). Dindar kadınların annelik algısı: Reçel blog ve Müslüman anneler bloğunun karşılaştırmalı analizi. *Fe Dergi*, 10(2), 71-84.
- Gibson, L. ve Hanson, V. (2013). Digital motherhood: How does technology help new mothers? *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 313-322). New York: ACM Press.
- Gül-Ünlü, D. (2019). Web sitelerinde ebeveynlere sunulan içerik toplumsal cinsiyet rollerinden bağımsız olabilir mi?: 'Bebek.com' web sitesi örneği. *Fe Dergi*, 11(2), 24-37.
- Gürçayır-Teke, S. (2018). Dönüşen anneliğe yönelik netnografik bir Analiz: Blogger anneler. *Milli Folklor*, 26(103), 32-47.
- Husbands, L. (2008). Blogging the maternal: Self-representations of the pregnant and postpartum body. *Culture & Social Justice*, 32(2), 68-79.
- Johnson, S. (2015). Intimate mothering publics: Comparing face-to-face support groups and internet use for women seeking information and advice in transition to first-time motherhood. *Culture, Health & Sexuality*, 17(2), 237-251.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve sosyal medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 563-576.
- Keller, J. (2012). Virtual feminisms: Girl's blogging communities, feminist activism and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 15(3), 429-447.

- Koeber, A. (2001). Postmodernism, resistance, and cyberspace: Making rhetorical spaces for feminist mothers on the web. *Women's Studies in Communication*, 24(2), 218-240.
- Lopez, L. (2009). The racial act of mommy blogging: Redefining motherhood through the blogosphere. *New Media & Society*, 11(5), 729-747.
- Lupton, D. (2016). The use and value of digital media for information about pregnancy and Early Motherhood: A Focus Group Study. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 16(1), 171-181.
- Lupton, D. ve Pedersen, S. (2016). An Australian survey of women's use of pregnancy and parenting apps. *Women and Birth*, 29(4), 368-375.
- Lupton, D., Pedersen, S. ve Thomas, G. (2016). Parenting and digital media: From the early web to contemporary digital society. *Sociology Compass*, 10(8), 730-743.
- Madge, C. ve O'Connor, H. (2005). Mothers in the making? exploring liminality in cyber/space. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30(1), 83-97.
- Madge, C. ve O'Connor, H. (2006). Parenting gone wired: Empowerment of new mothers on the internet? *Social & Cultural Geography*, 7(2), 199-220.
- Martland, N. ve Rothbaum, F. (2006). Thinking critically about the internet: Suggestions for Practitioners. *Child Welfare*, 85(5), 837-852.
- Miller, T. (2010). *Annelik duygusu: Mitler ve deneyimler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Morris, M. (2014). Social networking site use by mothers of young children. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (s. 1272-1282). New York: ACM Press.
- Nardi, A., Schiano, D., Gumbrecht, M. ve Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 41-46.
- Nelson, M. (2010). *Parenting our of control: Anxious parents in uncertain times*. New York: New York University Press.
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy blogs and representation of motherhood: "Bad mummies" and their readers. *Social Media + Society*, 3(2), 1-17.
- Pedersen, S. (2014). Is it friday yet?: Mothers talking about sex online. *Cyberpsychology*, 8(2), 2-4.
- Pedersen, S. ve Lupton, D. (2016). What are you feeling right now?: Communities of maternal feeling on mumsnet. *Emotion, Space, and Society*, 26, 1-7.
- Pedersen, S. ve Smithson, J. (2013). Mothers with attitude- how the mumsnet parenting forum offers space for new forms of femininity to emerge online. *Women's Studies International Forum*, 38, 97-106.
- Philips, N. ve Broderick, A. (2014). Has mumsnet changed me? SNS influence on identity adaptation and consumption. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 1039-1057.
- Powell, R. (2010). Good mothers, bad mothers and mummy bloggers: Rhetorical Resistance and Fluid Subjectivities. *MP: An Online Feminist Journal*, 2(5), 37-50.

- Radey, M. ve Randolph, K. (2009). Parenting sources: How do parents differ in their efforts to learn about parenting. *Family Relations*, 58, 536-548.
- Rashley, L. (2005). Work it out with your wife: Gendered expectations and parenting rhetoric online. *NWSA Journal*, 17(1), 58-92.
- Ratliff, C. (2009). Policing miscarriage: Infertility blogging, rhetorical enclaves, and the case of house bill 1677. *WSQ: Women's Studies Quarterly*, 37(1), 125-145.
- Schoenebeck, S. (2013). The secret life of online moms: Anonymity and disinhibition on youbemom. *7th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (s. 88-92). Boston: AAAI Conference.
- Schuster, J. (2013). Invisible feminists? social media and young women's political participation. *Political Science*, 65(1), 8-24.
- Sever, M. (2014). Kadınlık, annelik, gönüllü çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den kadınlık mı annelik mi?; Tina Miller'dan annelik duygusu; Mitler ve deneyimler ve Corinne Maier'den no kid üzerinden bir karşılaştırmalı okuma çalışması. *Fe Dergi*, 7(2), 72-86.
- Shetton, B.A. & John, D. (1993). Does marital status make a difference: Housework among married and cohabiting men and women. *Journal of Family Issues*, 14(3): 401-420.
- Wall, K., Aboim, S. ve Marinho, S. (2007). Fatherhood, family and work in men's lives: Negotiating new and old masculinities. *Recherches Sociologiques et Anthropologiques*, 38(2), 105-122.
- Yeung, W.J., Sandberg, J.F., Davis-Kean, P.E. & Hoffreth, S.L. (2011). Children's time with fathers in intact families. *Journal of Marriage and Family*, 63(1): 136-154.
- Zimmerman, T.S., Haddock, S.A., Ziemba, S. & Rust, A. (2001). Family organizational labor: Who's calling the plays?. *Journal of Feminist Family Therapy*, 13(2-3): 65-90.

Feminist Voice of Digital Mothers: The Role of Web Sites and Blog Contents in Opening Motherhood Construction to Discussion

Derya Gül Ünlü (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Women's increasing participation in digital communication media due to their needs related to motherhood roles is accompanied by the production of content on the pre-determined requirements of motherhood role, thereby carrying the construction of motherhood to digital media and diversifying motherhood models. As women start to produce content about maternity practices on digital media, such digital media each has turned into a presentation of motherhood model where suggestions related to appropriate motherhood role are provided, and new domains that bring forward suggestions about motherhood practices have emerged. Based on this perspective, the study aims to address the question of whether women produce content, which may contribute to the transformation of women's position in gender relations, or the content produced serves to be a medium, which reinforces current gender practices for women. In accordance with this aim, within the framework of literature review, the functionality of such discussion platforms, which is provided to women through the means of web sites and blogs, is interrogated in terms of whether it is used as a medium on which women can make themselves heard.

The fact that women exchanging ideas on their shared experiences on websites and online discussion rooms can bring along a feminist question of motherhood is because mothers have the opportunity to experience the maternal roles of other women. Thanks to sharing and exchanging ideas with each other, mothers have the opportunity to see their motherhood experience from different perspectives, get various advice on their problems, and observe different versions of motherhood through the sharing of other users (Johnson, 2015; Madge & O'Connor, 2005; Pedersen & Lupton, 2016; Philips & Broderick, 2014). In this case, it becomes important that the content related to motherhood practices conveyed by women in these environments has a function to reinforce the motherhood model. Because, as opposed to questioning gender roles, the exemplary motherhood model, where women advise each other about how to behave, can also serve as a reinforcing task. For this reason, it would not be wrong to say that websites with content that is contrary to the traditional representation of motherhood will be able to transform expectations regarding the role of motherhood.

Through motherhood blogs, women have had the opportunity to open up individual motherhood role constructions for public debate. Today, the content of motherhood blogs is produced by mothers in a public environment and immediately answered by mothers or non-mothers. Maternity blogs build versions of motherhood, and those versions are defined, verified, clarified, and reinterpreted by readers. Thus, motherhood in motherhood blogs becomes public and discursive (Powell, 2010, p. 37). In this respect, it can be said that the content of women's discourses produced in the digital environment is also important in terms of the transformation of the motherhood role, and depending on whether the discourses contain a feminist content, the requirements

of the traditional motherhood role can be discussed. In other words, the unconventional role of motherhood can be constructed only through the produced feminist digital discourses and women can become the subjects of their discourses about motherhood by producing their own feminist discourses. In this context, Chen (Chen, 2013, p. 513), highlights that motherhood blogs meet a gap that other blog content has failed to fill. Accordingly, mother blogging is a type of computer-mediated women's discourse that includes both its own critical analysis of mother blogging, as it has both a media interest and this blog genre has its own name. Similarly, Powell (2010) mentions that blogs allow mothers to produce their own discourses. Accordingly, women encounter both "good" and "bad" maternity representation through maternity blogs, and in this respect, they produce a transformative discourse for all mothers. In this way, mothers are encouraged to tell their own stories, and this situation provides important opportunities in building an unconventional motherhood perception.

In conclusion, it should be said that digital communication environments are very important channels for diversifying digital motherhood representations by allowing women who have adopted different maternity models to share their daily practices with each other. For this reason, it is seen that the diversification of the feminist motherhood model representations in the content of motherhood practices on websites and blogs will be determinant in questioning or exhibiting the traditional motherhood role.

Keywords: Digital Communication, Digital Motherhood, Web Site, Blog, Feminist Activism.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Derleme

İnternete Pesimist Bir Bakış Açışı Olarak Makro ve Mikro Kapatılma

Ahmet Faruk Çeçen (Dr. Öğr. Üyesi)



Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
ahmetfarukcecen1@gmail.com

Başvuru Tarihi: 12.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 15.01.2021

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.809087>

Öz

İnternete yönelik literatürde yer alan özgürlük–baskı ikilemine baskı tarafından bakan bu çalışma, benzer çalışmaların internet özgürlüğünü genellikle baskıcı hükümetlerin kısıtlaması üzerinden algılamasını sorunsallaştırmaktadır. İnternet özgürlüğünün iki boyutta tartışılması gerektiğini ileri süren çalışmaya göre makro doğrudan uygulanan bir kapatılmayken mikro dolaylı, bireyin kendisine uyguladığı bir kapatılmadır. Çalışmanın sorunsalı, baskı tarafındaki yaklaşımların makro düzeydeki yapılara olan vurgusunun aşırı düzeyde olduğu ve makro düzeydeki kapatılmaların aşılabildiği ve yine bu makro yapıların ve bireylerin kendilerinin de katkılarıyla yaratılan internet ortamının mikro düzeyde özgürlüğü talep etmeyen bir tip oluşmasına katkı sağladığıdır. Yönetim açısından tahakküm yerine rızayla oluşan konsensüs evla olduğu gibi makro düzeyde interneti kapatmak yerine mikro düzeyde bireyleri özgürlüğü talep etmeyecek bir konuma indirmek de daha tercih edilebilirdir. Buradaki özne büyük kapatılma içinde yaşayan, interneti de bir kültür endüstrisi aracı olarak kullanan, kendisi bu endüstrinin ürünlerini tükettiği gibi kendisinin de tüketilmesine izin veren ve internet özgürlüğüne aldığı hazzdan daha az değer veren bir durumdadır. Hükümetler ne kadar baskıcı olursa olsun internetin doğası gereği özgürlüğe daha açık olan yapısı da düşünüldüğünde, bu durum bireylerin internet ve teknoloji ile olan ilişkisinin daha fazla sorgulanması gerekliliğini ortaya koyar. Bu tespit literatürde internet özgürlüğünün genellikle tartışıldığı alan olan hükümet baskısından ziyade, kullanıcıların eylemlilikleri üzerinden tartışılmasının önemini vurgular.

Anahtar Kelimeler: Büyük Kapatılma, Disiplinci İktidar, İnternet Özgürlüğü, Makro Kapatılma, Mikro Kapatılma.



Review

Macro and Micro Confinement as a Pessimistic Perspective towards Internet

 Ahmet Faruk Çeçen (Asst. Prof. Dr.)
Ondokuz Mayıs University Faculty of Communication
ahmetfarukcecen1@gmail.com

Date Received: 12.10.2020

Date Accepted: 15.01.2021

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.809087>

Abstract

An optimist vs. pessimist debate on the internet has been a long-standing one. Albeit taking side with the pessimistic side of the literature, the perception of internet freedom generally over the restriction of oppressive governments by this side appears to be problematic for this study. Restriction of internet freedom could be happening in macro and micro levels, emphasizing direct and indirect confinement respectively. The hypothesis of the study would be the pessimistic approaches of internet freedom overemphasize the effects of macro structures as internet censorship can be bypassed thanks to the internet's decentralized technical structure. However, the environment created and tools provided by these macro structures and the individuals per se have been contributing a specific subject type who is unwilling to demand freedom. Contrary to macro confinement, micro confinement is carried out by the individuals to themselves or they would have acted differently, like figuring out the way to get out of the system created by macro structures. Therefore, it should be emphasized that internet freedom must be heavily discussed not in terms of governmental repression but individuals' own actions.

Keywords: Disciplinary Power, Great Confinement, Internet Freedom, Macro Confinement, Micro Confinement.

Giriş

Foucault'ya göre 17. yüzyılda Avrupa'da önemli bir değişiklik olmuştur. 1656 yılında Paris'te 'genel hastane' adı altında bir yapı kurulmuş ve yaklaşık altı bin Parisli (Paris nüfusunun yüzde 2'si) burada gözetim altına alınmıştır. Bu kurumun tıbbi bir amacı olmadığını ileri süren Foucault, bu yapının Avrupa'da diğer ülkelere sirayet ettiğini, deliler, hastalar, eşcinseller, yaşlı ve fakirler ve bedensel kaynaklı bir özür ya da başka nedenlerle çalışamayan yersiz yurtsuz insanlardan oluştuğunu ileri sürmüştür (Keskin, 2011, s. 13). Yukarıda ele alınan tipolojinin ortak noktası aylıklıklarıdır (Porter, 1990, s. 47).

