



iletisim

kuram ve araştırma dergisi

Sayı: 57 - Bahar / 2022

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

*Post-Truth Bağlamında Sosyal Medya
Şuay Nilhan Açıklalın, Mustafa Canbey*

*Sinemada Temsil, Göstergelilim ve Sembol: "PK"
Filmi Örneği
Canay Umunç*

*Covid-19 Pandemi Süreci ve Yerel Gazeteler:
Kastamonu Örneği
Veysel Karani Şüküroğlu, Başak Akar, Özlen Özgen*

*İletişim Araştırmalarında Üçüncü Bir
Yöntembilimsel Yaklaşımın Olanakları: Karma
Yöntem Araştırması ve İletişim Çalışmaları
Nuray Hilal Tuğan*

*Suudi Arabistan'ın Dış Politikası ve Kamu
Diplomasisi
Mehmet Şahin, Seyedmohammad Seyedi Asl*

*Omnitikon Perspektifinden Kişilerarası Etkiye
Tüketici Duyarlılığının Satın Alma Davranışı ile
İlişkisi
Aslı Burcu Toku, Emel Karayel Bilbil*

*İTU-TV Deneyimi ve Türkiye'de Ulusal Televizyon
Yayınlarnı Bekleme Süreci
Canan Dural Tasouji*

*Veri İhlallerinde Kurumsal İletişimin Rolü:
Yemeksepeti Örneği
Müge Bekman*

*Yozgat Blues ya da Taşrada Bireyin Kendisini
Gerçekleştirmesinin İmkânsızlığı
Fırat Osmanoğulları*

*Bütünleşik Pazarlama İletişiminden Bütünleşik
Şehir Pazarlaması İletişimine Yönelik Teorik Bir
Çerçeve
Abdullah Eravcı*

HBV ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

iletisim

kuram ve araştırma dergisi

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2022, Sayı 57

Yayın Tarihi: 30.03.2022

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Sahibi
Rektör**

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Dekan

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emir TÜRKOĞLU

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Arş. Gör. Büşra SÖNMEZ

Arş. Gör. Mürüvvet ÇIKIN

Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY

Arş. Gör. Ayşe Mirza Girgin

Arş. Gör. Osman Bor

Arş. Gör. Selin Akınç Akpınar

Teknik Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Ömer Faruk ZARARSIZ

Yazım ve Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN

Mizanpaj Editörü

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Prof. Dr. Mehmet Can DOĞAN

Doç. Dr. Erol İLHAN

Dr. Öğr. Üyesi Sirel GÖLÖNÜ

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Suat ANAR	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nejdet ATABEK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK	
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ	
Prof. Dr. Hasan BACANLI	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU	Ankara Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün GÜRKAN PAZARCI	
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KAYALI	
Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ	
Prof. Dr. Hidayet Hale KÜNÜÇEN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Nedim TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Malatya Turgut Özal Üniversitesi

E-ISSN: 2147-4524

Yayın Türü: Yılda dört kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2 E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA
Tel : 90 312 546 11 50
Web : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>
E-posta : iletisimdergisi@hbv.edu.tr

Taranan İndexler

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi TÜBİTAK/ULAKBİM Türkçe Dizin ve DOAJ veritabanlarında yer almaktadır.



Makaleler

İÇİNDEKİLER

Post-Truth Bağlamında Sosyal Medya
Şuay Nilhan Açıkalın, Mustafa Canbey
1-11

Covid-19 Pandemi Süreci ve Yerel Gazeteler: Kastamonu Örneği
Veysel Karani Şüküroğlu, Başak Akar, Özlen Özgen
12-30

Suudi Arabistan'ın Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi
Mehmet Şahin, Seyedmohammad Seyedi Asl
31-50

İTU-TV Deneyimi ve Türkiye'de Ulusal Televizyon Yayınlarını Bekleme Süreci
Canan Dural Tasouji
51-69

Yozgat Blues ya da Taşrada Bireyin Kendisini Gerçekleştirmesinin İmkânsızlığı
Fırat Osmanoğulları
70-87

Sinemada Temsil, Göstergebilim ve Sembol: "PK" Filmi Örneği
Canay Umunç
88-111

*İletişim Araştırmalarında Üçüncü Bir Yöntembilimsel Yaklaşımın Olanakları:
Karma Yöntem Araştırması ve İletişim Çalışmaları*
Nuray Hilal Tuğan
112-137

Omnitikon Perspektifinden Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığının Satın Alma Davranışı ile İlişkisi
Aslı Burcu Toku, Emel Karayel Bilbil
138-158

Veri İhlallerinde Kurumsal İletişimin Rolü: Yemeksepeti Örneği
Müge Bekman
159-184

Bütünleşik Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Şehir Pazarlaması İletişimine Yönelik Teorik Bir Çerçeve
Abdullah Eravcı
185-201

Post-Truth Bağlamında Sosyal Medya

Social Media in Post-Truth Context

Şuay Nilhan Açıklan, Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF, E-posta: suaynilhan@gmail.com
Mustafa Canbey, Dr., TBMM, E-posta: mcanbey10@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1026154>

Anahtar Kelimeler:

Post-truth,
Sosyal Medya,
Epistemoloji,
Doğruluk.

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, bilginin doğruluğu konusunda önemli tartışmaları başlatmış ve post truth kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda çalışma; sosyal medya platformlarının varlığını post truth kavramı çerçevesinde yeniden ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda post-truth kavramına değinildikten sonra sosyal medyanın yapısına ve epistemolojisine yer verilerek, bu kavram post-truth ışığında tartışılmıştır. Buna dayalı olarak, sosyal medya platformlarının post truth çağın en önemli hızlandırıcısı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla “sosyal medya” faktörünün post-truth olgusunu maksimum görünürlüğe çıkardığı düşünülmektedir. Öte yandan bir başka bulgu ise; sosyal medya platformlarının aynı zamanda post-truth çağ ile mücadele konusunda da önemli bir role sahip olduğudur ve bu açıdan simbiyotik bir ilişkiye sahiptir.

Keywords:

Post-truth,
Social Media,
Epistemology,
Truth.

Abstract

The emergence of social media platforms as a result of the change and transformation in information and communication technologies has started important discussions about the accuracy of information and revealed the concept of post truth. In this context, this study aims to reconsider the existence of social media platforms within the framework of the notion of post truth. In line with the purpose of the study, after mentioning the concept of post-truth, the structure and epistemology of social media are included and this concept is discussed in the light of post-truth. Based on this, it can be said that social media platforms are the most important accelerator of the post-truth era. Therefore, it is thought that the “social media” factor brings the post-truth phenomenon to maximum visibility. On the other hand, another finding is that social media platforms also play an important role in combating the post-truth era.

Giriş

21.yüzyılı iletişim teknolojilerinin çeşitlendiği ve dönüşüm geçirdiği tarihi bir dönem olduğunu söylemek mümkündür. Bu yüzyılın en önemli dönüm noktalarından birisi; hiç şüphesiz içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemidir. Pandeminin yüzyüze iletişimi ve etkileşimi kısıtladığı gerçeği, özellikle alternatif iletişim yöntemlerine yönelmeye sebep olmuştur. Bu bağlamda iletişim teknolojilerinin kullanımı da önemli oranda artmıştır. 2020 yılı ocak ayı itibari ile dünya nüfusunun %59'u (4,54 milyar kişi) internet kullanmaktadır. Yine rakamlara bakıldığında; ortalama bir internet kullanıcısı, uyanık olduğu zamanın %40'ından fazlasını internette geçirmektedir. Bu kullanıcıların 3.80 milyarı herhangi bir sosyal medya hesabına sahiptir. Sosyal medya kullanıcı sayısı da bir önceki yıla kıyasla %9'dan fazla artış göstermiş durumdadır. 2020 yılı içerisinde dünyadaki tüm internet kullanıcılarının çevrimiçi olarak geçirecekleri sürenin 1.25 milyar yıl olması ve bu sürenin yaklaşık üçte birinden fazlasını sosyal medya kullanarak geçirecekleri tahmin edilmektedir (Kemp, 2020). 2020 yılında internette geçirilen bir dakika içerisinde kullanıcıların ürettikleri veri miktarının; 41.666,667 WhatsApp mesajı, 404.444 saatlik Netflix videosu, 347.222 Instagram hikayesi, 319 yeni Twitter kullanıcısı, 147.000 Facebook fotoğrafı, Spotify kitaplığına 28 yeni parça, 208.333 Zoom toplantı katılımcısı, 69.444 LinkedIn iş başvurusu, 6.659 Amazon paket sevki ve 2.704 TikTok uygulama kurulumu olduğu tahmin edilmektedir (Aran, 2020).

Böylesi verilerin ışığında sosyal medya platformlarının kullanımının olumlu ve olumsuz yanlarının bilimsel olarak tartışılması iletişimin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. İnternetin ve sosyal medyanın kullanımının artmasının olumlu yanları olmakla birlikte, yalan haberlerin daha hızlı yayılmasına (Aydın, 2020; Şirin, 2017) ve doğru bilginin bulanıklaşmasına sebep olduğu düşünülmektedir. Doğru bilginin itibarsızlaştırılması ise "post-truth" kavramı ile açıklanmaktadır (Alpay, 2020). Bu doğrultuda "post-truth" olgusunun gelişimi ile bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medya ilişkili görülmektedir. Ancak alanyazın incelendiğinde "post-truth" kavramı ile ilgili kavramların belirlenmediği görülmektedir. Bu durum kavramın görece yeni olduğu ve mantıksal çerçevesinin oturmamış olmasından kaynaklı olabilir (Güven, 2020).

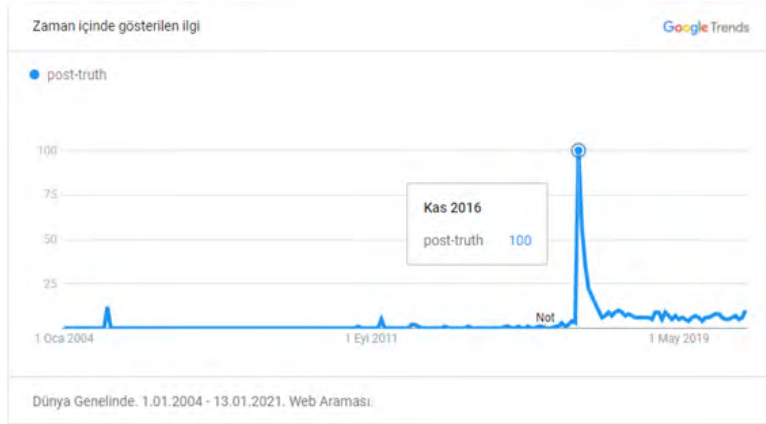
Alanyazındaki boşluğu doldurmak için bu çalışmada sosyal medyanın post truth bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Post-truth kavramı açıklandıktan sonra sosyal medya kavramı, yapısı ve epistemolojisi ile post-truth ışığında ele alınacaktır. Post-truth kavramı ile ilgili kavramsal tartışmaların sürdüğü dikkate alındığında araştırmanın, kavramının açıklanması ve ilgili kavramların belirlenmesi açısından mantıksal çerçevesinin oluşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Post-truth Kavramına Bir Bakış

Alanyazın içerisinde post-truth sözcüğü hem İngilizce, hem de Türkçe de birçok farklı şekilde tanımlanmıştır (Mcintyre, 2018). Kavramın ortaya çıktığı dil olarak İngilizce tanımlarda Oxford Sözlüğünün 2016'daki tanımı çıkış noktası alınmış olsa da, tanımlamalar özellikle sahte haber kavramı ile çeşitlendirilmiştir (Bufacchi,

2021; Açıklım ve Sarı, 2021). Oxford sözlüğe göre post-truth; “duyguların ve kişisel düşüncelerin nesnel gerçeklerin önüne geçerek kamuoyu belirlemede daha etkili olması durumunu” ifade eden bir sıfattır (Oxford Languages, 2020). Kişiye değil, ortama ya da zemine işaret eden bir kavramdır (Şirin, 2017). Oxford sözlüğü daha öncelerde de “post” ön ekine sahip sözcüklerin kullanıldığını ancak “post-truth” kavramının önüne gelen “post” ön ekinin, bir durum ya da olayın sonrasındaki zamana atıf yapmaktan ziyade, önüne getirildiği kavramın önemsiz veya ilgisiz hale getirdiğini gösteren bir anlama sahip olduğunu belirtmektedir.

Türkçe’de ise kavramın karşılığı olarak; “gerçeklik sonrası”, “hakikat sonrası”, “gerçek ötesi”, “hakikat ötesi”, “post-gerçek”, “post-hakikat”, “inanılan gerçek” ve “post-olgusal” gibi kavramlar kullanılsa da henüz tam bir uzlaşımın sağlanmadığı görülmektedir (Terzi, 2020). Bir dil karmaşık kavramlara tek bir ad bulamadığında bu kavramları kullanarak düşünmekte zorlaşmaktadır. Çünkü insan zihni, tek bir kavrama gönderme yapmadan çalışmak zorunda kaldığında kavramla ilgili görülen her bileşen havada uçmakta ve toparlanarak bir sonuca bağlanamamaktadır (Pinker, 2007; akt. Alpay, 2020). Bu bağlamda, hem İngilizce de, hem de Türkçe de post-truth yalan ile eş anlamlı değildir. Gerçeğin göreceli hale getirilmesinden, verilerin nesnellüğünün sıradanlaşmasından ve duygusal konuşmaların üstünlüğünden oluşmaktadır (Zarzalejos, 2017). Bu durum dikkate alındığında kavramın tek bir Türkçe karşılığının belirlenmesi çalışma açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma içerisinde post truth kavramı “gerçek ötesi” olarak tanımlanarak kullanılacaktır.



Grafik 1. “Post-truth” kavramına zaman içinde gösterilen ilgi
Kaynak: (Google Trendler, 2021)

Kavramın tanımlanmasının yanı sıra, post truth kavramının literatürdeki kullanımı ve popülerleşmesi süreci de kavramı anlamak açısından oldukça önemlidir. Sözcüğü ilk olarak Steve Tesich isimli bir oyun yazarı 1992’de yazdığı makalesinde kullanmıştır. Post-truth hakkında ilk kitap ise 2004 yılında Ralph Keyes tarafından yazılmıştır (Oxford Languages, 2020). Post-truth kavramının kullanımı öncelere dayanmasına rağmen, en yüksek popülerliğe Grafik.1’de görüldüğü gibi 2016 yılında sahip olarak gündem olmuştur. 2016 yılından sonra post truth kavramının gündem olmasının başlıca sebebinin İngiltere’deki Brexit referandumu ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimi olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, her iki durumda özellikle Donald Trump’ın ABD başkanlık seçimlerinde ve İngiltere’nin Brexit sürecinde kavramın iletişim süreçlerinin

yeni bir doğurgusu olarak kamuoyunun kullanımına girdiği görülmektedir. Bu bakış açısıyla eşzamanlı olarak McIntyre bu iki önemli olayın post-truth olgusunun nedeni değil, birer sonucu olduğunu dile getirmiştir (McIntyre, 2018).

Popülerliğini hala koruyan bu kavramı aynı yıl Oxford sözlüğü yılın kelimesi olarak seçmiştir. Ralph Keyes'in "The Post-truth Era" isimli kitabı büyük oranda "yalan" ile ilgilidir. Bununla beraber Keyes kitabında, post-truth kavramını sosyolojik olarak ele almış ve yalan söylemenin norm olacak kadar sıradanlaşması tehlikesine karşı uyarılarda bulunmuştur (Keyes, 2017).

Post-truth kavramı sadece siyasi arenada kendini gösteren bir olgu olmakla kalmamış, aynı zamanda reklamcılık ve kurumsal ortamlarda da etkisini göstermiştir. Hatta sahte haberlerin gelişimine karşı bir savunma mekanizması olarak kullanılabilir olan haberciliğin bile dijitalleşmeyle birlikte hakikat barometresi olarak sosyal denetim rolünün tezahür etmesine neden olmuştur (Zarzalejos, 2017). Post truth olgusu bu yönüyle aynı zamanda gerçeklik kavramını adeta yeniden inşa etmeye yol açmıştır. Post-truth kavramı "hakikat" kavramını tartışmalı hale getirdiği, bunun yerine çok daha az tartışmalı olan "makullük" kavramının ön plana çıktığının altını çizilmiştir (Norris ve Elkins, 2012).

Sosyal Medya: Tanımı, Algoritmalar ve Epistemoloji

Değişen iletişim teknolojilerinin bir doğurgusu olarak insanların daha hızlı iletişim ve etkileşim arayışı sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya kavramı gibi hem iletişim disiplini içinde, hem de halkla ilişkiler, bilgi bilimi ve kitle iletişim araçları gibi ilgili disiplinler arasında sosyal medyanın yeni ortaya çıkan çeşitli tanımları sunulmuştur (Carr ve Hayes, 2010). Doğal beklentilerin sonucu olarak tanımlar tipik biçimde sosyal medya kavramı etrafında birleşmiş ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği veya etkileşimi vurgulayan dijital teknolojilere atıfta bulunmuştur.

Sosyal medya platformlarını bu bağlamda; "Web 2.0"ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve bilginin, üretim ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalar" olarak tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Erçetin & Menteşe, 2012).

Kısacası terim olarak "sosyal medya"; kullanıcılara birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim imkânı sağlayan çevrimiçi araçları ve web sitelerini içerir. İnternetin gelişmesi ile sosyal medya ağları farklı yapılar girmiştir. Bunlar içinde YouTube gibi video yükleme ve paylaşmaya imkân sunan siteler, Flickr ve Instagram gibi fotoğraf paylaşımlarına izin veren siteler ve Twitter gibi mikroblog siteleri vardır. Diğer bir sosyal medya türü ise; sosyal etiketlemedir. Bu tür sitelerin çoğu, kullanıcılara diğer kullanıcılarla paylaşmayı seçtikleri içeriklere bir etiket koyma olanağı verir. Sosyal medya ortamları her zaman güncellenebilen yeni içerik ve kullanıcı eklenmesine imkân veren yapılar sahiptir (Erçetin & Menteşe, 2012). Eski medya teknolojileri birkaç azınlığın çoğunluğu oluşturan kitle ile iletişim kurmasını sağlarken ve azınlığın bu kitlenin istek ve beğenilerini belirlemesine izin verirken, yeni medya teknolojileri çoğunluğu oluşturan

kitlenin kendi istedikleri enformasyona ulaşmalarına izin vermektedir. Eski medya teknolojileri üretici merkezliken, yeni medya teknolojileri kullanıcı merkezlidir.

Bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanması için; “yayıncıdan bağımsız kullanıcılarının olması”, “kullanıcı kaynakları içerik barındırması”, “kullanıcılar arasında etkileşimin var olması” ve “zaman ve mekan sınırlamasının olmaması” gerekmektedir (Erkul, 2009). Medya teknolojilerinin içinde bulunulan çağ ile değişime uğradıkları görülmektedir.

Bu özellikleri taşıyan uygulama ve web sitelerinin; “iletişim merkezli sosyal medya” (Twitter vb.), “iş birliği ve bilgi paylaşım merkezli sosyal medya” (Wikipedia vb.) ve “zengin medya içeriğinin paylaşımını sağlayan sosyal medya” (Facebook, YouTube, Instagram vb.) olmak üzere üç ortamda geliştiği söylenebilir (Sarı, 2019a).

Sosyal medya platformlarının en önemli özelliği; kullanıcıları için çeşitli algoritmalar geliştirmiş olmalarıdır. Algoritma; hesaplama ve veri işleme için yaygın olarak kullanılan, belirtilen verilere dayalı olarak girdi verilerini istenen bir çıktıya dönüştürmek için kodlanmış hesaplamalardır (Gillespie, 2014). Algoritmaların temel gücü ve önemi ise MacCormik’in söylediği gibi içeriği filtreleme ve sıralama yeteneğine atıfta bulunarak “samanlıklarda iğne bulma yeteneği”ne sahip olmasıdır (2012). Sosyal medya platformlarındaki algoritmaların da bu gücün somutlaşmış hali olduğunu söylemek mümkündür. Bu algoritmaların sosyal medya platformu kullanıcıları üzerindeki etkisini düşünmeye başladığımızda; sıralama, filtreleme, arama, önceliklendirme, önerme ve hatta karar vermek konusunda etkili olduğu açıktır (Beer, 2017). Kısacası, reklamlar, üyeler, üyelerin oluşturduğu içerikler, yorumlar vb. pek çok öge bu algoritmalar aracılığıyla oluşan düzen ve sırada kullanıcıların karşısına çıkmaktadır (Sosyal Medya Algoritmaları Nasıl Çalışır?, 2020).

Algoritmaların bu gücünün etkileri, kullanıcıların yani içerik üreticilerinin doğru bilgiye ulaşma noktasındaki varlığını nasıl etkilediği en önemli sorunsallardan birisidir. Şener’e (2018) göre algoritmalar, kullanıcıların bilişsel ve sosyal önyargılarının pekişmesine sebebiyet vererek, onları manipülasyona karşı savunmasız hale getirebilmektedir. Sosyal medya platformlarından Facebook ve Google gibi platformların, tarafsız bir aracı olmaktan çıkıp kamusal konularda sonuçları belirleyebilecek önemli bir oyuncu olmaya başladıkları görülmektedir.

Her bir kullanıcının kendisini ifade etme olanağı bulduğu, aktif katılımcı ve içerik üreticisi olduğu düşünülürken devasa bir epistemolojinin ortaya çıkmasından söz edilebilir. Tarihsel süreç içerisinde farklılaşan iletişim ve medya teknolojileri farklı kültürel ve zihinsel süreçler meydana getirmiştir. Sosyal medya kavramı da ortaya çıktığı tarihsel süreçte sosyal davranışları etkileme biçimi açısından özellikle önemlidir (Kirschenbaum, 2004: akt. Erçetin & Menteşe, 2012). Bununla birlikte Postman (2012) hakikat tanımlarının enformasyonu taşıyan medyanın karakterine bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda içinde bulunan çağda tartışılan kavram olan “post-truth”ün dijital medya teknolojilerinin epistemolojisine bağlı olarak ortaya çıktığı iddia edilmektedir (Güven, 2020). . Bu gerçeklerin ışığında, bu çalışmanın sosyal medya platformlarını post truth perspektifinden analiz etmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medyanın bu özelliği onu, dezenformasyonun ve manipülasyonun yoğun olarak kullanıldığı bir mücadele alanına dönüştürmektedir. Yanıltıcı görsel malzemeler kullanılmış içeriklerin, yalan haberlerin, sadece kullanıcı kaynaklı doğrulanmamış bilgilerin hiçbir denetim mekanizması olmadan hızla yayılması, önemli bir sorun ortaya çıkarmaktadır (Şahin, 2018).

Sosyal Medyayı Post-truth ile Yeniden Düşünmek

Bir önceki bölümde vurguladığımız gibi sosyal medya, birincil bilgi ve haber kaynağı haline gelmiştir. Çoğu insan sosyal medyada karşılaştığı haberlere konvansiyonel medyaya kıyasla daha fazla inanmakta ve itibar ettiği bu haberi kendi ağında paylaşabilmektedir. ABD’de Pew Araştırma Merkezi’nin 2016 yılında yaptığı bir araştırmaya göre yetişkinlerin %62’si haberleri sosyal medyadan takip etmektedir ve bunların %67’si Facebook’tan haberlere ulaşım sağlamaktadır (Gottfried & Shearer, 2016). Bu verilerin ışığında, sosyal medya platformlarının temel haber alma kaynağı haline geldiği gerçeğiyle beraber bir önceki bölümde tartışılan algoritmalar ve epistemolojik gerçekler, sosyal medya platformlarının post truth çerçevesinden yeniden anlamlandırmasını zorunlu hale getirmiştir.

İlk olarak, sosyal medya platformu kullanıcılarının kendi görüşlerini paylaşabiliyor olmaları ifade özgürlüğü açısından olumlu bir durum olarak görülmele beraber birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Bunun ilk boyutunu sahte hesaplar oluşturmaktadır. Sahte hesaplar gerçek ve tüzel kişileri veya varolmayan kişileri taklit etmektedir. Çoğu durumda bu aldatmaca, hesap geçmişine bir göz atılarak kolayca ortaya çıkarılabilir. Ancak bazı durumlarda, sahte hesapların gerçek görünmesi için büyük bir yatırım yapılmaktadır (Matthews, 2020). Sahte hesaplar ayrıca çoğunlukla planlanmış bir şekilde sahte haber ve içerik oluşturmaktadır. Öyle ki sahte hesaplar büyük kitleleri ve ötesinde hayatın her alanını etkileme kapasitesine sahiptir. İkinci boyutta ise; sosyal medya platformları aracılığıyla “sahte haber” sayıları artmıştır. Sahte haberler, sıradan insanlar, yerleşik medya kuruluşları ve benzer şekilde siyasi kuruluşlar tarafından yayınlanan çevrimiçi içeriğin meşruiyetini ortadan kaldırmak için yaygın bir gösterge haline gelmiştir (Sismondo, 2017). Wardle (2017) sahte haberleri 7 ayrı tipte tanımlamıştır:

1. Hiciv veya parodi: zarar verme amacı yoktur ancak kandırma potansiyeli vardır
2. Yanıltıcı içerik: bir konuyu veya kişiyi çerçevelemek için bilgilerin yanıltıcı kullanılması
3. Sahte içerik: gerçek kaynakların kimliğine bürünüldüğü durumlarda
4. Fabrikasyon içerik: yeni içerik %100 yanlıştır, kandırmak ve zarar vermek için tasarlanmıştır
5. Yanlış bağlantı: başlıklar, görseller içeriği desteklemediğinde
6. Yanlış bağlam: gerçek içerik yanlış bağlamsal bilgilerle paylaşıldığında
7. Manipüle edilmiş içerik: gerçek bilgi veya görüntüler manipüle edildiğinde aldatmak (Wardle, 2017).

Post-truth kavramı ile ilgili akademik çalışmaların ortak noktası sosyal medyanın başat rol oynadığı üzerinedir (Jacques vd, 2019; Yerlikaya ve Aslan, 2020). Sahte haberler daha önce hiç görülmedik bir hızla yayılma fırsatı bulmuştur. Bilgisayarlardan sonra cep telefonları ile de rahatlıkla internet ve sosyal medyanın kullanılabilirliği, sosyal medya kullanıcılarının birbirlerinin gönderilerini repost edebilmesi; bu hızlı yayılmayı sağlamıştır (Gooch, 2017) Sosyal medyadaki her türlü sahte haber beğenisi, paylaşım veya yorum gibi sahte haberlerle insan etkileşimi, nesnenin değerini artırması muhtemel diğer algoritmik yanıtları tetiklemekte ve ağdaki diğer kullanıcılara görünürlük oranını yükseltmektedir. Örnek vermek gerekirse; özellikle Facebook platformu üzerinden paylaşılan haberlerin trafiğine bakıldığında, gerçek haberler ile yalan haberlerin dolaşım hızları arasında uçurum denecek kadar büyük farklar olduğu görülmektedir. Medya ve teknoloji şirketi olan BuzzFeed'in 2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında Facebook üzerinde yaptıkları analize göre, her dokuz haberden biri aleni yalan haber kaynağı olarak paylaşılmıştır (Silverman, 2016).

Enformasyon imkânı sağlayan sosyal medya, post-truth çağ ile dezenformasyon ortamına dönüşmektedir. Dezenformasyon; sahte haberlerin kasıtlı olarak üretilmesi anlamı taşımaktadır. Post-truth çağ, sosyal medyadaki dezenformasyonun artmasına ve olumsuz sonuçlar doğurmasına neden olmuştur. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde bu sorun ciddi bir boyuta ulaşmıştır. Örneğin; Türkiye'de yapılan araştırmada, ilk koronavirüs vakasının tespitinden itibaren bir hafta içerisinde sosyal medyada gündem oluşturan haberlerin neredeyse hepsinin yanlış olduğu ortaya çıkmıştır (Aydın, 2020). Dünya Sağlık Örgütü, infodemi (asılsız bilgi) adı verdiği bu dezenformasyonu virüs kadar tehlikeli görmüş ve virüsle beraber aynı zamanda infodemi ile mücadele edildiğini, bu durumun salgına müdahaleyi güçleştirdiğini belirtmiştir (World Health Organization, 2020).

İkincil olarak, sosyal medya platformları post truth çağı görünür kılan en somut araçlar iken, aynı zamanda yine post truth ile mücadele alanını da oluşturmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya platformları sahte haberler ve dezenformasyon ile mücadele için farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Sosyal medya sağlayıcıları, sahte hesap kullanıcılarını otomatik olarak tespit etmek gibi sahte haberlerin yayılmasını önlemek için çeşitli karşı önlemler geliştirmiştir. Diğer bir yöntem de; sitelerin tekrar tekrar sahte haberler paylaşmaları durumunda, reklam vermelerini yasaklayarak sahte haberleri yaymaya yönelik mali teşvikleri azaltmaktır (Shukla ve Lyons, 2017).

Örneğin Facebook kullanıcılarını sahte haberlere karşı uyaracak bir uygulama geliştirmiştir. Bu uygulama için Facebook, ABC News, AP, Factcheck.org, PolitiFact ve Snopes olmak üzere toplam beş adet bağımsız doğrulama kuruluşu ile işbirliği yapmıştır (Hunt, 2017). Yine, Twitter'ın dezenformasyonun önleyerek post truth ile mücadele için kullandığı stratejiler şüpheli hesapların yasaklanması veya askıya alınmasıdır (Cinelli vd, 2020). Bir başka örnek ise; özellikle son dakika haberlerinde yanlış bilgilerle mücadele etmek adına Google'ın başlattığı Google Haber Girişimi'nin oluşturulmasıdır.

Sosyal medya platformlarının kendi ekosistemleri içerisinde post truth ile mücadele konusundaki çabaların ötesinde, sosyal medya platformlarından bağımsız kurulan doğrulama siteleri ortaya çıkmıştır. Bu platformlar 2016 ABD başkanlık seçimleri boyunca

aktif olarak faaliyet göstermişler ve başkan adaylarının konuşmalarında 217 farklı yalan tespit etmişlerdir. Bu yalanların %79'u Donald Trump'a, %21'i Hillary Clinton'a aittir (Zarzalejos, 2017). Platformların sayısının 2010 yıllarında yaygınlaşmasıyla birlikte doğrulama yöntem ve pratiklerinin optimizasyonu ve geliştirilmesine yönelik bir ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaca binaen 2015 yılında ABD'de, Poynter Medya Çalışmaları Enstitüsü bünyesinde Uluslararası Doğrulama Ağı (IFCN) adı altında amacı doğrulama platformlarının denetimini ve hesap verilebilirliğini arttırmak olan bir girişim başlatılmıştır (Ünver, 2020).

Sonuç

21.yüzyıl bir çok farklı sıfat ve kavramla isimlendirilmiş, ama bunların arasında en çok “bilgi çağı” tanımlaması öne çıkmıştır. Gerek iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimler, gerekse yöntem ve araçların her anlamda çeşitlenmesi iletişim ve etkileşimin hızlanmasında önemli rol oynamıştır. “Bilgi Çağı” olarak adlandırılan içinde bulunan bu dönem her geçen gün inanılmaz miktarda teknolojik gelişme getirmektedir. Bu bağlamda 21.yüzyılın en önemli iletişim kanalı haline gelen sosyal medya platformları ön plana çıkarak, birçok avantaj ve dezavantajlı durum yaratmaktadır.

Sosyal medya ile hayatımıza giren bir diğer kavram ise; şüphesiz post truth kavramıdır. Post truth kavramı yakın geçmişte ortaya çıkmasına rağmen, anlam ve ihtivası açısından kısa sürede hem kamuoyunun, hem de multidisipliner araştırmaların odak noktası haline gelmiştir. Bu iki kavramın birbiriyle olan ilişkisiyle beraber kavramsallaştırmaları ile, epistemolojik ve ontolojik açıdan tartışmaların da literatürde önemli bir yer edindiğini söylemek gerekir. Çalışma kapsamında, sosyal medya platformlarının varlığının post-truth kavramı bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla her iki kavram açıklandıktan sonra, sosyal medyanın varlığı post-truth bağlamda ele alınarak tartışılmış ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmada öncelikle post truth kavramının tanımlamaları incelenmiş ve sosyal medyanın epistemolojik anatomisi çıkarılmıştır. Bu tanımlamalar ve yaklaşımlar temel alınarak çalışmanın en temel bulgusu; internet ve daha ötesinde sosyal medya platformlarının varlığı post truth kavramının ve bunun yarattığı sürecin yükselişini hızlandıran en önemli faktörlerden biridir. Bunun en önemli sebebi ise; sosyal medya platformları aracılığıyla kaynağı belirsiz içerik üreticilerinin doğrulanmamış bilgi paylaşımının küreselleşmenin de etkisiyle kısa sürede çok büyük kitlelere ulaşmasıdır. Yapılan tartışmalar ile bilgi iletişim teknolojilerinin post-truth çağa uygun hazırladığı zeminde, “sosyal medya” faktörünün post-truth olgusunu maksimum görünürlüğe çıkardığı düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya faktörünü post-truth kavramı ile ilişkilendirmek yanlış olmayacaktır. Diğer bir deyişle, sosyal medya platformlarının post-truth olgusunun sahte ve yalan haberlerle ilişkilendirildiği düşünüldüğünde, sosyal medya ortamının post-truth olgusunu beslediği söylenebilir.

İkincil bulgu ise; sosyal medya platformlarının aynı zamanda post truth çağın yansımalarına karşı alınan önlemlerin de önemli bir kaynağı olmasıdır. Sosyal medya

platformları kendi kullanıcıları içerisinde yalan haberler ve post truthun diğer bileşenleriyle mücadele için hem içeriksel, hem de teknik yöntemler geliştirmiştir. Bu iki bulgu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya platformlarının ve post truth çağın varoluşunu simbiyotik olarak nitelendirmek mümkündür. Son olarak elbette vurgulamak gerekir ki bu çalışma “sosyal medya” kavramının post-truth bağlamda incelenmesi ile sınırlıdır. Post-truth olgusu bu kavramın dışında başka kavramlarla birlikte de incelenebilir. Çalışmanın böylelikle post-truth olgusunun ilgili olabileceği tüm kavramların belirlenmesi için literatüre katkı sunulacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

Açıkalın, Ş. N., & Sarı, E. (2021). Post-Truth ve Dijital Diplomasi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11(4), 1689-1701.

Alpay, Y. (2020). Yalanın Siyaseti. Destek Yayınları.

Aran, A. (2020, September 15). Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>

Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. Asya Studies, 19(12), 76–90. <https://doi.org/10.31455/asya.740420>

Beer, D. (2017). The Social Power of Algorithms. Information, Communication & Society, 20(1), 1–13

Bufacchi, V. (2021). Truth, lies and tweets: A consensus theory of post-truth. Philosophy & Social Criticism, 47(3), 347-361.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. Atlantic journal of communication, 23(1), 46-65.

Cinelli, M., Cresci, S., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Tesconi, M. (2020). The limited reach of fake news on Twitter during 2019 European elections. PloS one, 15(6), e0234689. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234689>

Erçetin, Ş. Ş., & Menteşe, M. (2012). What is happening to students on social media? Humanity&Social Sciences Journal, 7(2), 104–109. <https://doi.org/10.5829/idosi.hssj.2012.7.2.1119>

Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği, 116, 96–101.

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society. Cambridge, MA: The MIT Press.

Gooch, A. (2017). In pursuit of the truth. UNO Magazine. <https://www.uno-magazine.com/number-27/in-pursuit-of-the-truth/>

Google Trendler. (2021). <https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=all&q=post-truth>

Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf

Günenç, M. (2019). Hakikatin kısa bir tarihi: Post-hakikat bir dünya için avunmalar (Julian Baggini). *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 427–432. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/880935>

Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: Bir kavramsallaştırma denemesi. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 7(23), 20–36. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.577956>

Hunt, E. (2017, March 22). “Disputed by multiple fact-checkers”: Facebook rolls out new alert to combat fake news. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/22/facebook-fact-checking-tool-fake-news>

Jaques, C., Islar, M., & Lord, G. (2019). Post-Truth: Hegemony on social media and implications for sustainability communication. *Sustainability*, 11(7), 2120.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kemp, S. (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media - We Are Social UK - Global Socially-Led Creative Agency. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ* (M. B. Albayrak (Ed.); D. Özçetin (Trans.)). Tudem Yayın Grubu.

Kılıncı, N. T. (2017). *Hakikat Kaybolunca*. In Mehmet Barış Albayrak (Ed.), *Hakikat Sonrası Çağ* (2nd ed., pp. 397–403). Tudem Yayın Grubu.

MacCormick, J. (2012). *Algorithms that Changed the Future: The Ingenious Ideas that Drive Today’s Computers*. Princeton, NJ: Princeton University Press

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge, The MIT Press.

Norris, A., & Elkins, J. (Eds.). (2012). *Truth and Democracy*. University of Pennsylvania Press.

Oxford Languages. (2020, December 22). Oxford Word of the Year 2016 |. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Postman, N. (2012). *Televizyon: Öldüren eğlence* (O. Akinhay (Trans.)). Ayrıntı Yayınları.

Sarı, B. (2019). Ortaöğretim öğretmenlerinin sınıf yönetimi becerileri ile sosyal ağları kullanım amaçları arasındaki ilişki. *Sakarya Üniversitesi*.

Sarı, E. (2019). Okul yöneticilerinin sosyal ağları kullanım amaçları ile bireysel yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişki. Sakarya Üniversitesi.

Shukla, S., & Lyons, T. (2017). Blocking Ads From Pages that Repeatedly Share False News | Meta. Retrieved February 4, 2022, from <https://about.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>

Silverman, C. (2016). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. BuzzFeed news, 16.

Sismondo, S. (2017). Post-truth?. Social studies of science, 47(1), 3-6.

Sosyal Medya Algoritmaları nasıl çalışır? (2020). <https://yazilim.store/blog/sosyal-medya-algoritmaları-nasil-calisir.html>

Şahin, Ö. D. (2018). Hakikat ötesi (Post-truth) dönemde doğrulama platformları: Teyit.org örneği. “Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü” Uluslararası Sempozyum, 151–162.

Şen, A. F., & Taşdelen, H. (2020). Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019 Yerel Seçimi Örneğinde Bir İnceleme. Akdeniz İletişim Dergisi, 33, 11–34.

Şener, N. K. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber ” Kavramlarına İlişkin. Akdeniz İletişim Dergisi, 351–369.

Şirin, S. R. (2017). Bir Türkiye hayali (A. Güneş (Ed.)). Doğan Kitap.

Terzi, A. (2020). Post-truth kavramı ve türkçe karşılıkları üzerine. Türk Dili, 69(820), 80–86.

Ünver, H. A. (2020). Türkiye’de doğruluk kontrolü ve doğrulama kuruluşları. Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi, 02(2020).

Wardle, C. (2017). Fake News. It’s Complicated. Retrieved from <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

World Health Organization. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation report-86. <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>

Yerlikaya, T., & Aslan, S. T. (2020). Social Media and Fake News in the Post-Truth Era. Insight Turkey, 22(2), 177-196.

Zarzalejos, J. A. (2017, March). Communication, journalism and fact-checking. Uno Magazine, No: 27, 11–13. <https://www.uno-magazine.com/number-27/communication-journalism-fact-checking/>

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Covid-19 Pandemi Süreci ve Yerel Gazeteler: Kastamonu Örneği

Covid-19 Pandemic Process and Local Newspapers: The case of Kastamonu

Veysel Karani Şüküroğlu, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: vksukuroglu@kastamonu.edu.tr
Başak Akar, Dr. Öğr. Üyesi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, E-posta: bakar@ybu.edu.tr
Özlen Özgen, Prof. Dr., Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, E-posta: ozlen.ozgen@atilim.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1040635>

Anahtar Kelimeler:

Öz

Covid-19,
Pandemi,
Yerel basın,
Küreselleşme,
Hemşehrilik,
Demokrasi.

Covid-19 pandemisi ile mücadele kapsamında, hükümetler insanların iktisadi ve sosyal yaşamlarını derinden etkileyecek kararlar almışlardır. Bu kararlar, alışılmış düzenin yerini yeni düzenin ve yeni alışkanlıkların almasına neden olmuştur. Bu durum, dijitalleşmedeki gelişmenin çok hızlı bir şekilde artmasını da sağlamış, medya sektörünü diğer sektörlerden daha fazla etkilemiş ve insanların haber alma alışkanlıklarını dönüşüme uğratmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; Covid-19 pandemisinin ülkemizde görülmeye başlandığı 2020 yılı Mart ayından itibaren yeni düzenin Kastamonu yerel basınında yarattığı değişikliklerin incelenmesidir. Çalışmanın, Covid-19 pandemisi boyunca Kastamonu yerel basınında içinde bulunduğu durumu yansıtması açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Çalışma yöntemi olarak “derinlemesine görüşme” yöntemi seçilmiş, çalışma Kastamonu ilinde faaliyet gösteren yerel gazetelerin yöneticileri ile yapılan görüşmeler üzerinden yürütülmüştür. Yürütülen derinlemesine görüşmelerde, pandeminin başlamasıyla beraber yerel basının üzerindeki ekonomik yükün arttığı, bu dönemde yerel gazetelerin katılım ve kamuoyu oluşturma gücü açısından sıkıntılar yaşandığı ifade edilmiştir. Söz konusu sorunlar için dijitalleşme bir seçenek olarak görülse de, tüm yerel gazetelerin dijitalleşme sürecini benimsemedikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar tarafından pandeminin, yerel basının önemli bir işlevi olan hemşehrilik ve kimlik duygusunun devamlılığı açısından bir engel oluşturmadığı da dile getirilmiştir.

Keywords:

Abstract

Covid-19,
Pandemic,
Local press,
Globalization,
Townsmanship,
Democracy.

As part of the fight against the Covid-19 pandemic, governments have taken decisions that will deeply affect people's economic and social lives. These decisions have caused the habitual order to be replaced by a new order and new habits. This situation also enabled a rapid increase in digitalization processes. This rapid change affected the media sector and also transformed people's habits of communication. In this direction, the main purpose of the study is to examine the changes undertaken by the pandemic order in Kastamonu local press since March 2020, when the Covid-19 pandemic began to be seen in our country. It is thought that the study will be important in terms of reflecting the situation of the Kastamonu local press during the Covid-19 pandemic. The “in-depth interview” method was chosen, and the study was carried out through interviews with the managers of local newspapers (Nasrullah, Gündem, Sözcü, Açıksöz, Doğrusöz and Kastamonu) still operating in Kastamonu. The participants emphasized the increasing economic burden because of the ongoing pandemic and put that the power of creating public opinion and the reinforcement of the democratic participation had hardship. Although digitalization came up as an option, some local newspapers stated reluctance in embracing digitalization. In addition, the participants stressed that the pandemic did not prevent the sense of townsmanship and identity, which is an important function of the local press.

Giriş

İnsanların çevrelerinde cereyan eden olayların ne olduğunu öğrenme ve bunları başkalarına aktarma isteği duymaları, haberleşme ihtiyacı olarak adlandırılmaktadır. Bu durum tarih boyunca resim, ses ve işaretlerle başlayan arkaik iletişim yapısını etkileyerek, insanların iletişim kurma ve haberleşme yöntemleri geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Haberleşme tekniklerinin gelişmesinde yazı önemli bir rol oynamıştır. Yazı, bireyin düşüncesinin simgesel ifadesi olarak görülmekte ve sosyolojik değişim sürecinin tarihsel koşullar bağlamında ortaya çıkardığı çok önemli bir değer olarak konumlandırılmaktadır (İnuğur, 1993: 149).

Literatür incelediğinde, ilk gazetenin ne zaman yayınlandığı konusunda net bir bilginin olmadığı görülmektedir. Ancak, gazetelerin 17. yüzyıldan itibaren siyasal işlevleri, sosyal yararları ve ticari yönelimleri sebebiyle buldukları dönemin sosyal sistemleri tarafından ilgi ile takip edildikleri bilinmektedir. 18. yüzyıldan itibaren sosyal problemler, kamusal iletişim pratiği bağlamında tartışılmış, 19. yüzyıl itibari ile de gazetecilik bağımsız, kendine özgü bir alan olarak belirlenmiştir. 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarına kadar gazetecilik meslek haline gelerek farklılaşmış ve sosyal bir sistem olarak gelişmeye başlamıştır (Alver, 2011: 15).

Vural (1999: 70), gazetenin bir kitle iletişim aracı olmaktan çok, sosyal bir kurum olma işlevi olduğunu vurgulamış, bu durumun gazetenin bireylerin en temel haber kaynağı olması ve haberin bireyin dinamik yaşamına yön vermesinin etkisi ile ortaya çıktığını belirtmiştir. Gazetenin varlığı, birey ve toplumun varlığına bağlıdır. Bu durum, gazetenin beslendiği birey ve bireylerin oluşturduğu toplumun kültürüne, ananelerine, örflerine saygı duymasını; toplumsal değerlere saygı göstererek, haberi tüm çıplaklığı ile hedef kitlesine iletmesini gerektirmektedir.

Haber, çevreye ve toplumsal gerçekliklere duyarsız monoton bir olgu olmadığından gazetenin duygu üreticisi bir araç olduğu ifade edilebilmektedir. Gazete kültürden beslendiği için bir kültür unsuru olarak kendisini tanımlamaktadır (Guerin, 1992: 73). Tüm bu bilgilerin ışığında haftada en az bir defa yayınlanan gazete; haber ve bilgi ileterek, toplumda konumlanan çeşitli düşüncelerin kendilerini ifade etmesini sağlayarak demokratik bir yaklaşım oluşturan ve toplum adına da denetim mekanizmasını elinde bulunduran bir güç olarak ortaya çıkmaktadır (Avcı, 1990: 93).

Gazetenin ve gazetecilik mesleğinin olumsuz olarak değerlendirildiği dönemler de olmuştur (Aydeniz, 2007: 27). Bu konuda Elizabeth döneminde Ben Johnson tarafından yazılan tiyatro oyunu “Haber Dükkânı”na atıfta bulunarak gazetecilerin; haber alma ve onu yayınlama uğruna utanma duygusundan yoksun, okuyucularının iyi niyetini suiistimal edecek ve önüne ne gelirse yazmaya meyilli kişiler olarak tanımlandığı ifade edilmiştir. Gazeteciler ve gazetecilik mesleği ile alakalı olarak ortaya çıkan olumsuz tablonun, Ben Johnson’ın 1626 tarihinde yazdığı tiyatro oyunundan yaklaşık yüz elli yıl sonra Fransız İhtilali ile değiştiğini vurgulanmıştır (Gezgin, 2007: 193).

Basın sektöründe gazeteye yüklenen anlam ve işlevler arasında; bireyin özgürlüklerinin ve devlet çıkarlarının korunması da yatmaktadır. Ancak bu özellik daha

çok liberal sistemlerde kendisini göstermektedir. Otoriter rejimlerde ise gazeteler, devletin çıkarlarını gözetten bir araç konumunda anılmaktadır. Bu bağlamda gazete; siyasi, iktisadi, kültürel ve toplumu ilgilendiren her konuda, haber ve bilgi vererek bireyleri bilgilendiren, kamuoyunu canlı tutarak yönlendiren bir yayın organı olarak adlandırılmaktadır (O'Neal, 1998: 78).

Basının tarihsel süreç içinde devinimi üç kuram bağlamında incelenebilir. Bu kuramlar; otoriter kuram, özgürlükçü kuram ve sosyal sorumluluk kuramı olmak üzere üç başlık altında ele alınabilir. Birinci kurama göre basın; hükümet politikalarını istenilen şekilde halka aktaran bir araç olarak görülmektedir. Toplumun dinamik yapısının ön plana çıkarıldığı diğer bir kuram olan özgürlükçü kuramda basın daha çok özeldir. Burada çok sesliliğin sağlanması önemsenmiştir. Böylelikle herkese yayın yapma, konuşma hakkı verilerek, yalan haber ile gerçek haber arasındaki benzeşmenin engellenmesi amaçlanmıştır. Basının halk ve yöneticiler arasında köprü vazifesi görürken, sosyal sorumluluk bilincinde olması gerekliliği de sosyal sorumluluk kuramı ile ifade edilmektedir. Basının; tartışma ve çatışmayı engellemek veya olumlu şekilde nihayete erdirmek durumunda olması, beslendiği kültüre ve topluma karşı bir ödev olarak tanımlanmaktadır (O'Neal, 1998: 79).

Gazete, varlığını devam ettirebilmek için ticari bir kurum olarak konumlanmaktadır. Gazete önce okuyucuya, sonrasında reklamcıya satılarak ayakta kalmaya çalışmaktadır. Zaman içinde gazete, bayiler aracılığı ile daha geniş okur kitlesine ve reklam ajansları aracılığı ile de reklam verenlere satılmaktadır. Rekabet ortamının devinim kazanarak artması, basının holdingleşmesine neden olmuştur (Guerin, 1992: 77-79).

İktisadi darboğazdan kurtulma çabası basını, kamu yararı gütmekten çok, karlılığı düşünen birer tüketim nesnesi haline getirmiştir. Bu durumdan özellikle yerel basın kuruluşları etkilenmiş, yerel basının çok sesli, kamu yararını gözetten ve demokrasiyi öncülleyen yönleri ikinci planda kalmaya başlamıştır. İnternet tabanlı iletişim mecralarının gelişimi ve dijitalleşme, bu sürecin hızlanmasını sağlamıştır. İnternet ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişme ve bunun neticesinde haberin hızlı bir şekilde akması yerel basının gelecekte nasıl bir yol alacağı konusundaki tartışmaları beraberinde getirmiştir. Teknik altyapının, araçların, elemanların yeterli olmaması, dijital formata geçemeyen yerel basın kuruluşlarının kapanma tehlikesi ile karşı karşıya gelmesine neden olmuştur (Barış, 2021: 2).

Bu çalışma ile; ulusal basının gücü ve dijitalleşmenin artması nedeni ile var olma mücadelesi veren, tarih boyunca demokrasinin gelişmesinde önemli katkıları olan, yerel halk ile hem yerel yöneticiler, hem de ülke yöneticileri arasında köprü vazifesi gören ve hedef kitlesinde yer alan yerel halkın yönetim kademesinde temsilcisi olan yerel basının, Covid- 19 pandemi sürecindeki durumunun Kastamonu ölçeğinde araştırılıp ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Yerel Basın

Basın, diğer bir ifade ile medyanın yerel, yaygın veya uluslararası olarak nitelendirilmesi, yayımlandığı ve dağıtımının yapıldığı alanlara göre değişmektedir.

Tokgöz (2001: 5), bir yayının ülkenin farklı yerlerinde yer alan basın merkezlerinde basıldıktan sonra ülke çapında dağıtımının sağlanmasının ardından yaygın basın olarak kabul edileceğini vurgulamıştır. Buradan yola çıkılarak bir basının yerel veya yaygın olması, ulaştığı kitlelerin büyüklüğü ile belirlenmektedir. Yaygın basın veya medya olarak tanımlanan kuruluşlar, tek bir basın ve yayın kuruluşu tarafından basılıp dağıtılan, basıldığı ülkenin en azından yüzde yetmişinde dağıtılan veya izlenen basın-medya kuruluşları olarak nitelendirilmektedir. Tek bir basın ve yayın kuruluşu tarafından basılan, ismi aynı olan ve birbirine komşu üç ilde ya da bir coğrafi bölgede dağıtılan basın veya medya ise bölgesel olma özelliği kazanmaktadır (Altun, 2005: 78-80).

Basın Kanunu'nun ikinci maddesinde yerel basın; “tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayınlanan yaygın ve bölgesel yayınlar” olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2004). Kanun maddesinde yer alan bu tanım incelendiğinde, yerel basının hedef kitlesini sınırları belli bir alanda yaşayan insanların oluşturduğu ve üretilecek olan haberlerin de sınırlı bir haberciliği oluşturacağı ortaya çıkmaktadır.

Yerel basın; büyükşehirler, kentler haricindeki yerleşim alanlarında, il, ilçe ve beldelerde çıkan günlük veya haftalık basın organları olarak tanımlanmaktadır. Yerel basının hedef kitlesi; genel olarak yayımlandıkları yerleşim yerindeki insanlardır. Yerel basın, yayımlandıkları yerleşim birimlerine ait haberleri veren, hem yerleşim biriminin hem de insanların sorunlarını dile getiren, sorunları ve istekleri yerel yöneticilere aktarma görevi üstlenen kuruluşlardır (Erdem: 2007: 227).

Girgin (2009: 35), Türkiye genelinde izlenen ve İstanbul merkezli olan televizyonları ulusal televizyon, ulusal ya da diğer bir ifade ile yaygın basını İstanbul merkezli olup Türkiye geneline yayın yapan basın olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda, belli bir bölgeye yönelik olarak yayın yapanları “bölgesel”, bölgeden daha sınırlı alanlara yönelik yayın yapanları ise; “yerel basın” olarak ifade etmiştir. Yaşın (2009:116), ulusal/yaygın basın ile yerel basın arasındaki en önemli farkın; haber ve aktivitelerin içeriği yönünde olduğunu ifade ederek, ulusal/yaygın basının ticari saikler nedeniyle ihmal ettiği yerel haber ve olayları, o yörenin coğrafi ve kültürel değerlerini yerel basının aktardığını belirtmiştir. Bu da yerel basını, ulusal/yaygın basının tamamlayıcısı konumuna getirmiştir. Çünkü bireyler için kendi mahallelerinde meydana gelen olaylar, yaşadıkları ülkenin diğer yerlerinde olan olaylardan daha öncelikli olmaktadır. Böylelikle yerel anlamda ulusal/yaygın basın olarak adlandırılan medya kuruluşlarının oluşturduğu boşluğu yerel basın doldurmaktadır (Ünal, 1996: 1068-1070). Ulusal/yaygın basın, kendilerini izleyen hedef kitlenin yerel dünyasında yaşanan sorunlara hakim olamadığından onların bu durumunu yerel basın, bireylerin yaşadıkları yerlerdeki sorunlara çözüm aramak, onlara yardımcı olmak, bireyler arasındaki ilişkinin ve iletişimin artmasını sağlamak ve sonunda kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunarak, yerel yönetimler ile insanlar arasında köprü vazifesi görerek gidermeye çalışmaktadır (Birsen, 2011: 118).

Yerel basın, hedef kitlesi ile yönetenler arasında köprü vazifesi gördüğü için en önemli işlevlerinden biri; yönetilen ile yöneten arasında meydana gelen kamu hizmetlerini sistemli bir şekilde, yönetilen statüsündeki halka eksiksiz ve doğru bir şekilde

anlatmaktır. Bu görevi, halktan yönetenlere yönelik olarak iletilen mesajların karşılık bulup bulmadığını denetleyerek, kamuoyu oluşumunu sağlayarak gerçekleştirmektedir. Bulunduğu şehrin marka değeri alması, şehirlilik bilincini ve sosyal sorumluluk anlayışını bireylere aşılayarak şehrin entelektüel yapısına katkıda bulunması, yerel basın için diğer önemli bir işlevi olmaktadır (Gezgin, 2007: 178-179). Fimstone ve Coleman (2014: 598-599), yerel basının ulusal/yaygın basına haber aktarabildiğini ve bunun birincil kaynaktan aktarılan haber olduğunu ifade ederek, yerel basının önemli diğer bir işlevine değinmişlerdir. Yerel basının ayrıca hedef kitesinde yer alan insanların katılımcı olarak bulunduğu bir demokrasi alanı oluşturduğu da söylenebilir (Fimstone ve Coleman'den aktaran Barış, 2021: 1-20).

Söz konusu demokrasi alanından kamuoyu oluşturabilme gücü, aynı zamanda yerel basının bölgesel bir dayanışma kültürü yaratma konusundaki gücünü de pekiştirir. Dayanışma kültürü, hemşehrlik, mikro milliyetçilik gibi politik alanlara değinerek, katılım ve demokrasi bağlamında bölgenin aidiyetini, kimliğini, talep ve çıkarlarını öne çıkararak, hem yerelde hem de ulusal ölçekte birlik ve beraberlik hissine katkıda bulunur.

Yerel Basının Sorunları

Türkiye'de yerel basının sorunları değişik başlıklar altında incelenmektedir. Bu sorunlar; iktisadi sorunlar, ulaşılabilirlik, gazete sayısı, gazetelerin tüzel yapısı, eğitim ve naylon gazete olarak sıralanabilir. Türkiye genelini kapsayan, 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre ise bu sorunlar daha çok; devlet desteği, iktisadi zorluklar ve çalışma şartlarının ağırlığı şeklinde belirtilmiştir (Gezgin, 2007: 189).

İktisadi sorunlar, yerel basının en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Basılı gazetelerin tirajının düşük olması, finansman ve sermaye sorunu, okunmama ve dijitalleşme bu sorunların en önemli başlıkları arasında yer almaktadır (Barış, 2021: 1-20). Şeker (2007: 323), yerel basının dar ölçekli ve yeteri kadar güçlü olmamasını, finansman ve sermaye sorunu yaşamalarından ötürü olduğunu vurgulamıştır. Yerel basın, finansman ve sermaye sorununu aşmak için reklam alma yarışına girmektedir. Bu da yerel basının asli görevleri olan kamuyu bilgilendirme ve kamusal yayıncılık yapma görevlerini aksatmaktadır.

Dijitalleşme de, yerel basın açısından önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinde yer alan gelişmeler, toplumsal yaşamı ve iletişim pratiklerini kendi içinde dönüşüme uğratmıştır. Bu sarmalın içinde gazetecilik de kendi içinde bir dönüşüm geçirmiştir. İnternet tabanlı iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler ve buna bağlı olarak özellikle hayatın akışının merkezinde sosyal medya platformlarının etkili olması, bireylerin gündemi takip etme, bilgiye ve habere ulaşma ve okuma alışkanlıklarını da dönüşüme uğratarak, bu alışkanlıklara yeni boyutlar katmıştır. Bunların en başında ise; gazetecilik kodlarına ait pratiklerin değişime uğraması gelmektedir. Etik kodlar, yasal düzenlemeler, içerik düzeni, biçim ve dağıtım gibi birçok faktör dijitalleşme ile beraber işlevsiz kalabilmektedir (Arvas, 2007: 356).

Dijitalleşmenin meydana getirdiği bu değişim, yerel basının ana gelir kaynağı olan resmi ilan ve reklam alma gibi özellikleri de etkilemiştir. Özcan (2016: 17-36) bu konuda, dijitalleşmenin dünyayı küresel bir köy haline getirdiğini, bu durumun yerel medyaya olan ihtiyacı ve ona yüklenen anlamı değiştirmeye başladığını ifade etmiştir. Böylelikle, internet tabanlı iletişim teknolojilerinin yaygınlaşıp gelişme gösterdiği günümüz medya ortamında yerel nitelik taşıyan kimi olaylar, internet tabanlı iletişim mecraları vasıtasıyla tüm dünyaya ulaşmakta ve farklı coğrafyalarda yaşayan insanların ortak sorunu haline gelebilmektedir. Bu durumda yerel basının rakiplerini ve paydaşlarını iyi analiz ederek internet tabanlı iletişim teknolojilerinin getirdiği imkândan yararlanıp, başat bir konuma gelmesi gerekmektedir.

Ulaşılabilirlik faktörü de, yerel basının istenilen seviyede olmasını engelleyen diğer önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Gazetenin dağıtım kanallarının yetersiz olması bu durumun en önemli nedenlerinden biridir. Yerel basın kuruluşunun dar ölçekli olması ve sınırlı sayıda personel ile çalışması bu sorunu ortaya çıkarmaktadır (Erdoğan, 2007: 177).

Reklam pastasından daha fazla pay almak ve daha fazla siyasi propaganda yapmak için yerel gazetelerin sayısının artırılması, yerel basının karşılaştığı bir diğer sorun olmaktadır (Girgin, 2009: 249). Yerel basın kuruluşlarının sayısının artması, yaygın/ulusal basının yerel haber ekleri, yöre halklarının okuma ve yazma oranlarının düşük olması gibi nedenler, yerel gazetelerin tirajlarını da etkilemiştir (Karadoğan, 2012: 90).

Tokgöz (2001: 8), yerel basının sorunlarını irdelerken eğitim faktörünü önemsemiş ve yüksek öğrenim bağlamında gazetecilik eğitimi almamış insanların, yerel basında çalışmasının, yerel basının nitelik yönünden sorgulanmasını gerektireceğini vurgulayarak, gazetecilik meslek ve etik anlayışından yoksun bir kamu çalışmasının meydana geleceğini belirtmiştir. Eğitime önem verilmemesi, beraberinde günü kurtarma politikasının yerel basın kuruluşlarının yöneticileri tarafından uygulanmasına neden olmaktadır. Kaliteli yayın yapmak ile personelin yetenek ve deneyimleri arasında ilişki vardır. Yerel gazete yöneticilerinin ucuz iş gücüne yönelmek istemeleri, yükseköğrenim almış gazeteciler ile aralarında kavrayış farklılığını doğurmaktadır. Bu farklılık, yerel gazetelerin donanımlı personel yerine, günü kurtaracak personel istihdam etmesine neden olmaktadır (Çavuş, 2017: 23).

Yerel basın kuruluşlarının gazeteleri ilan ve reklam ile doldurmak istemeleri, “nylon gazete” kavramını literatüre kazandırmıştır. Nylon gazeteler daha çok ilan ve reklam ile içerikleri zenginleştirilmiş gazetelerdir. Buradaki en önemli amaç; Basın İlan Kurumu’nun vermiş olduğu destekten yararlanmaktır. Bu tür gazeteler, haber vermek veya kamuyu aydınlatmak yerine, ilan ve reklamlara daha fazla yer vererek gazetecilik işlevini yitirmektedirler (Barış, 2021: 8).

Yerel basının yapısal sorunlarına ek olarak, yeni teknolojik yeniliklere adapte olma ve uygulama kapasitesinde iyileştirme ile ilgili sorunları da bulunmaktadır. Enformasyon teknolojilerinin hızla hayatımıza girmesi, medyayı dönüştürmüş, haber ve içeriğin küresel biçimde dolaşımını sağlamıştır. Sreberny-Mohamadi’nin de belirttiği gibi medyada yerel olanın aynı zamanda küreselleşme potansiyelini de beraberinde

getirmesi ile yerel basın bu değişim sürecinden etkilenmiştir (Sreberny-Mohamadi'den aktaran Zhang, 2014: 5). Medya yakınsaması olarak da adlandırılabilir bu olgu, geleneksel medya araçlarının güncel dijital medya araçları ile bütünleşmesini, gazetecilik, pazarlama, halkla ilişkiler ve politika oluşturma biçimlerinin birbirine yakınlaşmasını, hedef kitlenin haber içeriğine katılımını dolayısıyla geleneksel ve yeni medya arasındaki sınırların esnekleşmesini mümkün kılmıştır (Peil ve Sparviero, 2017). Bu bağlamda, dijitalleşmenin demokratikleşmeye olumlu etkide bulunduğuna ilişkin tartışmalar ağırlık kazanırken, yerel basın kuruluşları küreselleşmenin olumsuz etkilerinden kaçamamış, uyum sürecinde demokratikleşmeye katkı sağlayabilecek potansiyele sahip olmasına rağmen var olma mücadelesi vermeye başlamıştır (Zhang, 2014). Pandemi sürecinde basılı medya araçlarını okuma kültürünün azalması ve dijitalleşmedeki kaçınılmazlık yerel basın üzerinde ayrı bir baskı unsuru oluşturmuştur.

Pandemi Sürecinde Yerel Basın

İnsanlık tarihi boyunca birtakım salgınlar olmuştur. Jüstinyen veba salgını, kara veba, birinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan İspanyol gribi, Asya gribi, Rus gribi, Kolera ve etkileri günümüzde de devam eden Aids hastalıkları bu salgınlara örnek olarak verilebilmektedir. Günümüzde etkisini her yönüyle devam ettiren Covid-19 salgını ise Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan şehrinde ortaya çıkmış ve dünyanın her bölgesine yayılarak küresel çapta bir salgın haline gelmiştir. Covid 19 pandemisi ile mücadele kapsamında, hükümetler insanların iktisadi ve sosyal yaşamlarını derinden etkileyecek kararlar almışlardır. Bu kararlar, alışılmış düzenin yerini yeni düzenin ve yeni alışkanlıkların almasına neden olmuştur (Şüküroğlu ve Özgen 2021). Salgın, ülkelerin, toplumların ve bireylerin hayatlarını değiştirmiştir. Bu değişiklik, toplumda yer alan bazı sektörleri de etkilemiştir. Bu sektörlerden; gıda, perakende, elektronik ticaret ve nakliye gibi sektörler olumlu bir şekilde etkilenirken, haber sektörü olumsuz etkilenmiştir. Basın kuruluşları ve çalışanlarının durumu bunu göstermektedir. Pandemi nedeniyle gazetelerin tirajları düşmeye başlamıştır. Türkiye'de salgının görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden 15 Nisan 2020 tarihine kadar geçen dönemde gazete tirajları dörtte bir oranında düşüş göstermiştir. Bu düşüş, iktisadi açıdan sıkıntı yarattığından, gazete ve matbaa çalışanlarının geleceklerinin belirsiz olmasına neden olmaktadır (Çağlak, 2020: 69).

Yerel basına yönelik ilgi, pandemi süreci ile birlikte yerini ulusal basına bırakmıştır. Bu süreçte ulusal basının dijital mecraları daha etkin bir şekilde kullanmasının rolü büyük olmuştur. Yerel basının küresel bir kriz halini alan pandemiyi ve bununla ilgili güncel haberleri servis etmekte ulusal basının gerisinde kalması, halkın ulusal basını tercih etmesine neden olmuştur (Çağlak, 2020: 68).

Pandemi sürecinde sosyal hayat kısıtlandığından, muhabirler ve editoryal ekibin çalışmalarını saha yerine evden yürütmeleri, habere ulaşma ile ilgili sıkıntıları beraberinde getirmiştir. İnternet tabanlı iletişim mecralarının gelişmesi ve bunların taşınabilir/ulaşılabilir hale gelmesi gazeteciliği tek başına yapılabilir bir meslek haline dönüştürmüştür, bu durum yerel basının dijitalleşmeye yatırım yapması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan habercilik örnekleri, televizyon programları, canlı

söyleşiler bu dönemde daha fazla önem kazanarak öne çıkmaktadır. Bu da internet tabanlı iletişim mecralarının öneminin giderek artacağını göstermektedir. Yerel basının ayakta kalabilmesinin, dijitalleşmeye giden sürece adapte olmasına bağlı olduğu görülmektedir (Çavuş, 2017: 24).

Yöntem

Bu çalışmada bir önceki bölümde tartışılan yerel basının sorunlarını ve işlevlerini pandemi sürecine ilişkin olarak yerel gazete aktörlerinin tecrübelerinden hareketle nitel yöntemler kullanarak analiz edilmesi hedeflenmektedir. Araştırmada, fenomenoloji yöntemi benimsenmiştir. Fenomenoloji, evrenin belirli bir olay ya da sürece ilişkin öznel tecrübelerini, anlamlandırma biçimlerini incelemeyi hedefler. Toplanacak nitel veriler betimlenerek tematik bir analize tabi tutulacaktır. Çalışmanın örneklemini seçme yöntemi amaçsal seçim tekniği olarak kurgulanmıştır. Amaçsal örneklemede araştırmacı, evreni temsil ettiğine kanaat getirdiği bir alt grubu örneklem olarak belirler (Neumann, 2014) .

Covid-19 pandemisinden yoğun biçimde etkilenen Karadeniz Bölgesi'nde yer alan ve Anadolu'nun farklı bölgeleri ile bağlantı kuran bir geçit işlevi gören Kastamonu, bu özelliği nedeni ile pandemiden en çok etkilenen şehirler arasında bulunmaktadır. Kastamonu yerel gazete kültürünü yaşatan, yerel halkın yerel basını önemseydiği ve aktif olarak benimsediği bir ildir. Bu özellikleri ile yerel gazete evrenini temsil ettiğine kanaat getirilmiştir. Tüm bu gerekçeler ile araştırma bölgesi olarak, Kastamonu il merkezi seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini; Kastamonu il merkezinde aktif olan yerel gazeteler oluşturmaktadır. Araştırma verileri derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır. Derinlemesine görüşmeler, Kastamonu ilinde içinde aktif olarak faaliyet gösteren, alfabetik sıra ile; Açıksöz, Doğrusöz, Gündem, Kastamonu, Nasrullah, Sözcü gazetelerinin temsilcileri ile yapılmıştır. Toplamda 6 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler yüz yüze planlanmış ve her bir katılımcıya tesadüfi bir kod numarası (K1, K2, K3...) verilerek, katılımcılar açısından tam gizlilik sağlanmıştır.

Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce "Etik Kurul Onayı" (AYBÜ Etik Kurul Kararı: 14.06.2021-51) alınmıştır. Katılımcılara yarı yapılandırılmış sorular, araştırmacının minimum müdahalesini saklı tutacak biçimde yöneltilmiştir. Araştırmacının kendi arka planını yansıtmaması ya da katılımcıyı herhangi bir şekilde fikri olarak yönlendirmesi söz konusu olmamıştır. Görüşmeler, etik kurul onayının alınmasını takiben 15.06.2021 tarihinde başlatılmış, 11.07.2021 tarihinde tamamlanmıştır.

Analiz edilmek üzere şu üç temel önerme oluşturulmuştur: Pandemi, yerel gazeteler üzerinde ekonomik baskı oluşturmuştur. Pandemi, yerel gazetelerin demokratikleşme potansiyeline olumsuz etkide bulunmuştur. Pandemi, yerel gazetelerin hemşehrilik kapsamında dayanışma sağlama potansiyeline olumsuz etkide bulunmuştur. Mülakat verileri betimleyici analiz yöntemi benimsenerek sorular ekseninde ve tematik biçimde kodlanarak ayrıştırılmış, yorumlanmıştır.

Bulgular

Gazetelerin Kimliğine Yönelik Değerlendirme

Gazete olarak kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz, hangi yönleriniz ile öne çıkıyorsunuz, hedef kitlenizi kimler oluşturuyor? sorularına verilen yanıtlar bağlamında bir değerlendirme yapıldığında Kastamonu’da yer alan gazetelerin kendilerini öncelikle il yerelindeki bireylere yönelik yapılan yayıncılıkla tanımladıkları görülmektedir. K2 “*Kastamonu’nun ali menfaatlerini gözeten bir yayın organıyız. Hedef kitlemiz Kastamonu’da yaşayan tüm insanlardı. Ama dönem itibariyle sıkıntıya girdi. Yarım yüzyıllık gazetemiz, “Kastamonu’ya bir borcumuz var, onu ödeyeceğiz” diyerek yayın hayatına başlamış...*” diyerek tarihini ve geleneklerini ön plana çıkarırken, K4 “*Kastamonu’da kurulan 4’ncü yerel gazete konumundayız. Öz bir tanımlama yapmak gerekirse de; yerel halkı, yerel halka kısmen de (internet sitesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla) şehir dışındaki hemşehrilerine anlatan bir medya organıyız...*” diyerek internet tabanlı iletişim mecralarından sosyal medya mecralarının kendileri tarafından aktif bir şekilde kullanıldığını vurgulamıştır. K3 “*yazılmayanları yazan gazete*” olduklarını ifade ederek, bireylerin haber alma özgürlüklerine vurgu yapmıştır. K6 ise diğer gazetelerden daha iddialı ifadeler kullanarak “*...gazete olarak kendimizi Kastamonu’ya yenilikleri getiren gazete olarak tanımlıyoruz. Yerelde ilk offset baskıyı getiren ve ilk renkli gazeteyi yapan gazeteyiz. İnsanların okuma alışkanlıklarını değiştiren bir gazeteyiz...*” şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Yerel Medyanın Karşılaştığı Zorluklar

Yerel medyanın ekonomik, siyasal ve bürokratik haber üretkenliği bağlamında karşılaştığı zorluklar incelendiğinde, katılımcıların mutabık kaldığı noktanın, gazetelerin ekonomik sıkıntı yaşaması olduğu görülmüştür. K4 “*Yerel medyada hali hazırda en büyük sıkıntı ekonomiktir. Bu durum, bünyesinde barındırdığı muhabirlerin ve muhabirlerin kullandıkları ekipmanların niteliğinin yanı sıra tasarım ve haber içeriği özgürlüklerini de etkiliyor. Yerel medya, her ne kadar ulusal yayın organlarına göre tarafsız olsa da; bir kişinin rahatlıkla hiçbir izne tabi olmadan gazete çıkarabilmesi ve bu gazeteye gazetecilik vasfını barındırmayan birçok kişiyi işe alabilmesi de; gazetecilik mesleğinin prestijini azaltmaktadır...*”, diyerek, gazetecilik vasfı bulunmayan insanların, gazete çıkarabiliyor olmasının sıkıntı yarattığını vurgulamıştır. K3 ise “*Yerel medyanın çoğunluğu, günümüzde ulusal medyanın ‘tamamında’ gördüğümüz ‘mutlaka birilerine yandaş olma’ kaygısını taşımaz. Yereldeki kaygı ve özen, genelde yayın yaptığı şehrin, bölgenin hassasiyetleri ile sınırlıdır. Yerelde ‘alışkanlıklar ve gelenekler’ biraz daha ön plana çıkar...*” diyerek ulusalda gözlemediği ‘birilerine yandaş olma’ kaygısı taşıyan gazetelerin yerel gazetelere de olumsuz bir bakış olarak yansıdığını vurgulamıştır.

K5 sosyal medya ile birlikte gazetelerin yön verici konumdan yorumlayıcı konuma geçtiğini vurgulayarak, “*Kağıt anlamında dışa bağımlılık. Kağıdın yanı sıra hammadde de dışa bağımlılık. Reklam anlamında kıtlık ve haberlerin yayınlatabileceği platformlardaki çeşitlilik. Haber üretkenliği, sosyal medyayla birlikte yön verici tarzdan yorumlayıcı duruma büründü...*” ifadesini kullanmıştır. K2 “*Pandemi dönemi gerçekten*

bütün iş kollarını olduğu gibi bu iş kolunu da birçok anlamda çok gerilettiler, çok durdurdu. Yerel basın zaten kriz yaşıyordu, pandemi koşulları daha da ağırlaştırdı...” diyerek değişen nüfus yapısına paralel olarak haberlerin etki oranının kısıtlandığını belirtmiştir.

K1 ise ekonomik sıkıntı nedeni ile daha az personelle işi çevirmek gerekliliğinden dolayı personele daha çok yük bindiğini “*Yerel medyanın, özellikle küçük şehirlerde karşılaştığı zorluklar oldukça fazladır. Ekonomik sorunların yanı sıra, mesleğin içinde bulunduğu sıkıntılar da en çok yerel medyayı etkilemektedir. Ekonomik boyutun getirdiği öncelikli sorun, daha az sayıda personel istihdamıdır. Bu durum, ister istemez çalışanların daha fazla mesai ve yoğun iş yüküyle karşılaşmasına neden olmaktadır.*” ifadesi ile belirtmiştir.

K6 ise toplumun eleştiriye açık bir toplum olmadığını belirterek “*Siyasal ve bürokratik anlamda; eleştirel bir haber yaptığın zaman ne kadar haklı da olsan sıkıntı yaşayabiliyorsun. Eğer yaptığın haberi bir temele dayandıramazsan, iftira niteliğinde kalırsa büyük problem, onun hukuki yaptırımları da olur. Duyumlarla iş yaparsan daha farklı sonuç ortaya çıkar. Belge üzerine yaparsın ama o da bürokrasinin hoşuna gitmezse, haber kaynakları kapanmış olur...*” ifadesini kullanmıştır.

Yerel Medyanın Ekonomik Zorluklarının Nedenleri

Yerel medyanın yaşadığı ekonomik sıkıntının temel kaynağının ne olduğu sorusuna verilen yanıtlar, yerel gazetelerin yaşadıkları ekonomik sıkıntılarının temelinde ham maddede dışa bağımlılığın yattığını ve dolar kuru artışlarının maliyeti çok yükselttiğini göstermiştir. K1 ve K4 ise yerel gazete sayısının fazla olmasından dolayı ilan gelirlerinden düşen payın azaldığını vurgulamıştır. K4 “*6 farklı yerel gazetenin bulunması, ilan payının bölünmesine sebep olmaktadır. İlanlara her yıl getirilen zam oranları; gerek kağıt maliyeti gerekse çalışanlara yapılması gereken zam oranları ile orantılı olmadığından gazeteler her yıl biraz daha fazla ekonomik sıkıntı içine girmektedir*” diyerek ilan gelirlerinin bölünmesine dikkat çekmiştir. K6, yerel gazetelerin tek bir sektörde kalmaları gerekirken farklı sektörlerde de faaliyet gösterdiklerini ve bu durumun da bazı ekonomik sıkıntıları beraberinde getirdiğini ifade etmiş, görüşlerini “*Öncelikle gazetenin kendi gücünün olmaması ekonomik sıkıntının temelinde yatmaktadır, Gazete imtiyaz sahibinin farklı iş kollarında da faaliyet göstermesi temel bir sorun. Tek bir sektörde hareket etmiş olsa kimseye göbek bağı olmayacaktır.*” cümleleri ile açıklamıştır. K6 ayrıca, hammadde maliyetinin yüksekliğinin yerel gazetelerin genel bir sorunu olduğunu belirtmiştir.