Foucault (2011, s. 104-106) genel olarak toplum kurallarına uymadıkları için istenmeyen kişilerin farklı toplumlarda farklı uygulamalara (sürgün, katletme) maruz kaldığını ileri sürmüştür. Ortaçağ'da Avrupa'da ortaya çıkan kapatma pratiği yani mahkemenin geçmeden doğrudan hapsedilmek Avrupa'ya ve yaşanan döneme özgüydü. Bu tip bir kapatılmaya neden ihtiyaç duyulduğuna dair Foucault'nun cevabı siyasi ve ekonomik nedenlerdir. Daha spesifik olarak İspanyol ekonomisindeki krizin tüm Avrupa'ya etkisi onun için önem arz eder. Kapatılma böyle bir durumda iki açıdan avantajlıdır. Birincisi bu işsiz ve aylak kesim ekonomik krizde başkaldıramaz ve ikincisi krizden sonra ucuz ve kolay denetlenebilir bir iş gücü oluşturulabilir (Keskin, 2011). Bu kapatılma mantığı öncelikle hapishane ve akıl hastanesi gibi kapatılanların farklı fiziksel mekânlara kapatıldığı farklı kurumları doğurmuş ve somut bir işlev görmüş, sonrasında kapitalizm ile tüm toplumu kontrol edebilmenin sembolik bir aracı haline dönüşmüştür.

Marksistler tarafından Marksist düşünceye yönelik bakış açısı nedeniyle, çokça eleştirilen Foucault bu spesifik örnek için yaptığı analizde neredeyse bir Marksist kadar ekonomik determinist¹ bir duruş sergileyerek kapatılmayı ortaya koyan koşulları ekonomik etkilerle açıklar. Yukarıda belirtildiği gibi kapatılmanın ilk nedeni ekonomik krizlere karşı bir önlemdir. Sonrasında ortaya çıkan hapishanelerin nedeni ise kapitalizmin el emeği ve işsizlik gibi yeni sorunlarla karşı karşıya gelmesi ve eski isyanları bastırma yöntemi olan insanları katletme ve mülklerini ortadan kaldırmanın ekonomik olarak elverişsiz olmasıdır. Yani yine ekonomik gerekçelerle hapishaneler ortaya çıkmıştır. Foucault'yu ekonomik determinist olarak adlandırılmaktan kurtaracak analizi ise kapatılma kurumlarının ekonomik olarak işlevsiz ve verimsiz olduğunun anlaşılmasına rağmen bu yapılarda ısrar edildiğini ileri sürmesidir. Foucault'ya göre bu ısrarın nedeni, kapatma pratiğinin güçlü bir toplumsal denetim sağlamak ve kapitalizmin ihtiyaç duyduğu iş gücünü üretmek için görünürden çok daha ince ve etkili bir işlev yerine getirmesidir. Bununla beraber eski kapatılma tekniklerinin (hapishane, ıslahevi, akıl hastanesi ve askeri fabrikalar) aşırı pahalı ve etkisiz bulunması ve insan bedeninin doğrudan ekonomik ve siyasi müdahalenin nesnesi haline gelmesi nedeniyle yeni bir teknik ortaya çıkmıştır. Keskin (2011) bu yeni tekniği şu şekilde açıklar: *"Bu teknik kapitalist üretim biçiminin gerektirdiği disiplin ve uysallığın insanlar tarafından benimsenip içselleştirilmesine ve gönüllü olarak uygulanmasına dayanır. Böylece on sekizinci yüzyıl sonunda Avrupa'da Foucault'nun 'disiplinci iktidar' adını verdiği yepyeni bir iktidar türü çıkmıştır. Bu iktidarın uysallaştırma ve verimli hale getirme yöntemi ise şiddet ve bedensel zorlamaya değil, insanlara belli öznellik biçimleri dayatılmasına dayanır."* Tüm bu anlatılanları basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, Foucaultcu anlamda iki tür kapatılmanın olduğu ileri sürülebilir; fiziki ve ruhsal eş deyişle insanın kendini kapatması, çünkü Foucault büyük kapatılmanın insan ruhunda olduğunu söyler. Dijital ortamdaki kapatılmanın peşine düşen bu makalede fiziki kapatılma makro, ruhsal kapatılma ise mikro kapatılma olarak

adlandırılacaktır. Bu iki kapatılma tipi de internet özgürlüğüne yönelik pesimist bir bakış açısına işaret eder. Bununla beraber bu çalışma literatürdeki genel ağırlığın aksine internet özgürlüğünü genellikle baskıcı hükümetlerin kısıtlaması üzerinden algılanması sorunsallaştırmaktadır. Çalışmanın sorunsalı adı geçen ikilemde baskı tarafındaki yaklaşımların makro düzeydeki yapılara olan vurgusunun aşırı düzeyde olduğu ve makro düzeydeki kapatılmaların aşılabildiği ve yine bu makro yapıların ve bireylerin kendilerinin de katkılarıyla yaratılan internet ortamının mikro düzeyde özgürlüğü talep etmeyen bir tip oluşmasına katkı sağladığıdır. Bu noktada çalışma, hükümet ve şirket gibi makro yapıların biçimlendirmek istediği özne kalıbına uyum sağlayan günümüz internet kullanıcılarına dair bir tipoloji oluşturmayı amaçlanmaktadır. Buna ek olarak çalışmada makro ve mikro kapatılma türlerinin tanıtılmasını ve bu türlere yönelik daha derinlikli araştırmalara bir kapı açılması da amaçlanmıştır. Bu makale ileride bu tez ve kavramsallaştırmaları nitel ve nicel verilerle destekleyecek çalışmalar adına bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan bu çalışma teorik bir çerçeve oluşturma çabasıyla sınırlandırılmıştır.

Bir Açma ve Kapatılma Aracı Olarak İnternet

Merkezi olmayan teknik işleyişi nedeniyle özgürleştirici bir yapısı olan internete atfedilen bu özgürleştirici yeti, literatürde ciddi bir şekilde yer tutmaktadır. Bu yetiye değer verilmesinin en önemli nedenlerinden biri de WikiLeaks gibi yapıların hükümet ve şirketlerin, kamunun çıkarlarına karşı olan eylemlerini belgeleyen dokümanları sızdırabilmesi ve bu yapıların internetin merkezsiz yapısından güç alarak gelen saldırılara karşın bu sızdırmayı sürdürebilmesidir. Bu durum 28 Kasım 2010 gecesi Wikileaks, ABD Dışişleri Bakanlığı'na ait belgeleri yayınlamaya başladığında tam olarak böyle olmuştu. ABD Julian Assange'ın peşine düştü, sitenin sunucularını çökertmeye çalıştı, Amazon gibi yer sağlayıcı firmalara hizmeti durdurmaları için, mali kaynakları kesmek için Paypal ve Visa gibi finans şirketlerine baskı uyguladı, dezenformasyon makineleri çalıştırdı. Ancak aksine Wikileaks ve Assange'ın popüleritesi arttı, sızıntılar farklı sunucularda belirdi, ABD baskısına boyun eğen şirketler anonim hacker kabileleri tarafından saldırıya uğradı ve WikiLeaks benzeri projelerin sayısı artmaya başladı (Ertem & Uçkan, 2011)

WikiLeaks'in Amerikan hükümetinin halkın çıkarlarına karşı olduğunu ileri sürdüğü yazışmalarını karşıt kamuoyu oluşturacak şekilde sızdırması, pek çok düşünürce göre internetle beraber artık kamunun ortak çıkarının çok daha kolay savunulabileceğine ve kamu çıkarına karşı girişilen eylemlerin gizlenemeyeceğine dair bir etki oluşturdu. WikiLeaks'in biz hükümetleri açarız sloganı ile hareket etmesi, çalışmada ele alınan kapatılma kavramının bir anlamda zıddı olarak konumlandırılmalıdır. Bu gizli olanı 'açma' girişimini yapan Assange ve arkadaşları (2013) bu eylemin gerçekleşmesini sağlayan interneti, iktidarın '*gerçekliği tanımlama yetisini kendi ellerinden alan bir hastalık*' olarak gördüğünü söyler. Assange'ın hastalık metaforu ile Foucault'nun kapatılanlara dair ortaya koyduğu tipolojiye yönelik yaratılan söylem düzeni benzerlik gösterir. Kapatılmanın içselleştirilmesi için kapatılma koşullarının genelleşmesi ya da genele kabul ettirilmesi, en temelinde bu konuda rıza üretilmesi gerekmektedir. Bu bir anlamda kapatılanların kapatılmasının meşrulaştırılmasıdır. Fiziki kapatılma açısından 17. yüzyıl Fransasında deliler, hastalar, fakirler, eşcinseller ya da çalışmak istemeyenlerin marjinal olarak gösterilip kapatılmasının halka benimsetilmesi ile Assange ve ekibinin terörist, hain ve en temelinde marjinal gibi gösterilip WikiLeaks'e internet üzerinden ulaşılmasının benzerlik gösterdiği ileri sürülebilir.

İnterneti odağına alan bu çalışmada internete atfedilen gücün internet öncesi dönemde televizyona atfedilmesine dikkat çekilmesi bir zarurettir. Bu minvalde Postman'ın (1985)

televizyona yönelik meta-ortam bakış açısı günümüzde internete karşılık gelmektedir. Bunun nedeni bir şeyi bilme yolumuzun artık internet üzerinden geçmesidir. Postman'ın televizyona yönelik eleştirisinin farklı bir versiyonunu internete uygulayan Carr (2020) da Postman gibi teknolojik gelişmelerin zihin ve bilgiye bakış açısını nasıl şekillendiğini anlamaya çalışır. Ona göre insanlar artık ciddi bir odaklanma sorunu yaşamakta, çok işi bir arada yapmak isterken dikkat dağınıklığından ötürü belki de hiçbirini tam olarak yapamamaktadır ve bunun sonucu da zekayla ciddi bağlantısı olan uzun süreli belleği körelmesidir. Eş deyişle Google ya da internet bizi aptallaştırmaktadır. Herkesin kilitlendiği ekranlardan başını kaldırırsa sürekli dikkatimizi talep eden dijital bir hapishanede olduğumuzu görebileceğini söyleyen Hassan (2019) bu bağımlılığın sadece saatlerimizi değil bizi biz yapan şeyleri de götürdüğünü ileri sürer. Tüm bu yazarların ortak düşüncesi internetin ve dijital cihazların bizi ve beynimizi dönüştürmesi kapasitenin büyüklüğüdür. Eş deyişle insanın bu cihazlar sayesinde değişim kapasitesi toplumları yönlendirmek isteyenler için bulunmaz bir nimettir.

Cebri kontrol ve konsensüs kontrolünü ele aldıkları 1984 ve Cesur Yeni Dünya kitaplarında Orwell kitapların yasaklanacak olmasından, Huxley onları okuyacak kimsenin olmasından, Orwell bilgidен yoksun edecek kişilerden, Huxley bize gereken fazlasını verip pasif ve bencil hale düşürülmemizden ve son olarak Orwell doğrunun saklanmasından, Huxley eğlence sayesinde bilginin ilgisizlik dehlizinde boğulmamızdan korkuyordu (Postman, 1985) - (McMillen, 2009). Bu araştırmada bir anlamda internetle beraber bu yazarlardan hangisinin görüşlerinin daha geçerli olduğu tartışılmaya çalışılacaktır.

Foucault'nun kapatılma kavramının evrimine bakıldığında fizikiden ruhaniye belirli bir tipolojiden tüm topluma doğru bir seyir izlediği görülebilir. İnternette gerçekleştirilen kapatılmanın da benzer bir seyir izlediği iddiası makro (fiziksel) ve mikro (şahsi ve ruhani) kapatılma üzerinden açıklanmaya gayret edilecektir. Bunun öncesinde iki kapatılma türüne de etki eden iki boyut (gözetim ve şirket ve bireylerin özgürlük baskı ikilemindeki tutumu) incelenecektir.

Kapatmak için Gözetlemek

Gözetim yukarıda belirtildiği gibi her iki kapatılma türü adına da etkili bir unsurdur. İnternet özgürlüğünü kısıtlayabilmek adına öznelere hareketlerinin izlenmesi ve o hareketlere karşı hamlelerin yapılabilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda bu her zaman izlenebilmenin yarattığı süper panoptikon hali de mikro kapatılmalara da neden olabilir. Bu durum bir anlamda insanların birbiriyle irtibat kurduğu her ânı ya da bıraktığı her dijital izi gözetleyen, izleyen bir güce işaret eder. Şifrepunk'ın yazarlarının arasındaki bir diyalogda bu konu şöyle işlenir:

“Yalnızca Amerikalılar, İngilizler ve Rusların, bir de İsviçre ve Fransa gibi birkaç devletin kitlesele gözetim uyguladığı döneme kıyasla bugün gözetleme çok daha bariz bir hal almış durumda. Bugün kitlesele gözetlemenin ticarileşmesi sayesinde herkes, neredeyse bütün devletler bunu uygulayabiliyor (Assange, Appelbaum, Müller-Maguhn, & Zimmermann, 2013).”

Morozov (2011) insanların sosyal medyada kurdukları iletişimlerin gizli bir şekilde bilinmeyen üçüncü şahıslara aktarıldığını ve hatta onların bilgisayarı ile Google gibi firmalara saldırıldığını ileri sürer. Hem de bu durumla karşılaşan bilinçsiz kullanıcılar değil internet aktivistleridir. Eş deyişle gözetim sadece internet bilgisi sınırlı olan sıradan kişileri değil üst düzey bilgiye sahip olan kişileri de tehdit etmektedir.

Gözetimin tekil şekilde muhalif isimlere yapılmasının dışında büyük veri mantığıyla kitlelerin genel olarak profillerinin çıkartılıp onlara göre eylem planlarının oluşturulması

ise dijital analitik ile mümkün olmaktadır. Facebook, Google ve Twitter gibi teknoloji devleri müşterilerine kitlelerin demografik bilgilerinden, beğenilerine ve ilgi alanlarına kadar geniş yelpazede bilgiler sağlar. Bu durum da doğru kitleye doğru propagandayı yapıp sonuç almayı beraberinde getirir.

Şirket ve Bireylerin Özgürlük Baskı İkilemindeki Tutumu

Şirketlerin ve bireylerin özgürlük baskı ikilemindeki bakış açıları çok önemlidir. Çünkü onların pozisyonları kullanıcılarının verilerinin nasıl işleneceği ya da kimler tarafından kullanılabilmesinin anahtarıdır. Şirketlerin elinde bulunan verilerin pazarlaması ve devlete sağlaması tehlikeleri mevcuttur. Gözetleme ticarileşmiş ve özel sektör eliyle bedava kullanıldığı düşünülen uygulamalar sayesinde devasa oranda veri toplanabilmektedir. Buna ek olarak yasakçı kanunlar ve devletin şirketler üzerindeki baskısı da şirketleri kullanıcılarının verilerinin güvenliği konusunda kullanıcı aleyhine bir tutuma doğru itebilir. Örneğin WikiLeaks ifşalarından sonra bu grubun üyeleri kendilerinin anayasa dışı olduğunu iddia ettikleri keyfi arama ve özel eşyaya el koyma gibi uygulamalara maruz kalmışlardır. WikiLeaks ile ilintili kişilerin özel verileri talep edilmiştir. Kendisinden veri talep edilen Twitter'ın bu kişilere durumu haber vermesi bile yasaktı. Twitter bu konuda bir hukuk mücadelesi verdi ve bu hakkı elde ederek ilgili kişilere haber verebildi.

Google'ın hükümetle olan bağlantılarının onu yukarıdaki şirketlerden farklı bir konuma sürüklediği ileri sürülebilir. Örneğin Amerikan hükümetinde dış işlerinde görev yapan Jared Cohen gibi isimlerin Google'da çalışması dikkat çekicidir. Amerikan Dışişleri Bakanlığı'nda çalışırken Cohen 2009 yılındaki İran ayaklanmasında Twitter'ın planlı bakımını ertelemesi konusunda e-mail atan kişi olarak da bilinmektedir. Cohen'in aynı zamanda Google için çok önemli bir isim olan ve Amerikan hükümetiyle ilişkisi dikkat çeken Eric Schmidt ile olan ilişkisi dikkat çekicidir. 2016 yılında kurulan ve Amerikan Savunma Bakanlığı'na danışmanlık yapan bir anlamda teknoloji devi şirketlerle Amerikan Ordusu arasındaki bağı kuran Savunma İnovasyon Kurulu'nda² başkan ve teknik danışman pozisyonunda olan eski Google CEO'su ve Google'ında içinde bulunduğu çatı kuruluş olan Alphabet'in eski yönetim kurulu başkanı olan Schmidt, 2001 yılından beri Google için çok önemli görevlerde bulunmuştur. Bu ikilinin yazmak üzere oldukları bir kitap için 2011 yılında Jullian Assange'la buluşmaları, o dönem Google'ın CEO'su olan Schmidt'in internete bakış açısını gösterir. Schmidt'e göre özgürleşme Amerikan dış politikasının hedefleriyle doğru orantılıdır ve Batılı olmayan ülkeleri Batılı şirketlerle bağlantılı hale getirmekle gerçekleştirilebilir (Assange, 2014) Bu durum şirketlerin kendi kullanıcıları yerine devletlere hizmet ettiğine dair başka bir etik problemi de gündeme getirir. Şirketlerin kendi kullanıcılarından ziyade devletlere ve kâr amacıyla diğer şirketlere hizmet etmesi gözetim gibi önemli bir unsur olup hem makro hem de mikro kapatılmayı etkiler.

Google örneği üzerinden devam edersek, Google kullanan biri hakkında nereye gittiği (Maps), kimlerle irtibatta olduğu (Gmail vb.) ve arama motoru sayesinde hayata bakış açısından cinsel yönelimine kadar her şey bilinebilir. Google'ın Amerikan istihbaratına tüm verilerine ulaşım izni verdiği söyleniyor. Bu durum Google'ın mahkeme kararı yani yasal bir süreç bile olmaksızın kişisel bilgileri hükümet yetkilileri ile paylaştığı anlamına gelir. Benzer şekilde Facebook'un karıştığı Cambridge Analytica skandalı Google'ın yaptıklarına benzer bir tabloyu karşımıza çıkartır.

Bu noktada durumun kompleks yapısı da göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin Facebook ve Twitter çalışmanın yapıldığı sürelerde Wikileaks'in hesaplarını gelen baskılara

rağmen kapatmamıştı. Senato sorgusunda devlet dışı düşman istihbarat örgütü olarak tanımlanan Wikileaks ve kurucusu Julian Assange'ın hesaplarının neden hala açık olduğu konusunda Facebook'un baş operasyon direktörü Sheryl Sandberg şunları söylemiştir: *"Şirketimizin sansüre karşı aldığı kararları savunmadan önce platformumuzdaki herhangi bir aktör ya da sayfanın eylemlerini savunmayacağım gibi WikiLeaks'i de savunmayacağım. WikiLeaks'in paylaşımları kamusal boyutta olageldi. Diğer medyalarda bu paylaşımlar mevcut durumdadır. Bu özelliğinden dolayı bizim hizmet şartlarımızı ihlal etmiyor ve sitemize uyumlu durumda."* Sanberg'de sonra söz alan Twitter'ın CEO'su Jack Dorsey ise şunları ilave etti: *"Biz de hizmet şartlarımıza yönelik herhangi bir ihlal unsuruyla karşılaşmadık. Biz her zaman olduğuna gibi hizmet şartlarımıza yönelik ihlalleri işaret edecek hukuki yaptırım önerisine açtık (Nelson, 2018)."*

Şirketlerin sadece kullanıcılarının bilgilerini üçüncü taraflarla paylaşmaları değil aynı zamanda nasıl bir mimari ve algoritmik yapıyla hizmet verdikleri de özgürlüğü yakından ilgilendirir. Sosyal medya şirketlerinin kâr mantığıyla sürekli kişilerin hoşuna gidecek şeyleri onlara göstermesi ve farklı görüştekilerle ortak bir kamuoyu yaratılmasına izin vermemesi internetin dolaylı yoldan bir baskı aracına dönüşmesine neden olabilir.

Makro Kapatılma

Bu çalışmada mikro kapatılmada detaylı olarak açıklanacak olan iktidar kavramına burada kısaca değinmek gerekirse, bu kavram ile bilinen siyasi iktidarın anlaşılmasında gerektiği ve kavramın içinde devlet, lobiler, uluslararası kuruluşlar ve şirketleri içerecek şekilde amorf bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında makro kapatılma bu amorf yapılar tarafından fiziki araçlarla uygulanan bir yöntem olarak anlaşılmalıyken, mikro kapatılma bir durum ya da bu durumu içselleştirme biçimi olarak ele alınmalıdır. Makro kapatılma Foucaultcu anlamda işin şiddet (fiziki ve hukuki olabilir) ve bedensel zorlama kısmını içerir. Eş deyişle iktidarın özne ve öznenin bilgiye ulaşmasını sağlayan araçlar ve kişiler üzerindeki fiziksel bir eylemlilik biçimidir. Bu kapatılmanın en temel algılanışı iki şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi internete tüm vatandaşların erişimini engellemek, dolayısıyla kapamaktır ki bu oldukça otoriter ülkelerde görülen bir kapatılma biçimidir. Çin "Büyük Güvenlik Duvarı" bu konuda en can alıcı örneklerdendir. Rusya'nın da Çin'in izinden gittiğine dair iddialar yakın zamanda gündeme gelmişti (Shervin, 2019). Makronun altındaki ikinci tür kapatılma internette vatandaşlara içerik sağlayan ve hükümetleri açan Wikileaks gibi kuruluşları baskı altına alma amaçlı olarak yapılan eylemlerdir. Bu iki temel kapatılmanın dışında ek makro kapatılma biçimleri de mevcuttur.

Daha geniş bir şekilde ifade etmek gerekirse, makro kapatılma direkt olarak yasakla, mahkeme kararıyla ya da devletin (bazen de özel sektör taşeron olarak kullanılabilir) fiziki olarak interneti engelleme çabalarıyla ve kendilerine aykırı yayın yapanların gözünü korkutarak veya onları fiziki olarak engelleyerek internetteki özgürlük ortamına yönelik somut engellemeleri olarak anlaşılmalıdır. Bu bir anlamda tepeden aşağıya yönelik bir kapamadır. Bu kapatılmanın araçları olarak denetim (gözetim ile beraber uygulanır), yasakçı kanunlar ve fiziki zorbalıklar gibi unsurlar sayılabilir.

Makro Kapatılma Çeşitleri

Görüldüğü gibi kapatılmanın gerçekleşebilmesi için internetin ciddi bir gözetim ve denetim mekanizması haline getirilmesi gerekir. Günümüzde Google, ziyaret edilen siteler, Facebook ve hatta Whatsapp çerezler sayesinde kullanıcı hakkında bilgileri toplamakta ve interneti bir anlamda kontrol edilebilen bir şekle dönüştürmektedir.

Artık kontrol edilebilen bu yapıda izlerini bırakan sıradan insanlar ve aktivistler çeşitli kapatılmalara maruz kalmaktadır. Bu mekanizma için küresel gözetlemeden, mali ve fiziki ablukaya, devletin özel şirketlerle olan sıkı bağlantısından mahkeme yoluyla özel şirketleri zorlamaya ve denetimi teknolojinin yani donanım ya da yazılımın içine koymaya kadar pek çok makro kapatılma çeşidi bulunmaktadır.

İnternete Fiziki Kapama

İnternet sansürü olarak adlandırılabilir bu durum internete yönelik toptan engelleme, belirli internet sitelerini engelleme ve içerik engelleme olarak kategorize edilebilir. Fiziki kapatılma açısından çocuk pornografisi gibi üzerinde herhangi bir tartışma bulunmayan kapatılma durumları olmakla beraber WikiLeaks örneğinde bu kapatılma biçimi kamuoyu çıkarı için hareket ettiği düşünülen yapıların kapatılması açısından eleştirilebilir bir hal alabilir. Althusserci anlamda devletin baskı aygıtı olarak konumlandırılan mahkemeler, internet özgürlüğünün baltalanması açısından araçsallaştırılabilir. Ya da baskıcı kurumlar açma girişimi yapan siteler mahkeme kararı olmaksızın kapatılabilir. Bu durum bir öznenin hapse atılması kadar somuttur ve internetin ya da belirli sitelerin etki alanı içinde barındırılmaması ile açıklanabilir. Örneğin Çin’de devlet kontrolü ile uluslararası pek çok site devre dışı bırakılmaktadır (Warf, 2011). Öznenin tüm makro kapama biçiminde bir dahli yoktur. Ancak VPN gibi yöntemlerle kısmi olarak bu kapatılma biçimini aşabilir. Kişiler farklı IP adresleriyle internete bağlanarak ve bu IP adresleri onları farklı ülkelerde göstererek buldukları ülkenin internet rejimini aşabilmektedir.

Açılmayı Gerçekleştirenlere Mali ve Fiziki Kapama

Assange ve arkadaşlarına göre WikiLeaks’in mali kaynağını destekçi bağışları oluşturmaktadır. Wikileaks ifşalarından sonra pek çok kurum Wikileaks ile olan ilişkilerini durdurmuşlardır. Assange engellendiği için onun yerine bir konferansta konuşma yapan Jacob Applebaum’a bu konferanstan sonra baskı yapılmaya başlandı. (Assange, Appelbaum, Müller-Maguhn, & Zimmermann, 2013). Bu durum açılmayı yapanlar kadar bunları talep edenler için de geçerli olabilir. Örneğin mali abluka sadece Wikileaks aktivistlerine değil ayrıca destek olan kişilere de yansımıştır. Buna ek olarak Amerika’da WikiLeaks üzerinde “çalıntı belgeler” tartışması yaşanmış ve bu belgeleri buldurmanın suç olduğu söylenmişti.

Tarihi ve Arşivi Kapatmak Dolayısıyla Hafızayı Kapama

Medeniyeti, özgürlüğü yok etmenin en kolay yolu belki de arşivleri, doğal olarak da insanın hafızasını yok etmektir. Dijital ortamda yayın yapan gazeteler matbu versiyonları gibi arşiv özelliği, eş deyişle tarihe not düşme özelliği taşımaktadır. Ancak bir matbu yayın bir kez çıktıktan sonra onu değiştirmek ya da yok etmek oldukça zor iken bu durum internet gazeteleri için geçerli değildir. Gazeteler iktidar ve elitlerle ilişkileri hasebiyle bu eylemi kolayca yapabilir Assange ve arkadaşları bu konuda şunları söyler:

İngiltere’de Guardian ve diğer belli başlı gazeteler kendi internet arşivlerinden birtakım haberleri gizlice, hiçbir ibare koymadan siliyorlar. Bu sayfalara gittiğiniz zaman karşınıza «sayfa bulunamadı» uyarısı geliyor (2013).

Bilgilerin yok edilmesi metaforik olan İskenderiye Kütüphanesi’nin yıkımına benzetilebilir. Tarihte bir yeri fetheden her medeniyet mimari, bilginin dağıtımını ve inanç sistemi gibi açılardan kendi gücünü hissettirme çabasıdır. İskenderiye Kütüphanesi gibi bilginin dağıtımını sağlayan yerler de bu güç savaşının bir parçası olarak bu durumdan etkilenmiştir. Bu tarihsel perspektiften günümüze gelindiğinde güç odaklarının internet üzerinde bilginin dağıtımını adına bir güç mücadelesine giriştikleri söylenebilir. Bazı siteler

ve internetteki bilgilerin başına gelen de İskenderiye Kütüphanesi'nin başına gelene benzemektedir. Tarihin silinmesi ile ilgili Assange ve arkadaşları şunları ekler: *“Tarihi yalnızca tahrif etmekle kalmıyorlar, tarih sanki hiç olmamış gibi yapıyorlar. Orwell'in ünlü bir sözü var, “Bugünün ipleri kimin elindeyse, geçmişi de o kontrol eder ve geçmişi kontrol eden her kimse, geleceğin dizginleri de ondadır.” Batı'da tarih, tespiti mümkün olmayan bir biçimde siliniyor (2013).”* İnternet siteleri ile sosyal medya platformları da benzer şekilde içerikleri hatta bu içerikleri sağlayan sayfa, grup ve kişilerin profillerini de kapatabilir. Buna ek olarak internet ortamındaki içeriklerin sürekli güncellenebilir bir halde olması onların sadece silinerek değil orijinalinden farklılaştırılarak da bir kapama içinde olunabileceğini gösterir. Öznenin bu kapatılma biçiminde de bir dahli yoktur. Sitelerin silinen versiyonlarının kaydedilmediyse orijinale ulaşması mümkün değildir. Bu orijinaler internette var olmaya devam etse bile orijinal kaynaktaki değiştirilmiş versiyonları her zaman daha otantik bir görüntü sergiler.