Pandemi Sürecinin Yerel Medya Üzerindeki İdari Etkileri

Tüm gazeteler tarafından olağanüstü bir durum olarak tanımlanan Covid-19 pandemi sürecinin, dönüşümlü yayın gibi bir takım yeni durumları da beraberinde getirdiği ifade edilmiştir. Kastamonu’daki gazeteler Basın İlan Kurumu’nun pandemi süresince uygulamaya başladığı dönüşümlü yayın hakkında faydalandıklarını aktarmışlardır. Ancak bu durumun ilde yer alan tüm gazetelerin anlaşması şartıyla yapılmasının zorunlu

olmasının, bazı illerde sıkıntıya sebebiyet verdiği vurgulanmıştır. Buna ek olarak İŞKUR'un vermiş olduğu kısa çalışma ödeneğinin ise gazeteleri ekonomik anlamda rahatlattığı ve kriz durumunu belli ölçüde hafiflettiği üzerinde durulmuştur. K4'e göre, Covid-19 tedbirleri, gazete okuma kültürüne olumsuz etkide bulunmuştur: "... gazetelerin ortada durmasına karşı çıkılıyor ve esnaflara; tezgahların arkasına almaları gerektiği söyleniyor.". K1 de benzer şekilde Covid-19 tedbirleri kapsamında iş yerlerinin kapanmasıyla beraber abone kaybettikleri, bunun da gazete okuma kültürünü farklı bir açıdan olumsuz etkilediği konusunda K4 ile hemfikir. Ayrıca K1, çalışanların pandemi süresince risk alarak çalışmaya devam ettiklerine dikkat çekerek, yerel basına destek olması beklenen dönüşümlü yayın uygulamasının etkili olmadığından yakınmıştır: "Özellikle çalışanlarımızın büyük risk altında görevlerini sürdürmeleri nedeniyle pandemi süreci en çok basın kuruluşlarımızı etkiledi. İşyerlerinin kapalı olması da, beraberinde abone kayıplarını getirdi. Basın İlan Kurumu'nun tanıdığı dönüşümlü yayın uygulaması, 'ortak karar alma' mecburiyetinden ötürü çoğu ilimizde uygulanamadı. Halbuki, ortak karar alma zorunluluğu olmamalıydı ve talebi olan gazetemiz bu süreçte yayınına dondurabilmeliydi."

Pandemi Sürecinin Yerel Medya Üzerindeki Ekonomik Etkileri

Pandemi süreci yerel medyayı ekonomik açıdan nasıl etkiledi? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde üzerinde durulan ortak nokta, istisnasız bir şekilde nefes almakta zorlanan yerel basının pandemi süreci ile birlikte gittikçe yaşam savaşı vermeye başlaması olmuştur. Nitekim K2 "Muhtemeldir ki hem ekonomik nedenler ile hem sağlık nedenleri ile hem de gazetelerden bu dönemde uzaklaşma nedeni ile yeniden abonelik geçmiş yıllara göre zor olacak..." vurgusu yapmıştır. K4 "...genelde yıllık abonelik sistemi mevcut olduğundan, abone sayısında pandeminin ilk zamanlarında değilse bile pandeminin ilerleyen dönemlerinde aboneliği biten esnaf cüzi miktarlarda olmasına rağmen gazete aboneliklerini iptal etmek durumunda kaldı. Kiraathaneler başta olmak üzere kafeler ve restoranlar da; büyük bir çoğunlukla aboneliklerini iptal ettiler ki bu da gazetelerin ciddi bir gelir kaybına uğramasına sebep oldu..." şeklindeki ifadesi ile abonelik bağlamında yerel gazetelerin ciddi bir sıkıntıya girdiklerini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra K3 ve K4 Basın İlan Kurumu'nun sağladığı desteklerin olumlu yansımalarının olduğunu, K2 ise Basın İlan Kurumu'nun yerel gazetelere yönelik olarak uyguladığı zorunlu abonelik sayılarını düşürmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Ayrıca, ilanlarda ciddi bir düşüşün olduğu ve basılı gazete nüshalarının virüs yayacağı endişesi ile satın alınmadığı da vurgulanan diğer konular arasında yer almıştır.

Pandemi Döneminde İdari ve Ekonomik Kriz Yaşama Durumu

Katılımcıların çoğu, pandemi süresince hem idari, hem de ekonomik yönden gazetelerin kriz yaşadıklarını ifade etmişlerdir. K2 "Diken üstündeyiz. Tensel olan personel karantinaya girdi, iş bölümünde değişikliğe gitmek zorunda kaldık. İşleri belli bir zaman dilimine sıkıştırmak durumunda kaldık. Bir gün önceden bir sonraki günün

gazetesinin bir kısmını dahi yapmaya başladık. Muhabir kadrosunu korumak için kalabalık toplulukların olduğu haberlere gitmekten imtina ettik. Çevrim içi platformlara dahil edilen toplantılar yapılmaya başladı” diyerek kriz sürecinin bertaraf edilmesi için çevrimiçi toplantıların yaygınlaşmasının önemini arttırdığını ifade etmiştir. Böylelikle gazete muhabirlerinin toplu alanlardan mümkün olduğunca uzak durmalarının sağlandığı vurgulamıştır. Karantinaya alınan personel olduğunda iş yükünde farklılıklar ve ağırlaşmalar olacağından, çevrimiçi toplantıların yapılması ile bunun önüne geçileceği düşünülmüştür.

K4 ve K3, pandemi sürecinde ortaya çıkan kriz durumunun evden çalışmaya geçilerek aşıldığını vurgulamış, diğer gazetelerden farklı olarak dönüşümlü yayından dolayı, kâğıt ve baskı maliyetlerinin azalması dolayısıyla krizin fırsata çevrildiğini beyan etmişlerdir.

Pandemi Sürecinde Yerel Medyanın Desteklenme Durumu

K2, K3, K4 ve K5, Basın İlan Kurumu’nun bu süreçteki birkaç kararının özellikle de dönüşümlü yayına izin verilmesinin ve İŞKUR’un maaş desteği ve sigorta primlerinde sağlanan esnekliklerin olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, K1 “*Pandemi sürecinde gazetelerimizin vergi ve SGK borçları nedeniyle hesaplarından hacizlerin kaldırılması gerekliydi. Vergi ve SGK borcu olan gazetelerimizin hesaplarından kesinti yapılmaya devam edildi. Oysa, hesapta biriken paranın örneğin 3’te 1’i kesilebilir ve gazetenin hayatına daha sağlıklı devam etmesi sağlanabilirdi. Bu süreçte spot reklamlar ile gazetelere destek sağlanabilirdi. Devletin kira yardımı yerel gazeteleri de kapsayabilirdi...*” diyerek konuya diğer gazetelere nazaran daha eleştirel yaklaşmıştır.

Pandemi Sürecinin Dijitalleşmeye Etkisi

Bu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde K4, K3 ve K2, pandemi ile birlikte dijitalleşme yönünde adımlar attıklarını ifade etmişlerdir.

K4 hitap ettikleri kitlenin, pandemi ve sonrasında meydana gelen dijitalleşme ile değiştiğini “*Genelde orta ve üzeri yaş kitlesine hitap ederken; pandemiyle birlikte sosyal medyanın da etkisiyle, yaş oranlarında esneklik oluştu ve her yaşta insana hitap eder olduk. Bu süreçte ilginçtir ki; sosyolojik bir tespit olarak, daha önce teknolojiye sıcak bakmayan, akıllı telefonları kullanmayan birçok birey; vaktinin fazlalığı ve eylem imkanlarının azlığı sebebiyle internete ve dolaylı olarak da sosyal medyaya dahil oldu...*” şeklinde ifade etmiştir. Burada önemli olan bir diğer konu ise dijitalleşme ile birlikte hedef kitlenin demografik yapısının değişmesinin vurgulanması olmuştur. Nitekim genç nüfus ve özellikle “Z kuşağı”, yerel basının sosyal medya mecralarında aktif bir şekilde yer alması ile birlikte yerel basına ilgi göstermeye başlamıştır. K4 ayrıca, dijitalleşme ve internet tabanlı iletişim mecraları ve özellikle sosyal medyaya olan ilgilerini “*Biz, gazete olarak sosyal medyaya; pandemi öncesinde de özel bir ilgi gösteriyor ve önemsiyorduk. Bundan dolayı; bazı gazeteler bu duruma hazırlıksız yakalansa da; biz, daha önce var*

olan altyapımızı ve kitlemizi geliştirdik ve sosyal medya platformlarımız da haber akışını sürdürdük” şeklinde ifade etmiştir. Aynı zamanda pandemi öncesinde cinayet, hırsızlık ve kaza gibi asayiş haberleri daha ön planda iken, pandemi ile birlikte Covid-19 ile ilgili haberlerin ön plana geçtiğini ve bunda sosyal medya mecralarının sağladığı etkileşim ortamının etkili olduğunu vurgulamıştır.

K3 de K4 gibi pandemi ile birlikte dijitalleşmenin ve özellikle sosyal medya kullanımının daha fazla yaygınlaştığını, hedef kitleye ulaşabilmek için kendilerinin de sosyal medya platformlarında daha fazla bulduklarını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra “Pandeminin, zaten yıllardır konuşula gelen ‘yazılı basın, dijital basına yenilecek’ klişesini gerçeğe dönüştürdüğü ve bu dönüşümü hızlandırdığı aşikar..” diyerek, artık eskiye dönüşün olmayacağını da vurgulanmıştır.

K2 konuya “dijital okur” ifadesini kullanarak okurun dijitalleştiğini ve bundan dolayı dijitalleşme alanında ve özellikle de sosyal medya alanındaki gelişmelere yerel basının kayıtsız kalamayacağını belirtmiştir. Bunu “Bizim bir internet sayfamız ve sosyal medya hesaplarımız var. Sosyal medya üzerinden haber ulaştırmaya çalıştığımız bir çabayı sürdürüyoruz. Basın İlan Kurumu da bunu gazetelerden istiyor. Dijital okur bir gazetenin direkt olarak sayfasına girmiyor. Kendi sosyal medya hesabına herhangi bir yayın organının bir haberi düşüyse oradan girebiliyorsa giriyor, zaten uzun uzun da okumuyorlar...” şeklinde ifade etmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken bir konu, yerel basının dijitalleşmesinin, Basın İlan Kurumu tarafından da istenmesinin vurgulanması olmuştur.

K2, K3 ve K4’ten farklı olarak K1, K5 ve K6 dijitalleşmeye gerekli önemi vermediklerini ifade etmişlerdir.

K1 pandemi süresince hedef kitlelerinde herhangi bir değişimin olmadığını vurgulayarak “...dijitalleşme ve yeni medya noktasında yeni bir adım atılmadı. Ancak çatı örgütümüz Gazeteciler Cemiyeti, Kastamonu’da yazılı basının dijital ortama aktarılması noktasında bu süreçte bir proje çalışmasına girdi. Çalışmalar halen sürüyor.” ifadesini kullanmıştır. Bu yanıtın anlaşıldığı üzere çatı örgüt olan Gazeteciler Cemiyeti yerel basını eş zamanlı olarak dijital platformlara aktarma konusunda çalışmalar yapmaktadır. K2 ile yapılan görüşmeden de anlaşılacağı üzere Basın İlan Kurumu’nun yerel basının dijitalleşmeye uyum sağlaması ile ilgili bir beklentisinin olduğu düşünülmektedir.

K5 hedef kitle ve dijitalleşmeye yönelik soruyu, diğer gazeteler ile kendilerini mukayese ederek yanıtlamış, “Abone sayısında ve satışta düşüş oldu. Dijitalleşme adımlarını bizim dışımızdaki gazeteler yaptı. Haberleri anlık olarak sosyal medya mecralarından iletme yoluna gittiler. Ancak bizim böyle bir girişimimiz olmadı.” ifadesini kullanmıştır. Bu yanıtın K5’in pandemi süresince yaşanan krizi fırsata çeviremediği anlaşılmaktadır.

K6 ise dijitalleşme fikrine karşı olduğunu beyan etmiştir. Buna gerekçe olarak da okuyucunun dijital mecralarda gazeteyi okuduktan sonra basılı kopyasını almadığını, bunun da gazeteleri ekonomik olarak sıkıntıya soktuğunu belirtmiştir.

Pandemi Sürecinin Reklam Alım Gücüne Etkisi

Pandemi sürecinde tüm gazeteler reklam alım güçlerinin azımsanmayacak şekilde düştüğü konusunda görüş birliği içindedirler. Ancak K2 diğerlerinden farklı olarak “*Belli bir gruba yakın olmuş, onların yayın organı olmuş olanlar, kendi kapalı devre üyelerinden aldıkları reklamlar ile işi yürütüyorlar. Zincir mağazalar bizim reklam alabileceğimiz yerlerin ipini zaten çektir. Ne toptancısı ne bakkalı kaldı. Önceki yıla kadar inşaat sektörü reklam veriyordu. Şimdi o da bitti. Yarım sayfa vefat ilanları görür olduk. Zaten kötü gitmekte olan krizi pandemi bir kat daha artırdı.*” diyerek rekabet konusunda var olan adaletsizliğin pandemi süreci ile daha da görünür olduğunu belirtmiştir.

Pandemi Sürecinde Yerel Basının Kamuoyu Oluşturma ve Demokratik Katılım Sağlama Konusundaki Rolü

Görüşülen gazetelerin temsilcileri, demokrasi ve yerel basın arasındaki bağa çeşitli açılardan yaklaşmışlardır. K3 yerel basının ulusal basın gibi siyasi kaygılarla hareket etmediğini, daha çok yerelin ihtiyaçlarını önemseydiğini ifade etmiştir. K4, daha düşük bütçeye ihtiyaç duydukları için kendilerine taraf arayışına girmeksizin, bağımsız içerik üreterek demokratik kamuoyu oluşumuna katkıda bulduklarını belirtmiştir. K5 ise basının dördüncü güç olarak demokrasi ile olan ilişkisini vurgulamış, K3 ve K4’ten farklı olarak yerel basın - ulusal basın arasındaki farkın demokrasi ve kamuoyu oluşturma bakımından fazla olmadığını, önemli olanın ölçek ve coğrafya olduğunu, dolayısıyla kurulduğu bölgeyi hedeflemesi olduğunu belirtmiş, kamuoyu oluşturma gücünün asıl olarak yerel basında olduğunu eklemiştir. Katılımcıların demokrasiye katkı ve kamuoyu oluşturma gücü bakımından yerel basının genel olarak katkısının, bölge halkının ihtiyaç, haber ve çıkarlarını ortaya koymayı hedeflemesi ve “hemşehrilik” olgusunu vurgulaması açısından oldukça yüksek olduğu hususunda birleştiği görülmektedir.

Covid-19 pandemisi tedbirleri kapsamında gerek ulusal ölçekli, gerekse yerel birtakım kısıtlamaların getirilmesi ile yerel basının demokrasiye ve katılıma olan katkısında ve kamuoyu oluşturma gücünde bir değişimin gözlenip gözlenmediğinin ortaya konulması önemlidir. İzolasyonlar, karantina uygulamaları, sokağa çıkma kısıtlamaları ve kimi sektörlerle ilgili iş yerlerinin kapalı kalması, temsil edilen ve ulaşılmak istenen kitle açısından sorunlar yaratmıştır.

Örneğin K4, “*Pandemi sürecinde; mevcut kısıtlamalardan dolayı yerel gazetelerin dağıtım alanı da daralmıştır. En önemli kitlemiz, restoran; kafe, kahvehane ve berber gibi bir çok işletme kısıtlama kapsamında faaliyetlerine ara vermiştir; bu sebepten dolayı; kağıt bakımından ulaşım zorlaşmıştır*” ifadesini kullanmıştır. K5, “*Pandemi sürecinde dönüşümlü yayına geçilmesi, başka bir deyişle gazetenin haftanın belirli günlerinde çıkması, bulaş riskini göz önüne alarak vatandaşların basılı gazeteyi tercih etmemesi, birincil gündemin sağlık olması kamuoyu oluşturma gücünde kırılmalara yol açtı*” diyerek, pandeminin yerel basının demokrasi, katılım ve kamuoyu oluşturma bağlamındaki gücü üzerindeki olumsuz etkilerini gündeme getirmiştir. K5, internet alt yapısı olmayan ve bu süreçte internet alt yapısı oluşturmayan gazetelerin bu süreçten ciddi anlamda olumsuz

etkilendiğini ve son dönemde daha çok dijital platformlar üzerinden oluşan bir kamuoyu ile karşılaştıklarını belirtmiştir. Geleneksel biçimde varlığını sürdürmekte olan yerel basın K5'e göre kamuoyu oluşturmak yerine, oluşan kamuoyunu takip ve yorumlama rolünü üstlenmiştir. Pandemi sürecinde yeni medyayı aktif kullanabilen aktörler ise kamuoyu oluşturma güçlerini kaybetmemişlerdir.

Dijitalleşmenin önemli bir çıkış kapısı olarak görülebileceğini kabul eden K4, birçok yerel gazetenin sosyal medya aracılığıyla bölge ile sınırlı olan hedef kitleyi aşarak milyonlara hitap ettiğini, şehirlerindeki anlık gelişmeleri aktarabildiğinden de söz etmiştir. Ayrıca, yerel gazetelerin pandemi sürecinde yalnızca bilgilendirme aracı olarak işlev görmediğine, aynı zamanda mülki idare ile halk arasında bir köprü rolü üstlendiğine ve kamuoyu oluşturulmasına katkıda bulunduğuna dikkat çekmiştir. K4'e göre, birçok kurum yerel gazetelerin paylaşımlarının altındaki yorumlarla dahi ilgilenmek durumunda kalmıştır.

Pandemi Sürecinde Yerel Basının Hemşehrilik ve Dayanışma Kültürü Oluşturma Etkisi

Yerel basının kurulduğu ilde yalnız haberleşme fonksiyonu bulunmaz. Aynı zamanda bölge içi iletişim ağlarını besleyerek, politik ve sosyolojik ilişkilere de katkıda bulunur. Yerel basın demokrasi ve kamuoyu oluşturma gücünün yanı sıra mikro-milliyetçilik ve kent üzerinden kimlik oluşturma, dayanışma ağları gibi başlıkları "hemşehrilik" vasfı üzerinden gerçekleştirir. Hemşehrilik, il bazında kimlik ve aidiyetin pekiştirilmesinde rol oynarken bölgenin gereklerini ön plana çıkarır, yönetsel ihtiyaçların yerelde çözülmesine olanak tanır.

Bu bağlamda tüm katılımcıların, yerel basının hemşehrilik ve dayanışma kültürüne, aidiyet ve sosyal ağlar kapsamında katkıda bulunduğu konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Örneğin K4, bu fonksiyonun işlevine vurgu yapmak açısından çeşitli örnekler vermiştir: *"Yerel basının hemşehrilik ve dayanışma kültürü açısından ciddi bir rolü vardır. Bir kaç örnekle anlatmak gerekirse; gazetelerimizde yardıma ihtiyacı olan bir ailenin haberini yaptığımızda; mutlaka hayırseverlerden telefonlar alıyoruz".* Ayrıca yerel basının kente aidiyet ve kent belleği için tarihsel önemi bulunmakta, bu bellek ve bilinç özdeşlik ve aidiyet duygusunu teşvik etmektedir. K5, bu durumu şu şekilde açıklar: *"Bu görevlerden bir tanesi de kentlilik bilincine ve kent belleğine katkı sunmaktır. Yoksul bir aileyi, hastaneye düşmüş ve misalen kan ihtiyacı olan bir hastayı, şehrinin spor takımının yokluk/varlık durumunu, şehirdeki bir kampanyayı insanlar yerel medyalardan takip etmektedir."*

Pandemi sürecini, uzun süreli bir darboğaz olarak değerlendirmek gerekirse, yerel basının en önemli işlevlerinden biri olan kimlik, aidiyet ve dayanışma kültürünün işleyişinde birtakım etkiler olması kaçınılmazdır. K5'e göre, yerel basının hemşehrilik ve dayanışma kültürü ile kimliği besleyen işlevleri pandemiye rağmen devam etmiştir: K5 konu ile ilgili görüşlerini, *"Pandemi sürecinde dönüşümlü yayına geçilmesi, bulaş riskini göz önüne alarak vatandaşların basılı gazeteyi tercih etmemesi her ne kadar vatandaşla-*

kent arasındaki harç vazifesini sekteye uğratmış olsa da; yerel basın bu görevini yerine getirmesine tam anlamıyla engel teşkil etmemiştir” biçiminde açıklamıştır.

Yerel basın, ulusal basından içerik üretimi bakımından amacı doğrultusunda farklılaştığı gibi, ulusal basının ideolojik duruş konusundaki hassasiyetinden ayrılır. Örneğin pandemiye ve pandeminin ildeki sonuçlarına ilişkin üretilen ve yayımlanan içeriklerde bölgenin ihtiyaç ve sıkıntılarını dile getirmekten uzaklaşmadığı dile getirilir. K3, durumu şu şekilde ifade etmektedir: *“Dünya ve ülke genelinde büyük bir yıkıma yol açan pandemi gibi konuya elbette yerel basın da kayıtsız kalmaz. Yerel basın, ulusal çaptaki yayınların yaptığı gibi ‘sadece eleştiri’ veya tam tersi ‘yandaşlık’ temelinde bir yayın politikası izlemek yerine ‘olması gerektiği gibi’ yayın yaptığı bölgenin sıkıntılarını çok daha fazla ön plana çıkarır.”* Bu süreçte hemşehrilik ve dayanışma kültürü açısından ilin sıkıntılarının çözülmesi için en önemli katkı, ilin ihtiyaç ve sıkıntılarının aidiyet ve kimliğinin bir parçası olarak hisseden farklı şehirlerde yaşayan hemşehrilerle kurulan iletişimsel köprüdür. Yerel basının bu işlevi, pandemi sürecinde bölge halkının yaşadığı sıkıntıları çözüme ulaştırabilmesi bakımından sivil toplum kuruluşları ve hayırseverler ile aidiyetlerini ve dayanışma kültürünü canlı tutarak hafifletmesini sağlamıştır. K3, bu durumu yerel basının işlevinden kaynaklanan bir “sosyal sorumluluk çatısı” olarak değerlendirerek, *“Bu sıkıntıların en az zararla atlatılabilmesi açısından hiç şüphesiz en önemli unsur, yayın yapılan bölge halkının veya bölgeyle bağı olan ‘gurbetçi’ kesimin bir araya gelmesi, getirilmesidir. Pandemi sürecinde, çeşitli sivil toplum kuruluşları gibi yerel basın da bir nevi ‘sosyal sorumluluk’ çatısı altında zaman zaman bu hemşehrilik bağlarına atıfta bulunarak dayanışma kültürünün canlı tutulmasına katkı sağlamıştır.”* ifadesini kullanmıştır. Benzer biçimde K4, pandemi sürecinde sıkıntı yaşayan işletmeleri haberleştirerek esnafa destek olmaya çalıştıklarını ve hemşehrilik kültürü bağlamında böyle bir fonksiyon üstlendiklerini belirtmiştir. K4, farklı şehirlerde yaşayan ve aidiyet hissini kent belleği üzerinden, hemşehrilik kültürüyle kuran kişiler ile kurulan köprünün yerel basın yoluyla gerçekleştiğini bir örnek üzerinden *“Kastamonu’da yerel basının hemşehrilik kültürü hakkında önemli bir örnek var. İstanbul’da faaliyet gösteren İstamonu gazetemiz; İstanbul’daki hemşehrilerimizin medya organı olmuş durumda. İş adamlarının yatırımları, bürokratların atamaları, esnafın sorunları gibi birçok konuda; İstamonu gazetesi adeta gurbette, bir yerel gazete olmayı başarmıştır. 10 yıllık bir geçmişe sahip olması da; ne kadar yararlı olduğunun bir göstergesi”* diyerek açıklamıştır. Bölge dışında yaşayan ve hemşehrilik ile dayanışma kültürünü ayakta tutan kişilerin “gurbetçi” olarak nitelendirilmesi ve “memleketleri” ile olan ilişkilerinin kimliklerinin önemli bir parçasını oluşturduğunun belirtilmesi dikkat çekicidir.

Sonuç

Covid-19 pandemisinin yerel basına yansımaları incelendiğinde, yaşanmakta olan ekonomik sıkıntıların pandemi ile pekiştiği, hammadde ile ilgili dışa bağımlılığın pandemi süresince baskı yarattığı ve haber etki oranı ile üretkenliği olumsuz etkilediği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu süreçte; ilan gelirlerinde düşüş yaşanmış, Basın İlan Kurumu’nun dönüşümlü yayın hakkından yararlanılmış, kısa çalışma ödeneğinin

yerel basının pandeminin olumsuz ekonomik etkileri konusunda rahatlama yarattığı görülmüştür. Ek olarak, reklam alım gücü düşmüş, yönetsel bağlamda dijitalleşme gereği duyulmuş, ekonomik darboğazdan çıkış için dijitalleşme bir seçenek olarak görülmeye başlanmıştır. Yerel basının genel anlamda yaşadığı ekonomik sorunlara, pandeminin yarattığı ekonomik baskı da eklenince yerel basının yaşam savaşı vermeye devam ettiği görülmektedir.

Dijitalleşme baskısı ile hedef kitlede dönüşüm yaşanmış, bu dönüşüm Z kuşağına ulaşabilen yerel basın potansiyelini ortaya koymuştur. Dijital okurun beklentisi de yerel basın tarafından önemsenmeye başlanmıştır. Ancak bu durumu aksi yönde yorumlayan ve dijitalleşmeye sıcak bakmayan katılımcılar da olmuştur. Bu katılımcılar, hedef kitlelerinde bir dönüşüm olmadığını, dijitalleşmenin okuyucunun basılı kopya edinme ihtiyacını ortadan kaldırarak gazete gelirlerini eksilteceğini vurgulamışlardır.

Yerel basının demokrasi ve katılım ile olan ilişkisinin pandemi sürecinde nasıl etkilendiğine bakıldığında, katılımcıların yerel basının kamuoyu oluşturma gücü hususunda benzer şekilde düşünmedikleri görülmektedir. Ulusal basının açıkça kamuoyu oluşturma gücünün daha fazla olması, bu fikir ayrılığının temelini oluşturmaktadır. Ancak, pandemi nedeni ile yerelde vatandaş ile olan etkileşimin azaldığını, dolayısı ile de katılım ve kamuoyu oluşturma gücü bakımından bu süreçten yerel basının olumsuz etkilendiğini söylemek mümkündür.

Kimlik ve aidiyet konusunda kent belleğinin kaydolduğu en önemli tarihsel araçlardan biri olarak kabul edilen yerel gazetelerin haberleri aracılığı ile yerelde etkileşim ve katılımı artırmaları mümkündür. Pandemi döneminde, bu etkileşimde dönüşümlü yayın hakkında yararlanılması ile birtakım zorluklar yaşamışsa da, yerel basının katkıda bulunduğu dayanışma ve hemşehrlik duygusuna tamamen engel oluşturmamıştır. Pandemi dönemi de dahil olmak üzere, yerelde yaşanan pek çok politik sorunun çözümü için yerel basın önemli bir aracı olmaya devam etmektedir. Yerel basın sivil toplum kuruluşları, vatandaşlar, ihtiyaç sahipleri ve hayırseverleri buluşturarak; katılım, dayanışma ve kimlik bilincine katkıda bulunmaktadır. Hatta, pandeminin yarattığı ekonomik sorunların dayanışma ile çözülmesine hemşehrlik ve kimlik vurgusunun da yardımcı olduğu söylenebilir.

Kaynaklar

Altun, A. (2005). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü. *İletişim Araştırmaları*, 3(1-2), 75-104.

Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları. Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi*. İstanbul: Kalkeodon Yayınları.

Arvas, İ. S. (2007). *Naylon Gazeteler ve Besleme Basının Yerel Basına Etkileri. Türkiye'de Yerel Basın*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 357-364.

Avcı, N. (1999). *Enformatik Cehalet*. İstanbul: Kitabevi Yayını.

Aydeniz, H. (2007). Tarihsel ve Literal Açından Yerel Gazetecilik, Suat Gezgin (Ed.), Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, s. 1-28.

Resmi Gazete (2004) Basın Kanunu, Kanun No: 5187, Ankara.

Barış, Ö. (2021). Yerel Basının Geleceği Üzerine Nitel Bir Çalışma. Hakikat ve Büyük Sivas Gazeteleri Örneği. Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi. 2(1):1-20.

Birsen, H. (2011). Yerel Basın Yöneticilerinin Bakış Açılılarıyla Eskişehir Yerel Basını. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 1:116-142.

Çağlak, E. (2020). Pandemi ve Gazetecilik. Pandeminsan (Sağlık, Alper ed.). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. s. 65-72.

Çavuş, S. (2017). Yerel Basının Sorunları Üzerine Tespitler: Aksaray Örneğinde Nitel bir Araştırma. Aksaray Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(4): 19-32.

Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist Metodoloji. Ankara: Erk Yayınları.

Erdem, B, K. (2007). Türkiye’de Yerel Basın, Suat Gezgin (ed.). “Birbirinin Çözümü Olan İki Sorun: Yerel Basında Profesyonel Kadro Eksikliği ve İletişim Fakültesi Mezunlarının İstihdam Sorunu”. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. s. 211-243.

Gezgin, S. (2007). Türkiye’de Yerel Basın, Suat Gezgin (ed.). “Türkiye’de Yerel Basın”. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. s. 177-196.

Girgin, A. (2007). Türkiye’de Yerel Basın, Suat Gezgin (ed.). “Türkiye’de Yerel Basın ve Resmi İlan”. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. s. 243-260.

Guerin, S. (1992). Medya Dünyası, Jean Marie Charon (ed.). “Bir Avrupa Günlük Basın Modeli Var mı?”. İstanbul: İletişim Yayınları. s. 73-75.

Karadoğan, E. (2012). “Gazetelerde Tiraj Olgusu”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7:89-112.

İnuğur, M. N. (1993). Basın Yayın Tarihi. İstanbul: Der yayınları.

Neumann, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 7th Edition, Pearson.

Ünal, Ş. (1996). Yerel Basın ve Sorunları. Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II. 12: 1068-1072.

O’Neal, J. (1998). Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, A. Besley ve Chadwick (ed.). Piyasada Gazetecilik Yapmak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Özcan, A. (2016). Yerel Gazetecilik ve Yerellik Algısı. Marmara İletişim Dergisi, 26:17-36

Peil C., Sparviero S. (2017). Convergence Meets Deconvergence, , S. Sparviero, C. Peil ve G. Balbi (ed.) Global Transformations in Media and Communication Research. Palgrave Macmillan.

Şeker, M. (2007). Yerel Gazeteler. Konya: Tablet Yayınevi.

Şüküroğlu, V.K. ve Özgen, Ö. 2021. COVID-19 Pandemi Sürecinde Uzaktan Eğitimde Erişim ve İletişim Sorunları: Kastamonu Örneği, 8th International Communication Days: Crisis Communication in the Digital Age, 26-28 May.

Tokgöz, O. (2001). Türkiye’de Yerel Medya’nın Yapısı ve Örgütlenişi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 9: 5-39.

Vural, A. M. (1999). Yerel Basın ve Kamuoyu. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yaşın, C. (2009). Türkiye’de yerel basının yapısal özellikleri ve üretim koşulları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 0(28), 115 - 151.

Zhang, S.I. (2014). Impact of Globalization on the Local Press in China A Case Study of the Beijing Youth Daily, Lanhan, Boulder, New York, Plymouth: Lexington Books.

Araştırmacı Katkı Oranı: 1. yazar %35, 2. yazar %35, 3. yazar %30

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Suudi Arabistan'ın Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi

Saudi Arabia's Foreign Policy and Public Diplomacy

Mehmet Şahin, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: kemahan@yahoo.com
Seyedmohammad Seyedi Asl, Dr., E-posta: mmseyedi1365@gmial.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1057058>

Anahtar Kelimeler:

Dış Politika,
Yumuşak Güç,
Kamu Diplomasisi,
Suudi Arabistan.

Öz

Uluslararası sistemdeki değişiklikler, sivil toplum aktörlerinin ve kamuoyunun artan rolü, geleneksel diplomasinin yanı sıra yeni diplomasi biçimlerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu bakımdan bazı ülkeler tarafından başvuru alan diplomasilere de; kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisi; onu kullanan ülkenin ulusal çıkarları doğrultusunda hedef toplumun düşüncelerini etkilemeye çalışan, diplomatik ilişkiler geleneğinin en yeni yöntemlerinden biridir. Suudi Arabistan, Orta Doğu'da politika yapmak ve kamuoyunu etkilemek için kamu diplomasisini kullanan en önemli ülkelerden birisidir. Tanımlayıcı-analitik bir yöntem kullanılarak yapılan bu çalışma şu soruya cevap aramaktadır: Bölgede ve İslam Dünyası'nda Suudi Arabistan kamu diplomasisinin etkisinin artmasına neden olan kaynak ve araçlar nelerdir?

Sonuç: Ülkedeki kamu diplomasisi kaynak ve araçlarının; din, İslam turizmi, bilim, eğitim, Hac, üniversiteler, medya vb. olduğu görülmektedir. Suudi Arabistan bu araçları kullanarak bölgede ve İslam Dünyası'ndaki yumuşak gücünü ve nüfuzunu artırmak çabasıdadır.

Keywords:

Foreign Policy,
Soft Power,
Public Diplomacy,
Saudi Arabia.

Abstract

Shifts in the international system, the growing role of civil society actors, and the people have led to the emergence of new forms of diplomacy alongside traditional diplomacy. In this case, one of the diplomacies, which is have importing roll and applying by countries is public diplomacy. Public Diplomacy; One of the newest methods of the tradition of diplomatic relations, which is interested to use and influence in thoughts of the elite and general public of the target society the national interest of the country. Saudi Arabia is one of the most important countries that use public diplomacy to policy and influence public opinion in the Middle East. This descriptive-analytical study seeks to answer the question: what are the sources and tools that increase the influence of public diplomacy in Saudi Arabia in the region and the Islamic world?

As result, it has been seen to be; the resources and tools of public diplomacy in the country are based on religion, Islamic tourism, science, education, Hajj, university, media, and so on. It seems, Saudi Arabia is trying to use these tools to increase its soft power and influence in the region and the Islamic world.

Giriş

Yirmi birinci yüzyıl; Joseph Nye tarafından ortaya atılan yumuşak güç yüzyılı olarak adlandırılır. Gelişmiş ülkeler; araştırmacı, akademisyen ve diplomatik uygulayıcılar bakımından yeteri kadar kaynak ve uzmanlığa sahip olduğundan, “Kamu Diplomasisi” tekniklerini uygulamaya ve benimsemeye başladılar (Kayani, ve Saif ur Rehman, 2015: 45). “Kamu diplomasisi” terimi, 1965 yılında, Tufts Üniversitesi Hukuk ve Diplomasi Fakültesi Dekanı ve Kariyer Diplomatı Edmund Gullion’un Kamu Diplomasisi Merkezi Edward R. Murrow’u kurmasıyla bilimsel dolaşıma girmiştir (Gurgu ve Cociuban, 2016: 126). Eğitim, sanat ve kültürel değişim programları ve uluslararası yayıncılık, kamu diplomasisini yürütmenin temel araçlarıdır ve bireysel hükümetler, Soğuk Savaş’ın sonuna kadar özellikle eğitim ve kültürel değişim programlarına büyük miktarlarda para harcamışlardır (Kim, 2017: 294). Son yıllarda kamu diplomasisi, ulusal çıkarları güvence altına almak ve dış politikayı ilerletmek için yeni ağlar ve medyanın yardımıyla kimlikleri, söylemleri, eylemleri, kamuoyunu etkilemenin ve diplomatik aygıtın başarısı için ortamı şekillendirmenin yeni bir yoludur. Bilgi çağı; siyasi gerçekçiliğe ve sert güce dayanan geleneksel diplomasinin yerini, yumuşak gücün hâkim olduğu kamu diplomasisine bıraktığı yönde ilerlemektedir (Khosravi ve Razmjou, 2015: 126).

Suudi Arabistan; karasal boyutlarıyla Ortadoğu’nun en büyük egemen devleti, coğrafi olarak ise; Asya’da 5. en büyük, Arap dünyasında Cezayir’den sonra ikinci ve dünyanın en büyük 12. ülkesidir. Ayrıca Suudi Arabistan, hem Kızıldeniz hem de Basra Körfezi’ne kıyısı olan, Orta Doğu’nun en büyük ekonomisi (Ekim 2018 itibarıyla) ve dünyanın en büyük on sekizinci ülkesidir. Güçlü bir ekonomiye sahip (krallık, yüksek İnsani Gelişme Endeksine sahip bir Dünya Bankası yüksek gelirli ekonomisi olarak sınıflandırılmıştır ve G-20 ana ekonomilerinin bir parçasıdır) tek Arap ülkesidir. Suudi Arabistan, uluslararası forumlarda aktif söz sahibidir. Ekonomik kalkınma, kültür, kamuoyu, ulusal duyarlılık ve dış politikaya destek konularında daha geniş hedeflere ulaşmaktadır. Bu alanlar krallığa Arap Dünyası’nın geri kalanı ve hatta daha büyük Müslüman ülkeleri üzerinde üstünlük sağlamaktadır (Alkatheeri ve Khan, 2019: 21). Suudi Arabistan, kamu diplomasisi alanındaki kapasitesini dünyanın farklı yerlerinde kullanarak, uluslararası hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu makalenin amacı; Suudi kamu diplomasisini incelemektir. Aşağıda, Suudi Arabistan’ın dış politika hedeflerine ulaşmak için kamu diplomasisi araçlarını nasıl kullandığı, tanımlayıcı ve analitik yöntemlerle açıklamaya çalışılmıştır.

Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi

Diplomasi, eski uygarlıklardan günümüze kadar varlığını sürdürmüş ve sürdürmektedir. İlk zamanlarda, ticaret ve yönetim gibi konularda iletişim için krallıklar ve diğer egemen devletler arasında seyahat eden habercileri içerir. O zamandan beri siyasi manzara, çeşitli biçimlerde ve farklı aktörlerle gelişmiştir (Kwan, 2014: 111).

II. Dünya Savaşı öncesinde diplomasi esas olarak, devletler arası ilişkilerden oluşmaktadır. Ancak savaş sonrası uluslararası gelişmeler ve yeni ülkelerin dünya gücü arenasına girmesi, ülkeler arasındaki ilişkilerin gelişmesi, uluslararası kuruluşların

oluşumu ve diğer hükümet ve sivil toplum aktörlerinin ortaya çıkışı ile kamu diplomasisi uluslararası ilişkilerin önemli bir parçası haline gelmiştir (Rahmani, 2015: 67). İçinde bulunduğumuz çağda ise geleneksel diplomasinin yerine, yumuşak güce öncelik verilen kamu diplomasisi varlığını sürdürmektedir (Jaafarinejad, vd. 2012: 77).

Geleneksel diplomasi; “uluslar arasında müzakere yapma sanatı ve pratiği” olarak tanımlanır. Bu tür hükümetten hükümete veya diplomattan diplomata dayalı diplomasinin aksine, kamu diplomasisi; alanını hükümet dışı kişi ve kurumlara kadar genişletir (Coombs ve Holladay, 2015: 690).

Kamu diplomasisinin özelliklerini “resmi diplomasi” ile karşılaştırsak daha iyi tanımlamış oluruz.

- Kamu diplomasisi şeffaftır ve geniş alana yayılırken; resmi diplomasi (ara sıra ortaya çıkan sızıntılar dışında) anlaşılabilir ve dar kapsamlı bir şekilde yayılır.
- Kamu diplomasisi hükümetler tarafından daha geniş ya da bazı durumlarda seçilmiş “kamuya” (örneğin, Orta Doğu ya da Müslüman dünyasındakiler) aktarılırken; resmi diplomasi hükümetler tarafından diğer hükümete aktarılır.
- Resmi diplomasinin ilgilendiği temalar ve meseleler, hükümetlerin davranış ve politikaları iken; kamu diplomasisi halkların tutum ve davranışlarıyla ilgilidir (Wolf ve Rosen, 2004: 1).

Rana için (2016: 20) Kamu diplomasisi;

Kamuya ve diğer devlet dışı kuruluşlara hitap eden, anavatanının dış meselelere bakış açısını savunan faaliyetleri kapsar.

Kamu diplomasisinin başlatıcıları hükümetler olabilir. Ancak turizm, medya, eğitim kuruluşları veya diğer alanlar gibi dış faaliyetlere katkıda bulunan resmi olmayan aktörleri de içinde barındırır.

Kamu kurumları, hedef kitlelerini anlamak ve isteklerini dikkate almak konusunda özel bir sorumluluğa sahiptir.

Ülkelerin yurt dışında var olma biçimi; dış imajlarıdır. Ülkeler “marka imajı” konusunda giderek daha fazla endişe duyar ve onu iyileştirmek için çalışırlar.

En geniş tanımı ile kamu diplomasisi; ülkenin dış ilişkilerini ve devlet dışı tüm ortaklara erişimini içerir. Bu kavram ile kamu diplomasisi çağdaş ana diplomatik faaliyetlerin çoğunu kapsar.

Kamu diplomasisi, bir dizi farklı faaliyeti kapsayan dış politika araçlarından biridir. Geçmişte kamu diplomasisi; hükümetlerin diğer ülkelerden kamuoyu ile olan teması ve bu paydaşları hem ulusal, hem de dış politika hedeflerine ulaşmaları için bilgilendirme, etkileme ve bu paydaşları dâhil etme çabaları olarak anlaşılıyordu. Günümüzde ise; insanların, hükümetin ve özel sektör gruplarının, başka bir hükümetin dış politika kararlarını etkileyen tutum ve kamuoyunun görüşlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği bir araçtır. Kamu diplomasisi; güven ve itibara dayanır, bu yüzden zaman içinde iyi sonuç verir (Alkatheeri ve Khan, 2019: 22).

Kamu diplomasisi, medya ve doğrudan kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen, yurtdışındaki halka yönelik “iki yönlü, diyaloga dayalı siyasi bir uluslararası iletişim biçimi” olarak tanımlanabilir. Amacı; kamuoyunu etkileyerek yurtdışındaki bir ülkenin ve toplumun olumlu imajını şekillendirmek veya ülkeye karşı olumlu tavırlar oluşturmaktır. Bu şekilde kamu diplomasisi, belirli bir ülkenin politikasının uluslararası ortamda amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olmayı hedeflemektedir (Zielińska, 2016: 11).

Aslında kamu diplomasisi ilişkiler kurmakla ilgilidir. Diğer ülkelerin, kültürlerin ve halkların ihtiyaçlarını anlamak, bakış açımızı iletme, yanlış algılamaların düzeltilmesi ve ortak nedenler bulunabilecek alanlar aramaktır (Leonard, vd. 2002: 8).

Nicholas Cull (2009:12) şöyle anlatmaktadır: “Kamu diplomasisi; uluslararası bir aktörün yabancı bir halkla ilişki kurarak uluslararası çevreyi yönetme çabasıdır”.

Anthony Pratkanis (2009:12) kamu diplomasisini, diğer ulusların vatandaşlarını bilgilendirerek ve etkileyerek ulusal çıkarların geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Pratkanis bu tanımın ayrıca iki kritik yönü olduğunu söylemektedir. İlk olarak, kamu diplomasisi diğer ulusların vatandaşlarına yöneliktir; standart diplomasi diğer hükümetlerin ve siyasi oluşumların liderlerine yöneliktir. En iyi demokrasi geleneklerinde, kamu diplomasisi ulusların vatandaşları ve siyasi oluşumlarına yöneliktir. İkincisi, kamu diplomasisi etki yoluyla ulusal çıkarların geliştirilmesi ile ilgilidir. Etki, yalnızca bir anlayışa varma umuduyla o politikayı iletme değildir, ayrıca dış politikayı desteklemek için kamuoyunu, inançlarını, davranışlarını, beklentilerini, görüşlerini ve benzerlerini değiştirmek anlamına gelmektedir.

Kamu diplomasisi aslında, bir ülkenin dış politikasının kamuya açıklandığı bir dizi mekanizmadır. Yani insanlar, ana hedeftir ve bilgi onlara iletilmelidir. Kamu diplomasisi, yabancı izleyicilere yöneliktir ve diplomasisinin özü, düşüncelerini etkilemek için yabancılarla doğrudan iletişim kurmak ve nihayetinde hükümetlerini etkilemektir (Poorhasan, 2001: 141).

Kamu diplomasisi süreçlere, unsurlara ve zamana göre de bölünebilir. Bu nedenle kamu diplomasisi üç ana süreci içerir (Iaydjiev, 2011: 41):

Monolog: Hükümetin belirli bir konudaki geri bildirim olmayarak pozisyonu netleştirmek için kullanılan girişimdir.

Diyalog: sınırların ötesindeki insanları dâhil etmenin ve onlara kendilerini ifade etme şansı vermek için onları tartışma ve münazaralara dâhil etmenin bir yoludur ve işbirliği, kalıcı ilişkiler yaratan ortak projeler aracılığıyla boşlukların kapatılmasıdır.

Unsurlar açısından, yabancı kamuoyu hakkında bilgi edinerek uluslararası ortamı dinlemeyi, politika veya çıkarları savunmayı, kültürel kazanımları yaymayı, özellikle medyayı kullanarak yabancı insanlarla etkileşim kurmak için uluslararası haberleri değiş tokuş etmeyi ve yaymayı içermektedir. Öte yandan kamu diplomasisi üç zaman dilimi içerisinde işlemektedir: Kısa vadede iç ve dış politika kararlarının açıklanması, orta vadede yüksek değeri olan politikalar için kampanya yapılması ve uzun vadede sürdürülebilir ilişkiler kurulmaya çalışılmasıdır.

Kamu diplomasisinin temel amacı; “vatandaşlarının tutumlarını etkileyerek bir hükümetin davranışını etkilemektir”. Bu tür hedeflere ulaşmak için hükümetler iki küçük hedef daha takip etmektedir. Birincisi; kamu diplomasisi faaliyetleri aracılığıyla yabancı izleyiciler arasında dış politikaları, kültürel değerleri ve siyasi eylemleri hakkında farkındalık yaratmaktır. İkincisi; kamu diplomasisinin farklı paydaşları arasında uzun süreli, güvenilir ve karşılıklı olarak istikrarlı ilişkiler ve fikir birliği oluşturmaktır (Hukil, 2015: 11).

Kamu diplomasisi ayrıca, analitik sınırları ve ayırt edici özellikleri olan politik bir araç olarak görülebilir. Devletlerin, devlet birliklerinin ve devlet dışı aktörlerin kültürleri, tutumları ve davranışları anlama yollarını ve araçlarını tanımlayan bir terimdir. İlişkiler kurmak ve yönetmek, ilgi ve değerlerini iletirmek için fikir ve eylemleri etkilemektir. Politik aktörler tarafından politika seçimlerinin sonuçlarını anlamak, kamu gündemlerini belirlemek, sivil toplumdaki söylemi etkilemek ve maliyetler, riskler ve faydalar arasında değiş tokuş gerektiren stratejiler için onay oluşturmak amacıyla kullanılır (Şahin ve Seyedi Asl, 2020: 160). Kamu diplomasisinin ayrıca ampirik incelemesi bize yumuşak gücün ne zaman artıp azalacağını, normların ne ölçüde ve neden yayıldığını söyleyebilir (Cross, 2013: 5).

Kamu diplomasisi, “gönderen” ülke tarafından, “alıcı” bir ülkedeki vatandaşların algılarını, tercihlerini ve eylemlerini gönderen ülkenin çıkarları lehine etkilemek için araçların kullanılmasıdır. Ülkeler bu yumuşak gücü oluşturmak için kalkınma kaynaklarını, bilgi ve birikimlerini, tarihsel, politik ve kültürel değerlerini, ağlarının gücünü ve genişliğini (üniversiteleri, düşünce kuruluşları ve medya kurumları dâhil), yasal ve sosyal politikalarını ve çekiciliğini iletme için ortak bağlantılarını kullanırlar (Gulrajani, 2020: 9). Kamu diplomasisi, kültürel ve politik kurumların güvenilirliğini ve değerini artırarak, genellikle anlık mesaj yönetimi faydaları olmadan - ancak uluslararası alanda olumlu kamuoyu elde etmede daha temel bir çalışmayla - istikrarlı bir şekilde bir ulus devletin “yumuşak gücünü” inşa etmeye çalışır (Hayden, 2009: 537).

Kamu diplomasisi yumuşak gücün temel araçlarından biridir ve çağdaş tartışmalardan çok önce diplomatik uygulamada kabul edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, Sovyetler Birliği ve Avrupa'nın üç büyük gücü, Soğuk Savaş sırasında özellikle “dünya ile iletişimlerine” yoğun bir şekilde yatırım yapmışlardır. Aslında, Wilson ve Lenin, daha 1917-18 yıllarında, ülkeleri küresel süper güçlere dönüşüp askeri ve ekonomik alanlarda çarpışmaya başlamadan önce, yumuşak güç düzeyinde birbirlerine meydan okumuşlardır (Melissen, 2005: 4).

Kamu diplomasisi kaçınılmaz olarak güçle bağlantılıdır. Joseph Nye'nin yumuşak güçle ilgili olarak çalışması bu açıdan çok önemlidir. Yumuşak güç “kültür, değerler ve ideoloji gibi soyut veya dolaylı etkilere dayanır”. Muhtemelen kamu diplomasisi sözlüğünde en çok başvurulan terimdir. Ancak yaygınlığı hepimizin tanımı ve uygulaması üzerinde hemfikir olduğumuz anlamına gelmez (Snow, 2009: 3). Joseph Nye, yumuşak gücü şöyle tanımlamaktadır: “Yumuşak güç, başkalarının da istediğiniz aynı sonuçları istemesini sağlamak anlamına gelir ve bu mesajlarınızı nasıl duyduklarını anlamayı ve buna göre ince ayar yapmayı gerektirir. Hedef kitleyi anlamak çok önemlidir”. Bu sebepten

dolayı etkili kamu diplomasisi, konuşmanın yanı sıra dinlemeyi de içeren iki yönlü bir yoldur (Nye, 2004: 111). Gilboa kamu diplomasisinin yumuşak güç elde etmek anlamına geldiğini öne sürmektedir. Onun için kamu diplomasisi, yumuşak güç kaynaklarını eyleme dönüştüren resmi bir politika olarak sunulur (Gilboa, 2008: 61). Uluslararası siyasette yumuşak güç üreten kaynaklar, büyük ölçüde bir örgütün veya ülkenin kültüründe ifade ettiği değerlerden, kendi iç uygulamaları ve politikalarıyla belirlediği örneklerden ve başkalarıyla ilişkilerini ele alma biçiminden kaynaklanmaktadır. Kamu diplomasisi, devletlerin kendilerinden ziyade diğer ülkelerin halklarıyla iletişim kurmak, onları çekmek ve söz konusu kaynakları seferber etmek için kullandıkları bir araçtır (Nye, 2008: 95).

Suudi Arabistan'ın Kamu Diplomasisi

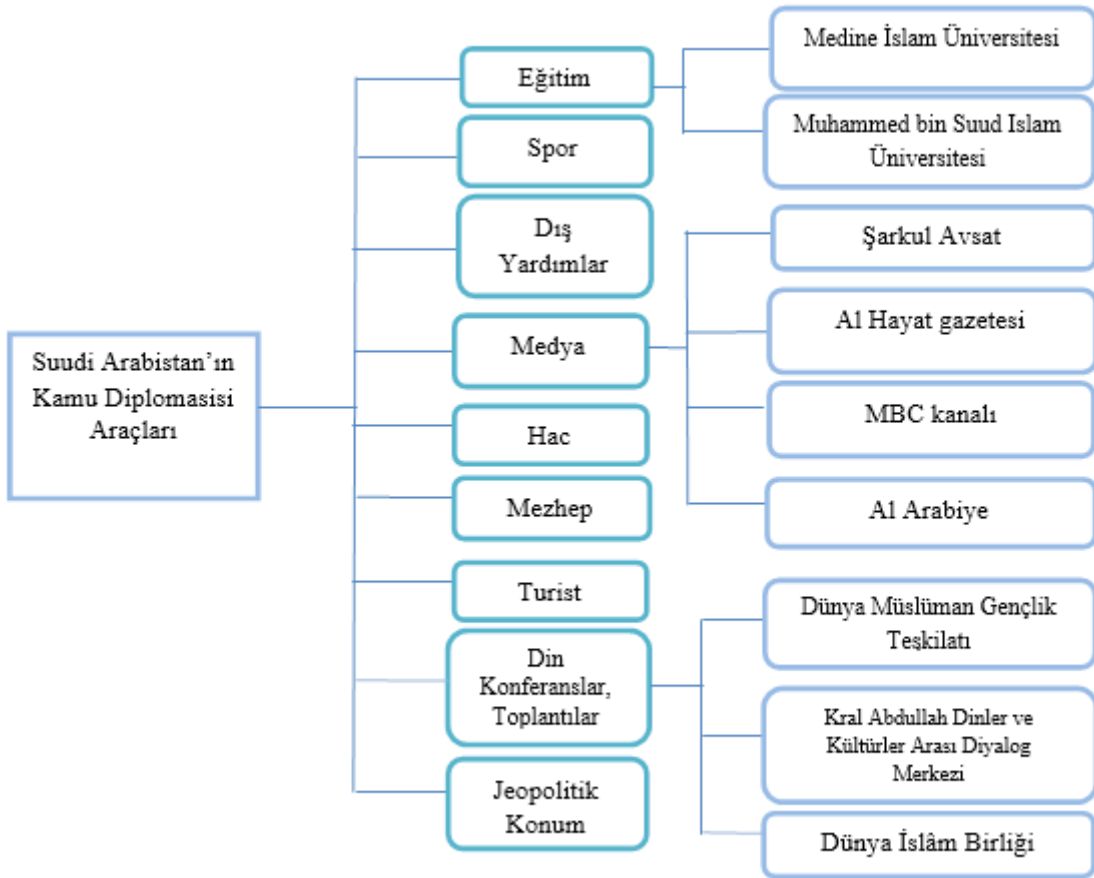
Suudi Arabistan; dünyada ülkeyi yöneten ailenin ismiyle özdeşleşen tek ülke olmasının yanı sıra kendisini iç ve dış arenada İslam'ın savunucusu olarak gösteren bir politika izlemektedir. Suudiler, Arabistan'ın Necd bölgesindeki en önde gelen ailelerden biridir. Hanedanlığın tarihi, Riyad'ın kuzeybatısındaki Dir'ye şehrinde Muhammed ibn Suud'un yönetimine kadar uzanmaktadır. (MS 1726) 1745'te Muhammed ibn, Abülvahhab adında seyahat eden bir şeyhle tanışır ve O'nun düşüncesinden etkilenir. O zamandan beri iki Muhammed arasında güçlü bir ittifak kurulur. Biri askeri komutanlıktan, diğeri ise Vahhabi hareketinin dini-ideolojik önyargısını savunmaktan sorumludur (Alikhani, 2018: 186). Suudi Arabistan'ın dış politikası büyük ölçüde kendi iç durumunun bir fonksiyonudur. Mutlak monarşi ile yönetilen ülkenin dış politika kararları hanedan prenslerinin çıkarlarını yansıtır. Bu prensler, Krallık içindeki tüm önemli dış politika karar alma birimlerini işgal ederek, monarşinin hayatta kalmasıyla ilgilenmektedirler. Gördükleri ana tehdit, meşruiyetlerine yönelik bir tehdittir. Bu meşruiyet, Suud Hanedanı ile Suudi Ulema arasında yapılan bir anlaşmaya dayanmaktadır. Bu anlaşma, özellikle yargı ve eğitim sistemlerinde önemli yetkilerin Ulema'ya devredilmesi neticesinde Suud Hanedanı için dini meşruiyet zemini sağlamaktadır (Van den Berg, 2017).

Suudi Arabistan jeo-stratejik, jeo-kültürel ve en önemlisi jeo-ekonomik özellikleriyle Müslüman dünyasının ve Ortadoğu'nun en önemli devletlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Arap dünyasının en eski krallığının yönetimi altındaki Suudi Arabistan, petrole ve Batı'ya bağımlı bir politika izlemektedir. Bu, Krallık için petrol karşılığında güvenlik teminatı anlamına gelmektedir (Shoaib, 2016: 44). Suudi Arabistan'ın önceliği, uluslararası arenada daha şeffaf hale gelerek kamusal imajını güçlendirmektir. Bu bakımdan Krallık, uluslararası kamuoyunu teşvik etmek ve şekillendirmek için dış politikasında geniş çapta çeşitli kamu diplomasisi araçlarını kullanmaktadır (Manzlawiy, 2019). Suudi dış politikası Dışişleri Bakanlığı'nın sözleriyle, aşağıdaki ilke ve hedeflere odaklanan büyük bir yumuşak güç çerçevesine güçlü bir şekilde dayanmaktadır (Gallarotti ve Al-Filali, 2012: 240):

İyi komşuluk politikası, diğer ülkelerin içişlerine karışmama, Körfez Ülkeleri ve Arap Yarımadası ülkeleri ile ilişkileri güçlendirmek, Arap ve İslam ülkeleri ile bu ülkelerin ortak çıkarları yararına ilişkileri güçlendirmek, sorunlarını savunurken, uyumsuzluk politikasını benimsememek, dost ülkelerle işbirliği ilişkileri kurmak, uluslararası ve bölgesel örgütlerde etkin rol almak.

Abdullah Ali Asiri için Suudi Arabistan'ın gücü stratejik konumundan kaynaklanmaktadır. Abdullah Ali Asiri, krallığın kültür, din ve dili içeren homojen bir birlik yönüne sahip olması nedeniyle önemli bir varlık olduğunu ifade eder. Abdullah Ali Asiri'ye göre bu homojenlik, ulusal kimlik ve güvenliğe katkı sağladığı için önemlidir. Değerler ya da dini ideoloji olarak tanımlanabilecek şeyler de Suudi yumuşak gücünde bir varlıktır. Bu değerler, hem devletin kurulmasına hem de devletin desteklenmesine katkı sağladığı için siyasi boyutu nedeniyle Suudi dış politikasını etkilemektedir (Asiri, 2016: 25). Suudi değerler ve İslami fikirle; camiler, hastaneler ve dini okullar (medrese) inşa eden hayır kurumlarının resmi ve gayri resmi desteği yoluyla yansıtılmaktadır. Eğitim fırsatları aynı zamanda Suudi Arabistan dışında yaşayan Müslümanları da çeker ve onları dini eğitim ve öğretim için Krallığa getirir (Rubin, 2010: 5). Suudi Arabistan şimdilerde kendisini uluslararası arenaya açarak kamusal imajını iyileştirmeye odaklanmaktadır. Bu bağlamda yabancı kamuoyunun görüşlerini şekillendirmek ve etkilemek için politika oluştururken, çeşitli kamu diplomasisi araçlarını kullanmaktadır (Masood, 2018). (bkz, Şekil 1.1).

Şekil 1: Suudi Arabistan'ın Kamu Diplomasisi Araçları



Kaynak: (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.)

Suudi Arabistan'ın Kamu Diplomasisi Araçları:

Mezhep Faktörü (Vahhabizm)

Çok sayıda kamu diplomasisi akademisyeninin de belirttiği gibi, tüm diplomasi çabalarının altında yatan temel kavram ilişki yönetimidir. Bu kavram ister bir hükümet, ister bir şirket veya dini bir kuruluş olsun, yabancı unsurlarla yararlı ilişkiler kurmak, küresel ve örgütsel hedeflere ulaşmak için bir anahtardır (Golan, vd. 2019: 99). “Etkili kamu diplomasisi, dini, siyasi kültür de dâhil olmak üzere, kültürün itici bir gücü olarak kabul edilmelidir. Din, hem bir bireyin yaşamında hem de topluluk yaşamında en güçlü belirleyicilerden biridir; birçoklarının dünya görüşünü tanımlar” (Seib, 2013: 2).

Vahhabilik, Suudi Arabistan'ın İslam dünyasındaki etkisini genişletmesi ve onu yumuşak güç kaynağına dönüştürmesi için güçlü bir araçtır. Bu iki grup (el-Suud ve Vahhabiler) toplumda iktidarlarını karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki çerçevesinde yürütme sürecini işletir. Bu süreçte Vahhabi âlimler, devlet başkanlarının ve hükümet başkanlarının Vahhabi otoritesine tam destek vererek dini meşruiyetini onaylayarak toplumu yönetirler. Suudi Arabistan, İslam dünyasında yerel ve bölgesel siyaseti düzenlerken, Vahhabiliği geliştirerek dünyaya Batı ile uyumlu bir İslam modelini tanıtmaya çalışmaktadır (Emamjomeezadeh, 2018: 43). Suudi Arabistan'ın İslam dünyasının kültürel meselelerinde Vahhabilik öğretileriyle çözmesi için büyük çabaları, yıllarca el-Suud elitlerinin ülkelerini İslam dünyasının Ümmü'l-Kurâ'sı olarak kabul etmeleri ve tanıtmaları için gerekli koşulları sağlamıştır. Bu nedenle Suudi Arabistan'ın İslam dünyasında kamu diplomasisi ile ilgili temel amacı; Suudi Arabistan'ın İslami ülkelerin tüm jeo-kültürünün tam lideri olduğu gerçeğini kabul ettirmektir (Jamshidi, vd. 2019: 105).

Hac

Suudi Arabistan'ın en değerli soyut kaynağı; dindir. Nitekim İslam'ın doğuşu burada gerçekleşmiştir ve en kutsal şehirleri olan Mekke ve Medine Suudi Arabistan sınırları içerisindedir. Bu sebeple milyonlarca Müslüman her yıl hac ibadetlerini yapmak için Suudi Arabistan'a gitmektedir. Bu durum Suudi Arabistan'ı Ortadoğu ve İslam dünyasında prestijli bir konuma getirmektedir (Sarı, 2019: 173). Suudi Arabistan ayrıca, İslam dünyasının en kutsal iki yerine atıfta bulunarak Müslüman dünyasında ‘İki Kutsal Türbenin Ülkesi’ olarak saygı görmektedir: Mekke'deki Mescid-i Haram ve Medine'deki Mescid-i Nebevi (Gallarotti, 2012: 239). Krallığın İslami kimliği, ona Müslüman dünyasında bir güvenilirlik seviyesi bahşetmiştir. Suudi Arabistan, son 80 yılda Hac için mali ve insan kaynaklarının yanı sıra dünya çapında İslami destekleyen kuruluşlara finansman sağlayarak Müslümanların “kalplerini ve zihinlerini” ele geçirmeye çalışmıştır (Al-Osaimi, 2015). Suudi Arabistan'da bu iki önemli şehrin varlığı, tüm İslam ülkelerinin ve dünyadaki bir milyardan fazla Müslüman nüfusun dikkatini çekmektedir. Bu iki önemli kent Suudi Arabistan isminin duyulmasına ve tanınmasına neden olmakta ve kamu diplomasisi alanında Suudi Arabistan için çok büyük avantaj sağlamaktadır (Koohkan ve Nezakati, 2014: 221).

Dini Konferanslar ve Toplantılar

Dini kurumlar, liderler ve taraftarlar, kamu diplomasisini etkilemeye ve ortak olmaya çalıştığı küresel kamuoyunun önemli bir bölümünü temsil eder (Loskota, Flory, 2013: 9).

Dünya İslam Birliği (Râbitatü'l-âlemi'l-İslâmî):

Dünya İslam Birliği, özel yetkinliğe sahip, kar amacı gütmeyen uluslararası bir sivil toplum örgütüdür. Suudi Arabistan Krallığı'nın daveti üzerine Mekke'de ilk defa yapılan İslam Genel Konferansı kararıyla oluşturulmuştur. Dünya İslam Birliği faaliyetleri şunlardır (Saberdest, 2014: 3):

- Liderlerin, imamların ve tebliğcilerin yetiştirilmesi;
- Lise mezunlarını din kültürü elçisi ve bağımsız elçi olarak göndermek;
- Tebliğcilerin, vaizlerin ve imamların maddi işlerine sponsorluk;
- Müslüman âlimlerden oluşan bir elit ağın kurulması;
- Uluslararası İslami konferanslar ve sempozyumlar düzenlenmesi;
- Bir üretim yönetimi söylemi üretmek;
- Yazılı ve işitsel medya aracılığıyla resmi açıklamalarda bulunmak;
- İslami bilgi yaymak amacıyla dini fetvalar yayınlamak;
- Hibe ve burs sağlamak;
- Bilimsel ve eğitici kampanyalar düzenlemek; İslami yaşam tarzı hizmetleri sunan yardım faaliyetleri.

Bugün dünyada, binden fazla cami ve yüzlerce İslami merkez bu teşkilatın himayesinde faaliyet göstermektedir. Bu merkez ayrıca diğer ülkelerde 2 İslami kurum, 1259 cami, 1069 okul, 200 dini kurum, 134 üniversite, 41 klinik, 76 hastanenin ve Paris'teki 1 Arap Dünyası Koleji inşası üzere mali yardımlar sağlamıştır (Noormohamadi ve Mohamadipuor, 2016: 159).

Dünya İslam Birliği Teşkilatı Suudi Arabistan Krallığı'nın dış politika aracı haline gelmiştir. Bu durum ülkenin kamu diplomasisi alanındaki uluslararası dini faaliyetlerinin önemli bir bölümünü yönettiği anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle Suudi Arabistan Krallığı, Dünya İslam Birliği Teşkilatı aracılığıyla mezhebe dayanan bazı dış politika hedeflerini takip etmekte ve bu alanda dini ve kültürel gereklerine uygun olarak özgün girişimlerde bulunmaktadır (Bashir ve Sa'adatpoor, 2013: 192).

Dünya Müslüman Gençlik Teşkilatı (en-Nedvetü'l-âlemiyye li'ş-şebâbi'l-İslâmî):

Suudi Arabistan hükümetinin desteğiyle kurulan ve genel merkezi Riyad'da bulunan teşkilatın ana gayesi Müslüman öğrenciler arasında İslâmî eğitim çalışmaları yapmak, gençliği kötü alışkanlıklardan ve bozuk fikir cereyanlarından korumaktır. Bu

amaçla başta Dünya Müslüman Gençliğinin bir arada temsil edildiği toplantılar, süreli kamplar ve konferanslar olmak üzere birçok faaliyetlerde bulunulur (Bilge, 1994: 26). Dünya Müslüman Gençlik Teşkilatı'nın Cidde'de bir şubesi, çeşitli İslâm ülkelerinde temsilcilikleri, Dakka (Bangladeş), Kuala Lumpur (Malezya), Rabat (Fas), Ebhâ (Suudi Arabistan) ve Ürdün'ün Debîn ormanlık bölgesiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde dâimî kamp yerleri vardır. Yaz aylarında açılan kamplar bugüne kadar yedi defa Kıbrıs'ta gerçekleştirilmiştir. İslâmî muhtevalı kitapların basım ve yayımını da yapan teşkilât, İngilizce ve Fransızca'nın yanında mahallî dillerde de kitap yayımlamakta, radyo ve televizyon için özel kültür programları hazırlamaktadır. Teşkilâtın faaliyetlerinden biri de her yıl ilim ve fikir adamlarına verilen milletlerarası Kral Faysal ödülü için aday göstermektir (www.sabah.com.tr).

Kral Abdullah Dinler ve Kùltürler Arası Diyalog Merkezi (King Abdullah bin Abdulaziz International Centre for Interreligious and Intercultural Dialogue):

Uluslararası olarak Suudi Arabistan, anlaşmazlıkları çözenin sürdürülebilir bir yolu olarak tüm din ve medeniyetlerin takipçileri arasında diyalog çağrısında bulunmaktadır. Bu çabayı kolaylaştırmak ve sürdürmek için Kral Abdullah Dinler ve Kùltürler Arası Diyalog Merkezi kurulmuştur. Bu merkez, Suudi hükümetine, insanlar arasında anlayış ve barış içinde bir arada yaşamının nasıl sağlanacağına dair pratik süreçler sağlamaktadır. Merkez, şiddet ve aşırılıktan vazgeçmek için birey ve toplulukların dini kutsamalarını ve manevi dindarlıklarını teşvik etmek için tasarlanmıştır. Merkezin kuruluş amacının insanlar arasında diyalogu, anlayışı, saygı ve işbirliğini teşvik etmek, şiddeti ve dini çatışmaları ortadan kaldırmak için adaleti, barış ve uzlaşmayı teşvik etmek için kurulduğu söylenmektedir (Alanazi, 2015: 36).

Medya

Kamu diplomasisine medya merkezli yaklaşım, yeni kamu diplomasisinde hala önemli bir role sahiptir. Çünkü hükümetlerin politikalarının yanlış beyanlarını düzeltmeleri ve aynı zamanda uzun vadede stratejik bir mesaj iletmeleri gerekmektedir. Bu nedenle Medyayı kullanmak, kamu diplomasisini teşvik etmenin en etkili araçlarından biridir (Gurgu ve Cociuban 2016: 48). Ayrıca politikacıların ve medyanın etkileşimi, dış politikayı ilerletmek için gereklidir çünkü kamu diplomasisinin başarısı haberlere ve medya taktiklerine bağımlı hale gelmiştir (Khosravi ve Razmjou, 2015: 144).

Medya ortamında, kamu diplomasisi tekniklerinin üç farklı politika düzeyinde işlediği görülebilir. İlk olarak; politika yapılmadan önceki rol. Politika yapıcılar, teklifin kabul edilebilir görüleceği bir ortam yaratmak için medyayı kullanmak zorundadır. İkinci olarak; kamu diplomasisi, politika hedefine ulaşılan kadar politika alanını açarak ve koruyarak bir teklifi "satabilir". Üçüncü olarak; kamu diplomasisi, uzun vadeli politikanın ortaya çıkmasını sağlayan müsamahakâr bir küresel güven ortamı yaratmak için kullanılabilir. Ancak en acil görev, şimdiki zamanı başarılı kılmak ve böylece gelecekteki başarılar için olumlu bir ortam oluşturmaktır (Public Diplomacy: Key Challenges and Priorities, 2006).

Suudi Arabistan'ın kamu diplomasisi alanındaki en güçlü araçlarından biri bu

ülkenin medyasıdır. Dış politika hedeflerini meşrulaştırmak için son teknolojik yöntem ve araçlar ile medyanın gücünü kullanmaktadır. Suudi Arabistan için medya ülkenin ideolojik hegemonyasını İslam dünyasında ve diğer ülkeler nezdinde yeniden canlandırmak için özel bir işleve sahiptir. Suudi medyasının Batılı haber gruplarıyla geniş bağlantıları, onları iletişim alanındaki son teknolojilerle donatırken etkilerini bölgesel ve uluslararası boyutlara dönüştürmektedir (Emamjomeezadeh, 2018: 48).

MBC (Middle East Broadcasting Center):

Orta Doğu Yayın Merkezi (MBC), özel ve bağımsız Suudi uydu şirketine ait bir medya şirketidir. MBC, 1991 yazında Waleed bin İbrahim El İbrahim tarafından Londra'da kurulmuştur. MBC, doğrudan Suudi kraliyet ailesi tarafından yönetilmektedir. MBC'nin şu anda merkezi Cidde'de olmakla birlikte yayınlar Media City Dubai'de yapılmaktadır. Şirketin Arapsat ve Nilesat uyduları üzerinden alınabilen birkaç radyo ve televizyon ağı bulunmaktadır (Saberdest, 2014: 7).

Al Arabiye:

Suudi Arabistan'a ait bir televizyon kanalı olan Al Arabiya, Orta Doğulu izleyiciler tarafından en iyi pan-Arap kanalları arasında derecelendirilmektedir. Kanal, Arap dünyasında kablolu ve uydu yayınına hükmetme çabasının bir parçası olduğundan agresif ve yumuşak bir kamu diplomasi kampanyası yürütmektedir (Gallarotti ve Al-Filali, 2012: 248).

Al Hayat gazetesi:

1946 yılında Lübnanlı Kamel Mrova tarafından Beyrut'ta kurulan El-Hayat, liberal Lübnan basını geleneğini izliyor. Gazete, 1988 yılında Suudi Arabistan Prensi Halid bin Sultan tarafından mali olarak desteklenmiş ve daha sonra prens tarafından devralınmıştır. Körfez ülkeleri ve Lübnan için özel baskıları olan gazete, siyasi olarak Suudi kraliyet ailesine yakın durmaktadır (<https://www.eurotopics.net/tr/169728/al-hayat>). Ayrıca Al-Hayat, Londra'da Arapça olarak yayınlanmakta ve dünya çapında dağıtılmaktadır. Gazete; Riyad, Frankfurt, Kahire, Bahreyn ve New York'ta Londra ile eş zamanlı olarak yayınlanmaktadır. Bunun yanında gazetenin dünyanın farklı yerlerinde uluslararası ofisleri ve gazetecileri bulunmaktadır. En önemli ofisleri Kahire, Riyad, Manama, Paris, Washington, Moskova, Cidde ve Şam'da bulunmaktadır (Saberdest, 2014: 9).

Şarku'l Avsat (Asharq Al-Awsat):

Şarku'l Avsat Arap dünyasının önde gelen günlük gazetelerinden biridir ve 4 kıta 12 şehirde her gün eş zamanlı olarak basılmaktadır. 1978'de Londra'da yayın hayatına başlayan Şarku'l Avsat, dünya çapında Arapça yayın yapan ilk günlük gazetedir. Üstelik bugün 'Washington Post', 'USA Today' ve 'Global Viewpoint' gibi prestijli uluslararası kurumların haberlerini Arapça olarak yayınlama hakkına sahip tek gazetedir (<https://turkish.aawsat.com/home/page/1477786>). Ayrıca Şarku'l Avsat, Londra ve birkaç Arap başkentinde aynı anda yayınlanan ikinci gazetedir. Şarku'l Avsat yazarları, Suudi Arabistan'daki reform meseleleri ele alırken oldukça muhafazakâr ve çoğunlukla muhalif gruplara yönelik politikalar izlemektedirler. Şarku'l Avsat, Suudilerin doğrudan yatırımı ile yayınlanmaktadır ve yayın ve dağıtımını, Suudi şirketi "Araştırma ve Pazarlama" genel

müdürüne “Azzam bin Muhammed Al-Dakheel” aittir. Haberlere ek olarak, gazetenin ekonomik ve sosyal sayfalarının yanında yer alan dini ve kültürel literatür için özel sayfaları bulunmaktadır. Ayrıca, Şarku'l Avsat, El-Majalla adlı önemli ve etkili haftalık bir dergi de yayınlamaktadır (Saberdest, 2014: 9).

Dış Yardımlar

Dış yardım ve kalkınma yardımı, yerel ve uluslararası izleyicilerin zihninde (yardım) kaynağın çekiciliğini artırmaya çalıştıkları için kamu diplomasisi ve yumuşak güç kapsamındadır (Colin, 2018: 9). Bu tür girişimlerde ilişki kurma iki boyutta işler: Birincisi; yardımın veya projenin iki varlık arasındaki bağlarının bir ifadesini temsil edildiği sembolik boyuttur. Diğeri ise; sponsorun, proje üzerinde birlikte çalışan personel ile meslektaşları arasındaki gerçek ilişkidir (Zaharna, 2009: 94).

Suudi Arabistan, insani yardımlarıyla nüfuzunu dünyadaki birçok fakir ülkeye ulaştırmayı başarmıştır. Sadece 2014 yılında, Irak'a 500 milyon dolarlık bağış da dâhil olmak üzere yoksul ülkelere 5 milyar doların üzerinde yardımda bulunmuştur. Böylece Suudiler, tüm Avrupalı bağışçıların taahhütlerini (200 milyon dolar) aşmışlardır (Al-Osaimi, 2015).

Tablo 1: Suudi Araistan'ın Dış Yardımının Yapısı 2015

Sosyal altyapı hizmetleri sektörü	% 59
Ekonomik altyapı hizmetleri sektörü	% 34.1
İnsani yardım sektörü	% 3.7
Üretim sektörü	% 3
Diğer Sektörler	% 0.2
Toplam	100

Kaynak: (Li, 2019: 113)

Uluslararası Yardım Elektronik Platformu tarafından sağlanan verilere göre, Suudi Arabistan son 10 yılda yaklaşık 33 milyar ABD doları küresel bağışta bulunmuştur. Suudi Arabistan uzun zamandır insani yardımlarda bölgesel ve küresel alanda önemli bir aktördür. Buna ek olarak yapılan yardımların etkin bir şekilde dağıtımını için Kral Salman İnsani Yardım ve Destek Merkezi (KSRelief) kurulmuştur (<https://reliefweb.int/report/world/saudi-arabia-s-aid-world-reaches-nearly-33-billion-10-years>). Suudi Arabistan için dış yardım önemli bir kamu diplomasisi aracıdır. Yapılan yardımlar Riyad'ın siyasi, ekonomik ve dini hedeflerine ulaşmasına, uluslararası statüsünü ve nüfuzunu artırmasına ve Müslüman ülkelerin lideri imajını oluşturmaya yardımcı olmaktadır(Li, 2019: 121).