Denetimi (Kapatılması) İçinde Teknolojiler

Aaron Swartz karasal ve kablolu yayının olduğu dönemde kamuya seslenmenin sadece bir zümrenin elinde olduğunu söyler. Ancak şimdi internet sayesinde bu durum değişmiş, herkesin kendine ait bir kanalı ve kendini ifade etme şansı olmuştur. Aaron'a göre artık kimin hava dalgalarına erişimi olduğu değil, insanları bulma yöntemlerine kimin hükmettiği yeni problemdir. Bu durumda güç artık Google gibi sitelerde merkezleşmektedir. Bu tip yapılar internette nereye gitmek isteyeceğini insanlara söyleyen eşik bekçilerine dönüşmüşlerdir. Aynı zamanda bizim haber ve enformasyon kaynaklarımızı sağlayanlar da onların gözetiminden geçer. Bu durum sadece yetkisi olanların konuşması ve yetkisi olmayanların sesinin duyulmaması anlamını taşır. Eş deyişle sorun artık kimin konuşabildiği değil kimin sesinin duyulduğudur (King, 2006). Amerika gibi ülkelerde Google üzerinden bir tartışma yaşanırken Çin gibi ülkelerde ise farklı şekilde kapatılmalar yaşanmaktadır. Paltemaa ve arkadaşları (2020) Pariser'ın *“her kullanıcı için farklı enformasyon evreni”* düşüncesi ve Filtre Balonu kavramı üzerinden Google, Facebook ve Twitter gibi Amerikalı internet şirketlerinin meta enformasyon kontrolü açısından tartışıldıklarını ileri sürer. Yazarlar liberal bağlama benzer şekilde Çin'deki sansürün o bağlamda bir enformasyon balonu yarattığı ve bu balonun Komünist Parti'nin çıkarlarına ters düşecek resim ve enformasyonu engellediğini ortaya koyarlar. Bu noktada ister Google İster Badui olsun, kullanıcıya sunulan bu araçlar hâlihazırda bir denetim ve kapatılma içerisindedir.

Bununla beraber bilgiye ulaşma araçlarımızdan biri olan arama motoru Google, yazılım donanım olarak karşı karşıya olduğumuz teknoloji ile olan ilişkimizde, büyük oranda yazılım açısından bir yer işgal ediyor (ya da arama motoru Badui). Google'a ulaşmamızı sağlayan donanımlar, örneğin laptoplar ve mobil cihazlara bakacak olursak, bu cihazların McLuhancı anlamda bizim giderek bir uzantımız haline dönüşmekle beraber onları kavrama açısından bizden bir hayli uzaklaştığını söylemek mümkündür. Assange ve arkadaşlarına (2013) göre şirketler artık ya karmaşık ürünler üretiyorlar veya onların anlaşılmasını yasal olarak güçleştiriyorlar. Örneğin eskiden mobil telefonlar üzerinde kullanıcı olarak hâkimiyetimiz daha fazlaydı. Artık telefonların bataryalarını bile değiştirmemize izin verilmiyor. İster telefon ister bilgisayar olsun şirketler artık bu cihazları donanımsal olarak artık anlamamamızı ve bir bütün olarak bu cihazları kullanmamızı istiyorlar. Eş deyişle ürüne sadece onların istediği kullanım açısından sahibiz. İçindeki teknolojinin ve parçaların bizim sahipliğimizde olması istenmiyor. Assange ve arkadaşları (2013) bu durumu bir teknolojik ürünün asıl yapım amacına hizmet edip etmediği veya ne

derecede hizmet ettiği üzerinden değerlendirir. Üretilen bu karmaşık ürünler, satın alan bizlere hizmet etmekten ziyade bizi araçsallaştıracak şekilde bizi sürekli bir tüketiciye dönüştürüyor. Donanımsal açıdan bu ürünler üzerindeki kişiselleştirme çabamız koruyucu kılıflardan öteye geçemiyor. Bu noktada bu durumun toplum için tehlikeli bir şey olarak düşünülmesi gerektiği ortadadır. Zira şirketlerin her zaman iyi niyetli olduğunu düşünmek oldukça safça olabilir. Örneğin Google Android'in sahibi olduğundan her türlü yazılımı yüklemeyi kendine hak olarak görür. Buna ek olarak Google yaptığı çalışmalarla artık Android 11'de apk ile dışarıdan dosya yüklemeyi engellemeye çalışmaktadır (Kalelioğlu, 2020). Hatta ön yükleme durumu Rusya örneğinde olduğu gibi devletlerin telefonların, laptopların ve akıllı televizyonlar kullanıcıya ulaşmadan içlerine yerleştirdikleri yazılımlar sayesinde doruk noktasına ulaşmıştır (Lakshmanan, 2019). Görüldüğü gibi günümüzde denetimi giderek teknolojinin içine yerleştiriyoruz. Donanımsal olarak hâkimiyetimizin olmadığı ve önceden yazılımlar yüklenen araçları yine Google, Netflix, Badui, Twitter ve Facebook gibi şirketlerin kısıtlılıkları aracılığıyla kullanıyoruz. Denetim artık teknolojinin dâhili bir parçası.

Mikro Kapatılma

Makro kapatılma kısmında, bu çalışmada iktidar kavramı ile ne kastedildiği kısaca aktarılmaya çalışılmıştı. Bu kısımda daha detaylı aktarmak gerekirse, Foucault'nun (1980) kılcal iktidar (capillary power) kavramına başvurmak faydalı olacaktır. İktidar Batı'da artık stabil olmayan, bireylerin her zerresinde kendini hissettiren, onların eylemlerini, davranışlarını, söylemlerini, öğrenme süreçlerini ve günlük hayatlarını belirleyen bir konuma eş deyişle onları her neyseler o yapan şeye dönüşmüştür. Bu perspektiften yol çıkarak çalışmada iktidar salt siyasi bir yapı olarak ele alınmamıştır. Bu şekilde anlaşılan iktidarın tek başına ya da lokomotif görevi görerek özneyi gözetleme ve dönüştürme tekeli bulunmamaktadır. Devlet denen siyasi yapı gözetleyen ve dönüştüren 'şeyin' bir parçasıdır. Bu noktada önemli olan neo-liberal yapının uluslararası düzeyde devamı adına uluslararası kurumlar, devletler ve şirketlere düşen görevlerdir. WikiLeaks nasıl hükümetlerin işleyişi adına bir tehlike arz etmişse çok daha basit bir olay olarak görülebilecek olan Aaron Swartz'ın JSTOR'un veri tabanından elde ettiği akademik yayınları halka açık hale getirmesi de sistem açısından ciddi bir tehlike olarak görüldü. Buradaki iktidar kavramı somut ya da komplo teorilerinde yer alacak şekilde belli bir zümre açısından algılanmamalıdır. Bununla beraber burada iktidar olarak tanımlanan amorf yapı makro açıdan şiddet ve bedensel zorlamaya dayanırken, mikro açıdansa insanlara belli öznellik biçimleri dayatılmasına dayanır. Eş deyişle makro doğrudan bir kapatılma iken mikro dolaylı olan, bireyin kendisine uyguladığı bir kapatılma biçimidir.

Ancak bireyin kendisine uyguladığı kapatılma biçimi bir tercih gibi görülse de en temelinde makro yapıların birey üzerinde uyguladığı toplumsal ve psikolojik baskı ve teknolojik yönlendirme sonucu ortaya çıkar. Yapısalcı bir açıdan bakacak olursak, kurgulanan sistemlerin birey psikolojisine etkisi ve onun eylemliliğini yönlendirmesini ortaya koyar. Sistemleri geliştirenler kişilerin dikkatini maksimize edebilmek adına algoritmalarını ortaya koyarlar ve dikkat ekonomisi adında bir kavram ortaya çıkar. Ama burada dikkat edilmesi gereken nokta bu sistemler her ne kadar kuşatıcı olsa da mutlak bir dayatma değildir.

Mikro kapatılma, makro kapatılmadan farklı olarak bireyin kendi eylemlilik haliyle bu kapatılmayı kendisinin gerçekleştirmesini ifade eder. İnternetin özgürleştirici işlevini bireylerin hiçbir şekilde içselleştirmemesi ya da özgürleştirici bir etkinlik içinde yanılması içinde olmalarıdır. Bu kapatılma türü Foucaultcu (2011) bir anlamda

insanların ruhlarındadır. Aslında eylemlilikleri üzerinde doğrudan bir ceberut iktidar gücü, direkt bir yasaklama yoktur. Ancak kapitalist disiplinci iktidarın onları özneleştirdiği konumda eylemliliklerini var ederler, o pratikleri uygularlar. Makro doğrudan bir kapatılma iken mikro dolaylı olan, bireyin kendisine uyguladığı bir kapatılma biçimidir.

Günümüzde yeni medya araçları vasıtasıyla kitle iletişim araçlarında olduğundan daha bile fazla şekilde bireye kullanım açısından otonomi atfedildiği düşünüldüğünde Foucault'nun "disiplinci iktidar" ve "kapatılma" kavramları ve Frankfurt okulunun "kültür endüstrisi" kavramından yararlanan mikro kapatılma kavramı önem kazanmaktadır. Bu kavramı daha iyi anlamak çeşitlerine göz atmakta fayda var.

Gözetim Korkusu ve Gözetimi İçselleştirme

Birey yine başka bir makro kapatılma unsuru olan yasakçı yasalardan ötürü, psikolojik olarak bu tür içerikleri hiçbir şekilde tüketmeme, interneti sadece eğlence için kullanma davranışını belli bir süre içinde edinebilir. Bu kavramı anlama noktasında Foucault'nun "panopticon" veya onun gelişmiş versiyonu olan süper-panopticon kavramları yine açıklayıcı olmaktadır, çünkü dijital ortamda, sürekli gözetim altında olduğunu düşünen bireylerin davranışlarını bu gözetene göre şekillendirmesinin olası bir psikolojik sonuç olduğu ileri sürülebilir.

Bununla beraber gözetlemeyi ve kişisel verilerinin depolanmasını umursamayacak kadar gözetlenme durumunu içselleştirme hali (Eser, 2020) bireylerde ortaya çıkabilir. Bu anlamda gözetlenme aşağıda yer verilen teşhircilik ve dikizleme, sahte kimlik yaratma, hedonizm ve sosyal medyanın kültür endüstrisi boyutu ile iç içedir. Kişi gözetlendiğini bile bile kişisel verilerinin depolanmasına izin veriyor ve görüşlerini paylaşıyorsa, bu durum içinde teşhircilik, sahte kimlik yaratma ya da kimliğini ya da görüşlerini tam olarak ortaya koymama (oto-sansür), hedonist saiklerle bu eylemlilik içinde bulunma ve görüşleri ve kişisel bilgilerinin kültür endüstrisinin bir parçası haline gelmesini içinde barındırır. Bu anlamda birey, büyük kapatılma içinde yaşayan, disiplinci toplumun oluşturmak istediği özne kalıbını doldurarak gerekli yerde oto-sansür uygulamasını bilen, interneti de aynı televizyonda olduğu gibi bir kültür endüstrisi aracı olarak kullanan, kendisi bu endüstrinin ürünlerini tükettiği gibi kendisinin de tüketilmesine izin veren ve internet özgürlüğünün internet üzerinden aldığı hazza kıyasla değersiz olduğu bir durumdadır. Kişi tüm bunların birikimi ya da tüm bu unsurlarla ilişkili olarak internet üzerinde kendi adı ile var olsa da sahte bir kimlik yaratma arayışına giren bir varoluş içindedir.

Teşhircilik ve Dikizleme

İstihbarat sağlamaktan, denetime ve kapitalist pazarlama mantığına kadar farklı amaçlarla kullanılan gözetim, dijital ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilen, günümüzde belki de elitlerin en ciddi hegemonya kurma aracı haline gelmiştir. İnsanların bıraktığı dijital izlerden faydalanan Cambridge Analytica gibi şirketler seçim sonuçlarını bile değiştirebilecek bir güce kavuşmuştur. Buradaki asıl soru insanların neden mahrem bilgilerinin bile rahatça paylaşabildiğidir. Özel yaşam ve kamusal olan arasındaki ayrımın giderek kaybolduğunu ileri süren Markham ve Baym, kişilerin en özel şeyleri bile kimliği belirsiz kitlelerle paylaşma noktasında giderek daha istekli hale geldiklerini söylerler (2008).

Niedzwiecki'nin (2009) deyiimiyle bu durum "abartılı paylaşım" olarak yani "*şahsi bilgileri ortaya sermek; kişinin bir blogda veya başka bir yayın organında özel hayatını teşhir etmesi; teşhire maruz kalan kişiden ısrarla onay beklemesi,*" şeklinde tanımlanabilirken içinde yaşadığımız çağ da "*Dikizleme Kültürü Çağı*" olarak adlandırılabilir. Niedzwiecki'nin

söylediklerinden anladığımız kadarıyla kendini teşhir etmenin altında büyük bir dikizleme kültürü vardır:

“Dikizleme Kültürü” bir realiti şovdur; YouTube, Twitter, Flickr, MySpace ve Facebook’tur. Bloglar, chat odaları, amatör porno siteleri, kendisini Jedi Şövalyesi sanan şişman bir çocuğun virüs gibi yayılan videosu, eski sevgiliyle sevişen sarhoş arkadaşınızın cep telefonuyla çekilen fotoğrafları –elbette hemen çevrimiçi paylaşılır– ve sivil denetimdir. Dikizlemek Web 2.0’ın belkemiği, kurumsal ve siyasi veri tabanlarının lokomotifidir. Pornografi için derler ya: Görmeden bilemezsiniz! İşte şimdi görüyorsunuz; her an, her gün, her yerde (2009, s. 8).

Çağımızda ‘herkes’ zamanında sadece ünlülerde olan şekilde bir kamusal hayat sürüyor ve ortaya saçtığımız her şey kaydediliyor ve bir ürün haline geliyoruz. Bu anlamda bakıldığında, bu derecede gözetime rağmen hala bir kendini teşhir etme ihtiyacına ya da Niedzwiecki’nin deyişiyle dikizleme kültürüne, bireyin kendisinin bir meta haline dönüşme süreci olarak baktığımızda, bu süreci en iyi anlayabileceğimiz kavram kültür endüstrisidir.