Jeopolitik Faktör

Suudi Arabistan; Ortadoğu, Arap, Müslüman ve küresel enerjiden oluşan dört önemli dünyanın merkezidir. Bu dört ağın siyasi ve ekonomik önemi düşünüldüğünde, Suudi Arabistan'ın dördünün de temel taşı olması, onu dünyadaki en önemli ve etkili

ülkelerden biri yapmaktadır (Gallarotti ve Al-Filali, 2012: 242). Suudi Arabistan liderleri, bu kapasiteyi dünyadaki Müslüman milletlere ilham vermek için kullanmışlar ve dinamik bir süreçte, kültürel değer ve zenginlikleriyle etkilerini derinleştirmişlerdir. Suudi etkisinin temel unsuru ve milyonlarca Müslümanın bu topraklara saygılı vizyonunun, dini konumundan kaynaklandığı söylenebilir. Suudi Arabistan'ın dini jeopolitiği, Suudi yetkililerin kendilerini Müslüman milletler arasında dini ve manevi lider olarak konumlandırmalarına ve İslami dayanışma bahanesiyle siyasi, ekonomik ve kültürel kurumlar kurma motivasyonlarını artırmalarına olanak sağlamıştır (<https://iiwfs.com/> / (برع-م-ن-تردق-رب-انورک-یریگ-م-م-ی-اهدم-ایپ)).

Spor Faaliyetleri

Uluslararası spor müsabakaları; ulusların, bölgelerin ve şehirlerin kimliklerini, değerlerini ve “markalarını” dünyanın geri kalanıyla paylaşmaları için ideal bir kanal olarak algılanmaktadır (Pigman ve Rofe, 2014: 1096).

Suudi Arabistan, gösterişli sportif savurganlıklarını bölgesel üstünlük çabasında yumuşak güç aracı olarak kullanmak ve uzun süredir “cihatçı ideoloji ihracatçısı” olarak görülen ülkenin ılımlı imajını yansıtmaya amacını taşımaktadır. 2019'da Krallık, Anthony Joshua ve Andy Ruiz arasındaki ağır boks rövanşını, Formula E motor yarışı ve bir tenis sergi turnuvasına ev sahipliği yapmıştır. Kadın güreşi, alışılmadık razzmatazz'ından biraz daha düşük, aynı zamanda bu tür olayların bir zamanlar düşünülemez olduğu bir ülkede ilk kez sahneye çıkmıştır. Ancak en büyük etkinliklerden biri, motor yarışlarının en zorlu macera rallilerinden olan, Dakar Rallisi'nin Suudi Arabistan'da yapılmış olmasıdır. Güney Amerika'da on yıldan fazla bir süre sonra, ralli en az beş yıl boyunca Suudi Arabistan'da devam edecektir. 190 ülkede yayınlanacak olan Dakar Rallisi, yapım aşamasında olan 500 milyar dolarlık modern mega şehir NEOM'dan Al-Ula miras alanına kadar birçok siteden geçecektir (<https://scroll.in/article/print/948524>). Suudi hükümeti Krallık'taki spor sektörünü desteklemekte ve güçlendirmektedir. Genel Spor Otoritesi'nin (General Sports Authority) yönetim kurulu başkanı Turki el-Şeyh, spor barışı, kalkınmayı ve uluslararası işbirliği teşvik ettiği için Suudi Vizyonu 2030'un bir parçası olarak Suudi spor medyasını canlandırmaya odaklanmaktadır (Alkatheeri ve Khan, 2019: 23).

Turizm ve İslami Turizm

Petrol yoluyla elde edilen yüksek ekonomik gelire rağmen, Mekke ve Medine'nin varlığından dolayı Suudi Arabistan, dünyanın farklı yerlerinden gelen hacılar aracılığıyla kültürünü yaymak ve dış politikadaki hedeflerine ulaşmak için turizm endüstrisini genişletmeyi amaçlamaktadır. 2013 yılında ülke turizm sektöründen 76 milyar dolar kazanmıştır. Bu yıl sadece Suudi Arabistan'ın iç turizm sektörü; hacılar ve tarihi ve turistik yerlerden gelen turistler de dâhil olmak üzere yaklaşık 48 milyar dolar kar elde etmiştir (Emamjomeezadeh, 2018: 38).

Colliers International'a göre Riyad'ın otel envanteri 16.441 odadan oluşan 119 tesisi içerirken, Cidde'nin 11.276 odalı 92 oteli bulunmaktadır. Bu rakam, özellikle şu anda Suudi Arabistan'daki otel patlamasına liderlik eden Riyad'da ve boru hattındaki 48 projeye onu yakından takip eden Cidde'de artacaktır. Top Hotel Projects'in Suudi

Arabistan Otel İnşaatına Genel Bakış raporuna göre, Krallık'ın 143 otellik inşaat boru hattının (Şubat ayı itibarıyla) yaklaşık yüzde altmışının 2018 yılında açılması planlanmıştır. Rapora göre Riyad ve Cidde, Orta Doğu'nun en aktif 10 kenti arasında, üçüncü ve dördüncü sırada yer almaya devam etmektedir (Saudi Arabia continuing its long tradition of cultural diplomacy). Buna ek olarak Suudi Arabistan, ülkeye gelen ziyaretçi sayısını ikiye katlamak amacıyla, bozulmamış Kızıldeniz kıyı şeridinde, Galler'in neredeyse iki katı büyüklüğünde bir turizm noktası oluşturma planlarını duyurmuştur. Krallık ayrıca Batılı tatilcileri daha fazla çekmek için alkol yasakları gibi katı yasalarını gevşetmeye hazır olduğunu belirtmiştir. Resmi bir açıklamada, dönüştürülmüş alanın 50 adası da dâhil olmak üzere Umluf ve Al Wajh şehirleri arasında yaklaşık 34.000 kilometrekarelik bir alanı kaplayacağı ve "uluslararası standartlara uygun" yasalarla yönetileceği açıklandı (Morris, 2017). Bu nedenlerle Suudi Arabistan açısından turizm sektörünün sürdürülebilirliği ve gelişimi, kamu diplomasisi alanında dünyadaki Müslüman kamuoyundaki konumunu güçlendirmek için önemli bir stratejidir ve ona yatırım yaparak aslında yumuşak gücünün cazibesini açığa çıkartmaktadır.

Eğitim Faktörü

Son zamanlarda, uluslararası ilişkiler kurmada eğitim ve akademik değişimin rolü "yumuşak güç" terimi ile karakterize edilmektedir. Yumuşak güç; güç kullanmaktan ziyade, başkalarının dostluğunu ve eğilimini etkilemek için fikirlerin ve kültürün gücüne bağlıdır. Yükseköğrenim, yumuşak güç için ideal bir araçtır (McGill, 2014: 3). Uluslararası eğitim ve mesleki değişimler, özellikle farklı ülkelerden ve kültürlerden insanlar arasındaki yüz yüze temasların klişeleri azaltmaya yardımcı olduğu ve nihayetinde kültürlerarası iletişimi kolaylaştırdığı için kamu diplomasisinde önemli ve hayati bir rol oynamaktadır (Lutabingwa, 2014). Hem içeride, hem de dışarıda eğitim politikalarının formülasyonu, kamu diplomasisi araçları ve programları biçiminde izlenen, ulusal hedeflerini ve çıkarlarını sağlamak ve ilerletmek için hükümetlerin en önemli programı olarak kabul edilmektedir. Bu çabaların örnekleri, Suudi Arabistan'ın kamu diplomasisinin etkili araçlarından biri olan yüksek öğretimin uluslar arasılaştırılması alanındaki eğitim planlamasında görülebilmektedir (Noormohamadi ve Mohamadipour, 2016: 160).

Eğitim programları, Suudi Arabistan'ın Müslüman ve Arap dünyasındaki lider konumunu korumasını sağlamıştır. Bu tür programlar Krallık'ın değerlerini, normlarını ve kültürünü Arap, Müslüman ve gayrimüslim uluslarla paylaşma fırsatı sağlamaktadır. Değişim programları, diğer ulusların farklı kültürleri ve normları hakkında bir anlayış ve saygı göstererek, başkalarının karşılıklı anlayışına dönüşen ve güçlü bir etkileşim yaratmaktadır (Sallam Ekleel, 2018). Krallık bunu yaparak çok sayıda cami ve diğer eğitim kurumları kurarak dünyaya açılmaktadır (Alkatheeri ve Khan, 2019: 24). Suudiler tarafından yönetilen en önemli üniversiteler arasında Medine'deki İslam Üniversitesi, Riyad'daki İbn Suud Üniversitesi ve Kral Abdülaziz Üniversitesi Yayın Fakültesi bulunmaktadır (Koozkan ve Nezakati, 2014: 225).

Muhammed bin Suud İslam Üniversitesi:

1971'de petrol gelirlerindeki artış ve 1974'teki ani yükseliş, devletin idari ve hukuki yapısındaki değişikliklere sebep olmuştur. Hükümetin yeni bulduğu zenginlik, ona daha

fazla harcama yaparak ve yeni projelerini finanse ederek dini kurumları kendi denetimi altına almasına fırsat vermiştir. Bu bağlamda özellikle dikkat çeken husus, Kral Faysal'ın Eylül 1974'te, resmi dini kurumların tacının mücevheri haline gelen İmam Muhammed bin Suud İslam Üniversitesi'ni kurma kararıdır (Alsaif, 2013: 381). Bu üniversitenin önemli fakülteleri arasında; Arap Dili, Din İlkeleri, Sosyal Bilimler ve Araştırma Merkezi Fakültesi yer almaktadır. Üniversitenin El Ahsa, Medine, El-Kasım ve Riyad'da bölümleri bulunmaktadır. Merkez, öğrencileri Amerika Birleşik Devletleri, Endonezya, Japonya ve bazı Avrupa ülkeleri gibi yerlere göndermekle sorumludur (Noormohamadi, 2016: 159).

Medine İslam Üniversitesi:

Suudi Yüksek Öğretim web sitesine göre üniversite, İslam dünyasına hizmet etmek, Medine'deki âlim ve dini insanların yetiştirilmesine yardımcı olmak amacıyla 1959 yılında kurulmuştur (Noormohamadi, 2016: 158). Üniversitenin akademik kadrolarının çoğunda, değişik Müslüman ülkelerinden davet edilen ilim adamları bulunmaktadır. Özellikle, Nasır ve Bass rejimlerinin takibatından kaçan aktivist kimlikleriyle tanınmış ilim adamlarına üniversitede görev verilmesi bu eğitim kurumunun ününü İslam dünyasında artırmıştır. Meşhur Vahhabi âlim Abdülaziz İbn Baz'ın bu üniversitede uzun süre rektörlük yapması, bu kurum vasıtasıyla Vahhabilik-İslamcılık sentezine dayalı yeni bir ideolojik atmosferin oluşmasının zeminini hazırlamıştır (Büyükkara, 2018: 164). Bu üniversite, öğretim ve rehberlik, din ilkeleri, Kuran ve Hadis, rivayetler, İslami çalışmalar ve Arap dili alanlarındaki beş fakültesi ile faaliyet göstermektedir. Üniversite Vahhabi öğrencilerini başka ülkelere gönderen ana merkezlerden birisi sayılmaktadır (Noormohamadi, 2016: 158).

Sonuç

Küreselleşme ve uluslararası ilişkiler alanındaki gelişmeler, diplomasi kavramını ve ülkeler arası ilişkiler alanında uygulanış biçimini değiştirmiştir. Kamu diplomasisi, çeşitli bileşenlerle dış politikanın farklı ulusal hedefleri ve çıkarları doğrultusunda ikna edici güç üretebilen dinamik bir araçtır. Amaç açısından kamu diplomasisi, geniş kapsamlı diplomasi aygıtları tarafından kullanılan geleneksel diplomasiyle karşılaştırılamayabilir, ancak şüphesiz araçlarda önemli bir fark vardır. Kamu diplomasisi; diplomatik aygıt gibi ulusal çıkarları korumaya ve maksimize etmeye çalışmaktadır. Diplomasi, devlet kurumları ve politikacılar aracılığıyla işlemekte, ancak kamu diplomasisi kültür ve uluslara odaklanmaktadır.

Suudi Arabistan, İslam'ın doğduğu yerdir ve Müslümanlarca kutsal mekanlara ev sahipliği yapmaktadır. Dünya Müslümanları bu meseleden dolayı Suudi Arabistan'a özel bir kutsallık ve önem vermektedir. Bu coğrafi ve tarihsel avantaj, Müslüman ülkeler üzerinde en büyük etkiyi yaratabilmek için medyanın, dini okulların ve sosyal organizasyonların kullanımıyla birleştirilmektedir. Suudi Arabistan'ın kamu diplomasisi, petrol satışlarından elde edilen mali kaynakları kullanarak Hac ve iki kutsal Şehri, dini okulların ve üniversitelerin varlığı, Al-Arabiya, MBC ve Şarku'l Avsat gibi medya ve gazetelerin yanı sıra Dünya İslam Birliği, Dünya Müslüman Gençlik Teşkilatı, bu teşkilatın

yanında spor, İslami turizm, dış yardımlar gibi araçlarda yer almaktadır. Bu faktörler Suudi Arabistan için önemli kamu diplomasisi politikası yürütme fırsatı sağlamaktadır. Suudi Arabistan kamu diplomasisi alanında sadece dini konulara odaklanmakla kalmamış, sahip olduğu ekonomik destekle diğer ülkelerdeki nüfuzunu genişletmek için çeşitli yerel, bölgesel ve uluslararası kurumlar ve medya araçları kurmuştur. Bu nedenle ülke, İslam dünyasında ve Arap dünyasında liderliğini güçlendirmek de dâhil olmak üzere, çeşitli hedeflere ulaşmak için kamu diplomasisini verimli bir seviyede kullanarak dış politikasında büyük adımlar atmaktadır.

Kaynaklar

Alanazi, Abdullah Khuliyf A. (2015, December). “Saudi Arabia’s Implementation of Soft Power Policy to Confront Iran’s Obvious Threats”. Naval Postgraduate School, California.

Alikhani, Mahdi (2018). “Identity Orientation in Saudi Arabia’s Foreign Policy and its Regional Implications”. *International Studies Journal*, 14(3), 181-210.

Alkathერი, Abdulilah., Khan, Muhammad (2019, Spring). “A Perspective on Saudi Soft Power and Cultural Diplomacy”. *Global Social Sciences Review (GSSR)*, IV(II), 20-26.

Al-Osaimi, Najah (2015, Jan 12). “How “Smart” is Saudi Arabia’s Power?”, <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/how-smart-saudi-arabias-power>, Erişim Tarihi: 12.11.2021.

Alsaif, Tawfiq (2013). “Relationship between State and Religion in Saudi Arabia: the Role of Wahabism in Governance”. *Contemporary Arab Affairs*, 6(3), 376–403.

Asiri, Abdullah Ali (2016). “The Decisive Kingdom from Soft to Hard Power”, Master of Arts Thesis, Marshall University, West Virginia.

Bashir, Hassan, Sa’adatpoor, Hamed (2013, Autumn). “Public Diplomacy and Transnational Religious Organizations; The Study of Rabata al-Alam al-Islami (1692-2000)”. *Journal of Religion and Communication*, 19(42), 181-210.

Bilge, Mustafa L. (1994). “Dünya Müslüman Gençlik Teşkilâtı”, TDV İslâm Ansiklopedisi, 10. Cilt, İstanbul, 26-27.

Büyükkara, Mehmet Ali (2018). *İhvandan’an Cuheyman’a Suudi Arabistan ve Vehhabilik*, İstanbul: Klasik.

Colin, Alexander. (2018). “The Soft Power of Development: Aid and Assistance as Public Diplomacy Activities”, J. Servaes, (ed.), *The Handbook of Communication for Development and Social Change*, New York: Springer.

“Consequences of the Corona epidemic on Saudi Arabia’s soft power”, The Institute for Islamic World Futures Studies, 2020, <https://iiwfs.com/> / انورک-یریگ-مہ-ی-ادم ای پی

برع-هرن-شردق-رب. Erişim Tarihi:22.10.2021.

Coombs, W.Timothy, Holladay, Sherry J. (2015, December). "Public Relations' "Relationship Identity" in Research: Enlightenment or Illusion". *Public Relations Review*, 41(5), 689-695.

Cross, Mai'a K. Davis (2013). "Conceptualizing European Public Diplomacy", Mai'a K. Davis Cross, Jan Melissen, (ed). *European Public Diplomacy: Soft Power at Work*, New York: Palgrave Macmillan, 1-13.

Cull, Nicholas J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Los Angeles: Figueroa Press.

Emamjomeezadeh, Seyed Javad. (2018). "Analysis of the Soft Power Model in the Middle East: A Case Study of Saudi Arabia". *Quarterly Journal of Political Research in Islamic World*, 8(1), 29-62.

Gallarotti, Giulio, Al-Filali, Isam Yahia. (2012, July). "Saudi Arabia's Soft Power". *International Studies*, 49(3-4), 233-261.

Gilboa, Eytan (2008). "Searching for a Theory of Public Diplomacy". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.

Golan Guy J., Arceneaux, Phillip C., Soule, Megan (2018). "The Catholic Church as a Public Diplomacy Actor: an Analysis of the Pope's Strategic Narrative and International Engagement". *The Journal of International Communication*, 25(1), 95-115.

Gulrajani, Nilima, Mawdsley, Emma, Roychoudhury, Supriya. (2020, February). *The New Development Diplomacy in Middle-income Countries: the Changing Role of Traditional Donors in India*, Overseas Development Institute (ODI), Research Reports and Studies.

Gurgu, Elena, Cociuban, Aristide (2016). "New Public Diplomacy and Its Effects on International Level". *Journal of Economic Development, Environment and People*, 5(3), 46-56.

Gurgu, Elena, Cociuban, Aristide-Dumitru (2016). "The Role Of Public Diplomacy In International Relations In Full Process Of Globalization". *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 7(2), 125-143.

Hayden, Craig (2009). "Applied Public Diplomacy: A Marketing Communications Exchange Program in Saudi Arabia". *American Behavioral Scientist*, 53(4), 533-548.

Hukil, Sonia (2015). "Is Public Diplomacy Inherently a Manifestation of 'Soft Power'?"". *Gledon Journal of International Studies*, 8(1), 1-21.

Iaydjiev, I. (2011). "Searching for Influence and Persuasion in Network-oriented Public Diplomacy: What role for "Small States"?"". *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 40-48.

Jaafarinejad, Masoud, Khosravi, Afsaneh, Neamatpour, Mohammad. (2012). "The Synergic Interaction of Soft Power with Public Diplomacy against Soft War". *Political*

International Researches, 3(9), 73-81.

Jamshidi, Mohammad Hossein, Davand, Mohmmad, Eslami, Mohsen (2019, Autumn). "The Analysis of Ideological and Political Incompatibilities of Saudi Arabia towards the Cultural Strategy of the Islamic Republic of Iran (in the World of Islam)". *Majlis and Rahbord*, 26(99), 99-124.

Kayani, Samia Ashraf, Saif ur Rehman, M. (2015). "Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm". *Margalla Papers*, XIX, 45-67.

Khosravi, Afsaneh, Razmjou, Ali Akbar, Enayati Shabkolaei, Ali (2015, Spring). "The New Public Diplomacy Causing Media Diplomacy Power". *Political and International Scientific and Research Quarterly*, 7(22), 125-148.

Kim, Hwajung (2017). "Bridging the Theoretical Gap between Public Diplomacy and Cultural Diplomacy". *The Korean Journal of International Studies*, 15(2), 293-326.

Koohkan. Alireza, Nezakati, Farkhondeh (2014). "Public Diplomacy in Saudi Arabia's Foreign Policy". *A Quarterly Journal World Politics*, 3(3), 205-234.

Kwan, Covina Y. W. (2014). "Cultural Diplomacy and Internationalization of Higher Education: The Experience of Three Confucius Institutes in Canada". *Frontiers of Education in China*, 9(1), 110-126.

Leonard, Mark, Stead, Catherine, Smewing, Conrad (2002). *Public Diplomacy*, London: The Foreign Policy Centre.

Li, Yi (2019). "Saudi Arabia's Economic Diplomacy through Foreign Aid: Dynamics, Objectives and Mode". *Asian Journal of Middle Eastern and Islamic Studies*, 13(1), 110-122.

Loskota, Brie., Flory, Richard. (2013). "Why Religion Still Matters in the World", Philip Seib, (ed). *Religion and Public Diplomacy*, New York: Palgrave Macmillan, 9-27.

Lutabingwa, J., Bashir, A., "Cultural Diplomacy Through Educational and Cultural Exchanges: the Case of North Carolina-Pakistan School Exchange Project", 2014, <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers>, Erişim Tarihi: 25.10.2021.

Manzlawiy, Khaled, "Saudi Arabia's Public Diplomacy Influencing Opinion Worldwide", 2019 <https://www.arabnews.com/node/1455396>, Erişim Tarihi: 25.10.2021.

Masood, Kinza, "Building Bridges: Saudi Arabia's Efforts to Improve Its Public Image", 2018, <https://moderndiplomacy.eu/2018/05/09/building-bridges-saudi-arabias-efforts-to-improve-its-public-image/>, Erişim Tarihi: 29.10.2021.

McGill Peterson, Patti (2014). "Diplomacy and Education: A Changing Global Landscape". *International Higher Education*, (75), 1-5.

Melissen, Jan. (2005). "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice",

Jan Melissen, (ed). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York: Palgrave Macmillan, 3-28.

Morris, Hugh, "Saudi Arabia Unveils Ambitious Plans for Tourism Revolution – but Would You Travel There?", 2017, <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/middle-east/saudi-arabia/articles/saudi-arabia-red-sea-project-tourism-resort/>, Erişim Tarihi:05.11.2021.

Noormohamadi, Morteza, Mohamadipuor, Tayebe (2016). "The Role of Educational Diplomacy in Foreign Policy Saudi Arabia in Middle East". *A Quarterly Journal of Political Studies of Islamic World*, 5(19), 139-164.

Nye, Joseph. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, New York: Public Affairs.

Nye, Joseph. (2008). "Public Diplomacy and Soft Power". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.

Pigman. Geoffrey Allen, Rofe, J. Simon (2014). "Sport and Diplomacy: an Introduction". *Sport in Society*, 17(9), 1095-1097.

Poorhasan, Naser (2011, Summer). "New Public Diplomacy and Comprehensive Defense". *Journal of Defense Strategy*, 9(33), 137-58.

Pratkanis, Anthony. (2009). "Public Diplomacy in International Conflicts: A Social Influence Analysis", Nancy Snow, Philip M. Taylor, (ed), *Routledge Hand book of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 111-154.

"Public Diplomacy: Key Challenges and Priorities", Wilton Park Conference: Report on Wilton Park Conference WPS06/21, <https://www.diplomacy.edu/public-diplomacy-key-challenges-and-priorities>, Erişim Tarihi: 09.11.2021.

Rahmani, Mansour (2015, Spring). "Public Diplomacy and Foreign Policy". *Annually Strategic Studies of Public Policy*, 6(15), 63-90.

Rana, Kishan S. (2016). "Public Diplomacy, Concepts and Methods, Rebecca Stetter", Sunkyong Lee, (ed). *ASEF Public Diplomacy Handbook: How to Win Hearts and Minds*, Singapore: Asia-Europe Foundation (ASEF).

Rubin, Lawrence (2010, December). *A Typology of Soft Powers in Middle East Politics*, Dubai Initiative: Working Paper No.5.

Saberdost, Mahnaz, "Saudi Arabia's Soft Power in the Islamic World: Report on Saudi Arabia's Public Diplomacy", 2014, <https://sahebnews.ir/91966>, Erişim Tarihi: 05.11.2021.

Sallam Ekleel, Badr, "Saudi Arabia's Public Diplomacy Builds International Bridges", 2018 <https://saudigazette.com.sa/article/545297>, Erişim Tarihi: 28.10.2021.

Sarı, Boğra. (2019). "Bölgesel Güçler", Mehmet Şahin, (ed). *Ortadoğu: Aktörler, Unsurlar, Sistemler*, İstanbul, Kopernik kitap, 153-181.

“Saudi Arabia continuing its long tradition of cultural diplomacy”. 2019, <https://thenewsaudi Arabia.com/blog-post/saudi-arabia-continuing-its-long-tradition-of-cultural-diplomacy/>, Erişim Tarihi:22.11.2020.

“Saudi Arabia’s Aid to the World Reaches Nearly \$33 Billion in 10 years”, Feb 2018, <https://reliefweb.int/report/world/saudi-arabia-s-aid-world-reaches-nearly-33-billion-10-years>, Erişim Tarihi: 02.11.2021.

Seib, Philip (2013). Introduction, Philip Seib. (Ed). Religion and Public Diplomacy, New York: Palgrave Macmillan.

Shoab, Muhammad (2016, Winter). “Evolving Saudi Foreign Policy Post Arab Spring”. Journal of Strategic Affairs, 1(2), 42-83.

Snow, Nancy. (2009). “Rethinking Public Diplomacy”, Nancy Snow, Philip M. Taylor, (ed). Routledge Handbook of Public Diplomacy, New York: Routledge, ss.3-12.

“Sports Diplomacy: Saudi Arabia Using ‘Soft Power’ of Sporting Events as Lever of Influence”. <https://scroll.in/article/print/948524>, Erişim Tarihi: 25.10.2021.

Şahin, Mehmet, Seyedi Asl, Seyedmohamad (2020). “İran Dış Politikasında Kamu Diplomasisinin Kullanımı”. Ortadoğu Etütleri, 12(1), 154-181.

Van den Berg, Willem, “Saudi Arabia’s strategic stalemate – what next?”, Clingendael: the Netherlands Institute of International Relations, 2017, <https://www.clingendael.org/publication/saudi-arabias-strategic-stalemate-what-next>. Erişim Tarihi: 115.10.2021.

Wolf, Charles Jr., Rosen, Brian (2004). Public Diplomacy: How to Think About and Improve It, California: RAND Corporation.

Zaharna, R.S. (2009). “Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks”, Nancy Snow, Philip M. Taylor, (ed). Routledge Hand book of Public Diplomacy, New York: Routledge, 86-101.

Zielińska, Karolina (2016). “Development Diplomacy: Development Aid as a Part of Public Diplomacy in the Pursuit of Foreign Policy Aims: Theoretical and Practical Considerations”. Historia i Polityka, 16(23), 9-26.

<https://turkish.aawsat.com/home/page/1477786>. (Erişim Tarihi:05.11.2021)

<https://www.eurotopics.net/tr/169728/al-hayat>. (Erişim Tarihi: 02.11.2021)

<https://www.sabah.com.tr/sozluk/islamiyet/dunya-musulman-genclik-teskilati-ne-zaman-kurulmustur>. Erişim Tarihi:08.11.2021.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

İTU-TV Deneyimi ve Türkiye’de Ulusal Televizyon Yayınlarını Bekleme Süreci*

ITU-TV Experience and Waiting for National Television Broadcasts in Turkey

Canan Dural Tasouji, Arş. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta:cananduraltasouji@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1057269>

Anahtar Kelimeler:

İTU-TV,
Yeniliklerin
Benimsenmesi,
Televizyon Tarihi,
Türkiye.

Öz

Bu çalışma, Everett M. Rogers’ın “Yeniliklerin Yayılması” teorisinden hareketle Türkiye’de ulusal televizyon yayınlarının bekleme sürecinde deneme yayınları olarak adlandırılan ve İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu (İTU-TV) deneyimini konu almakta, ayrıca çalışmada televizyonun sosyo-kültürel tarih anlatısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında televizyon, gündelik hayata ve toplumsal sisteme eklenen sosyal ve kültürel bir araç, bir yenilik ve teknoloji olarak görülmekte; bireylerin ulusal televizyon yayınlarını izlemesine odaklanılarak, bu aracı nasıl deneyimledikleri ile toplumsal gelişim sürecine televizyonun nasıl dâhil olduğuna dair bir anlatı kurulmaktadır. Çalışmada yeni bir teknolojik araç olarak televizyon ve televizyon yayınlarının beklenmesi, kendinden önceki teknolojilerin deneyimlenmesi ile birlikte düşünülmüş ve televizyon izleyicisi olmayı bekleme süreci adapte olduğu toplumsal gelişim süreci içerisinde anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma Türkiye’de televizyonu deneyimleyen kişilerle derinlemesine görüşmelerin yapıldığı saha çalışmasından oluşmakta ve toplanan veriler televizyona ilişkin kişisel hatıralar, dönemin toplumsal, siyasi ve ekonomik olayları ışığında değerlendirilerek, yine dönemin gazete ve dergilerinde televizyon yayınlarının başlamasını konu eden haberler, karikatürler ve yazılarla harmanlanarak kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilerle, Türkiye’de televizyon teknolojisinin beklendiği yıllarda deneme yayınları yapan İTU-TV deneyiminin benimsenme süreci ve sosyal bir deneyim olarak Türkiye’de televizyonun kültürel tarih anlatısı oluşturulmak amaçlanmaktadır.

Keywords:

ITU-TV,
Diffusion of
Innovations,
Television
Broadcasting,
Turkey.

Abstract

Based on Everett M. Rogers’ theory of “Diffusion of Innovations”, this study focuses on the experience of Istanbul Technical University Television (ITU-TV), which is called trial broadcasts in the period when national television broadcasts are expected in Turkey, and tries to create a socio-cultural history narrative of television. Within the scope of the study, waiting for television and television broadcasts as a new technological tool was considered together with the experience of previous technologies, and the process of waiting to be a television audience. Within the scope of the study, television is evaluated as a social and cultural tool, and innovation and technology fixed in on everyday life and social system in Turkey and focusing on audiences watching national television broadcasts, a narrative has been established about how individuals experience this tool and how television involved in the social development process of Turkey. The study consists of fieldwork in which in-depth interviews were made with people who experienced television in Turkey. The personal memories of the television collected were evaluated in the light of the social, political and economic events of the period and used by blending them with the news, cartoons and articles about the beginning of television broadcasts in the newspapers and magazines of the period. The data obtained as a result of the study, the adoption process of the İTU-TV experience, which made trial broadcasts in the years when television technology was expected in Turkey, and it is aimed to create the cultural history narrative of television in Turkey as a social experience.

*Bu makalede kullanılan veriler Aralık 2015’te Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı’nda sunulan “Türkiye’de Televizyonun İlk Yıllarına İlişkin Sosyo-kültürel Bir İnceleme” başlıklı doktora tez çalışmasına dayanmaktadır.

Giriş

1950’li yıllar Türkiye siyasetinde çok partili dönemin deneyimlendiği dönem olarak bilinmektedir. 1946 seçimlerinde Demokrat Parti Türkiye’de muhalefet partisi olmuş ve siyasette yerini almıştır (Tuğrul, 1975, s. 99). İkinci Dünya Savaşı’nın ardından etkileri küresel çapta hissedilen Soğuk Savaş’tan Türkiye’de nasibini almış; gerek dünya siyasetinin değişmesi, gerekse ülke içindeki ekonomik sıkıntılar siyasette de modernleşmeyi zorunlu kılmıştır. Böylelikle Türkiye çok partili hayata geçmiştir (Güngör, 2017, s. 95). Türkiye siyasetindeki dönüşümün beraberinde toplumsal değişimi de getirdiği 1950’li yıllarda kentleşmeye önem verilmiş, bunun yanında tarımsal üretim hız kazanmıştır (Kahraman, 2015). Türkiye’de iç göçün yaşanması ile kent köy ile tanışmış ve gerek siyasi, gerek toplumsal yaşanan tüm yenilikler dönemin popüler kültür ürünlerinde sinemadan edebiyata konu edilmiştir (Bengi, 2021). Türkiye’de içerde modernleşme sürecinin toplumun her alanında hissedildiği 50’li yıllar, aynı zamanda dış politikanın da dışarda yabancı ülkelerle iyi ilişkiler kuramı gerektirdiği döneme işaret etmektedir (Kahraman, 2015).

Teknolojik gelişmelerin de modernleşme süreci ile aynı hızla seyrettiği 1952 yılı Türkiye için televizyonla buluşmaya da sahne olmuştur. Radyolu günler dünyada ortaya çıkısından yedi yıl sonra Türkiye’de başlamış ve Sirkeci Büyük Postane’den 6 Mayıs 1927’de İstanbul Radyosu yayınları başlamıştır. Bu tarihten önce radyo deneme yayınları ise 19 Mart 1923 tarihinde Çapa Öğretmen Okulu’nda “Telsiz telefon tecrübeleri” adıyla yapılmış ve yayınlar İstanbul Üniversitesi’nde toplanan dinleyiciler tarafından heyecanla dinlenmiştir (Gürçay, 2019). Radyonun dünyadaki seyrini Türkiye’nin de çok geçmeden takip etmesi televizyon teknolojisi için aynı hızla seyretmemiştir. Radyo deneme yayınlarını halka duyuran Teknik Üniversitesi Televizyonu (İTU-TV) deneme yayınlarını da üstlenmiş, 9 Temmuz 1952 yılında İstanbul’da Teknik Üniversite Taşkışla Yerleşkesinde televizyon yayınları başlamıştır. Yayınlar, yerleşkede ve dükkân vitrinlerine yerleştirilen televizyon ekranlarından izlenmiştir. Radyolarda Zeki Müren’in sesinin yankılandığı 1950’ler, radyo teknolojisinin ardından merakla beklenen televizyon yayınları için başlangıç işaret etmektedir.

Kavramsal Arka Plan: Everett M. Rogers “Yeniliklerin Yayılması”

Dünyayla eş zamanlı olarak radyo dinlemeye başlanan Türkiye’de sesiyle evleri dolduran bu cihazın ötesindeki teknolojinin, Amerika’da BBC’nin 1929 yılında ve İngiltere’de ise 1936 yılında televizyon yayınlarına başlaması ile merakla beklenmiştir. Çalışma kapsamında televizyon teknolojisinin Türkiye’de beklenişi ve bu bekleyiş sırasında Türkiye’de ilk kez 9 Temmuz 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi televizyonu tarafından gerçekleştirilen İTU-TV yayınları, Everett M. Rogers’ın “Teknolojinin Yayılması” teorisi çerçevesinde anlaşılmaya çalışılmıştır. Everett Rogers, “Diffusion of Innovations” (2003) ve Communication of Innovations (1971) adlı çalışmalarında, teknolojinin toplumlara veya kültürlerle dâhil edilmesi sürecini anlamaya çalışır. Bu süreç yeniliklerin yayılması olarak tanımlanır ve yeni fikirlerin,

teknolojinin toplum içerisinde kültürel öğeleri dikkate alarak nasıl ve ne oranda yayıldığını açıklamaktadır (Scott, 1989, s. 67-68). Rogers (2003) yeni fikirlerin ve teknolojinin nasıl, neden ve hangi oranda dağıldığını açıkladığı “Yeniliklerin Yayılması” (Diffusion of Innovations) teorisinde yayılmaya, bir yeniliğin belirli bir zaman süresince bir toplumsal sistemin katılımcıları arasında iletilmesine değinmektedir. Pek çok alana uyarlanmış olan fakat en çok etkisini teknolojinin benimsenmesi ve kullanımının açıklanmasında gösteren teoride, sosyal sistem içerisinde gerçekleşen teknolojik yayılmanın beş aşamasından bahseden Rogers, bu aşamaları; yenilikten haberdar olma, yeniliğe ilgi duyma, yeniliği değerlendirme, yeniliği deneme ve yeniliğin var olan toplumsal düzene adaptasyonu şeklinde açıklamıştır (Ronghuai Huang, 2019, s. 231-241). Rogers’ın iletişim modeli dört temel öğeyi barındırır. Bunlar; yeniliğin kendisi, iletişimin yayılması için kullanılan araç, yayılma sırasında geçen süre ve iletişimin içinde gerçekleştiği toplumsal sistemdir (Rogers & Shoemaker, 1971, s. 36). Yayılma sosyal sistemde yeni fikirlerin adaptasyonu ya da reddedilmesi şeklinde gerçekleşir (Rogers & Shoemaker, 1971, s. 13). Rogers, yeni olanı benimsemenin; fikir, teknoloji vb. ana unsurları olan bir süreç olarak görmüştür. Rogers’ın yaklaşımında inovasyon ve sosyal kalkınma arasındaki ilişkinin açıklanmasında öncelikle sistematik bir süreç olarak toplumda teknolojinin yaygın kullanımı ele alınmaktadır (Rogers & Shoemaker, 1971, s. 330-331). İnovasyonun toplum içinde kullanımını ve yayılmasını bir süreç olarak görüp bu sürecin sonucu olarak yeniliğin benimsenmesinin önemine dikkat çeken Rogers’ın (Rogers E. M., 1971), yeniliğin kendisinin de teknolojinin benimsenmesindeki rolüne yaptığı vurgu, kitle iletişim araçlarının toplumun bireyleri tarafından yeni bir teknoloji olarak benimsenmesinin yanı sıra, aracın kendisinin yenilikleri duyurmada etkili olduğunun da dikkate alınmasını açıklamaktadır. Bir birey ya da toplumsal sistem içerisinde “eski” olana göre “yeni” olarak görülen fikir, araç ya da faaliyetin yenilik olarak adlandırılabilmesine değinen Rogers (Rogers E. M., 1995, s. 12) (Rogers & Singhal, 2019, s. 11), yeniliklerin yayılması konusunda, yeni teknolojinin popülasyona yayılması sırasında var olan uygulamalarla karşılaştırıldığına dikkat çekmekte ve “bir yenilik, değiştirilen önceki kullanım biçiminden daha iyi bir fikir olarak kabul edilir” demektedir (Easley & Kleinberg, 2010, s. 499). Rogers’a göre toplumsal sürece dâhil olan yeniliğin yayılma sürecinde beş özellik dikkat çekilmektedir. Bunlar; görece avantaj (high relative advantage), denenebilirlik (trialability), gözlenebilirlik (observability), uygunluk (compatibility) ve karmaşıklık (low complexity). Görece avantaj; yeniliğin, kendisini önceleyen fikir ya da teknolojiye göre avantajlarının değerlendirilmesini, uygunluk; yeniliğin toplumsal sisteme, toplumdaki bireylerin de yeniliğe uyum sağlama sürecini, karmaşıklık; toplumda bireylerin, yeniliğin karmaşıklık düzeyini algılaması ve bununla mücadele edebilme yeteneğini, denenebilirlik; yeniliğin adapte edildiği toplumsal sistemde denenebilme olanağını ifade etmektedir (Rogers E. M., Diffusion of preventive innovations, 2002, s. 990) (Rogers E. M., 1983, s. 211-232). Özetle; özellikle bir yeniliğin başarısı, insanların anlaması ve uygulaması

için o yeniliğin ne kadar karmaşık (complexity) olduğuna da bağlıdır. Bunun yanında yeniliğin başkalarının onu kullandığının farkına varabilmeleri için gözlemlenebilirliği (observability) ve denenebilirliği (trialability) önemlidir. Böylece insanlar bunu kademeli olarak benimseyerek risklerini azaltabilir ve belki de en önemlisi, teknolojinin dâhil olduğu olan sosyal sistemle genel uyumluluğudur (Easley & Kleinberg, 2010, s. 499) Türkiye’de ilk radyo yayıncılığı dünyayla, ajanslarla, çocuklarla, eğitimle, edebiyat temalı programlarla bağ kurarak gramofonların yerini almış, müzik dinlemenin ötesinde televizyonda resimli radyo inovasyonu ile görece avantajlı olmuştur. Aynı doğrultuda İTUTV yayınları, TRT Ankara Televizyonu’nun ulusal televizyon yayınlarına başlaması öncesinde dünyadaki televizyon teknolojisinin farkında olan Türkiye’deki izleyiciler için radyoya göre görece karmaşık olan bu yeniliği gözleme ve deneme fırsatı sunmuştur. Rogers’ın, “inovasyonun gözlemlenebilir, yani kullanımı başkaları tarafından görülebilir” özelliği, kitle iletişim araçlarının yeni bir teknoloji olarak evlere girişini de açıklamaktadır (Easley & Kleinberg, 2010, s. 499). Evlerde kullanılmaya başlanan diğer öncü teknolojiler gibi, radyo ve televizyon da bu makinelerle başkalarının evlerinde karşılaştıran ve gözleme hatta deneme fırsatı bulan bireylerin kendi evlerine satın almaları ile teknoloji yaygınlaştırılmıştır. “Yeniliklerin Yayılması” teorisi, “kişiler ürünlerin kullanım sonuçlarını görürlerse bu ürünleri benimsemeleri daha kolay olacaktır” vurgusuyla, komşusunun/arkadaşının evinde gördükleri cihazları satın almaya meyilli bireylerin teknolojiyi benimseme pratiklerini açıklamaktadır. Türkiye’de televizyon izleyici olma deneyimini konu alan Vizotele (Erdoğan & Sorak, 2001) filminde yer alan replikte, Zeki Müren’in sesini radyodan dinleyen dinleyicilerin, televizyon teknolojisi ile sese görüntünün de eşlik edeceğini öğrendiklerinde kendilerine karmaşık gelen teknolojiyi “Zeki Müren de bizi görececek mi?” sorusuyla anlamaya çalışmışları bu durumu açıklamaktadır.

Yöntem

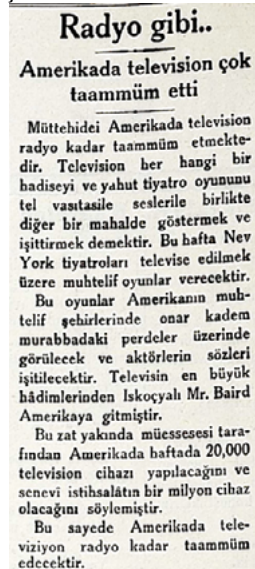
Bu çalışma, Türkiye’de televizyon yayınlarının beklenmesi sürecinde deneme yayınlarını gerçekleştiren İTU-TV’nin, izleyicilerin televizyon hatıralarındaki yerine vurgu yaparak, Türkiye’de televizyon teknolojisinin benimsenmesi sürecindeki Vizotele önemine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye’deki izleyicilerin televizyon hatıralarına ulaşmak için bireylerle yapılan görüşmeler, antropolojik temelli nitel bir araştırma yöntemi olan etnografik yöntem tekniklerinden biri olan; “yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme” tekniğini kullanarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, İTU-TV’nin televizyon yayınlarını deneyimleyen bireylerin televizyonla ilgili kişisel hatıraları, dönemin sosyal, politik ve ekonomik durumları göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve İTU-TV yayınlarının Türkiye’de televizyonun beklediği günlerde izleyicilere teknoloji ile yaşattığı deneyime ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, alan araştırması iki aşamadan oluşmaktadır: İlk aşama ön saha araştırmasından oluşmuş ve araştırmanın bu kısmında yapılan görüşmelerde sorular izleyicilerin televizyon ile karşılaşma anlarını, ilk televizyon izleme pratiklerini ve televizyonu gündelik hayatlarına nasıl dâhil ettiklerine dair deneyimlerini hatırlamaları ile bu deneyimlerine dair hatıralarını ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanmıştır. Araştırmanın

ön saha çalışması; 2013 yılı Aralık ve Ocak aylarında yapılan altı yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeden ve ikinci aşaması ise; 2014 yılı Temmuz - Kasım ayları arasında toplamda beş aylık bir süre içerisinde yapılan görüşmelerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında görüşme yapılacak katılımcılar, Türkiye’de radyo dinleyicisi olan ve televizyon teknolojisinin beklendiği günleri deneyimleyen bireyler arasından amaçlı örneklem yoluyla belirlenmiştir. Görüşmelerde elde edilen televizyon hatıraları, dönemin gazete ve dergilerinde televizyon yayıncılığının beklenmesi ve İTU-TV yayınlarının başlangıcı ile ilgili haberler, karikatürler ve makalelerle de birlikte değerlendirilmiştir. Saha çalışması ve arşiv taraması sonucunda elde edilen bulgular Rogers’ın “Yeniliklerin Yayılması” yeniliğin yayılımı teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Analiz ve Bulgular: Türkiye’de İTU-TV Deneyimi

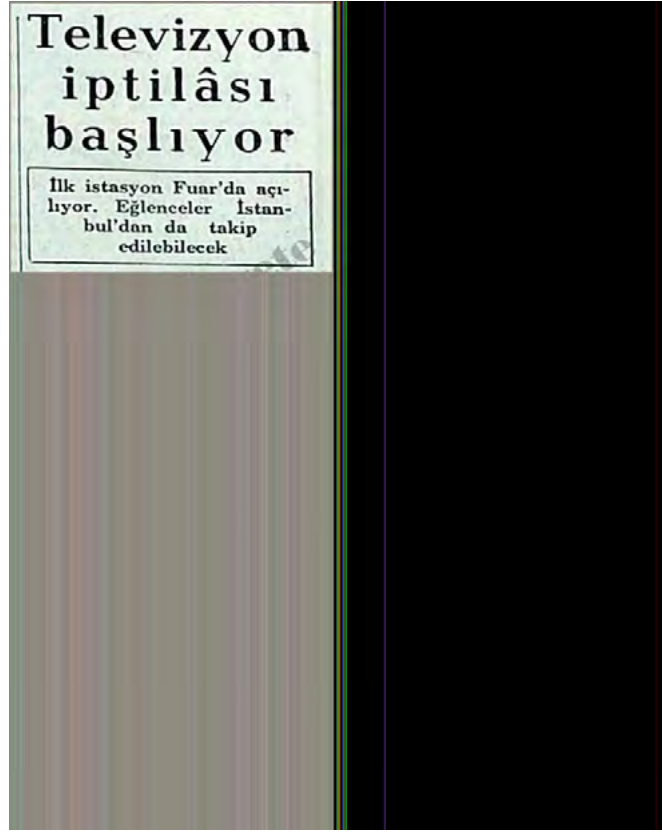
31 Ocak 1968 günü, Türkiye’de televizyon yayınlarının başladığı tarih olarak, televizyonun resmi tarihini yazan belgelerde kayda geçirilmiş olsa da, TRT Ankara Televizyonu’nun yayına başlamasından çok daha önce İstanbul Teknik Üniversitesi’nde ilk televizyon yayını yapılmıştır. İstanbul’da var olan televizyon vericisi sayısının onu geçmediği ve bunlardan dördünün İstanbul Teknik Üniversitesi’nde olduğu 9 Temmuz 1952 tarihinde, Teknik Üniversite’nin Taşkışla yerleşkesinden ilk yayının yapılmıştır. Böylelikle Türkiye’nin gündelik hayatına, 6 Mayıs 1927’de Sirkeci’deki Büyük Postane binasının bodrum katında yapılan yayın ile İstanbul Radyosu’nun tanışmasının ardından geçen 25 sene sonrasında yeni bir kitle iletişim aracı dahil olmuştur. Televizyon Türkiye için yeni bir kitle iletişim aracı olsa da, bekleyişi uzun yıllardır devam etmiş ve radyo dinleyicileri, yıllardır dinledikleri seslere görüntünün de eşlik etmesini merakla beklemişlerdir. Radyo yayınlarının başlamasının ardından Türkiye’de televizyona dair olan meraklı bekleyiş, en iyi şekilde basında yer bulduğu haliyle tasvir edilebilmektedir (Bengi, 2021: parag.2).

Görsel 1. Radyo yayınlarının başlamasının ardından Türkiye’de televizyonun beklenmesi



Kaynak: 22 Ekim 1931, Akşam

Görsel 2. Türkiye’de televizyona dair olan meraklı bekleyiş



Kaynak: 8 Mayıs 1935, Akşam

Türkiye’de bir cihaz olarak televizyonun adının anılması, 1930’lı yıllara rastlamaktadır. Almanya, İngiltere ve Amerika’da televizyonun deneme yayınlarına başladığı bu dönemde, Türkiye’de televizyonun gelişimini uzaktan izlemeye devam etmiştir. Radyo ve sinemanın dünya ile neredeyse paralel zamanlarda gelişim gösterdiği Türkiye’de, televizyon yayınlarının başlaması ve yaygınlaşması zaman almış, yurt dışında televizyon yayınlarının başlaması, yurtdışında yaşanan teknik gelişmeler ve televizyonun bireylerin gündelik hayatına girdiğine dair haberler yazılı basından ilgiyle ve merakla izlenmiştir. Dünyada televizyon yayınlarının yaygınlaştığı bu dönemde Türkiye’de de televizyona yönelik ilgi uyanmaya başlamıştır (İlaslan, 2014, s. 160).

Görsel 3. Türkiye’de televizyonla ilgili ilk gelişme



Kaynak: Hürriyet, 1 Haziran 1955

1930’ların sonunda Türkiye’de televizyonla ilgili ilk gelişme yazılı basında yer almış ve 1937 yılının Ağustos ayında 9. Yerli Mallar Sergisi’nde bir televizyon sisteminin tanıtımının olacağı haberi yapılmıştır (Yerli Mallar Sergisi, 1937, s. 2). Türkiye’de televizyon yayınlarının temellerinin atılması ise, İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Frekans Kürsüsü Şefi Prof. Mustafa Santur’ un 1938’de yurtdışı gezisinde televizyonu görüp Türkiye’ye getirme girişimini başlatması ile mümkün olmuştur. 1942 yılında televizyon yayınları yurtdışında deneyimleyen gazeteci ekibinde yer alan Abidin Daver, gezi anılarında televizyondan şöyle bahseder:

“Atlanta istasyonunda tren beklerken sıkılmadık. Çünkü bu istasyonda garp fen ve tekniğinin en güzel ve en yeni icatlarından biri olan televizyonu seyrederek vakit geçirdik. Televizyona, radyo ile sinemanın izdivacından hasıl olan bir harikadır denebilir. Televizyon sesleri ve resimleri şimdilik 80 kilometre kadar uzağa naklederek aksettiren bir icattır... bu işle uğraşan mühendisler, televizyonun sinema ve radyonun en büyük rakibi olduğunu, ilerde herkesin şimdi radyo aldığı gibi bir de televizyon olarak evinde sinema seyredebileceğini söylediler.” (Yanatma, 2002, s. 50-61) (Turam, 1994, s. 287)¹.

Prof. Mustafa Santur 1938’de tanıştığı “camlı kutu”yu yakından tanımak için 1948 yılında Avrupa gezisine çıkar. Santur, Avrupa’da televizyonu yakından inceleme imkânı bulmuş ve dönüşte Türkiye’de televizyon yayınlarını başlatmak için çalışmalar yapmıştır (Kıvanç, 2002, s. 22-24).

İlk olarak İTÜ Elektrik Fakültesi Dekanlığı’na yazdığı resmi yazıda dünyada gelişen televizyon teknolojisinin Türkiye’de de kullanılması gereğinden bahseden Santur, fakülte içinde kurmayı planladığı televizyon stüdyosu ve gerekli teçhizat konusunda dekanlığa bilgi vermiştir. Fakülte gerekli malzemeleri bütçe sıkıntısı nedeniyle üç grup halinde temin edebilmiştir. Santur, bu sırada Amerika’da eğitimini tamamlayıp dönen Adnan Ataman’a kurmayı planladığı üniversite televizyonundan bahsetmiş ve teknik çalışmaların yürütüldüğü laboratuvarın yönetimini kendisine vermiştir. Ataman, televizyon malzemelerinin getirileceği Hollanda’ya gitmiş, cihazlarla tanışmış ve kullanımını görmüştür. Ardından televizyon malzemelerinin Türkiye’ye getirildiği 1952 tarihi Türkiye’de televizyonun başlangıç yılı olarak kabul edilmiştir (Kıvanç, 2002, s. 22-24) (Sarioğlu & Altun, 2006, s. 116).

Türkiye’de televizyon yayınlarının başlaması için yapılan çalışmalar İTÜ Elektrik Fakültesi binasında üç odada gerçekleştirilmiştir. Fakültedeki televizyon çalışmalarının yürütüldüğü laboratuvarlardan biri stüdyo olmak üzere düzenlenmiştir. Kamera ve telesine kurulduktan sonra gerekli olan antenin yüksek bir yere yerleştirilmesidir fakat o tarihte İstanbul’da televizyon yayını olmadığı için anten ustası bulunamamış, yüksek yerde çalışmaya alışık bir minare ustası bulunmuş ve anten fakülte binasının çatısına yerleştirilmiştir (Kıvanç, 2002, s. 25-27).

Fakülte binasında öğrencilerin televizyon teknolojisini deneyimlemesi amacıyla kurulan laboratuvarlarda çalışmaların ne zaman tamamlanıp televizyon yayınlarının başladığına dair kesin bilgiye sahip olmasak da, konuyla ilgili birbiriyle çelişen açıklamalar mevcuttur. Servet Yanatma, Toplumsal Tarih Dergisi’nde yayınlanan makalesinde yayının başladığı tarih olarak 1952’nin Mart ayını, Mahmut Tali Öngören ise 9 Temmuz 1952’yi

¹ 1942 yılında, Hüseyin Cahit Yalçın, Ahmet Şükrü Esmer, Zekeriya Sertel, Abidin Daver ve Ahmet Emin Yalman’dan kurulu bir gazeteciler heyeti Amerika’ya çağırılmıştır. Ekipten Abidin Daver’in gezi anılarını gazetede yazı dizisi olarak da yayınlanmıştır.

gösterirken, Kasım Yargıcı'nın Haziran 1953'te Adnan Ataman ile yaptığı röportajda bu akşam ilk yayını yapacağız ifadesi yer almaktadır (Sarioğlu & Altun, 2006, s. 117).

Görsel 4. Prof. Dr. Adnan ATAMAN Televizyon vericilerini basına tanıtırken (Yargıcı, 1953, s. 9)



İTÜ TV'nin ilk halka açık yayını Nisan 1952'de basın mensuplarının önünde gerçekleşmiş, İTÜ-TV bayrağı ilk kez o yayında dalgalandırılmıştır. Taşkılla'daki televizyon stüdyosundan yapılan yayının ilk kameramanı; Dr. Adnan Ataman, ilk sunucusu ise; İTÜ radyosunda spikerlik yapan Fatih Pasiner olmuştur. Televizyonun ilk dekoru biri kahverengi, diğeri gri iki perdeden oluşmuştur. İlk yayın günü ekranda Feriha Tunceli, Nebahat Yedibaş, Cevdet Çağla ve Hüseyin Coşar adlı sanatçılar görülmüştür (Kıvanç, 2002, s. 29), (Yanatma, 2002, s. 53).

Görsel 5. İlk Televizyon Deneme Yayını için İsmet İnönü İTÜ'de



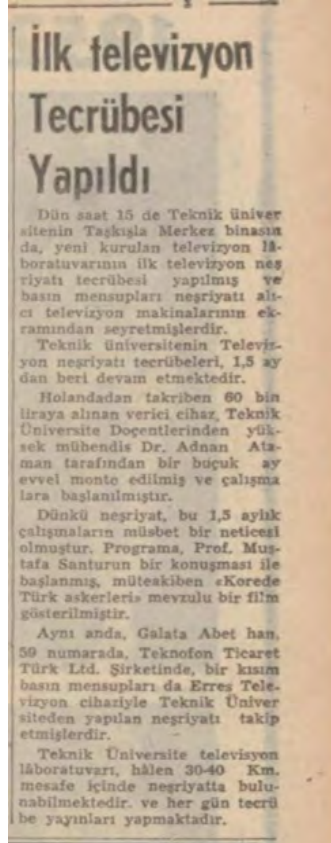
Kaynak: Milliyet, 30 Ocak 1962,

TV’de ilk görülen politikacı 29 Ocak 1962’de İsmet İnönü olmuştur. İnönü’nün ekrandaki ilk sözü: “Konuşsam işitirler mi?” olmuştur².

İTÜ’den yapılan Türkiye’nin bu ilk televizyon yayınının kimler tarafından izlenebildiği ve ne kadar uzağa ulaştığı konusundaki meraklar, o dönemde İstanbul’da televizyon alıcısı olmaması nedeniyle giderilememiştir. Deneme yayınlarının sürdüğü dönemde zaman içinde gerek evlerinde kullanmak gerek satmak amaçlı yurt dışından televizyon alıcısı getirenler, İTÜ-TV yayınlarını ilk izleyenler olmuştur (Kıvanç, 2002: 25-27). Türkiye’de ulusal televizyon yayınları başlamadan önce İstanbul’da yaşayan ve televizyon alıcısına sahibi olan bu bireyler, İTÜ-TV yayınlarına erişme şansını yakalamışlardır. Katılımcılardan Bahadır Sungur, evinde televizyon alıcısı bulunan amcasını ziyaretinde bu yayınlara tanık olmuş ve bu sihirli kutuyu görüp İTÜ-TV’nin yayınlarından haberdar oluşunu şöyle anlatmıştır:

... Köyden İstanbul’a amca ziyaretine gittik. Amcamızda o zamanlar üst düzey bir görevde, tabii televizyon olayı başlayınca evinde alıp da kullananlardan biriydi. Biz tabii ki televizyon olayını ilk orada gördük işte. İnceledik falan daha yayın olmadığı halde amcamın bahsettiği şekliyle İstanbul Teknik Üniversitesi’nin bir test yayınıyla başladığını... Yani açık oturum gibi programlardı ama canlıydı. Yani orada bir öğretim görevlisi, ... O iki saatlik programlarda açık oturum programları, işte yani canlı yayınlardı açık ve net söyleyeyim. Fakat bu kadar müzikal şey falan yoktu. İstanbul tanıtımı yapıyorlardı (Bahadır Sungur).

Görsel 6. İTÜ’ den yapılan Türkiye’nin bu ilk televizyon



Kaynak: 10 Temmuz 1952, Vatan

2 (Özçelik, 2014) (Serim, 2007, s. 33);

İTÜ-TV'nin deneme yayınları sürecince İstanbul'da toplamda on alıcının olduğu; dördü İTÜ'de, üçü bu işle meşgul olan öğretim üyelerinin evlerinde, kalanının da Beyoğlu'nda birkaç mağazanın vitrininde yer aldığı (Yanatma, 2002, s. 52) bu on alıcı ve bir kameranın Türkiye'deki ilk televizyon yayınının teçhizatlarını oluşturduğu bilinmektedir (Sarioğlu & Altun, 2006, s. 118).

Görsel 7. İTÜ-TV Yayın Akışı



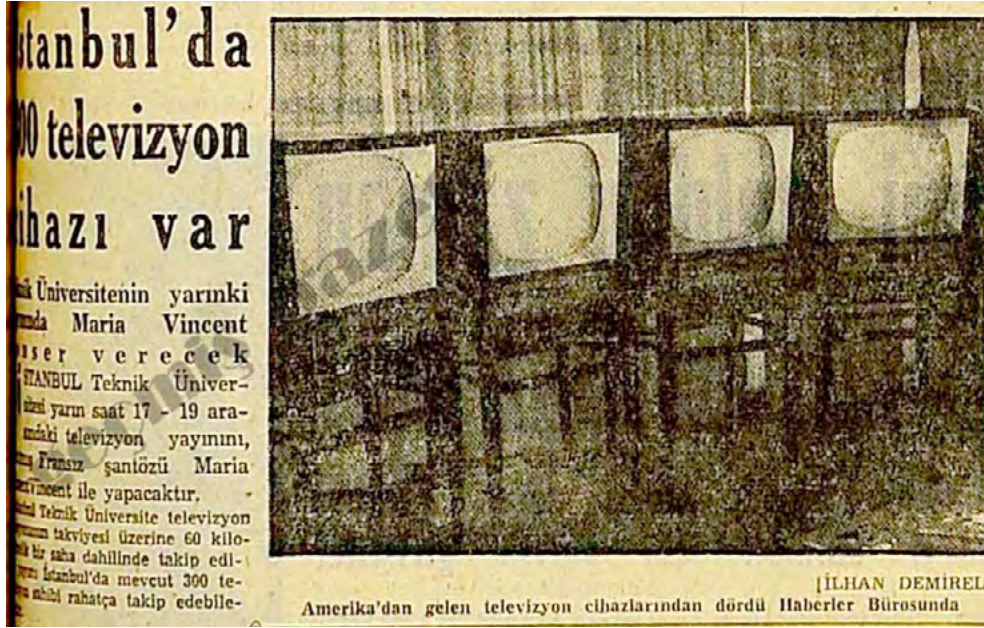
Kaynak: İTÜ Vakfı Dergisi, Sayı 30, sayfa 17

O dönemde İstanbul genelinde yapılan ilk araştırmalarda toplam yirmiye yakın alıcının olduğu, yayınların haftada bir gün düzenli hale gelmesiyle bu sayının arttığı görülmüştür. Kısıtlı sayıda bulunan televizyon alıcılarının karşısında onlarca seyirci toplanarak yayınları izlemiştir (Kıvanç, 2002, s. 26). Kıvanç o günleri şöyle anlatmaktadır:

"Televizyonu olan evlerde kişi sayısı 20-30'dan aşağı düşmezdi, bunu da unutmayın. Benim annem, eşim gidip komşuda beni seyredelermiş. Televizyon cihazları kanunen Türkiye'ye girince, vitrinlere de kondu. O dükkânların önü tıklım tıklım olurdu: Bugün kahvelerde nasıl seyrediliyorsa, öyle..."

İTÜ-TV'nin ilk yayınları haftada bir kez Cuma günleri 17:00-18:00 arasında yapılmış, ilerleyen haftalarda yayınlar daha da düzene girmiştir. 1953 yılında İTÜ-TV hocaları teknik yönden yayınların kalitesini ölçmek için daha fazla seyredilmenin hesabını yapmaktadırlar. 1954 yılı 24 Aralık günü yayınlanan Vatan Gazetesindeki haberde İstanbul ili içinde yaklaşık otuz televizyon alıcısı olduğu ve izleyicilerin Teknik Üniversite yayınlarını ilgi ile izlediği yazılmıştır (Vatan, 24 Aralık 1954). Yaklaşık bir yıl sonra yayınlanan habere göre ise, İstanbul'daki TV alıcısı toplamı kırkı geçmiştir (İkdam-Gece Postası, 27.09.1955 akt. (Kıvanç, 2002, s. 31).

Görsel 8. İstanbul'daki TV alıcısı sayısı



Kaynak: 11 Şubat 1958, Milliyet

1955 yılında on beş günde bir inen İTU-TV yayın sıklığı, 1956 yılında eskisi gibi haftada bir olarak tekrar düzenlenmiştir (Vatan, 29.10.1956). 1957'de yayınlar yine haftada bir kez Perşembe akşamları saat 17:00-18:00 arasında devam etmiştir. Bu yıl içinde İstanbul'da televizyon alıcısına sahip hane sayısının elli-altmış civarında olduğu bilinmektedir. 1958 yılında üniversitenin Gümüşsuyu'ndaki konferans salonuna bir televizyon alıcısı konmuş ve Taşkışla'daki stüdyodan yapılan yayınların kalabalık bir izleyici kitlesi tarafından izlenmesi sağlanmıştır. Ardından bu imkân basın tarafından duyurulmuş ve İTÜ'nün Gümüşsuyu binasındaki konferans salonuna yerleştirilen TV alıcıları aracılığı ile yayınların izlenebileceği her Cuma saat 17:00-18:00 saatleri arasında salonun herkese açık olduğu ilan edilmiştir (Kıvanç, 2002, s. 27). Milliyet, 07.02.1958; Milliyet, 11.02.1958; (Sarıoğlu & Altun, 2006, s. 119).

Görsel 9. İTÜ'nün Gümüşsuyu binasındaki konferans salonuna yerleştirilen televizyon alıcılarından yayınların izlenebileceği haberi



Kaynak: 7 Şubat 1958, Milliyet

Teknik Üniversite Televizyonu 1960 yılı Mayıs ayında Türkiye'nin karışık gündeminden nasibini almış ve hem İTÜ-TV hem de İTÜ radyosu 2 Mayıs 1960 tarihinde polis müdahalesi ile kapatılmıştır (Kıvanç, 2002, s. 39). İTÜ-TV ve radyosunun bu suskunluğu 27 Mayıs 1960 askeri harekâtının ardından Ekim ayında şartlı³ son bulmuş, 17 Kasım 1960 itibari ile de normal canlı yayınlara yeniden başlamıştır.

Polis tarafından mühürlenmek televizyon çalışmalarını sekteye uğratmış olsa da, yayınlar bir süre sonra eski şekliyle devam etmiştir. O yılların televizyonun İstanbul'daki izleyiciler arasında yaygınlaşmaya başladığı dönemler olduğunu anlatan katılımcılardan Semahat Çelikoyan'ın İTÜ-TV yayınlarından aklında kalanlar şunlar olmuştur:

3 İTÜ-TV ve radyonun 27 Mayıs 1960 askeri harekâtı öncesinde mühürlenmesinin ardından altı aya yakın bir süre yayınlar yapılamamıştır. 10 Ekim 1960'da İTÜ-TV'nin açılmasına "Devrim'le ilgili filmlerin gösterilmesi" şartı ile izin verilmiş ve yayınlar bir süre haber içerikli film ya da programlar şeklinde devam etmiştir (Kıvanç, 2002, s. 39).

1962 yılıydı, arkadaşımın evine hasta ziyaretine gittiğimde odanın bir köşesinde gördüm televizyonu. Televizyonun ne olduğunu biliyordum ama daha önce izleme fırsatım olmamıştı. Açtılar bi baktım ki televizyonda kurbağa görüntüsünden başka bir şey yok... Sonra anladım, üniversite televizyonun belgesel yayınıymış izlediğimiz... Sonra çeşitlendi tabi, her tür programı yaptılar televizyonda.

Aynur Küner de İTU-TV yayınları devam ederken ilk kez karşılaşmış televizyonla, ama o dönemde Ankara’da yaşıyormuş ve yayınlardan haberdar değilmiş:

...1962-63 yıllarında, ortaokuldan arkadaşım ile dışçıye gittik. Dışçinin bekleme salonunda başköşeye yerleştirilmiş bir alet gördük. Arkadaşım bu aletin ne olduğunu ve ne işe yaradığını biliyormuş. Bunun televizyon olduğunu, dışçin Almanya’dan getirdiğini ve yakında bunun içinde adamların konuşacağını söyledi fakat ben o zamanlar bu habere hiç inanmamıştım.

İTÜ-TV’de yayınlardan sorumlu Adnan Ataman’ın, yapılan televizyon yayınlarının sadece teknik üniversite öğrencilerine eğitim verme amacını taşıması ve yayının gerçekleştiği stüdyonun bir laboratuvar olduğunun unutulmaması gerektiğine inandığını söyleyen Halit Kıvanç, Ataman’ın “Buraya sanatçı getirmesek de olur, buradaki çocuklar çıksın, lay lay diye şarkı söyleyinler, fark etmez... Ben hocayım, bu da benim ders malzemem” şeklindeki sözlerini hatırlatarak, hocanın sadece teknik olarak yayınların düzgün olması gerektiğine dair fikrini değiştirmenin zaman aldığını, teknik olarak sorunsuz gerçekleşmesi gereken yayınların içerik olarak da çeşitlenmesi gerektiğini kabul ettirdiklerini ve İTÜ-TV’nin sadece öğrenciler için değil, Türkiye’de gelecek yıllarda yapılacak ulusal televizyon yayınlarında çalışacak televizyoncular için de bir okul olduğuna inandıklarını şu sözleri ile belirtmektedir: “Biz hocayı yumuşattık, şu fikre yönelttik: Burada yetişecek insanlar, yarın öbür gün Türkiye televizyonlarında görev alacaklar, sadece teknik elemanlardan değil, sanatçılardan, sunuculardan da yararlanılması lazım!.. Herkes her şeyi yeni öğreniyordu.” (Bahadır, 2020). İTU-TV’de ilk Show programları bu dönem sonrasında üretilmiştir. Teknik Üniversite Televizyonu’nun ilk Show programını kendi adını taşıyan programı ile Fecri Ebcioğlu üretmiştir. 1963 yılı itibariyle, İTU-TV stüdyosu Taşkışla’dan Maçka’ya taşınmış, izleyici sayısı artmış ve yayınlar daha fazla ilgi çekmiştir. Bu dönemin ünlü Show programı “Büyük Geçit”te Erkan Yolaç, Fatih Pasiner ve Şevket Yücesaz birlikte çalışmışlardı (Kıvanç, 2002, s. 39-40) (Serim, 2007, s. 32).

İTU-TV’nin Türkiye’de televizyonculuk adına gerçekleştirdiği ilklerden birisi de; yaptığı naklen yayınlar olmuştur. Televizyonun teknik ekibinin başını çeken Adnan Ataman hocanın “Türkiye’de ilk kez bir milli futbol maçının damdan televizyonla nakli... Tarihi bir gün...” sözleriyle tarihe geçen olay Türkiye ve Sovyetler Birliği arasında yapılan milli futbol maçındadır ve 12 Kasım 1961’de gerçekleşmiştir. 1966 yılında bu sefer naklen verilen Fenerbahçe-Beşiktaş maçındaki ilk ise; yayının sahaya yerleştirilen kameralardan yapılmış olmasıdır. Bu tarihten sonra naklen verilen yayınların çeşitliliği de arttırılmış, bilgi ve güzellik yarışmaları, milli bayramlarda stadyumdaki gösteriler ve Açık Hava Tiyatrosu’ndaki temsiller gibi pek çok yayın naklen seyircilere ulaştırılmıştır (Kıvanç, 2002, s. 46-47).

Türkiye'nin teknik anlamda televizyonla tanışması 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu (İTÜ-TV) ile olsa da, İTÜ-TV İstanbul'da çok sınırlı bir alana yayın yapabildiği. Bu kısıtlı alanda takip edilebilen yayınlardan haberdar olan izleyiciler de pek fazla olamamıştır. Aynur Küner, bir akraba ziyaretinden dönen babasının büyük bir kutunun içinde bir cihaz, uzun bir direk ve antenle eve gelmesi ile televizyon sahibi olmalarını anlatırken, İstanbul'da izlenen televizyon yayınlarının İstanbul Teknik Üniversitesi'nden yapıldığını duyduklarını anlatmıştır. İstanbul'dan yapılan Teknik Üniversite yayınlarından haberdar olan diğer bir katılımcı Nurşen Güllüoğlu, bu yayınlar hakkında bildiklerini anlatmaktadır:

... SES dergileri falan alırdık orada oyuncuların artistlerin evlerini falan gösterirlerdi her birinin başköşesinde birer televizyon, ben ona çok şaşardım ortada televizyon yayını yok bu televizyon neyin nesi acaba bunlara özel yayın yapılıyor mu falan gibi bir düşünce geçerdi kafamdan. Meğerse şeymiş yani haftada bir İstanbul Teknik Üniversitesinde deneme yayını yapıyorlarmış sanırım onu seyrediyorlardı veya bilmiyorum süs olsun diye koyuyorlardı ama bana çok ilginç geliyordu.

Görsel 10. Türkan Şoray yeni yıl televizyon karşısında karşıladı.



Kaynak: Ses Dergisi, 8 Ocak 1972, Türkan Şoray

Görsel 11. Selda Akkor’un evindeki televizyon basına yansımıştır.



Kaynak: Ses Dergisi, 15 Ocak 1972, Selda Akkor

“İTU-TV’nin ilk yayın dönemlerinde programları izlemek isteyenlerin tek şansı üniversitenin Gümüşsuyu binasına yerleştirilen televizyon alıcıları iken, 1964-1968 yılları arasında TV alıcısı satın alabilenler evlerinin çatılarına yerleştirdikleri antenler ile Bulgar, Romen ve Yugoslav televizyonlarının programlarını da izleyebilmişlerdir (Cankaya, 2015, s. 53) (Tuğrul, 1975, s. 142). Bu dönemde ülkedeki televizyon alıcısı sayısının, İstanbul ve çevresinde 3000, Güney bölgelerimizde 4000 civarında olduğu tahmin edilmektedir. İTU- TV’nin 20-30 kilometre olan yayın alanı sayesinde Şile, Yalova ve Bursa’ya kadar olan alanda televizyon alıcısına sahip olanlar İTU-TV deneme yayınlarını izleyebilmişlerdir. 25 Kasım 1964 tarihli Hürriyet gazetesindeki habere göre; 60’lı yılların ortalarında televizyon alıcısı sayısı beş bin izleyici sayısı ise yaklaşık on bin iken, bu sayının 1970 yılında on bin alıcı ve elli-altmış bin televizyon seyircisine ulaşacağı tahmin edilmektedir (Serim, 2007, s. 34).

1964 yılı, ülkede radyo ve televizyon yayıncılığı alanında kurumsallaşmanın da yaşandığı dönemi temsil etmektedir. 27 Mayıs 1960 Darbesi’nin sonrasında hazırlanan 1961 Anayasası’nda düzenlemesi kararlaştırılan radyo ve televizyon yayınları için, 121. Madde’de Demokrat Parti (DP) döneminde radyoların propaganda amaçlı kullanımını da işaret ederek, radyonun tarafsızlığının anayasanın teminatı altına alınması istenmiş, radyo ve televizyon hizmetinin kamu kuruluşu biçiminde örgütlenmesi öngörülmüştür. Yayınları düzenleyecek kurumun “özerklik” ve “tarafsızlık” niteliklerini taşıması ve “kültür ve eğitime yardımcı olması” görevi yüklenmektedir. 1961 Anayasası’nın 121. maddesinde öngörülen TRT Kanunu, 59 sayılı TRT Yasası adıyla 1 Mayıs tarihinde çıkarılmıştır (Cankaya, 2015, s. 57-61). 1968 tüm dünyada öğrenci hareketlerinin yaşandığı bir yıl olmuştur. Tarihe 68 Kuşağı olarak geçen bu hareketin Türkiye’deki yansıması sosyalist üniversite öğrencilerinin Ankara, İstanbul’daki üniversitelerde yaptıkları boykotlar olmuştur. Kapitalizmi sömürü düzeni olarak görenler, sosyalist bir devrim düşüncesiyle hareket etmişlerdir⁴.

4 68 Öğrenci Hareketi

1969 yılına gelindiğinde televizyon alıcısı ve televizyon kurulumu için olmazsa olmaz aracı antenlerin beyaz eşya ve ev gereçleri gibi çekiliş ve eşya piyngosuyla dağıtımına dair reklamların (Milliyet, 9 Haziran 1969) gazetelerde yer almasının da etkisi ile (Rasimoğlu İlikan, 2013, s. 108) televizyonun kurulmasının desteklenmesini kapitalizm yanlılığı olarak açıklayan ve televizyon yayınlarını kapitalistlerin eğlencesi olarak gören gençler, İTU-TV stüdyosunu 6 Haziran 1969 akşamı yayın sırasında basmışlardır (Serim, 2007, s. 34-35) (“Bazı Gençler Televizyon Bastılar” Milliyet, 8 Haziran 1969 s. 3) (Rasimoğlu İlikan, 2013, s. 108). Yayında olan program aniden sonlandırılmış, ardından İTU-TV yayınlarına 1970 yılı mart ayına kadar ara verilmiştir.

Türkiye’de televizyon yayınlarında pek çok ilkin gerçekleştirildiği İTÜ-TV, 24.12.1963 tarih ve 359 sayılı yasada⁵ Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun (TRT) radyo ve televizyon yayınlarının tekeline sahip olmasının ardından 1971’de TRT ile protokol yapmış, stüdyosunu ve cihazlarını kuruma devrederek yayınlarına son vermiştir (Yanatma, 2002, s. 56-59) (Serim, 2007, s. 35). 12 Mart 1971 askeri muhtırasıyla İTU-TV’nin, TRT’ye devrinin ardından TRT İstanbul Televizyonu adı altında uzun yıllar program yapımı ve yayınlar devam etmiştir. İTU-TV’de TRT İstanbul Televizyonu adını almadan önce Dormen Tiyatrosu, Avni Dilligil Tiyatrosu, İstanbul Şehir Tiyatrosu, Oraloğlu Tiyatrosu, Gazenfer Özcan-Gönül Ülkü Tiyatrosu, Gen-Ar, Gülriz Sururi - Engin Cezzar Tiyatrosu sanatçıları tiyatro oyunları oynamış, Halit Kıvanç, Fecri Ebcioğlu ve Erkan Yolaç’ın sunduğu müzik- eğlence programları ve yarışmalar, klasik müzik, bale, halk müziği, sanat müziği programları, bilgi yarışmaları, Özdemir Asaf’la haftalık sohbetler, meteorolog Ali Esin ile ilk hava tahmin sohbetleri, Sabahattin Eyüboğlu’nun Hitit Güneşi belgeseli, İngilizce dil dersleri gibi pek çok çeşitli program hazırlanmış ve sunulmuştur⁶. Yayınların çeşitlendiği ve izlenme oranının arttığı bu dönemde İTU-TV’de program yapmayı sürdüren Halit Kıvanç’ın Tele-spor adlı programına Türkiye Liselerarası Hafif Batı müziği Yarışması birincisi Fen lisesi davet edilmiş, yarışma ödülü olarak plakları yapılacak grubun televizyondan da tanıtımı yapılmıştır (Milliyet, 16 Mart 1968).

Görsel 11. İTU-TV’de yayınlanan Halit Kıvanç’ın Tele-sporadlı programına Türkiye Liselerarası Hafif Batı müziği Yarışması birincisi Fen lisesi davet edilmiştir.



Kaynak: 16 Mart 1968, Milliyet

5 <https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/.../kanuntbmmc05501568.pdf>

6 (Özçelik, 2014); (Serim, 2007, s. 35)

Sonuç ve Tartışma

Everett M. Rogers’ın “Yeniliklerin Yayılması” teorisi çerçevesinde Türkiye’de radyo dinleyicisinden televizyon izleyicisi olma yolunda televizyon teknolojisinin benimsenme sürecine ışık tutmayı amaçlayan bu çalışma sonunda; İTU-TV yayınlarının Türkiye’de televizyonu beklenen bir araca dönüştürdüğü, İTÜ-TV yayınlarının hem çalışanlar ve ekrana çıkan sanatçılar, hem de izleyiciler için eğitim niteliğinde olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye’de 1927 yılında radyo teknolojisi ile tanışan dinleyiciler, dünyada televizyon teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile televizyonu merakla beklemişlerdir.