Üretilenin Yeniden Üretimi-Bir Kültür Endüstrisi Olarak İnternet

Lister ve arkadaşları (2009, s. 76) internetin karşıt kamusal alan olarak görülmesi, enformasyonun ve iletişimin merkezi bir otoritenin elinde olmaması ve vatandaş gazeteciliği ile medyanın dördüncü güç fonksiyonunun dirilmesi gibi nedenlerle online iletişimin “pasif” ve inisiyatiften yoksun bireylerin üretimi olarak değil, aksine kimlik inşası ve değişim adına aktif bir süreç olarak görüldüğünü söylerler. Öte yandan Manovich (2009) bu duruma yönelik kültür endüstrisinin merkezinde bulunduğu bir soru sorar:

“Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin önemli bir yüzdesinin ya profesyonel eğlence sektöründekiler tarafından üretilen şablon ya da gelenekleri takip ettiği ya da doğrudan profesyonel olarak üretilen içeriği (örneğin anime müzik videoları) tekrar kullandığı göz önüne alındığında, bu durum insanların kimliklerinin ve hayal güçlerinin günümüzde yirminci yüzyılı bile aşacak şekilde ticari medya tarafından aşırı derecede sömürüldüğü anlamına mı gelir? Başka bir deyişle: Yirminci yüzyıldaki ticari kültürün kitle tüketiminin erken dönem yirmi birinci yüzyıldaki kültürel objelerin kullanıcılar tarafından kitle tüketimi ile ikamesi ilerici bir gelişme midir? Ya da bu durum Adorno ve Horkheimer’in kavramı olan “kültür endüstrisi”nin daha ileri bir düzeyini mi ortaya koyar? Aslında, yirminci yüzyıl bireyleri basit bir şekilde kültür endüstrisinin ürünlerini tüketiyorsa, yirmi birinci yüzyılın üreten tüketicileri ve profesyonel amatörleri tutkuyla onu taklit ediyorlar. Yani, şimdi onlar profesyoneller tarafından üretilen şablonları takip ediyor ya da profesyonel içeriğe bağlı olan kendi kültürel ürünlerini ortaya koyuyorlar.”

Manovich’in belirttiği gibi internette tüketiciler bir üretici konumuna gelse de kitle medyasında üretilen içerikleri tekrar üretme gibi bir problem ortadadır. Hille ve Bakker bu durumu ‘kullanıcı katılımı’ndan ziyade ‘kullanıcı dağıtımı’ terimi kullanılmalı şeklinde savunurlar (2013). Öte yandan internette kullanıcıların özgün ve sıradan olmayan içerik üretme şansı tabii ki vardır. Ancak bununla beraber internetin de kendine öz bir ekonomi politiği olduğu düşünüldüğünde sadece internet için üretilen içeriklerin kitle medyasıyla aynı şekilde sıradan ve genele hitap eden bir forma büründüğü ileri sürülebilir. Bu noktanın bizi götüreceği yerlerden biri de internette tüketicilerin içerik sağlayıcılardan (bu bir Twitter fenomeni ya da Facebook kullanıcısı olabilir) hedonist taleplerini karşılama isteği ya da tam tersi internette içerik sağlayanların tüketicileri hedonizme yönlendirmeleridir.

Hedonizm (Sanal Mutluluk)

Hedonizm ya da hazcılık en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri süren Aristippos’un öğretisidir. Her davranışın altında mutlu olma isteği yatar. Aristippos’un öğretisi günümüzde her türlü hazı istemek ve her türlü acıdan kaçınmak olarak kullanılmaktadır (Hançerlioğlu,

1982). Aristippos'un hedonizmi etik bir hedonizmdir, öte yandan psikolojik hedonizm de insan eylemlerinin benzer şekilde zevki muhafaza etme ve acıdan kaçınma arzusu tarafından belirlendiği bir durumdur (Bunnin & Yu, 2008).

Sosyal medyaya olan düşkünlüğümüzü psikolojik ve hormonal bir açıdan ele alırsak, kişinin beynindeki sinir taşıyıcısı dopamin yolağını uyaran aktiviteler olan çikolata yeme ya da seks yapmaya benzer biçimde sosyal medyadan alınan her beğeni ve yorumlara da bağımlı olunabileceği ileri sürülmektedir (Huntsdale, 2015). Hazzın hoşya giden bir şeyin yarattığı duygu olduğunu hesaba katarsak, internet üzerinde bunun örnekleri olarak sosyal medya üzerindeki FarmVille vb. oyunları oynamak, internet üzerinden alışveriş yapmak (bağımlılık düzeyinde), başkalarını takip etmek (dikizlemek-stalking), cinsel dürtüleri tatmin amaçlı porno izlemek, aşağıdaki örneklerden biri olan sahte kimlik yaratmanın en önemli nedenleri arasında bulunan karşı cinsin ilgisini çekme çabası, sosyal medya fenomenlerinin komik bulunan sözlerini takip etmek ve stand-up şovmenlerinin viral hale gelmiş kısa versiyon videolarını ya da vine olarak da tabir edilen videoları izlemek sayılabilir. Yukarıdaki satırlara "haz almanın nesi yanlış" gibi bir eleştiri getirilebilir. Bu noktada önemli olan bu eylemlerin yapılmasından ziyade ne derecede yapıldığıdır. İnternete yönelik bu tip bir hazcı bakış takıntılara, korkulara ve bağımlılıklara neden olabilmektedir. Örneğin kişiler kompulsif satın alma ve aşırı mastürbasyon gibi rahatsızlıklar yaşayabilmekte, başkalarını dikizlemeyi takıntı haline getirebilmekte, gündemden uzakta kalmaktan ya da bir şeyleri kaçırmaktan (FOMO) korkabilmekte ve tüm bu saydığımız şeyler ya da bunların hemen hepsinden parçalar taşıyan bu yapıya bağımlı olabilmektedir.

Morozov (2011, s. 81), Steve Jobs ve Ashton Kutcher'ın Mao ya da Che'den çok daha fazla saygı gördüğü günümüzde, otoriterliğin artık hedonizm ve tüketim karışımına duyulan tutku olduğunu söyler. Ona göre internetin otoriter rejim yönetimi, altında yaşayanlara o kadar fazla ucuz ve kolay şekilde ulaşılabilen eğlence ürünleri sağlamaktadır ki insanların politika ile ilgilenmelerini sağlamak oldukça zor bir hale dönüşmüştür. Hedonizm, cinsellik, like'lardan gelen ödüllendirilme duygusu ve eğlence temelli içerikleri takip etmeyi anlatır. Çoğu zaman gündelik hayatın yorucu temposundan bir kaçış için kısa bir rahatlama sağlar ya da geçici sanal mutluluk alemine bizi taşır. Bu kısımda ele alınan hedonizm ve yukarıda ele alınan dikizleme (başkalarını meraktan kaynaklı) temel içgüdülere dayanır. Bir sonraki başlıktaki seçici maruz kalma ve filtre balonlarının oluşturduğu kolektif nefret kültürü ise gruplara dâhil olma, diğerlerini etkileme, kendilerine zarar verebileceklerini düşündükleri kişilerden korunma ve bu amaçla örgütlenme, sıkı ilişkiler kurma ve öteki üzerinden kimliğin oluşumu gibi temel içgüdülere dayanmaktadır.

Seçici Maruz Kalma ve Filtre Balonlarının Oluşturduğu Kolektif Nefret ve Komplo Teorisyenliği Kültürü

Seçici maruz kalma kavramı, internet ya da sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce ortaya çıkmıştır. En temelinde izleyicilerin kendi inanç ve düşüncelerinden farklı olan medya araçlarından kaçındıklarını ve kendilerine uyan medyalara yöneldiklerini anlatan bir kavramdır. Bu kavram aynı zamanda ortak referans noktalarına göndermede bulunur. Bunu Facebook'a uyarlırsak bir kullanıcı haber akışında görmek istediği sayfayı takip eder, onun içeriklerini beğenir ve yorumlar, yani etkileşime geçer ve algoritma da o tip içerikleri ona daha fazla gösterir. Buna ek olarak kullanıcı beğenmediği kişi ve grupları takipten çıkar ya da bir içeriği sakla fonksiyonunu kullanarak o tip içerikleri daha az görme şansını elde edebilir. Benzer şekilde algoritma bu tip içerikleri kullanıcıya göstermemeye başlayacaktır. Gerek klasik medyada gerekse yeni medyada bu durum

kutuplaşmayı arttırıcı bir fonksiyona sahiptir. Himelboim ve arkadaşlarının bu konudaki çalışmasını inceleyen Aruguete ve Calvo (2018) bu konuda şöyle konuşur: “*Sosyal medya içeriğine yönelik seçici maruz kalma bireylerin tercihleri ve inançları ile bilişsel olarak uygun olan içeriği aktif olarak aradıklarında ortaya çıkar.*” Bununla beraber sosyal ağ sitelerinin diğer internet araçlarına kıyasla kazara maruz kalmaya yatkın olduğuna dair görüşler de vardır. Onlara göre paylaşarak, beğenerek, retweetleyerek, enformasyona kazara maruz kalma gerçekleşebilir. Çünkü bireyler sosyal ağ sitelerinde her zaman ne tüketebileceklerini seçmezler (Casteltrione, 2014).

Sosyal ağ sitelerinde seçici maruz kalmanın ötesine geçtiğine dair görüşlerin çıkış kaynağı olan filtre balonu kavramı ise Google’ın kişiye özgü arama motoru sonucu ilkesiyle tartışılmaya başlanan bir kavramdır. Google’ın Alexa.com’a göre ırkçı sitelere ulaşım açısından tünel görevi gören siteler açısından başı çekmesi bu noktada önemli bir veridir (Klein, 2017). Sosyal ağlar da kişilerin bıraktığı izler, eş deyişle çıkartılan profilleri üzerinden onların siyasal eğilimleri üzerinden, kişiselleştirilmiş bir deneyimi kullanıcılarına sunar. Bir anlamda kişilerin seçici maruz kalma ile beğenileri daraltmasına ek olarak bu platformlar da onlara daha dar ve bir anlamda kendisi gibi olan insanlar ve deneyimler sunarak onları mutlu eder. Ticari mantık olarak (sitede kalma süresi ve etkileşimi arttırır ve aynı zamanda kişilerin profili çok net şekilde ortaya çıktığından hedefli reklamı kolaylaştırır) bu algoritma mantığı doğru gibi gelse de en temelinde kullanıcıları oldukları kişiden ya da buldukları grup aidiyetinden bir adım bile ileri götürmeyen ve internete atfedilen e-müzakere gibi kavramlarla tamamen zıt olan bir yapıdır. Pettman (2016, s. 80) bu kişileştirme durumunu örümceğin ağını tam olarak sineğe göre örmesi örneği ile dile getirir. Ona göre Silikon Vadisi de kendi ‘yapışkan’ önerilerini de kullanıcıların yoğun şekilde araştırılmış demografik ölçümlerine göre yapar. Filtre balonu kavramı özellikle Trump’ın seçim zaferi sonrası daha fazla konuşulmaya başlanmıştır. Seçimden sonra New York dergisi ‘Filtre Balonu Neden Trump’ın kazandığını ve Sizin Niye Bunu Öngöremediğinizi Açıklar (Baer, 2016)’ adlı başlığı atmış ve Nikki Usher Laysen’den şu alıntıyı yapmıştır:

“Biz her zaman anlayabildiğimiz kişilerle görüşmek ve onayladığımız enformasyonu edinmek gayesiyle hareket ederiz ama normal hayatta tesadüf ihtimali de vardır. Bu ihtimali genellikle okumayı tercih ettiğiniz şeyin dışında bir şey keşfetmek olarak adlandırabiliriz. Şu anki büyük farklılık ise hangi hikâyeleri göreceğini seçen ‘otonom karar-verme’dir.’ Haber merkezleri mükemmel olmamakla beraber, onlar en azından dünyada neler olduğuna dair birbiriyle çelişen görüşlere yer vererek bağlamsal bir farkındalık yaratabilirler. Eğer haber akışları vasıtasıyla sadece online enformasyon tüketirsek alışkanlıklarımızı değiştiremeyiz.”

Seçici maruz kalma ile filtre balonunun farkı yukarıda belirtildiği gibi ilkinin kişinin bir TV kanalını açıp izlemesi gibi sosyal medyada da benzer şekilde kendisinin istediği kişiyi arkadaş olarak eklemesi, istediği gruba dahil olması ve sayfayı beğenmesidir. Ancak sosyal medyadaki filtre balonlarını yaratan algoritmik mantığın seçici maruz kalmayı da destekleyen yanları vardır. Aşırı sağ sayfalarla ilgilenen bir kişi bu tip paylaşımları beğendikçe benzer sayfalar ona daha çok gözükecek ve onun gibi düşünen kişilerin yaptıkları ona bildirim olarak düşecektir. Aynı zamanda bu kişinin sürekli etkileşime girdiği sayfalar diğerlerinin aksine daha fazla haber akışında belirecektir. Bu açıdan bakıldığında kişinin sosyal medya ortamında kendisini, kendine benzer insanlardan oluşan bir grubun üyesi olarak algılaması olağandır. Bu durumda sosyal medyanın bir gruba dâhil olma, toplumsal olarak kabul görme, diğerlerini etkileme, kendilerine zarar verebilecek insanlardan korunma ve öteki üzerinden kimliğin oluşumu gibi temel

içgüdüler adına bir araç olduğu ileri sürülebilir. Bu grup bilinci ile gelen ötekileştirme ise nefret kültürünün yayılımına zemin hazırlamaktadır.