Türkiye’de radyo günlük hayatın rutinlerine girdikten sonra birçok radyo dinleyicisi özellikle yurt dışındaki televizyon deneyiminin basında yer alması ile bu sihirli aracın izlenebilir versiyonu için sabırsızlanmışlardır. TV izleyicisi/sahibi olmaya karar verme yolunda bireyler, televizyon teknolojisini benimsemeye veya reddetmeye karar vermişlerdir.

Bu Rogers’ın yeniliklerin yayılma süreçlerini açıklaması ile paralel gitmektedir. Teknolojinin yayılması sırasında teknolojiye karşı direnç ya da istek, toplumsal adaptasyonun basamaklarıdır. Türkiye’deki televizyon deneyimi için bu süreçte İTU-TV yayınları tetikleyici nitelik taşımıştır. Bu aynı zamanda bireylerin evlerine televizyon alıcısı alıp almama konusunda da karar verme sürecini açıklamaktadır. Çalışmada; bireylerin bazen televizyon teknolojisini benimsemeye veya reddetmeye karar verdikleri, bu kararlarının ekonomik ve sosyal durumlarına, inançlarına veya diğer durumlarına göre değişebileceği ortaya konmuştur.

Radyo; teknolojik olarak televizyonun öncüsüdür ve bu deneyime sahip radyo dinleyicileri Türkiye’de televizyon deneyiminden önce radyo ile yaşadıkları sayesinde teknolojiye dair bir ön sosyal adım atmış durumdadırlar. Türkiye’de hem radyo dinleyicisi olmak, hem de İTÜ-TV yayınlarına ulaşmış olmak ulusal televizyon yayınları için beklentiyi tetiklemiştir. Radyo teknolojisinden televizyon yayınlarını deneyimlemeye kadar geçen sürede Türkiye’nin, televizyona dair öğrenecek çok şeyi olduğu ve İTÜ-TV’nin bu amaca hizmet ettiği görülmüştür. Bireylerin radyo dinleyici olarak hali hazırda edindikleri deneyim ile televizyon izleyicisi olma yolunda kat edilen süreç, televizyondan haberdar olma, bu teknolojiyi anlama, deneme-deneyimleme ve bu teknolojiye sahip olma ile sonuçlanmakta, bu durum Everett M. Rogers’ın teknolojinin benimsenme basamakları ile açıklanabilmektedir.

Kaynaklar

Bahadır, O. (2020, Ekim 22). Sarkaç. 24 02, 2022 tarihinde Sarkaç Bilim Akademisi: <https://sarkac.org/2020/10/turkiyede-televizyon-yayininin-baslamasi-itutv/> adresinden alındı.

Bengi, D. (2021, Haziran 11). İST Dergi. Aralık 20, 2021 tarihinde İST Dergi Web Sitesi: <https://www.istdergi.com/tarih-belge/turkiyenin-ilk-televizyonu-itu-tv> adresinden alındı.

Cankaya, Ö. (2015). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT 1927-2000. İstanbul: İmge Kitabevi.

Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge: Cambridge University Press. Aralık 1, 2021 tarihinde <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/networks-book/> adresinden alındı.

Erdoğan, Y., & Sorak, Ö. F. (Yönetenler). (2001). *Vizontele* [Sinema Filmi].

Güngör, E. (2017). 1950'ler Türkiye'sinde Modernleşme ve Gündelik Hayat Değişimlerine Sinema Üzerinde Bakmak:İstanbul Geceleri Filmi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 94-112. Aralık 21, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/29964/323256> adresinden alındı.

Gürçay, E. (2019, Kasım 21). Gürçay, E. (2019, Kasım 21). Radyolu günler: Geçmiş, Türkiye'deki tarihi ve Açık Radyo. 21 Aralık 2021 tarihinde Açık Radyo: <https://acikradyo.com.tr/babilden-sonra/radyolu-gunler-gecmisi-turkiyedeki-tarihi-ve-acik-radyo> adresinden alındı. Aralık 20, 2021 tarihinde Açık Radyo Web Sitesi: <https://acikradyo.com.tr/babilden-sonra/radyolu-gunler-gecmisi-turkiyedeki-tarihi-ve-acik-radyo> adresinden alındı.

İlaslan, S. (2014). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu: TRT ve Kamu Hizmeti Etrafındaki Mücadeleler 1960-1980*. Doktora Tezi.

Kahraman, H. B. (2015, Kasım 6). *Sabah*. Kasım 30, 2015 tarihinde *Sabah Gazetesi* Web Sitesi: <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/kitap/kahraman/2015/11/06/turkiyenin-1950li-yillari> adresinden alındı.

Kıvanç, H. (2002). *Telesafir Bizde TV Böyle Başladı*. İstanbul: Remzi kitabevi.

Özçelik, E. (Yöneten). (2014). *Beyaz Cam Belgeseli 1. Bölüm Sihirli Kutu* [Sinema Filmi].

Rasimoğlu, C. G. (2013). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Başlangıcı ve Yazılı Basındaki Yansımaları (1968- 1970)*". *Global Media Journal Turkish Edition*, 7(4), 97-117.

Rogers, E. M. (1971). *Social Structure and Social Change*. *American Behavioral Scientist*, 14(5), 767-782.

Rogers, E. M. (1971). *Social Structure and Social Change*. *American Behavioral Scientist*, 14(5), 767-782. doi:<https://doi.org/10.1177/000276427101400508>

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.

Rogers, E. M. (2002). *Diffusion of preventive innovations*. *Addictive Behaviors*, 989 – 993.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York: Free Press.

Rogers, E. M., & Singhal, A. (2019). *Diffusion of innovations*. D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn içinde, *An Integrated Approach To Communication Theory and Research* (s. 3-15). New York: Routhledge. doi:10.4324/9780203710753.

Ronghuai Huang, J. M. (2019). Educational Technology: A Primer for the 21st Century. Switzerland: Springer Nature Singapore Pte Ltd.

Sarioğlu, C., & Altun, Ş. (2006). Türk Popüler Tarihinde İlkler. İstanbul: Alfa Yayınları.

Scott, R. O. (1989). Mass Media: A Bricolage of Paradigms. S. S. King içinde, Human Communication as a Field of Study: Selected Contemporary Views (s. 57-87). Albany: SUNY Press.

Serim, Ö. (2007). Türk Televizyon Tarihi. İstanbul: Epsilon.

Tuğrul, S. (1975). Timur, T. (2003). Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçiş. Ankara: İmge Kitabevi. Turam, Emir. 1994. Medyanın Siyasi Hayat Etkileri. İstanbul: İrfan Yayıncılık. Tuğrul, S. (1975). Türkiye’de Televizyon ve Radyo Olayları. İstanbul: Koza Yayınları.

Turam, E. (1994). Medyanın Siyasi Hayat Etkileri. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Yanatma, S. (2002). Türkiye’de Televizyon Yayınlarının Başlaması ve Gelişimi: İTU-TV. Toplumsal Tarih, 50-61. Aralık 1, 2015 tarihinde İstanbul teknik Üniversitesi: ninova. itu.edu.tr/tr/dersler/guzel-sanatlar/3918/snt-105/ek kaynaklar?g395745 adresinden alındı

Yargıcı, K. (1953). “Türkiye’de İlk Televizyon. 20. Asır(44), 9-34.

Gazete Haberleri

Gelin Evi, 15 Ocak 1972, Ses Dergisi.

Hem Ses Dinleniyor Hem Manzara Seyrediliyor, 8 Mayıs 1935, Akşam.

İlk Televizyon Deneme Yayını için İsmet İnönü İTU’de, 30 Ocak 1962, Milliyet.

İlk Televizyon tecrübesi yapıldı, 10 Temmuz 1952, Vatan.

İstanbul caddelerine televizyon yerleştiriliyor, 7 Şubat 1958, Milliyet.

İstanbul’da 300 televizyon cihazı var, 11 Şubat 1958, Milliyet.

Kazananlar Radyo ve TV ye davet edildiler, 16 Mart 1968, Milliyet.

Radyo gibi..., 22 Ekim 1931, Akşam.

Televizyon iptilası başlıyor. 1 Haziran 1955, Hürriyet.

Yeni yılı TV başında karşıladı, 8 Ocak 1972, Ses Dergisi.

Yerli Mallar Sergisi. (1937, 22 07). Cumhuriyet.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yozgat Blues ya da Taşrada Bireyin Kendisini Gerçekleştirmesinin İmkânsızlığı

Yozgat Blues or the Impossibility of Self-Actualization in Provinces

Fırat Osmanogulları, Dr., E-Posta: firatosmanogullari@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1050323>

Keywords:

Yozgat Blues, Taşra,
Kendini
Gerçekleştirme,
Kültürel İslam,
Sekülerlik.

Öz

Bir mekân ve aynı zamanda bir fikir olarak taşra olgusu, Türk sinemasında birçok filmde, farklı şekillerde yer almıştır. Mahmut Fazıl Coşkun'un yönettiği, 2013 yapımı Yozgat Blues da bu filmlerden bir tanesidir. Taşra, bu çalışmada ilk olarak ontolojik bir yetersizliğin mekânı ve fikri olarak ele alınmıştır. Bu ontolojik yetersizlik, 'gerçek ve benzeri' arasındaki temel karşıtlıkta, taşranın 'benzeri' konumunda yer almasından kaynaklanmaktadır. Bu karşıtlık ise; metropol - taşra, merkez - çevre, İslamcılık - sekülerlik gibi, birbiriyle ilişkili başka karşıtlıkları da beraberinde getirmektedir. Çalışmada, filmin bu karşıtlıkları hangi bağlamlarda düşündürdüğü, imajlar, olay örgüsü, diyaloglar ve karakterler gibi temel filmsel unsurlar üzerinden analiz edilmektedir. Gerçekleştirilen analiz ile birlikte, taşranın içerisinde barındırdığı karşıtlıklar ve bu karşıtlıklardan doğan kimi çelişkiler arasında yer alan bireyin, kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılayabilme olanakları sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Yozgat Blues,
Provinces,
Self-Actualization,
Cultural Islam,
Secularism.

Öz

The phenomenon of the provinces as a place and also an idea, has taken place in many films in Turkish cinema, in different ways. Yozgat Blues, produced in 2013 and directed by Mahmut Fazıl Coşkun, is one of these films. In this study, firstly, the provinces was handled as the space and idea of an ontological inadequacy. This ontological inadequacy, stems from the fact that the provinces is in the position of 'like' in the fundamental opposition between 'the real and the like'. This contrast, on the other hand, brings with other interrelated contrasts, such as metropolitan – provincial, center – periphery, Islamism – secularism. In the study, the contexts in which the film makes these contrasts think are analyzed through basic filmic elements; such as images, story line, dialogues and characters. With the analysis carried out, the oppositions in the province and the possibilities of meeting the self-actualization needs of the individual, who is among some of the contradictions arising from these contrasts, are questioned.

Giriş

Michel Foucault'nun 'Bu Bir Pipo Değildir' başlıklı metnini İngilizce'ye çeviren James Harkness (2013: 13), kitabın önsözünde şöyle yazmaktadır: "Bir şey bir başka şeye benziyor dediğimiz zaman, ikincisinin birinciye varlıksal (ontolojik) olarak üstün ve ondan daha "gerçek" olduğunu kastetmiş oluruz". Nesne ve benzeri arasında gerçeklik üzerinden şekillenen bu ilişki, metropol ve taşra arasındaki ilişki bağlamında düşünüldüğünde ilginç bir boyut kazanmaktadır. Taşra ideasının metropol karşısında yerleştiği bakış açısının zihinsel ve mekânsal olarak işgal ettiği yer, onu 'benzeri' konumuna düşürmektedir. Bu noktada önce taşranın, hangi nitelikleri bakımından metropol karşısında 'benzeri' konumuna düştüğünü tartışmak gerekmektedir.

Taşra ifadesi pejoratif bir açıdan ele alındığında; dar ufuklar, bitmek bilmeyen bir monotonluğun, bağnazlığın her yeri kuşattığı, iletişim ağının kısıtlı olduğu, cemaatlere hapsolmuş bir toplumsallık, kendisine yabancı olan her şeyi yadırgamaya meyilli bir yabani hal, vasatlığın hüküm sürdüğü bir ortam akla gelebilmektedir (Bora, 2005: 40). Ancak böylesi bir ele alış biçimi, kuşkusuz, tek taraflı ve indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Metropolde özgü birçok unsur, taşra içerisine nüfuz etmektedir. Tanıl Bora (2005: 41), "taşrada birçok il ve irikıyım ilçe merkezi, şehir kültürünün ürünleriyle ve imgeleriyle alışveriş içinde. Kültür endüstrisi, davranış kodlarına ve imge paketlerine doldurduğu şehirliliği genişleyen ölçekte ve mekânda pazarlıyor" derken, bu duruma vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte yine de, Ömer Laçiner'in (2005: 14) belirttiği gibi, metropolün taşraya karşı hiyerarşik bir üstünlüğü söz konusudur. Bu üstünlük taşranın metropolü "kendine uzak, yabancı ve asıl önemlisi mütehakkim bir hayat tarzı ile onu ezen ve aşağılayan bir güç olarak niteleyebilmesi"nden ileri gelmektedir.

Her ne kadar metropolün taşraya yönelik hiyerarşik bir üstünlüğünden bahsetmek mümkün olsa da, taşra bu hiyerarşik ilişki içerisinde sabit kalmaz, kimi açılardan metropole benzemeye çalışmaktadır. Melih Pekdemir(2005: 80)'e göre; taşra ve metropol arasındaki karşıtlık "merkez ve çevre, ileri ve geri, imkan ve imkansızlık" gibi kavramlar üzerinden kurulabilir olsa da, modernlik söz konusu olduğunda taşra, bu benzemeye çalışma çabasından ötürü, her zaman 'modern öncesi' olarak ele alınamaz. O, "en hakiki modern karşısında hep bir parça geride olan" modern taşra olgusuna da karşılık gelmektedir. "Burada taşra, kâh modernliğe öykünen kâh şehrin modernliğini izlemeye çalışan bir yerdedir". İşte, taşranın, metropol karşısında her zaman 'benzeri' konumuna düşmesi, onun metropole olan öykünme eğilimi ve metropolü takip etmeye çalışması ile ilgilidir. Taşra metropolde olanı (nesneyi) taklit etmeye çalışmaktadır (benzeri). Bu da onu ontolojik anlamda geri bırakmaktadır. Çünkü Ahmet Çiğdem (2005, 104)'in ifadeleriyle:

Taşrayı kuran şey kendisi değildir, kendisi dışındaki bir çekim gücüyle, hadi anlatım kolaylığı olsun diye söyleyelim, merkezle ilişkisi, hatta bizatihi merkezdir. Sadece siyasi bir merkezden değil, başka çağrışımları da olan bir merkezden söz ettiğimizi hatırlatalım; zira taşraya sinen yoksunluk duygusu, merkezin, kendisini hükümran bir kabalıkla öne çıkaran bu çağrışımların gücüne yenik düşmenin duygusudur. Merkez neyi ifade ediyorsa, taşra ona ikincil olmanın kâbusunu yaşar. Taşranın kendi 'arada' varoluşu bu merkezin önceliğiyle sürekli örselendiğinden, karşılığı olsun ya da olmasın hep bir önceki 'zamana' ayarlamıştır kendisini.

Taşra, bu bağlamda metropolün bir uzantısı durumundadır. Her daim ikincil konumdadır, geriden gelmektedir. Çiğdem'in bu noktada, taşranın konumlandığı yeri

onun varoluşu ile ilişkilendirmesi, onun ontolojik olarak metropol karşısında geri kalmışlığından, başka bir deyişle, ‘benzeri’ konumuna düşmesinden ötürüdür. Taşra kendi başına var olamamaktadır. Mehmet Narlı(2013: 286)’nın deyişiyle taşra ancak, “merkez kavramının varlığı ile” algılanabilmektedir.

Şerif Mardin (1990: 32), metropol-taşra karşıtlığını, merkez-çevre ilişkisi üzerinden ele almaktadır. Ona göre, merkez ile çevre arasındaki karşıtlık Türk modernleşmesi boyunca Türk siyasasının en önemli toplumsal karşıtlıktır ve ikisi arasında modernleşme sonrasında da kopukluk süregelmiştir. Mardin (1990: 50), Cumhuriyet dönemi modernleşmesi sırasında, çevrenin temel mekânı olan taşranın Cumhuriyetin laik hedefleri ile bir karşıtlık oluşturduğu algısının hâkim olduğunu iddia etmektedir. Cumhuriyet ideolojisinin taşıyıcısı olan nesillerin ise çevreye ilişkin - merkezin dışında bırakılan - yerel, dinsel, etnik grup ve değerleri, cahiliye dönemi kalıntıları olarak görüp reddettiğini söylemektedir. Merkezin, “Büyük Eleştirici” olarak çevrenin karşısına çıktığını ve “kasvetli ve sert görünümünü bir kez daha sergilediğini” savunmaktadır (1990: 52-53). Mardin’in yaklaşımında, kendi değerlerini ve politikasını dayatan, bunların modern olduğu savını taşıyan bir merkez ve bu dayatılmaya ve merkezin kendisine yönelik sızma çabalarına karşı direnen, bu sebeple de gericilik olarak addedilen bir çevre, yani taşra fikrinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Merkez-çevre kopukluğu üzerinden metropol-taşra karşıtlığını açıklamaya çalışmak, ikisi arasında keskin ve uzlaşmaz bir ayrım olduğunu, metropolün ekonomik, toplumsal ve kültürel unsurlarının taşra tarafından kabul görmediğini, taşranın varlığını muhafaza etmek adına, kendine özgü karşı-unsurlarını her zaman geliştirmek durumunda olduğunu kabul etmek demektir. Bu sebeple Mardin’in merkez-çevre ilişkisi üzerinden kurduğu yaklaşım, modern taşranın konumunu açıklamak adına yeterli olmamaktadır.

Nilüfer Göle ise (1992: 14), her ne kadar taşra-metropol ilişkisi üzerine yoğunlaşmasa da, modernleşme sürecindeki toplumsal ayrışmayı Batıcılık ve İslamcılık üzerinden ele almaktadır. Analizinin merkezine de; bu karşıtlığın simgesi olduğunu söylediği ‘kadının konumu’nu yerleştirmektedir. Bununla birlikte Göle (1992: 105-106), İslam’ın siyasileşerek kutsallığını yitirmemesi gerekliliği üzerinde duran, politik bir eylemden ziyade bireyin iç dünyasının dönüşümüne odaklanan ‘kültürel İslam’ kavramını kullanmaktadır. Tartışmayı ise İslamcı kadın figürü üzerinden şekillendirmektedir. Aynı zamanda İslamcı kadın figürünün, İslamcı siyaset aracılığı ile kamusal olarak görünür hale geldiğini, değişen yaşam pratiği ile birlikte de kendi iç dünyasını, geleneksel İslamcı pratiklere özgü yasaklardan arındırmaya başladığını ve kendi kimliğini oluşturup kadın-erkek ilişkilerini dönüştürebildiğini savunmaktadır (1992: 139).

Şerif Mardin ve Nilüfer Göle’nin yaptığı türden ayrımlara gitmeyen Nurdan Gürbilek (1994: 80-81), doğrudan taşra-metropol karşıtlığına odaklanmaktadır. Bununla birlikte, taşra olgusunu İslamcılık ya da gericilik gibi kavramlarla ilişkilendirmek yerine, daha çok taşradaki gündelik yaşam pratikleri ve bireyin taşrada kendini var edebilme gibi problemiyle ilgilenmektedir. Bir yandan taşranın metropolden ayrışma ve ayrıştırılma biçimlerini, diğer yandan da metropolün taşrayı belirlediği noktaları ortaya koyarak, taşranın çelişkili yapısını açıklamaya çalışmaktadır. Metropolün sahip olduğu olanaklara ve açtığı ufuklara kıyasla taşranın, bu kıyasın farkına varan bireyde yarattığı eksiklik ve yoksunluk hissini vurgulamaktadır. Nihayetinde Gürbilek (2012: 124), bu niteliklerinden

ötürü, taşranın hiçbir zaman kendine yetemeyeceği, özgün, özerk bir taşra fikrinden ve mekânından bahsedilemeyeceği sonucuna varmaktadır.

Bu mekânsal ve düşünsel niteliklere sahip bir taşra ortamı içerisinde bireyin kendisini gerçekleştirebilme imkânı tartışmaya açıktır. Bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde beşinci basamakta yer almaktadır. Ian Fraser'ın (2008: 19) belirttiği üzere, bu hiyerarşinin ilk basamağı, Maslow'un fizyolojik ihtiyaçlar olarak belirttiği açlık ve susuzluk gibi ihtiyaçlardır. Bunların karşılanmasının ardından birey, düzenli bir dünyada kendisini güvende hissederek yaşama ihtiyacı duymaktadır ve bu ihtiyaç güvenlik ihtiyacıdır. Üçüncü aşama ise; aidiyet ve sevgi ihtiyacıdır, dördüncü ihtiyaç insanların saygı görmeyi ve öz saygıya sahip olmayı arzulamaları ile ilgili olan saygı ihtiyacıdır. Bu dört seviye, birey için tek başına yeterli değildir. Birey doğasının gerektirdiklerini yerine getirme ihtiyacı duyar, yani kendisini gerçekleştirmek istemektedir. Söz gelimi bir müzisyen müzik yapmak, bir ressam resim yapmak ihtiyacı duyar ve bunları yaparak da kendisini gerçekleştirmek zorundadır. Taşra, bireyin doğasının gerektirdiklerini yerine getirme ihtiyacını giderebilmesi için yeterli imkânları sağlayabilmekte midir? Çalışmada gerçekleştirilecek film analizi sırasında bu sorunun cevabına da yanıt aranacaktır.

Türkiye'de taşra olgusu, Mehmet Güven Avcı ve Elif Kıran'a göre (2019: 246), 2000'li yıllardan itibaren sinemada iki farklı eğilimi içermektedir. İlk olarak; Vizontele (Yılmaz Erdoğan, Ömer Faruk Sorak, 2001), Eyvah Eyvah (Hakan Algül, 2010), Düğün Dernek (Selçuk Aydemir, 2013) ya da Yüksel Aksu'nun filmlerinde olduğu gibi, komedi türünde örnekler söz konusudur ve bu filmlerde taşra bir tür 'mutluluk mekânı' olarak ortaya konmaktadır. İkinci olarak ise; Nuri Bilge Ceylan'ın Kasaba (1997), Mayıs Sıkıntısı (1999), Bir Zamanlar Anadolu'da (2011), Kış Uykusu (2014) gibi filmleri, Semih Kaplanoğlu'nun Yumurta (2007), Süt (2008) ve Bal (2010) üçlemesi, Tatil Kitabı (Seyfi Teoman, 2008), Vavien (Yağmur Taylan, Durul Taylan, 2008) gibi, "taşrayı farklı bir bakış açısıyla analiz eden, kimi zaman masallaştıran ama çoğu zaman bir hesaplaşmanın olduğu, birey ve birey açmazlarının ön plana çıkartıldığı" film örnekleri söz konusudur. Mahmut Fazıl Coşkun'un Yozgat Blues (2013) filmi, her ne kadar içinde komedi unsurlarını barındırıyor olsa da, ikinci gruba dâhil edilebilir. Filmin; taşrayı hem bir mekân, hem de bir fikir olarak ele alarak, başvuru imajların yanı sıra; karakterlerin başlarına gelen olaylar ve yaşadıkları karşılaşmalar üzerinden taşrada bireyin kendisini gerçekleştirebilme olanaklarını sorguladığı iddia etmek mümkündür. Buradan hareketle çalışmada ilk olarak; filmde yer aldığı haliyle taşra ideasının metropol karşısında yerleştiği bakış açısının mekânsal ve zihinsel olarak işgal ettiği yer, ontolojik olarak 'gerçek ve benzeri' karşıtlığı üzerinden değerlendirilecektir. İkinci olarak; filmin imajları, olay örgüsü ve karakterleri bağlamında taşra-metropol karşıtlığı İslamcılık ve sekülerizm kavramları üzerinden ele alınacak, 'Kültürel İslam' olgusunun da etkisiyle oluşan karmaşık ve iç içe geçmiş ilişki biçimleri üzerinden bir tartışma yürütülecektir. Son olarak taşranın, sadece bir mekân olarak sınırlandırılmayacağı, onun ötesinde asıl meselenin düşünsel olduğu savunularak, filmdeki karakterlerin taşrada kendilerini gerçekleştirebilme potansiyeli üzerine odaklanılacaktır. Film analizinin, sadece filmde sunulan mekânsal ve düşünsel bir taşra ortamı ile sınırlandırılmayıp, bu ortam içerisinde bireyin kendini gerçekleştirme olanaklarının da sorgulanıyor oluşunun çalışmayı önemli kıldığını söylemek mümkündür

Bununla birlikte, çalışmada yapılacak film analizi sırasında, bu tartışmaları ve tartışma sırasında yer verilen kavram setlerini somutlaştırmak, bunların filmdeki karşılığını aramak gibi bir yaklaşım benimsenmeyecektir. Filmin, tartışma sonucu elde edilen sonuçları doğrulamak adına, bir veri kaynağına indirgenmesinden ve araçsallaştırılmasından kaçınılmaya çalışılacaktır. Onun yerine, filmde yer alan imajlar, diyaloglar, olay örgüsü ve karakterler gibi filmsel unsurlar çıkış noktası olacak; kuramsal tartışmalardan, bunları anlamlandırmak için yararlanılacaktır.

Gerçek ve Benzeri: Bu Bir Saat Kulesi Değildir!

Michel Foucault (2013), ressam Rene Magritte'nin aynı adlı ünlü resmini incelediği, 1973 tarihli 'Bu Bir Pipo Değildir' eserinde, genel itibarıyla gerçek nesnenin benzerine olan ontolojik üstünlüğünü tartışır. Nesnenin, kendisine benzeyenden ontolojik olarak üstün ve daha gerçek olduğunu ortaya koyar. Bu anlamda, Ahmet Cüneyt Gültekin'in de belirttiği gibi (2017: 57), Foucault'nun metnindeki 'Bu bir pipo değildir' önermesi, Magritte'in tablosundaki figürün gerçekten bir pipo olmadığından ve onun bir pipo resminden ibaret olduğundan fazlasını söylemektedir. Bu önerme, altında yer aldığı resim ile birlikte düşünüldüğünde, dilde ve imgede gerçek nesnenin hiçbir zaman ortaya konulamayacağı anlamına da gelmektedir. Nesnenin gerçekliği yapıtta kaybolmuştur. Dolayısıyla hem pipo imgesi, hem de 'pipo değildir' önermesi, gerçeğin benzeri olmaktan öteye geçemez. İşte bu sebeple, "imgenin gerçekliğe (nesneye) benzemesinde, gerçeklik model olarak ontolojik bir üstünlüğe sahiptir" (Gültekin, 2017: 58-59).

Bu bağlamda filmin en ilgi çekici sahnelerinden birisi; 'nesne ve benzeri' ilişkisi düşünüldüğünde, yerel bir gazete muhabirinin, kaldıkları otelin lobisinde, bir eğlence mekânında sahne almak üzere İstanbul'dan Yozgat'a gelmiş müzisyenler Neşe (Ayça Damgacı) ve Yavuz (Ercan Kesal) ile yaptığı röportajdan sonra, onların saat kulesinin önünde fotoğrafını çekmek istediği sahnedir. Muhabir onlara şöyle söyler: "Bir de fotoğraf alayım saat kulesinin önünde". Bunun üzerine Neşe ile Yavuz şaşırılmış bir halde etraflarına bakınırlar; Yozgat'ın sembol yapısı olan saat kulesini ararlar. Muhabir, "burada saat kulesi" diyerek, otel lobisindeki duvara asılı saat kulesi resmini gösterir ve Neşe ile Yavuz'u resmin önüne konumlandırıp fotoğraflarını çeker. Ancak gerçekte 'bu bir saat kulesi değildir'! Nesne ve benzer arasındaki temel karşıtıktan yola çıkarak, basitçe saat kulesinin aslının (gerçek) saat kulesi resminden (benzer) ontolojik olarak daha üstün olduğunu söylemek mümkündür. Filmin sonlarına doğru ise saat kulesi meselesi daha da karmaşıklaşmaktadır. Yavuz'un saat kulesinin aslının önünde durduğu sahnede, kamera Yavuz'a netlenir. Saat kulesinin ve etrafının netliği ise bilinçli olarak olabildiğince bozulur¹. Bu sahne, saat kulesinin ilk defa kadrage girdiği sahnedir ve saat kulesi bir silüetten ibarettir. Dolayısıyla yönetmen, gerçek ile benzeri arasındaki net olan ontolojik farklılığı bulandırmaktadır. Ancak ayırım ontolojik olarak hala geçerlidir.

1 Aslında filmin büyük bir kısmı, Eda Arısoy'un da belirttiği gibi, kadrage sığdırılan kısıtlı görüntülerden, sıkıştırılan karakterlerden, tek kişilik yakın çekimlerden ve parçalı gösterilen mekânlardan oluşmaktadır. Arısoy, filmdeki kadrage dışı alanların anlatıya olan etkisini incelediği çalışmasında yönetmenin, sinematografik unsurları oldukça minimal kullandığını, bu tercihin ise karakterlerin ruh hallerini ortaya koymak ve anlatıyı şekillendirmek açısından nasıl filmin belirleyici unsurlarından birisi olduğunu ve buna bağlı olarak kadrage dışında; *off-uzay*'da kalanlar/bırakılanların da nasıl anlatıya doğrudan etki ettiğini ortaya koymaktadır. (Arısoy, 2019).

Kamera burada taşranın gözüdür. Nesne ile benzeri arasındaki ayrımın bulanıklaşması, taşradaki bir gözün gerçeğe kayıtsızlığıdır. Evet, bir saat kulesi vardır; ancak o, duvarda asılan bir resimdir ya da filmin başka bir sahnesinde görüldüğü gibi, radyocu Kamil'in (Nadir Sarıbacak) ofisindeki bilgisayarın ekran koruyucusu olarak seçtiği bir fotoğraftır. Benzerin, benzediği nesneye göre ontolojik yetersizliği, günümüz taşrasının ontolojik yetersizliğinden ileri gelmektedir.

Görsel 1: Filmde saat kulesi figürünün 'göründüğü' bazı sahneler



Aynı durumun yaşandığı başka bir sahne ise; Neşe ile Yavuz'un kaldıkları otel odasının camından, ilk defa Yozgat manzarasını seyrettikleri sahnedir. Yavuz'un bu seyir esnasında "bir de deniz olsa Zeytinburnu" demesi, Yozgat ile denize kıyısı olan Zeytinburnu'nun ontolojik karşılaştırılmasından başka bir şey değildir. Üstüne üstlük kamera, baktıkları manzarayı göstermez bile. Bakış, İstanbul'dan Yozgat'a ilk defa gelenlerin ve Yozgat'ı İstanbul'a 'benzetmeye' çalışanların bakışıdır. Başka bir deyişle, – her ne kadar yamuk da olsa - metropolün bakışıdır. Kuşkusuz, seyircinin, karakterlerle eş zamanlı olsun ya da olmasın, manzarayı görmesi, başka başka benzerlikler kurmasını sağlayabilir. Seyirci aynı benzerliği kursa bile, bunun Yavuz'un sözlerinden kaynaklı bir yönlendirme olduğunu söylemek de mümkün olabilmektedir. Merleau-Ponty (2012: 32), "ancak baktığımızı görürüz" derken, eserinin ileriki bölümünde bu ifadeyi şöyle tamamlamaktadır: "düşüncesiz görüş yoktur" (2012: 55). Merleau-Ponty için "nesnenin algımıza beliren her görünüşü, bizi her zaman için daha ötesini algılamaya davet eder. Nesne algısal deneyimi ve ufukların sentezini aşar" (Gökyaran, 2003: 46). Ancak, bir şeyin 'varlık'ına ulaşabilmek için etrafında hareket etmek gerekmektedir:

Bütün yer değiştirmelerim ilke olarak karşımdaki manzaranın bir köşesinde bulunurlar, görünürün haritasına taşınırlar. Bütün gördüklerim ilke olarak ulaşabileceğim bir yerdedir, hiç değilse bakışımın ulaşabileceği bir yerde, "yapabilirim" in haritasında saptanmış olarak. Haritaların her ikisi de tamdır. Görünür dünya ile devinme tasarımlarımın dünyası aynı Varlık'ın bütüncül bölümleridir (Merleau-Ponty, 2012: 32-33).

Yavuz'un düşünceli görüşü sayesinde Yozgat manzarası, zihinsel düzlemde Zeytinburnu'na dönüşmüştür. Gördüğünün (Yozgat) daha ötesini fikirsel olarak algılayan Yavuz, onu fikrindeki varlığa, yani İstanbul'a tamamlamıştır. Ayrım zihinde giderilmiştir, ancak hâlâ Yozgat, İstanbul değildir!

Görsel 2: 'Bir de deniz olsa Zeytinburnu'



Benzer karşıtlıkları filmde bolca bulmak mümkündür. Neredeyse film boyunca peruk takan Yavuz, saçlı olan bir erkeğe öykünmektedir. Ancak saç gerçektir, peruk ise benzer. Peruk saç değildir! Bundan başka, belirli ölçüde karikatürize bir karakter olan, ancak yine de taşra özelinde kendine has bir kabul edilebilirliğe sahip, bir 'taşra entelektüeli' (Çapan, 2013) olan Kamil'i, herhangi bir şekilde entelektüel olarak kabul etmek mümkün görünmemektedir. Kamil bir entelektüel değildir!

Bunun yanı sıra, filmin geçtiği dış mekânların çoğunlukla Yozgat'ın pasajları olduğu görülmektedir. Ancak bu pasajların tamamı, estetikten uzak, tekinsiz, derme çatma ve hatta bir yanıyla da alt kültür mekânlarıdır (metropollerin belirli noktalarında da bu tarz pek çok pasaja rastlamak olasıdır). Bu durumun, Türkiye'de kentlerin fiziksel dönüşümüyle ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu dönüşümün beraberinde getirdiği, göze hoş gelmeme durumunun müsebbipleri olarak göçler, Osmanlı mirasından bir an önce kurtulma ve daha batılı ve modern kentler kurma isteği, yerleşim alanlarının başlıca rant alanları haline dönüşmesi ve geçmişe dair sahip olunan duyarsızlık gibi faktörleri işaret eden Esra Danacıoğlu (2013: 31), bütün bunların ardından geriye (Mardin, Safranbolu, Ayvalık gibi değişmeden kalan örnekler olsa da) betonarme ya da daha çok taşrada kırmızı tuğladan ve asfalttan oluşan, "gayri estetik olma konusunda birbiriyle yarışmaya hazır kentler" kaldığını belirtmektedir. Her ne kadar bu durumun taşraya özgü olmadığı kesin olsa da, filmde pasajların başta gelen ekonomik ve sosyal mekânlar olarak sunulması, alternatifsizlikleri, kaçınılmaz olarak gerçek ve benzer karşıtlığını, son tahlilde de taşranın yetersizliğini düşündürmektedir.

Bütün bunlar, meseleyi daha geniş ölçekli değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu noktada ayırım genelleşip, mekânsal ve fikirsel olarak taşra-metropol, çevre-merkez, İslamcılık-Sekülerizm ayırımına, bunlar arasındaki çelişki ve ilişkilere kadar varmaktadır. Dolayısıyla gerçek ve benzeri arasındaki ontolojik ayırımın zihinsel düzlemde bulanıklaştığı, sürekli eksik olanın, tamamlanma arzusunun hâkim olduğu, her türden çelişkiyi içinde barındıran taşra mekânına ve fikrine, filmdeki sunumları ışığında daha yakından bakılmalıdır. Neticede filmde, tüm bu ontoloji tartışmasını yaratan da taşra mekânı ve taşra fikridir.

Taşranın Çelişkili Durumu: “Ara Sıra Kılıyorum; Ama Cumaları Kaçırmam”

Türkiye’de taşraya dair en önemli çalışmalardan birisi, kuşkusuz Şerif Mardin’in ilk olarak 1973 yılında yayınlanan, merkez-çevre ilişkilerini analiz ettiği “Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez-Çevre İlişkileri” adlı makalesidir. Mardin (1990:50)’e göre taşra, çevrenin temel mekânıdır. Mardin (1990: 45-46), “İslamiyet’e ve onun kültürel mirasına sarılmak, çevreyi yeni bir kültür çerçevesiyle bütünleştiremeyen merkeze, çevrenin verdiği bir karşılıktı. Böylece taşralar ‘gericilik’ merkezleri haline geldi” diyerek bu mekânın İslamiyet ile ilişkisi üzerinden merkez ile olan karşıtlığını ortaya koymuştur. Filmde, İslami unsurlar taşranın geneline yayılmıştır. İlişki biçimleri bu yayılmışlık üzerinden kurulmaktadır. Kuaför Sabri’nin (Tansu Biçer) görücü usulü evlenme çabaları, filmde ilk olarak göze çarpan ilişki biçimidir. İdeal olarak, kabaca belirli bir süre flört döneminden sonra, çiftlerin birbirini sevip, yeterli oranda tanınması ve karşılıklı anlaşmaları sonucunda bu ilişkiyi başka bir aşamaya taşıma durumu olarak gerçekleşen evlilik, filmde iki tarafın birbirini tanımaya yönelik kısa süreli bir pastane sohbetinin ardından gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Film boyunca Sabri’nin iki kere böyle bir ilişki içine girdiği görülmektedir. Görüştüğü kadınların ikisi de tesettürlüdür (ikisinin de tesettürlü olmasıyla taşra ile İslamiyet arasındaki ilişki vurgusu güçlendirilmiştir). Sohbet, çoğunlukla aynı sorular ve cevaplar üzerinden ilerlemektedir. Kadınların ikisi de Sabri’ye, berber dükkânının kendisine ait olup olmadığını sorarlar. Bu soru, öncelikli kaygının ekonomik olduğunu göstermektedir. Sabri ise dükkânın kendisine ait olmadığını, ama kendisine ait bir kadın kuaförünü en yakın zamanda açacağını söyler. Ancak iki kadın da bunun üzerine, “Neden kadın kuaförü, sen erkek berberi değil misin?” sorusunu yöneltir. Burada kadınların, bu tercih üzerinden Sabri’yi yadırgamaları söz konusudur. Kadınlar, evleneceği erkeğin başka kadınlarla sürekli aynı mekânda bulunmasını gerektiren bu işi pek de uygun bulmazlar. Ancak, Sabri’nin buna getirdiği açıklama da ekonomik temellere dayanır. Sabri, sakal tıraşı ile fön çekme işlemi ücret bakımından karşılaştırarak, kadın kuaförlüğünün daha karlı olduğunu belirtir. Görüştüğü kadınlardan birisi ise kuaförlük üzerine gerçekleştirilen sohbetin akabinde Sabri’ye; namaz kılıp kılmadığını sorar. Sabri’nin cevabı çelişkilidir: “Ara sıra kılıyorum; ama cumaları kaçırmam”. Sabri’nin görüştüğü kadınlar, ekonomik kaygıların yanında, evlilik yaşamlarında İslami gerekliliklerin yerine getirilmesini de önemsemektedirler.

Görsel 3: Sabri’nin görücü usulü evlilik çabaları



Bununla birlikte, Sabri'nin ustası ve ustasının eşi ile birlikte gittiği bir 'kız isteme' merasiminde, sohbet yine İslami konular ve ilişki biçimleri üzerinden şekillenir. Sohbet sırasında odada sadece erkekler bulunmaktadır. Çay servisi dahi erkek tarafından yapılmaktadır. Anlatıcı rolünü üstlenen bir kişi, İslami figürlerden birisi olan Hızır ile ilgili bir hikâye anlatmaktadır. Kadınlar ise, erkeklerin olduğu tarafa geçemezler ve muhtemelen evin başka bir odasındadırlar. Fakat kadraja dahi giremezler. Mekânda bir şekilde var oldukları bilinen kadınların bu varlıkları, bu sahnede kadraj dışı bir unsur olarak kendine yer bulmaktadır. İslam toplumlarındaki gündelik kadın-erkek ilişkilerinde yerleşik olan, bu ayrılmış mekânlarda sosyalleşme durumu, onun esas mekânı olan taşrada kendisini göstermektedir.

Genel itibarıyla, pastanelerde gerçekleştirilen bu buluşmalardan anlaşıldığı üzere, ne Sabri'nin, ne de görüştüğü kadınların hoşlanma, aşk, sevgi vb. sonucu bir evlilik gerçekleştirme niyetleri yoktur. Evlilik bu anlamda; 'karşılıklı bir faydacılık' (mutualizm) üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Sabri, belirli bir yaşa geldiği için konformist ve geleneksel kaygılardan dolayı evlenmek isterken; görüştüğü kadınlar da yine belirli bir yaşa gelmelerinden ötürü ve ekonomik rahatlığa sahip olma, dedikodudan ve aile baskısından uzaklaşma adına evlilik girişimlerinde bulunmaktadır. Başka bir boyut ise; evliliğin taşradaki toplumsal yaşamın bir gereği olması, tüm kadın ve erkeklerin uygun yaşa geldiklerinde evlenmelerinin yazısız bir kural olarak işlev görmesidir. Bununla birlikte, karşılıklı bir faydacılığa dayalı görücü usulü evliliğin, İslami evliliğin tek ve genel biçimi olduğunu iddia etmek, indirgemeci bir yaklaşım olacaktır². Dolayısıyla, burada asıl vurgulanan, İslami ilişki biçimlerinin yayıldığı taşrada, bu evlilik biçiminin olağan ve karakteristik bir yer işgal ettiği olgusudur.

Günümüzde taşrayı sadece merkez ile çevrenin mutlak karşıtlığı üzerinden açıklamak mümkün değildir. Çünkü bu karşıtlık, aynı zamanda İslamcılık ile sekülerizmin gündelik hayattaki ilişkiler bakımından mutlak karşıtlığını (elbette bu şekilde öznel konumlanmalar olduğunu göz ardı edemeyiz) da zorunlu kılacaktır. Ancak, gündelik hayattaki toplumsal ve ekonomik ilişkiler içerisinde böyle bir mutlak karşıtlığın varlığını iddia etmek abes olacaktır. Bu, İslamcılık ile sekülerizm arasındaki epistemolojik, uzlaşmaz doktriner karşıtlığı reddetmek anlamına da gelmemektedir. Sadece ikisi arasındaki, gündelik hayat tezahürleri bakımından geçerli olan çelişkili ilişkiyi açıklayabilmek adına, başka kavramlara başvurmak ihtiyacını doğurmaktadır. Nilüfer Göle (1992: 17), en bilinen çalışması olan Modern Mahrem'de bu karşıtlığın belirleyicisinin kadının konumu olduğunu söylemektedir. Göle, bunu söylerken ayrımı merkez ile çevre ya da sekülerizm ile İslamcılık kavramlarıyla değil, Batıcılık ile İslamcılık kavramlarıyla yapmaktadır. Ancak hâlâ karşıtlığın konusu, alt başlıkları, karşıt konumlanmaların argümanları ve sınırlılıkları geçerliliğini korumaktadır. Farklılık biçimseldir, içeriksel değil:

Batıcılar için "cinsiyet eşitliği" ve kadının özgürleşerek kamu yaşamına dâhil olması "toplumsal gelişmenin" bir gereği iken, İslamcılar için kadınların "özel yaşamın, mahremin" dışına çıkarılması, cemaat kurallarını çiğneyerek ahlaki bir çözülmeye yol açacak bir girişimdir. Başka bir deyişle, bu iki akım arasındaki uzlaşmaz karşıtlığın kadının toplumdaki yerine ilişkin görüşlerinden kaynaklandığını öne sürebiliriz (Göle, 1992: 17-18).

2 Görücü usulü dışında, N. Aysun Akıncı Yüksel'in belirttiği üzere (2013: 133), taşrada kadın – erkek arasındaki aşk ilişkileri, namus kavramıyla da ilintili olarak, örtük bir biçimde yaşanmakta, böyle olsa bile bu ilişkide varılmak istenen nokta, yine de evlilik olmaktadır.

Burada Göle'nin yaklaşımı, epistemolojik olarak kabul edilmekle beraber, Batıcı-İslamcı karşıtlığı yerine daha analitik ve kapsayıcı – ayrıca filmle de örtüşen - olduğu düşünülen sekülerizm-İslamcılık karşıtlığı kavramsal olarak tercih edilmektedir. Filmdeki taşra tahayyülünde, bu karşıtlığın gündelik tezahürünü görmek çok mümkün değildir. Daha çok bu ikisi diyalektik olarak beraber varlığını sürdürmektedir. Başka bir deyişle, İslamcılığın mekânı olan taşrada, sekülerizm lehine kırılmalar meydana gelmektedir. Öncelikle, taşradaki kadınların evlenmek için kamusal mekânlarda - gözetime tabi olsalar dahi - hiç tanımadıkları erkeklerle görüşmeleri, Göle'nin öne sürdüğü İslamcılık perspektifi adına başlı başına bir kırılmadır. Bununla birlikte, Sabri'nin görüştüğü kadınlardan birisi, aynı zamanda çalışan bir kadındır. Artık taşrada kadınlar, kamusal yaşama erkekler kadar olmasa da, katılmaktadırlar.

Göle'nin çalışmasının 1990'ların başında yayınlandığı düşünüldüğünde, Türkiye siyasal hayatında yaşanan son gelişmelerle şekillenen kamusal İslam'ın yeni konumunu Modern Mahrem'in açıklamasını beklemek doğru olmayacaktır. 2000'li yıllardan itibaren, Türkiye'de İslamcılığın siyasal arenada hiç olmadığı kadar yükselişi, bu durumu bir nebze açıklayabilse de, meseleyi doğrudan, yalnızca bu yükselişe bağlamak fazla indirgemeci görünmektedir. Dolayısıyla, kestirme bir yol seçmek yerine, bu durumu da içeren kavramsal bir tartışmayı film özelinde yürütmek, meseleyi daha anlaşılır kılacaktır. Burada anahtar kavram; 'kültürel İslam' olacaktır. Göle (1992:105), İslamcı hareketin iki farklı biçimi olarak; siyasal İslam ve kültürel İslam ayrımını yapmaktadır. Göle'ye göre, siyasal İslam'da sistemsal bir değişiklik vurgusu yapılmakla beraber, asıl hedef iktidarı ele geçirip seküler, Batıcı yaklaşımlar karşısında, İslami düşünceyi egemen kılmaktır. Kültürel İslam'da böyle bir hedeften ziyade, bireyin iç dünyasının değişimine yönelik bir eğilim mevcuttur. İslam'ın iktidar mücadelesi uğruna dünyevileşmesi, kutsallığını yitirmesi anlamına geleceği için bunun önüne geçilmelidir. Göle'nin kültürel İslam tanımı, bazı doğru noktalara vurgu yapsa da, gereği kadar detaylandırılmamış olması, onu eksik kılmaktadır. Bu tartışmalardan hareketle, daha kapsamlı bir kültürel İslam tanımının inşası gerekli görülmektedir. Bu bağlamda, kültürel İslam kavramının, kuşkusuz tartışmaya açık olmakla birlikte, şöyle bir anlama karşılık geldiği iddia edilebilir: bireyin içerisinde yaşadığı mekân, yine içinde bulunduğu ve diğerleriyle temas halinde olduğu beşeri ilişkilerden kaynaklı edindiği; bir inanç sisteminin zorunlu kıldığı kuralları uygulamak niyetiyle gerçekleşmeyen; özünde mimetik ve popülist; gündelik davranışlar ve söylemler bütünü. Bu kültürel İslam tanımında da, bireyin iç dünyasının değişimi söz konusudur. Ancak bu değişim, bir inanç dünyasından kaynaklı sistematik bir değişim yerine, toplumsal ilişkilerden kaynaklanmaktadır; dağınık ve folklorik düzeyde işlemektedir. Dolayısıyla, çokça çelişkiyi de zorunlu olarak içinde barındırmaktadır. Dahası, bu çelişkiler ampirik düzeyde gerçekleşmektedir. Sorgulamaya tabi tutulmaksızın, bir takım seküler unsurları da içine kendiliğinden dâhil etmektedir. Bu seküler unsurlar ise; İslami olanla daima çelişkili bir ilişki içerisinde.

Filmde de kültürel İslam'ın bu çelişkili hallerini birçok sahnede görmek mümkündür. Ara sıra namaz kıldığını, ama cumaları kaçırmadığını söyleyen Sabri'nin, aynı zamanda Neşe ile gece boş bir dükkânda içki içmesi, uygun bir örnek teşkil etmektedir. Hatta mütemadiyen tesettürlü kadınlarla evlenmek için görüşme halinde olan Sabri, evlenme teklifini onlardan birisine değil de, Neşe'ye yapar. Kız isteme merasiminin dönüşünde,

ustasına “evlendikten sonra çalışacak mıymış?” sorusunu soran Sabri’nin, buna karşılık içki içen, geceleri sokakta serbestçe dolaşan, müzikhollerde ve dinletilerde şarkı söyleyen başı açık Neşe ile evleniyor olması, başlı başına kültürel İslam’ın nasıl işlediği konusunu başarılı bir şekilde somutlaştırmaktadır.

Görsel 4: Sabri ve Neşe romantik bir müzik eşliğinde baş başa bira içerken



Filmde görülen kültürel İslam unsurlarından birisi de; Sabri ve ustası arasındaki paternalist ilişkidir. Paternalist bir kültürde toplumsal tahayyül, diğer ataerkil biçimlerden farklıdır. Paternalizm, “baba ile patronu ilişkilendirerek” baba rolünün ölçeğini büyütür. Ekonomik hayat özelinde, patron-çalışan ilişkisi, baba-oğul ilişkisi ile özdeşleştirilir (Sennett, 2011: 76-77). Filmde de görüldüğü üzere, erkeğin babası tarafından yapılması geleneksel olarak kabul görmüş kız isteme ritüeli, Sabri’nin ustası tarafından yapılmaktadır. Ustanın eşi de bu kız isteme ritüelinde hazır bulunur. Yine, Sabri’nin ‘görücü usulü’ kadınlarla flört etmesi de ustasının ve eşinin gözetiminde gerçekleşir. Gündelik hayatta ustası babanın, eşi ise annenin rolünü üstlenmiştir. Bu paternalist ilişki biçiminde söz konusu olan, taşrada genellikle geleneksel ve kendiliğinden süregelen bir ‘sahip çıkma’ durumudur (kuşkusuz bu sahip çıkma durumu da belirli uzlaşmış koşullar dâhilinde gerçekleştirilir).

Kültürel İslam kavramsallaştırması, bu bakımdan, esas çelişkinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu kavramsallaştırma, söz gelimi, ‘görücü usulü’ bir flörtün, nasıl oluyor da aynı anda hem Şerif Mardin’in (1990: 45) tabiriyle ‘gerici’ sulara yüzdüğünü, hem de ‘İslamcılık görüşü içerisinde bir kırılma’ya tekabül ettiğini açıklamaya olanak tanımaktadır. Dolayısıyla artık merkez-çevre, sekülerizm-İslamcılık arasındaki kalın çizgilerin giderek incelendiğini ve bir iç içe geçme durumunun yaşandığını söylemek mümkündür. Her ne kadar bu durumu ‘postmodernizm’ çerçevesi içerisinde tartışmak elverişli görünüyorsa da, Marx ve Engels’in (2015: 44) bilindik ifadeleriyle; ‘katı olan her şeyin buharlaştığı, kutsal olan her şeyin ayaklar altına alındığı’ bir mekân olarak güncel taşrayı imlemek, söz konusu iç içelik hakkında daha geniş bir taşra kavrayışına ulaşmanın önünü açmaktadır. Yönetmenin, kendisi ile yapılan bir söyleşide; “Yozgat Blues filmiyle yeni taşrayı anlatmak istedim diyebilirim. Taşra bugüne kadar bahsettiğiniz durumlarla anlatıldı ki bunlar artık çok da geçerli değil. Taşra büyük şehirlerin varoşlarına dönüşmüş gibi geliyor bana” (Coşkun, 2013) derken, taşradaki bu sarsılmaya vurgu yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Hatta doğrudan filmin isminin dahi, bu sarsılmayı destekler nitelikte olduğu iddia edilebilir: Muhafazakâr bir taşra mekânı olarak kabul gören ‘Yozgat’ ile -

her ne kadar kökenleri Afrika'ya dayansa da - Batı kaynaklı bir müzik türü olan 'Blues' sözcüklerinin yan yana gelişi. İşte ontolojik bir geri kalmışlığın mekânı olarak taşra, filmde böyle sunulmaktadır. Peki, taşra sadece bir mekândan mı ibaret, yoksa fikrinsel düzlemde de bir yer işgal ediyor mu?

Taşranın Fikri: Yabancı Olmak ve Kendini Gerçekleştirmenin İmkânsızlığı

Taşranın, sadece mekânsal bir unsur olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Elmacı (2013:166)'nın da belirttiği gibi, taşra, bir mekândan çok, bir zihniyet olarak anlaşılmalıdır. Nurdan Gürbilek (2001: 104) ise taşra kavramıyla; "yalnızca büyük şehrin dışını değil, bu toplumun modern olabilmek için bugüne kadar dışarıda bırakmak zorunda kaldığı her şeyi" kastetmektedir³. Bununla birlikte, Taşra Sıkıntısı makalesinde Gürbilek, taşranın merkez karşısındaki konumuna dair şunları söylemektedir:

Taşranın kendisini taşra olarak ayrıştırabilmesi için, kendisinden esirgenmiş bir başka yaşantının, kıyısına itildiği bir merkezin farkına varması, kendisini onun gözüyle görmesi, onun karşısında kendisini eksik, yoksun hissetmesi gerekir. Taşranın ufku her zaman büyük şehirdir. Ona ufuk açan da, onu ufuk berisine kapatan, taşra kılan da büyük şehirdir. Taşra, içinde yaşayanlara ancak o zaman dar gelmeye, içi boşalmış bir dış gibi gelmeye, onları o zaman boğmaya kalkar (Gürbilek, 1994: 81).

Bu kavrayış, merkez ile çevre arasındaki analitik mekânsal ayırımın ötesine geçmektedir. Buradan hareketle, filmde sadece taşranın sakinleri olan Sabri'nin ve Kamil'in değil, Neşe'nin ve Yavuz'un da bir takım taşra unsurlarını içlerinde barındırdıklarını söylemek mümkündür. Neticede her ikisi de metropolde uyumsuz, tutunamayan ve hatta kaybeden karakterler olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla onlar, Georg Simmel'in toplumsal tipler kavramsallaştırmasına göre, birer yabancıdırlar. Simmel, geniş, kuramsal bir toplumsal şema geliştirmek yerine, toplumsal olanı anlamak adına, toplumsal etkileşim biçimlerini ele alır ve sınıflandırılmasını bu çerçevede ortaya koymaktadır. Toplumsal tipleri de türlü etkileşim biçimlerini ortaya koymak için kullanmaktadır (Ritzer, 2013: 275). Bir toplumsal tip olarak 'yabancı', grubun bir unsuru (hem onun içinde, hem de dışındadır) olmakla birlikte, aynı anda hem yakın, hem uzaktır. Bu niteliğinin yanı sıra yabancı, "bugün gelip yarın giden bir gezgin gibi değil, bugün gelip yarın kalan adam gibidir". Ama daha fazla gidemeyecek olsa da, "gelip gitme özgürlüğünü tam edinmemiş potansiyel gezgin gibidir". Yabancıların mekânsal sınırlılıkları vardır ve bu sınırlılıklar içerisinde hareket eder. Ancak onu yabancı kılan, en başta gruba ait olmaması, bununla birlikte gruba ait temel bir takım niteliklere sahip olmamasıdır (Simmel, 2009: 150). İşte Neşe ve Yavuz, tam da bu yabancı olma halinden kurtulabilmek ve kendilerine kalıcı bir yaşam kurabilmek adına metropolden ayrılırlar. Metropolde Yavuz, müzikal kariyeriyle pek de uyuşmayan işler yapar. Filmin açılışında, bir alışveriş merkezinde şarkısını söylerken görürüz onu. Yine belediyenin düzenlediği müzik kursunda ders vermektedir. Bir yanı sıra toplumsalın içerisinde ama aynı zamanda mesafelidir de. Onun istediği hayat bu değildir çünkü. Aynı şey Neşe için de geçerlidir. Yavuz'un kurstaki öğrencilerinden birisi olan Neşe, bir markette sucuk standında tanıtım yaparak hayatını kazanır. Ancak onun asıl istediği, şarkı söylemek, şarkı söylediği için saygı görmek ve hayatını bu şekilde kazanmaktır. Dolayısıyla, Neşe de Yavuz da metropolde kendilerini

3 Gürbilek, literatüre kazandırmış olduğu 'taşra sıkıntısı' kavramını açıklarken de taşranın doğrudan bir kasaba ya da köy mekânı olmadığını, taşra sıkıntısıyla, büyük şehirde de deneyimlenebilecek "bir dışta kalma, bir daralma, bir evde kalma deneyimini, böyle yaşanmış hayatları" kast ettiğini belirtir (Gürbilek, 1994: 80).

gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılayamamaktadırlar. Tam da bu noktada Gürbilek'in taşra kavrayışına dönüldüğünde, Neşe ve Yavuz'un metropolde tutunamamalarının, birer yabancı olmalarının nedeninin, taşıdıkları taşra unsurlarından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Aslında onlar, metropolün modernizm olarak sunduğu her ne ise, ona ayak uyduramamışlar, taşra unsurlarını dışarıda bırakamamışlardır⁴. Onlar metropolde kendilerini evlerinde hissedemezler. Bu anlamda Yozgat, onlar için buradan bir çıkış noktasıdır.

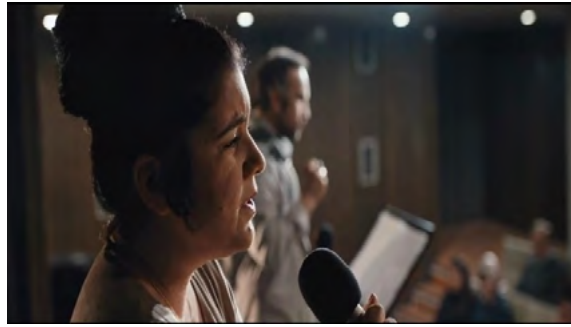
Ancak taşra, her ikisi için de farklı sonuçlar doğuracaktır. Başlangıçta bir müzikholde 'Fransızca bir müzikle' düzenli olarak programa başlarlar. Yazılı yerel basının ve Kamil'in radyo programının onlara gösterdiği ilgi, eğreti ve absürt dursa da ('memleketimize sanatçı gelmiş' anlayışından öteye geçemez), memnuniyet vericidir. Fakat bir süre sonra müzikleri büyüsünü kaybeder ve işleri bozulur (ana programa artık oyun havaları çalıp söyleyen bir müzisyen çıkacaktır). Artık taşrada da varlıklarını sürdürmemeye noktasına gelmişlerdir. Ekonomik bir çıkmazın içindeki Yavuz, düğünlerde şarkı söylemeye başlar, arabasını ve enstrümanını satar, yine de içinde buldukları durumu Neşe'ye fark ettirmemeye çalışır. Ancak bir süre sonra, hiçbir şey orada kalmasına yetmez. Kendisini orada tutan tek şey olan, gizliden gizliye âşık olduğu Neşe de, Sabri ile evlenmeye karar verince, Yozgat'tan ayrılmak zorunda kalır. İhtiyaçlar hiyerarşisinin beşinci basamağı olan kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılayabilme beklentisi ile Yozgat'a gelmiş olan Yavuz, aradaki basamaklarda yer alan ihtiyaçlarını da karşılayamama noktasına ve hatta büyük ölçüde fizyolojik ihtiyaçlar basamağına geri dönecektir.

Neşe ise Yavuz'un aksine taşrada varlığını sürdürebilir. Hatta bir anlamda taşra, ilk bakışta, onun kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılayabildiği yegâne mekân olarak görünmektedir. O, bir yandan metropolün bazı unsurlarını taşraya taşımaktadır ve bunlardan taviz vermez. Bir yandan da, taşradaki süregelen hayatın içine kendisini bırakmaktadır. Bu durum, tam da Pierre Bordieu'nun (2014: 105) birbirinin karşıtı olarak ortaya koyduğu bir kayıtsızlık ya da sarsılmazlık hali (ataraxia) ile kendini dâhil etme (illusio) halinin bir arada var olması durumudur. Onlara göre, kayıtsızlık, değerlere ilişkin bir tercihsizlik olduğu kadar, sunulan oyunlar arasındaki farkın ayırt edilemediği bir bilme durumudur. Yani bir sarsılmazlık hali; ataraxia (etkilenmemek). Illusio ise, ataraxia'nın tersidir: Kendini vermek, oyuna dâhil olmak ve kaptırmak... Belirli bir toplumsal oyunda kişisel bir çıkarının olması ve bu toplumsal oyunun bir anlama sahip olduğunu, bu oyunda kazanılacakların ve kaybedileceklerin önemli ve peşinde koşulmaya değer olduğunu kabul etmektir. İşte Neşe'nin taşrada tutunabilmesinin sırrı bu ikisinin beraber varlığıdır. Nitekim Yavuz, illusio halini bir türlü gerçekleştirmek istemez, hep ataraxia halinde kalır. Taşrada bir müzikholde veya bir düğün salonunda da olsa, L'Ete Indien söylemeyi bırakmaz. Kıyafetlerinden hiç ödün vermez, peruğundan vazgeçmez. Taşra ile mesafelidir. Neşe ise; şarkı söyleyen, erkeklerle tokalaşıp öpüşen, gece dışarı çıkıp bir erkekle baş başa bira içebilen, başı açık kadın (filmde görülen Yozgat kadınlarından farklı olduğu hallerdir bunlar) özelliklerini metropolde edinmiş olmasına rağmen, taşrada bunları muhafaza edebilmektedir. Bu durum Neşe'nin ataraxia haline karşılık gelmektedir. Ancak aynı zamanda o, söylediği şarkıyı çoktan değiştirmiş ve Kamil'in düzenlediği şiiir

⁴ Kaldı ki bu durumun metropolün tüm sakinleri için farklı derecelerde geçerli olduğunu söylemek herhalde yerinde olacaktır.

dinletilerinde türkü söylemeye başlamıştır. Taşranın sokaklarını, mahallelerini, insanlarını benimsemiş ve metropolde mazhar olamadığı ilgiyi ve saygıyı taşrada bulmuştur. Öz saygısı yerine gelmiştir, dolayısıyla kendisini taşra hayatına kaptırmıştır. Bu durum ise Neşe'nin illusio haline karşılık gelmektedir. Zaten hem Sabri'nin, hem de Kamil'in ona duyduğu ilgi⁵ tam da bu iki halin Neşe'deki beraber varlığına dayanmaktadır. Neşe'nin hayalleri küçük, ufku dardır. Dolayısıyla Yozgat, onun varlığını gerçekleştirmesi için en uygun mekân olarak görünmektedir. O, Yozgat'ta hem farklı, hem de yerlidir artık.

Görsel 5: Kamil'in düzenlediği bir etkinlikte türkü söyleyen Neşe



Ne var ki filmde taşra; Neşe için kendisini gerçekleştirebildiği bir mekân olarak görünmesine rağmen, ampirik olanın bir adım ötesine geçildiğinde, aslında Neşe'nin kendisini gerçekleştirmesinin imkansız olduğu sonucu kaçınılmazdır. Bu sonuca şu soruyu sorarak varmak mümkündür: Taşranın, insanın kendisini gerçekleştirme ihtiyacını karşılayabilmesi için yeterli imkânlarla sahip bir mekân olduğu söylenebilir mi? Gürbilek, bu meseleye dair şunları söylemektedir:

Sermayenin peşinden gider arzu: yeni malların, parıltılı nesnelere, göz kamaştıran eşyaların peşinde taşradan sermayenin anayurduna doğru hareket eder. Zaten taşrayı taşra kılan, onu “dışarı” yapan da bu anayurda olan uzaklıktır. Bu yüzden, kendine yeterli, kendini dinleyen, kendine dönebilecek özgün ve özerk bir taşra aslında hiçbir zaman hiçbir yerde yoktur (Gürbilek, 2012: 124).

Gürbilek'in ifadelerindeki sermaye sözcüğünü sadece ekonomik anlamıyla düşünmemek yerinde olacaktır. Pierre Bordieu (1986: 242), temel olarak üç tip sermaye biçimi belirler. Bu biçimlerin ilki olan ekonomik sermaye; anında ve doğrudan paraya çevrilebilen ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilen sermayedir. İkinci tip sermaye ise; eğitimsel nitelikler biçiminde kurumsallaştırılabilen ve belirli koşullar içerisinde ekonomik sermayeye dönüştürülebilir olan kültürel sermayedir. Sermayenin üçüncü biçimi olan sosyal sermaye ise; toplumsal yükümlülüklerden oluşmakta, soyluluk gibi unvanlar üzerinden kurumsallaştırılabilen ve yine belirli koşullarda ekonomik sermayeye dönüştürülebilir sermaye olarak kavramsallaştırılmıştır. Bununla birlikte Bordieu, dördüncü bir tip sermaye tanımı da yapmaktadır: sembolik sermaye. Bu sermaye biçimi ise; zihinsel veya bilişsel bir nitelik taşımakla birlikte, diğer sermaye biçimlerinden herhangi birisi, “onu tanıma ve değerlendirme durumunda olan toplumsal ajanlar tarafından algılandıkları anda sembolik sermayeye dönüşmektedir” (Timur, 2011: 220-221). Kişinin, gündelik hayatta topluma yönelik ortaya koyduğu yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları vs. sembolik sermaye ile ilgilidir. Dolayısıyla Gürbilek'in ifadesinde, ekonomik sermayenin

5 Neşe rolüne, ‘ideal olarak kabul görmüş’ beden ve yüz hatlarına sahip bir oyuncu yerine, Ayça Damgacı'nın seçilmiş olmasının, bu çelişkili durumun vurgulanması açısından yerinde bir tercih olduğunu iddia etmek mümkündür.

yanında, sosyal, kültürel ve sembolik sermayenin de akla gelmesi gerekmektedir. İşte taşra, varoluşu ve örgütlenişi gereği, bu sermayelere ulaşabilmek adına da eksik bir dünyadır. Bunu da, özellikle kültürel sermaye bağlamında, Kamil karakterinden anlamak mümkündür. Kendisini entelektüel olarak gören Kamil'in sahip olduğu kültürel sermaye, bunu kullanım biçimi, konuşurken seçtiği ifadelerin ("auran müthiş" gibi) büyük ölçüde eğreti duruşu, icra etmeye çalıştığı kültürel faaliyetleri (yazıyor olduğu kitap: "İnsan-ı Kamil"), tercih ettiği kıyafetler ve aksesuarlar onu karikatürize kılar. Neticede Kamil, taşrada olmak istediği entelektüeli hiçbir zaman olamayacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi, o bir "taşra entelektüeli"dir. Dolayısıyla kendine yeten, kendini gerçekleştirebilecek bir taşranın imkânsızlığı, kendine yeten, kendini gerçekleştirebilecek bir bireyin imkânsızlığını da beraberinde getirmektedir.

Sonuç

Modern taşranın en belirgin özelliklerinden birisi; onun metropolün peşinden gitmesi, yer yer metropole öykünmesi, ancak yine de hep bir adım geride, ikincil konumda kalması ve metropolün uzantısı olma durumundan kurtulamamasıdır. Dolayısıyla nesne ile benzeri arasındaki ontolojik hiyerarşi düşünüldüğünde taşra; gerçek olandan çok, gerçeğe benzeyenin peşinden gitmeye mahkûm olmuştur bir anlamda. Taşranın mekânsal ve düşünsel olarak, metropole kıyasla ontolojik bir geri kalmışlık içerisinde bulunması, Yozgat Blues'da 'benzeri' imajlar ve bu imajlara dair diyaloglar ile ortaya konmuştur. 'Benzeri' konumundaki imajlar (saat kulesi resmi gibi örneğinde olduğu gibi) ve bu imajlar üzerine konuşmalar (Yozgat manzarasının Zeytinburnu'na benzetilmeye çalışılması gibi), taşranın metropole öykündüğü, ancak hiçbir zaman onun düzeyine erişemeyeceğini vurgulayan filmsel unsurlar olarak görülmelidir. Bununla birlikte bu geri kalmışlık, filmde yer verilen taşradaki gündelik yaşam pratikleri, kültürel öğeler, sosyal ve ekonomik ilişkiler vs. üzerinden de şekillenmektedir. Özellikle de Sabri'nin evlilik girişimleri üzerinden şekillenen, İslam'ın kamusal tezahürleri ve kadının konumu, paternalist ilişki biçimleri taşradaki toplumsallık hakkında fikir vericidir. Bununla birlikte, filmde sunulan günümüz taşrasında epistemolojik olarak uzlaşmaz birer karşıtlık üreten İslamcılık ile sekülerizmin, merkez ile çevrenin ya da metropol ile taşranın, pratikte mutlak bir mekânsal ve fikirsel ayrıma kolayca tabi olamayacağı görülmektedir. Dolayısıyla, Sabri ve Kamil karakterleri üzerinden bakıldığında, taşraya metropole özgü kimi unsurların bulaştığını, İslam'ın kamusal yüzlerine, zayıf da olsa, seküler birtakım davranış biçimlerinin sızmaya başladığını söylemek mümkündür. Kültürel İslam ise, tam olarak bu çelişkili ilişkilere karşılık gelmektedir. Ancak söz konusu çelişkili unsurların bir arada varlığını ve sınırlarının bulanık hale gelişini, postmodernist bir bakış açısına yerleşerek değil de, taşrada (tabi ki metropolde de) geri dönüşsüz bir sarsılma yaratan kapitalizmin amorf bir tezahürü olarak görmek yerinde olacaktır.

Bu sebeple taşra salt bir mekân olarak değil, aynı zamanda fikirsel bir olgu olarak anlaşılmalıdır. Buna göre, merkezdeki çevre ya da metropoldeki taşrada yaşamış olan Neşe'nin, taşraya kendisini kolaylıkla bırakabilmesi, ufku dar ve küçük hayaller peşinde olması; kronik bir yabancı görünümüne rağmen, Yavuz'un dahi taşrada girdiği

ilişki biçimleri, alış veriş merkezlerinde, müzikhollerde, düğünlerde ısrarla L'Ete Indien söylemesi vb. onların belirli ölçüde içlerinde taşra fikrini barındırdıklarının birer göstergesidir. Fakat taşranın asla kendine yeten, kendini gerçekleştirebilecek bir niteliğe sahip olamayacağı gerçeği, filmin bütün karakterlerinin taşrayla olan ilişkilerine bakıldığında bizi taşrada kendine yeten, kendini gerçekleştirebilecek bir bireyin imkânsızlığı sonucuna götürmektedir. Kamil'in gülünç bir karakter konumunda olması, bu imkânsızlıktan kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda bu imkânsızlık, taşrada belirli ölçüde tutunabilmiş görünen Neşe için de geçerlidir. Neşe'nin taşrada kalmayı seçmesi, orada kendini gerçekleştirdiği yanılması taşımasından ileri gelmektedir.

Varılan bu sonuç, taşraya total bir reddiye ya da metropolün yüceltilip, taşranın küçümsenmesi olarak anlaşılmalıdır. Anlaşılması gereken şey, taşranın bireyi devamlı olarak yarım bırakmaya zorlaması ve hem kendisi, hem de yaşadığı karşılaşmalar bağlamında, bireyin 'gerçek' yerine, 'benzeri' konumundan öteye geçmesine izin vermemesidir. Ontolojik geri kalmışlığın, toplumsal olan tarafından, bireye bir kadermişçesine sürekli dayatılması ve bu dayatmayı aşındırmaya çalışan bireyin kendini bir çatışkılar yumağının içinde bulmasıdır.

Taşra olgusu, her ne kadar metropol kadar dinamik olmasa da, değişkendir. Filmlerin taşrayı ele alış biçimi de, bu değişkenlikle ilişkili olarak şekillenecektir. Dolayısıyla, farklı zamanlarda çekilen, taşrayı mekân edinmiş filmleri karşılaştıracak bir çalışma, bir yandan değişen taşranın tezahürlerini anlamak, diğer yandan da bu değişime bağlı olarak farklılaşması muhtemel imajlar, diyaloglar, olay örgüsü ve karakterleri ortaya koyabilmek adına faydalı olacaktır. Örneğin; benzer meseleleri ele alan 2022 tarihli bir filmi, 2013 yapımı Yozgat Blues ile karşılaştırmak ilginç sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bunun yanı sıra, bireyin kendini gerçekleştirmesi meselesini metropol-taşra karşıtlığı üzerinden tartışan ve bunu da, metropolde yaşayan kentli bir bireyi merkeze alan bir filmi, taşrada yaşayan taşralı bir bireyi konu edinen başka bir film ile karşılaştırarak yapan bir çalışmanın da, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece, metropol ile taşra arasındaki ontolojik hiyerarşiyi daha belirgin bir şekilde ortaya koymak da mümkün olabilir.

Kaynaklar

Akıncı Yüksel, N. A. (2013). "Taşra, Gelenek ve Toplumsal Cinsiyet: Dar Alanda Kısa Paslaşmalar". Selçuk İletişim Dergisi, 5(2), 128-135.

Arısoy, E. (2019). "Sinemada Kadraj Dışı Alanların Anlatıdaki Yeri: Yozgat Blues Filmi Örneği". Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(12), 239-258.

Avcı, M. G., Kıran, E. (2019). "Ahlat Ağacı: Taşrada Dönüşümü İzlemek". Sinecine, 10(2), 241-262.

Bora, T. (2005). "Taşralaşan ve Taşrasını Kaybeden Türkiye", T. Bora (der.), Taşraya Bakmak, İstanbul: İletişim, s. 37-66.

Bourdieu, P. (1986). “The Forms of Capital”, J. Richardson (der.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, Westport: Greenwood, s. 241-258.

Bordieu, P. Wacquant, L. (2014). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar (Çev. N. Ökten), İstanbul: İletişim.

Coşkun, M. F. (2013). “Mahmut Fazıl Coşkun Yozgat Blues’i Anlatıyor”. Fırat Yücel’in 05.12.2013 Tarihli Söyleşisi, <http://www.altyazi.net/soylesiler/mahmut-fazil-coskun-yozgat-bluesu-anlatiyor/> , Erişim tarihi: 04.10.2021.

Çapan, S. (2013). “Pastırma Yazı”, Cumhuriyet, 06.12.2023, <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/sungu-capan/pastirma-yazi-16233>, Erişim tarihi: 05.10.2021.

Çiğdem, A. (2005). “Taşra Karalaması”, T. Bora (der.), Taşraya Bakmak, İstanbul: İletişim, s. 101-114.

Danacıoğlu, E. (2013). Geçmişin İzleri Yanbaşımızdaki Tarih İçin Bir Kılavuz, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Elmacı, T. (2013). “Taşrada Gündelik Hayatın İdeolojisinin Vavien ve Süt Filmleri Perspektifinden Okunması”, Selçuk İletişim Dergisi, 7(1), 161-173.

Foucault, M. (2013). Bu Bir Pipo Değildir (Çev. S. Hilav), İstanbul: YKY.

Fraser, I. (2008). Hegel ve Marks İhtiyaç Kavramı (Çev. B. Sumer Aydaş), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Gökıaran, E. (2003). “Başkası ve Aşkınlık”, Zeynep Direk (der.), Dünyanın Teni Merleau-Ponty Felsefesi Üzerine İncelemeler, İstanbul: Metis, s. 45-79.

Göle, N. (1992). Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme, İstanbul: Metis.

Gültekin, A. C. (2017). “Michel Foucault’nun Magritte Yorumu ve Sözcük Nesne Kopukluğu”, Dört-Öge, 12, 49-63.

Gürbilek, N. (1994). “Taşra Sıkıntısı”. Defter, 7(22), 74-92.

Gürbilek, N. (2001). Vitrinde Yaşamak, İstanbul: Metis.

Gürbilek, N. (2012). Kötü Çocuk Türk, İstanbul: Metis.

Laçiner, Ö. (2005). “Merkez(ler) ve Taşra(lar) Dönüşürken”, T. Bora (der.), Taşraya Bakmak, İstanbul: İletişim, s. 13-36.

Mardin, Ş. (1990). “Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez-Çevre İlişkileri” (Çev. Ş. Gönen), M. Türköne, T. Önder (der.), Türkiye’de Toplum ve Siyaset, İstanbul: İletişim, s. 30-66.

Marx, K., Engels, F. (2015). Komünist Manifesto (Çev. N. Satlıgan), İstanbul: Yordam.

Merleau-Ponty, M. (2012). Göz ve Tin (Çev. A. Soysal), İstanbul: Metis.

Narlı, M. (2013). “Romanlar ve Taşralar: Türk Romanında Taşra Algıları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Bilig*, 64, 285-316.

Pekdemir, M. (2005). “Taşranın “Taşı Toprağı Altın”da Ne Vardır?”, T. Bora (der.), *Taşraya Bakmak*, İstanbul: İletişim, s. 77-99.

Ritzer, G. (2013). *Klasik Sosyoloji Kuramları* (Çev. H. Hülür), Ankara: De Ki.

Sennett, R. (2011). *Otorite* (Çev. K. Durand), İstanbul: Ayrıntı.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür* (Çev. T. Birkan), İstanbul: Metis.