Seçici maruz kalma yaklaşımıyla örtüşen şekilde Curran'a (2012) göre dünya eşitsiz ve karşılıklı olarak dışlayıcıdır ve çatışan değerler ve çıkarlar tarafından bölünmüştür. Bu bölünmüşlük siber alana nüfuz etmektedir. Yeni medya ortamında gündelik söylemsel pratiklerde üretilen ve geleneksel medya metinlerinde dolaşıma sokulan homofobik, transfobik, yabancı düşmanı, ırkçı, etnik milliyetçi ve ayrımcı nefret söyleminin yeni medyanın özelliklerinden dolayı çok daha kolay bir biçimde yaygınlaşarak, sıradanlaşarak dolaşıma girmektedir (Binark, 2010). Allen (2014) minarelere ve camilere karşı olan Facebook gruplarını incelediği çalışmasında bazı grupların bilinçli olarak hakaretimiz olduğunu söyler. Ona göre gruplardaki hakaretimiz söylemleri ortaya koyanların çoğunun gerçek profillere sahip olması şaşırtıcıdır. Bu noktada eskiden kabul edilemez en azından kamusal söylemde kabul edilemez olan söylemlerin sosyal medya sayesinde meşrulaştığı tartışılabilir. Simon Simas'a göre bu tür söylemler için toplumsal izin durumu ya da daha açık bir ifadeyle daha önce düşünülemez olan için toplumsal bir onay duygusu oluşmuştur (Remnick, 2016).

İnternetin ve sosyal medyanın kontrolsüz ortamı ve kullanıcılarına sağladığı grup bilinciyle beraber histerik bir hal alabilmesi onun ırkçılık ve nefret söylemleri kadar komplo teorilerinin de rahatça dolaşabildiği bir ortama dönüşmesini sağlar. Sosyal medyada kişilerin bir grubun üyesi gibi davranma ihtiyacı ve filtre balonlarından ötürü sürekli aynı tip enformasyonlara maruz kalıp onları tekrar üretmeleri sosyal medya şirketlerinin kâr mantığıyla sürekli kişinin hoşuna gidecek şeyleri onlara gösteren ve kendi gibi olanlarla beraber olma imkânı veren algoritmalarından kaynaklı bir kapatılma türüdür.

Sanal/Sahte Kimlik Yaratma

Yukarıda belirtildiği gibi sahte ya da sanal kimlik yaratma hedonist amaçlara hizmet eden bir kapatılma türüdür ve bu durum internetin gerçek olmayan bir şekilde kullanıldığından onun eleştirel bir ortam olarak kullanılma, karşı bir kamusal alana dönüşme ihtimalini sıfırlar. Bu sahte kimlik, anonim kimlik bir yana nonim bile olsa sosyal medyada kendi kimliğimizle var oluyormuşuz gibi gözükken bir pozisyonda aslında gerçek gibi görünen kimliğimizin sahte olması ile alakalıdır. Eş deyişle kişiler sosyal medyada kendi kimliklerini oynuyormuşçasına bir performans sergilemektedirler. Sosyal mecralar bireyleri bir anlamda sürekli aslında hayatında olmayan insanlarla iletişim kurma gereksiniminde bırakır. Bu durum belli oranda gerçeklikten kopma ve daha rahat yalan söyleyebilme imkânı vermekle beraber kamusal alana içerik ürettiğinden hedef kitlesine göre kendini şekillendirme (sosyal medya aktivistliği ya da slacktivism ve sosyal medya dindarlığı) ve zengin, mutlu gözükme adına bazı özelliklerini parlatma ihtiyaçlarını doğurur. Sanallaşma bir anlamda gerçekliğin ortadan kalktığı yeni bir uzamı gündeme getirir. Varlığın fiziksel olarak var olmadan bu uzamda olması bir paradigma değişimi olarak tanımlanabilir.

Bunlarla beraber kişinin kendisinin medya olmasının bir rekabet boyutu vardır. Kitle medyasında reytinglerle ölçülen bu değerlendirme sosyal mecralarda, yapılan paylaşımın beğenilme ya da retweet edilme sayısı ya da arkadaş veya takipçi sayısı ile ölçülür. Kapitalist maksimum kâr mantığına benzer maksimum ilgi, takip edilme ve beğenilme mantığının bireylerin her birinin önemli bir yaşam motivasyonu haline gelmesi onların

sahte bir kimliğe bürünüp sahte ihtiyaçlar ile motive olmalarını sağlarken özgürleştirici bir doğası olan internet adına en ciddi kapatılmalardan birini yaratmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Bu makalede ele alınan makro ve mikro kapatılma konuları internete yönelik ilk çıktığı günlerdeki olumlu bakış açısından çok farklı bir noktada olduğumuzu bize gösterir. Bu yapısal değişimlerden biri de internetteki özgün içerik ve kullanıcıların kendi görüşlerini ifade edebilme imkânlarının artmasına rağmen bu mecranın giderek kitle iletişim araçlarına benzeyerek bir kitle endüstrisi halini almasıdır. Kitle medyasında pompalandığı şekilde tüketmenin insanı özgürleştireceği (kot pantolon giymek, Starbucks'tan kahve içmek ya da pahalı arabalara binmek Rusya'yı ve Çin'i ne özgürleştirdi ne de demokratikleştirdi) ya da belli markaları tüketenlerin daha değerli olarak atfedildiği kapitalist mantığın, interneti de giderek ele geçirdiği bir dönemi yaşıyoruz.

Her ne kadar Assange ve arkadaşları bu kavramsallaştırmayı bu çalışmadaki gibi yapmasalar da makro kapatılmaya karşı şifreleme olarak bilinen yöntemin başarılı olacağını savunmaktalar ve John Gilmore'un "*İnternet sansürü bir hasar gibi algılar ve devredışı bırakır,*" sözünü hatırlatmaktalar (2013). Makro kapatılma internet özgürlüğü için oldukça tehlikeli bir eylemliliktir. Ancak daha önce Wikileaks'e Amerikan hükümetinin yapmaya çalıştığı makro kapatılmada gördüğümüz gibi bu kapatılma internetin kendine has özelliklerinden dolayı belli oranda aşılabilen bir kapatılmadır. İnternet özgürlüğü için asıl tehlike arz eden kapatılma ise bu tür makro kapatılmaları umursamayacak hale gelmiş bir internet kullanıcısı ve kültür endüstrisi haline dönüşmüş bir internet ortamıdır, eş deyişle mikro kapatılmadır. Bir kültür endüstrisi olarak internette yaratılan ürünleri meta olarak tüketme ve kullanıcı değil tüketici olmanın internet açısından tehlikesi kendisi de bir medyaya dönüşebilen bireylerin hem kendilerinin hem de ürettiği içeriklerin de bir metaya dönüşmesidir. Gözetimden korkan ona göre şekillenen, sürekli teşhircilik yapan ve başkalarını dikizleyen, hedonist çıkarları adına sahte bir kimlik yaratmaktan çekinmeyen birey tipinin disiplinci iktidarın istediği özne konumunu tam olarak benimseyeceği söylenebilir.

Postman'ın (1985) televizyona yönelik meta-ortam bakış açısı günümüzde internete karşılık gelmektedir. Bunun nedeni bir şeyi bilme yolumuzun artık internet üzerinden geçmesidir. Bu açıdan bu teknoloji ve bağlı cihazların insanları değiştirme kapasitesi toplumları yönlendirmek isteyenler için bulunmaz bir nimettir.

Cebri kontrol ve konsensüs kontrolünü ele aldıkları 1984 ve Cesur Yeni Dünya kitaplarında Orwell kitapların yasaklanacak olmasından, Huxley onları okuyacak kimsenin olmamasından, Orwell bilgiden yoksun edecek kişilerden, Huxley bize gereken fazlasını verip pasif ve bencil hale düşürülmemizden ve son olarak Orwell doğrunun saklanmasından, Huxley eğlence sayesinde bilginin ilgisizlik dehlizinde boğulmamızdan korkuyordu (Postman, 1985) - (McMillen, 2009). İnternette, mikro kapatılmanın makro kapatılmaya göre çok daha etkili olduğu düşünüldüğünde yeni teknolojilerden habersiz yazdıkları bu distopik eserlerinde Huxley toplumun geleceğini tahmin etme açısından Orwell'e göre daha başarılı duruyor.

Notlar

1 Buradaki sava karşıt olarak Foucault ekonominin temel belirleyen olduğu ve belirlenen bir üst yapı olduğuna dair Marksist düşünceleri reddeder... Bunun yerine Althusser gibi kompleks ve çoklu nedensellikleri ve toplumsal yapıya mündemiç bir belirlemeniciliği içeren bir model kullanır... Bu modelinde pratik kavramını kullanır ve pratiklerin nasıl uygulandığı ve

insanların çevresine göre nasıl bir eylemlilik içinde olduklarını anlayabilmek adına strateji kavramını ortaya koyar (Olsen, 2004).

2 <https://innovation.defense.gov/About1/>

Kaynakça

- Alford, C. F. (2000). What would it matter if everything foucault said about prison were wrong?" discipline and punish" after twenty years. *Theory and society*, 29(1), 125-146.
- Allen, C. (2014). Anti-social networking: findings from a pilot study on opposing Dudley mosque using Facebook groups as both site and method for research. *Sage Open*, 4(1).
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to# protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media. *Journal of communication* 68.3, 480-502.
- Assange, J. (2014). *When Google met WikiLeaks*. OR Books.
- Assange, J., Appelbaum, J., Müller-Maguhn, A., & Zimmermann, J. (2013). *Şifrepunk: Özgürlük ve internetin geleceği üzerine bir tartışma*. Metis.
- Baer, D. (2016, Kasım 09). *The 'Filter Bubble' explains why Trump won and you didn't see it coming*. <https://www.thecut.com/>: <https://www.thecut.com/2016/11/how-facebook-and-the-filter-bubble-pushed-trump-to-victory.html> adresinden alındı
- Binark, M. (2010). Nefret söyleminin yeni medya ortamında dolaşıma girmesi ve türetilmesi. T. Çomu içinde, *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (s. 11-53).
- Buchanan, I. (2007). Deleuze and the internet. *Australian Humanities Review*, 1-19.
- Bunnin, N., & Yu, J. (2008). *The Blackwell Dictionary of Western Philosophy*. John Wiley & Sons.
- Carr, N. (2020). *The shallows: What the internet is doing to our brains*. . New York: WW Norton & Company.
- Casteltrione, I. (2014). Facebook and political information in Italy and the UK: An Antidote against Political Fragmentation and Polarisation? *Online Journal of Communication and Media Technologies*.
- Curran, J. (2012, Mart 04). *Why has the internet changed so little?* Eylül 22, 2020 tarihinde <https://www.opendemocracy.net/>: <https://www.opendemocracy.net/en/why-has-internet-changed-so-little/> adresinden alındı
- Deacon, R. (2006). From confinement to attachment: Michel Foucault on the rise of the school. *European Legacy*, 11(2), , 121-138.
- Ertem, C., & Uçkan, Ö. (2011). *Wikileaks yeni dünya düzenine hoşgeldiniz N*. Etkileşim.
- Eser, E. (2020, 09 18). *'Kişisel veriler umurumda değil'*. <https://www.hurriyet.com.tr>: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kisisel-veriler-umurumda-degil-41614403> adresinden alındı
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings*. Vintage.
- Foucault, M. (1988). *Madness and civilization: A history of insanity in the age of reason*. . Vintage.

- Foucault, M. (2011). *Büyük kapatılma*. (I. Ergüden, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hançerlioğlu, O. (1982). *Felsefe sözlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Hassan, R. (2019). *Uncontained: Digital disconnection and the experience of time*.
- 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.
- Huntsdale, J. (2015, Ocak 23). *Unliking Facebook - the social media addiction that has you by the throat*. <https://www.abc.net.au/stories/2015/01/23/4167400.htm> adresinden alındı
- Kalelioğlu, E. (2020, Haziran). *Google, Android 11'de APK'dan uygulama yüklemeyi zorlaştıracak*. webtekno: <https://www.webtekno.com/android-11-apkdan-uygulama-yukleme-zorlastiracak-h94161.html> adresinden alındı
- Keskin, F. (2011). *Sunuş: Büyük kapatılma*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- King, J. (Yöneten). (2006). *Steal this film* [Sinema Filmi].
- Klein, A. (2017). *Fanaticism, racism, and rage online; Corrupting the digital sphere*. Springer.
- Lakshmanan, R. (2019, Aralık). *Russia to pre-install its own apps on all phones, PCs, and TVs sold in the country*. <https://thenextweb.com/security/2019/11/22/russia-to-pre-install-its-own-apps-on-all-phones-pcs-and-tvs-sold-in-the-country/> adresinden alındı
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319-331.
- Markham, A. N., & Baym, N. K. (2008). *Internet inquiry: Conversations about method*. Sage Publications.
- McMillen, S. (2009, Mayıs 01). *Amusing ourselves to death by Stuart McMillen*. Eylül 22, 2020 tarihinde <https://myowncrapplace.files.wordpress.com/2011/07/2009-05-amusing-ourselves-to-death.png> adresinden alındı
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. New York: Public Affairs.
- Nelson, S. (2018, 9 5). *Facebook, Twitter execs defend non-censorship of WikiLeaks*. 2020 tarihinde <https://www.washingtonexaminer.com/news/white-house/facebook-twitter-execs-defend-non-censorship-of-wikileaks> adresinden alındı
- Niedzviecki, H. (2009). *The peep diaries: How we're learning to love watching ourselves and our neighbors*. City Lights Publishers.
- Olsen, M. (2004). Foucault and Marxism: rewriting the theory of historical materialism. *Policy Futures in Education*, 2(3-4), 454-482.

- Paltemaa, L., Vuori, J., Mattlin, M., & Katajisto, J. (2020). Meta-information censorship and the creation of the Chinanet bubble. *Information, Communication & Society*, 1-17.
- Pettman, D. (2016). *Infinite distraction*. John Wiley & Sons.
- Porter, R. (1990). Foucault's great confinement. *History of the Human Sciences*, 47-54.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of television*. New York: Viking.
- Remnick, D. (2016, Kasım 16). *obama reckons with a trump presidency*. Eylül 22, 2020 tarihinde <https://www.newyorker.com/>: <https://www.newyorker.com/magazine/2016/11/28/obama-reckons-with-a-trump-presidency> adresinden alındı
- Shervin, E. (2019, 02 14). *Rusya küresel internet ağıyla bağlantısını kesmeye hazırlanıyor*. <https://www.dw.com/tr/>: <https://www.dw.com/tr/rusya-k%C3%BCresel-internet-a%C4%9F%C4%B1yla-ba%C4%9Flant%C4%B1s%C4%B1n%C4%B1-kesmeye-haz%C4%B1rlan%C4%B1yor/a-47511083> adresinden alındı
- Warf, B. (2011). Warf, Barney. "Geographies of global Internet censorship. *GeoJournal* 76.1, 1-23.