Timur, T. (2011). *Marksizm, İnsan ve Toplum*, İstanbul: Yordam.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Sinemada Temsil, Göstergebilim ve Sembol: “PK” Filmi Örneği

Representation, Semiotics and Symbol in Cinema: The Example of The Movie “PK”

Canay Umunc, Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: canayumunc@ohu.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1019865>

Anahtar Kelimeler:

Film Temsili,
Çok Kültürlülük,
Din,
Sembol,
Göstergebilim.

Öz

İnsanlar dünyaya geldiği andan itibaren kendilerini ve diğerlerini anlamlandırmaya çalışır ve bu düşünme temsil sistemlerini oluşturur. Dünyada politik ve sosyal gücün tanımlanmasında temsil, etkin bir rol oynamaktadır. Temsiller, ideolojik durumlara göre; çok kültürlülük, melezlik, ötekileştirme bağlamında çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışmanın konusu; çok kültürlülüğün sinemada temsili ve göstergebilimin bu temsilin kurulmasındaki etkisidir. Sinemanın kültürler arasındaki farklılıkları belirginleştirme veya diyalogları artırmadaki gücünün temelinde, temsil yer almaktadır. Dolayısıyla sinema temsili, farklı ideoloji, inanç ve görüşleri anlamak için önemli bir işleve sahiptir. Sinema göstergebilimi, temsillerin kurulmasında yalnızca dilsel değil görsel olarak da etkilidir. Bu çalışmada sırasıyla; çok kültürlülük ve Hindistan, sinemada çok kültürlülüğün temsili ve Hint filmlerinde din ve temsil, sinema göstergebilimi ve sembol konusuna değinilmiştir. Çok kültürlülük ve temsil kavramı, kültürel çalışmalarda farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Burada konu kapsamı gereği çok kültürlülük ve temsil, toplumsal çeşitlilik ve Saussure ve Peirce’le ilişkilendirilen anlamıyla kullanılmaktadır. Çalışmanın örneklemini olan Hint filmi Peekay (PK) (Peekay, Rajkumar Hirani, 2014) göstergebilim yöntemiyle, Saussure’ün gösterge-gösteren-gösterilen kavramları ile Peirce’ün simge kavramına göre çözümlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak; dini temalı bir film olan PK’de, Hindistan’ın dinsel çeşitliliğine ilişkin göstergelerin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. PK filminde kullanılan soyut, sözel ve görsel semboller birbirleriyle anlamlı bir bütünlük içinde yer almaktadır. Böylelikle, film temsili farklı toplulukların kimliklerini anlama ve inşasında önemli bir etkisi olduğu düşünülürse, filmin bu açıdan göstergelerin gücünden etkin bir şekilde faydalandığı söylenebilir.

Keywords:

Film Representation,
Multiculturalism,
Religion,
Symbol,
Semiotics.

Abstract

People try to make sense of themselves and others from the moment they are born, and this thinking creates representation systems. Representation plays an active role in defining political and social power in the world. Representations vary according to ideological situations in the context of multiculturalism, hybridity and otherisation. The aim of this study is the representation of multiculturalism in cinema and the effect of semiotics on the establishment of this representation. Representation is the basis of the power of cinema to clarify the differences between cultures or to increase the dialogues. Therefore, cinema representation has an important function to understand different ideologies, beliefs and views. Cinema semiotics is effective not only linguistically but also visually in the construction of representations. In this study, Multiculturalism and India, representation of multiculturalism in cinema, religion and representation in Indian films, cinema semiotics and symbols are discussed respectively. The concept of multiculturalism and representation is used in different ways in cultural studies. Here, in the context of the subject, it is used with the meaning associated with multiculturalism and representation, social diversity and Saussure and Peirce. The Indian movie Peekay (PK) (Peekay, Rajkumar Hirani, 2014), which is the sample of the study, was tried to be analyzed with the semiotics method, according to Saussure’s sign-signifier-signified concepts and Peirce’s symbol concept. As a result, it has been seen that signs of India’s religious diversity are frequently used in PK, which is a religious-themed movie. Thus, considering that film representation has a significant impact on the understanding and construction of the identities of different communities, it can be said that the film effectively benefits from the power of signs in this respect.

Araştırmacı Orcid ID : 0000-0002-7662-5993
Geliş Tarihi : 05.11.2021
Kabul Tarihi : 22.03.2022

Giriş

Yirminci yüzyılın sonları küreselleşmenin etkisi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yerellik, göç, feminizm, cinsellik, ırk, etnisite, din vb. olarak farklılıkların daha çok görünür olduğu bir zaman olmuştur. Buna bağlı olarak da, toplumların farklı kesimlerinden, farklı sesler yükselmeye başlamıştır. Toplum içerisindeki farklı gruplar, egemen kültürden farklı gelenek görenek, düşünüş ve yaşam tarzlarını temsil etmektedir. Birbirinden etnik köken, dinsel inanç vd. bakımından farklı kişilerin bir arada yaşaması genellikle çok kültürlülük kavramı ile ifade edilmektedir. Farklılıklar zemininde birlik ilkesine dayanan kavram, adalet talebi için kullanılabilirdiği gibi senkretik olarak çeşitli inanç ve pratiklerin kaynaşması için de kullanılabilir. Kavramın kullanılışı, ideolojik duruşa göre farklılık gösterir. Kavrama olumlu yaklaşanlar olduğu gibi olumsuz yaklaşanlar da vardır. Parekh'in (2002: 4) kategorizasyonu ile birinci grubu oluşturan topluluklar örneğin; eşcinseller, üst düzey yöneticiler, sanatçılar ortak bir kültürü paylaşır ama bir taraftan da kendilerine özgü yaşam biçimleri geliştirirler. Yine de egemen kültüre karşı bir alternatif kültür geliştirmezler. İkinci olarak bazı gruplar tamamen eleştireldir ve egemen kültürü yeniden şekillendirmeye çalışırlar. Bunlar daha çok; feministler, bazı dindarlar, çevreciler vb. gruplardır. Bu grupta yer alanlar mevcut kültürü değiştirmeye çalışırlar, bu yüzden alt kültür grubuna girmezler. Üçüncüsü, çağdaş toplumların inanç ve düzenlemelerine göre yaşayan, kendi içlerinde örgütlenmiş uyumlu gruplar denilebilecek gruplardır. Bu gruplara örnek olarak; göçmenler, çeşitli dini cemaatler ve yerli halklar örnek verilebilir. Bu grup, toplumsal çeşitliliği temsil eder. Bu üç grubu birbirinden ayıran önemli fark alt kültür olup olmadıklarında yatar. Alt kültürler, egemen kültürler içerisinde bazı farklı giyim kuşam, müzik vd. yaşam tarzlarını temsil eder ama mevcut kültürü başka kültürle değiştirmeye çalışmaz, sadece kendi kültürünü dahil etme yoluyla kapsamını genişletir. İkinci grup, bu bakımdan daha radikaldir. Üçüncü grup için kullanılan toplumsal çeşitlilik, köklü bir kültür ve inanç sistemine sahip toplulukları temsil ettiğinden buradaki çeşitlilik biraz daha güçlüdür ve üyeleri tarafından destek görmektedir. Belirtmek gerekir ki bu çalışmada çok kültürlülük kavramı, tema olarak daha çok uyduğu için toplumsal çeşitlilik anlamında kullanılmıştır.

Birlikte uyum içinde yaşamak ve sağlıklı bir diyalog bütün toplumlarda arzu edilen bir durumdur. Kültürel farklılıkların tanınması, etkileşimlerin artması ve diyalog zeminlerinin oluşmasında, temsilin en çok kurulduğu alanlardan olan film temsili önemli bir etkiye sahiptir. Film temsili, bunu dil ve sembollerin etkin kullanımıyla gerçekleştirir. Stuart Hall'a göre temsil ve dil birbiriyle sıkı sıkıya bağlı iki kavramdır. Dil, temsili bir sistem olarak çalışır. Temsil de anlam ve dili kültüre bağlar. Bu bağlamda temsil, diğer insanlara dünya hakkında anlamlı bir şeyler söylemek veya dünyayı anlamlı bir şekilde yorumlamak için dili kullanmak anlamına gelir. Ayrıca, kültürün üyeleri arasında anlamların üretildiği, değiş tokuş edildiği sürecin gerekli bir parçası olarak görülmektedir (Hall, 1997:15). Temsil, eski çağlardan beri süregelen ve taklitle beraber düşünülen bir kavramdır. Aristoteles, "*Poetika*" adlı eserinde, sesli ve görsel taklit sürecinden bahsetmektedir ve bu taklit sürecinin dil ve müzik aracılığıyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Hall, temsil kavramına iki farklı tanımlama getirmiştir:

1. Bir şeyi temsil etmek, onu betimlemek, ya da tasvir etmektir. Bu resmetme, tanım, ya da imgelem yoluyla zihinde anımsanmasını sağlamak ya da zihnimizde ve duyularımızda bir benzerini

yerine koymaktır. Örnek: Bu resim, Habil'in Kabil tarafından öldürülüşünü temsil eder.

2. Temsil etmek, aynı zamanda sembolize etme, yerine geçme, simgeleme ya da yerini tutma anlamlarına da gelir. Örnek: Hristiyanlıkta haç, Hz. İsa'nın çilesini ve çarpmıha gerilişini temsil eder (Hall, 1997: 16).

Sinemada kullanılan müzikler, söylemler ve görüntüler de bu temsillerin kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Bir toplumdaki çeşitli tahayyülleri incelemek için film incelemesi önemli bir başlangıç olabilir çünkü halkın kültürünün görüntülerini ve sembollerini yansıtır. Sinema sadece yaşam dünyası içindeki karşıtlıkları sunmanın ötesinde görünen, bilinen hayatların dışındaki öğeleri de görünür kılarak, bu ikiliklerden yeni fikirlerin filizlenmesine vesile olmakta ve eleştirel bir okuma sağlamaktadır.

Sinema temsili somut ve soyut göstergeler yoluyla oluşturulan ifadelerdir. Sinema göstergebilimi, bu somut ve soyut göstergeleri inceleyen bir araştırma yöntemidir. Göstergebilim, bireylerin anlam ihtiyacından doğarak gelişmiştir. Bu nedenle, öteden beri medya ürünlerinin anlam oluşturma işlevi ve medya izleyicisinin yorumlama süreçleri ilgi çekmektedir. Medya, anlam ihtiyacımıza hitaben çeşitli temsiller ve kodlar sunmaktadır (Umunç, 2021: 206). Saussure'ün dilin yapısı ve sistemine yönelik çözümlemeleri ve eş zamanlı olarak Peirce'ün dil dışı göstergeleri yönteme katması, medya çalışmalarına ilham olmuştur (Umunç, 2021:196). Medya çalışmaları ve göstergebilimdeki çağdaş teoriler, ırk, cinsiyet, sosyal sınıf, etnisite sınırları karşısında görselleri kontrol altına alan karmaşık yolları göstermeye yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle çok kültürlülük ve Hindistan, sonra sinemada çok kültürlülüğün temsili ve çok kültürlülük çerçevesinde Hint filmlerinde din ve temsil konuları açıklanmış, daha sonra sinema göstergebilimi ve sembol konusuna değinilmiştir. Hindistan, dünyada nüfus yoğunluğunun en yoğun olduğu ve din çeşitliliğinin en fazla görüldüğü ülkelerin başında gelmektedir. Bu kültürel çeşitlilik, Hint sinemasına da yansımıştır. Bu bağlamda, Hint filmlerinin kültürel temsili, medya çalışmaları için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Belirtmek gerekir ki temsil konusu; kültürel çalışmalarda ırkçılık, ötekileştirme gibi farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Burada konu kapsamı gereği, film temsili çok kültürlülük kavramıyla bağlantılı olarak ele alınmış, göstergesel olarak Saussure ve Peirce'le ilişkilendirilen anlamına değinilmiştir. Film ve din ilişkisi sinema tarihi olarak değil, daha çok Hindistan'ın dini tahayyüllerini analiz etmenin bir yolu olarak incelenmiştir. Çalışmanın örnekleme olan Hint filmi *Peekay (PK)* (*Peekay*, Rajkumar Hirani, 2014) göstergebilim yöntemiyle, Saussure'ün gösterge-gösteren-gösterilen kavramları ile Peirce'ün simge kavramına göre çözümlenmeye çalışılmıştır. Araştırma esnasında, filmlerde çok kültürlülüğün temsiline ilişkin çalışmaların ve kaynakların sınırlı olduğu görülmüştür. Çok kültürlülükle ilgili eserler daha çok Amerika ve Avrupa ülkelerindeki etnik gruplara ve batıdaki ırkçı temsillere eğilimlidir. Bu yüzden bu çalışma alandaki boşluğu doldurmaya yönelik bir amaç da taşımaktadır.

1. Çok kültürlülük ve Hindistan

Çok kültürlülük, çok kimlikli toplumları temsilen kullanılan bir kavramdır. Kavram, genel olarak aynı coğrafi sınırlar içerisinde yer alan farklı toplumsal gruplara gönderme

yapar. Bu gruplar, ırk, etnik, din gibi farklı özellikleri ile öne çıkabilir. Başka bir deyişle, çok kültürlülük, kültürel uygulamaların ve geleneklerin çeşitliliğini kabul eden ve bunların birlikte yaşaması ilkesine dayanan bir yaklaşımdır.

Çok kültürlülük kavramı, özellikle postmodernizmin temel kavramlarından biridir. Buna paralel postmodern yaklaşımlardan gelen çözümlenelerde çok kültürlülük bir realiteden ziyade bir talep olarak kendini gösterir. Hall'un deyimiyle, çok kültürlülük, cinsel, etnik, dinsel her türlü ayrımcılığa karşı adalet talebi olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan egemen kültürün dayatmaya çalıştığı evrensel eşitlikçiliğin reddiyesi biçiminde kendi farklılığını kabul ettirerek tanınma talebi olarak da açıklanabilir (Aktaran: Uslu, 2010: 5). Buna göre post modern perspektifle, çok kültürlülük kavramı, farklılıklar zemininde birlik ilkesine dayanmaktadır. Daha açık bir deyişle bazı ideolojik temelli paradigmalarda kavrama yaklaşım değişikliği göstermektedir. Burada çok kültürlülük, Parekh'in (2002:4) toplumla çatışmayan ama kendi köklü geleneklerine bağlı grupları temsil eden "toplumsal çeşitlilik" anlamıyla kullanılmıştır.

Nüfus yoğunluğu ve coğrafi sınırlarının genişliği itibariyle dünyada ilk sıralarda gelen Hindistan'ın karakteristik özelliklerinden biri, belki de ilki çok kültürlü bir toplum olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, Hindistan yaygın bir şekilde kültürel çoğulculukla karakterize edilir. Bu bağlamda çeşitliliğiyle ünlü Hindistan yalnızca dinsel olarak bile Hindular, Müslümanlar, Sikhler, Budistler, Hristiyanlar ve Caynistleri ve daha birçok farklı inancı kapsayan bir görünüm arz eder. Kısaca Hindistan dil ve din zenginliğiyle çok kültürlü bir yapı sergilemektedir.

Çok kültürlü bir toplumun pratiğinde devletin rolü kritiktir. Bu bağlamda Hint devleti, anayasal, kurumsal vd. birçok açıdan demokratik-laik bir devlettir. Bunun yanı sıra Hint devleti, zorlama şeklinde bir demokrasi paradoksunu temsil etmektedir. Özellikle ulusal birliğe ve entegrasyona karşı tehlike unsuru görülen bölgelerde özel olarak baskılayıcı güç sergiler. Bu bölgeler, Hindistan'ın kuzeybatı, kuzey ve Hindistan'ın kuzeydoğusunda "sınırlar" olarak kabul edilen yerlerdir (Mayaram, 2014: 281). Hint devleti, çeşitli toplulukların belli kültürel, dilsel ve dini uygulamalarını koruma ihtiyacına hassasiyet gösterip bu amaçla toplulukların özel alanını ihlalden koruyan bir dizi hüküm çıkarsa da kamusal alanda ülkenin çeşitliliği ve kültürel çoğulluğunu yansıtmada aynı hassasiyeti gösterememekle eleştirilmektedir (Ali, 2000: 2503). Hindistan'ın farklı toplulukların farklı kültürel ve dini uygulamalarını koruma çabaları, toplulukların ataerkil eğilimlerini güçlendirmesine yol açmıştır. Bu yüzden azınlıklar için kamusal alanda eşitlik sağlamada tamamen başarılı olunamamıştır (Ali, 2000: 2504).

Bilgrami'ye göre demokratik çok kültürlülük, "baskıcı uygulamalardan kurtulmak için dini ve kültürel uygulamalara müdahale eden" etkili bir demokratik devletin rolünü üstlenmektedir (Aktaran: Bhattacharyya, 2003: 154). Bu bağlamda çok kültürlülüğün uzlaştırıcı temsili, kimlik farklılıklarından kaynaklanan çatışmaları, diyalog, tartışma ve müzakere yoluyla çözmek için etkili olabilir.

2. Temsil ve Sinemada Çok Kültürlülüğün Temsili

Temsil kavramının siyasal, ideolojik ve kültürel olarak birçok farklı anlamı bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmanın medya temsili bağlamında ele alındığı belirtilmelidir. Medyanın neyi, nasıl temsil ettiği konusu önemlidir. Medya zaman içerisinde kendi temsillerini oluşturmuştur. Medya temsilinde, dil ve sembollerle temsilin gerçekleşme yolları üzerinde durulmuştur. Nitekim, Hall'un da belirttiği üzere dil belirli bir kültürde var olan düşüncelerin, duyguların temsil edilmesini sağlayan araçlardan biridir (Hall, 2017: 7). Bu yüzden medyada anlam üretilmesinde dil başlı başına öneme sahiptir.

Dil aracılığıyla temsile yönelik Hall'un getirdiği 3 yaklaşımdan bahsedilebilir. Bunlar; yansıtmacı, maksatlı ve inşacı yaklaşımlardır. Yansıtmacı yaklaşıma göre; anlam, gerçek dünyadaki nesne, kişi, fikir veya olaylarda bulunur ve dil dünyada zaten var olan gerçek anlamını yansıtmak için bir ayna olarak işlev görür. Maksatlı yaklaşıma göre; yazar, konuşmacı dil aracılığıyla kendi anlamını dikte etmeye çalışır. Kelimelerin anlamı yazarın olması istediği anlamla sunulur. Buna göre, özel düşüncelerimizin, kelimeler veya görseller için diğer tüm anlamlarla müzakere etmesi gerekir. İnşacı yaklaşıma göre ise; farklı türde diller şeklinde düzenlenmiş göstergeler başkalarıyla iletişimimizi anlamlı kılar. Diller, gerçek olarak anılan dünyadaki nesne, insan ve olayları simgelemek, ifade etmek ya da onlara gönderme yapmak için göstergeler kullanır. Fakat bu sadece maddi nesnelere değil soyut düşünceleri de kapsar (Hall, 1997: 24).

Hall'un önermelerinin ortak noktası anlamın temsille inşa edildiği düşüncesidir. Buna göre, medyadaki temsiller insanların kimliklerini etkileyecek şekilde oluşturulur. Bu yüzden kimlikler hemen hemen temsildir denilebilir. Medyada birey ve grupların temsil şekli, kişilerin kimle özdeşlik kuracağı veya kimi kendinden farklı göreceğine kadar algılarını etkilemektedir. Bu bağlamda medyada temsiller, açıkça belli kişi veya gruplara yönelik olumsuz imajlar oluşturmak ya da tam tersi kalıp yargıları yıkmak amacıyla kullanılabilir. Bu bağlamdaki belirlenim, temsili oluşturanların dünya görüşleriyle alakalıdır.

Sinema, medyada temsilin yoğun olarak kurulduğu alanların başında gelmektedir. Sinema temsili, hem söylemsel hem de birtakım semboller ve göstergeler yoluyla gerçekleşmektedir. Casebier'in belirttiği çağdaş film teorisine göre, bir sinema filminin neyi betimlediği ve sembolize ettiği, izleyicinin diline, ideolojik inançlarına, estetik duyarlılıklarına, bilinçdışı süreçlerine göre değişir (1991: 2). Bir filmdeki temsilleri incelerken filmin neyi temsil ettiği, filmlerde temsillerin görsel-işitsel ve anlatıya dayalı araçlarla nasıl kurulduğu, temsili oluşturanların kim olduğu, bu temsillerin nasıl bir tarihsel dönemde oluşturulduğu, kurulan temsillerin ne ölçüde ve hangi unsurlara dayandığı gibi sorulara yanıt aranmaktadır (Cerrahoğlu, 2019: 523).

Filmde nelerin temsil edildiği içerikle, nasıl kurulmuş olduğu biçim ve içerikle birlikte değerlendirilebilir. Filmin konusu kadar filmde sembol ve göstergelerin nasıl ele alındığı önemlidir. İçerik olarak filmde kurulan temsiller, oluşturuldukları dönem, çekildiği ülke, filmin çekildiği zamanın koşullarına ve yıllara göre farklılık gösterir. Hatta zaman zaman bazı filmlere sansür uygulandığı görülmüştür. Örneğin; Avrupa'da

tarihte çekilen ilk dini filmlerde, dini figürlerin temsili dinen sakıncalı görülüyor ve izin verilmiyordu. Bu yüzden dinsel temalı filmlerin gelişimi, kilisenin baskısı ve sansürlerle sekteye uğramıştır. Dolayısıyla film yapımcısı ve yönetmenlerinin fikir ve eserleri tarihsel ve toplumsal koşullarla birlikte düşünülmelidir.

Çok kültürlülüğün temsili, dünya sinemasında çeşitlilik göstermektedir. Batılı araştırmacılar, özellikle batı sinemasındaki ırkçı temsillere odaklanmıştır. Örneğin, Amerika’da siyahlara yönelik ırkçı hareketler görüldüğü için, 1950’lerden başlayarak ırk konusu bir sorun olarak işlenmeye başlanmıştır (Hall, 2017: 324). Hall, daha çok çok kültürlülüğü toplumsal çeşitlilik bağlamında değil farklılıkların öteki olarak temsili şeklinde ele almıştır. Çalıştığı konular özellikle ‘ırkçılık’ bağlamında siyah temsilleri, göç haberleri, ırk ve etnisiteyle ilgili filmler vb. olarak sayılabilir.

Hall (2017:333), filmlerdeki ırksallaştırmayı incelerken, “klişeleştirme” kavramı üzerinde durur. Klişeleştirme farkı indirgeyen, özelleştiren, doğallaştıran ve sabitleyen anlamlandırma pratikleridir. Filmlerde farklı dinlerin temsilleri söz konusu olduğunda bu klişeleştirmelere başvurulduğu görülmektedir. Özellikle oryantalist bakış açısıyla çekilen filmlerde, Müslüman imgesi klişeleşmiştir. Bunda Müslümanlara yönelik stereotip bakış açısının etkili olduğu söylenebilir. Koç (2018:96)’un da ifade ettiği gibi, stereotip, başka bir deyişle basmakalıp yargılar fazla deneyime dayanmayan, genelleyici düşüncelerdir. Bu önyargılı inanışlar, filmlerde farklı kimliklerin ve kültürlerin ötekileştirici temsillerle yer almasına sebep olmaktadır. Bu olumsuzluklara rağmen, farklılıkları çeşitlilik ve kültürel zenginlik olarak yansıtan filmler de vardır. Bunda, kaçınılmaz olarak filmin çekildiği ülkenin siyasal yapısı, yapımcının fikri düşüncesi ve ideolojisi etkilidir. Bu bağlamda Asya sinemasına örnek olarak Hindistan sinemasında, farklılıkların temsili daha çok toplumsal çeşitlilik olarak gerçekleşmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi nedeniyle ortak veya egemen kültür, yerel ve geleneksel kültürle yer değiştirmektedir. Bu yükselişle beraber çok kültürlülük, farklı inanış, gelenek ve görenekteki topluluklar arasındaki birlik ve barışa teşvik etmek için daha çok filmlere konu olmaktadır.

2.1. Çok Kültürlülük Çerçevesinde Hint Filmlerinde Din ve Temsil

Çok kültürlülük, dünya tarihini ve çağdaş toplumsal yaşamı, statü, potansiyel ve haklar bakımından halkların radikal eşitliği perspektifinden görmek demektir. Çok kültürlülük, temsili sadece kültürel eserler, edebi düzenlemeler, müze sergileri, film dizileri açısından değil aynı zamanda topluluklar arasındaki güç ilişkileri açısından sömürsüzleştirir (Shohat ve Stam, 2014: 5) Bu bakımdan kültürlerin eşit temsili, toplulukların eşitliğini sağlamak açısından önemlidir.

Belirtildiği gibi Hindistan, dil ve din zenginliğiyle çok kültürlü ülkelerin başında gelmektedir. Hindistan’da Hinduizm’den sonra gelen en yaygın din İslamiyet’tir (Dwyer,2006: 14). İslamiyet yanında Hristiyanlık, Musevilik, Budizm, Caynizm gibi pek çok farklı inanca sahip insan bir arada yaşadığı için buna uygun olarak gelenek görenek ve inanışları temsil eden filmler çekilmektedir. Hindistan’da çekilen ilk dini filmler, ağırlıklı olarak Hint dini figürlerini anlatan, mitolojik öğeler barındıran kısacası Hint gelenek ve göreneklerini yansıtan filmlerdir: *Raja Harischandra* (Kral Harischandra, 1913), *Awaara* (Avare ,1951), *Kabhi Kushi Kabhie Gham* (Bazen Sevinç, Bazen Hüzün,

2001) (Mazur, 2011: 75-77). Daha sonra Hindistan’da yaşayan farklı dini topluluklara yönelik filmler çekilmeye başlanmıştır. Günümüzde Hint sineması, Hinduizm ve diğer inançların mitoloji, şarkı ve dans sentezlemeleriyle kültürel çeşitliliğini sergileyen bir görünümde. “Farklılıklar içinde birlik” Hindistan’ın kendine özgü kültürünün özelliklerinden biri olagelmıştır. Huzur içinde yaşamak ilkesiyle yapılan filmler, farklı kültürlerle verilen değer bir göstergesidir (Mishra ve Balasaravanan, 2012: 45).

Hint-İslam kültürünün etkisinin Bollywood dilinde bulunması, Bollywood tarihi boyunca Müslüman aktörlerin yaygınlığı (Mazur,2011:76), Bollywood sinemasının kültürel çeşitliliğinin yansımalarıdır. Genel özellikleri itibariyle, Hint film endüstrisi farklı dinlere karşı eşit yaklaşığı ve laik olduğu vurgusuyla öne çıkar. Film endüstrisinin çeşitliliği de bunu kanıtlar görünümde. Hint film endüstrisi, yönetmen, yazar ve yıldız olsun, farklı bölgelerden ve dinlerden topluluklardan oluşmuştur. Almanlar, Hindular, Yahudiler, Hindistan, Pakistan’da yaşayan etnik gruplar ve Müslümanların birlikte çalışması eski tarihlere kadar götürülebilir. Bağımsız olduktan sonra, bölünmeden kaçan Pencaplı Hindular, Bombay’a geldiğinde Müslümanlarla birlikte çalışmışlardır. Örneğin; Ağustos 1947’de Lahor’dan ayrılan B.R. Chopra ve onun 1950’deki filmleri *Ek hi raasta* (1956) ve *Naya daur* (1957) çoğunlukla Müslüman olan bir hikâyeye yazma ekibine sahiptir. Filmin her aşamasında Müslüman ve Hindular beraber rol almışlardır (Dwyer, 2006: 134). Hindistan’da farklı dinlere mensup insanların bir arada bir şeyler üretebilmesi, filmlere de kültürel çeşitlilik olarak yansımıştır.

Gençlerin Hint ve Tamil (Hint eyaleti) filmleri perspektifinde Hindistan toplumundaki çok kültürlülüğün teşvik edilmesine karşı tutumlarının araştırıldığı bir çalışmada (Mishra ve Balasaravanan, 2012), filmlerin diğer kültürleri benimsemeye önemli etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. İzleyiciler, çok kültürlülüğün filmlerden güçlü bir şekilde etkilendiğini düşünmektedir. İnsanlar filmlerin etkisiyle başka festivalleri, gelenekleri, dili, müziği, dansı, sanatı benimsemektedir (Mishra ve Balasaravanan, 2012: 55).

Hint sineması, senkretizm ve şu anda tehlikede olan toplumlar arası hoşgörüyü saygı gösteren anlatılar açısından zengindir (Shohat ve Stam, 2014: 15). Senkretizm; farklı kökene sahip dini unsurların birleştirilmesi veya sadece çeşitli inanç ve uygulamaların kaynaşmasıdır (Baird, 2004: 52). Senkretizm; dinsel etkileşim süreçleriyle ilgilidir ve “melez” olanı ifade etmektedir. Bu da farklı kültürlerle ait sembollerin veya söylemlerin yeni bir kültür içerisinde sentezlenerek sunulmasıyla oluşmaktadır. Kültürel bir fenomen olarak senkretizm, edebiyat, müzik, mimarîde olduğu gibi temsilî sanatlar ve diğer kültürel ifadelerde de gerçekleşebilmektedir (Felsefe. gen, 2022). Satyajit Ray’ın Jalsagar’daki (The Music Hall, 1958), Shayam Benegal’in *Junoon*’u (1978) benzer şekilde, Hindistan’daki farklı dini topluluklar arasında hüküm süren hoşgörüyü vurgulamaktadır. Anlatı bir Hristiyan’dan bir Hindu’ya ve bir Müslüman aileye geçerken, dini farklılıklar ve yakınlıklar gündelik yaşamın dokusuna işlenmektedir. Hindu evinde Hintçe mantralar okunurken, Müslüman evinde aile üyeleri müezzine kulak verir. Filmde, Müslüman yaşamını “[Hint] ulusunun daha geniş tarihi ile geri dönülmez bir şekilde iç içe geçmiş” olarak gösterme biçimleri ilgi çekicidir (Shohat ve Stam, 2014: 315).

Yumuşak güç unsurunun pazarlandığı Bollywood sinemasında birleştirici olduğu kadar ötekileştirici temsillere de rastlanılmaktadır. Bazı filmlerde Müslüman erkeklerin ataerkil, saldırgan, tutucu; kadınların peçeli olarak temsili (Çakıcı ve Meriç, 2021:37) istikrarı tehdit eden dini bölünmeyi daha da derinleştirmektedir. Hindistan'daki eğitim, din, aile gibi sistemlere yönelik eleştirel filmleriyle tanınan Hint yönetmen ve oyuncu Aamir Khan, Hinduizm'in yanı sıra diğer dinlere karşı da hassas bir duruş sergilemeye çalışmaktadır. Öyle ki Khan, dünyada terörizmin İslamla özdeşleştirilmesine karşı çıkmaktadır ve masum insanları öldürmenin Müslümanlık ve İslamla ilgili olmadığını ifade etmektedir (Dural, 2018:9). Khan'ın ötekileştirmeye yönelik tavrı filmlerine yansımaktadır. Khan gibi sinemacılar, Hint toplumunda çok kültürlülüğün teşvik edilmesinde aktif bir rol oynamaktadır.

3. Sinemada Göstergibilim ve Sembol

Görselliği içeren bütün temsil biçimleri insanların kendisini ve dünyayı anlama yolunda hayati bir rol oynar ve bunun sonucunda hayata şekil veren şartların değişiminde insanların rollerini anlamalarına yardımcı olur. Film yapımcısı Pratibha Parmer'a göre temsilin gücü, görseller, politik ve sosyal gücün tanımlanmasında önemli bir rol oynamaktadır ve bu hem bireysel hem marjinal gruplara ulaşmaktadır. Bu görüntünün ideolojik doğası derin bir şekilde sadece diğer insanların başkaları hakkında nasıl düşündüğünü değil, başkalarının da onlar hakkında nasıl düşündüğünü belirler (Aktaran: Desai, 2000: 116)

Medya temsiliinde görsel anlatımın etkililiği, sinema araştırmacılarını göstergeleri incelemeye yöneltmiştir. Gösterge kısaca; kendi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit olgu, nesne ve biçimdir (Rıfat, 2013: 97). Göstergibilimin ilk teorisyenlerinden Saussure, dilin yapısını incelediği şematüğünde göstergeleri; gösteren-gösterilen olarak ayırır. Rıfat'ın tanımlamasıyla gösteren, gösterenin algıladığımız imgesidir; kâğıt üzerindeki işaretler, havadaki sesler gibi. Gösterilen ise, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Rıfat, 2013: 97). Örneğin; Haç, Hristiyanlık inancıyla ilintili olup, Hz. İsa'nın insanlığın günahına karşı kendini kurban etmesini temsil eden sembolik bir göstergedir. Bu sembol, bütün Hristiyan toplumlarında aynı anlama gelir.

Sinema, sosyo-kültürel derinliği olan dil sistemlerinden biridir (Metz, 1974: 36). Sinemanın dilini çözümlemede Peirce'ün üçlemesinden yararlanan teorisyenlerden Peter Wollen, "*Sinemada İşaretler ve Anlam*"da (1969) sinemanın üç gösterge kategorisini (ikon, indeks, sembol) içerdiğini dile getirmiştir (Stam, 1992: 31). İkon; gösterenin temsil ettiği şeye benzediğinden, filmin kendisi ikoniktir, çünkü bir nesnenin bir dizi fotoğrafından oluşmaktadır. Burada önemli olan benzerliğin oluşumu, izleyicinin (alıcının) katılımına gereksinim duymasıdır. Belirtisel gösterge; filmde gömlekteki bir kan lekesi gibi görsel olabildiği gibi, siren sesi, bağırıtı, silah sesi gibi sessel de olabilir. Simgesel gösterge kıyafet rengi, bir aksesuar vb. olabilir (Butler, 2011:63). Butler'in tanımlamasına uygun örnek olarak bir terör eylemi sahnesi verilebilir. Görüntülerdeki

yaralı insanlar, kaos ortamı, çılgınlıklar vb. terörü akla getiren göstergelerdir ve kan, bomba, silah gibi bazıları sembolleşmiştir. Sinemada birçok şey sembolik olabilir; bir nesne, renk, ses, karakter, mekan, özel efekt, kamera açısı vb. Ayrıca metaforlar da sembolizm kapsamına girer (Ulusal, 2018:784). Metafor, dolaylı olarak bir olgunun başka bir olgu ile anlatılması, benzetim yoluyla yeni bir anlam kazanmasıdır (Salan ve Gürani, 2019:21).

Bunların yanı sıra bir simge veya sembolün okunup anlaşılabilmesi için yorumcuya ihtiyaç vardır. Simge nesnesine benzemez; simge ile nesnesi arasında varlıksal bir bağ da bulunmamaktadır. Simge anlamını ve varlığını okuyucuların uzlaşımından almaktadır. Dolayısıyla yorumcu olmadan simgenin gösterge niteliği de ortadan kalkar (Uluyağcı, 2007: 219). Kısacası, simge aslında yorumlamayla ilintili bir işittir.

Göstergebilimin sinema dili bağlamında ele alınması ağırlıklı olarak Christian Metz, Umberto Eco, Pier Paolo Pasolini gibi teorisyenlerle olmuştur. İlk başlarda, doğal dilin göstergeleri, sinemanın güdülenmiş ikonik göstergeleriyle karşılaştırılır. Metz, temsili görüntülerin kendileri ile kodlanabileceğini söyler (Stam, 1992:30). Metz'e göre; görüntü anlamını kültürel kodlar ve bağlamlar vasıtasıyla edinir (Ulusal, 2018:784). Eco, (Stam,1992:32) filmsel analogi analizinde, görüntüleri incelerken Peirce'ün "kodlar" kavramından yararlanır ve "*Görsel Mesajların Göstergebilimi*" adlı makalesinde, ikonik işaret içinde işleyen kodları sınıflandırır. Pasolini ise, sinemanın bir göstergeler sistemi olduğunu dile getirir ve film yapımcısı ile "gerçeklik" arasında sembolik veya geleneksel bir filtre gerektirmediğini savunur. Görüntü ile ilgili ortaya atılan teorilerin öncülerinden biri de; Roland Barthes'dır. Barthes'a göre görüntü, Polysemy (çok anlamlılık) ile karakterize edilir, yani dilsel işaretler de dahil olmak üzere diğer işaretlerle, çoklu anlama açık olma özelliğini paylaşır (Stam, 1992:33).

Barthes, film anlatımlarının yapısını çözümlemek için sembolik, kültürel/göstergesel kodların önemine değinmiştir. Sembolik kod, daha çok birbirleriyle karşı fikir ya da nesne (antitez) sınıflandırması içerisinde metinleri algılama biçimimizin belirlenmesiyle ilgilidir. Değerler ve inançlara dair kültür envanterimiz bu karşıtlıklar üzerinden yapılandırılmıştır: iyi/kötü, doğru/yanlış, zengin/fakir, efendi/köle gibi. Kültürel ya da göndergesel kod, ortak toplumsal kültür tarafından kodlanmış olan şeylere tekabül etmektedir. Bunlar; hukuk, din, aile, sosyal sorumluluk gibi ortak kültürel değerlerden gelir (Hunt vd., 2015: 29). Saussure'e göre de anlam farklılıklardan doğmaktadır. Bir şeyin aslında ne olduğu ne olmadığıyla tanımlanabilir. Örneğin; siyahın anlamı zıddı olan beyazla karşılaştırılabildiği için bilinir. Anlamı veren iki renk arasındaki farktır. Aynı şekilde etnik olarak İngiliz olmanın, Alman olmamak, Fransız olmamak veya Pakistanlı olmamak anlamına geldiği gibi (Hall, 2017: 303).

Filmlerde toplumların kültürleri, gelenek ve göreneklerine ilişkin mitolojik öğeler sıklıkla yer aldığından, film anlatılarının bir çözümlene yolunu da bu mitolojik öğelerin çözümlenmesi oluşturur. Barthes, mitleri kültürel anlamlar içeren göstergeler sistemi ve egemen ideolojinin çıkarına uygun düzenlenmiş dizgeler olarak görmüştür. Barthes, modern miti bir konuşma birimi olarak tanımlamış, sinemanın da "büyük anlam birimleri" içerdiğini vurgulamıştır (Metz, 1990: 85). Lyden, "mit"i "bir topluluğun dünya görüşünü ve değerlerini ifade eden bir hikaye" anlamında kullanarak, filmlerin modern mitlerin

yaratıldığı ve yayıldığı yerler olduğunu öne sürmüştür (Aktaran: Mazur, 2011: 191). Günlük hayatımızda karşılaştığımız simgeler de mitolojik izler taşımaktadır. Bu bağlamda, dini filmler incelenirken, “modern mitlerin” izleyicilerin dini inançlarını ve uygulamalarını nasıl etkilediği, temsili oldukları dünya görüşlerinin kurgu yazarlarının yapımlarında nasıl yeniden üretildiği ve değiştirildiğini veya belirli karşı kültür topluluklarının kutsal metinleri şeklinde filmlerin almış olduğu yeni anlamlar ve semboller araştırılmaktadır.

4. “PK” Filminin Göstergibilimsel Analizi

Bu çalışmada, Hindistan yapımı *PK* filmi (2014) dinsel temsil/sembolik bağlam çerçevesinde göstergibilimsel yöntemle incelenmektedir. *PK* filminin yönetmeni Rajkumar Hirani, başrol oyuncularını ise; Amir Khan (Peekay), Anushka Sharma (Jaggu) ve Sushant Singh (Sarfraz Yousuf) dur. Göstergibilimsel analizde, Saussure’ün gösterge-gösteren-gösterilen kavramları ve Peirce’ün simge kavramları temel alınmıştır. Filmde yer alan mekân, giyim, obje vd. öğeler filmde temsil ettikleri anlamlara göre sınıflandırılmış ve açıklanmıştır.

4.1. Filmin Konusu

PK filmi, çeşitli dini uygulamaları işlemekte ve bazı uygulamaların ardındaki batıl inançları, insanların inançları nedeniyle ayrıştırılmasını eleştirmektedir. Bu dinler; Hindistan’daki Hinduizm ve Hindu mezhepleri olan Şivaizm, Vişnu, Budizm, Sihizm, Caynizm, İslamiyet, Hristiyanlık ve Yahudiliktir. Filmde dünyayı ziyarete gelen Uzaylı (*Peekay*)’nın evine geri dönebilmesi için Tanrı’dan yardım istemesi ve Hindistan’da karşılaştığı olaylar mizahi bir dille anlatılmaktadır. Filmin başında Peekay, dünyaya indiği yerde evine geri dönmesini sağlayacak olan madalyon şeklinde uzaktan kumandayı bir hırsıza kaptırır ve kolyesinin peşine düşer. Peekay, nesnesini ararken insanların bir şey isterken Tanrı’ya dua ettiklerini keşfeder, böylece Tanrı’ya dua ederse nesnesine ulaşabileceğini düşünür. Peekay, dünyaya yeni gelmiş bir bebek gibi her şeyi sıfırdan öğrenir ve basit sorular yönelterek çözüme ulaşmaya çalışır. Peekay’ın dünyaya çıplak gelmesi metaforik olarak yeni doğan bir bebeğe gönderme yapmaktadır. Senaryo gereği bebek değil de uzaylı metaforunun kullanılması, Peekay’ın bir yetişkin olarak insanların onu ciddiye alması ve ikna olması açısından önemlidir. Peekay’ın bir bebek gibi dünyayı anlamlandırma ve öğrenme süreçleri film boyunca kesitler halinde aktarılır. Peekay’ın karşılaştığı olaylara tepki şekli ve yönelttiği sorular, insanlar tarafından sarhoş olarak görülmesine sebep olur. Dolayısıyla, kendisine halk içinde sarhoş anlamına gelen Peekay denilir. Peekay’e dünyadaki serüveninde yardım edenler olduğu gibi onu engellemek isteyenler çıkmıştır. Bunun sebebi bazı batıl inançları ve sahte din adamlarını sorgulamasıdır. Peekay, Tanrıya ulaşmak için dua etmesi gerektiğini öğrenir, fakat Hindistan’da birden fazla dini ritüelle karşılaşır. Dinleri öğrenirken kodları karıştırır. En sonunda bu kodların her dinde farklı anlama geldiğini anlar. Film boyunca, Peekay’ın dinsel sembolleri keşfetme sırasında dinsel mekan, obje ve kıyafetler öne çıkmaktadır.

4.2. “PK” Filminin Göstergebilimsel Analiz Bulguları

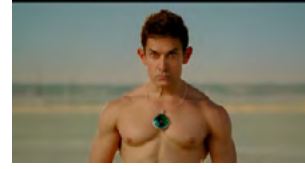
Görsel 1.



Görsel 2.



Görsel 3.



Gösterge: Yer (Görsel 1), insan ve nesne (Görsel 2), yer (Görsel 3)

Gösterenler: Uzay (Görsel 1), Peekay’in kolyesi (Görsel 2), modern binalarla çevrili meydan (Görsel 3)

Gösterilenler: Uzay ile içinde farklı gezegenlerin olduğu boşluk gösterilmektedir (Görsel 1). Kolye ile uzaylının evine dönmesini sağlayacak olan kumanda gösterilmektedir (Görsel 2). Modern binalar ile Avrupa ülkesi (Belçika) gösterilmektedir (Görsel 3).

Simge: Uzay (Görsel 1), Belçika (Görsel 3).

“Uzay” kavramı ile Peekay’in dünyayı anlamlandırmaya doğru yolculuğuna çağrışım yaparak, göstergenin simgesel boyutu oluşturulmaya başlanmıştır. Çünkü “uzay” bilinmezliğiyle insan için farklılığın, kaçışın, umudun simgesi olmuştur. İnsanoğlu, dünyadaki sosyo-ekonomik, kültürel, dinsel farklılıklar ve eşitsizlikler karşısında kendisine alternatif aramış ve genelde dünyadan uzak gezegenlerin dünyadan daha iyi bir yaşam sunabileceği umuduna sığınmıştır. Gezegenlerde en ufak yaşam bulgusuna bile rastlamak, öteden beri insanları heyecanlandırmıştır. Bu yüzden insanlar dünyadaki toplu yaşama kültürüne uygun olarak düzenlenen kurallardan ve zorluklardan sıkıldıkça, uzayda yaşamı ve uzak gezegenlere gidebilmeyi hayal etmiştir. İnsan içinde bulunduğu dünyada sorunlar yaşadığında ve iç dünyasında sorgulamaya başladığında ister istemez uzay-dünya karşıtlığını zihninde canlandırabilmektedir. Nitekim film içerisinde dilsel gösterge olarak Peekay “dünyanın berbat bir yer olduğunu, kendi gezegenlerinin daha güzel olduğunu” ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Hindu kutsal metinlerinde hem insanın kendi doğasına hem de metafizik varlıklara cevap arandığı görülmektedir. Evrenin içinde ve geniş uzay boşluğunda sonsuz bir varlığın olup olmadığı, fikirlerin arkasında ebedi varlığın etkisi hep sorgulanmıştır (Kutlutürk, 2014:22). Burdan yola çıkarak dinler, bir Uzaylı’nın gözünden açıklanmaya çalışılmıştır. Uzaylı Peekay, kendi gezegeninden merak ettiği dünyaya gelmiştir ve keşif yolculuğuna başlamıştır. Peekay, toplumsal yaşama uyumsuz oluşu nedeniyle “sarhoş” olarak anılmaktadır. İnsanlar Peekay’in uzaylı olduğunu bilmediklerinden, sarhoş imgelemi ile betimlenmiştir.

Filmin başında kültürel ve mimari yapısıyla Belçika, Avrupa’nın simgesi olarak gösterilmektedir. Belçika’daki sokaklar, mimari yapı ve kiliseler bunun göstergeleridir. Aynı zamanda Belçika din çeşitliliği ile kozmopolit bir yapıya sahiptir. Ülke nüfusunun yüzde 58’i Katolik, yüzde 35’i Ateist, yüzde 3,6’sı Müslüman, yüzde 1,1 Protestan, yüzde

0,6 Ortodoks, yüzde 0,3 Budist ve 0,2'lik kısım Musevi'dir (Vizem.net, 2022). Filmde farklı dinlere atıfta bulunulduğundan, Belçika ülkesinin farklı dinleri bünyesinde barındırması ve çok kültürlü ülkeler arasında yer alması nedeniyle seçildiği düşünülmektedir.

Görsel 4.



Görsel 5.



Görsel 6.



Gösterge: Yer, insan (Görsel 4, Görsel 5), nesne, insan ve yer (Görsel 6)

Gösterenler: Kilise ve insanlar (Görsel 4), Tapasvi, önünde oturan insanlar ve mabet (Görsel 5), Yatak odası, Tapasvi fotoğrafı baskılı yorgan ve uyuyan bir kişi (Görsel 6)

Gösterilenler: Gösteren olan kilise, insanlara Tanrı kavramını işaret eder. Tanrı kavramı da haç işareti veya sembolü ile temsil edilir. Herhangi bir mimari tarzdaki bir kiliseden haç gibi belirli mimari unsurlar beklenir. Kilisenin gösterilen anlamı hac yeridir. İnsanlar kiliseye gelerek dua ederler (Görsel 4). Tapasvi ve önünde oturan insanlar ile brahman, Brahmanizm, müridler ve toplanma yerleri gösterilmektedir (Görsel 5). Brahman, kısaca din adamı demektir. İslam Ansiklopedisi'ne göre Brahmanizm'in tanımı ise şöyledir: "Hindistan'da kutsal metin kabul edilen Vedaların yorumu mahiyetindeki Brahmanalar 'da yer alan ve kast sisteminin en üst tabakasını oluşturan Brahmanlarca temsil edilen dinî yapı" (islamansiklopedisi.org, 2022). Filmde, Brahman olarak betimlenen Tapasvi, insanları aldatan, yalan söyleyen, sahte din adamıdır. Tapasvi'nin resmi, bardak, defter, kalem kutusu, sırt çantası, kırlent, yorgan, tablo, banyo duvarı gibi birçok yerde yer almaktadır. Tapasvi'nin resminin birçok objede yer alması, onun insanlar tarafından dini bir lider olarak kanıksandığını göstermektedir (Görsel 6).

Simge: Kilise, Brahman mabedi, Tapasvi

Simgesel olarak kilise, Hristiyanların ibadet yeri ve en önemli simgelerinden biridir (Görsel 4). Dünyada genelde Hristiyanlar, ibadet için kilisede bir araya gelerek dua etmektedir. Kiliselerde; vaftiz, evlenme ve cenaze törenleri gerçekleştirilmektedir.

Brahmanizm'de mabet, ibadet yeri olarak önemlidir (Görsel 5). İbadetler genelde evde, mabette ve tapınaklarda yapılmaktadır. Brahmanizm'de de Hinduizm'de de "Guru" denilen rehberler bulunmaktadır (islamansiklopedisi.org, 2022). Müridler, guruları dinlemek için mabetlerde toplanırlar. Brahman'ın görevi, kişiliği cehaletten kopararak, özgürlüğe ulaştırmaktır. Hindistan'da genel öğrenme şekli olarak Brahman hocalarla, öğrenciler bir araya gelerek ders halkası oluştururlar (Kutlutürk, 2014: 14). Hint kültürü hem çok zengin ve karmaşık bir yapıya sahiptir hem de farklılıklara rağmen temelindeki özü ve birliği koruyabilmiştir. Hinduizm'in ilk kutsal metinleri Vedalar'da görülen farklı kültürlerin etkileri, değişik inanç ve gelenekler Hindistan'ın çok kültürlülüğünün açıkça göstergeleridir (Kutlutürk, 2014: 27). Nitekim, filmde, farklı inanışlara ait öğelerin birbiri ardına gösterilmesi, Hindistan'ın çok kültürlülüğüne dikkat çekmektedir.

Diğer Hint dinlerinde olduğu gibi Brahmanizm’de de ahlak önemli bir yer tutar. Öldürmemek, çalmamak, yalan söylememek, zina yapmamak Hindistan’daki her çeşit inancın ortak noktalarıdır (İslamansiklopedisi.org, 2022). Filmde, kahraman Peekay, dürüstlüğü ve aldıklarının karşılığını vermekle ahlaklı olmayı temsil etmektedir. Bunun yanı sıra Guru ve Hazretleri olarak anılan Tapasvi (PK filmi, 23:40), Brahmanlık ve diğer dinlerle aykırı olarak yalan söylediği, insanları hileyle dolandırdığı için ahlaksızlığı ve sembolik olarak sahte din adamlarını temsil etmektedir. Barthes’a göre bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini olanaklı kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir (Fiske, 1996: 123).

Görsel 7.



Görsel 8.



Görsel 9.



Gösterge: Nesne (Görsel 7), nesne (Görsel 8), nesne (Görsel 9)

Gösterenler: Sarı kask (Görsel 7), kayıp ilanı (Görsel 8), Tanrı heykelleri (Görsel 9)

Gösterilenler: Sarı kask göstereni, yan anlam olarak sarı taksileri göstermektedir. Ortak yanları ikisinin de renkten dolayı kolayca farkedilmeleridir. Peekay, Tanrı’nın sarı kask takan bir kişiyi kolayca bulabileceğini düşünmektedir. Dolayısıyla sarı kask takarak, Tanrı’ya ulaşmaya çalışmaktadır (Görsel 7). Kayıp ilanı ve üzerindeki Tanrı simgesi ile gösterilen Tanrıya ulaşma çabasıdır (Görsel 8). Tanrı heykelleri ile gösterilen Hinduizme ait tanrılardır (Görsel 9).

Simge: Tanrı heykelleri

Kutu içindeki Tanrı heykelleri insana benzemektedir. Bunlar Hinduizm tanrılarıdır. Aslında Hinduizm inancında Tanrı tektir ve görünmezdir ama simgesel olarak heykelleri yapılmıştır ve her bir Tanrı farklı konuları simgelemektedir. Borsa için bereket tanrıçası, egzersizler için sağlık tanrıçası gibi. Hinduizm’in başlıca tanrıları Üçleme (Trimurti) olarak tasvir edilmiştir. Bunlar; Brahma, Vişnu ve Şiva’dır (Görsel 9). Brahmanizm’de mezhep ayrılıklarının göstergesi olarak Brahma alemin yaratıcısı, Vişnu koruyucu, Şiva yok edici olmak üzere tanrı kavramı üç şahısta toplanmıştır. Brahma, Hindu dininde yaratılışın tanrısıdır. İslam Ansiklopedisi’nde “Brahma, alemin yaratıcısı yüce Tanrı ile bir tutulmuştur” (İslamansiklopedisi.org, 2022). Vişnu, yozlaşan insanları ıslah etmekle ilgilidir. Vişnu’nun bu surette insanlığı kurtaracağı inancı, Brahma’nın rakibi olarak görülmesine sebep olmuştur. Brahma ve Vişnu’nun aksine yıkımın sembolü olarak Şiva’nın görevi; evreni yıkarak, onu yeniden oluşturmaktır. Hindu inancına göre dünyadaki aksaklıklar ancak onu yıkıp yerine yenisini kurmakla mümkündür ve Şiva bu düşüncenin simgesi olarak hem yıkıcı hem onarıcıdır (Bekçi, 2018).

Görsel 10.



Görsel 11.



Görsel 12.



Gösterge: insan ve giyim (Görsel 10), insan ve giyim (Görsel 11), insan ve giyim (Görsel 12)

Gösterenler: Otobüste yolculuk yapan beyaz giyimli üzgün kadın (Görsel 10), gelin ve arkadaşları, gelinlik (Görsel 11), peçeli kadınlar ve bir adam (Görsel 12)

Gösterilenler: Üzgün beyaz giyimli kadın dulluğun göstergesidir (Görsel 10). Peekay, üzgün olduğu için kadının elini tutmak ister. Otobüstekiler tepki gösterir ve kadının dul olduğunu söylerler. Peekay bunun üzerine her beyaz giyimli kadını dul zanner (Görsel 11). Gelin ve nedimeler ile düğün ve evlenme gösterilmektedir. Peekay beyaz kıyafeti görünce gelinin kocası öldü zannetmektedir ve geline kocasının öldüğünü söyler; orda da sert tepkiyle karşılaşır. Gelinlerin beyaz, dulların siyah giydiğini öğrenir (Görsel 11). Karşıdan siyah peçeli kadınlar gelmektedir. Siyah peçeli kadınlar ve ardındaki tek adam ile, evli kadınlar ve kocaları gösterilmektedir. Müslümanların çok eşli olabileceğine de işaret edilmiştir (Görsel 12). Peekay, bu sefer siyah peçeli kadınlara “kocanız öldü mü” diye sorar ve kocalarından sert tepki alınca renklerin anlamlarının kültürden kültüre değiştiğini zor da olsa öğrenir.

Simge: Hindistan’ın çok kültürlülük özellikleri filmde mekanların yanı sıra giyim ve renklerle de temsil edilmiştir. Buna göre eskiden beri gelen gelenek olarak dinlerin barış içinde bir arada yaşaması, aynı bölgede farklı sembollerin birlikte var olmasına neden olmuştur. Farklı semboller, halk arasında bir sorun oluşturmamaktadır. Hint kültüründe hoşgörü hakimdir. Hinduizm, sadece kendi kutsal değerlerinin tek doğru olduğunu söylemez, başka dini geleneklerin de doğru bulduğu değerlere itimam gösterir. Hindistan’da birbirinden farklı dinlerin olması ve farklı milletlerden gelen dini unsurların Hint dinleri içinde muhteva edilebilirliği, Hinduizm’in kapsayıcı görüşünün bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Kutlutürk, 2014:28).

Hindistan’da dinlere göre renkler şöyle sembolize edilmektedir:

Beyaz renk: Hindistan’da giyimler bölgeden bölgeye değişebilmektedir. Hint alt kıtasında genellikle renkli giyim stili hakimdir. Parlak renkler genç kızlara, koyu renkler ise orta yaş üzerinelere uygun görülmektedir. Dul kadınlar beyaz renk kıyafet giyerler, gelinler ise kırmızı rengi tercih etmektedir. Yine de bazı bölgelerde beyaz renk gelinlik tercih edilmektedir (Albayrak, 2008: 24). Beyaz renk, Hindistan’ın bazı bölgelerinde dulluğun, bazı bölgelerinde evliliğin simgesidir (Görsel 10,11)

Siyah renk: Müslümanlıkta simgedir. Hz. Muhammed, Mekke’nin fetih günü siyah bir başlık giymiştir; sancak rengi de siyahtır. Müslümanlar o yüzden siyah rengi simgeleştirmiştir (Akyüz, 2014: 376). Ayrıca siyah renk, faniliği ve sonu simgelemektedir. Bununla birlikte, siyah rengin anlamı da kültürden kültüre değişmektedir. Daha doğrusu

bütün Müslüman toplumlarda aynı anlama gelmemektedir. Örneğin Kazakistan, Kırgızistan gibi kültürlerde siyah renk giyinmek, kocası ölen kadınların yas tutmasını simgeler (Albayrak, 2008: 9). Müslümanlıkta, dinsel kıyafetlerde kadınların erkeklerin dikkatini üzerlerine çekmemesi için genellikle koyu renkler giymesi beklenir. Parlak renkler, dikkat çektiği için peçelerde çok kullanılmaz. Ayrıca peçe rengi olarak, toplumun geneli nasıl giyiyorsa ona uyması istenir. Yine dikkat çekeceği düşünüldüğünden farklı renklerden kaçınmaları istenir (Görsel 12).

Görsel 13.



Görsel 14.



Görsel 15.



Gösterge: Yer, insan, eylem, nesne (Görsel 13,14,15)

Gösterenler: Peekay'in cami hocasıyla türbedeki tabutu örtmesi (Görsel 13), Peekay'in papaz tarafından suya batırılması (Görsel 14), heykele süt dökülmesi (Görsel 15)

Gösterilenler: Müslümanların ibadet yeri olan türbe veya camide yeşil örtü ile kabrin üstünün örtülmesi işlemi ile Müslümanlara özgü bir kültür olan örtü (Puşide) kültürü gösterilmektedir. Bu kültür sadece bu kültüre aşina olanlar tarafından bilinebilir. Puşide, sandukaları örtmek için kullanılan örtülere verilen isimdir. Tabut ve türbelerin üzerine örtülen örtülerin renkleri değişse de genellikle yeşil renk kullanılmaktadır. Üzerinde Kur'an Kerim'den ayetler yazmaktadır (Görsel 13). Bir başka görselde, kilisede yapılan Hristiyanlara özgü arınma ve yeniden doğma anlamına gelen vaftiz işlemi gösterilmektedir (Görsel 14). Diğer görselde, Şivaizm mezhebinden olan Hinduların ibadet nesnelere olan Linga'yı sütle banyo etme ritüeli gösterilmektedir (Görsel 15). Filmin sonunda Peekay, tonlarca sütlü dini bir ritüel için kullanılmasını israf olarak değerlendirmektedir. Burada kullanılan sütle dünyadaki milyonlarca aç çocuğun beslenebileceğini dile getirmektedir.

Simge: Yeşil renk, takke ve sarık, beyaz renk, vaftiz, mum yakmak, su, süt

Bu kesitte de çok kültürlülüğün temsili olarak renklerin yanı sıra, aksesuar vd. nesne ve farklı dini ritüellere yer verilmiştir:

Yeşil renk, Müslümanların sembolik rengidir. İslamiyette imanın simgesidir. Yeşil aynı zamanda doğayı simgeler; dini olarak ta yeşil cenneti tasvir etmek için kullanılır. Yeşil rengin umut, mutluluk, bereket gibi olumlu birçok anlamı bulunmaktadır. Cübbe, sarık ve türbeler genellikle yeşil renklidir (Akyüz, 2014) (Görsel 13).

Takke, Müslüman erkeklerin kullandığı bir sarıktır. Takke, Müslümanlığı simgeleyen başlıklardan bir tanesidir (Görsel 13).

Hristiyanlıkta mum yakmak bir dua ritüeli ve sembolüdür. Yalnızca mum yakılarak sözsüz dua edilebildiği gibi mum eşliğinde dua edilebilir (Görsel 14).

Beyaz, Hristiyanların simgesel rengidir. Masumiyeti, kutsallığı ve saflığı simgelemektedir (Kadıoğlu, 2020: 236). Vaftiz, yeniden doğuşun ve günahlardan arınmanın simgesidir (Görsel 14).

Hristiyanlıkta, su hayat veren her şeyin simgesi olarak kabul edilmiştir (Karakurt, 2019: 36). Su tek başına bile anlamlı bir simgeyken, vaftiz ritüelinde arındırma ve kutsama özelliğine sahiptir. “Antik Yunan’da ve Roma’da tapınakları temizlemede kullanılan kutsal sular, Hristiyanlıkta vaftiz uygulaması ve bazı hac merkezlerinde şifalı olduğuna inanılan sular, İslam dininde zemzem suyuna yüklenen kutsallık ve bu suyun etrafında gelişen efsaneler, suyun çeşitli pagan inançlarda ve monoteist olarak kullanıldığını göstermektedir” (Yolcu, 2014: 93) (Görsel 14). Hristiyanlıkta su, Müslümanlıkta zemzem suyu nasıl önemliyse Hindistan’da da süt yaşamın simgesidir. Sütle banyo edilen Linga, doğurganlığı sembolize etmektedir (worldhistory.org, 2022) (Görsel 15).

Filmde ayrıca su ve sütün yanı sıra diğer kutsal yiyecek ve içeceklere de yer verilmiştir. Hinduizmde Hindistan cevizi (PK filmi, 52:39), Hristiyanlıkta şarap dinsel ikramdır (PK filmi, 56:59), Müslümanlık’ta içki haramdır (PK filmi, 57:59). Hindistan cevizi Hindu ritüellerinde kullanılan, kültürel ve dini öneme sahip bir meyvedir. Kiliselerde, Evharistiya olarak anılan ekmek ve şarap ayini yapılır. Evharistiya Yunanca’da “Tanrı’ya şükretme” anlamında kullanılmaktadır (Dural, 2018: 127). Ekmek; İsa’nın bedenini, şarap; İsa’nın kanını sembolize etmektedir. İsa Mesih’in insanlığın kurtuluşu için feda ettiği bedeni ve kanını temsil etmektedir (kutsalkitap.org, 2022).

Görsel 16.



Görsel 17.



Görsel 18.



Gösterge: Dini Simgeler

Gösterenler: Ganeşa Heykeli (Görsel 16), haç (Görsel 17), Şiva (Schiva) Heykeli (Görsel 18)

Gösterilenler: Ganeşa; başarının, eğitimin, bilginin ve zenginliğin tanrısıdır. Kötülüğün, engellerin, kibrin ve bencilliğin yok edicisidir (Görsel 16). Haç; Hristiyanlığın simgesidir (Görsel 17). Şiva (Schiva); yıkıcı ve yok edici tanrıdır (Görsel 18).

Simge: Ganeşa heykeli (Görsel 16), haç (Görsel 17), Şiva heykeli (Görsel 18).

Bu kesitte çok kültürlülüğün temsili olarak, heykeller ön plana çıkmaktadır:

Ganeşa; başarının, eğitimin, bilginin ve zenginliğin tanrısıdır. Kötülüğün, engellerin, kibrin ve bencilliğin yok edicisidir. Hindu tanrılarının her biri inananlara belirli bir yön veren simgelerdir. Ganeşa tanrısı bilgeliği ve sağduyuyu temsil etmektedir (Zöngür, 2011: 131) (Görsel 16). Haç; Hz. İsa'nın insanlığın günahına karşı kendini kurban etmesinin simgesidir. Hz. İsa'nın gerildiği çarmıha benzediği için görüntüsel göstergedir (Görsel 17). Şiva; yıkmayı ve yok etmeyi simgeler. Şiva'ya; “dansın kralı” da denilmektedir. Hint

mitolojisinde kendisinden sıklıkla söz edilir (Bilican, 2019: 57). Burada da tanrı Vişnu ile doğa ve kültür alanına ait karşıtlıkları simgelemektedir. (Akmaz, 2014:9). Şiva, doğa ve kültür ayırımı simgeler. "Şiva ve Dionysos da, Attis, Adonis ve Tammuz gibi bitki örtüsünün yinelenen döngüsünü simgeleyen tanrılardır" (Akmaz, 2014: 73). Filmde Şiva tanrısı hem heykel olarak hem de insan olarak gösterilmektedir. Filmin bir sahnesinde Peekay, makyaj ve kostümle kendini Şiva'ya benzeten oyuncuyu, tanrı zannederek kovalamaktadır. Şiva'nın her bir aksesuarı da bir şeyi temsil etmektedir. Kafasının üstündeki hilal zamanı, mızrak gücünü, boynuna sarılı yılan ise O'nun sonsuzluğunu ve bilgeliğini temsil etmektedir (Dural, 2018: 93) (Görsel 18).

Görsel 19.



Görsel 20.



Görsel 21.



Gösterge: İnsan, giysi (Görsel 19), eylem, nesne (Görsel 20), nesne, eylem (Görsel 21)

Gösterenler: Farklı giyimli insanlar, giysi (Görsel 19), kendini zincirle döven insanlar, zincir, kan (Görsel 20) patlama, ateş, bomba, havaya uçan insanlar (Görsel 21)

Gösterilenler: İnsanların giyimlerinin dinlere göre değişmesi: soldan sağa: Giysi 1. Hindu 2. Hristiyan 3. Sih 4. Caynist 5. Müslüman. Gerçekte bu insanlar üzerlerindeki temsili kıyafetten farklı dinlere mensuptur: 1. Sih 2. Müslüman 3. Caynist 4. Hristiyan 5. Hindu (Görsel 19). Peekay, görünüşün yanıltıcı olacağı, görünüşe bakarak insanların dinin belli olamayacağını, gerçek inancın kılık kıyafetten anlaşılamayacağını ifade etmektedir (PK filmi, 01:34:35). Diğer görsel'de Müslümanların yas tutma töreni Kerbela /Aşure matemi gösterilmektedir. İnsanların kendini zincirle dövmesi ve kan, şiddet ve acıyı göstermektedir (Görsel 20). Son görselde patlama, ateş, bomba ve havaya uçan insanlar ile terör eylemi, katliam, terörün acımasızlığı gösterilmektedir (Görsel 21).

Simge: Görsel 19'da Hindistan'ın çok kültürlülüğü giyimle temsil edilmektedir:

Hint kıyafeti: Turuncu renk, Hindistan'ın sembolik rengidir. Turuncu renk, dünya işlerinden uzak, izole bir hayat yaşamanın ve sessizliğin simgesi olarak keşişlerin rengidir (Albayrak, 2008: 13). Hintli erkekler genellikle kıyafetlerinde sadeliği tercih etmektedir. Uzun tunik ve şalvar giyerler. Hintli erkeklerin günlük hayatlarında kurta (uzun yakasız gömlek ile pantolon), dhotis (erkeklerin bellerine bağladıkları kumaş) gibi çok sayıda geleneksel kıyafetleri vardır. Filmde bazı erkekler başlarında kavuğa benzeyen türbanlar takmaktadır. Dastar, pag, keski, pagri veya pagadi gibi çeşitli isimlerle anılan bu türban takan kişinin sosyal sınıfını, kastını, mesleğini, geldiği bölgeyi veya dinini belirten önemli bir semboldür (Kara ve Kozluklu, 2020: 79) (Görsel 19).

Filmde sıklıkla Hristiyanlığı temsilen kullanılan beyaz renk saflık, temizlik ve kutsallığın simgesi olarak görüldüğünden Paskalya ve Noel kutlamalarında kullanılır (Görsel 19).

Sihler, geleneksel olarak saçlarını hiç kesmediklerinden özel bere kullanmaktadır. Genellikle yaşlı Sihler sarık giymektedir. Bu aksesuar onların en bilinen özelliğidir ve simgelemiştir (Tatlıoğlu, 2009: 107). Caynizm, Hindistan’da bulunan birçok dinden biridir. Caynizm kıyafeti rahip kıyafeti şeklindedir. Şiddete karşı bir inanç sistemleri vardır (Tatlıoğlu, 2009: 111). İslamiyetin simgelerinden olan Burka’nın TDV İslam Ansiklopedisi’nin tanımına göre Bedevî kadınların giydiği, gözler için boşluk bırakılmış uzun bir giysidir (TDV İslam Ansiklopedisi, 2021). Nikab ise; sadece gözleri açıkta bırakan bir peçe şeklinde tanımlanabilir (Sayın, 2020: 183) (Görsel 19).

Görsel 19’da Peekay, inancın kılıkla ilgili olmasını eleştirmektedir. Ayrıca görünüşle inancın ilişkilendirilmesini de anlamlı bulmaz. Peekay’in ifadesiyle toplumdaki genel algıya göre sakal, bıyık, türban Sihliğin göstergesidir. Bundan türbanı çıkardığımda Hindu, bıyığı çıkarınca Müslüman olduğunu söylemektedir. Peekay’in eleştirisi böyle bir ayırımın doğru olmamasıdır. Onun deyişimiyle bu ayırımı “sahte tanrı” yapmaktadır. Sahte tanrı metaforu ile gösterilen sahte din adamlarının betimlediği tanrıdır. “Gerçek Tanrı” “İlah”tır. Büyük yaratıcı, her şeye kadir olan yaratıcı, olağanüstü güç ve kudret sahibi olandır. Peekay’e göre; “Gerçek Tanrı istese bizi etiketlerdi”. Etiketleme, etnik ayrımcılığı simgelemektedir. Etiketleme deyişimi ile damgalama ve ayrımcılık benzer anlamlarda kullanılmaktadır. Link ve Phalen, sosyolojik anlamıyla etiketlemeyi “kalıp yargılar”, “bilişsel ayırım”, “sosyal konum-statü kaybı” ve “ayrımcılık” olarak sınıflandırmıştır. Etiketleme ile insanlar sınıflandırılabilir ve gruplara ayrılabilirler (Özmen ve Erdem, 2018: 197) (Görsel 19).

Görsel 20’de gösterilen kendini zincirle dövme ritüeli, Müslümanlara ait bir ritüeldir. Müslüman aleminde, Hz. Hüseyin’in şehit edildiği yer olan Kerbela’dan adını alan Kerbela Matemi diğer adıyla Aşure Matemi, yas tutmak amacıyla siyah giyinerek, zincir ve bıçakla dövünme şeklinde uygulanmaktadır. Siyah giyim, zincir ve bıçak burada matemi ve zulmü simgelemektedir. Dünyada bu görüntüler, Müslüman imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bazı Müslümanlar kendini yaralamak yerine, kan bağışında bulunmayı tercih edebilmektedir (Dural, 2018: 118) (Görsel 20).

Görsel 21’de gösterilen terör eylemi, başkasına maddi, ruhi veya bedeni zarar veren eylemdir. Buradaki ateşli patlama, bomba terörün simgesi haline gelmiştir. Herhangi bir patlama akla ilk terör saldırısını getirebilmektedir. Bir fotoğraf veya film karesindeki yanan nesnelere (bina, tren), yaralı veya hayatını kaybetmiş insanlar, çılgınlık ve gözyaşları yaşanan korkunun, acının ve çaresizliğin bir göstergesi olarak simgeleşmiştir (Görsel 21).

Görsel 22



Görsel 23



Gösterge: İnsan ve nesne (Görsel 22), insan (Görsel 23)

Gösterenler: Telefonun başında Jaggu (Görsel 22), Elinde bebek tutan Peekay (Görsel 23)

Gösterilenler: Telefon ile iletişim (Görsel 22), bebeklerin doğduklarında kimliksiz oldukları, kimliklerinin insanlar tarafından verildiği (Görsel 23)

Simge: Film anlatımında kültürel kodların yanı sıra birçok metafordan yararlanıldığı görülmektedir. Örneğin Tanrı, yönetici metaforuyla anlatılmaya çalışılmıştır. Yöneticinin şirketi vardır ve her yönetici kendi şirketini idare etmektedir. Bu metaforla Hindistan'da din çokluğuna dikkat çekilmektedir. Ayrıca filmde, Tanrı kavramı ve dini ritüeller açıklanırken, telefon simgesi kullanılmaktadır. Nasıl ki telefon numaralarını doğru kodladığımızda hedefimize ulaşabiliyorsak, dinsel olarak da doğru kodlarsak gerçek Tanrı'ya ulaşabiliriz. Jaggu'nun kendisini yanlışlıkla arayan kişiyle diyalogunu dinlemesiyle Peekay'ın zihninde "yanlış numara" fikri canlanır. "Tanrı'nın telefon hatları bozulmuş galiba, yanlış numarayı arıyorlar" diyerek, insanların yanlış yolda olduklarını belirtir. Peekay, Tanrı adına konuşan, vaatlerde bulunan ve bu yolla kendine çıkar sağlayan sahte din adamlarına başvuran insanları, "yanlış numara" metaforuyla uyarabileceğini düşünür. Telefon; bir iletişim simgesidir, yanlış numara ise; iletişim bozukluğunu simgelemektedir. Peekay'e göre 2 türlü Tanrı vardır. 1. Birinci Tanrı bizi yarattı 2. İkinci Tanrıyı insanlar yarattı. "Doğru numara", dua ve istekleri yaratanın kendisine yönelmektir: Peekay: "Bizi yaratan Tanrı'ya inanın. Diğer tanrı gitmeli." demektedir (PK, 02:02:42) İnsanların dinlere göre ayrıştırılması ise "etiket" simgesi ile anlatılmaya çalışılmıştır. Peekay'ın hastanede bebek odasına gidip, yeni doğan bebekte dini etiket araması bu düşünüşe göndermedir. Ürünlerde bulunan marka etiketleri gibi insanlar da dinlerine göre etiketlenmektedir (Görsel 23). Peekay'ın söylemiyle dünyadaki en yanlış numara da budur. Yanlış numara yüzünden terör olmaktadır ve farklı dine mensup kişilerin evlenmesi engellenmektedir. Sonunda doğru numarayı bulan Peekay, Jaggu'nun yardımıyla TV programında, Tapasvi'nin maskesini düşürür ve kendisini evine götürecektir olan kumandasını Tapasvi'nin elinden alarak, evine döner.

Sonuç

Film anlatılarında temel odak noktası; temsil edenle nesnesi arasındaki ilişki ve yorumcunun nasıl üretildiğidir. Yorumlayıcıların aynı kültüre mensup olmaları, sembolik olarak göstergelerin aynı şekilde anlamlandırılmalarını sağlamaktadır. Farklı kültürden insanların, gördükleri sembolleri anlamlandırmaları için önceden bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Dinsel kodlar da bu açıdan aynı inanca sahip veya önbilgiye sahip insanların çözümleyebileceği göstergelerdir. Nitekim bu durum PK filminde bir uzaylının gözünden aktarılmaya çalışılmıştır. Peekay uzaylıdır, fakat sembolik olarak dünyaya yeni gelmiş bir bebeği çağrıştırmaktadır. Peekay, Hindistan'daki dinleri öğrenme yolculuğu sırasında, karşılaştığı farklı ritüeller ve sembolleri anlamakta zorlanmakta ve birbirine karıştırmaktadır. Bu da başına gülünç olaylar gelmesine sebep olur. Dolayısıyla önceden kültürel kodları deneyimlemenin, onları anlayabilmek ve yorumlayabilmek açısından önemi mizahi bir dille vurgulanmıştır.

PK'de, Hindistan'ın çok kültürlülüğünün sembolü olan farklı dinsel inanışların birçoğuna yer verilmiştir. Bunlar; Hindistan'daki Hinduizm ve Hindu mezhepleri olan Şivaizm, Vişnu, Budizm, Sihizm, Caynizm, İslamiyet, Hristiyanlık ve Yahudiliktir. Hindistan'da dinler ve ritüeller o kadar çeşitlidir ki film, kişinin bu çok kültürlü ortamda içine düştüğü çelişki ve çıkmazı anlatmaktadır. Filmde farklı dine mensup insanların birbirinden farklı ibadetleri ve yaşam tarzları renk, kıyafet, obje vb. semboller aracılığıyla gösterilmektedir. Sembolik bir öge olarak renklerin anlamları, dinlere göre değişmektedir. Örneğin; bir inanışta beyaz dulluğun simgesiyse, bir başka inanışta evliliğin simgesidir. Bu durum sembollerin kültürden kültüre değiştiğine işaret etmektedir. Ayrıca filmde, sembollerin her zaman doğru olamayacağı mesajı da verilmektedir. Her zaman sembollere bakarak doğru tahminlerde bulunamayabiliriz. Örneğin; sembolik olarak kıyafet, bize bir insanın inancı hakkında fikir verebilir ama kişi aslında farklı bir inanca sahip olabilir. Dolayısıyla semboller, mutlak doğru olarak görülmemelidir. Bununla beraber farklı ritüeller ve semboller, köklü kültür ve inanç sistemlerini temsil eden toplumsal çeşitliliğin göstergeleridir. Farklı inançlara sahip gruplar, kendi inanç ve ritüellerini toplumun diğer gruplarıyla barışçıl ve uyumlu bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Filmde, çok kültürlülüğün temsilinin yanı sıra zaman zaman Müslümanlara yönelik klişeleşmiş temsiller dikkat çekmektedir. Müslüman kadınların siyah peçe ile Müslüman erkeklerin de çok eşli, öfkeli, saldırgan ve dini ibadet olarak kendilerini kırbaçlarken temsil edilmesi (PK filmi, 1:03:46), ilk bakışta Bollywood sinemasının zaman zaman Müslümanlara yönelik stereotip bakış açısının yansıması şeklinde olumsuz bir unsur olarak görülebilir. Fakat filmde insanların kılık kıyafetine göre ayırt edilmesinin eleştirilmesi ve farklı dinlerin uygulamalarının olumsuz görülen yanlarıyla ele alınmasından dolayı dinlere daha eşit yaklaşıldığı, doğrudan bir dinin hedef alınmadığı söylenebilir. Filmde, ağırlıklı dini kendi çıkarları için kullanan ve bu yolla menfaat sağlayanlara yönelik eleştiriler vardır. Öte yandan filmde yer alan, terör eylemi olarak tren bombalanması sahnesi, İslamofobi çerçevesinde Müslümanlıkla terörü yan yana getiren algıya karşı bir gönderme niteliğindedir. Genelde, İslamofobinin hakim olduğu filmlerde, Müslümanlar terörist, saldırgan ve cani olarak temsil edilmektedir. Bu filmde, terör saldırısını gerçekleştirenler açıkça ifade edilmemekte, sadece eylemin nedenleri ve sonuçlarına odaklanılmaktadır. Teröristler eylemlerini "Tanrı'yı korumak" adına gerçekleştirdiklerini söylemektedir. Filmde buna tepki olarak, Tanrının korumaya ihtiyacı olmadığı ve insanların Tanrıyı koruyayım derken dünyaya zarar verdiği dile getirilmektedir (PK filmi, 1:58:02). Filmde, bir dini grup hedef alınmadan genel olarak teröre, nefret eylemlerine karşı bir duruş sergilenmektedir. Sevgi, arkadaşlık, inanç gibi duygular evrensel değerler olarak temsil edilmektedir. Filmde yer alan şiddet içerikli görüntüler her ne kadar Müslüman imajını zedeliyor görünse de, filmin baş kahramanları olan Hinduizm dinine mensup Hintli kadınla, Pakistanlı Müslüman adamın yaşadığı aşk öykülemesi çerçevesinde, oryantalist bakış açısının tersine insanların dinlerine göre ayrıştırılmaması gerektiği mesajı verilmektedir.

PK filmi, insanların inanışlarından dolayı etiketlenmesi ve ayrımcılığa uğramasına karşı protest bir duruş sergilemektedir. Sonuç olarak; PK örneğinde görüldüğü gibi Bollywood sinemasının evrensel başarısında, filmlerde kullanılan, Hindistan maddi ve

manevi kültürünü yansıtan şarkılar, melodiler, sözler, objeler, giyim kuşam ve mekânsal ayrıntılar gibi etkili hikaye anlatımının yanı sıra evrensel değerlerle kendi bölgesinin değerlerini uyumlu bir şekilde bir araya getirmesinin etkili olduğu söylenebilir. Bollywood sineması, çok kültürlü sinema anlatısı bağlamında postmodern dönüşümün bir ürünü olarak da düşünülebilir. Bu bağlamda çok kültürlülüğün, farklı kültürler arasında diyalogların geliştirilmesi, kültürel zenginliklerin daha çok öne çıkması noktasında filmlerde temsili önem taşımaktadır.

Kaynaklar

Akmaz, Gökhan. (2014). *Şiva ve Dionysos: Hint ve Yunan mitolojilerinde Doğa ile Kültür Bütünlüğü*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doğu Dilleri ve Edebiyatları (Hindoloji) Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Akyüz, Hüseyin, (2014). "Hz. Peygamberin Dilinde Hadislerin Dili", Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 0(41), s. 373-397.

Albayrak, Kadir, (2008). "Millî Dinlerde Renk Fenomeni", Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 8(1), s. 1-41.

Ali, Amir, (2000). "Case for Multiculturalism in India", *Economic and Political Weekly* Jul. 15-21, Vol.35, No. 28/29 (Jul. 15-21, 2000), s. 2503-2505

Baird, Robert,D. (2004). *Syncretism and The History Religions, Syncretism in Religion*, New York: Routledge, s.48-59.

Bekçi, Mert, (2018). "Hint Kültüründe Yıkımın Sembolü Tanrı Şiva Hakkında 8 Detay", <https://listelist.com/tanri-siva-kindir/>. Erişim Tarihi: 21.02.2022.

Bhattacharyya, Harihar, (2003). "Multiculturalism in Contemporary India, Pluralism and Multiculturalism in Colonial and Post-Colonial Societies", *International Journal on Multicultural Societies (IJMS)*. 5(2), s.148-162.

Bilican, Rukiye, (2019). "Hindu İnançlarında Dansın Yeri: "Dansın Kralı Şiva"", *Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 8, s. 57-68.

Butler, Andrew, M. (2011). *Film Çalışmaları*, Çev. A. Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Casebier, Allan, (1991). *Film and Phenomenology-Towards A Realist Theory Of Cinematic Representation*, Cambridge: Cambridge University Press.

Cerrahoğlu, Zehra, (2019). "Sinemada Temsil Kurmak: Mustang (2015) Filmi Üzerine Bir İnceleme", *Sinefilozofi Dergisi, Özel Sayı*, s. 518-535.

Çakıcı, Z., Meriç, E. (2021). "Bollywood Sinemasını Kamu Diplomasisi Bağlamında Yeniden İzlemek: Bajrangî Bhajjaan Üzerine Bir İnceleme", *İleti-ş-im*, 6, s. 36-56.

Desai, Dipti, (2000). "Imaging Difference: The Politics of Representation in Multicultural Art Education", *Studies in Art Education*", 41:2, s. 114-129.

Dural, Murat, (2018). Aamir Khan Filmlerinde Dini Ögeler, Y.lisans tezi, İzmir Katipçealebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dwyer, Racher, (2006). *Filming The Gods: Religion and Indian Cinema*, USA: Routledge.

Felsefe.gen.tr (2022), <https://www.felsefe.gen.tr/senkretizm-bagdastirmacilik-nedir-ne-demektir/>, Erişim tarihi: 12.02.2022

Fiske, John, (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. S. İrvan. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Hall, Stuart, (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage Publications.

Hall, Stuart, (2017). *Temsil*, Çev. İ. Dünder Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Hirani, R., & Chorma, V., & Sharma, A. (Yapımcı), § Hirani, R. (Yönetmen) (2014). *Peekay (PK)*. Hindistan.

Hunt, Robert, Edgar, (2015). *Film Dili*, Çev. S. Aytaç. İstanbul: Literatür Yayınları.

İslam ansiklopedisi (2022), <https://islamansiklopedisi.org.tr/brahmanizm>, Erişim tarihi: 12.02.2022.

Kadioğlu, Muhsin, (2020). “Çeşitli Dinlerde ve Kültürlerde Doğu ve Batı Sembolizmi”, *Altralang Journal*, 02 (01), s. 234-246.

Karakurt, Serhat, (2019). “Dinlerde Su ile Arınma ve Hristiyanlıkta Vaftiz Anlayışı”, *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Malatya.

Koç, Rezal, (2018). *Sosyal Medya ve Azınlıklar, Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü Uluslararası Sempozyum Kitabı*, s.91-101.

Kutlutürk, Cemil, (2014). *Hindu Kutsal Metinleri Upanişadlar*, İstanbul: Dergah Yayınları.

Kutsalkitap.org (2022). *Ekmek ve Şarap*, <https://www.kutsalkitap.org/ekmek-ve-sarap/>, Erişim tarihi: 21.02.2022.

Mayaram, Shail, (2014). *The Limits of Multiculturalism in Contemporary India, Multiculturalism and Religious Identity*. Multiculturalism and Religious Identity, Ed. S.Sikka and L. G. Beaman, Canada: McGill-Queen’s University Press, s. 275-301.

Mazur, Eric Micheal, (2011). *Encyclopedia of Religion And Film*, ISBN: 978-0-313-33072-8, USA: ABC

Metz, Christian, (1974). *Language and Cinema*, Belgium: Library of Congress, Indiana of University.

Metz, Christian, (1990). *Film Language: A Semiotics of The Cinema*, Chicago: The University of Chicago Press.

Mishra, M.K., Balasaravanan, T. (2012). "Attitude Towards Promotions of Multiculturalism in Indian Society Perspectives of Hindi And Tamil Movies Among Youth", *International Journal of Communication Development*, January-March 2012, s. 45-55.

Morey, Anne (2007). "Early Art Cinema in the U.S.", *Going to the Movies*, Ed. Richard Maltby, Melvyn Stokes, Robert C. Allen, British: University of Exeter Press, s.235-248.

Özmen, S., Erdem, R. (2018). "Damgalamanın Kavramsal Çerçevesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), s. 185-208.

Parekh, Bhikhu, (2002). *Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek*, Çev. B. Tanrıseven, Ankara: Phoenix Yayınevi.

Rıfat, Mehmet, (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Salan, Z., Gürani, F.Y. (2019). "Kutsal Mekanda Işığın Tanrı Metaforu", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), s. 18-30.

Sayın, Kemal, Efe, (2020). "Avrupa'da Burka Yasakları Üzerine Bir İnceleme", *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(1), 180-193.

Shohat, E., Stam, R. (2014). *Unthinking Eurocentrism : Multiculturalism and The Media*, New York: Routledge.

Stam, Robert, (1992). *New Vocabularies in Film Semiotics: Structuralism, Post-Structuralism, and Beyond*, USA: Routledge.

Tatlıoğlu, Durmuş, (2009). "Hindistan'daki Tarihi ve Dini Yapıya Sosyolojik Bir Bakış", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 41, s. 99-126.

TDV İslam Ansiklopedisi (2021). <https://islamansiklopedisi.org.tr/>, Erişim Tarihi: 12.02.2022.

Uluyağcı, Canan, (2013). "Simge Kavramı ve Bir Film Çözümlemesi: Karşılaşma", *Selçuk İletişim*, 5(1), s. 217-224 .

Ulusal, Dilek, (2018). "Modern İran Sineması'nda Ayna Metaforunun Kullanımı", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (58), s.783-789.

Umunç, Canay (2021). *Yapısalcılık, Göstergibilim ve Medya*, Ed. Ö. Özer, Eleştirel Medya Kuramları, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Uslu, Zeynep, Karahan, (2010). *Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlülük*, Ed. Z. K. Uslu, C. Bilgili, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Vizemnet (2022), <https://vizem.net/belcika/yasam/kultur/din/>. Erişim Tarihi: 12.02.2022.

Worldhistory (2022), <https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-10216/siva/>. Erişim Tarihi:12.02.2022

Yolcu, Mehmet, Ali, (2014). “Kutsalın Yeniden Üretimi: Kutsal Su İnançları ve Hacı Bektaş Zemzem Çeşmesi”, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi , 3(8) , s. 93-102 .

Zöngür, Sönmezdağ, Canan, (2017). “Hinduizm’in Önemli Tanrı ve Tanrıça Heykelleri”, The Journal of Academic Social Sciences, 52(52), s. 113–147.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

İletişim Araştırmalarında Üçüncü Bir Yöntembilimsel Yaklaşımın Olanakları: Karma Yöntem Araştırması ve İletişim Çalışmaları

Potentialities of a Third Methodological Approach in Communication Studies: Mixed Method Research and Communication Studies

Nuray Hilal Tuğan, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: nuray.tugan@hbv.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1061943>

Anahtar Kelimeler:

Eleştirel Söylem
Analizi,
Söylem Analizi,
İçerik Analizi,
Karma Yöntem,
Karma Yöntem
Desenleri.

Öz

Bilimsel çalışmalarda hangi yöntemin kullanılacağı, çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği bakımından temel unsurlardan birisidir. Bilimsel araştırmalarda amaca ulaşmak için kullanılan sistematik prosedür ve adımları tanımlayan yöntem kavramı, bir araştırmacının bilimsel olup olmadığını belirleyen temel ölçüttür. Bu nedenle araştırmada hangi sorunun ele alınacağına karar verildikten sonraki aşamada hangi yöntemin kullanılacağına belirlenmesi, araştırmacının desenlenmesi açısından hayati bir önem arz etmektedir. Temel olarak sosyal bilimlerde Nicel, Nitel ve Karma olmak üzere üç araştırma deseni bulunmaktadır. Toplumsal gerçekliğin giderek karmaşıklaşması, nicel ve nitel yöntemlerin bir arada, belirli araştırma desenleri içerisinde kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Bu noktadan hareketle iki araştırma yönteminin de kullanıldığı karma araştırma deseninin toplumsal gerçekliğin karmaşık doğasını açıklamak üzere kullanılan başlı başına bir yöntem olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Sosyal bilimlerin içerisinde disiplinlerarası doğasıyla tanımlanan iletişim çalışmalarında ise kullanılan bilimsel yöntemler, sosyal bilimlerin araştırma metodolojisinden etkilenmekle birlikte, çoğunlukla metin çözümlemesi temelli nitel çalışmalar ya da veri toplama tekniği olarak anket kullanan nicel çalışmalardır. Günümüz toplumlarında toplumsal yaşamı biçimlendiren en önemli kurumlardan biri olarak medyanın, giderek karmaşıklaşan bir toplumsal bağlam içerisinde karma yöntemle nasıl incelenebileceği bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, makalede öncelikle karma yöntemin temel özellikleri açıklanmış, ardından medya çalışmalarında yöntem konusu üzerinde durulmuş, son olarak ise karma yöntemin iletişim çalışmalarında bilimsel bilginin elde edilmesinde kullanılma olanakları tartışılmıştır.

Keywords:

Critical Discourse
Analysis,
Discourse Analysis,
Content Analysis,
Mixed Method,
Mixed Method
Designs.

Abstract

The method will be used in scientific studies is one of the basic elements in terms of validity and reliability of the study. The concept of method, which defines the systematic procedures and steps used to achieve the purpose in scientific research, is the basic criterion that determines whether a research is scientific or not. Therefore, after deciding which question to deal with in the research, determining which method will be used in the next stage is of vital importance in terms of designing the research. Basically, there are three research designs in social sciences: quantitative, qualitative and mixed. The increasing complexity of social reality necessitated the use of quantitative and qualitative methods together in certain research designs. From this point of view, it is seen that the mixed research design, in which both research methods are used, has emerged as a method used to explain the complex nature of social reality. The scientific methods used in communication studies, which are defined by their interdisciplinary nature in social sciences, are influenced by the research methodology of social sciences, but mostly qualitative studies based on text analysis or quantitative studies using questionnaires as a data collection tool. The main problematic of this study is how the media, as one of the most important institutions shaping social life in today's societies, can be examined with a mixed method in an increasingly complex social context. In this context, first of all, the basic features of the mixed method are explained in the article, then the method in media studies is emphasized, and finally the potentialities of using the mixed method in obtaining scientific knowledge in communication studies are discussed.

Araştırmacı Orcid ID : 0000-0002-9184-6241
Geliş Tarihi : 23.01.2022
Kabul Tarihi : 02.03.2022

Giriş

Sosyal bilimlerde yöntem, güvenilir ve geçerli bilimsel bilgiye ulaşmada izlenen temel yaklaşımları ve söz konusu bilginin üretiminde kullanılan tüm teknik ve prosedürleri içermektedir. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan paradigma¹ tartışmaları sonucunda nicel yöntemin pozitivist bakış açısının hakimiyeti sorgulanmış ve yorumlayıcı paradigma üzerine kurulu nitel çalışmalar sosyal bilimler alanında kullanılmaya başlanmıştır, ancak toplumsal olguların giderek karmaşıklaşması ve 21. yüzyılın hızla değişen dinamikleri sonucunda tek başına nicel ya da tek başına nitel yöntemin toplumsal olguları açıklamakta yetersiz kaldığı görülmüştür. Pragmatik bir dünya görüşüne dayanan karma yöntem araştırmaları özellikle psikoloji ve eğitim bilimleri gibi disiplinlerde nicel ve nitel yaklaşımların sınırlılıklarını aşarak, iki yaklaşımın avantajlarının sentezlendiği yeni bir araştırma deseni olarak karmaşık toplumsal olguları açıklamakta kullanılmaktadır. Ancak karma yöntem araştırmalarının sosyal bilimlerde yükselişine karşın iletişim çalışmaları alanında bu yaklaşımın aynı ivmeyi yakaladığını söylemek güçtür. Medya ve toplum arasındaki karmaşık, çok yönlü ilişkiyi ortaya koyabilmek için nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarının bir arada kullanılması esasen alanın temel inceleme konularına ilişkin bütüncül, tutarlı ve derinlikli bir yaklaşımı ortaya koymakta büyük bir potansiyel taşımaktadır.

Karma yöntem desenini sistematize eden en önemli isimlerden biri olan John. W. Creswell ve Vicki L. Plano Clark'ın Karma Yöntemin doğasını açıklarken verdikleri ilk örneğin iletişim alanından seçilmesi bu anlamda manidardır. Creswell ve Plano Clark (2018), Al Gore'un 2006 yapımı Uygunsuz Gerçek isimli ödüllü belgeselinde nicel verilere dayanan istatistikleri ve Al Gore'un iklim ve küresel ısınma ile ilgili kendi kişisel deneyimlerini içerdiğini belirterek, bu iki yaklaşımın belgeselde bir arada bulunmasını Greene'e de atıfta bulunarak "görme ve işitmenin çoklu yolları" olarak adlandırmaktadır. Buna göre "çoklu yollar günlük hayatta görülebilir olmanın yanı sıra karma yöntem araştırmaları için doğal bir çıkış halini almıştır" (Greene, 2007, aktaran Creswell ve Plano Clark, 2018). Dolayısıyla kitle iletişimi üzerine temellenen iletişim araştırmalarının doğası gereği yukarıda sözü edilen bu çoklu yollara sahip olması ve çoklu yolların çözümlenmesinin nicel ve nitel yaklaşımları aşan bir araştırma deseni ile incelenmesinin bütüncül ve disiplinlerarası bir yaklaşımla mümkün olabileceği anlaşılmaktadır. Çalışmada iletişim araştırmalarının özellikle yöntem konusunda yaşadığı tıkanmayı² ve

1 Çalışma boyunca paradigma kavramı Kuhn'cu (1995) anlamda bilimsel topluluğu oluşturan bilim insanlarının araştırmalarını yürüttükleri ve ele aldıkları olguya bakış açısını içeren geniş çerçeveler olarak ele alınmakta ve paradigma, yöntembilim (metodoloji) ve yöntem arasında hiyerarşik bir ilişki kurulmamakla birlikte kavramların kapsayıcılığı açısından bir sıralama gözetilmektedir. Bu doğrultuda yöntembilim, Teddlie ve Tashakkori'nin (2015) tanımından yola çıkarak araştırma sorularının nasıl sorulması ve cevaplanmasına gerektiğine ilişkin geniş bir bilimsel yaklaşım olarak, yöntem ise örnekleme, veri toplama, veri analizi ve bulguların yorumlanmasını da içeren ve araştırma desenini uygulamaya yönelik belirli stratejiler ve araştırma adımları anlamında kullanılmaktadır. Çalışma boyunca araştırma yaklaşımı ve yöntem kavramlarının bazı durumlarda birbiri yerine kullanıldığı görülebilmektedir. Ancak bu çalışmada araştırma yaklaşımı; Creswell'in (2017, s3) tanımlamasına göre "kapsamlı varsayımlardan başlayıp detaylı veri toplama, analiz ve yorumlama yöntemlerine kadar yayılan bir araştırma sürecindeki plan ve prosedürler" olarak ele alınmakta ve temelde Nicel, Nitel ve Karma olmak üzere üç araştırma yaklaşımının bulunduğu kabul edilmektedir.

2 Bilimsel çalışmalarda edilgen bir dil kullanımının araştırmacının nesnellğe yaptığı vurgunun bir parçası olduğunu kabul etmekle birlikte, yorumlayıcı paradigmanın da etkisiyle alandaki kişisel deneyimlerin paylaşılmasının ve bu deneyimlerin birinci tekil şahıs ile açıklanmasının da önemli olduğunu ve bu çalışmanın amacına uygun

alana çok yönlü bir bakış açısı ile yaklaşmayı mümkün kılan karma yöntem araştırmasının iletişim çalışmalarında kullanım yollarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışma nitel bir araştırma yaklaşımına sahip olup, betimleyici bir araştırmadır. Bu doğrultuda karma yöntemin temel özellikleri belirli başlıklar altında ortaya konulduktan sonra, iletişim araştırmalarında karma yöntemin yer alma olasılıkları tartışılmıştır.

Karma Yöntem Araştırmasının Temelleri

Karma yöntem araştırması; hem felsefi varsayımları olan bir araştırma deseni hem de bir araştırma yöntemidir. Bir yöntem olarak karma yöntem araştırması, araştırma sürecinin pek çok aşamasında nitel ve nicel yaklaşımların karışımı ile veri toplama ve analiz işlemlerinin yönetilmesine rehberlik eden felsefi varsayımları içermektedir (Creswell ve Plano Clark, 2007, aktaran Creswell ve Plano Clark, 2018). Nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarından nispeten daha yeni bir araştırma tasarımı oluşturan karma yöntem, temel olarak söz konusu iki yaklaşımın dezavantajlarını en aza indirgeyerek, güçlü yönlerini bir araya getirme amacını taşımaktadır.

Nitel ve nicel yöntemlerin sosyal bilimler alanında birlikte kullanıldığı ilk çalışmaların temelinde Campbell ve Fiske'nin tek bir yöntem ile elde edilen araştırma sonuçlarının doğruluğunu kontrol etmek için farklı bir yöntemden yararlanma fikri bulunmaktadır. 1960 ve 1970'li yıllarda iki yöntemi bir araya getiren çalışmalar bu yaklaşımı 'çoklu yöntem' ve 'üçgenleme'³ (çeşitleme-triangulation) olarak adlandırmış ve ayrı bir araştırma metodolojisi olmaktan çok bir ölçüm ve sonuçları doğrulama yöntemi olarak kullanmıştır (Çakır ve Türkeş-Kılıç, 2021). Creamer (2020), çeşitlemenin (üçgenleme-triangulation) aynı olgunun nicel ve nitel veri türleriyle ya da birden fazla noktadan veri toplama aracılığıyla doğrulamayı ve desteklemeyi içerdiğini belirterek, bu kavramın karma yöntem araştırmalarının temelini oluşturduğunu ifade etmektedir. Buna göre çeşitleme; nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarının birbirinden farklı yöntembilimsel varsayımlara sahip olması yerine, felsefi yaklaşımları açısından örtüşen kısımları olduğunu ortaya koymaktadır.

Karma Yöntem Araştırmalarında çeşitleme yaklaşımı sistematize edilmeden önce, sosyal bilimlerde paradigma tartışmalarının da etkisiyle farklı veri türlerinin birlikte toplandığı ve değerlendirildiği çalışmalara rastlandığının belirtilmesi gerekmektedir. Creswell (2017a) 1970'li yıllarda, Sieber ve Jick gibi araştırmacıların hem nicel hem

düşüğünü düşünüyorum. Yukarıda ifade edilen "tıkanıklık" iletişim çalışmalarında özellikle alan çalışması gerçekleştirmek isteyen ve izleyici üzerine çalışan araştırmacılar ortaya çıkmaktadır. Doktora aşamasında belirli izleyici kategorileri ya da belirli kuşaklar üzerine araştırma yapmak isteyen öğrenciler, çoğunlukla nicel araştırma tasarımına yönelmekte, veri toplama tekniği olarak anketi tercih etmekte, ancak söz konusu araştırma tasarımında herhangi bir örneklem kategorisine yönelik elde edilen bulgular yüzeysel olmaktadır. Diğer taraftan nitel yaklaşımı benimseyen öğrencilerin çalışmalarında ise genellenebilirlik düzeyi düşük gerçekleşmektedir. Dolayısıyla iki yaklaşımın bir arada kullanılması söz konusu sınırlılık ya da dezavantajların aşılmasını sağlayarak, iletişim araştırmalarında alternatif bir yaklaşımı mümkün kılmaktadır.

3 Farklı kaynaklarda "triangulation" sözcüğü üçgenleme olarak çevrilmiş olmakla birlikte, metin içerisinde söz konusu atıftan sonra bu kavram "çeşitleme" olarak ifade edilmiştir. Creamer'in (2020), 'Tamamen Bütünleştirilmiş Karma Yöntem Araştırmaları' başlıklı kitabının çevirisinde kullanılan bu ifadenin, karma yöntem araştırmasının farklı veri türlerini, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artıracak biçimde bir arada kullanılmasını belirten yaklaşımını daha bütüncül şekilde yansıttığı düşünülmektedir.

de nitel verileri içine alacak şekilde farklı veri türlerini topladıklarını ifade etmektedir. Buna göre Sieber, tek bir çalışma içerisinde araştırma tekniklerini bütünleştirerek ve yeni bir araştırma stili yaratarak derinlemesine durum çalışmalarının anket tekniği ile birleştirilmesini önerirken, Jick ise şirket evlilikleri sırasında yaşanan endişe ve iş güvensizliği hakkında zengin ve kapsamlı bir çözümlenmeye ulaşabilmek amacıyla anketlerden, yarı yapılandırılmış görüşmelerden, gözlemlerden ve arşiv belgelerinden faydalanmıştır.

1980'lerin ikinci yarısında nitel ve nicel yöntemleri bir arada kullanmak, araştırma bulgularının doğruluğunu kontrol etmenin ötesinde araştırmanın kapsamını genişletecek bütüncül bir araştırma yöntemi olarak görülmeye başlanmıştır. Greene, Caracelli ve Graham (1989) iki yöntemin bir arada kullanıldığı 57 çalışmayı tarayarak çeşitlenme haricinde tamamlayıcılık, gelişim, başlangıç ve genişletme olmak üzere dört gerekçe daha tanımlamıştır. 2000'li yılların sonunda Teddlie ve Tashakkori yöntem ifadesi yerine metodoloji tanımlamasını yaparak yaklaşımın kapsamını genişletmiş, böylece teknik bir veri toplama ve veri analizinin ötesinde, bir araştırma sürecinin her aşamasını kapsayan, nitel ve nicel yaklaşımlardan bağımsız, pragmatist ve dönüştürücü paradigmalara dayanan üçüncü bir metodolojik yaklaşım olarak karma yöntem araştırmasını alanyazına kazandırmışlardır (Çakır ve Türkeş-Kılıç, 2021).

Creswell ve Plano Clark (2018) karma yöntemi tanımlarken, yöntemleri, felsefeyi ve araştırma yönelimini birleştiren, karma yöntem çalışmasını tasarlamayı ve yürütmeyi sağlayan temel bileşenleri de içeren kapsayıcı bir tanım ortaya koyduklarını ifade etmektedir. Buna göre karma yöntem kullanan bir araştırmacının izlediği adımlar aşağıda yer almaktadır:

1. Araştırmacı araştırma sorularına dayalı olarak hem nitel hem nicel verileri ikna edici ve titiz bir şekilde toplar ve analiz eder.
2. Araştırmacı aynı anda iki veri türünü, bu veri türlerinden birini diğerinin içine yerleştirerek veya sırasıyla birini diğerinin üzerine inşa ederek bütünleştirir.
3. Araştırmacı araştırmanın vurgusuna göre veri türlerinden birine veya her ikisine öncelik verir.
4. Araştırmacı prosedürleri tek bir çalışma içerisinde veya bir çalışma programının birden fazla aşamasında kullanır.
5. Araştırmacı prosedürleri felsefi dünya görüşleri ve kuramsal bakış açıları kapsamında çerçeve içine alır.
6. Araştırmacı bu işlemleri çalışma yürütme planını yönlendiren özel araştırma deseni ile birleştirir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi yeni bir araştırma metodolojisi olarak görülen bu yaklaşımın kökeni 1980'lerin sonu ile 1990'ların başında değerlendirme, eğitim, yönetim, sosyoloji ve sağlık bilimleri gibi farklı alanlarda yapılan bireysel çalışmalara dayanmaktadır (Creswell, 2017b, s. 217). Farklı disiplinlerde ve ülkelerde çalışan birçok araştırmacı neredeyse aynı zaman sürecinde nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığını

çalışmaların gerekliliğine vurgu yapmışlardır. 1980'lerin sonlarından 1990'ların başlarına kadar sosyoloji alanında ABD'de Brewer ve Hunter, İngiltere'de Fielding ve Fielding; değerlendirme alanında yine ABD'de Greene, Cracelli ve Graham; yönetim alanında İngiltere'de Bryman; hemşirelik alanında Kanada'da Morse ve eğitim alanında ABD'de Creswell karma yöntem hakkında tanımlamalar yapmışlardır (Creswell ve Plano Clark, 2018). Kronolojik bir sıralama ile karma yöntemin bugün ulaştığı aşamayı özetlemek gerektiğinde aşağıdaki tablo ile karşılaşılmaktadır:

Tablo 1. Karma Yöntem Araştırmasının Kısa Tarihçesi

1959 Campbell ve Fiske	Çoklu kaynaklardan elde edilen nicel bilgilerin, psikolojik özelliklerin geçerlik incelemelerinde kullanılabileceğini tartışmışlardır.
1973 Sieber	Tarama araştırmaları ve alan çalışmalarının birleştirilme ve etkileşimini önermiştir.
1974 Campbell-1975 Cronbach	Nicel deneysel çalışmalara nitel verilerin dahil edilmesini savunmuştur.
1978 Denzin	Çoklu veri kaynaklarının (nitel ve nicel) kullanımını savunmuştur.
1980 Patton	Deneysel ve doğal desenler için yöntemsel karmaları tavsiye ederek, bu karmaların farklı kombinasyonlarının şekilsel gösterimi için birçok diyagram geliştirmiştir.
2006 Bryman	Farklı karma yöntem yaklaşımlarını bir araya getirmiştir.
2007 Creswell ve Plano Clark	Karma yöntem desenlerinin sınıflandırıldığı bir liste oluşturmuştur.

Creswell ve Plano Clark (2018, s. 25)

Günümüzde farklı yazarlar tarafından geliştirilen desenler, araştırma adımları ve araştırma gerçekleştirilirken uyulması gereken prosedürler giderek karma yöntem araştırmasının sosyal bilimler alanındaki konumunu sağlamlaştırmıştır. Araştırma tasarımının hayati adımlarından biri olarak yöntem seçimi, araştırmanın sorunsalı ve amaçlarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Diğer bir ifade ile burada esas olan araştırmanın amacına uygun yöntembilimsel yaklaşımın ve yöntemin seçilmesidir. Bu anlamda karma yöntem araştırması yapılması planlandığında, bu araştırma tasarımının sağlam gerekçelere dayandırılması gerekmektedir.

Karma Yöntem Araştırmasının Gerekçeleri

Karma yöntemin temel dayanak noktasının, nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının zayıf yönlerini eleyerek, güçlü yönlerini bir araya getiren bir bilimsel yöntem kavrayışı olduğu belirtilmişti. Bu anlamda karma yöntem ile yürütülmesi planlanan bilimsel bir çalışmanın gerekçelendirilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile her araştırma sorunsalı

karma yöntem ile çalışılmaya uygun olmadığından, karma yöntem araştırması yürütmenin belirli ve sağlam gerekçelere dayandırılması gerekmektedir. Bu aşamada araştırma sorunsalı, araştırmanın amacı ve bilimsel araştırmanın desenlenmesi, planlanması ve sonuca ulaştırılması sürecinde izlenen yol olarak yöntemin birbiri ile tutarlı ve bütünlüklü olması esastır. Karma yöntemin bilimsel araştırmalarda tercih edilmesinin farklı dayanakları olmakla birlikte Creswell'e (2017b) göre bu yaklaşımın temel varsayımı; araştırmacının istatistikî eğilimleri (nicel veriler), öyküler ve kişisel deneyimlerle (nitel veriler) birleştirmesinin, araştırma problemini daha iyi anlamak için bu yöntemlerden herhangi birini yalnız başına kullanmaya kıyasla daha fazla avantajlı olacaktır.

Nitel ve nicel araştırma yaklaşımları arasındaki farklar çoğunlukla yedi kategori üzerinden ifade edilmektedir. Bunlar nicel ve nitel veriler arasındaki farklılıklar, nicel yaklaşımda olguların yapay ortamlarda araştırılması, nitel yaklaşımda ise doğal ortamların araştırılması, nitel yaklaşımda anlamlara odaklanılırken, nicel yaklaşımın davranışları incelemesi, nitel yaklaşımın tümevarımsal bir bakış açısı benimsemesi, nicel yaklaşımın ise tersine tümdengelimsel bir akıl yürütmeyi kullanması, nicel yaklaşımın nomotetik bir bakış açısıyla bilimsel yasaları keşfetmeyi amaçlarken, nitel yaklaşımın idiyografik bir bakış açısıyla örüntüleri ve toplumsal olarak inşa edilen anlamları saptamayı hedeflemesi, araştırmacının nicel yaklaşımda tarafsızlık iddiası taşıırken, nitel yaklaşımda çalışma konusu ile temas halinde olması, son olarak ise nicel araştırmanın geniş bir örneklem üzerinde yürütülmesi, nitel araştırmada ise örneklemin az sayıda özne ile sınırlı olmasıdır (Punch, 2005; Neuman, 2006).

Yukarıda sıralanan bu farklılıklar, iki farklı araştırma tasarımının esasen güçlü ve zayıf yönlerini de içermektedir. Karma yöntemin dayanak noktası bu anlamda bu farklılıkları araştırma sorusuna verilecek cevaba ulaşmada faydacı bir yaklaşımla, birer avantaja dönüştürerek bir araya getirmektir. Nitel ve Nicel yaklaşımlarının birleştirilmesinin yöntembilimsel gerekçesini tartışan Punch (2005) yaklaşımları birleştirmenin özel nedenlerinin, araştırmanın pratik koşulları ve bağlamı ışığında belirli durumlar açısından değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. İki yaklaşımı birleştirmenin farklı yollarını öneren, Bryman, Miles ve Huberman, Creswell gibi araştırmacıların kategorilerini ortaya koyan Punch (2005), esas olarak iki araştırma yönteminin bir arada kullanılmasının temel gerekçesini yöntemlerin güçlü yanlarını bütünleştirerek, araştırma yaklaşımını güçlendirmek olduğunu belirtmektedir. Bu noktada nicel ve nitel yaklaşımların güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak, karma yöntem araştırmasının bir araştırmada tercih edilme gerekçesini daha açık ve net şekilde ortaya koyacaktır. Neuman (2006), nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarının birbirinden farklılıkları bulunmasına rağmen, esasen bu iki yaklaşımın birbirini tamamladığını belirtmektedir. Buna göre iki yaklaşım arasındaki temel fark; araştırma sonucunda elde verilerin doğasından kaynaklanmaktadır. Nicel yöntemde; sayılar biçimindeki katı veriler (hard data) elde edilmeye çalışılırken, nitel yöntemde; izlenimler, kelimeler, cümleler, fotoğraflar, semboller gibi yumuşak olarak adlandırılan verilere (soft data) ulaşılmaktadır. Aşağıda yer alan tablolarda yer alan güçlü ve zayıf yönler esasen iki yöntemdeki verilerin doğasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 2. Nitel Araştırma Yaklaşımının Güçlü ve Zayıf Yönleri

Nitel Araştırma	
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">Az sayıda kişinin detaylı bakış açılarını sunar.Katılımcıların görüşlerini ortaya koyar.Katılımcıların deneyimlerinin kendi bağlamında anlaşılmasını sağlar.Araştırmacının değil, katılımcıların görüşlerine dayalıdır.İnsanların yaşam öykülerini yansıtır.	<ul style="list-style-type: none">Sınırlı bir genellenebilirliğe sahiptir.Kelimeler, betimlemeler vs. gibi zayıf veriler sunar (sayılar gibi güçlü veriler sunmamakla eleştirilir).Örnekleme sınırlı ve az sayıda kişiden oluşur.Oldukça sübjektiftir.Katılımcılara dayalı olduğu için araştırmacının deneyimlerini kullanmayı sınırlandırır.

Creswell ve Plano Clark'tan (2018) uyarlanmıştır.

Tablo 3. Nicel Araştırma Yaklaşımının Güçlü ve Zayıf Yönleri

Nicel Araştırma	
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<p>Çok geniş kitleler üzerinden sonuçlar çıkarır. Verileri verimli bir biçimde analiz eder. Veriler arasında ilişkiler araştırır. Muhtemel neden sonuç ilişkilerini irdeler. Ön yargıları kontrol eder. İnsanların sayısal tercihlerine hitap eder.</p>	<p>İnsani anlama odaklı değildir. Katılımcıların görüşlerini kaydetmez. Katılımcıların durumları ve ilişkileri hakkında çok sınırlı bilgi sunar. Büyük oranda araştırmacı eksenslidir.</p>

Creswell ve Plano Clark'tan (2018) uyarlanmıştır.

Yukarıda güçlü ve zayıf yönlerinin kategorize edildiği iki yaklaşım arasındaki kalıplaşmış farklılıkların abartılmış olabileceğini savunan Punch (2005), iki yaklaşımın ardında yatan amaçların düşünüldüğünden daha fazla örtüştüğünü belirtmektedir. Buna göre önemli olan, araştırma soruları ve yöntemlerin birbiri ile uyumlu ve denk olmasıdır. Hiçbir yaklaşım bir diğeri karşısında üstünlüğe sahip değildir ve her birinin güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Araştırmacının bu anlamda birincil görevi her yaklaşımın güçlü ve zayıf yönlerini kavramak, bu güçlü ve zayıf yönleri göz önünde bulundurarak belli bir araştırmanın koşullarını çözümlmek ve araştırma sorunsalını yanıtlayacak en uygun yöntemi seçmektir. Bu doğrultuda ele alınan araştırma sorunsalı her iki yaklaşımın birlikte kullanılmasıyla, daha derinlikli, tutarlı ve bütünlüklü çözümlenebiliyorsa ya da araştırma sorusu bu şekilde hakkıyla cevaplanabiliyorsa karma yöntem araştırması tercih edilmelidir.

Greene, Caracelli ve Graham (1989) ise karma yöntemin araştırmalarda kullanılma sebeplerini farklı araştırmacıların yaklaşımlarını inceleyerek beş başlık altında toplamıştır. Çeşitleme, Tamamlayıcılık, Geliştirme, Başlangıç ve Genişletme olarak ifade edilen bu amaçlar farklı gerekçelere dayandırılmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda amaçlar ve

gerekçeler açıklamalarıyla ifade edilmiştir.

Tablo 4. Karma Yöntem Araştırmasının Gerekçeleri

Amaç	Gerekçe
Çeşitleme: Farklı yöntemlerden elde edilen sonuçların yakınsamasını, doğrulanmasını ve uygunluğunu araştırır.	Birbiriyle ilgisiz varyans kaynaklarının heterojenliğini ortadan kaldırarak veya maksimize ederek yapıların ve araştırma sonuçlarının geçerliliğini artırmak gerekçesiyle yapılır.
Tamamlayıcılık: Bir yöntemden elde edilen sonuçların diğer yöntemden elde edilen sonuçlarla detaylandırılması, geliştirilmesi, örneklenmesi ve açıklığa kavuşturulmasını amaçlar.	Hem yöntemin doğal güçlerinden yararlanarak hem de yöntemlerdeki ve diğer kaynaklardaki doğal önyargıları ortadan kaldırarak, yapıların ve sorgulama sonuçlarının yorumlanabilirliğini, anlamlılığını ve geçerliliğini artırmak gerekçesiyle yapılır.
Geliştirme: Bir yöntemin sonuçlarını diğer yöntemi geliştirmeye veya bilgilendirmeye yardımcı olmak için kullanmayı amaçlar.	Yöntemlerin güçlü yönlerinden faydalanarak, yapıların ve sorgulama sonuçlarının geçerliliği artırmak gerekçesiyle yapılır.
Başlangıç: Paradoks ve çelişkinin keşfini, çerçevelerin yeni bakış açıları, soruların veya bir yöntemden elde edilen sonuçların sorularla veya diğer yöntemin sonuçlarıyla yeniden düzenlenmesini amaçlar.	Farklı yöntem ve paradigmalardan farklı bakış açılarından analiz ederek araştırma sonuçlarının ve yorumlarının genişliğini ve derinliğini artırmak gerekçesiyle yapılır.
Genişletme: Farklı sorgulama bileşenleri için farklı yöntemler kullanarak sorgulamanın genişliğini ve aralığını genişletmeyi amaçlar.	Çoklu sorgulama bileşenleri için en uygun yöntemleri seçerek sorgulamanın kapsamını artırmak gerekçesiyle yapılır.

Greene, Caracelli ve Graham'dan (1989) uyarlanmıştır.

Greene, Caracelli ve Graham'ın (1989) kategorize ettiği amaçlar ve bu amaçlara bağlı gerekçeler açısından yaklaşıldığında bilimsel çalışmada hangi yöntem tercih edilirse edilsin, temel dayanak noktasının araştırma sorusuna en uygun yaklaşımın belirlenmesi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal bilimlerde bilimsel araştırmaların birinci amacı; ele aldıkları, inceledikleri toplumsal olguları açıklamak, tanımlamak ya da incelemektir. Bu üç temel amacı gerçekleştirebilmek için izlenen yol olarak bilimsel yöntemler araştırmacının çalışmasının geçerlilik ve güvenilirliğini sağlayan temel nitelikleri de içermektedir. Sosyal bilimlerin tarihsel süreçte gelişimi incelendiğinde nicel ve nitel yaklaşımların farklı türdeki soruları açıklamada, tanımlamada ve incelemede farklı yollar izlediği ve farklı araştırma sorularını cevaplamak için kullanıldığı görülmektedir. Karma yöntem araştırması da bu amaç doğrultusunda içinde bulunulan dönemde, toplumsal olguları incelerken en uygun olan yaklaşımı seçmenin faydalarına odaklanan ve uyumluluk tezi adı verilen bir bilimsel yaklaşım üzerine inşa edilmiştir.

Uyumluluk Tezi: Karma Yöntem Araştırmalarının Güçlü ve Zayıf Yönleri

Karma yöntem araştırmasının bileşenleri “uyumluluk tezi” adı verilen ve nitel ve nicel araştırma yöntem ve felsefelerinin birbirini tamamlayarak kullanılması

gerektiğini savunan yaklaşıma dayanmaktadır. Bu yaklaşımda nitel ve nicel araştırma yaklaşımları tek bir araştırma sorusuna veya ilişkili araştırma soruları dizisine cevap vermek için birlikte kullanılabilir (Christensen, Johnson ve Turner, 2020). Nicel yaklaşım pozitivist paradigma ile karakterize olurken, nitel yaklaşım yorumlayıcı paradigma ile özdeşleştirilmektedir. Her iki yaklaşımın bilimsel bir çalışmada birlikte kullanılabilmesi fikri üzerine kurulu olan karma araştırma deseni ise pragmatist felsefe ile ilişkilendirilmektedir. Yöntemlerin yalnızca veri toplama tekniklerine indirgenemeyeceği temel fikrinden hareketle farklı araştırma desen ya da tasarımlarının üzerine temellendiği dünya görüşlerini incelemekte fayda bulunmaktadır. Buna göre öncelikle nitel ve nicel yaklaşımlar arasındaki paradigma farkları aşağıdaki tabloda ortaya konulmaktadır:

Tablo 5. Pozitivist ve Yorumlayıcı Paradigma Arasındaki Farklar

Pozitivist/Akılci Paradigma	Yorumlayıcı/Yorumsamacı Paradigma
Evren, etkileşimsiz, kendi içinde tekdüze, farklı ve kendine özgü sistemlerin bir toplamıdır.	Değişkenlik, çeşitlilik ve karşılıklı etkileşim bütün sistem ve olguların özelliğidir.
Sistemler en basitten karmaşığa kadar hiyerarşik bir sırada sınıflandırılabilir.	Sistemler, hiyerarşik ve piramitsel değil, aksine önceden kestirilemez karşılıklı sınırlılık, etkileşim ve hareketlerle belirlenen düzenlerdir.
Evren, saat gibi çalışan mekanik bir obje ya da makinedir.	Evreni oluşturan her parça birbiri ile ilintilidir ve bütünü bilgisini taşır.
Evren, mekanik olarak ele alındığında gerekli matematiksel modellerin oluşturulması ve yeterli hesaplama gücü ile herhangi bir sistemin sonuçları önceden kestirilebilir.	Olasılıklar bilinebilir ya da tahmin edilebilir; ancak kesin sonuçlar kestirilemez.
Parçalar arasında nedensellik ilişkisi biliniyorsa, bu ilişkinin sonuçlarını açıklamak da mümkündür.	Parçalar arasındaki nedensellik ilişkisi doğrusal değildir ve karşılıklı nedensellik vardır.
Sistemlerde meydana gelen değişim nicel ve birikim şeklindedir.	Sistemler, nicel değişimlerden çok nitel değişimi yansıtacak şekilde çeşitlilik, açıklılık, karmaşıklık, karşılıklı nedensellik ve belirsizlik özelliği taşırlar.
Bilimsel araştırma sürecinde gözlemci ve gözlenen kesin sınırlarla birbirinden ayrılmıştır.	Gözlemci gözlenenden soyutlanmış ve uzak değildir. Gözlemcinin bakış açısı vardır.

Scwartz ve Ogilvy'den aktaran Yıldırım ve Şimşek (2018).

Farklı araştırma yöntemlerinin üzerine temellendiği farklı paradigmanın, araştırma tasarımından veri toplama tekniğinin seçilmesine kadar araştırmanın tüm adımlarının nasıl ilerleyeceğini belirlediği göz önünde bulundurulduğunda, pragmatist paradigma ile özdeşleştirilen karma yöntem araştırmasının sorun merkezli ve çoğulcu bir dünya görüşü üzerine inşa edildiğini söylemek mümkündür. Creswell ve Plano Clark (2018) karma yöntemde pragmatizmin kullanılmasını araştırma odağının, yöntemlerden ziyade araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar, araştırma sorununun önemi ve çalışılan konudaki sorunlar için çoklu veri toplama yöntemlerinin kullanımı ile ilişkilendirmektedir.

Bu bağlamda pragmatizmin karma yöntem araştırmasında uygulama biçimlerini beş başlık altında toplamak mümkündür (Creswell ve Plano Clark, 2018, s. 47):

1. Araştırmacılar bu yaklaşımda hipotezleri test etmekte ve çoklu bakış açıları elde etmektedir.
2. Araştırmacılar araştırma problemini ifade etmek için bu sorunu en iyi açıklayabilecek yöntem ve teknikleri seçerek veri toplamaktadır.
3. Araştırmacılar çoklu bakış açılarına değer vererek hem önyargılı hem de önyargılı olmayan bakış açılarını hesaba katmaktadır.
4. Araştırmacılar nicel ve nitel verileri aynı araştırma sorunsalını açıklayabilmek için toplar ve bu verileri sentezler.
5. Araştırmacılar yazım dili olarak hem formal hem de informal yazım stillerini kullanabilmektedir.

Pragmatist paradigmada temel, esas hakikatlerin araştırılması reddedilmekte, soyut felsefi sistemler kurmaktan kaçınılmaktadır. Bunun yerine somut deneyimler ve dil üzerine kurulu değişen hakikatlerin çoğulluğunu öne sürerek, hakikatin değerinin kendi sonuçları ya da kullanım değerine göre belirlendiği bir eğilim tercih edilmektedir (Marshall, 2003). Bu felsefi yaklaşımın karma yöntemde uygulanması ise araştırmacıların araştırma sorularına ve araştırmalarını gerçekleştirirken karşılaştıkları pratik durumlara bağlı olacaktır. Bu anlamda araştırmaya uygulandığında, pragmatist felsefe, araştırma bileşenlerini araştırma sorunsalı ve araştırma durumu için en iyi şekilde çalışacak biçimde birleştirmeyi içermektedir. Buna göre pragmatist araştırmacı, nitel ve nicel araştırmanın sağladığı perspektifler hakkında dikkatlice düşünmekte ve ardından araştırma sorusunu veya sorularını ele almak için karma bir yaklaşım oluşturmaktadır. Söz konusu bu pragmatist yaklaşıma “diyalektik pragmatizm” adı verilmektedir (Johnson ve Christensen, 2014, s. 82; s. 648).

Nicel ve nitel yöntemlerin belirli araştırma desenleri içerisinde yukarıda ifade edilen diyalektik pragmatist bir yaklaşım bağlamında bir arada kullanılması, bu desenler uygulanarak elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlik açısından kontrol edilmesini kolaylaştırmaktadır. Karma yöntem araştırmalarında geçerlilik ve güvenilirlik hayati derecede öneme sahiptir ve her iki yaklaşımın zayıf yönlerinin elenmesi bu anlamda karma yöntemle gerçekleştirilen araştırmaların güvenilirliğini artırmaktadır. Onwuegbuzie ve Johnson (2006) karma yöntem araştırmalarında geçerlilik türlerini dokuz kategoride ele almaktadır. Bunlar; örnek bütünlüğe geçerliliği, dahili-harici geçerlilik, zayıflıkları en aza indigeme geçerliliği, ardışık (dizgesel) geçerlilik, dönüştürme geçerliliği, paradigma karması geçerliliği, ölçülebilirlik, çoklu geçerlilik ve değer geçerliliği olarak ifade edilebilmektedir. Aşağıda yer alan tabloda her bir geçerlilik kategorisinin açıklaması yer almaktadır:

Tablo 6. Karma Yöntem Araştırmalarında Geçerlilik Türleri

Geçerlilik Türü	Açıklama
Örnek Bütünleşme Geçerliliği	Nicel ve nitel örnekleme tasarımları arasındaki ilişkiden kaliteli meta-çıkarımlar yapılması.
Dahili-Harici Geçerlilik	Araştırmacının açıklama ve betimleme amacıyla gözlemci ve gözlenenin bakış açısını doğru ve uygun şekilde bir şekilde sunması.
Zayıflıkları En Aza İndirgeme Geçerliliği	Bir yaklaşımdaki zayıflıklar ve dezavantajların diğer yaklaşımın güçlü yönleriyle telafi edilmesi.
Ardışık (Dizgesel) Geçerlilik	Nicel ve nitel aşamalar tersine çevrildiğinde araştırma sonuçlarının değişmeyeceğinden emin olunması.
Dönüştürme Geçerliliği	Nicelleştirmenin veya nitel verilerin kullanımının ne ölçüde kaliteli ve araştırma sorunsalını daha iyi açıkladığının belirlenmesi.
Paradigma Karması Geçerliliği	Araştırmacının kullandığı nitel ve nicel kavramların altında yatan epistemolojik, ontolojik, aksiyolojik, metodolojik ve retorik inançların başarıyla bir araya getirilmesi veya kullanılabilir bir desende harmanlanması.
Ölçülebilirlik	Araştırmada yapılan meta çıkarımların, Gestalt kuramı ve entegrasyonun bilişsel sürecine dayanan karma bir dünya görüşünü yansıtmaması.
Çoklu Geçerlilik	Araştırmanın nicel ve nitel bileşenlerinin meşruiyetini ele alma derecesinin nicel, nitel ve karma geçerlilik türlerinin kullanılmasından kaynaklanması ve yüksek kaliteli meta çıkarımlar sağlaması.
Değer Geçerliliği	Karma yöntem araştırması tüketicilerinin, bir çalışmanın hem nicel hem de nitel bileşenlerinden kaynaklanan meta çıkarımlara ne ölçüde değer verdiği.

Onwuegbuzie ve Johnson'dan (2006) uyarlandı.

Karma yöntem araştırması bir araştırma tasarımı olarak yaygınlaştıkça yukarıda dokuz başlıkta ifade edilen geçerlilik türleri de daha belirgin hale gelecektir. Geçerlilik kategorilerinin sınırlarının çizilmesi ve üzerinde durulması karma yöntem araştırmalarının bir çalışmaya bilimsel niteliği sağlayacak olan geçerlilik ve güvenilirlik ilkelerine verilen önemin de bir göstergesi olarak ele alınmalıdır. Karma araştırma yönteminin önemini genel, pratik ve işlemsel olmak üzere üç kategoride ele alan Creswell'e (2017b) göre genel seviyede karma yöntem nitel ve nicel araştırmaları birleştirme gücüyle beraber her iki yaklaşımın sınırlılıklarını en aza indirmesi sebebiyle tercih edilmekte, pratik düzeyde ise karma yöntem bütünleştirilmiş bir araştırma yaklaşımı sunması nedeniyle yeni araştırma işlemlerinin safhaları açısından ilgi çekici olmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında nitel ve nicel verilere ulaşma olanağının bulunduğu araştırmalarda en ideal yaklaşım olarak görülmektedir. İşlemsel seviyede ise araştırma sorularının daha iyi anlaşılması için faydalı

bir stratejidir.

Karma yöntem araştırmasının yukarıda ifade edilen avantajları ve güçlü yönlerinin yanı sıra bazı zayıf ve geliştirilmeye açık yönlerinin bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir. Johnson ve Onwuegbuzie (2004) karma yöntemin güçlü ve zayıf yönlerini aşağıdaki şekilde kategorize etmektedir:

Tablo 7. Karma Yöntem Araştırmasının Güçlü ve Zayıf Yönleri

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Sayılarla anlam katmak için kelimeler, resimler ve anlatı kullanılabilir.	Özellikle iki veya daha fazla yaklaşımın aynı anda kullanılması bekleniyorsa, tek bir araştırmacının hem nitel hem de nicel araştırmayı yürütmesi zor olabilir; bir araştırma ekibi gerektirebilir.
Sayılar kelimelere, resimlere ve anlatıma kesinlik eklemek için kullanılabilir.	Araştırmacı, çoklu yöntem ve yaklaşımları öğrenmeli ve bunları uygun şekilde nasıl karıştıracağını anlamalıdır.
Nitel ve nicel araştırmanın güçlü yönleri bir arada kullanılabilir.	Yöntembilimsel saflığı savunanlar (Methodological purists), araştırmacıların her zaman nitel veya nicel bir paradigma içinde çalışması gerektiğini, diğer bir ifade ile bunlardan birini tercih etmesi gerektiğini iddia etmektedir.
Araştırmacı, temellendirilmiş bir teori üretebilir ve test edebilir.	Diğer yöntemlere nazaran daha pahalıdır.
Araştırmacı tek bir yaklaşım ya da yöntemle sınırlanmadığı için daha geniş bir araştırma sorunsalı yelpazesine cevap verebilir.	Diğer yöntemlere nazaran daha fazla zaman almaktadır.
Bir araştırmacı, tek bir araştırma çalışmasında her ikisini de kullanarak başka bir yöntemin zayıf yönlerinin üstesinden gelmek için ek bir yöntemin güçlü yönlerini kullanabilir.	Karma araştırma yönteminin farklı paradigmaları bir arada nasıl kullanacağı, nicel ve nitel verilerin nasıl analiz edileceği, çelişkili sonuçların nasıl yorumlanacağı gibi bazı ayrıntıları üzerinde çalışılmayı beklemektedir.
Bulguların yakınsaması ve doğrulanması yoluyla bir sonuca varmak için daha güçlü kanıtlar sağlayabilir.	

Onwuegbuzie ve Johnson'dan (2004) uyarlanmıştır.

Onwuegbuzie ve Johnson'un (2004) karma yöntem araştırmasının güçlü yönleri üzerinde dururken, vurguladıkları temel nokta nicel ve nitel yöntemlerin belirli zayıflıkları ve güçlü yanlarının bulunduğu ve her iki yöntem bir arada kullanıldığında söz konusu zayıf yönlerin en aza indirilerek güçlü yönlerin ön plana çıkartılmasının mümkün olduğudur. Ancak karma yöntemin yalnızca nicel ve nitel olmak üzere iki farklı veri setinin bir arada kullanılması olarak anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle karma yöntem araştırması çoğunlukla çok yöntemli araştırmalarla karıştırılmaktadır. Balcı (2020), aynı paradigma içerisinde birbirine uyumlu bir dizi yöntemin kullanıldığı çok yöntemli çalışmalarla, karma yöntem arasında kesin bir sınır çizmektedir. Buna göre tek

bir araştırma paradigması içerisinde aynı paradigmayla tutarlı olan farklı veri toplama ve analiz yöntemleri uygulandığı takdirde çoklu yöntem, araştırma sorunsalının doğasına uygun bir araştırma deseni içerisinde nicel ve nitel yöntemlerin sıralamasına dikkat edilerek gerçekleştirilen çalışmaları ise karma yöntem araştırması olarak tanımlamak gerekmektedir. Nicel ve nitel yöntemlerin ve veri toplama tekniklerinin belirli bir sıralama dahilinde ya da aynı anda kullanılması karma yöntem araştırmalarının farklı desen kategorileri içerisinde değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Karma Yöntem Araştırması Desenleri

Araştırma yaklaşımları, kapsamlı varsayımlardan başlayıp detaylı veri toplama, analiz ve yorumlama yöntemlerine kadar yayılan bir araştırma sürecindeki plan ve prosedürlerdir. Bu plan araştırma sürecinde çeşitli kararların alınmasını gerektirmekle birlikte, ilk verilmesi gereken karar bir konuyu araştırırken hangi yaklaşımın kullanılması gerektiğidir. Bu kararın şekillenmesinde araştırmacının felsefi varsayımları ya da paradigması, araştırma deseni olarak adlandırılan araştırma prosedürleri, veri toplama, analiz ve yorumlamaya yönelik özel araştırma yöntemleri belirleyicidir (Creswell, 2017b, s. 3).

Creswell (2017b) araştırma desenini bilimsel araştırma gerçekleştirirken izlenmesi gereken prosedürlerle özdeşleştirirken, Maxwell (2018), araştırma desenini daha geniş bir çerçeve içerisinde bir ürün veya sanat eserindeki işleyişi, gelişimi ve sanat eserini ya da ürünü meydana getiren öğelerin düzenlenmesini yöneten temel bir şema olarak ele almaktadır. Nicel ve nitel araştırma desenlerini birleştiren bir araştırma yaklaşımı olarak karma araştırma, farklı yazarlar tarafından farklı desenlerle kategorize edilmektedir. Karma yöntem tarihsel bir bağlamda ele alındığında da bu desenlerin yakın tarihte giderek arttığını söylemek mümkündür.

Karma yöntem araştırmalarında, araştırma sorularını yanıtlamak için nitel ve nicel veriler toplanarak analiz edilmekte, bunun yanı sıra nitel ve nicel yöntemlerin güçlü yönleri kullanılarak, nitel ve nicel veriler özel bir karma yöntem deseniyle birleştirilmekte ve bütünleştirilmektedir. Söz konusu desen, zaman zaman bir kuram ya da felsefe içinde ele alınmaktadır (Creswell, 2017b).

Teddlie ve Tashakkori (2015), Morse'un Karma Yöntem araştırmaları için geliştirdiği üçlü sistemden (projenin nitel ya da nicel odaklı olup olmaması, seçilen desende hangi boyutun baskın olacağı, farklı yöntemler kullanan projelerin eş zamanlı mı yoksa sıralı mı yürütüleceği) yola çıkarak, tek yöntemli desenler ve karma yöntem desenleri başlıklı bir yöntem-aşama matrisi oluşturmuşlardır. Buna göre Karma Yöntem Çok Aşamalı desenler beş kategoriye ayrılmaktadır:

1. Paralel/Eş zamanlı karma desenler
2. Sıralı Karma Desenler
3. Dönüştürücü Karma Desenler
4. Çok Katmanlı Karma Desenler
5. Tam İç İç Geçmiş Karma Desenler

Yukarıda ifade edilen çok aşamalı desenlerin yanı sıra tek yaklaşımlı desenleri de kategorize ederek, Paralel/Eş zamanlı Tek Yöntemli ve Sıralı Tek Yöntemli desenler olarak iki başlıkta ele almışlardır.

Araştırma desenlerini, bilimsel araştırmalarda veri toplama, analiz etme, yorumlama ve araştırma sonuçlarını raporlamaya yönelik yollar olarak tanımlayan Creswell ve Plano Clark (2018), karma yönteme ilişkin literatürde birçok farklı desen yaklaşımının bulunduğunu ve bu desen yaklaşımlarının tipoloji tabanlı ve dinamik olmak üzere iki başlık altında ele alınabileceğini belirtmektedir. Bu açıdan ele alındığında tipoloji tabanlı yaklaşım, faydalı karma yöntem desenlerinin sınıflandırılması ile belli bir araştırmanın amaç ve sorunlarına uygun olan desenin seçilmesi ve uyarlanmasını mümkün kılarken, dinamik yaklaşımlar mevcut bir tipolojiden uygun bir desenin seçilmesi yerine araştırma deseninin çoklu bileşenleri üzerine odaklanmakta ve Maxwell ve Loomis'in etkileşimsel sistem odaklı⁴ yaklaşımının üzerine temellenmektedir.

Araştırma sorunsalını ele almak için sağlam bir yol önerme ve araştırma süresince ortaya çıkabilecek sorunların çözümünde yol gösterme potansiyeli nedeniyle karma yöntem araştırmasına yeni başlayan araştırmacıların tipoloji temelli bir yaklaşımı benimsemelerini öneren Creswell ve Plano Clark (2018) kendi tipoloji temelli yaklaşımlarını altı kategoride toplamıştır. Bunlar:

1. Yakınsayan paralel desen
2. Açıklayıcı sıralı desen
3. Keşfedici Sıralı desen
4. İç içe karma desen
5. Dönüştürücü desen
6. Çok aşamalı desen

Desenlerin temel özellikleri aşağıdaki tabloda açıklanmaktadır:

Tablo 8. Karma Yöntem Araştırması Desenleri

Desen	Açıklama
Yakınsayan paralel desen	Nitel ve nicel aşamalar eş zamanlı olarak uygulanır. Yöntemlere eşit öncelik verilir.
Açıklayıcı sıralı desen	Önce nicel veriler toplanır ve çözümlenir, ardından nitel veriler toplanır ve çözümlenir.

4 Özellikle nitel araştırmalar için geliştirilen etkileşimli tasarımda, araştırma tasarımının döngüsel bir süreç olarak planlanmasına gönderme yapılmaktadır. Maxwell'e (2018) göre araştırma tasarımının tipolojik ve sıralı modelleri nitel araştırma ile uyumlu değildir. Doğası gereği değişmez ve belirli bir sırayı takip eden araştırma tasarımlarına uygun olmayan nitel araştırma, başlangıçta ele alınan bir karara bağlı kalma yerine tümevarımsal bir yaklaşım izlemektedir. Diğer bir ifade ile nitel bir araştırmada tasarımın herhangi bir bileşeni, yeni gelişmeler ya da diğer bileşenlerde oluşan değişiklikler sonucunda çalışma sürecinde yeniden ele alınabilir ya da değiştirilebilir. Bu anlamda nitel araştırmalar deneysel psikolojiden ziyade paleontoloji gibi alanda karşılaşılan gerçekler dolayısıyla en iyi hesaplanmış planların dahi değiştirilmesinin gerektiği bilim dallarının yaklaşımlarına benzemektedir.

Keşfedici Sıralı desen	Nitel verilerin toplanması ve çözümlenmesine öncelik verilir. İkinci aşamada birinci aşamanın nitel sonuçları test edilir ve genelleştirilir.
İç İçe Karma Desen	Deneysel çalışma gibi nicel bir aşama içerisine nitel bir aşama veya durum çalışması gibi nitel bir aşama içerisine nicel bir aşama eklenebilir.
Dönüştürücü Desen	Hem nicel hem de nitel veri içeren bir desende, kapsayıcı bir perspektif olarak sosyal adalet ya da güçten kaynağını almış bir kuramsal bakıştan faydalanılır.
Çok Aşamalı Desen	Belirli bir programın uzun vadeli amacını en iyi şekilde anlamak için, süreçte eş zamanlı ve sıralı stratejiler koordineli biçimde kullanılır.

Creswell ve Plano Clark'dan (2018) uyarlanmıştır.

Yukarıda ele alınan karma yöntem araştırması desenlerinin uygulamada iletişim araştırmalarında daha işlevsel olacağı düşünüldüğü için yer verilmiştir. Creswell ve Plano Clark ile Teddlie ve Tashakkori'nin dışında yine adı geçen Moore, Leech ve Onwuegbuzie, Johnson ve Onwuegbuzie'nin de farklı desen kategorileri bulunmaktadır.

Karma yöntem kullanan araştırma tasarımlarının, araştırma sorusuna ve buna bağlı olarak araştırmanın amacına göre değişiklik gösterdiğine vurgu yapan Çakır ve Türkeş-Kılıç (2021), araştırmacının hangi karma yöntem tasarımını kullanacağını araştırma sorusu ve araştırmanın amacının belirlediğini belirtmektedir. Buna göre karma yöntem tasarımlarını ayırt etmek için zamanlama, ağırlık ve birleşim olmak üzere üç temel faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Creswell ve Plano Clark (2018) ise en uygun karma yöntem desenini seçerken dört temel unsurun göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir. Bu unsur yukarıda belirtilen zamanlama, ağırlık ve birleşim faktörleriyle uyumludur. Buna göre karma yöntem araştırması deseni belirlenirken, nicel ve nitel aşamaları arasındaki etkileşim seviyesi belirlenmeli, araştırmada nicel ve nitel aşamaların hangisine öncelik verileceğine karar verilmeli, nitel ve nicel aşamaların hangisinin önce uygulanacağını tercih edilmesi ve son olarak nicel ve nitel verilerin nasıl ve nerede birleştirileceğinin kararlaştırılması gerekmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018). İletişim araştırmalarında karma yöntem araştırması uygulanmasına karar verildiği takdirde de söz konusu bu dört faktör göz önünde bulundurularak, araştırma sorusunun niteliği, bağlamı ve araştırma amaçlarına uygun bir desen üzerinde odaklanması uygun olacaktır. Bu noktada iletişim çalışmalarının disiplinlerarası doğası, günümüzün giderek dijitalleşen medya alanı, Üçüncü ve Dördüncü Kültür üzerine yapılan tartışmalar hangi karma yöntem deseninin kullanılacağına karar verirken etkili olacaktır.

İletişim Araştırmalarında Disiplinlerarasılık ve Karma Yöntem Araştırmasının Kullanım Olanakları

Doğa bilimleri ile toplum bilimleri arasındaki kopukluğu ve iletişimsizliği ifade edebilmek adına kullanılan İki Kültür kavramı, çoğunlukla C. P. Snow'a

dayandırılmaktadır. Lee ve Wallerstein'a (2007) göre İki Kültür tabirindeki "kültür" sözcüğü, araştırmacıların araştırmalarını ve çalışmalarını açık şekilde ifade etmeden kullandıkları bazı epistemolojik ön kabullere dayandırdıklarına işaret etmektedir. Buna göre bilgi yapıları içinde iki kültürün var olması; araştırmacıların ya da bilim insanlarının kullandıkları ve kullanmanın yararlı ve/veya doğru olduğuna inandıkları epistemolojik ön kabuller açısından iki farklı, hatta karşıt grupta toplanma eğilimi içinde oldukları anlamına gelmektedir. Bu anlamda doğa bilimleri pozitivist bir epistemolojik bir yaklaşımla özdeşleştirilirken, toplum bilimleri içerisinde ise pozitivist ve yorumlayıcı/yorumsamacı yaklaşım arasındaki bir çatışmadan söz etmek mümkündür. Brockman (2015), tarafından ortaya atılan Üçüncü Kültür kavramsallaştırması ise; doğa bilimleri ile özellikle sanat ve toplum bilimleri arasındaki kutuplaşmayı aşmayı öneren bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Jonah Lehrer (2020) ise Snow'un bilgi alanındaki bölünmeye çözüm önerisi olarak sunduğu üçüncü kültürün günümüzde var olduğunu, ancak onun projesinden uzaklaştığını ifade etmektedir. Buna göre günümüz Üçüncü Kültürü sanatçılarla bilim insanları arasındaki bir diyalogdan ziyade, halkın geneliyle doğrudan iletişim kuran bilim insanlarının yaklaşımını ifade etmektedir. Lehrer'in çözüm önerisi yeni bir Dördüncü Kültür yaratılmasıdır. Lehrer'e (2020) göre Dördüncü Kültürün özellikleri aşağıdaki gibidir:

1. Dördüncü Kültür keyfi entelektüel sınırları görmezden gelerek, tüm ayırım çizgilerini bulanıklaştırmaya çalışacaktır.
2. Dördüncü Kültür doğa bilimleri ile beşerî bilimler arasındaki bilgiyi özgürce nakledecek ve indirgemeci olguyu fiili deneyime bağlamaya odaklanacaktır.
3. Bu kültür doğrulara ilişkin pragmatik bir görüş benimseyecek ve doğruları kökenleri bakımından değil, yararlılığı bakımından değerlendirecektir.

Bu bağlamda karma yöntemin toplum bilimleri içerisindeki farklı epistemolojik, ontolojik ve metodolojik yaklaşımlara sahip bulunan iki farklı paradigmadan kaynaklanan nicel ve nitel yaklaşımların sentezlendiği, tıpkı Üçüncü Kültür kavramsallaştırmasında olduğu gibi üçüncü bir metodolojik yaklaşım olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Toplum bilimlerinde nicel ve nitel yaklaşım olarak ifade edilen ve sayılar, yüzdeler, istatistikler gibi nicel verilerle; kelimeler, betimlemeler, öyküler, kişisel deneyimler gibi farklı veri türleriyle karakterize olan nitel veriler arasındaki ayırımı iletişim çalışmalarında da iki farklı kategoriye ve yaklaşıma işaret ettiği görülmektedir.

İletişim bilimleri için disiplinler kimliğinin daima sorunlu olduğuna dikkat çeken Hepkon (2006, s.22), bu alanda yapılan çalışmaların sınıflandırılması ve tarihsel analizlerinin yapılmaya çalışılmasıyla yürüyen bu süreç üzerinde uzlaşmaya varılmış bir tanıma ortaya çıkaramadığını belirtmektedir. Bu bağlamda iletişim bilimlerinin bir disiplin olarak kabul edilmesi sorunu disiplin içi bir sorun olarak görülmektedir. Disiplinin sınırlarının ontolojik olarak çizilmesinde yaşanan sorunlar, epistemolojik yaklaşıma da yansımış gözükmektedir.

Peters (akt. Hepkon, 2006) alandaki eğilimleri üç başlık altında sınıflandırarak, Katz ile Lazarsfeld'in liberal politik felsefeyi temsil ettiklerini ve onun sosyal

bilimlerdeki pratiğini yaptıklarını, Dewey ve Carey'nin sosyal demokrat başlığına tam olarak uymasa da ikisinin de toplumsal yeniden inşa sürecinin ahlaki temellerini oluşturmak için sosyal felsefe yöntemini kullandıklarını, Hall ve Kültürel Çalışmalar ekolündeki diğer Marksist araştırmacıların ise Marksist politika ile eleştirel ideolojiye bağlı olduklarını ifade etmektedir. Birinci kesim etki üzerine çalışırken, ikinci kesim katılımı kuramsallaştırmakta ve üçüncü kesim de egemenlik ilişkilerinin açığa çıkarılması ile ilgilenmektedir. Bu üç yaklaşımın farklı amaçlarına bağlı olarak gerçekleşen ayrı ayrı hedefleri medya ve zihinsel süreç, demokrasi ve kültür, ideoloji ve güç arasındaki ilişkilerin ortaya konmasını hedeflemektedir. Bu üç akımı 19. yüzyılın paradigmaları olarak gören Peters, alanın geleceğinin geçmişin kavramlarına bağlı olduğunu söylemekte ve iletişim bilimcilerinin kendilerini özel bir "alan" içine sıkıştırmamaları gerektiğini eklemektedir (aktaran Hepkon, 2006).

Yukarıda Peters (aktaran Hepkon, 2006) tarafından kategorize edilen yaklaşımlar, iletişim kuramlarındaki iki temel akımı temsil etmekte, bu akımlar ise üzerine temellendikleri Pozitivist Liberal Paradigma ile Marksist Eleştirel Paradigma ile karakterize olmaktadır. Paradigmalar araştırmacıların içerisinde çalışmalarını sürdürdükleri geniş çerçeveler ve bakış açısı olarak ele alındığında, bu bakış açısının araştırmanın yöntem ve veri toplama tekniklerini etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda yüzeysel bir şekilde ifade edildiğinde ana akım kitle iletişim çalışmalarında medyanın izleyici üzerinde etkileri nicel bir yaklaşımla ele alınırken, eleştirel iletişim çalışmalarında medya, iktidar ve seyirci arasındaki ilişki nitel bir yaklaşımla çözümlenmektedir. Ancak buradaki temel sorun, her iki yaklaşımın da medya ve özellikle iletişim çalışmalarının temel araştırma birimlerinden birini oluşturan seyirci ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin karmaşık ve çok yönlü bir olgu olduğunu çoğu zaman gözden kaçırmasıdır. Esasen medya ve toplum arasındaki ilişki giderek daha da karmaşık hale gelmekte, dijital medya, sanal gerçeklik, yapay zekâ gibi küresel çapta etkisi hissedilen toplumsal olgular sayesinde bu ilişki girift ve çok katmanlı bir görünüm almaktadır.

Tarihsel bir perspektiften ele alındığında İletişim Araştırmalarının diğer disiplinlerden bağımsız olarak ortaya çıkmasının 20. yüzyılın ikinci yarısına doğru gerçekleştiği görülmektedir. Bu anlamda diğer bilim dallarında da görüldüğü üzere "iletişim" alanının bilimsel bir disiplin haline gelmesi, özellikle iletişim teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak hız kazanmıştır. Bu tarihten öncesinde ise iletişim konusu ayrı bir disiplin olarak değil, 19. yüzyılda ayrı bir bilim dalı olarak kendini kabul ettiren sosyoloji disiplinin içerisinde incelenmektedir (Aziz, 2006). Yukarıda da belirtildiği üzere genel olarak iletişim çalışmaları alana farklı bakış açılarıyla özdeşleşen iki temel kategori üzerinden incelenmektedir.

Yaylagül (2006) iletişim çalışmalarında yer alan iki ana paradigmanın temel

özelliklerini aşağıdaki gibi kategorize etmektedir:

Tablo 9. İletişim Çalışmalarında Egemen ve Eleştirel Yaklaşımların Temel Özellikleri

Egemen Yaklaşımlar	Eleştirel Yaklaşımlar
İnceledikleri konuları evrimci bir yaklaşımla ele alırlar. Buna göre, incelenen konunun ve toplumun kendine özgü değişme mantığı ve kuralları vardır.	İnceledikleri konuyu ve toplumu dönüştürebilecekleri, hatta dönüştürmeleri gerektiği düşüncesinden hareket ederler.
Dayanak noktasını Anglo-sakson pozitivist bilim felsefesi ve Amerikan pragmatizmi oluşturmaktadır.	Dayanak noktasını siyasi ve ekonomik ilişkilerin asimetrik yapısı oluşturmaktadır.
İletişim çalışmalarında egemen paradigma bireye dayanır.	Eleştirel araştırmacılar ampirik çalışma yapan yönetim araştırmacılarını sayısal tekniklere fazla güvenmekle, kuramsal olmamak ve sentez yapılamayacak araştırma sonuçları ortaya koymakla suçlarlar.
Ampirik gelenek bütün bilgilerin kaynağının duyumsal tecrübe olduğu görüşüne dayanır, bu nedenle tarihsel süreçleri, iktidarı ve egemen ideolojiyi dikkate almamaktadır.	İnsanın davranışını ve ilişkilerinin karmaşıklığını anlamak için ampirik metodun kullandığı fiziksel olgunun ötesinde açıklamalar yapılması gerektiğini vurgular. Buna göre, insan etkinliği statik, değişmez kanunlara ve doğrudan nedensel analizlere indirgenemez.
Araştırmacının değer yargılarını araştırmasına yansıtması esastır. Bu araştırma biçiminde pozitif bilgiye ve bilimin nihai amacının nesnellik olduğuna inanılan pozitivist metod kullanılır.	Araştırmanın kendisinin de toplumsal süreçlere bir müdahale olduğu, bu sebeple nesnelliğin mümkün olmadığını savunurlar. Buna göre objektiflik, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde değerlerin ve ideolojilerin üstünü örten bir maskedir.

Yaylagül'den (2006) uyarlanmıştır.

Başlıca araştırma sorunsalı medya etkileri olan Egemen/Anaakım iletişim kuramları, yukarıda yer alan tabloda ifade edildiği üzere Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Medya etkileri üzerinde duran bu kuramsal yaklaşımlar, kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmek amacıyla pozitivist-liberal araştırma geleneğinin bilimin tekrar edilebilirliği, doğrulanabilirliği ve nesnelliği gibi temel niteliklerini önemsemiştir. 1970'lere kadar nicel araştırma yaklaşımının hâkim olduğu alanda anket, içerik analizi, deneysel araştırma gibi niceliksel veri toplama teknikleri kullanılarak, yine aynı yaklaşımın bir uzantısı olarak kuramlar test edilmeye çalışılmıştır. Genel olarak bu yaklaşımlarda temel sorunsal "Medya insanlara ne yapıyor?" sorunsalı etrafında şekillenirken, Katz'ın ortaya koyduğu "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı ile birlikte "İnsanlar Medya İle Ne Yapıyor?" sorusuna cevap aranmaya başlanmıştır. İngiltere ve Kıta Avrupa'sında liberal ana akım kuramlara bir eleştiri olarak ortaya çıkan eleştirel yaklaşımlar ise, mesajın ya da

medya içeriğinin kişiler üzerindeki etkilerini değil, toplumsal anlamın inşa edilmesinde iletişimin konumunu araştırma konusu yapmaktadır. Bu bağlamda eleştirel araştırma, liberal yaklaşımın tersine, medya, iletişim ve toplumsal iktidar arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmaktadır (Türkoğlu, 2004; Lang, 2005; Laughey, 2010; Yaylagül, 2006; Tekinalp ve Uzun, 2004).