Macro and Micro Confinement as a Pessimistic Perspective towards Internet

Ahmet Faruk Çeçen (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

An optimist perspective towards the internet which stems from its decentralized technical structure has recently given place to discussions, centering on oppression and freedom, an optimist vs. pessimist debate. This study takes sides with the pessimistic approach and aims to elaborate that by taking advantage of the Foucauldian perspective. According to Foucault, a specific time (exactly 1656) in European history has witnessed a noticeable change that occurred thanks to the foundation of Hôpital Général. The institution that seemingly sounds like a medical one wasn't meant to be built and run for curing patients. According to Foucault, it is rather a sort of semi-judicial structure, an administrative entity which, along with the already constituted powers, and outside of the courts, decides, judges, and executes...Hôpital Général is a strange power that the King establishes between the police and the courts, at the limits of the law: the third order of repression (1988). After a while, all across Europe beggars, petty criminals, layabouts, prostitutes, and even sick and the old, the lame, and lunatics were confined. Such problem people, though different from normal citizens, were identical amongst themselves. Their common denominator was idleness. The mad did not work; those who did not work were the essence of unreason (Porter, 1990, p. 47). So, the whole point of this confinement would seem to discipline the problem people but actually, it was the first stage in the early modern history of discipline 1600–1750 (Deacon, 2006). The discipline that turns out to be common, making the great confinement a general phenomenon which is not only for the so-called lunatics but also for the whole society and each individual and their soul. So, power has transformed into something else in the West which is not stable anymore and a status named capillary power reaches into the very grain of individuals, touches their bodies, and inserts itself into their actions and attitudes, their discourses, learning processes, and everyday lives (Foucault, 1980), in other words, it reaches into individuals so deeply that it makes them who they are (Alford, 2000). Taking advantage of Foucault's confinement concept and applying it to the internet, this work argues restriction of internet freedom could be happening in macro and micro levels, emphasizing direct and indirect confinements respectively.

As explained above, the internet can't be stopped completely. Although there are internationally agreed norms to fight against cybercrimes such as child pornography, online human trafficking, and selling illegal drugs and other goods online that are overseen by international bodies like Interpol and local governmental bodies, the abovementioned acts can still be carried out. According to Buchanan (2007), there has been an unquestioned presupposition that the internet is an agent of freedom. Accordingly, the emergence of freedom of information movements like Wikileaks has been shown as the representative of this idea. Wikileaks has been censored directly, financially and its members have been harassed and detained. Assange et al. (2013) believe that "people in power see internet like an illness that affects their ability to define reality," so it is natural to try to censor "the illness" the way it had been done by elites in 1656 by setting up the institution named Hôpital Général to herald the age of Great Confinement. To legitimate, the confinement of the so-called 'problem people' the conditions of the confinement

should be generally accepted. As a direct intervention on a macro level, confining “the problem people” in the 17th century by labeling them useless is similar to censor Wikileaks by categorizing the members of Wikileaks as terrorists, marginal, and thief in the 20th century. Looking at the evolution of Foucault’s concept of confinement, it can be seen that it has followed a course from a specific typology to the whole society from physical confinement to the psychological one. Similar to that, it is argued in this study that censoring the internet (macro-level) can both jeopardize internet freedom directly and help to create an environment where individuals only care about enjoying the time they spend on the internet. The environment created and tools provided by these macro structures and the individuals per se have been contributing a specific subject type who is unwilling to demand freedom (micro-level). Contrary to macro confinement, micro confinement is carried out by the individuals to themselves or they would have acted differently, like figuring out the way to get out of the system created by macro structures. Therefore, it should be emphasized that internet freedom must be discussed not in terms of governmental repression but individuals’ actions.

Keywords: Disciplinary Power, Great Confinement, Internet Freedom, Macro Confinement, Micro Confinement.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

1. "Erciyes İletişim Dergisi", iletişim bilimleri ve ilgili farklı disiplinlerle alakalı akademik standartlara uygun kaleme alınmış, hakem değerlendirme süreçlerinden başarıyla geçmiş özgün, nitelikli çalışmalara yer vererek bilgi birikimine katkı sunmayı ve yayın yaptığı ilgili alanda araştırma yapanların ilk başvuru kaynakları arasında yer edinmeyi amaçlayan uluslararası akademik bir dergidir.
2. Erciyes İletişim Dergisi, yılda iki defa Ocak ve Temmuz aylarında yayınlanır.
3. Erciyes İletişim Dergisi'nin yayın dili Türkçe ve İngilizce olmakla birlikte yaygın kullanılan diğer dillerde yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
4. Erciyes İletişim Dergisi'nde her bir cilt, yıl içerisinde çıkartılan sayılarından oluşur. Yazarların her yıl/cilt -özel sayılar hariç- bir çalışması yayınlanır.
5. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce başka bir dergiye gönderilmemiş ve hiçbir yerde yayınlanmamış olmak koşuluyla kabul edilir. Ayrıca, yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması (ilgili metnin online ya da basılı olarak yayımlanmamış olması gerekir) yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir.
6. Dergiye gönderilen çalışmalar öncelikle editörler ve/veya yayın kurulunca incelenir. Dergiye gönderilen çalışmaların, derginin yayın ilkeleri ve yazım kurallarına göre düzenlenmiş olmasına bakılır. Yayın Kurulu ve editörler, yazım kurallarına, etik ilkelere, derginin amacı ve kapsamına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptirler.
7. Yazarlar, yükledikleri dosyalara yönelik ön kontrol aşamasında kendilerinden istenen değişiklikleri en geç 15 gün içerisinde tamamlayıp sisteme yükledikleri takdirde gönderilen çalışmalarının düzenleme aşamasına geçmeden reddedileceğini bilir.
8. Dergiye gönderilen çalışmalar, kör hakemlik sistemi doğrultusunda tayin edilen iki hakem tarafından değerlendirmeye alınır. Gerekli görüldüğü takdirde çalışma üçüncü bir hakeme gönderilebilir. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman öğretim üyeleri arasından belirlenen isimlerden oluşur. Bir makalenin yayımlanması hakemlerin onayını almasına bağlıdır. Dolayısıyla yazarlar hakemler tarafından çalışmalarında istenen gerekli düzeltmeleri yapmakla yükümlüdür. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden en geç 15 gün içerisinde tekrar yazarlarca yüklenmelidir.
9. Metin belli bir plan dâhilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam, kısıtlılık vb.), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça ve İngilizce Geniş Özet (Extended Abstract) şeklinde verilmelidir. Bu yapıya bağlı hazırlanan çalışmalar aşağıdaki düzen çerçevesinde hazırlanır ve sisteme yüklenir;

- a. Çalışmalar Word programında, A4 boyutunda, soldan 3 cm diğer kenarlardan 2,5 cm boşluk bırakılan sayfa düzeninde, normal yazı stilinde Cambria yazı karakterinde, 12 punto, önce 0 nk sonra 6nk ve tek satır aralığında, 20 sayfayı geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır.
- b. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, ORCID ile ORCID'ın QR kodu, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığı verilerek ayrı bir belge/dosya şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
- c. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır.
- d. Bütün yazılarda en az 200 kelime Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı ve özetlerin altına anahtar kelimeler özetin dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercüme verilmelidir.
- e. Eserde çizelge adları üste, her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalıdır. Resim, şekil, grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli, şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil yazıları alta küçük harflerle bilgisayarda yazılmalıdır.
- f. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır

10. Referans göstermede APA (American Psychological Association) Style 6th Edition kullanılmalıdır. Gerek alıntılmalarda gerekse de bibliyografya kısmında yazarlar, Amerikan Psikoloji Derneği'nin yayınladığı Amerikan Psikoloji Derneği Yayın Kılavuzu'nda belirtilen yazım kurallarını ve formatını takip etmelidir. Bu hususta Türk Kütüphaneciler Derneği'nin hazırladığı "Bilimsel Yayınlarda Kaynak Gösterme, Tablo ve Şekil Oluşturma Rehberi APA 6 Kuralları" isimli rehber kullanılmalıdır.

Rehber Erişim İçin: http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf

11. Yukarıda belirtilen ilkeler ve kurallar çerçevesinde oluşabilecek anlaşmazlıklardaki tüm hukuki sorumluluklar yazar ya da yazarlara aittir.

12. Olası anlaşmazlık durumlarında ya da dergi yetkililerinin gerekli görmesi halinde açıklama yapılmaksızın değerlendirilmek üzere dergiye gönderilen çalışmaların değerlendirilmesinin durdurulması, yayın sürecinden çıkarılması ya da yayımlanmış olan çalışmanın yayımdan kaldırılması vb. işlemleri yapabilme yetkileri bulunmaktadır.

13. Erciyes İletişim Dergisi yetkililerinin gerekli görmesi halinde dilediği zaman, bilgilendirme yapılmaksızın söz konusu kurallarda değişiklik yapabilme, ek kurallar koyabilme ve değerlendirilmek üzere gönderilen çalışmaların yeni kurallara göre yeniden düzenlenmesini talep etme hakkı bulunmaktadır.

Etik Kurallar ve İntihal Politikası

Erciyes İletişim Dergisi yayın etiğini en yüksek standartlarda uygulamayı ve Yayın Etiği ve Kötüye Kullanım Bildirgesinin aşağıdaki ilkelerine uymayı taahhüt eder. Bu bildirme Committee on Publication Ethics (COPE), Council of Science Editors (CSE), World Association of Medical Editors (WAME) ve International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) adlı kuruluşların dergi editörleri için geliştirdikleri öneri ve kılavuzlar temel alınarak hazırlanmıştır.

- Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce başka bir dergide yayınlanmamış (bilimsel toplantılarda sunulmuş ve tam metin yayımlanmış bildiriler dahil) veya yayınlanmak üzere eşzamanlı olarak herhangi bir dergiye gönderilmemiş olmalıdır.
- Dergiye gönderilen yazılar, bir Editör ve en az iki hakem tarafından incelenmek suretiyle çift kör eş değerlendirme (double-blind peer review) sürecine alınır. Gönderilen yazıların herhangi bir aşamada, amaca yönelik bir yazılım aracılığıyla intihal açısından incelenebileceği hakkı saklıdır. Bu amaçla intihale yönelik izinsiz alıntı ya da düzmece veriler, sahtecilik (tablo şekil ya da araştırma verilerinin uydurma ya da manipüle edilmiş olması) ve araştırmada uygunsuz insan ya da hayvan materyali kullanımına yönelik incelemelerin söz konusu olduğu ve standartlara uygun olmayan yazılar dergide yayımlanmaz. Bu kural, standart ve uyumsuzluğunun yayın sonrası aşamada saptandığı durumda da geçerlidir ve yazının yayından geri çekilmesini gerektirir. Dergimiz, yayın etiği gereği, intihal ya da çifte yayın şüphesi durumlarını rapor edebilme sorumluluğunu hatırlatır.

Erciyes İletişim Dergisi'nde uygulanan yayın süreçleri, bilginin tarafsız ve saygın bir şekilde gelişimine ve dağıtımına temel teşkil etmektedir. Bu doğrultuda uygulanan süreçler, yazarların ve yazarları destekleyen kurumların çalışmalarının kalitesine doğrudan yansımaktadır. Hakemli çalışmalar bilimsel yöntemi somutlaştıran ve destekleyen çalışmalardır. Bu noktada sürecin bütün paydaşlarının (yazarlar, okuyucular ve araştırmacılar, yayıncı, hakemler ve editörler) etik ilkelere yönelik standartlara uyması önem taşımaktadır. Dergimiz, yayın etiği kapsamında tüm paydaşların aşağıdaki etik sorumlulukları taşıması beklenmektedir.

Editörlerin Sorumlulukları

Editörler, dergide yayınlanan her yayından sorumludur. Bu sorumluluk bağlamında editörler, aşağıdaki rol ve yükümlülükleri taşımaktadır:

- Okuyucuların ve yazarların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çaba sarfetme,
- Sürekli olarak derginin gelişimini sağlama,
- Dergide yayınlanan çalışmaların kalitesini geliştirmeye yönelik süreçleri yürütme,
- Düşünce özgürlüğünü destekleme,
- Akademik açıdan bütünlüğü sağlama,
- Fikri mülkiyet hakları ve etik standartlardan taviz vermeden iş süreçlerini devam ettirme,
- Düzeltme, açıklama gerektiren konularda yayın açısından açıklık ve şeffaflık gösterme.

Hakemlerin Sorumlulukları

Tüm çalışmaların “Körleme Hakemlik” ile değerlendirilmesi yayın kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu süreç yayının nesnel ve bağımsız değerlendirilmesi ile güven sağlar. Erciyes İletişim Dergisinde değerlendirme süreci çift taraflı kör hakemlik ilkesiyle yürütülür. Hakemler yazarlar ile doğrudan iletişime geçemez, değerlendirme ve yorumlar dergi yönetim sistemi aracılığıyla iletilir. Bu süreçte değerlendirme formları ve tam metinler üzerindeki hakem yorumları editör aracılığıyla yazar(lar)a iletilir. Bu bağlamda dergimiz için çalışma değerlendiren hakemlerin aşağıdaki etik sorumluluklara sahip olması beklenmektedir:

- Sadece uzmanlık alanı ile ilgili çalışma değerlendirmeyi kabul etmelidir.
- Tarafsızlık ve gizlilik içerisinde değerlendirme yapmalıdır.
- Değerlendirme sürecinde çıkar çatışması ile karşı karşıya olduğunu düşünürse, çalışmayı incelemeyi reddederek, dergi editörünü bilgilendirmelidir.
- Gizlilik ilkesi gereği inceledikleri çalışmaları değerlendirme sürecinden sonra imha etmelidir. İnceledikleri çalışmaların sadece nihai versiyonlarını ancak yayınladıktan sonra kullanabilir.
- Değerlendirmeyi nesnel bir şekilde sadece çalışmanın içeriği ile ilgili olarak yapmalıdır. Milliyet, cinsiyet, dini inançlar, siyasal inançlar ve ticari kaygıların değerlendirmeye etki etmesine izin vermemelidir.
- Değerlendirmeyi yapıcı ve nazik bir dille yapmalıdır. Düşmanlık, iftira ve hakaret içeren aşağılayıcı kişisel yorumlar yapmamalıdır.
- Değerlendirmeyi kabul ettikleri çalışmayı zamanında ve yukarıdaki etik sorumluluklarda gerçekleştirmelidir.