İletişim araştırmalarında paradigma tartışmaları temelde ana akım ve eleştirel yaklaşımlar arasında sürdürülürken, eleştirel iletişim kuramları arasında da uzlaşmanın mevcut olmadığı görülmektedir. Özellikle ekonomi politik ve kültürel çalışmalar arasında süregelen tartışmalar ve fikir ayrılıkları alandaki önemli tartışmaların temelini oluşturmaktadır⁵. Çelenk (2008), alanın karmaşıklığı, ilişkiler ve düzeylerinin çok katmanlılığı, aktör ve amillerinin çoğulluğuna bağlı olarak, iletişim ve medya çalışmalarıyla ilgili kuramsal tartışmanın özellikle eleştirel kuramlar içerisinde sınıf, üretim ve ekonomi temelli mi; yoksa anlam, temsil ve kültür ekseninde mi kurulması gerektiği konusunun önemli bir tartışma olmaya devam ettiğini belirtmektedir.

Medya ve izleyici arasındaki ilişkinin son derece karmaşık olduğuna vurgu yapan Burton (2008) da, özellikle medyanın etkileri hakkındaki çalışmaların üretim sürecini ve anlamın yorumlanmasını etkileyecek birçok değişkeni ve bununla birlikte medyanın insanların kendileri ve toplum hakkındaki düşünme biçimlerini etkileyebilecek dolaylı ve uzun dönem etkilerini dikkate almak zorunda olduğunu belirtmektedir. İzleyici ve medya üzerine yapılan çalışmalarda odak noktası tarihsel süreç içerisinde medyadan doğrudan etkilenen pasif bir izleyici kitlesinden, medya ile iletilen anlamın oluşturulması sürecine etkin olarak katılan aktif bir izleyici profiline doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Ancak izleyici üzerine yapılan çalışmalarda odak noktasındaki bu değişim medyanın izleyiciler üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı anlamına gelmemektedir.

Burton (2008) medya içeriğinin nasıl anlaşıldığının ve içeriğin izleyiciyi nasıl etkilediğini belirleyen sayısız etken olduğunu ifade ederek, bu süreçteki önemli değişkenleri kaynak, bağlam, ileti ve izleyici başlıkları altında toplamaktadır. Dolayısıyla iletişim sürecindeki tüm değişkenleri bütüncül ve disiplinlerarası⁶ bir yaklaşımla ele alabilmek, bu sürece dahil olan tüm tarafların dikkate alınması zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu anlamda karma yöntem araştırmasının nitel ve nicel yaklaşımları bir araya getiren desenleri ve her iki yaklaşımın sunduğu avantajları araştırma tasarımına dahil etme amacında olması iletişim çalışmalarında gerek duyulan bütüncül yaklaşımı sağlaması açısından önemli gözükmemektedir.

İletişim çalışmalarında nicel ve nitel yaklaşımların bir arada kullanılabilirliği

5 Tania Modleski (1998) yeni bir kitle kültürü araştırmacıları kuşağının, Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü kavramsallaştırmasıyla, kitle kültürünün özgürleştirici doğasını görmezden gelen kuramcılar seçkinci olmakla eleştiren Kültürel Çalışmalar yaklaşımının arasında bir denge kurmaya çalıştığını ifade etmektedir. Buna göre, Frankfurt Okulu'nun bazı yapıtlarındaki temel sorun okul üyelerinin inceledikleri kültürün fazlasıyla dışında olmaları iken, Kültürel Çalışmalar içerisinde araştırmalarını sürdüren günümüz eleştirmenlerinin çözümlemelerindeki temel sorun ise içinde yaşadıkları kültürle aralarındaki mesafeyi koruyamıyor olmalarıdır.

6 Disiplinlerarasılık basitçe farklı uzmanlık alanlarının bütünleştirilmesini ifade etmemektedir. Tıpkı çok yöntemli çalışmalarla karma yöntem arasında yapılan ayırım gibi disiplinlerarasılık ile çokdisiplinlilik arasında da farklar bulunmaktadır. Buna göre Değirmenci (2011) disiplinlerarasılığın en güçlü ve ayrımcı yönünün farklı disiplinlerin kullandığı bilgi, kavram, araç ve kuralların bütünleştirilmesi sonrasında, bunların ayrı ayrı toplamlarından çok daha fazla bir çözümleme gücünün ortaya çıkması olduğunu belirtmektedir.

fikri esasen yeni değildir. DeCoster ve Lichtenstein (2012) nicel ve nitel yöntemlerin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyduktan sonra, iletişim araştırmalarında bir araştırma sorununun cevaplanmasında nitel ve nicel yöntemlerin bütünleştirilebileceğine dair dört örnek vermektedir. Söz konusu bu örneklerde araştırmacılar, iki yöntemin eş zamanlı kullanıldığı ve ayrı ayrı analiz edildiği basit bir önerme yerine, nicel ve nitel yöntemden çıkan sonuçların etkileşim yollarını ön planda tutmuşlardır. Günümüzde sosyal bilimlerdeki araştırma metodolojisinin geçmişte olduğundan daha geniş kapsamlı ve karmaşık olduğuna, üstelik araştırmanın yürütüldüğü çerçevenin de daha karmaşık bir yapı arz ettiğine vurgu yapan Punch (2005) ise sosyal bilimlerde görgül araştırma yolu olarak nicel yöntemlerin geleneksel egemenliğinin 1960'larda tartışılmaya başlandığını, söz konusu tartışmanın, nitel yaklaşım eğilimine olan ilginin artmasıyla ortaya çıktığını ve daha sonra da nicel ve nitel yöntemleri savunan araştırmacılar arasında bir kutuplaşma yarattığını belirtmektedir. Paradigma savaşları⁷ olarak da tanımlanan bu süreçte nicel-nitel yaklaşımları savunan bilim insanları arasında etkileri hala süren bir yöntem tartışması doğmuştur. Daha önce de ifade edildiği gibi bu yöntembilimsel çatışmaya alternatif bir metodolojik yaklaşım olarak karma yöntem araştırması sosyal bilimlerde giderek önem kazanmaktadır.

DeCoster ve Lichtenstein (2012) iletişim çalışmalarında nitel ve nicel yöntemleri bir arada kullanan karma araştırma yönteminin sağladığı avantajları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

1. Her iki yöntemin sınırlılıklarını en az düzeye indirerek, bir araştırma projesinde bütünleştirilmesi nicel ve nitel literatürleri birbirlerine daha yakın hale getirecektir.
2. Uzun vadede nicel ve nitel yöntemleri kullanan araştırmacılar arasındaki diyalog ortak bir bilgi platformu oluşturacaktır.
3. İki yöntem arasındaki bu diyalog yöntembilimsel bilgi temellerini genişletme, araştırmacıların birbirlerinin bakış açılarına ve yöntemlerine saygı duymalarına yardımcı olacak ve aynı zamanda her iki alanda da araştırmayı eleştirel olarak değerlendirme olanağı sağlayacaktır.
4. İki yöntem karma bir desende birleştirildiğinde nicel yöntemler nitel analizin derinliğine katkıda bulunabilecek ve nitel yöntemler bir anketin sonucunda katılımcıların sesini yansıtabilecektir.
5. Nicel ve nitel yöntemleri bütünleştirmek okur sayısını ve bilimsel araştırmanın etkisini artıracaktır.
6. Karma yöntem araştırmalarını tercih eden ve sadece tek bir kaynaktan kanıt sağlayan bilimsel araştırmalardan kuşku duyan eleştirmenlerin sayısı giderek

7 Boyatsiz'in (aktaran Teddlie ve Tashakkori, 2015) nicel ve nitel yöntemlere önyargılı yaklaşan araştırmacıları tanımlamak için kullandığı *nicelfobik* ve *nitelfobik* kavramlarını genişleten ve karma yöntemle uyarlayan Teddlie ve Tashakkori (2015) üçüncü bir kategori olarak *karmafobikleri* eklemektedir. Karma yöntemin bazı araştırmacılar tarafından hala tartışılmasını eleştiren yazarlar, karmaşık sosyal olayların anlaşılmasına önemli katkılarda bulunmuş bu üç yaklaşımın arasında daha fazla diyalogdan yana olduklarını belirtmektedir. Buna göre araştırmacıların belirli araştırma sorularının sadece nicel yöntemler ya da sadece nitel yöntemler kullanılarak, bazı araştırma sorularının ise karma yöntemle anlaşılabilirliğinin fark edilmesi, bu yaklaşımlar arasındaki diyalogu hızlandıracaktır (Teddlie ve Tashakkori, 2015).

artmaktadır. Bu bağlamda her iki yöntemin de aynı çalışmada uygulanması nicel ve nitel literatürler arasında alıntı yapılmasını sağlayarak, her iki yöntemin uygulayıcıları tarafından kabul edilebilir tezlere ilişkin kanıt sağlanmasına yardımcı olacaktır.

İletişim çalışmalarında nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanılması yaklaşımı yeni olmamakla birlikte ülkemizde gerçekleştirilen tez çalışmalarının çoğunlukla tek bir yaklaşımın kullanıldığı araştırmalar olduğunu söylemek mümkündür. Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim dalında doktora aşamasında gerçekleştirilen lisansüstü tez çalışmalarını incelediği çalışmasında Koç (2021), söz konusu çalışmaların %36,9'luk bir oranla en fazla nitel yöntemle gerçekleştirildiği bulgusuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda sinema alanı üzerine gerçekleştirilen tezlerin ise, %19,2'sinin teorik bilgi birikimine katkı sunan çalışmalar olduğu, önemli bir kısmının (%80,8) ise veri incelemelerinden (film çözümlemesi, görüşme sonuçları, anket değerlendirmesi gibi) oluştuğu sonucuna varılmaktadır. Tezlerin yöntem açısından değerlendirilmesinin en anlamlı sonuçlarından biri, film çözümlemeleri üzerine gerçekleştirilen tezlerin %59,3'ünde herhangi bir yöntem ve tekniğin kullanılmamasıdır (Koç, 2021). Tufan (2019) ise radyo yayıncılığı ile ilgili lisansüstü tezleri incelediği çalışmasında, erişime açık bulunan 96 adet tezi değerlendirmiş ve bu tez çalışmalarının büyük çoğunluğunun alan araştırmasına dayalı anket ve görüşme gibi veri toplama tekniklerini kullanan araştırmalar olduğu, pek çok tezde birden fazla araştırma tekniğinin uygulandığı, en fazla tercih edilen veri toplama tekniğinin ise daha önce de belirtildiği gibi 'görüşme' ve anket olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmanın bulgularında göre; içerik analizi ve literatür taraması üzerine kurulu tezler de çoğunlukta iken, incelenen üç tezde ise herhangi bir araştırma yöntemi kullanılmadığı belirtilmektedir (Tufan, 2019). Yeni Medya üzerine gerçekleştirilen tez çalışmalarını inceleyen Posos Devrani ve Kesici (2020) ise söz konusu bu çalışmaları, ele aldıkları alanın doğasına aykırı olarak geleneksel yöntemler kullanarak inceledikleri için eleştirmektedir. Buna göre internetin katılımcı kültüründen temellenen çalışmalar, yeni yöntemlere ihtiyaç duymaktadır.

Özellikle postmodernist paradigmanın sosyal bilimler üzerindeki etkisini iletişim araştırmaları bağlamında ele alan kapsamlı ve derinlikli çözümlemesinde Etike (2018), iletişim araştırmalarındaki güncel sorunları ve eğilimleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

1. Postmodern yaklaşım iletişim alanındaki tüm metodolojik yaklaşımları etkileyerek, sosyal bilimler üzerinde yıkıcı bir etkisi olmuştur.
2. Metodoloji, yöntem ve veri toplama teknikleri kavramları konusunda kavramsal bir karmaşa bulunmakta ve farklı yönetsel yaklaşımlar veri toplama tekniklerine indirgenmektedir.
3. Araştırmalarda analiz düzeyi daha teknik konularda kalmakta, toplumsal değerlendirmelerden ve toplumsal olguların tarihsel ve toplumsal belirlenimleri içerisinde kavranmasından kaçınılmaktadır.
4. Alandaki makale ve tez çalışmalarında üretilen bilginin yarısından fazlası betimleyici çalışmalar olup, analiz birim olarak ise "içerik" tercih edilmektedir. Bu nedenle alanın en çok başvurulan çözümleme yöntemleri içerik analizi⁸,

⁸ Söz konusu bu çözümleme yöntemleri arasında en sorunlu konumda bulunan içerik analizidir. Tarihsel bağlamda nicel bir yöntem olarak ortaya çıkan içerik analizi, alanda sosyal bilimlere bilimsel niteliğini kazandıranın araştırma metodolojisi olduğu gerçeğine yönelik duyarlılığının az olması nedeniyle nitel bir yaklaşım benimseyen çalışmalarda da kullanılmakta, nitel içerik analizi olarak yorumlayıcı/yorumsamacı yaklaşımlarda kullanılan ayrı bir çözümleme yöntemi bulunmasına rağmen yöntemler ve paradigma arasındaki ilişki çoğunlukla göz ardı

söylem analizi ve göstergebilimsel analizdir.

5. Pozitivist metodolojinin, alandaki hâkim konumunu hala koruduğu, bu nedenle araştırmacıların yüzde ellisinin hala pozitivist metodolojiyi kullandığı görülmektedir. Araştırmacıların diğer yarısı ise kendi içinde eleştirel gerçekçilik, post-yapısalcılık gibi farklı metodolojik pozisyonları benimsemiştir.

6. İletişim alanında yorumlayıcı/yorumsamacı geleneğin kavramları ve araçlarını kullanan, ancak post yapısalcı/postmodern metodolojinin epistemolojik ve ontolojik öncüllerine yaslanan yeni bir melez tür ortaya çıkmıştır ve alanda oldukça etkilidir.

7. Her beş araştırmadan birinde ve her üç doktora tezinden birinde ise yöneme ilişkin hiçbir açıklama yapılmamaktadır. Yöntemi belirtilen araştırmaların içinde en düşük oran da doktora tezlerine aittir⁹.

Etike'nin (2018) araştırmasının en dikkat çekici ve düşündürücü bulgusu, son maddede ifade edilen ülkedeki iletişim araştırmalarında mevcut bulunan yöntem duyarsızlığı ya da yöntemin bir araştırmaya bilimsel geçerlilik ve güvenilirliğini sağlayan temel nitelikler olduğuna dair bir farkında olmama durumudur. Tamamen ampirik bir gözlem olmaktan öteye gitmemekle birlikte, özellikle tez çalışmalarında son dönemde lisansüstü bir tez çalışmasının sadece ilgi duyulan içeriklerden oluştuğuna dair görece bir yanılma ve medya çözümlemesinin de yine yalnızca kişisel görüşler üzerine inşa edilebileceği düşüncesinin yaygın olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Medya eleştirisi ve çözümlemesinin bir film, televizyon programı, video oyunu ya da diğer medya içerikleri üzerine kişisel görüşlere dayandırılmayacağını ifade eden Berger (2018), bir araştırmacının medya içerikleri üzerine yaptığı değerlendirmelerin değerli olduğuna başkalarını ikna etmek istiyorsa, bu değerlendirmeleri desteklemesi gerektiğini belirtirken, medya çözümlemelerinde analiz yöntemlerinin önemine vurgu yapmaktadır.

Bilimsel araştırma metodolojisinde paradigma, yöntembilim, yöntem ve veri toplama teknikleri arasında dolaysız bir ilişki bulunmaktadır ve araştırma tasarımı bu ilişki üzerine inşa edilmektedir. İletişim çalışmaları alanında paradigma, yöntembilim, yöntem ve veri toplama teknikleri arasındaki ilişkiye dair geliştirilecek farkındalık ve duyarlılık, iletişim teknolojisi alanında yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler açıklanırken, değerlendirilirken ve tanımlanırken araştırmacıyı bu amaçlara ulaştıracak bilimsel yaklaşım ve desenlerin seçilmesini sağlayacaktır.

Sonuç

Bu çalışma nitel ve nicel yaklaşımların dışında, üçüncü bir yöntembilimsel yaklaşım olarak karma yöntem araştırmasının iletişim araştırmaları alanında nasıl kullanılabilirliğini ediliğinden araştırmacının yaklaşımından (nicel ve nitel) bağımsız bir şekilde iletişim alanındaki çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Çilingir (2017) iletişim alanında içerik analizi ile ilgili yapılan 64 lisansüstü tezi incelediği çalışmada, yüksek lisans tezleri arasındaki oranının %51,6, doktora tezleri arasındaki oranın ise %48,4 olduğunu belirtmektedir.

9 Şafak Etike'nin (2018) araştırması iletişim çalışmaları alanındaki eğilimlerin, bu araştırmalarda yöntemin konumunun ve bilimsel bilgiye yaklaşımlarının ayrıntılı bir çözümlemesini içermektedir. Yukarıda araştırma bulguları yöntembilim, yöntem ve analiz yöntemlerini içerecek şekilde kısaltılmıştır. Makalenin sınırlarını korumak amacıyla ele alınmamakla birlikte, eleştirel iletişim çalışmalarının "eleştirel" niteliğinin aşındığı ifade edilen çözümlemelerde, eleştirel iletişim kuramlarına dayalı araştırmaların; sınıfı analizden dışlama, metne kapanma, gerçekliğin dilin içerisinde arama ve alımlayıcıyı merkeze alarak, mikro olana odaklanıp sadece betimleyici bilgi üretme olarak üç temel eğilim içerisinde bulunması eleştirilmektedir.

ve alana sağlayabileceği metodolojik katkıları ortaya koymayı amaçlamıştır. Yeni bir çağın, çetrefilli toplumsal olgularını açıklayabilmek, tanımlayabilmek ve inceleyebilmek için yenilikçi bir bakış açısına ve yöntembilimsel yaklaşıma yönelik artan bir ilgi ve ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal bilimlerin 19. yüzyılda bağımsız bir bilim dalı olarak ortaya çıktığı günden bu yana tartışmalı konumu kurmaca metinlere dahi yansımaktadır. Amerikan yapımı bir sitcom dizisi olan *The Big Bang Theory*'nin insan ilişkilerinin doğasını kavramakta zorluk çeken ünlü karakteri Sheldon Cooper, çalıştığı üniversitedeki bir diğer akademisyen olan Barry Kripke'yle dostluk kurmakta zorluk çeker. Bu zorluğu aşmak ve en yakın arkadaşlarının onu neden sevdiğini anlayabilmek için 211 soruluk bir anket hazırlar. Karşı komşusu Penny'e anketi götürdüğünde, Penny bunu öğrenmenin başka bir yolu olup olmadığını sorar. Penny'e katıldığını belirten Sheldon "Sosyal bilimler büyük ölçüde saçmalaktır" cevabını verir: "Ama beynine elektrot koyup benim arkadaşlığıma verdiğin tepkileri ölçmenin dışında yapabileceğimin en iyisi bu". Parçacık fizikçisi kurmaca bir karakter olan Sheldon, sosyal bilimler ile fen/doğa bilimleri arasında kesin bir ayrım yapıp, fen/doğa bilimlerini üstte konumlandıran hiyerarşik bir ilişki kurarken esasen Onwuegbuzie ve Jonhson'nın (2004) Yöntembilimci Safçılar (Methodolojist Purist) adını verdikleri araştırmacıların da birer temsilini sunmaktadır. Burada belirtilmesi gereken Metodolojist Safçılığın yalnızca fen/doğa bilimleri ile sosyal bilimler arasındaki kesin bir sınırı muhafaza etmek isteyen araştırmacıları değil, sosyal bilimlerde nicel ve nitel yöntemlerden birini seçerek araştırma tasarımını inşa etmeyi savunan bilim insanlarını da kapsamasıdır. Ancak içinde bulunulan dijital çağda karmaşıklaşan toplumsal olgular çok yönlü, çok bileşenli, çok katmanlı ve derinlikli bir metodolojiyi gerekli kılmaktadır. Karma yöntemin söz konusu bu metodolojiyi sağlamak üzere bir çözüm yolu olarak sunulduğunu söylemek mümkündür. Fen/doğa bilimleri ile sosyal bilimler arasındaki kutuplaşan ilişkiyi aşmanın bir yolu olarak Üçüncü, hatta Dördüncü Kültürden bahsedilirken, sosyal bilimler alanında nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarını bir arada, sistematik araştırma desenleri içerisinde birleştiren Karma Yöntem de iki farklı paradigmaya dayanan nicel ve nitel araştırma yaklaşımları arasındaki gerilimi toplumsal olguları açıklamakta bir avantaja dönüştüren üçüncü bir araştırma yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır.

21. yüzyılda, medya ve toplum arasındaki ilişki yukarıda sözü edilen çok katmanlı ve çok boyutlu toplumsal olguların başında gelmektedir. Dijital kitle iletişim araçları ile karakterize olan günümüz toplumları karmaşık ve mudil bir yapı arz etmekte, bu yapının çözümlenmesi ise farklı, yenilikçi ve bütünlüklü bir bakış açısı ile mümkün olmaktadır. Bilimsel çalışmalarda nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarının bir arada kullanılarak, bir olgunun daha derinlikli, detaylı ve kapsamlı anlaşılmasını sağlayan bir yaklaşım olarak karma yöntem araştırması iletişim çalışmaları gibi başından itibaren çok yönlü ve çok katmanlı bir çalışma alanı için büyük olanaklar sunmaktadır. İletişim çalışmalarında araştırma sorusunun nicel ve nitel olmak üzere çoklu veri elde etme yollarını kullanarak cevaplanmaya çalışılması, sorunsalın daha iyi anlaşılması sağlamakla kalmayıp, medya ve izleyici gibi alanın temel araştırma konularına ilişkin günümüze kadar gelen tartışmalara yeni bir boyut katacak sorular sorulmasının ve bu sorulara cevaplar bulunmasının yolunu açma potansiyeli de taşımaktadır. İletişim araştırmaları pozitivist paradigma ile özdeşleşen egemen/anakım yaklaşımlarla, yorumlayıcı/yorumsamacı ve eleştirel paradigma ile anılan

eleştirel kuramların arasındaki farklı bakış açıları üzerine inşa edilmiş gözükmektedir. Bu yaklaşımlar, yüzeysel bir bakış açısıyla açıklandığında ele aldıkları sorunsala ilişkin araştırmalarda farklı yöntem ve veri toplama teknikleri kullanmakta, anaakım yaklaşımlar nicel yöntemle alanın sorunlarını ele alırken, eleştirel yaklaşım nitel yöntemleri ve veri toplama tekniklerini tercih etmektedir. Bu anlamda nicel ve nitel yaklaşımları pragmatist bir çerçevede birleştiren karma yöntem araştırmaları, iletişim çalışmalarında sosyal bilimlerin diğer disiplinleriyle ortak olarak kullanılan veri toplama teknikleri ve metin çözümleme yöntemlerini belirli prosedürlere bağlı olarak gerçekleştirilen desenlerde bir araya getirerek, alanın ele aldığı sorunlara ve incelediği konulara yönelik bütüncül bir bakış açısı geliştirilmesini sağlayabilecektir.

İletişim çalışmalarının disiplinlerarası doğası ilk ortaya çıktığı günden bu yana tartışılmakta ve sorunlu bir konumlandırmanın izlerini taşımaktadır. Ancak burada esas olarak üzerinde durulması gereken, disiplinlerarası olarak konumlandırılan bu alanın ele aldığı konular ve sorunlara yanıt arama girişiminin medya ve toplum arasındaki çok yönlü ilişkinin temel niteliklerini ayrıntılı, kapsamlı ve bütünlüklü ortaya koyma amacını taşımasıdır. Bilimsel yöntemlerin sadece veri toplama tekniklerine ve bu tekniklerde kullanılan teknolojiye indirgenemeyeceği fikrinden hareketle, Karma Yöntemin bu anlamda iletişim çalışmalarında son dönemde gerçekleştirilen araştırmalarda görülen bu indirgemeci ve yüzeysel yaklaşıma karşı yukarıda ifade edilen temel amacı yerine getirmede, metodolojik olarak büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

Aydın-Çakır, A. ve Türkeş-Kılıç, S. (2021). Bilimsel çalışmalarda karma yöntem nasıl kullanılır? Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 42(1). 1-15. <https://doi.org/10.30794/pausbed.802568>.

Aziz, A. (2006). Dünyada ve Türkiye’de iletişim araştırmaları, Kültür ve İletişim, 9(1). 9-31.

Balcı, A. (2020). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler. Pegem Akademi.

Berger, A.A. (2018). Medya çözümleme teknikleri. (N. Pembecioğlu, Çev. Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Brockman, J. (2015). Üçüncü kültür bilimsel devrimin ötesi. (Y. Türedi, Çev.). Alfa Yayınları.

Burton, G. (2008). Görünenden fazlası medya analizlerine giriş. (N. Dinç, Çev.). Alan Yayıncılık.

Creamer, E. G. (2020). Tamamen bütünleştirilmiş karma yöntem araştırmalarına giriş. (İ. Seçer, S. Ulaş, Çev.). Vizetek.

Creswell, J. W. (2017a). Eğitim araştırmaları nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi. Edam.

Creswell, J. W. (2017b). Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları. (S. B. Demir, Çev. Ed.). Eğiten Kitap.

Creswell, J. W. & Plano Clark. V. (2018). Karma yöntem araştırmaları tasarım ve yürütülmesi. (Y. Dede, S. B. Demir, Çev. Ed.). Anı Yayıncılık.

Christensen, L.B., Johnson, R.B., Turner, A.T. (2020). Araştırma yöntemleri desen ve analiz. (A. Aypay, Çev. Ed.). Anı Yayıncılık.

Çelenk, S. (2008). İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar. De Ki Yayınları.

Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (1), 148-160. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291891>.

DeCoster, J. & Lichtenstein, B. (2012). İletişim araştırmalarında nicel ve nitel yöntemleri bütünleştirme. Ö. Güllüoğlu (Ed.). İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri görsel metin çözümleme içinde (s.383-406). Ütopya Yayınevi.

Değirmenci, K. (2011). Sosyal bilimlerde disiplinlerarasılılığı ve disiplinler ayrımları yeniden düşünmek. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İletişim Eğitimi Özel Sayısı, (15), 72-80. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48080/607904>.

Etike, Ş. (2018). İletişim çalışmaları ve yöntembilim: eleştirel bilgi üzerine bir tartışma. [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Greene, J. C., Caracelli, V. J. ve Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. Educational Evaluation and Policy Analysis, 11/3, 255-274.

Hepkon, Z. (2006). İletişim bilimleri ve kültürel çalışmalar: bir disiplinin sınırları sorularımızın sınırlarını kapsayabilecek mi? İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 5(9), 19-27.

Johnson, R.B.& Onwuegbuzie, A. R. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come author(s). Educational Researcher, Vol. 33, No. 7 (Oct., 2004), pp. 14-26 Published by: American Educational Research Association URL: <http://www.jstor.org/stable/3700093>.

Johnson, R.B.& Christensen, L. (2014). Educational research, quantitative, qualitative and mixed research 5. edition. Sage.

Koç, Ç. T. (2021). Radyo, televizyon ve sinema anabilim dalındaki doktora tezleri üzerine bir içerik analizi. OPUS International Journal of Society Researches, 17 (33), 674-700 . <https://doi.org/10.26466/opus.832924>.

Kuhn, T. S. (1995). Bilimsel devrimlerin yapısı. (1995). (N. Kuyaş, Çev.). Alan Yayıncılık.

Lang, K. (2005). İletişim Araştırmaları Kökenleri ve Gelişmesi. Erol Mutlu (Der.), Kitle iletişim kuramları içinde (s.27-42). Ütopya.

Laughey, D. (2010). Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar. (A. Toprak, Çev.). Kalkedon.

Lee, R. E. & Wallerstein, I. (2007). İki kültürü aşmak modern dünya sisteminde fen bilimleri ve beşerî bilimler ayrılığı. (A. Babacan, Çev.). Metis Yayınları.

Lehrer, J. (2020). Proust bir sinirbilimciydi. (F. B. Aydar, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Onwuegbuzie, A.J.&Johnson, R.B. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. Educational Researcher, Vol 33, Issue 7, 14-26.

Onwuegbuzie, A.J.&Johnson, R.B. (2006). The validity issue in mixed methods research. Research in the Schools Mid-South Educational Research Association, 13, 48-63.

Marshall, G. (2003). Sosyoloji sözlüğü. (O. Akınbay, D. Kömürcü, Çev.) Bilim ve Sanat Yayınları.

Maxwell, J. A. (2018). Nitel araştırma tasarımı etkileşimli bir yaklaşım. (M. Çevikbaş, Çev. Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Modleski, T. (1998). Eğlence incelemeleri kitle kültürüne eleştirel yaklaşımlar. (N. Gürbilek, Çev.). Metis Yayınları.

Neuman, W. L. (2006). Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar I. (S. Özge, Çev.). Yayın Odası Yayıncılık.

Posos Devrani, A. E. & Kesici, İ. (2020). Yeni medya araştırmalarında yöntemler ve araçlar ne kadar yeni? Türkiye'deki lisansüstü tezlere dair bir meta analiz çalışması. Selçuk İletişim, 13 (1), 273-293. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/52040/612535>.

Punch, K. F. (2005). Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar. (D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz, Çev.). Siyasal Kitabevi.

Teddle, C. & Tashakkori, A. (2015). Karma yöntem araştırmalarının temelleri. (Y. Dede, S.B. Demir, Çev. Ed.). Anı Yayıncılık.

Tekinalp, Ş.& Uzun, R. (2004). İletişim araştırmaları ve kuramları. Derin Yayınları.

Tufan, F. (2019). Türkiye'de radyo alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bir içerik analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7 (1), 110-130. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.442946>.

Türkoğlu, N. (2004). İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim tanımlar, kavramlar, tartışmalar. Babil Yayınları.

Yaylagül, L. (2006). Kitle iletişim kuramları. Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Omniptikon Perspektifinden Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığının Satın Alma Davranışı ile İlişkisi*

The Relationship of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence with Purchasing Behavior in the Context of Omnipcion

Aslı Burcu Toku, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: asliburcuguler@arel.edu.tr
Emel Karayel Bilbil, Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: emelkarayel@marmara.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1015028>

Anahtar Kelimeler:

Omniptikon,
Kişilerarası Etkiye
Tüketici Duyarlılığı,
Normatif Etki,
Enformatif Etki,
Satın Alma Davranışı.

Öz

Günümüzde sosyal medya ortamlarıyla beraber herkesin birbirini gözetleme imkânı bulması, çoğunluğun azınlığı gözetlediği sinoptikon metaforu yerine, çoğunluğun birbirini gözetlemesini ifade eden omniptikon metaforuyla ilgili çalışmaların yaygınlık kazanmasına yol açmıştır. Araştırmanın amacı; kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile bireylerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi omniptikon perspektifinden ortaya koymaktır.

Araştırma verileri anket ile elde edilmiş olup, araştırmacının istenen özelliklere sahip kişiler seçmesine imkân tanıyan amaçlı örnekleme türü kullanılmıştır. Bu kapsamda, sadece sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ifade eden 385 katılımcıdan toplanan veriler nihai analizlere dâhil edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; bireylerin bilgilendirici etkiye duyarlılık ortalamaları, giyim ve aksesuar kategorilerinde yer alan ürünler için yapılan alışveriş sıklığı açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Kadınların bilgilendirici etkiye duyarlılıkları, erkeklere göre daha yüksektir. Öte yandan, giyim ve kozmetik/kişisel bakım kategorilerinde yer alan ürünler için başkalarının satın alma tercihlerini önemseme durumu, bireylerin satın alma sıklıklarına da yansımaktadır. Ancak omniptik gözetim ile bireylerin satın alma davranışları anlamlı bir farka işaret etmemektedir.

Keywords:

Omnipcion,
Consumer
Susceptibility to
Interpersonal Influence,
Normative Effect,
Informative Effect,
Purchasing Behavior.

Abstract

Today, the fact that everyone has the opportunity to spy on each other with social media environments has led to the prevalence of studies on the omnipticon metaphor, which expresses the majority spying on each other, instead of the synopticon metaphor, where the majority spies on the minority. The aim of the research is to reveal the relationship between consumer susceptibility to interpersonal influence and purchasing behaviors of individuals from the perspective of omnipticon.

The research data were obtained with a questionnaire, and a purposive sampling type was used, which allows the researcher to select people with the desired characteristics. In this context, only the data collected from 385 participants who stated that they actively use social media were included in the final analysis. According to the research findings, the average of the individuals to the susceptibility to informative effect differs significantly in terms of the frequency of shopping for the products in the clothing and accessory categories. Women are more susceptible to the informative effect than men. On the other hand, the state of caring about the purchasing preferences of others for the products in the clothing and cosmetics/personal care categories is also reflected in the purchasing frequency of individuals. However, omniptic surveillance and purchasing behaviors of individuals do not indicate a significant difference.

*Bu çalışma Aslı Burcu Toku'nun, Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil danışmanlığında tamamlanan "Omniptikon Metaforu Bağlamında Kişilerarası Etkiye Duyarlılığın Satın Alma Davranışı ile İlişkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Araştırmacı Orcid ID : 1: 0000-0003-0710-7436, 2: 0000-0001-6932-8096
Geliş Tarihi : 26.10.2021
Kabul Tarihi : 27.03.2022

Giriş

Herkesin birbirini gözetlediği bir topluma işaret eden omniptikon, Pimenta'ya göre hem panoptikonun hem de sinoptikonun etkilerini içeren bir kavramdır. Omniptikonda sadece azınlık çoğunluğu ya da çoğunluk azınlığı değil, herkes birbirini kontrol edebilir hale gelmiştir (2010: 272). Omniptikon, en yalın haliyle, sosyal ağlardaki gözetleme biçimidir. Ayrıca sosyal ağ kullanıcıları kesintisiz olarak birbirlerini gözetlerken, sosyal ağ siteleri de tüm kullanıcıları gözetleyebilmekte ve onlar hakkında her türlü bilgiye sahip olabilmektedir (Kocabay Şener, 2016: 60).

Lyon'a göre görünürlük, önemsizmiş gibi gözükmesine rağmen bireylerin diğer insanları izlemelerini ve kendilerini gönüllü olarak teşhir etmelerini artırmaktadır. Teşhirin ön planda olduğu kültürlerde görünürlük, toplumsal düzen ve değişim açısından kültürün önemli bir bileşeni haline gelmektedir (2013: 285). Panoptikon ve sinoptikon metaforlarında bireyler; gözetleyen ve gözetlenenler olarak iki gruba ayrılırken, omniptikon metaforunda ise; hem gözetleyen hem de gözetlenen konumunda bulunmaktadır. Öte yandan, omniptikon metaforuyla beraber gözetim, baskıcı bir durum olmaktan çıkıp, haz alınan bir eylem haline gelmiştir. Bu gözetleme biçimi, insanların birbirlerini gözetleyerek vakit geçirmeleri nedeniyle eğlence endüstrisi kapsamında bile değerlendirilmektedir (Kocabay Şener, 2016: 60). Bireyler, gözetlenmeyi kendi rızalarıyla kabul etmeleri nedeniyle, maruz kaldıkları gözetimin ciddiyetinin de farkına varamamaktadır (Bitirim Okmeydan, 2017: 46-47). Çakır (2013: 55)'a göre gözetim; sosyal medya kullanımını da artıran bir unsur haline gelmiştir, çünkü hiç kimse başkalarının yaptığı şeyleri takip etmekten mahrum kalmak istememektedir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle gündeme gelen sinoptikon ve omniptikonda, yerel denetim yerini küresel çapta bir denetime bırakmıştır. Bireyler, gözetleyen rolünde olduklarında; başka insanların sahip oldukları metaları görme imkânı bulurken, gözetlenen rolünde olduklarında ise; kendi sahip olduklarını gösterme fırsatı elde etmektedir. Bu durum da bilinçli veya bilinçsiz olarak bireyin kendi konumunu diğer insanlarla karşılaştırarak bir değerlendirmeye varmasına ve onların etkisi altında kalmasına neden olabilmektedir. Tüketicinin devamlılığını sağlayan ise bu görünürlük ilkesidir.

Araştırmanın problemi; bireylerin satın alma davranışları üzerinde kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının ve omnioptik gözetimin oynadığı rolün sorgulanmasıdır. Çalışmanın birinci bölümünde; omniptikon metaforu detaylı olarak açıklanmış olup, ikinci bölümünde kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı kavramı normatif ve enformatif etki boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri üçüncü bölümde ortaya konmuş, dördüncü bölümde ise; hipotezlerin doğruluğu, araştırmanın yöntemi olan ankettten elde edilen bulgular değerlendirilerek açıklanmıştır.

1. Omniptikon Metaforu

Herkesin birbirini gözetleyebildiği omniptikon aşamasından önceki gözetim evresi, çoğunluğun azınlığı gözetlediği sinoptikon kavramıyla açıklanmaktadır. Sinoptikon

metaforundaki azınlık, kitle iletişim araçları vasıtasıyla seyredilen politika, spor, bilim ve şov dünyasında yer alan ünlüler ve ekranda gözüken diğer herkesi kapsamaktadır. Bu azınlığı gözetleyen izleyici kitlesi ise çoğunluğu ifade etmektedir. Sinoptik gözetimin temel kitle iletişim aracı; televizyondur. Sosyal medya ortamlarıyla beraber omniptik gözetim evresine geçilmiş olsa dahi televizyon hala etkin olarak kullanılan bir kitle iletişim aracı olarak varlık göstermeyi sürdürmektedir. Panoptikondaki gözetim sınırlı ve baskıya dayalıyken, sinoptikon ve omniptikonda küresel ve gönüllü gözetim söz konusudur.

Sinoptikon, Thomas Mathiesen'in *The Viewer Society: Michel Foucault's Panoptikon Revisited* adlı yazısında Panoptikon'u eleştirerek, kitle iletişim araçları vasıtasıyla çoğunluğun da azınlığı gözetleyebildiğini ifade etmesiyle gündeme gelmiştir. Özellikle gözetimi fiziksel mekân sınırlamasından kurtaran ve insanları pasif izleyiciler haline getiren televizyon –daha sonra ise bilgisayar ekranları– azınlığı gözetleme imkânı sunan bir ortam yaratmaktadır (Mathiesen, 1997: 215). Göker (2016: 976)'e göre sinoptikon, panoptikonda mevcut olan bazı özellikleri taşımaktadır. Örneğin, bedenlerin yok oluşu ilkesi sinoptikon için de geçerli olup, televizyon izleyicilerinin bedenleri televizyon karşısında bulunmasına rağmen zihinsel olarak gerçek hayattan bir kopuş yaşanmaktadır. Başka bir ifadeyle, izleyici kitlesinin zihni bedenlerini aşmaktadır. Bedenlerin ekranlar ile arasındaki mesafe, gerçek hayattaki nesnelere ile arasındaki mesafeden oldukça farklıdır. Bireyin bakışıyla ekrandaki görüntüler çok yakın olmasına rağmen bu ekranlar, insani olmayan ve dış merkezli bir boyut yaratmıştır (Baudrillard, 2020: 56). Sinoptikonda bireyler, kitlesel medyanın yükselişi sayesinde gözetlenmek yerine seyretmeyi tercih eder hale gelmiştir (Bauman, 2010: 62).

Mathiesen'in, ilerleyen yıllarda gözetim çalışmalarının odağında yer alacak olan internetin gücünü göz ardı ettiği ifade edilebilir. Özellikle de sosyal medya platformları tamamen interaktif bir ortam sunarak tüm kullanıcılara birbirleriyle iletişim kurabilme ve aynı zamanda gözetleyebilme olanağı vermiştir. Çoğunluğun azınlığı gözetlediği sinoptikon metaforundan sonra, çoğunluğun da birbirini gözetleyebildiği omniptikon metaforu gözetim evresindeki yerini almıştır. Sinoptikon hakkında yapılan araştırmaların odaklandıkları kitle iletişim aracı televizyonken, omniptikon hakkında yapılan araştırmalar ise sosyal medya ortamlarına odaklanmaktadır.

Omniptikon, ilk kez 2004 yılında, Jeffrey Rosen'in *Çıplak Kalabalık* adlı kitabında herkesin birbirini, her an, her yerde gözetlemesini ifade eden bir kavram olarak kullanılmıştır (Aktaran: Bitirim Okmeydan, 2017: 61). Bitirim Okmeydan'a göre modernizmde panoptikon metaforu ile beraber anılan asimetrik gözetim, postmodernizmde yerini omniptikona bırakmıştır. Omniptikon, baskıcı ve zorlayıcı olan denetim mekanizmasını rızaya ve bireysel gönüllülüğe dayalı, haz ve eğlence veren bir hale getirmiştir (2017: 45). Omniptikon, gözetim sürecinde yer alan gözetleyen ve gözetlenen bireyler arasındaki ayrımın ortadan kalkmasına işaret eden bir kavramdır. Pimenta'ya göre omniptikon metaforunun ortaya atılmasıyla beraber gözetim sadece panoptikon ve sinoptikon gibi çoklu gözetim sistemleri aracılığıyla ele alınan bir olgu olmaktan çıkmış, sıradan insanların kişisel röntgencilik, kontrol ve narsisizme geçişleri üzerinde durulmaya başlanmıştır (2010: 286-287). Görüldüğü üzere omniptikon evresi ile beraber gözetim tüm topluma yayılmış, hatta günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Başkalarını gözetlemek,

keyif alınan bir boş zaman etkinliğine dönüşmüştür. Bireyler hem merak ettikleri başka insanların hayatlarından sürekli olarak haberdar olmak isterken, hem de kendi hayatlarını onlara göstermeyi arzu etmektedir. Herkesin birbirini gözetlediği omnioptik gözetimin kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile ilişki olabileceği araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

2. Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, bireyin -özellikle tüketim tercihlerinde- başkalarından etkilenme düzeyinin bir ölçüsüdür. Etkisi altında kalan kişiler gerçek kişiler olabileceği gibi film ve dizilerde seyredilen sanal karakterler de olabilmektedir (Kropp vd., 2005: 8). Bir kişilik özelliği olan kişilerarası etkiye duyarlılığın kökeni, 1950'lerin psikoloji alanındaki akademik literatüre kadar uzanabilir. McGuire (1968), etki yeteneği üzerine yaptığı çalışmasında, kişilik yapısı olarak kişilerarası etkiye olan duyarlılık fikrini pekiştirmiştir (Clark ve Goldsmith, 2005: 294). Özetle, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı bireyler ve durumlar arasında değişen ve satın alma davranışlarını etkileyen bir kavram olarak ele alınabilir.

Tüketici araştırmalarında kişilerarası etkiye duyarlılık, referans grubu kavramından farklı olarak, kişilerin bireysel yapılarındaki farklılıklar (bireyin sahip olduğu değerler, yaş, benlik saygısı vb.) ve durumlar ile beraber ele alınmaktadır. Bu nedenle, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı kimi insanların bireysel davranışlarında güçlü etkiler yaratırken, kimi insanlarda ise yok denecek kadar az bir etkiye sahiptir (Aktaran: Orth ve Kahle, 2008, 424). Netemeyer ve arkadaşlarına (1992) göre diğer insanların kendileri hakkında varacakları yargılara duyarlı olan tüketicilerin, çevreleri tarafından olumlu yönlendirmeler yapılan ürün ve markaları satın alma olasılıkları daha yüksektir. Özellikle giyim kuşam ürünleri gibi tüketimi göz önünde gerçekleşen ürün kategorileri söz konusu olduğunda, başka insanların değerlendirmeleri daha önemli hale gelmektedir. Çünkü bu ürün kategorileri tüketiciler için sosyal statü ve bireysel imajın yansıtılmasını sağlamaktadır (Aktaran: Bilgin, 2018: 2213).

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı hakkında yapılan araştırmalar genellikle sosyal çevre tarafından görünürlüğü yüksek olan ürünlere odaklanmakla beraber çok farklı alanlarda yapılan araştırmalar da mevcuttur. Clark ve Goldsmith (2006: 275) yaptıkları araştırmada, kişilerarası etkiye etkiye duyarlılığın boyutlarından biri olan bilgi etkisinin bireylerin yenilikçiliği ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Kropp vd. (1999) sigara içen Kuzey Amerikalı bireylerin, içmeyenlere göre kişilerarası etkiye duyarlılıklarının daha düşük olduğunu ifade etmiştir. Araştırmanın detayına inildiğinde, sigara içen bireylerin çoğu sigara karşıtı medya kampanyaları ve sosyal çevrelerinden gelen ciddi bir baskı ile karşı karşıya olmalarına rağmen, kişilerarası etkiye duyarlılıkları düşük olması nedeniyle bu davranışlarını sürdürme eğilimindedir. Kişilerarası etkiye duyarlılığı yüksek olan bireyler ise karşı karşıya kaldıkları sosyal baskının da etkisiyle, ya hiç sigara içmemekte ya da bu davranışlarından vazgeçmektedir. Boush ve arkadaşlarının (1994) araştırmalarına göre ise kişilerarası etkiye duyarlılık, reklam şüpheciliği ile negatif yönde ilişkilidir (Aktaran Kropp vd., 2005: 8). Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı; normatif ve enformatif etki olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır.

2.1. Normatif Etki

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, sosyal etki çalışmaları altında incelenen bir konudur. Bireylerin tutum ve davranışlarını açıklarken, onların kişilik özellikleri ve bireysel psikolojilerini dikkate değer bir konu olarak görmek, ancak bununla birlikte içinde buldukları sosyal çevrenin etkisini yadırgamak büyük ölçüde yanlış değerlendirmelere yol açan bir durumdur (Aronson vd., 2012: 45-46). Sosyal etki araştırmaları, genellikle davranış değişikliğinin bu yönüne odaklanmaktadır. Sosyal etkinin temelinde dâhil olunan grubun birey için ne kadar önemli olduğunun ve gruba yakınlık derecesinin normatif baskıları artıracığı yönünde bir bakış açısı bulunmaktadır. Dolayısıyla aralarındaki bağ kuvvetli olan gruplarda veya kültürlerde, herhangi bir konuda karar alınırken, rasyonel düşünmek yerine grup üyeleri birbirlerini memnun etmeye çalışmaktadır. Bu durumun da beraberinde çeşitli tehlikeleri getirmesi riski söz konusudur (Aronson vd., 2012: 458-459).

İki farklı boyutu olan kişilerarası etkiye duyarlılığın normatif etki boyutu; bireyin başkalarının beklentilerini yerine getirmek adına ürün ve marka tercihinde bulunmasıyla, bilgi etkisi boyutu ise; bireyin başkalarını gözlemleyerek veya ürün ve markalarla ilgili onlardan bilgi toplayarak karar vermesidir (Rose vd., 1998: 199). Normatif etki de kendi içinde; faydacı ve değer ifade edici kişilerarası etkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Faydacı etki; övgü gibi ödüller kazanmak ya da dışlanmak gibi cezalardan kaçınmak için bireyin başka insanların beklentilerine uymasındır (Bearden vd., 1989: 474). İsminden de anlaşıldığı üzere faydacı etkide bireyin davranışları karşılığında bir fayda sağlaması söz konusudur. Bu nedenle, faydacı etki genellikle bireyin davranışı etkileyici (etkileyen kişi) tarafından görüldüğü takdirde gerçekleşmektedir (Mourali vd., 2005: 165). Aronson ve arkadaşlarına göre normatif etki; en çok kadın bedeninde nesneleşmektedir. Bazı kültürlerde zayıf, bazı kültürlerde ise hafif kilolu olan kadınların toplumsal normlara uygun olduğu kabul edildiğinden dolayı, bilinçsiz de olsa kadınlar üzerinde normatif baskı uygulandığı ifade edilebilir (2012: 449-451).

Bearden ve Rose (1990), ürün seçimleri söz konusu olduğunda sosyal karşılaştırma ipuçlarına duyarlılığı yüksek olan bireylerin, normatif baskılara uyma ihtimalinin de daha yüksek olduğunu ifade etmiştir (Aktaran: Clark ve Goldsmith, 2006: 275). Normatif etkinin en önemli özelliği, içsel kabul gerçekleşmeden de davranış değişikliğinin olabileceğidir. Örneğin, bir birey sağlık bilincine sahip olan arkadaşlarıyla beraberken salatalara veya taze balıklara ilgi göstererek, onların yanında bu tür sağlıklı yiyecekler tüketmeyi tercih edebilir. Ancak aynı birey yalnız kaldığında, hamburger gibi sağlıksız yiyecekler tüketme davranışına yüksek ihtimalle devam edecektir (Taylor vd., 2006: 210). Öte yandan bireyler, sözel olarak modayı takip etmediklerini ifade etseler bile, toplumda gülünç görünmemek için az ya da çok o dönemin giyim tercihlerine uyum göstermektedir. Bu nedenle, 1970'lerde geniş kravatların, 1980'lerde maksi eteklerin, 1990'larda ise mini eteklerin revaçta olması herkesin aynı şekilde görünmesine neden olmuştur (Aronson vd., 2012: 449-451). Bunun gibi günlük hayatta yapılan pek çok davranışta normatif etkinin yansımaları gözlemlenebilmektedir. Normatif etki, en yalın haliyle, bireyin toplumsal normlara uyma amacıyla davranış değişikliğinde bulunmasını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Enformatif Etki

Aronson ve diğeri, bireylerin moda kıyafetler giymek, popüler kişilerin konuşmalarını taklit etmek gibi davranışlarda bulunmalarının topluma hiçbir zararının olmadığına, ancak zarar veren eylemler söz konusu olduğunda da bireylerin başkalarına uyum sağlama eğilimi gösterebileceklerine dikkat çekerek sosyal etki konusuna farklı bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır (Aronson vd., 2012: 439). Aronson ve arkadaşları kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının alt boyutlarından biri olan enformatif etkiyi Charles Dickens'ın *Bay Pickwick'in Serüvenleri* adlı romanında geçen bir diyalog ile açıklamaktadır: “-Bu gibi durumlarda kalabalığın yaptığını yapmak her zaman en iyisidir. -Peki ya iki ayrı topluluk varsa? -O zaman en kalabalık olana katılacaksın diye yanıtladı Bay Pickwick” (Aronson vd., 2012: 424). Görüldüğü üzere bu diyalogdan yola çıkarak, enformatif etkinin gözlem ve bilgi arayışına dayandığı ifade edilebilir. Enformatif etki literatürde, bilgilendirici etki veya bilgi etkisi olarak da yer almaktadır.

Bireyler, emin olmadıkları birçok durumda başka insanların eylemlerini gözlemleyerek veya onlara doğrudan sorular sorarak bilgi etkisinden yararlanmaktadır (Aktaran: Aronson vd., 2012: 424). D’Rozario ve Choudhury’e göre bilgi etkisi, bireyin gerçekliğe arabuluculuk edebileceğini düşündüğü bir başkasının nüfuzunu kabul ettiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu arabuluculuk durumu, bireyin başka insanlardan bilgi talep ettiği durumlarda doğrudan ya da yalnızca onları gözlemlediği durumlarda dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Doğrudan ya da dolaylı olarak da olsa birey, bilgilendirici etki sayesinde belirli bir davranışı benimsemektedir (2000: 292). Birey, diğer insanların kendisine genellikle yararlı bilgiler sağladığını düşünmesi nedeniyle onlara uymaktadır (Taylor vd., 2006: 209). Ebeveynler önemli bir bilgi etkisi kaynağı iken, akranlar normatif etki kaynağıdır (Khare vd., 2011: 230). Cialdini ve Goldstein (2004) bilgilendirici etkinin, bireylerin bilinçli kararlar almaları ve uygun şekilde davranışları doğrultusunda gerçeklik hakkında objektif değerlendirmelerde bulunma arzularından kaynaklandığını ifade etmektedir (Aktaran: Hoffmann ve Broekhuizen, 2009: 488).

Normatif etki ile bilgi etkisi arasındaki en önemli farklardan biri, normatif etkinin çoğunluğun azınlığı etkilediği durumlarda, bilgi etkisinin ise azınlığın çoğunluğu etkilediği durumlarda ortaya çıkmasıdır. Öte yandan normatif etki, bireylerin içsel kabulü gerçekleşmeden de diğer insanlara uyum gösterme eğilimlerini yansıtırken; bilgilendirici etkide daha fazla anlama, dinleme, gözlem yapma ve içsel kabul vardır (Aktaran: Aronson vd., 2012: 465). Benzer şekilde Kelman (1958)’a göre de normatif etki altında olan bireyler, istenen sonuçları üretmede aracı oldukları için grup normlarını, değerlerini ve davranışlarını kabul etmektedir. Normatif etki doğrultusunda herhangi bir davranış, bilgilendirici etkiden farklı olarak, kişinin iç dünyasında kabul olmadan da sergilenebilir. Başka bir ifadeyle, bilgilendirici etkide içsel kabul daha yoğun olarak görülmektedir (Aktaran: Aronson vd., 2012: 442).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada, niceliksel bir metodoloji olan anket yoluyla toplanan veriler SPSS programı yardımıyla araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında

yer alan veriler 385 katılımcıdan toplanmış olup, bu katılımcılar sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerden oluşmaktadır. Çünkü araştırmada, amaçlı örnekleme türü kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede, örnekleme dâhil edilecek olan kişilerin seçimi konuyu en iyi bilen kişi olması nedeniyle araştırmacıya bırakılmaktadır. Örneğin, mevcut bir ürün ile ilgili yapılan bir araştırmada en makul olan yol, o ürünü kullanan tüketicilere sormaktır (Nakip, 2013: 272-273).

Araştırmaya katılan katılımcıların 243'ü kadın ve 142'si erkektir. Katılımcıların 51,7'si üniversite, 33,2'si lisansüstü, 11,2'si lise, 3,9'u ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde; alt, alt orta ve orta gelir grubunun çoğunlukta olduğu görülmüştür. Katılımcıların yarısından fazlası (%52,2) 25-34 yaş aralığında yer almakta ve bu yaş aralığını sırasıyla 18-24 (%20,8), 35-44 (%15,8), 45-54 (%6,5), 55-64 (3,6), 65 ve üzeri (%1) izlemektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; bireylerin satın alma davranışları ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı arasındaki ilişkiyi omniptikon perspektifinden ortaya koymaktır. Omniptik gözetim ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı kavramlarını bütüncül bir yaklaşımla ele alan araştırma, literatürde konular hakkında ülkemizde var olan boşluğu doldurmaya çalışması nedeniyle önemlidir. Literatür tarandığında, omniptik gözetim ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı kavramlarıyla ilgili çalışmalar bulunmakla birlikte, bu kavramların tüketici davranışıyla olan ilişkisinin -incelenen çalışmalarda- ele alınmadığı ifade edilebilir.

3.2. Sınırlılıklar

Araştırma, İstanbul ilinde ikamet eden ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerle ve 10 Ekim-7 Kasım 2020 tarihleri ile sınırlıdır. Ayrıca bireylerin satın alma davranışları giyim, kozmetik/kişisel bakım ve aksesuar kategorilerinde yer alan ürünler ile sınırlandırılmıştır. Çünkü kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı hakkında yapılan mevcut araştırmalar sosyal olarak görünür olmayı sağlayan ürünlere odaklanmaktadır (Hoffmann ve Broekhuizen, 2009: 488).

3.3. Hipotezler

H1: Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile bireylerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile bireylerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Omniptik gözetim ile bireylerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Kullanılan sosyal medya platformu ile omniptik gözetim arasında anlamlı bir fark vardır.

4. Araştırma Bulguları

SPSS’de yapılacak olan analizlerin sağlıklı sonuç vermesi açısından verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakmak için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. George ve Mallery (2010) +2.0 ve -2.0 arasında olan çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik ifade ettiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı ve parametrik testlerin uygulanabileceği ifade edilebilir.

Bearden ve diğerleri tarafından geliştirilip, Türkçe’ye Ebrin (2009) tarafından uyarlanan Kişilerarası Etkiye Duyarlılık Ölçeği (SUSCEP) için verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizde KMO=,859 olarak (>0,50 ve p=,000) hesaplanmıştır. Faktör analizinde yöntem olarak Principal Components ve Direct Oblimin faktör rotasyonu uygulanmıştır. Faktör analizinden sonra ölçekteki 2 ifade çıkarılmıştır. Cronbach’s Alfa katsayısı α =,88 olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilir olduğu teyit edilmiştir.

Tablo 1. SUSCEP ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Testi

SUSCEP Ölçeği KMO ve Bartlett Test		
KMO katsayısı		,859
Bartlett testi	Ki kare	1747,163
	Sd.	45
	p değeri	,000

4.1. Birden Fazla Yanıtlı Soruların Analizi

Katılımcıların satın alma davranışlarında başkalarına uyma eğilimini değerlendirmek amacıyla yöneltilen ‘‘Giyim, kozmetik/kişisel bakım ve aksesuar kategorilerindeki ürünleri satın almanızda rol oynayan unsurlar nelerdir? (Birden fazla cevap işaretlenebilir.)’’ sorusuna verilen yanıtlar, n sayısı örneklem hacmini geçecek, toplam ise %100’ü geçmeyecek şekilde çoklu yanıt analizine tabi tutulmuştur. Tablo 2’ye göre ürünlerin dayanıklı ve uzun süre kullanılabilir olması ile uygun fiyatlı olması katılımcıların satın alma davranışlarında rol oynayan unsurların başında gelmektedir. Bu unsurları ‘‘kendimi farklı hissetmemi sağlaması’’ seçeneği izlemektedir. Bireylerin kendilerini başkalarından farklılaştırmak adına tüketim tercihinde bulunmaları literatürde züppe etkisi (snob effect) olarak kavramsallaştırılmıştır. Züppe etkisi, özetle, herhangi bir ürünü başkalarının da kullanmaya başlaması nedeniyle, bireylerin o ürüne karşı olan taleplerinin azalması durumudur.

Tablo 2. Katılımcıların Satın Alma Davranışında Rol Oynayan Unsurlar

Satın Alma Davranışında Rol Oynayan Unsurlar		
İfadeler	N	%
Başkaları tarafından beğenilmesi	56	%6,2
Ürünlerin markalı olması	71	%7,8
Belli bir sosyal gruba ait olduğumu hissetmemi sağlaması	21	%2,3
Başkalarının da aynı ya da benzer ürünleri kullanıyor olması	26	%2,9
Kendimi farklı hissetmemi sağlaması	112	%12,3
Başkaları tarafından önerilmesi	75	%8,2
Uygun fiyatlı olması	202	%22,2
Dayanıklı ve uzun süre kullanılabilir olması	218	%24,0
Sosyo-ekonomik durumumu yansıtması	45	%4,9
Hepsi	9	%1,0
Diğer	75	%8,2

Öte yandan, kişilerarası etkiye duyarlılığı yansıtabilecek olan ‘belli bir sosyal gruba ait olduğumu hissetmemi sağlaması’ ve ‘başkalarının da aynı ya da benzer ürünleri kullanıyor olması’ seçenekleri bireylerin satın alma davranışında rol oynayan unsurlar söz konusu olduğunda son sıralardadır. Bununla birlikte, bireylerin başkalarının izinden gittikleri halde bunu kabullenmek istememiş de olabilecekleri, literatürde yapılan daha önceki araştırmalara dayanılarak ifade edilebilir. Çünkü toplumumuzda taklit etme davranışı hoş karşılanan bir durum olmaktan uzaktır.

Yapılan bir araştırmada Berger (2018: 10-12), hazırladığı anket formunu sokaktaki BMW markalı araçların üzerine yerleştirmiş ve posta yoluyla geri dönüş beklemeye başlamıştır. Anketteki bazı sorular BMW sahiplerinin bireysel tüketim tercihleriyle ilgiliyken, bazıları da diğer BMW kullanıcılarına karşı olan tutumlarıyla ilgilidir. Sonuç olarak, BMW kullanmalarının temelinde yakıt tasarrufu, fiyat ve konfor gibi unsurların rol oynadığını ifade eden katılımcılar, diğer BMW kullanıcılarının çevreden etkilendiğini ve bu markayı statü göstergesi olarak kullandıklarını belirtmiştir. Bu bilgilere dayanılarak bireylerin kendi tüketim tercihleri söz konusu olduğunda sosyal etkilerin varlığını kabul etmedikleri, öte yandan başka insanların sosyal çevrenin etkisi altında kaldıkları tutumuna sahip oldukları ifade edilebilir. Berger (2018: 22)’e göre bunun nedeni etki altında kalmanın kötü bir davranış olarak algılanıyor oluşudur.

Tablo 3. Katılımcıların Başkalarının Satın Alma Tercihlerinde Önemstedikleri Kategoriler

Başkalarının Satın Alma Tercihlerini Önemse Durumu		
İfadeler	N	%
Giyim	144	%16,9
Kozmetik/Kişisel bakım	129	%15,2
Aksesuar	50	%5,9
Mobilya ve dekorasyon	46	%5,4
Elektronik ürünler	128	%15,0
Otomotiv	54	%6,3
Eğlence (restaurant, cafe vb.)	107	%12,6
Seyahat/tatil	96	%11,3
Başkalarının satın alma tercihlerini önemsemiyorum	97	%11,4

Anket formunda yer alan çoklu yanıt içeren sorulardan biri de ‘‘En çok hangi ürün kategorisiyle ilgili başkalarının satın alma tercihlerini önemsiyorsunuz? (Birden fazla cevap işaretlenebilir.)’’ sorusudur. Tablo 3’te görüldüğü üzere katılımcılar en çok giyim (%16,9), kozmetik/kişisel bakım (%15,2) ve elektronik (%15,0) kategorisinde yer alan ürünler için başkalarının satın alma tercihlerini önemsemektedir. Katılımcıların yalnızca %11,4’ü başkalarının satın alma tercihlerini önemsemediklerini belirtirken, %88,6’sı en az bir ürün kategorisi için başkalarının satın alma tercihlerini önemstediklerini belirtmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sebepleri

Sosyal Medya Kullanım Sebepleri		
İfadeler	N	%
İçerik paylaşımı yapmak	134	%14,3
Başkalarının paylaşımlarını takip etmek	210	%22,5
Markaları ve modayı takip etmek	113	%12,1
Başkalarıyla iletişim kurmak	128	%13,7
Gündemi takip etmek	302	%32,3
Diğer	47	%5,0

Araştırma açısından en önemli konuların başında sosyal medya gözetimi gelmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya gözetimine karşı olan tutumları, sosyal medya kullanım sebepleriniz nelerdir sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde, bireylerin sosyal medya kullanım sebeplerinin başında gündemi takip etmek (%32,3) ve başkalarının paylaşımlarını takip etmek (%22,5) gelmektedir. Bu durum, herkesin birbirini gözetlediği bir toplum modeli olan omnioptik gözetimin yaygınlığına işaret etmektedir. Neredeyse her dört katılımcıdan biri sosyal medyada gözetim yaptığını kabul etmiştir. Günümüzde gözetim, mekânsal sınırlamaları çoktan aşmış ve küresel çapta hâkim olmuştur.

Tablo 5. Kullanılan Sosyal Medya Platformu ve Sosyal Medya Gözetimine İlişkin Ki Kare Testi

Sosyal medya kullanım sebepleriniz nelerdir?	En Sık Kullanılan Sosyal Medya Siteleri			
	Facebook	Instagram	Twitter	Diğer
	%	%	%	%
Başkalarıyla iletişim kurmak	%31,8	%37,5 _a	%18,8 _b	%28,6
Başkalarının paylaşımlarını takip etmek	%40,9 _a	%60,2 _a	%46,9 _a	%38,1 _a
Markaları ve modayı takip etmek	%2,3 _a	%38,3 _b	%15,6 _a	%19,0

Bununla birlikte, katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya siteleri ve sosyal medya gözetimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı da araştırma soruları arasındadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ve en sık kullandıkları sosyal medya siteleri arasındaki anlamlı fark Ki Kare testi ile belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre Instagram, başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformu olmasına rağmen bu fark Ki Kare testine göre $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark değildir. Dolayısıyla kullanılan sosyal medya platformu ile omniptik gözetim arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi (H4) reddedilmiştir.

Yine de gözetim söz konusu olduğunda, son yıllarda Facebook'un yerini görselliğin daha fazla ön planda olduğu Instagram'a bıraktığı ifade edilebilir. Bireyler, sahip oldukları nesnelere ve eylemlerini kesintisiz olarak Instagram'da paylaştıkları fotoğraflar ile belgelemekte ve takipçilerinde merak duygusu uyandırarak gözetimi yaygınlaştırmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların tanıdıklarını takip etmeleri durumunda, günlük Instagram kullanım süresiyle depresyon düzeyi arasındaki ilişkinin negatif, tanımadıkları kişileri takip etmeleri durumunda ise günlük Instagram kullanım süresiyle depresyon düzeyi arasındaki ilişkinin pozitif olduğu ortaya konmuştur (Aktaran: Tosun, 2019: 311-312).

Öte yandan, Instagram'ın, markaları ve modayı takip etmek konusunda Facebook ve Twitter'dan; başkalarıyla iletişim kurmak konusunda ise yalnızca Twitter'dan anlamlı şekilde farklılaştığı araştırmanın kayda değer diğer bulguları arasındadır. Instagram kullanıcıları, Twitter ve Facebook kullanıcılarına göre markaları ve modayı daha çok takip etmekte, Twitter kullanıcılarına göre de başkalarıyla daha fazla iletişim kurmaktadır.

4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Kişilerarası etkiye duyarlılık ile demografik özellikler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının doğrulanmaya çalışıldığı analizde, kişilerarası etkiye duyarlılık ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark mevcuttur. Eğitim, yaş ve gelir grubu değişkenleri ile katılımcıların kişilerarası etkiye duyarlılık ortalamaları arasında ise $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Araştırmada, kişilerarası etkiye duyarlılığın normatif ve enformatif etki bağımlı değişkenlerinin bireylerin demografik özellikleri ile arasındaki anlamlı fark MANOVA testi ile analiz edilmiştir. Çünkü kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı iki alt boyuttan oluşmaktadır ve bu alt boyutları ayrı ayrı ANOVA analizine tabi tutmak Tip 1 hataya düşülmesine neden olacaktır. Box'un M testine göre varyans kovaryans matrislerinin ($p=,258>,05$) eşit olduğu, Levene testine göre ise varyansların homojen dağıldığı varsayımı ($p=,460>,05$ ve $p=,201>,05$) sağlanmıştır. Wilks' Lambda değerinin anlamlı olması nedeniyle [Wilks' Lambda (Λ)=0.963, $F(7,278)$, $p=,001<,05$] normatif ve enformatif bağımlı değişkenlerinden en az birinin cinsiyet ile diğerinden farklı bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Değişkenlerin etki kuvveti kısmi eta kare değeri (η^2) ile belirlenmiştir. 0.00 ile 1.00 arasında değişen eta-kare değeri, Büyüköztürk (2020: 48) tarafından $\eta^2 \leq 0.01$ için küçük, $\eta^2 = 0.06$ için orta ve $\eta^2 = 0.14$ geniş bir etki olarak ifade edilmektedir.

Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Box'un M testi ve Levene Testi

Box'un M Testi				
Box's M	F	sd. 1	sd. 2	p
4,054	1,343	3	2988893,16	,258
Levene Testi				
	F	sd. 1	sd. 2	p
Normatif Etki	,547	3	383	,460
Enformatif Etki	1,639	1	383	,201

Cinsiyet etkisine ilişkin kısmi eta kare değeri $\eta^2 = 0.037$ olarak bulunmuştur. Buna göre bağımlı değişkenlerdeki değişimin yaklaşık %4'ü grup değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Farklılığın detayına inildiğinde, cinsiyet değişkeni ile bilgilendirici etkiye duyarlılık arasında anlamlı bir fark ($p=,020<,05$) olduğu görülmektedir. Bilgilendirici etkinin cinsiyete ilişkin kısmi eta kare değeri $\eta^2 = 0.014$ olarak bulunmuş olup, cinsiyetin pratikteki etkisi küçüğün biraz üstündedir. Kadın ve erkek gruplarının ortalamasına bakıldığında ise kadınların bilgilendirici etkiye duyarlılıklarının erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Varyans Analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	14,701	1	14,701	5,423	,020	Kadın ile Erkek arasında
Gruplar İçi	1038,234	383	2,711			
Toplam	1052,935	384				

Grup	N	Ortalama	S
Kadın	243	4,3745	1,59664
Erkek	142	3,9695	1,72859
Toplam	385	4,2251	1,65590

Bununla birlikte, normatif etki ($F=3,647$; $p=,057>,05$) alt boyutu ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Sonuç olarak, H1 hipotezi cinsiyet değişkeni temelinde doğrulanmıştır. Bireylerin bilgilendirici etkiye duyarlılıkları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

4.3. Sosyal Medya Gözetimi ve Satın Alma Davranışına İlişkin Ki Kare Testi

Çoklu yanıt içeren soruların analizinden sonra bu sorular ile diğer kategorik değişkenler arasında $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark olup olmadığı Ki Kare testi uygulanarak belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre; sosyal medyada başkalarının paylaşımlarını takip edip etmeme durumu ve takip etme sıklığı ile bireylerin giyim ve kozmetik/kişisel bakım alışveriş sıklıkları ve bu kategorilerdeki aylık toplam harcama tutarları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ki Kare testinin sağlıklı sonuç vermesi için hücrelerin yüzde 20’den fazlasında 5’den küçük bir değer ve herhangi bir hücrede 1’den daha az bir değer olmaması gerekmektedir (Güngör ve Bulut: 2008, 84). Aksesuar kategorisinde yer alan ürünler için yapılan alışveriş sıklığı, bu varsayımlar sağlanamadığından dolayı analizlere dâhil edilmemiştir. Bulgular, bireylerin sosyal medyada yer alan kişilerin paylaşımlarını takip edip etmemeleri ve takip etme sıklıkları ile satın alma davranışları arasında $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark olmadığını gösterdiğinden dolayı H3 hipotezi (Omniptik gözetim ile bireylerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır) reddedilmiştir.

Bununla birlikte, sosyal medya kullanım amaçlarından biri olan “markaları ve modayı takip etmek” ile bireylerin giyim ve kozmetik/kişisel bakım kategorilerinde yer alan ürünler için yaptıkları alışveriş sıklıkları arasındaki anlamlı fark araştırmanın önemli sonuçları arasındadır.

Tablo 8. Sosyal Medya Kullanım Sebepleri ve Giyim Alışverişi Sıklığına İlişkin Ki Kare Testi

Sosyal medya kullanım sebepleriniz nelerdir?	Giyim Kategorisi Alışveriş Sıklığı			
	Haftada bir veya daha fazla	Ayda 2-3 kez	Ayda bir	Daha az
	%	%	%	%
Markaları ve modayı takip etmek	%9,70	%43,4 _a	%33,6 _b	%13,3 _c

* Satırlardaki farklı harflerle gösterilen oranlar $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

Sosyal medyayı markaları ve modayı takip etmek amacıyla kullandığını ifade eden grubun giyim ve kozmetik/kişisel bakım kategorilerindeki alışveriş sıklıkları incelendiğinde ayda 2-3 kez, ayda bir ve daha az alışveriş yapan gruplar $\alpha=0,05$ düzeyinde birbirinden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu üç grup arasındaki anlamlı fark detaylı olarak incelendiğinde, alışveriş sıklığı düştükçe sosyal medyada markaları ve modayı takip etme davranışının da oransal açıdan düştüğü görülmektedir. Ancak haftada bir veya

daha fazla alışveriş yapan grup, markaları ve modayı takip etme oranı en düşük olan gruptur. Bu durum ise plansız satın alma davranışı ile açıklanabilir. Haftada bir veya daha fazla giyim ve kozmetik alışverişinde bulunmak, oldukça yüksek bir alışveriş sıklığı olarak ele alınabilir. Bu nedenle, haftada bir veya daha fazla giyim ve kozmetik/kişisel bakım alışverişinde bulunan grubun, sosyal medyada markaları ve modayı takip etme sürecine girmeden anlık satın alımlar yapabilecek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 9. Sosyal Medya Kullanım Sebepleri ve Kişisel Bakım Alışveriş Sıklığına İlişkin Ki Kare Testi

Sosyal medya kullanım sebepleriniz nelerdir?	Kişisel Bakım Kategorisi Alışveriş Sıklığı			
	Haftada bir veya daha fazla	Ayda 2-3 kez	Ayda bir	Daha az
	%	%	%	%
Markaları ve modayı takip etmek	%7,10	%35,4 _a	%34,5 _b	%23,0 _c

* Satırlardaki farklı harflerle gösterilen oranlar $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

4.4. Sosyal Etkiler ve Satın Alma Davranışına İlişkin Ki Kare Testi

Araştırma kapsamında, birden fazla şıkkın işaretlenebildiği ‘‘En çok hangi ürün kategorisiyle ilgili başkalarının satın alma tercihlerini önemsiyorsunuz? (Birden fazla cevap işaretlenebilir.)’’ sorusu ile amaçlanan, bireylerin satın alma davranışlarında diğer insanların görüşlerinin öneminin belirlenmesidir. Bu nedenle, belirlenen 8 ürün kategorisinden ters bir durum bildiren ‘‘başkalarının satın alma tercihlerini önemsemiyorum’’ ifadesi de şıklar arasında yer almaktadır.

Tablo 10. Başkalarının Satın Alma Tercihlerini Önemseme Durumu ve Giyim Alışveriş Sıklığına İlişkin Ki Kare Testi

Hangi ürün kategorinde başkalarının satın alma tercihlerini önemsiyorsunuz?	Giyim Kategorisi Alışveriş Sıklığı			
	Haftada bir veya daha fazla	Ayda 2-3 kez	Ayda bir	Daha az
	%	%	%	%
Giyim	%67,9 _a	%57,5 _a	%31,5 _b	%25,2 _b

* Satırlardaki farklı harflerle gösterilen oranlar $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

Giyim kategorisinde yer alan ürünler için başkalarının satın alma tercihlerini önemsedini ifade eden grubun aynı kategorideki alışveriş sıklıkları $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı farklılara işaret etmektedir. Bu anlamlı fark, haftada bir veya daha fazla ve ayda 2-3 kez giyim alışverişini yaptığını belirten gruplar ile ayda bir ve ayda birden daha az giyim alışverişinde bulunan gruplar arasındadır. Sonuç olarak, giyim kategorisinde yer alan ürünlerin alışveriş sıklığı başkalarının satın alma tercihlerini önemseme oranıyla

paralel olarak artmaktadır. Aynı şekilde, kozmetik/kişisel bakım kategorisinde yer alan ürünler için başkalarının satın alma tercihlerini önemseydiğini belirten grubun önemseme oranları arttıkça, alışveriş sıklıklarının da arttığı görülmektedir.

Tablo 11. Başkalarının Satın Alma Tercihlerini Önemseme Durumu ve Kişisel Bakım Alışveriş Sıklığına İlişkin Ki Kare Testi

Hangi ürün kategorinde başkalarının satın alma tercihlerini önemsiyorsunuz?	Kişisel Bakım Kategorisi Alışveriş Sıklığı			
	Haftada bir veya daha fazla	Ayda 2-3 kez	Ayda bir	Daha az
	%	%	%	%
Kozmetik/Kişisel bakım	%30,00	%47,2 _a	%39,4 _a	%23,5 _b

* Satırlardaki farklı harflerle gösterilen oranlar $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

Tablo 11'e göre kozmetik/kişisel bakım kategorisinde yer alan ürünler söz konusu olduğunda başkalarının satın alma tercihlerini önemsemiyorum diyen grubun aynı kategorideki ürünler için satın alma sıklığı incelendiğinde, ayda 2-3 kez ve ayda bir alışveriş yapan grupların, ayda birden daha az alışveriş yapan gruptan anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Aksesuar kategorisinde yer alan ürünler için yapılan alışveriş sıklığı ile bireylerin başkalarının satın alma tercihlerini önemsedikleri kategorilerin oranları arasında ise $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında belirlenen üç kategoriden ikisi (giyim ve kozmetik/kişisel bakım) satın alma sıklığı açısından başkalarının tercihlerini önemseyip önemsememe durumu ile anlamlı bir farka işaret etmektedir. Bireyler arasında gerçekleşen sosyal etkinin satın alma sıklıklarına yansıdığı, ancak bu etkinin sosyal medya gözetiminden kaynaklanmadığı ifade edilebilir.

4.5. Satın Alma Davranışı Açısından Farklılıklar

Araştırmada, kişilerarası etkiye duyarlılığın normatif ve enformatif etki bağımlı değişkenlerinin giyim kategorisinde yer alan ürünler için yapılan alışveriş sıklıkları ile arasındaki anlamlı fark MANOVA testi ile analiz edilmiştir. Box'un M testine göre varyans kovaryans matrislerinin ($p=,763>,05$) eşit olduğu varsayımı karşılanmıştır. Levene's testine göre ise varyansların homojen dağıldığına ilişkin varsayım ($p=,679>,05$ ve $p=,210>,05$) sağlanmış olup, Wilks' Lambda değerinin anlamlı olması nedeniyle [Wilks' Lambda (Λ)=0.940, $F(4,004)$, $p=,001<,05$] normatif ve enformatif bağımlı değişkenlerinden en az biri katılımcıların giyim kategorisinde yer alan ürünler için yaptıkları alışveriş sıklığı ile diğerinden farklı bir ilişkiye sahiptir.

Giyim kategorisi alışveriş sıklığına ilişkin kısmi eta kare değeri $\eta^2=0.031$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bağımlı değişkenlerdeki değişimin %3'ü grup değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Araştırmada giyim kategorisi alışveriş sıklığı değişkeni ile bilgilendirici etkiye duyarlılık arasında anlamlı bir fark ($p=,000<,05$) olmakla birlikte, bilgilendirici etkinin giyim alışverişine ilişkin kısmi eta kare değeri $\eta^2 =0.055$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla giyim kategorisi alışveriş sıklığının pratikteki etkisi ortaya yakın bir etkidir.