Yazarların Sorumlulukları

Erciyes İletişim Dergisi’ne çalışma gönderen yazar(lar)ın aşağıdaki etik sorumluluklara uyması beklenmektedir:

- Yazar(lar)ın gönderdikleri çalışmaların özgün olması beklenmektedir. Yazar(lar)ın başka çalışmalardan yararlanmaları veya başka çalışmaları kullanmaları durumunda eksiksiz ve doğru bir biçimde atıfta bulunmaları ve/veya alıntı yapmaları gerekmektedir.
- Çalışmanın oluşturulmasında içeriğe entelektüel açıdan katkı sağlamayan kişiler, yazar olarak belirtilmemelidir.
- Yayınlamak üzere gönderilen tüm çalışmaların varsa çıkar çatışması teşkil edebilecek durumları ve ilişkileri açıklanmalıdır.
- Yazar(lar)dan değerlendirme süreçleri çerçevesinde makalelerine ilişkin ham veri talep edilebilir, böyle bir durumda yazar(lar) beklenen veri ve bilgileri yayın kurulu ve bilim kuruluna sunmaya hazır olmalıdır.
- Yazar(lar) kullanılan verilerin kullanım haklarına, araştırma/analizlerle ilgili gerekli izinlere sahip olduklarını veya deney yapılan deneklerin rızasının alındığını gösteren belgeye sahip olmalıdır.
- Yazar(lar)ın yayınlanmış, erken görünüm veya değerlendirme aşamasındaki çalışmasıyla ilgili bir yanlış ya da hatayı fark etmesi durumunda, dergi editörünü veya yayıncıyı bilgilendirme, düzeltme veya geri çekme işlemlerinde editörle işbirliği yapma yükümlülüğü bulunmaktadır.

- Yazarlar çalışmalarını aynı anda birden fazla derginin başvuru sürecinde bulunduramaz. Her bir başvuru önceki başvurunun tamamlanmasını takiben başlatılabilir. Başka bir dergide yayınlanmış çalışma tarafımıza gönderilemez.
- Değerlendirme süreci başlamış bir çalışmanın yazar sorumluluklarının değiştirilmesi (Yazar ekleme, yazar sırası değiştirme, yazar çıkartma gibi) teklif edilemez.

Okuyucu İle İlişkiler

Editörler tüm okuyucu, araştırmacı ve uygulayıcıların ihtiyaç duydukları bilgi, beceri ve deneyim beklentilerini dikkate alarak karar vermelidir. Yayınlanan çalışmaların okuyucu, araştırmacı, uygulayıcı ve bilimsel alanyazına katkı sağlamasına ve özgün nitelikte olmasına dikkat etmelidir. Ayrıca editörler okuyucu, araştırmacı ve uygulayıcılardan gelen geri bildirimleri dikkate almak, açıklayıcı ve bilgilendirici geri bildirim vermekle yükümlüdür.

Yazar İle İlişkiler

Editörlerin yazarlara karşı görev ve sorumlulukları aşağıdaki şekildedir:

- Editörler, çalışmaların önemi, özgün değeri, geçerliliği, anlatımın açıklığı ve derginin amaç ve hedeflerine dayanarak olumlu ya da olumsuz karar vermelidir.
- Yayın kapsamına uygun olan çalışmaların ciddi problemi olmadığı sürece ön değerlendirme aşamasına almalıdır.
- Editörler, çalışma ile ilgili ciddi bir sorun olmadıkça, olumlu yöndeki hakem önerilerini göz ardı etmemelidir.
- Yeni editörler, çalışmalara yönelik olarak önceki editör(ler) tarafından verilen kararları ciddi bir sorun olmadıkça değiştirmemelidir.
- “Kör Hakemlik ve Değerlendirme Süreci” mutlaka yayınlanmalı ve editörler tanımlanan süreçlerde yaşanabilecek sapmaların önüne geçmelidir.
- Editörler yazarlar tarafından kendilerinden beklenecek her konuyu ayrıntılı olarak içeren bir “Yazar Rehberi” yayınlamalıdır. Bu rehberler belirli zaman aralıklarında güncellenmelidir.
- Yazarlara açıklayıcı ve bilgilendirici şekilde bildirim ve dönüş sağlanmalıdır.

Hakemler İle İlişkiler

Editörlerin hakemlere karşı görev ve sorumlulukları aşağıdaki şekildedir:

- Hakemleri çalışmanın konusuna uygun olarak belirlemelidir.
- Hakemlerin değerlendirme aşamasında ihtiyaç duyacakları bilgi ve rehberleri sağlamakla yükümlüdür.
- Yazarlar ve hakemler arasından çıkar çatışması olup olmadığını gözetmek durumundadır.
- Körleme hakemlik bağlamında hakemlerin kimlik bilgilerini gizli tutmalıdır.
- Hakemleri tarafsız, bilimsel ve nesnel bir dille çalışmayı değerlendirmeleri için teşvik etmelidir.
- Hakemleri zamanında dönüş ve performans gibi ölçütlerle değerlendirmelidir.
- Hakemlerin performansını artırıcı uygulama ve politikalar belirlemelidir.
- Hakem havuzunun dinamik şekilde güncellenmesi konusunda gerekli adımları atmalıdır.

- Nezaketsiz ve bilimsel olmayan değerlendirmeleri engellemelidir.
- Hakem havuzunun geniş bir yelpazeden oluşması için adımlar atmalıdır.

Yayın Kurulu İle İlişkiler

Editörler, tüm yayın kurulu üyelerinin süreçleri yayın politikaları ve yönergelere uygun ilerletmesini sağlamalıdır. Yayın kurulu üyelerini yayın politikaları hakkında bilgilendirmeli ve gelişmelerden haberdar etmelidir. Yeni yayın kurulu üyelerini yayın politikaları konusunda eğitmeli, ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamalıdır.

Ayrıca editörler;

- Yayın kurulu üyelerinin çalışmaları tarafsız ve bağımsız olarak değerlendirmelerini sağlamalıdır.
- Yeni yayın kurulu üyelerini, katkı sağlayabilir ve uygun nitelikte belirlemelidir.
- Yayın kurulu üyelerinin uzmanlık alanına uygun çalışmaları değerlendirme için göndermelidir.
- Yayın kurulu ile düzenli olarak etkileşim içerisinde olmalıdır.
- Yayın kurulu ile belirli aralıklarla yayın politikalarının ve derginin gelişimi için toplantılar düzenlemelidir.

Editöryal ve kör hakemlik süreçleri

Editörler; dergi yayın politikalarında yer alan “Kör Hakemlik ve Değerlendirme Süreci” politikalarını uygulamakla yükümlüdür. Bu bağlamda editörler her çalışmanın adil, tarafsız ve zamanında değerlendirme sürecinin tamamlanmasını sağlar.

Kalite güvencesi

Editörler; dergide yayınlanan her makalenin dergi yayın politikaları ve uluslararası standartlara uygun olarak yayınlanmasından sorumludur.

Kişisel verilerin korunması

Editörler; değerlendirilen çalışmalarda yer alan deneklere veya görsellere ilişkin kişisel verilerin korunmasını sağlamakla yükümlüdür. Çalışmalarda kullanılan bireylerin açık rızası belgeli olmadığı sürece çalışmayı reddetmekle görevlidir. Ayrıca editörler; yazar, hakem ve okuyucuların bireysel verilerini korumaktan sorumludur.

Etik kurul, insan ve hayvan hakları

Editörler; değerlendirilen çalışmalarda insan ve hayvan haklarının korunmasını sağlamakla yükümlüdür. Çalışmalarda kullanılan deneklere ilişkin etik kurul onayı, deneysel araştırmalara ilişkin izinlerin olmadığı durumlarda çalışmayı reddetmekle sorumludur.

Olası suistimal ve görevi kötüye kullanmaya karşı önlem

Editörler; olası suistimal ve görevi kötüye kullanma işlemlerine karşı önlem almakla yükümlüdür. Bu duruma yönelik şikayetlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi konusunda titiz ve nesnel bir soruşturma yapmanın yanı sıra, konuyla ilgili bulguların paylaşılması editörün sorumlulukları arasında yer almaktadır.

Akademik yayın bütünlüğünü sağlamak

Editörler çalışmalarda yer alan hata, tutarsızlık ya da yanlış yönlendirme içeren yargıların hızlı bir şekilde düzeltilmesini sağlamalıdır.

Fikri mülkiyet haklarının korunması

Editörler; yayınlanan tüm makalelerin fikri mülkiyet hakkını korumakla, olası ihlallerde derginin ve yazar(lar)ın haklarını savunmakla yükümlüdür. Ayrıca editörler yayınlanan tüm makalelerdeki içeriklerin başka yayınların fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesi adına gerekli önlemleri almakla yükümlüdür.

Yapıcılık ve tartışmaya açıklık

Editörler;

- Dergide yayınlanan eserlere ilişkin ikna edici eleştirileri dikkate almalı ve bu eleştirilere yönelik yapıcı bir tutum sergilemelidir.
- Eleştirilen çalışmaların yazar(lar)ına cevap hakkı tanınmalıdır.
- Olumsuz sonuçlar içeren çalışmaları göz ardı etmemeli ya da dışlamamalıdır.

Şikayetler

Editörler; yazar, hakem veya okuyuculardan gelen şikayetleri dikkatlice inceleyerek aydınlatıcı ve açıklayıcı bir şekilde yanıt vermekle yükümlüdür.

Politik ve Ticari kaygılar

Dergi sahibi, yayıncı ve diğer hiçbir politik ve ticari unsur, editörlerin bağımsız karar almalarını etkilemez.

Çıkar çatışmaları

Editörler; yazar(lar), hakemler ve diğer editörler arasındaki çıkar çatışmalarını göz önünde bulundurarak, çalışmaların yayın sürecinin bağımsız ve tarafsız bir şekilde tamamlanmasını garanti eder.

Yayıncının Etik Sorumlulukları

Dergi Yönetim Kurulu, aşağıdaki etik sorumlulukların bilinciyle hareket etmektedir:

- Editörler, dergiye gönderilen çalışmaların tüm süreçlerinden sorumludur. Bu çerçevede ekonomik ya da politik kazançlar göz önüne alınmaksızın karar verici kişiler editörlerdir.
- Bağımsız editör kararı oluşturulmasını taahhüt eder.
- Erciyes İletişim Dergisi yayınlanmış her makalenin mülkiyet ve telif hakkını korur ve yayınlanmış her kopyanın kaydını saklama yükümlüğünü üstlenir.
- Editörlere ilişkin her türlü bilimsel suistimal, atıf çeteciliği ve intihalle ilgili önlemleri alma sorumluluğuna sahiptir.

Etik Olmayan Bir Durumla Karşılaşırsanız...

Dergimizde yukarıda bahsedilen etik sorumluluklar ve dışında etik olmayan bir davranış veya içerikle karşılaşırsanız lütfen eid@erciyes.edu.tr adresine e-posta yoluyla bildirin.

Telif Hakları

Erciyes İletişim Dergisi'nde yayınlanan bütün makalelerin mali hakları, özellikle işleme, çoğaltma, temsil, basım, yayım, dağıtım ve internet yoluyla iletim de dâhil olmak üzere her türlü umuma iletim, basım ve telif hakları Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir.

Erciyes İletişim Dergisi'nde yayımlanan akademik içeriğin kullanım hakları, aksi belirtilmediği sürece Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0) lisansı altındadır. Bu lisans ile dergide yayınlanan akademik içerik alıntı kurallarına uymak suretiyle indirilebilir ya da paylaşılabilir ancak değiştirilemez ve ticari amaçla kullanılamaz.

Creative Commons telif hakkı lisansları ve araçları, kanunun oluşturduğu geleneksel "tüm hakları saklıdır" yapısı içinde bir denge oluşturur.

Dergimize ait telif hakları aşağıdaki özellikleri taşımaktadır;

1. Telif Hakkının doğması için tescile gerek yoktur. Fikir ve sanat eserleri üzerindeki haklar eserin üretilmesiyle birlikte doğar. Telif hakları soyut niteliğe sahiptir. Telif hakları ile koruma altına alınan, insan düşüncesinin yarattığı maddi olmayan mallardır. Telif hakları somutlaştığı maddeden ayrı ve bağımsız bir varlık ve hukuki değere sahiptir.
2. Telif haklarında ülkesellik ilkesi geçerlidir. Koruma hangi ülkede talep ediliyorsa koruma şartları o ülke mevzuatına göre belirlenir.
3. Mutlak hak niteliğine sahiptir. Telif hakları herkese karşı ileri sürülebilirler. Ancak toplum menfaatinin korunması gibi nedenlerle bu mutlak hakka çeşitli sınırlamalar getirilmiştir. Mutlak hakka getirilen sınırlandırmalar: Kamu düzeni, genel ahlak, kamu yararı gibi sebeplerle getirilen sınırlamalar ve hususi menfaat (şahsi kullanım vs.) yararına getirilen istisnalardan oluşmaktadır. (Örneğin, bir eserin kâr amacı güdülmeksizin, şahsi kullanım amacıyla çoğaltılabilmesi mümkündür.)
4. Fikri mülkiyet hakları belli bir süre boyunca korunurlar (fikir ve sanat eserlerinde 70 yıl vs.). Fikir ürünleri somutlaştıkları eşyadan ayrı ve bağımsız bir hukuki statüye sahiptir.
5. Fikri ürünler özel kanun, tüzük ve yönetmelikler çerçevesinde düzenlenmektedirler.

Ancak kullanıcılar makalelerin yayınlanmış tam metinlerine atıfta bulunabilirler.

Telif haklarının ihlali 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun ilgili maddelerinde belirtildiği şekilde suç niteliği taşımaktadır.

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<https://iletisim.erciyes.edu.tr>

ISSN 0266-7584



9 770266 758113