Tablo 12. Giyim Kategorisine İlişkin Box'un M testi ve Levene Testi

Box'un M Testi				
Box's M	F	sd. 1	sd. 2	p
5,855	,641	9	77632,826	,763
Levene Testi				
	F	sd. 1	sd. 2	p
Normatif Etki	,505	3	381	,679
Enformatif Etki	1,514	3	381	,210

MANOVA analizinin temel varsayımları karşılandığından ve değerler istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan dolayı, grup ortalamalarının her bir bağımlı değişkende nasıl farklılaştığını inceleyebilmek amacıyla MANOVA korunumlu ANOVA analizine başvurulmuştur. Bulgulara göre katılımcıların kişilerarası bilgilendirici etkiye duyarlılık ortalaması, giyim kategorisinde yer alan ürünler için yaptıkları alışveriş sıklığına göre anlamlı şekilde ($p=0,000<0,05$) farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla da Post Hoc testlerinden Tukey uygulanmıştır.

Tablo 13. Giyim Kategorisi Satın Alma Sıklıklarına İlişkin Varyans Analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	58,071	3	19,357	7,413	,000	1-2, 1-3, 2-4
Gruplar İçi	994,864	381	2,611			
Toplam	1052,935	384				

Grup	N	Ortalama	S
(1) Haftada bir veya daha fazla	28	3,2143	1,36148
(2) Ayda 2-3 kez	87	4,6398	1,61247
(3) Ayda bir	111	4,4715	1,56054
(4) Daha az	159	4,0042	1,69387
Toplam	385	4,2251	1,65590

Analiz sonucuna göre, haftada bir veya daha fazla giyim alışverişi yapan grubun, bilgilendirici etkiye duyarlılığı ($\bar{X}=3,21$) ayda 2-3 kez ve ayda bir alışveriş yapan gruplara göre daha düşüktür ve bu fark $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Öte yandan, ayda 2-3 kez giyim alışverişi yapan grup da ayda birden daha az alışveriş yapan gruptan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Sonuç olarak, haftada bir veya daha fazla alışveriş yapan grup dışındaki grupların bilgilendirici etkiye duyarlılık ortalamaları alışveriş sıklıkları ile paralel olarak düşmektedir. Bilgilendirici etki, başkalarına doğrular sorular sorarak

veya onları gözlemleyerek ürün ve markalar konusunda bilgi arayış sürecini ifade etmesi nedeniyle haftada bir veya daha fazla alışveriş yapan grubun böyle bir sürecin içerisine girmeden alışveriş kararı verdiği araştırma bulgularına dayanılarak ifade edilebilir.

Tablo 14. Aksesuar Kategorisine İlişkin Box'un M testi ve Levene Testi

Box'un M Testi				
Box's M	F	sd. 1	sd. 2	p
4,307	,455	9	5793,619	,905
Levene Testi				
	F	sd. 1	sd. 2	p
Normatif Etki	,326	3	381	,806
Enformatif Etki	,840	3	381	,472

Katılımcıların aksesuar kategorisinde yer alan ürünlere ilişkin alışveriş sıklıkları ile normatif ve enformatif etkiye duyarlılıkları arasındaki ilişki MANOVA ile analiz edildiğinde varyansların eşitliğine ilişkin varsayım sağlanmıştır ($p=,806>,05$ ve $p=,472>,05$) ve kovaryans matrisleri eşit şekilde ($p=,905>,05$) dağılmaktadır. Bağımsız değişken gruplarından en az biri bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir [Wilks' Lambda (Λ)=0.950, $F(3,317)$, $p=,003<,05$]. Aksesuar kategorisi alışveriş sıklığına ilişkin kısmi eta kare değeri ise $\eta^2=0.026$ 'dır. Aksesuar kategorisi alışveriş sıklığı değişkeni ile bilgilendirici etkiye duyarlılık arasında anlamlı bir fark ($p=,008<,05$) olmakla birlikte, bilgilendirici etkinin aksesuar alışverişine ilişkin kısmi eta kare değeri $\eta^2=0.031$ olarak bulunmuştur. Buna göre, aksesuar kategorisi alışveriş sıklığının pratikteki etkisi ortanın altında bir etkidir.

MANOVA analizi sonuçları anlamlı farklara işaret ettiğinden dolayı, bu anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu inceleyebilmek amacıyla tek yönlü ANOVA analizine başvurulmuştur. Tablo 15'e göre bilgilendirici etki ve aksesuar kategorisinde yer alan ürünler için yapılan alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu ($p=0,008<0,05$) görülmektedir. Farklılığın detayına inebilmek için ise Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 15. Aksesuar Kategorisi Satın Alma Sıklıklarına İlişkin Varyans Analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	32,326	3	10,775	4,023	,008	1-3, 1-4
Gruplar İçi	1020,609	381	2,679			
Toplam	1052,935	384				

Grup	N	Ortalama	S
Haftada bir veya daha fazla	9	2,4815	1,34486
Ayda 2-3 kez	20	3,8333	1,53516
Ayda bir	51	4,2157	1,49194
Daha az	305	4,3038	1,67221
Toplam	385	4,2251	1,65590

Görüldüğü üzere, haftada bir veya daha fazla aksesuar alışverişi yapan ($\bar{X}=2,48$) grubun, ayda bir ($\bar{X}=4,21$) ve ayda birden daha az aksesuar alışverişi yapan ($\bar{X}=4,30$) gruplara göre bilgilendirici etkiye duyarlılığı daha düşük olmakla birlikte gruplar arasındaki fark $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Tablo 15'e dayanılarak aksesuar kategorisinde yer alan ürünler için alışveriş yapma sıklığı arttıkça, bilgilendirici etkiye duyarlılığın azaldığı ifade edilebilir. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile bireylerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır (H2) hipotezi aksesuar ve giyim kategorileri için doğrulanmıştır.

Sonuç

Omnioptik gözetim söz konusu olduğunda Instagram, oransal açıdan diğer sosyal ağlardan daha baskın konumdadır. Çünkü Instagram'ın, Facebook, Twitter ve Youtube'a göre görselliğin daha fazla ön planda olduğu bir platform olduğu ifade edilebilir. Instagram, bireylerin kendilerini başka insanların yaşam tarzlarını takip ederek kıyaslayabilecekleri elverişli bir ortam sunmaktadır. Ancak, yapılan Ki Kare analizine göre sosyal medya platformları arasındaki fark $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark değildir ve H4 hipotezi (kullanılan sosyal medya platformu ile omnioptik gözetim arasında anlamlı bir fark vardır) reddedilmiştir.

Bireylerin –giyim, kozmetik/kişisel bakım ve aksesuar kategorilerinde– ürün satın almasında rol oynayan unsurlar incelendiğinde, genellikle diğer tüketicilerle aynı ürünleri değil, onlardan farklı ürünleri satın almayı tercih ettikleri ortaya konmuştur. Bu durum, züppe etkisiyle açıklanabilir. Züppe etkisi, bireylerin kişisel talepleriyle pazar talebi arasındaki ters orantıyı ifade eden bir kavramdır. Başka bir ifadeyle, bir ürün ne kadar talep görüyorsa, o ürünün bazı tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığı düşmektedir. Örneğin, bir kişi çok sevdiği bir mekâna gitme eylemini, o mekân popüler ve kalabalık hale geldikten sonra bırakıyorsa bu durum züppe etkisinin bir yansımasıdır. Çünkü bazı bireyler kendilerini başkalarının tercih ettiği ürün ve hizmetleri tercih etmekten vazgeçerek konumlandırmaktadır (Berger, 2018: 80).

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının satın alma davranışıyla arasındaki ilişki incelendiğinde, giyim kategorisi için alışveriş sıklığı arttıkça bilgilendirici etkiye duyarlılık da genel olarak artmaktadır. İstisnai şekilde, en sık giyim alışverişi yapan grup, bilgilendirici etkiye duyarlılığı en düşük olan gruptur. Dolayısıyla plansız satın alma davranışının etkisinden bahsetmek mümkündür. Çünkü bilgilendirici etki, başkalarını gözlemlene ve bilgi arayış süreci gerektirmektedir. Haftada bir veya daha fazla giyim alışverişi yapan bireyler ise böyle bir sürecin içinde bulunmadan plansız satın almalarına başvurmaktadır. Benzer bir durum, kozmetik/kişisel bakım kategorilerinde yer alan ürünler için başkalarının satın alma tercihlerini önemseyen diyen grubun önemseme oranı arttıkça, alışveriş sıklığının da arttığı görülmesine rağmen, haftada bir veya daha fazla alışveriş yapan grubun başkalarının satın alma tercihlerini en az önemseyen grup olmasında da görülmektedir. Haftada bir veya daha fazla giyim veya kozmetik/kişisel bakım alışverişinde bulunmak oldukça yüksek bir alışveriş sıklığıdır. Dolayısıyla bu bireyler, satın alma davranışlarını fazla düşünmeden ve anlık olarak gerçekleştiren

bireylerdir. Sonuç olarak, H2 hipotezi (kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile bireylerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır) aksesuar ve giyim kategorileri çerçevesinde doğrulanmıştır.

Kadınların erkeklere göre bilgilendirici etkiye duyarlılığının daha yüksek olması, araştırmanın kayda değer diğer bulguları arasında yer almaktadır. H1 hipotezi (kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile bireylerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır) cinsiyet değişkeni temelinde doğrulanmıştır. Bireylerin bilgilendirici etkiye duyarlılıkları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır. Bazı yazarlar toplum tarafından kadınlara daha uyumlu, erkeklere ise daha çatışmacı roller atfedilmesi nedeniyle kadınların kişilerarası etkiye duyarlılıklarının daha yüksek olduğunu vurgularken, bazıları ise güzel görünmek veya zayıf bir bedene sahip olmak gibi toplumsal normlardan ötürü kadınların bilinçsiz de olsa sosyal etkilerin baskısı altında kaldıklarını vurgulamaktadır.

Bununla birlikte, aksesuar kategorisinde yer alan ürünler için yapılan alışveriş sıklığı ile bireylerin bilgilendirici etkiye duyarlılık ortalamaları arasında ters bir orantı varken, kozmetik/kişisel bakım alışveriş sıklığı ise istatistiksel açıdan anlamlı bir duruma işaret etmemektedir. Bu durum, aksesuar ve kişisel bakım kategorilerinde yer alan ürünlerin, giyim ürünleri kadar sosyal görünürlüğü ön planda olan ürün kategorileri olmamalarıyla ve kişisel imajın sergilenmesi, grup normlarının yansıtılması gibi konularda gösterge vazifesi görmemeleriyle açıklanabilir. Öte yandan, sosyal medya gözetimi bireylerin satın alma davranışlarını belirleyen bir unsur değildir. Bu nedenle, H3 hipotezi (omniptik gözetim ile bireylerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır) reddedilmiştir. Ancak giyim ve kişisel bakım kategorilerinde yer alan ürünler söz konusu olduğunda, bireylerin başkalarının satın alma tercihlerini önemseme oranları arttıkça alışveriş sıklıklarının da artıyor olması nedeniyle, sosyal etkinin bireylerin satın alma davranışlarına yansıdığı ancak bu etkilerin sosyal medyadan değil günlük hayattan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Kaynaklar

Aronson, E., Wilson, T. D. ve Akert, R. M., (2012). Sosyal Psikoloji, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Baudrillard, Jean, (2020). Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2010). Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ve Tell, J. E., (1989). ‘‘Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence’’, Journal of Consumer Research, 15(4), s.473-481.

Berger, Jonah, (2018). Gizli İkna: İnsan Davranışını Şekillendiren Hayalet Etkiler, İstanbul: MediaCat.

Bilgin, Yusuf, (2018). ‘‘We Can See Who You Are! Reflections of Social Visibility of Consumption on Consumer-Brand Identity, WOM Communication, and Brand Loyalty’’, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), s.2204-2231.

Bitirim Okmeydan, Selin, (2017). ‘‘Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a’’, *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), s.45-69.

Büyüköztürk, Şener, (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Clark, A. R. ve Goldsmith, E. R., (2005). ‘‘Market Mavens: Psychological Influences’’, *Psychology & Marketing*, 22(4), s.289-312.

Clark, A. R. ve Goldsmith, E. R., (2006). ‘‘Interpersonal Influence and Consumer Innovativeness’’, *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), s.34-43.

Çakır, Mukadder, (2013). ‘‘Sosyal Medya ve Gösteri’’, Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (edt.), *Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey*, Konya: Çizgi Kitabevi, s.11-68.

D’Rozario, D. ve Choudhury, K. P., (2000). ‘‘Effect of Assimilation on Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence’’, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), s.290-307.

Ebren, Figen, (2009). ‘‘Susceptibility to Interpersonal Influence: A Study in Turkey’’, *Social Behavior and Personality An International Journal*, 37(8), s. 1051-1063.

George, D. ve Mallery, M., (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*, Boston: Pearson.

Göker, Göksel, (2016). ‘‘Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope’’, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), s.969-992.

Güngör, M. ve Bulut, Y., (2008). ‘‘Ki-Kare Testi Üzerine’’, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 7(1), s.84-89.

Hoffmann, A. ve Broekhuizen, T., (2009). ‘‘Susceptibility to and Impact of Interpersonal Influence in an Investment Context’’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), s.488-503.

Khare, A., Mishra, A., Parveen, C. ve Srivastava, R., (2011). ‘‘Influence of Consumers’ Susceptibility to Interpersonal Influence, Collective Self-esteem and Age on Fashion Clothing Involvement: A Study on Indian Consumers’’, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3), s.227-242.

Kocabay Şener, Nihal, (2016). ‘‘Eğlencenin Gözetleme Hâli ya da Eğlence Endüstrisinde ‘‘Görünen’’ ve ‘‘Gören’’ Olmak’’, *TRT Akademi Dergisi*, (1)1, s.50-70.

Kropp, F., Lavack, A. M. ve Holden, S. S., (1999). "Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), s.536-555.

Kropp, F., Lavack, A. M. ve Silvera, D. H., (2005). "Values and Collective Self-esteem as Predictors of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence among University Students, *International Marketing Review*", 22(1), s.7-33.

Lyon, David, (2013). *Gözetim Çalışmaları*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Mathiesen, Thomas, (1997). "The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited", *Theoretical Criminology*, 2(1), s.215-234.

Mourali, M., Laroche, M. ve Pons, F., (2005). "Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Services Marketing*, 19(3), s.164-173.

Nakip, Mahir, (2013). *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Orth, U. R. ve Kahle, L. R., (2008). "Intrapersonal Variation in Consumer Susceptibility to Normative Influence: Toward a Better Understanding of Brand Choice Decisions", *The Journal of Social Psychology*, 148(4), s.423-448.

Pimenta, Emanuel, (2010). *Low Power Society: Continuous Hyperconsumption and the End of the Middle Class in a Hyperurban Planet*, UK: CreateSpace.

Roberts, J. A., Manolis, C. ve Tanner, J. F., (2008). "Interpersonal Influence and Adolescent Materialism and Compulsive Buying", *Social Influence*, 3(2), s.114-131.

Rose, G. M., Boush, D. M. ve Friestad, M., (1998). "Self-Esteem, Susceptibility to Interpersonal Influence, and Fashion Attribute Preference in Early Adolescents", *European Advances in Consumer Research*, (3), s.197-203.

Taylor, S. E., Peplau, L. A. ve Sears, D. O., (2006). *Social Psychology*, New Jersey: Pearson Education.

Tosun, Leman Pınar, (2019). "Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanımı ve Öznel İyi Oluş", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 11(3), s.304-317.

Araştırmacı Katkı Oranı: 1. yazar %51, 2. yazar %49

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Veri İhlallerinde Kurumsal İletişimin Rolü: Yemeksepeti Örneği

The Role of Corporate Communication In Data Violations: Example of Yemeksepeti

Müge Bekman, Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Üniversitesi TBMYO, E-posta: mugebekman@yahoo.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1035349>

Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler,
Kurumsal İletişim,
Mahremiyet,
Veri Mahremiyeti,
Siber Saldırı.

Öz

Çağdaş dönemin ayırt edici özelliği; yaşamın dijitalleşmesidir. Dijitalleşme doğrultusunda yaşamın her alanı etki altında kaldığı için kurumlar da bundan bağımsız değildir. Kurumlar, gün geçtikçe dijital teknolojilere daha çok angaje olurken, tüm işleyiş süreçleri de dijital dönüşümlere tabi olmaktadır. Bireyler açısından ise yeni mahremiyet, yeni bir boyuta evrilmektedir. Mahremiyet, klasik anlamını yitirirken veriye dayalı bir boyut kazanmakta ve bu veriler konusunda hem hassasiyet oluşmakta, hem de saldırılar artmaktadır. Veri mahremiyetine dönük siber saldırıların artışı ile kurumların hem önleyici, hem de bilgilendirici rolü her geçen gün daha da artmaktadır. Dolayısıyla bireylerin verileri konusunda daha hassas olmaları ile kurumsal iletişimin açıklamaya ve kontrol altına almaya dönük tavırları önem kazanmaktadır. Kurumsal iletişim veri mahremiyeti sürecini hem kurum içi, hem de kurum dışı olarak iki yönlü yürüterek kurumların her anlamda ayakta kalmalarını sağlamaktadır. Bu makalede hem uluslararası veri mahremiyeti raporları, hem de Yemeksepeti'nin yerel ölçekte yaşadığı veri hırsızlığı sorunu, kurumsal iletişimin rolü açısından nitel bir çalışma yöntemi olan durum çalışması (case study) ile incelenmektedir.

Keywords:

Public Relations,
Corporate
Communication,
Privacy,
Data Privacy,
Cyber Attack.

Abstract

The distinctive feature of the contemporary era is the digitization of life. Since all areas of life are under the influence of digitalization, institutions are not independent of it. As institutions become more and more engaged in digital technologies, all their operational processes are subject to digital transformations. In terms of individuals, the new privacy evolves into a new dimension. While privacy loses its classical meaning, it gains a data-based dimension, and both sensitivity and attacks increase regarding these data. With the increase in cyber attacks on data privacy, both the preventive and informative role of institutions is increasing day by day. Therefore, with the fact that individuals are more sensitive about their data, the attitudes of corporate communication towards disclosure and control are becoming important. Corporate communication ensures the survival of institutions in every sense by carrying out the data privacy process both internally and externally. In this article, both international data privacy reports and the problem of data theft experienced by Yemeksepeti on a local scale are examined with a case study, which is a qualitative study method in terms of the role of corporate communication.

Giriş

Yenilenen dinamikleriyle birlikte teknoloji, hayatın her alanında çok büyük bir hızla yerini almaktadır. Teknolojinin tarihi çok yeni olmasına rağmen, özellikle son iki yüzyıldır çok büyük teknolojik değişimler yaşanmakta ve insan hayatı da bu değişimden açıkça etkilenmektedir. İnsanların hayatlarının yeni bir uzantısı olan internet tabanlı araçlar, beraberinde getirdikleri kolaylıklarla birlikte bireyleri her geçen gün kendilerine daha bağımlı bir hale getirmektedir. Teknoloji, belirli kolaylıklar sağladığı gibi zorluklara da neden olmaktadır. Teknolojinin sağladığı birçok avantajın yanında bilinçsiz kullanım sebebiyle çok büyük riskler de söz konusudur. Teknolojinin bu denli hızla gelişimi ve her an erişime imkân tanıyan yapısı sayesinde, istenilen her yer ve her zamanda bilgiye ulaşmak oldukça kolay bir hale gelmiştir. Bu bilgilere özellikle de kişisel bilgilere başkalarının ulaşımı kolaylaşmıştır. Teknoloji; içerisi ve dışarısı, kamusal ve özel gibi ayrımları neredeyse ortadan kaldırarak, tek ve ortak bir alan yaratmaktadır.

Teknoloji bilgiye erişim imkânlarını her şekilde artırırken, gizli kalması gereken özel bilgilerin de korunması için yeni yöntemler oluşturulmasını sağlamaktadır. Teknolojik araçlar her türlü sınırı çok kolay bir biçimde aşabildiği için kişiye ait bilgilerin korunmasında farklı ve yeni yolların yaratılmasına imkân tanımaktadır. Eskiden bilgiyi belirli mekânlarda ya da ortamlarda muhafaza etmek mümkünken, bugün artık böylesi bir yöntem geçerli değildir. Çünkü gündelik hayatın her anı dijital ortamlara taşındığı için bir şeyleri saklamak kolay değildir. Dijital ortamlar, sadece bireylerin değil, aynı zamanda kurumların da yerini aldığı ya da alması gereken devasa bir platformdur. Ayrıca kurumlar, dijital ortamlarda müşterilerinin bilgilerinin güvenliğinden de sorumludur. Bu teknolojiler bireyleri bir yandan da dijital medyada gözetim nesnesinin gönüllü katılımcıları haline getirmektedir. Ancak kurumlar, insanların mahremiyetlerini ve veri güvenliğini sağlamakla mükelleftir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde veri mahremiyetinin nasıl hayati bir öneme sahip olduğu detaylıca ele alınacaktır.

İnsanların gönüllü ortaklığıyla beraber gözetim artık normalleşmekte ve herkes tarafından kabul gören bir norma dönüşmektedir. Dijital medyada var olabilmek adına tüm bilgiler paylaşılmakta ve kurumların bunu işlemesine izin verilmektedir. Burada önem arz eden hususlar söz konusudur. Birincisi; insanlar her ne kadar bu dijital platformlara dâhil olsalar da bilgilerinin açıkça paylaşılmasını ve bilinmesini istemiyorlar, hatta mahrem olanın gizli olarak kalması gerektiğini düşünüyorlar. Bilinmek ve tanınmak gibi arzusu olmayan birçok insan için temel dürtü bu yöndedir. Bunun dışında ikinci konuyu; dijital ortamlarda elde edilen verilerin çalınmasını ve farklı amaçlarla kullanılmasını kurumların engelleme yönünde attıkları adımlar oluşturmaktadır. Dijital ortam, sürekli değişim içerisinde, kurumsal iletişimin gözetleme ve gözetlenme ilişkilerinde müşterilerinin kişisel bilgilerini daha korunaklı hale getirmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde; mahremiyetin kavramsal açıdan içeriğine bakılacaktır. Buradan hareketle tüm bu değişimin bir parçası olan kurumların da hızla değişen yenedünya düzeninde, mahremiyet kavramı eşliğinde, hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin önemine, sahip oldukları verinin korunmasının, kurum ve marka sürdürülebilirliği açısından değerine değinilecektir. Kısaca konunun anlaşılabilirliği adına mahremiyet

perspektifinden hareketle, kurumsal iletişimin temel stratejileri, siber saldırılar ve koruma çalışmaları ekseninde anlaşılmalı çalışılacaktır.

Mahremiyetin Dönüşen Yapısı

Lügatte gizlilik manasına gelen mahremiyet kavramı (Türk Dil Kurumu, 2011), bir bakıma bir şeyin gizli hâli ve gizli yönü (Yeğin, 1993) anlamlarına da gelmektedir. Öte yandan bu kavram, kadın ve erkek ilişkileri ekseninde irdelendiğinde bilhassa özel mahiyette dokunulmazlık olarak da algılanmaktadır (Diler, 2014). Bireyin yaşamı toplumsal yapının şartlarından, toplumsal yapının şartlarını da bireyin yaşamından bağımsız olarak düşünülmesi mümkün değildir (Giddens, 2014, s. 25). Buradan hareketle toplumsal şartlar dikkate alındığı zaman, mahremiyetinde modernleşme sürecinde öneminin arttığı da görülmektedir. Toplumlar aynı zamanda paylaşmanın ve onaylanmanın da diğer adıdır. Bunun yanında paylaşılmış ve onaylanmış olanı da daha önemli bir hale getiren güçler birliktir (Bauman, 2011, s. 46). Bununla birlikte günümüzde ise, bilgi işlem çağına yaşandığı gerçeği göz önüne alındığında, mahremiyet kavramının dijitalle belli bir bütün oluşturması da ayrı bir önem kazanmıştır. Mahremiyetin tanımı ile ilgili verilen hususlar, dijital mahremiyet kavramını tam olarak karşılayamadığı gibi salt tek yönlü değil, teknolojiyi üreten, kullanan ve etkileşim hâlinde olanlarla birlikte çok yönlü bir bütünün parçaları olarak görünmektedir (Barkuş & Koc, 2019). Birey, mahremiyet hakkını ve kavramını yaşantısının her alanında kullanabilmektedir ve kullanılmalıdır da. Bu hak, doğumdan itibaren başlamakla birlikte, insanın yaşantısının her safhasında geçerli olacak bir olguyu ifade etmektedir. Mahremiyet kavramını Baudrillard tüketim toplumuyla ilişkilendirerek açıklamaktadır. Tüketimi artık sadece ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi olmasının ötesinde, düşüncelerin de tüketimi olarak nitelemektedir. Bu tüketimi de her evde bulunan televizyonun bireyin en mahrem alanına girerek, medyayı bir araç olarak kullanarak bireyi bir tüketim metasına dönüştürdüğünü ve mahremiyetini etkilediğini söylemektedir (Baudrillard, 2008, s. 28-30). Nitekim günümüzde yapılan akademik çalışmalar, doğumda bile mahremiyet konularına eğilmekte ve bireyin yaşamındaki her alanın mahremiyetin sınırları ve hakları ile korunması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Sayın Ağa & Kömürcü, 2015). Yirmi birinci yüzyılda insanının yaşantısını devam ettirebilmesi için bir bakıma bağımlı olmak zorunda kaldığı dijital teknoloji ve araçlar, mahremiyet kavramı içinde ayrı bir yer ve önem teşkil etmektedir.

Her bireyin kullanmakta olduğu cep telefonu, bilgisayar ve tablet gibi nesnelere, internetle bağlantılı olarak adlandırılacak bu cihazlar, mahremiyet kavramına ayrı bir boyut getirmiş ve kavramı çok yönlü kılmıştır. Dijital medyanın son yıllar içerisinde hayatın hemen her alanına dâhil olması, dijital mahremiyete ayrı bir önem atfedilmesine sebep olmuştur. Dijital medya, mekân ve zaman sınırlarını ortadan kaldırarak bireylerin benliklerini sunma yarışına girmesine ve görme, gösterme, gözetleme sistemine dayalı yeni bir iletişim şekline neden olmaktadır (Utma, 2018). Dijital medyada iletişim araçları aracılığıyla bireylerin özel hayatlarına dair fotoğraflar yayınlanabilmekte ve yine bireylerin şahsiyetlerine dair yorumlar yapılabilmektedir (Gündoğdu, 2014). Bu durum, mahremiyet kavramını internet dünyasında korunmaya muhtaç bir olgu olarak ortaya çıkarmıştır. Çünkü bireye ait olanlar, ortalığa saçılmış durumdadır.

Teknolojinin vazgeçilmez bir unsur olmasıyla birlikte, insan hayatının her safhasını etkileyen ve dönüştüren muhtelif yeni ağlar da gündeme gelmektedir. Mesela internet böyle bir ağıdır. Bununla birlikte artık mahremiyet ilişkisini tek bir yapı içerisinde değerlendirmenin doğru olmadığı gibi, gözetim kavramını da bu iki olgu ile irdelemek gerekmektedir. Özellikle son 20 yıl içerisinde mahremiyet ve gözetim ilişkisi bambaşka bir hâl almıştır ve her geçen gün değişmeye de devam etmektedir. Dijital kavramının dönüşümü, mahremiyet algısını da farklı bir boyuta taşımaktadır.

Gelişen enformasyon teknolojileriyle birlikte bilhassa devletler, halkı denetlemek ve gözetim altında tutmak adına birtakım teknolojik araçlardan yararlanmaktadır. En bilinen örnekler olarak e-Devlet Kapısı, e-belediyeler, MERNİS, MOBESE kameraları, e-kimlik gibi uygulamalar, bir başka deyişle dijital gözetimin unsurları olarak ortaya çıkmaktadır (Bozoğlu, 2018). En basitinden MOBESE kameraları kamusal alanlarda güvenliği sağlamak amacıyla yıllardır birçok ülke tarafından kullanılan bir gözetleme sistemidir (Goold, 2002, s. 191-193). Adı anılan uygulamalar, teknolojinin evrilmesiyle birlikte bireylerin hayatlarını daha da konforlu hâle getirmek için üretilmişlerdir. Ancak bir başka boyut, bu uygulamaların dijital gözetim ile doğrudan ilişkili olduğunu da gözler önüne sermektedir. Bu uygulamalar üzerinde yürütülen tartışmaların en önemlileri; e-Devlet Kapısıyla birlikte dijital vatandaşlığın modernleştirildiği, MERNİS Projesi ile global üretim sistemine uygun emek gücünün sağlandığı ve gözetim ile denetim tekniklerinin kullanıldığı uzun süredir tartışma konusu olmaktadır (Efe, 2013).

Mahremiyet; esasen bireyin korunması gereken ve istendiği kadar gözetime müsaade edilen bir kavramdır. Ancak dijital çağda bu kavram anlamlarını ve niteliklerini hem kaybetmekte, hem de değiştirmektedir. Birey, dijital medya başta olmak üzere çevrimiçi ortamda mahremiyetin sınırlarını gözetmeden paylaşım yapabilmekte ve bunun sorumluluğu kendisinin üzerindeyken sonuçlarını bilmeyerek hareket etmektedir.

Mesela Google, Facebook ve Twitter gibi teknoloji devleri, geliştirdikleri her uygulamada kullanıcıya fayda ya da eğlence sunuyor gibi görünse de, aslında arka planda derin mahremiyet endişelerini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda yüz tanıma sistemleri ile kişisel mahremiyetin birinci dereceden ihlâl edildiği çok açık bir gerçektir. Günümüzde popüler hâle gelen cep telefonlarında parmak izi ile tanıma sistemleri, bireyleri milyonlarca insandan ayıran en önemli özellik olan parmak izini doğrudan bu teknoloji firmalarının sistemlerine sunmakta ve kullanıma hazır hale getirmektedir. Mahremiyet ihlâli de bu noktadan sonra başlamaktadır. Çünkü kurumun kişisel verileri kötü niyetli kullanmama taahhüdüne karşılık, kötü niyetli kullanıcılar ve siber korsanlar mezkûr verileri kolayca ele geçirebilmekte ve bu veriler mahremiyet ihlâli konumunda değerlendirilebilmektedir.

Bugüne kadar teknoloji bağlamında veri ihlalinin, yeni yüzyılın devasa siber firmaları nezdinde değerlendiren birçok çalışma yayınlanmıştır. Muhtelif veri ihlallerinden ötürü cezaya mahkûm edilen Facebook da bu noktada sıklıkla eleştiriye tabi tutulmuştur (Sunal & Karadoğan, 2012). Facebook dışında Twitter, Instagram, Microsoft ve Google gibi yenedünya düzeninin devleri, mahremiyet algısına yeteri kadar hassasiyet göstermemektedir. Zira mahremiyet, başkaları tarafından değil, bireyin bizzat kendisinin

koruması gereken bir olgu hâline getirilmiştir. Kişisel unsurların ve bilginin, veri olarak kıymetli bir hale gelmesi ile mahremiyet pratiklerinin veriye odaklı bir biçimde dönüştüğü görülmektedir.

Dijital Çağda Veri Mahremiyeti

Veri paylaşımı açısından dijital gözetimin her zaman “kötü” veya “faydasız” olması düşünülemez. Sanal âlemde paylaşılan kişisel veriler ve bu verilerden işlenerek ortaya çıkan başkaca veriler, kimi zaman kullanıcı konumundaki bireyin lehine olabilmektedir. Mesela son on yılda daha da gelişmiş olan dijital reklam algoritmaları, kullanıcının kişisel ilgi alanlarına yönelik ürün ve hizmetleri sunmayı başarabilmektedir. Daha önce satın alınarak okunmuş bir kitaba benzer başka bir kitabın reklam olarak gösterilmesi bu durumu açıkça ispat etmektedir (Özdemir, 2020). Dijital medyada yapılan tercihler, kullanılan platformlar, arama motorlarındaki kelimeler, beğenilerin oluşturduğu kişisel veriler, yine dijital medyadaki kurumlarca satın alınmakta ve ürünlerini onlara uygun hedef kitleye yönlendirmede daha da başarı sağlamaktadırlar. Böylece birçok farklı problem hiç doğmadan çözüme kavuşturulmaktadır. Ancak çok farklı ve büyük hukuki sorunlar da söz konusu olabilmektedir.

Mahremiyetin ve dijital gözetimin en önemli neticesi; hiç şüphesiz insan haklarına yapılan ihlâllerdir (Bölükbaş, 2014). Günümüzde kullanıcılar daha çok merak ve keyif için dijital mecralarda vakit geçirmektedirler. Bu aktiviteler, kimi zaman insan hakları ihlâline kadar giden veri hırsızlığını da beraberinde getirmektedir. Sıklıkla tartışılan konu, teknoloji firmalarının ürettiği yazılımlar aracılığıyla, siber korsanların yaptıkları işi kullanıcıların kendi izinleriyle gerçekleştirmeleri ve kişisel verileri ihlâl etmeleridir. Nihayetinde çoğu kullanıcı, herhangi bir yazılımı kullanırken, yazılım kullanım koşullarını incelememekte ve kullanımından doğacak olan veri işleme ve kullanma izninin neler olduğunu bilmemektedir. Bu durum siber zorbalık ile değil, kullanıcının tamamen kendi inisiyatifi ile verilen bir karar olduğu için, bilinçsiz de olsa mahremiyet ihlâli anlamına gelmektedir. Bu hususun en korkunç tarafı, esasen bireyin yaşantısının her alanında görülmesidir. Zira telefon görüşmelerinin kaydedilmesi, konum verisi ile bulunulan lokasyonun kayıt altına alınması, kredi kartı nakit akışları ve yaşam alışkanlıkları gibi her türlü mahrem bilgi, dijital gözetimin menfi tarafları arasına girmektedir (Canbolat, 2013). Bireyin sahip olduğu tüm bilgiler ve dijital hareketleri de aynı zamanda veri olarak işlenmekte, depolanmakta ve sonrasında gerekli görülen her koşulda kullanılmaktadır.

Bununla birlikte dijital dünyanın en önemli merkezleri hâline gelen dijital ağlar, dikkate değer bir yapıya sahiptirler. Kimi araştırmacılar, gözetleme ile söz konusu dijital paylaşım sitesinde yapılan paylaşımların aralarında bir ilişki olduğunu düşünmektedirler. Onlar için yeni bir kamusal alan konumundaki dijital platformlar, bireylere gerçek dünyadan daha özgür bir ortam sunmaktadır. Bu ortam dâhilinde gözetleme “merak” unsurunu, gözetlenme de “beğeni” kültürünü tetikleyerek daha başka insanlara ulaşma ve gözetleme durumunu meydana getirmektedir (Türk & Demirci, 2016).

Fakat burada yeni bir sorun ortaya çıkmaktadır. Bu sorun beğenilme ve gözetleme unsuru aracılığıyla bulunulan kamusal sahaların aslında “bedava” olmamasıdır. Çünkü esasen yeni kamusal alan olarak kabul edilen bu tür dijital paylaşım sitelerinde ürün,

kullanıcının kendisi olmaktadır (Goodman, 2016). Kullanıcının izni dâhilinde ortaya çıkan veri paylaşımları, bu kamusal mekân sahibi global “unicorn” şirketlerin, veri işleme hizmetini çok öte prosedürler ile gerçekleştirerek yukarıda da örneği verildiği üzere kişiselleştirmede çığır açmaktadırlar. Ancak bu işlemler gerçekleştirilirken, sağlanan kamusal alan hizmetinin bedava olduğu algısı insanlarda bulunmaktadır. Konunun ne denli önemli olduğunun anlaşılması açısından, 2018 yılında ortaya çıkan büyük bir veri ihlâlini hatırlamak yeterli olacaktır. İngiltere Bilgi Komisyonu, Londra Analytica isimli veri analiz firmasının, popüler dijital paylaşım sitesi Facebook’ta kayıtlı bulunan 50 milyon kullanıcının profil verilerini usulsüz olarak kullandığını duyurmuş ve konuyla ilgili olarak soruşturma başlatmıştır (BBC News, 2018). Dünyada gerçekleşen ve en büyük veri ve gizlilik ihlâline verilen cezaya istinaden Amerika Federal Ticaret Komisyonu, Facebook’un 5 milyar dolar ceza ödeyeceğini duyurmuştu (Sputnik, 2019). Kurumlar sahip oldukları kişisel verileri¹ depoladıklarında ayrıca bunların güvenliğinden de sorumlu oldukları gerçeğini kabul etmelidirler. Bu bilgilerin mahremiyetinin sağlanması hedef kitlenin tercihlerini de etkilemektedir. Dolayısıyla kurumlar veriler ile hedef kitlelerini gözetlemekte, yönlendirmekte ve gelecekteki adımlarını hem öngörmekte hem de yönlendirmektedir.

Mahremiyete Siber Saldırıda Kurumsal İletişimin Önleyici Rolü

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından bu yana dijital çağ kapsamında siber korsanlık faaliyetleri artarak devam etmektedir. Dijitalleşmenin internetle birlikte hız kazandığı 1990’lar, çok önemli bir tarihsel kırılma anıdır. Çünkü internet ağı (world wide web) tüm dünyayı kuşatarak yeni bir sürecin başlatıcısı olmuştur. Bir yandan da kişisel bilgisayarların (personal computer) yayılması ile süreç eşzamanlı olarak ilerlemiştir. Artık herkes istediği anda istediği kurum ve kişi ile irtibata geçebildiği gibi dışarıdan gelebilecek saldırılara da açık hale gelmiştir. Bu süreçte özel alan yani mahremiyet ev içinde kalmayıp dışarıya taşındığı gibi dışarısının yani kamusal alanın da içeriye gelmesine imkân tanınmaktadır. Dolayısıyla yeni bir tehdit ve süreç insanların hayatına siber saldırı olarak dâhil olmaktadır.

ABD Ulusal Araştırma Konseyi 2009 tarihinde Siber Saldırılı bilgisayar sistemleri üzerinden bilgiyi hedef alan, değiştiren, küçük düşüren ya da yok eden kasıtlı eylemler olarak tanımlamıştır (Singer & Friedman, 2015). Siber güvenlik kavramı Türkiye’de Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve 2016-2019 yıllarını kapsayan Eylem Planında da şöyle tanımlanmıştır:

“Siber uzayı oluşturan bilişim sistemlerinin saldırılardan korunmasını, bu ortamda işlenen bilgi/verinin gizlilik, bütünlük ve erişilebilirliğinin güvence altına alınmasını, saldırıların ve siber güvenlik olaylarının tespit edilmesini, bu tespitlere karşı tepki mekanizmalarının devreye alınmasını ve sonrasında ise sistemlerin yaşanan siber güvenlik olayı öncesi durumlarına geri döndürülmesini” (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2016).

¹ Türkiye özelinde kişisel verilerin korunması kanunu Resmî Gazetede 7/4/2016 tarihinde, 6698 sayılı kanun numarasıyla yayınlanmıştır. Bu kanunun birinci maddesinde kanunun amacı şu şekilde ifade edilmektedir: “Bu Kanunun amacı, kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir” (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), 2016, madde 1).

Her geçen gün hızla değişen ve gelişen teknolojiye bağlı olarak siber saldırılar da artmaktadır. Bu saldırılardan dolayı meydana gelen yıkıcı sonuçlar ve maddi zararlar neticesinde ülkeler ve kurumlar olası tehditler karşısında önlem almak ve savunma stratejileri geliştirmek zorunda kalmaktadırlar (Yayla, 2014, s. 185). Siber saldırılar hem bireylere, hem de kurumlara gerçekleştirilen birçok saldırıyı, dolandırıcılığı ve atağı ifade etmektedir. Bu faaliyetler kötü niyetli bilgisayar korsanları tarafından kimi zaman para, kimi zaman eğlence, kimi zaman da şöhret ya da sabotaj için gerçekleştirilmektedir.

Siber saldırıların tarihi çok eskilere gitmese de bilgi açığı üzerinden avantaj sağlamak daima var olagelmıştır. İnternet, bilgisayar ve akıllı telefonlar ile siber saldırıların doğası iyice değişmiştir. Veri üzerinden yapılan saldırılar çok kalabalık kitlelerin tüm mahrem bilgilerini çalmak ve sonrasında manipüle etmek için kullanılmaktadır. Veriye dayalı saldırılar eskinin değerli tüm maddi çıkarlarını ifade etmekte, hatta bugünkü karşılığı olmaktadır. 2000’li yıllardan itibaren artık siber korsanlar faaliyet alanlarını tamamen kişisel verilere odaklamış durumdadır. Kişisel verilere erişilen alanda, muhtelif algoritmalarla başka bilgilere erişmek de mümkündür. O yüzden kişisel veriler üzerinden başka bilgilere geçiş yapmak ve daha fazlasına erişmek imkân dâhilindedir.

İnternet kullanıcılarının birçoğu, izahlara rağmen kişisel verilerinin ele geçirilmesini, para kaybedilen bir siber korsanlık eylemiyle bir ve eş tutmamaktadır. Onlar için para çok daha mühim bir rol oynamaktadır ve kişisel bilgiler birçok açıdan önemsiz hale gelmektedir. Oysa gelişen hukuk sistemlerinde kişisel verilerin önemi yasal düzenlemeler ile güvence altına alınmaya ve kullanıcılar bilinçlendirilmeye başlanmıştır. Özel hayatın gizliliği de, önem derecesi had safhada olan bir konudur. Bu anlamda özel hayatın fiziksel olarak korunduğu konutlar, düşünsel anlamda genişletilerek siber alan kavramıyla özdeşleştirilmiştir ve konunun bağlamı sadece maddi unsurlar ile sınırlandırılmayacağı görülmüştür.

Nitekim İtalyan Ceza Kanunu’nda “siber alan” kavramı; özel hayatın gizliliğini nitelendiren en önemli unsur olan “konut” kavramıyla bir tutulmuştur (Talay, 2018). Siber korsanlık faaliyetlerine mevzu olabilecek kişisel verilerin toplanması, sadece kullanıcının rızasına bağlanmış olup daha sonra da bu verilerle ilgili gerekli düzeltmelerin kullanıcı tarafından yapılabilmesi ön görülmüştür. Kullanıcılar, kurumların sahip oldukları kişisel verilerin gene kurumlar tarafından korunmasını istemelidir. Kullanıcılar bu durumu kurumsal yapı içerisinde iletişim süreçlerinin bir görevi olarak görmektedir. Bireye göre kurum, sahip olduğu hedef kitlesinin bilgilerini depolayabilir ama başkalarının gözetiminden korumalıdır. Dolayısıyla bugünün en önemli tehdidi olabilecek mahremiyete saldırı olan siber saldırı, önemini çok kuvvetli bir biçimde korumaktadır ve gelecek dönemlerde önemi daha da artacaktır.

Literatüre bakıldığında benzer çalışmalar görülmektedir. Kurumsal veri ihlali, nedenlerini, zorluklarını, önleme ve gelecek talimatlarını içeren makalede; son yıllardaki kurumsal veri ihlallerinden, milyonlarca bireyin kişisel bilgilerinin sızdırılmasının sonuçlarından ve bu nedenle ortaya çıkan milyonlarca dolarlık mali zararlardan bahsedilmektedir (Cheng, Liu, & Yao, 2017, s. 3). Başka bir çalışmada veri ihlallerinin bağlamsal risklerine ampirik bir yaklaşım üzerinden bakılmış ve veri ihlallerini artışından

etkilenen kurumlar için ciddi mali ve yasal sonuçları olan olaylar incelenmiştir. Buradan hareketle bağlamsal veri ihlali riskini artırabilecek veya azaltabilecek faktörleri belirlemek için fırsat suç teorisi, kurumsal anomi teorisi ve kurumsal teorinin uygulanması üzerine araştırmalardan bahsedilmektedir (Sen & Borle, 2015, ss. 314-341). Kurumun hedef kitlesinin kişisel ve kart bilgilerinin veri ihlalinde neden korunması gerektiği araştırılmakta ve bu kayıplar sonucu kurumların ne kadar zarara uğradığı gösterilmektedir (Manworren & Letwat, 2016, ss. 257-266). Veri ihlallerinde olayların tamamen ifşa edilmesinin, kimlik hırsızlıklarının azaltılmasındaki rolüne bakılmış ve ampirik çalışmalar sonucunda bunun %6,1'lik bir oranda azaldığı tespit edilerek, farklı bir yaklaşım metodu ortaya konmuştur (Romanosky, Telang & Acquisti, 2011, ss. 256-286). Son olarak; büyük veri ihlalinde oldukça gündemde yer tutan Cambridge Analytica, 50 milyon Facebook kullanıcısının bilgilerini, seçmenlerin profillerini kullanılmıştır. Böylece, Cambridge Analytica olayı en büyük veri ihlallerinden biri olmuştur. Aynı zamanda bu verilerle birlikte güçlü bir yazılım oluşturulmuştur. Bu yazılımla elde edilen veriler, sandıktaki seçimlerin sonuçlarını tahmin edebilmek ve etkileyebilmek için kullanılmıştır. (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018, ss. 17, 22).

Amaç ve Yöntem

Bu makalede nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması (case studies) ya da bir diğer adıyla örnek olay analizi kullanılmaktadır. Ele alınan durum ise; veri ihlalleri ve bu ihlaller karşısında kurumların, kurumsal iletişim stratejisi olarak neleri benimseyip nasıl davranışlar sergilediğini incelemekten oluşmaktadır.

Durum çalışmasında bir olguyla ilişkili olarak bütüncül bir yorum ve analiz hedeflenmektedir. 1960 ve 1970'ler boyunca pozitivist araştırma yönteminin egemenliği doğrultusunda, nitel bir çalışma olarak durum çalışması pek kullanılmamıştır. Ancak 1980'lerden itibaren durum çalışmaları artmış ve alandaki uygulamaları hızlı bir yükseliş göstermiştir (Hartley, 1995). Durum çalışması bazen bir, bazen de birden fazla olayın, olgunun, programın ya da iç içe geçmiş yapıların incelenmesini sağlamaktadır. Durum çalışmalarında ele alınan konu, belirli bir zamana ve mekâna hapsedilerek tanımlanmakta ve incelenmektedir. Aynı zamanda durum çalışmasının kendi içerisinde altı adet alt türü vardır. Bunlar; kısaca tarihsel örgütlenme (historical organization), gözlemsel (observational), hayat hikâyesi (life history), durum analizi (situation analysis), çoklu alan (multisite) ve çoklu durumdur (multicase) (McMillan, 2000). Bu makalede ise; durum çalışması içerisinde iki alt başlık olan gözlemsel ve durum analizi birlikte kullanılmaktadır. Çünkü ele alınan veriler ve kurum davranışları hem belirli gözlemlere, hem de durumlara dayanmaktadır. O durumlar içerisinde kurumların veri hırsızlığına dair verdikleri cevaplar ise gözlem kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenden ötürü durum çalışmasının iki alt yöntemi birlikte kullanılmakta ve veri ihlallerine dair çok daha kuşatıcı cevaplar aranmaktadır.

Durum çalışmasının analizi en temelde üç amaç doğrultusunda kullanılmaktadır. Birincisi; herhangi bir olayı doğuran nedenleri ve ayrıntıları tanımlamaktır. İkinci amaç; o olayla ilgili olarak olası açıklamaları ve ihtimalleri gündeme getirmektir. Son olarak ise;

olayı bütüncül bir şekilde değerlendirebilmektir (Gal, Borg, & Gall, 1996). Aynı zamanda durum çalışması genellikle güncel bir olay etrafında gerçekleştirilmektedir. Olayın kesin sınırlarını çizmek zor olduğu ve birden çok kaynaktan veri geldiği için bütüncül ve yerinde bir analiz gerektirmektedir (Yin, 1984). Dolayısıyla birçok noktadan elde edilen veriyi düzgün ve bütüncül bir biçimde değerlendirmek önem arz etmektedir.

Örnek olaylar çalışma şekilleri bakımından ise genel itibariyle üçe ayrılmaktadır (Berg & Lune, 2015, s. 367-368):

- 1) Keşfedici örnek olay: Herhangi bir olgu yakından gözlemlenerek ortak bir teorileştirilmeye gidilmektedir. Çok daha büyük bir yapının küçük bir örneklemini teşkil etmektedir.
- 2) Açıklayıcı örnek olay: Nedensellik bağları araştırılırken kullanılmaktadır. Karmaşık olguları ve birden fazla değişkeni incelemektedir.
- 3) Tanımlayıcı örnek olay: Genel teorik bir yaklaşımdan hareketle ele alınan olguya yaklaşmaktadır. Ele alınacak olan örnek olay net bir şekilde tanımlanmaktadır. Çünkü başlangıç aşamasındaki tanıma göre araştırma süreci belirlenmektedir.

Durum çalışmaları, kendi içerisinde ele alınan konunun büyüklüğüne değişik gösterebilmektedir. Bazen bir olgu, olay, kişi ya da gruplar çalışmanın konusunu oluşturabilmektedir. Dolayısıyla araştırma esnasında tek bir sorun ele alınabileceği gibi birkaç soruna da birlikte odaklanmak mümkündür. Bu çalışmada ise örnek olay çalışma şekillerinden farklı biçimlerde yararlanılmaktadır. Bunlarla birlikte elde edilen verilerin değerlendirme süreci de kendi içerisinde çok farklı bir konudur.

Durum çalışmasında elde edilen verilerin analizi de çok büyük bir öneme sahiptir. Bu konu için dört tane temel analiz yöntemi vardır (Creswell, 2013, s. 199):

- 1) Kategorik toplulaştırma; elde edilen verilerin konuyla ilişkili bir biçimde bir araya getirilmesi neticesinde örnek bir yapının oluşturulmasıdır.
- 2) Doğrudan yorumlama ise; ele alınan tek bir örnekten hareketle anlam çıkartmaktır.
- 3) Model kurma yönteminde; iki ya da daha fazla sayıdaki olay arasında belirli benzerlikler ve ilişkiler kurmak öne çıkmaktadır.
- 4) Durumlardan hareketle doğal genelleştirmeler oluşturmada ise; belirli durumların örnek alınarak onun genele teşmil edilebilecek bir yapı olmasını sağlamaktır.

Durum çalışmalarında hem geçerliliği, hem de güvenilirliği sağlamak adına bazı önlemler de alınmaktadır. Alınan önlemlerden birincisi; araştırmacının konu ile olan irtibatını yani etkileşim süresini uzatmasıdır. Böylece araştırmacı gözlemini derinleştirebilir ve çeşitlendirebilir. İkinci önlem yöntemi ise; araştırmacının farklı veri çeşitleme yöntemlerini kullanmasıdır. Veri çeşitlemesi ile verinin farklı yöntemlerle elde edilmesi kastedilmektedir. Kaynak bir tane olsa da o kaynaktan farklı çeşitlerde verileri almak, verilerin test edilmesini ve desteklenmesini kolaylaştırmaktadır. Üçüncü olarak; araştırmada elde edilen sonuçların araştırmaya dâhil olanlar ile sonradan paylaşılması ve onların da fikirlerinin alınmasıdır. Buradaki amaç ele alınan olayın doğru, yansız ve olabildiğince farklı insanların da görüşleri alınarak gerçekçi bir biçimde yansıtılmasıdır.

Son önlem ise; araştırmacının elde ettiklerini yani bulgularını diğer araştırmacılar ile paylaşması ve onların da fikirlerini almasıdır. Böylece o araştırmacının fark etmediği hatalar giderilmiş olur, hem de alternatif yaklaşımlar ve cevaplar geliştirilebilir (Merriam, 1990).

Durum çalışmasında insan, kurum, grup ya da ortam incelenebilmektedir. Durum çalışmalarını nicel ve nitel bir biçimde gerçekleştirmek mümkündür. Durum çalışmasında ana amaç; belirli bir olguyla ilişkili olarak sonuçları açıkça ortaya koymaktır. Sonuç sürecinde o olguyla ilişkili olarak birçok nedeni ilişkilendirmek de mümkündür. Durum çalışmasında veri toplamak için birçok yöntem söz konusudur ve bu yöntemler sayesinde birbirini farklı açılardan teyit eden veri çeşitliliği sağlanmış olmaktadır. Bu tanımlardan, yöntemlerden ve açıklamalardan hareketle gelecek bölümde veri sızıntıları hem küresel hem de Türkiye ölçeğinde birlikte ele alınacaktır.

Uluslararası Raporlar Doğrultusunda Siber Saldırı

Bu bölümde veri ihlalleri ve siber saldırıların küresel ölçekteki bilgilerinden hareketle, kurumsal iletişim bazı yaklaşım için önerilen tablo üzerinden kurumların veri ihlal durumlarında ve öncesinde yapması gerekenler açıklanacaktır. Verilen raporlarda küresel açıdan maddi değerler ele alındığı ve ortak para birimi Amerikan doları cinsinden işlem hacmine sahip olduğu için tablolarda para birimi dolar olarak verilmektedir. Küresel açıdan veri ihlallerinin oynadığı role değinilerek Türkiye’de bu bağlamda neler yaşandığı nicel veriler üzerinden analiz edilecektir. Bölüm boyunca IBM Security’nin “Cost of a Data Breach Report 2020” raporunun verileri üzerinden analizler gerçekleştirilecektir.

Tablo 1: Global Çalışma Raporu

Ülke/Bölge	2020/Örneklem	Örnek Yüzdesi	Para Birimi	Çalışma Yılı
Amerika	63	%12	Dolar	15
Hindistan	47	%9	Hindistan rupisi	9
İngiltere	44	%8	Pound	13
Almanya	37	%7	Euro	12
Fransa	36	%7	Euro	7
Brezilya	35	%7	Brezilya reali	9
Japonya	33	%6	Yen	11
Orta Doğu ¹	29	%6	Riyal	7

1 Ortadoğu bölümü Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirliklerinden oluşmaktadır.

Kanada	26	%5	Kanada doları	6
Güney Kore	24	%5	Güney Kore wonu	3
Güneydoğu Asya Milletleri Birliği ²	23	%4	Singapur doları	2
Avustralya	23	%4	Avustralya doları	11
İskandinavya ³	23	%4	İsveç kronu	2
İtalya	21	%4	Euro	9
Latin Amerika ⁴	21	%4	Arjantin pesosu	1
Türkiye	20	%4	Türk lirası	3
Güney Afrika	19	%4	Güney Afrika randı	5
Total	524			

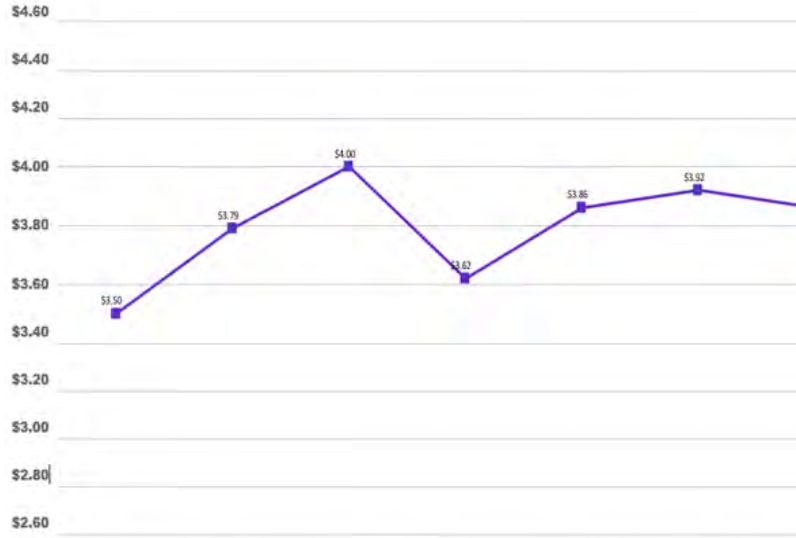
Kaynak: (IBM Security, 2020, s. 15)

Tablo 1’de 2020 senesi içerisinde yaşanmış veri ihlallerinin maliyet raporu gösterilmektedir. Bu rapor küresel açıdan 17 ülke/bölge içerisinde yer alan 17 sektörden, 524 kuruluşun incelenmesiyle elde edilen sonuçların birleştirildiği küresel bir sonuçtur. Ülkeler/bölgeler çalışma yıllarına göre değişiklik arz etse de, en çok vakanın Amerika’da yaşandığı ve %12 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Veri hırsızlığı konusunda da 15 yıldır üzerinde çalışılan tek ülke; Amerika’dır. Türkiye ise veri hırsızlığı çalışmalarına 3 yıldır dâhil olmuştur ve 20 tane ulusal ölçekli vaka yaşanmıştır. Raporla bazı durumlarda verilerin karşılaştırılması amacıyla sonuçları ülke/bölge veya sektöre göre ayrılmaktadır. Çünkü bazı ülkelerde/bölgelerde ve sektörlerde örneklem boyutları oldukça küçük olsa da, kuruluşlar çalışmada temsili olması amacıyla seçilmiş ve kullanılmıştır (IBM Security, 2020, s. 14).

2 Güneydoğu Asya bölümü Singapur, Endonezya, Filipinler, Malezya, Tayland ve Vietnam’dan oluşmaktadır.

3 İskandinavya bölümü Danimarka, İsveç, Norveç ve Finlandiya’dan oluşmaktadır.

4 Latin Amerika bölümü Meksika, Arjantin, Şili ve Kolombiya’dan oluşmaktadır.



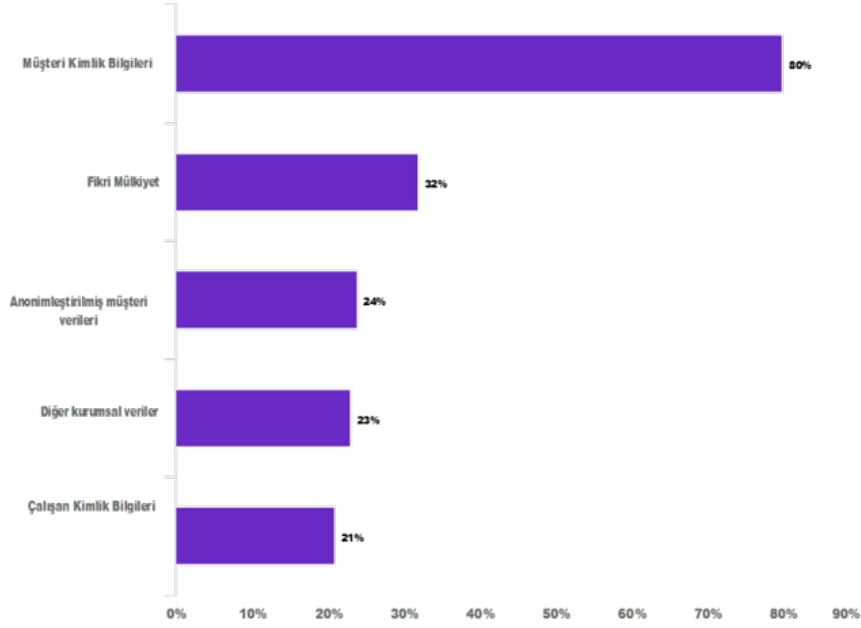
Şekil 1: Bir Veri İhlalinin Ortalama Toplam Maliyeti (Amerikan doları (milyon) cinsinden hesaplanmıştır)
Kaynak: (IBM Security, 2020, s. 16).

Veri ihlalinin ortalama toplam maliyeti 2014 yılında bu yana %10 artmıştır. Şekil 1’de yedi yıl boyunca veri ihlalinin küresel ortalama toplam maliyeti gösterilmektedir. Yedi yılın ağırlıklı ortalama maliyeti ise; 3,79 milyon dolardır. Dolayısıyla veri ihlali, bu rakamların da gösterdiği gibi küçümsenecek bir halde değildir. Bu maliyetlere bakıldığında milyon dolarlara ulaşan kurumsal zararlar çok açık bir biçimde görülmektedir. 2020 senesinde veri ihlalinin maliyeti küresel ölçekte; 3,86 milyon dolardır. Veri ihlali maliyetlerinin hesaplanmaya başladığı 2014 senesinden bu yana ulaşılan en yüksek maliyet, 2016 senesindeki 4 milyon dolardır. Her ne kadar sonrasında doğrusal bir artış gözlenmese de, ilerleyen yıllarda veri ihlali maliyetlerinin artacağını tahmin etmek zor değildir.



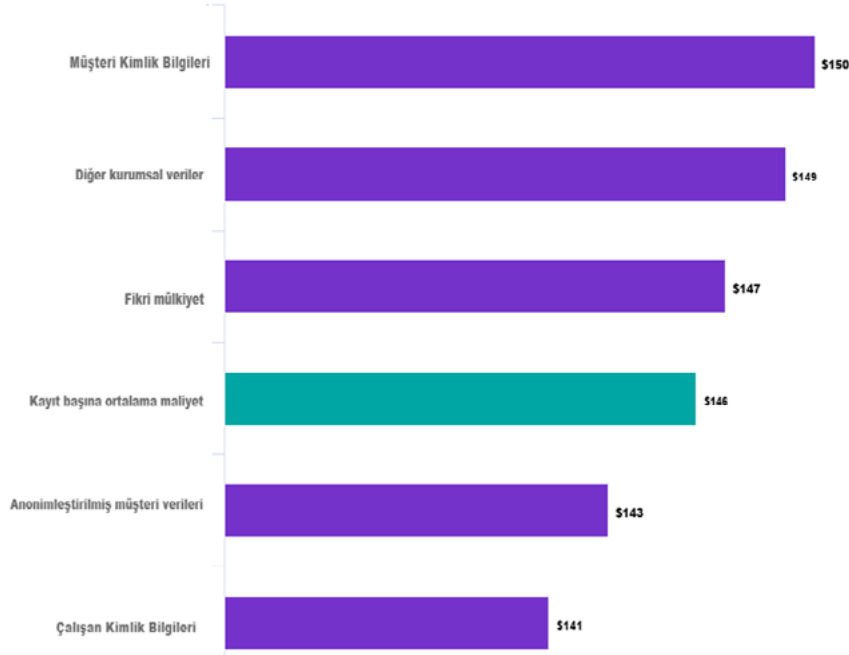
Şekil 2: Bir Veri İhlalinin Kayıt Başına Ortalama Maliyeti Kaynak: (IBM Security, 2020, s. 17).

Şekil 2’de son yedi yılda bir veri güvenliği ihlali başına ortalama maliyet gösterilmektedir. Bir veri ihlali başına maliyet 2019’dan 2020’ye geçildiğinde bir miktar azalarak, 146 dolara gerilemiştir. Yedi yıl boyunca bir veri ihlalinin ağırlıklı ortalaması; 149 dolardır. Dolayısıyla büyük ya da küçük fark etmeksizin tek bir verinin değeri; 140 ile 160 dolar arasında dalgalanmaktadır. Gelecekte de verinin değerinin artacağı ve bu maliyet kalemlerinin çok daha önemli hale geleceği açıktır.



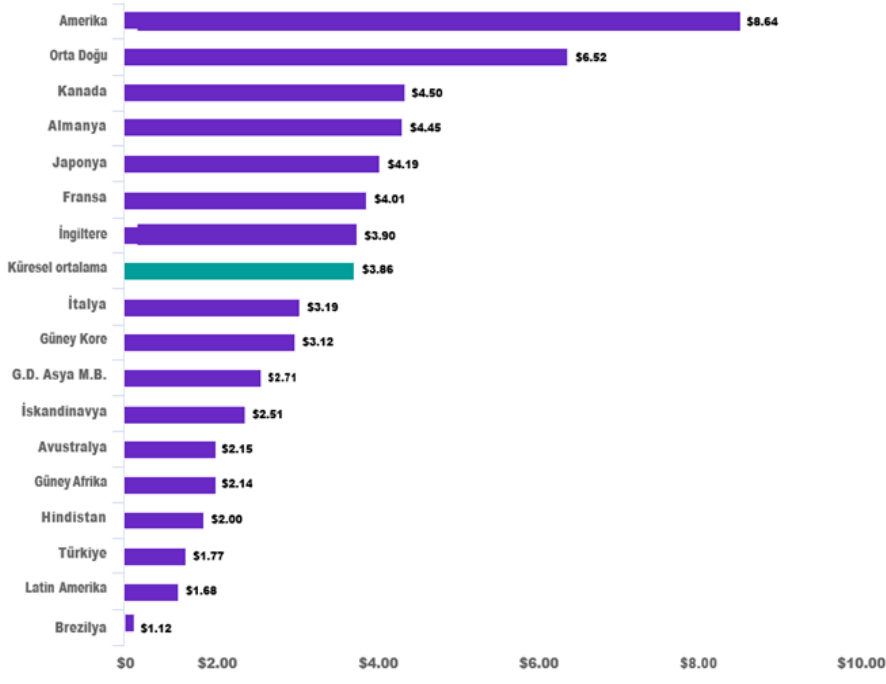
Şekil 3: Güvenliği İhlal Edilen Kayıt Türleri (Her Kategorideki Verileri İçeren İhlallerin Yüzdesi) Kaynak: (IBM Security, 2020, s. 18).

Şekil 3’te gösterildiği üzere müşteri kimlik bilgileri, genellikle ihlallerde en çok kaybedilen veya çalınan veri türüdür. Veri ihlallerinin %80’i müşteri kimlik bilgilerini içermektedir. İhlallerin %32’si fikri mülkiyetin güvenliğinde, %24’ü ise anonimleştirilmiş müşteri verilerinin güvenliğinde yaşanmaktadır. Bu tabloda müşteri kimlik bilgilerinin açık ara önde olması, çok büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü diğer veriler çok spesifik ve belirlenmiş alanlarla kısıtlıdır. Hâlbuki müşteri kimlik bilgileri her alanda işe yarayabilecek birçok farklı bilgiyi içermektedir. Bunun içerisinde müşteriye dolandırmaktan, müşteriye ait hesapların ele geçirilmesine kadar birçok unsur yer almaktadır. Çalışanların kimlik bilgileri %21 ile en az öneme sahiptir. Çünkü bir kurumun sahip olduğu çalışan sayısı daima kullanıcı sayısından az olduğu için, veri ihlallerinde ana grup çalışanlar hiçbir zaman olmamaktadır. Sayıca çok olan müşterilere yönelmek ve onların da sadece o kuruma ait bilgilerini çalmak yerine, o müşteriye tüm verinin çalınması çok daha önemlidir.



Şekil 4: Güvenliği İhlal Edilen Veri Türüne Göre Kayıt Başına Ortalama Maliyet Kaynak: (IBM Security, 2020, s. 19).

Şekil 4’te belirtildiği üzere müşteri kimlik bilgileri, güvenliği ihlal edilen en maliyetli veri türünü oluşturmaktadır. Müşteri kimlik bilgilerinde kaybolan veya çalınan kayıt başına ortalama maliyet; 150 dolardır. Fikri mülkiyetin maliyeti kayıt başına 147 dolarken, anonimleştirilmiş müşteri verileri kayıt başına 143 dolar ve çalışan kimlik bilgileri ise kayıt başına 141 dolar maliyet oluşturmaktadır. Bir önceki tabloda da ifade edildiği üzere, oransal olarak öneme sahip olan müşteri kimlik bilgileri, maliyet açısından da aynı değere sahiptir. Müşteri kimlikleri bilgileri büyük bir farkla olmasa da, diğer kurumsal verilerin önüne geçerek maliyet yükünü en çok oluşturan kalemdir. İhlal edilen her bir verinin değeri 141 dolar ile 150 dolar arasında değişmektedir. Önceki tablolarda da değinildiği üzere, dijitalleşmenin ve gözetleme pratiklerinin artışı ile ihlal edilen veri maliyetlerinin de artacağını öngörmek çok doğaldır.



Şekil 5: Ülkeye veya Bölgeye Göre Bir Veri İhlalinin Ortalama Toplam Maliyeti Kaynak: (IBM Security, 2020, s. 23).

Şekil 5'e göre bir veri ihlalinin ortalama toplam maliyeti, ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir ve ilgili tabloda Amerika'daki kurumların en yüksek ortalama toplam maliyete sahip olduğu görülmektedir. İlk sırada; 8,64 milyon dolarla Amerika yer alırken onu, 6,52 milyonla Ortadoğu izlemekte, Türkiye 1,77 milyon dolarla, Latin Amerika 1,68 milyon ve Brezilya ise 1,12 milyon dolar ile en düşük ortalama toplam maliyetlere sahip olan ülkeleri teşkil etmektedirler. Türkiye gibi bazı ülkelerde bu çalışmalar yeni yapılmaya başlandığı için, düşük ortalamaya sahip olunması tek başına bir değer ifade etmemektedir. Türkiye için üç senedir, Latin Amerika içinse bir senedir yapılıyor olmasının olası sonuçlarıdır bunlar. Dolayısıyla veri ihlaline önem veren ve dijitalleşmenin önde olduğu ülkelerde ya da bölgelerde, maliyetlerin yüksek çıkması olağan bir sonuçtur. Dijital unsurların artışı ile veri ihlallerinin artışı doğru orantılıdır. Türkiye ve Latin Amerika ülkelerinde bu maliyet kaleminin önümüzdeki yıllarda artış göstereceği açıktır.

Görüldüğü üzere IBM Security'nin hazırlamış olduğu "Cost of a Data Breach Report 2020" en küçük bir veri ihlalinin ne gibi maddi sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Maliyetler hem ülkeler, hem de kurumlar için oldukça yüksektir. IBM'in (2021) hazırladığı son yarıyıl raporu ise önceki 7 senenin ortalama veri ihlali maliyetleri açısından en yüksek değerlere sahiptir ve 2021 senesi diğer senelere veri ihlalleri açısından fark atmaktadır. Bu süreçte en büyük etkiyi pandemi yaratmıştır. IBM firmasının 2020 analizine bakıldığında yapılan veri ihlali maliyetlerinin 3,86 milyon dolar olan ortalaması 2021 senesi tamamlanmadığı halde 4,24 milyona yükselmiştir. Dolayısıyla içinde bulunulan 2021 yılı, kendisinden önceki 7 senelik süreci ve her türlü veriyi aşarak ortalama en yüksek toplam maliyete sahip olmuştur. Covid-19 dönemi koşullarında uzaktan çalışma zorunluluğu gibi nedenler de bu maliyetleri arttırmıştır. Yine yapılan araştırmada uzaktan çalışma koşullarının faktör olarak alındığı veri ihlal durumlarındaki ortalama maliyet,

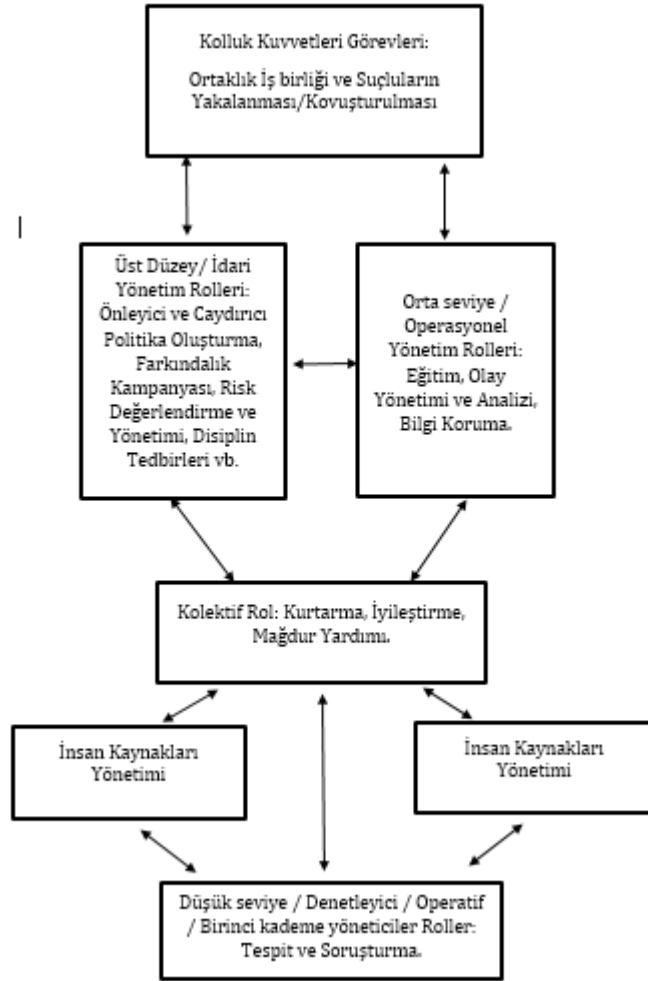
normal zamanlara göre 1,07 milyon dolar daha yüksek çıkmaktadır (IBM Security, 2021). Buradan da anlaşıldığı üzere Covid-19 koşullarıyla çevrimiçi hareketin fazlalaşması, beraberinde veri ihlallerinin de artmasına sebep olmaktadır. Diğer senelerde olduğu gibi veri ihlallerinde en öne çıkan konu; kimlik bilgilerinin ele geçirilmesidir ve bu veriler genelin %20'sini oluşturmaktadır. Tüm bunlarla birlikte siber saldırıya ve veri ihlaline uğrayan bir kurum, ayrıca hedef kitlesini oluşturan müşterilerini kaybetme riskini de beraberinde taşımaktadır. Çünkü müşterinin kurumla paylaştığı kimlik bilgileri ve kredi kartı bilgileri de bu veri ihlalinin bir parçası olmaktadır. Kurumsal iletişim konusunda kurumların çok dikkatli, proaktif ve karşılıklı iletişim tabanlı bir süreci yönetmeleri gerekmektedir.

Buradan hareketle veri ihlallerinde en üst sırayı alan kimlik hırsızlıklarının hep dışarıdan saldırılarla gerçekleştiği düşünülürken, yapılan araştırmalarda tam tersine %70 kadarının ilgili kurumun iç yapısını oluşturan çalışan veya çalışanların işbirlikçileri tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir (Collins, 2005). Son yıllarda kurum içinden meydana gelen müşteri kimliklerine dayalı veri ihlallerine ait suç vakaları artış göstermektedir.

Bu bağlamda veri güvenliğinin sağlanmasının iki aşamalı bir yapısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki; sistem kullanıcısının kendini uygulamadaki diğer kullanıcıların karşısında güvende hissetmesidir. İkincisiyse; bu sefer sistemin kendisinin onu kullananlara ne şekilde güvenmesi gerektiğini oluşturan aşamalarıdır (Singer & Friedman, 2015). Bundan ötürü birçok kurum, gerçekleştirdikleri ticari organizasyonlarda kurumsal itibar açısından zararlarını korumayı düşünerek, var olan sorunun boyutlarını kabul etmelidir. Bu suçların kontrolü ve önlenmesi için kapsamlı bir çerçeve zorunludur. Özellikle de kurum içi süreçlere detaylıca bakmak hem bu çalışmanın zeminini teşkil etmektedir, hem de yapılması gerekenleri ortaya koymaktadır. Veri ihlali süreçlerinde kurum içi davranışlara bakmak önem arz etmektedir.

Bulgular ve Tartışma: Yemeksepeti Örneği

Kurum içi veri ihlallerinin yaşanmasını engellemek amacıyla, proaktif bir yaklaşım oluşturmak, kurum prosedür ve kurallarının sınırlarının oluşturulması için Shah ve Okeke tarafından (2011, s. 369) geliştirilen rol tabanlı çerçeve modeline göre hareket edilmesi kurumsal iletişim ve itibar için oldukça uygun olacaktır. Çünkü kurum içi çalışan sebebiyle yaşanacak bir veri ihlali, kurumun değerine oldukça zarar verecektir. Bu nedenden ötürü öncelikli olarak Shah ve Okeke'nin birlikte hazırlamış olduğu "Rol Tabanlı Çerçeve" Türkçeleştirilecektir. Bu çerçevenin ne gibi faydalar sağladığı, neyi amaçladığı, artı ve eksi yanları tartışmaya açılacaktır.



Şekil 6’da görüldüğü üzere kurum içi bir veri ihlali olayında, kurumun proaktif yaklaşımı sırasında bu şekilde hareket etmesi, kurumsal iletişim ve itibar yönetiminde daha faydalı olacaktır. Öncelikle daha önce de belirtildiği üzere kurum; çalışanlarını bir tehdit olarak dikkate almadığı için bunun yüksek maliyetli sonuçlarına katlanmak zorunda kaldığı verilerle birlikte görülmektedir. Hareket tarzı içerisinde rol tabanlı çerçevede en temel nokta; ülkenin yasaları ve yasaları uygulayan kolluk kuvvetleridir. Var olan yasa ve yaptırımlar öncelikle bu tarz ihlalleri engelleyici nitelik ve özelliklerde olmalıdır. Kolluk kuvvetlerinin, olayları raporlamasının ve analiz etmesinin ötesine geçmek için gerekli güç ve becerileri bulunmaktadır. Kurumun veri ihlalleriyle ilgilenmek için dışarıdan uzman ekiplerden de hizmet alması tavsiye edilmektedir. Bu doğrudan bir destek olabileceği gibi eğitim amaçlı da olabilmektedir. Zaten kurumların önleme tedbirleri konusunda eğitime tabi tutulmaları burada çok önemli bir rol oynamaktadır.

Sonraki aşamada yani kurum içi temel aşamada ise; üst düzey yöneticiler bulunmaktadır. Çalışan kaynaklı, müşteri kimlik veri ihlallerinde, olası durumların

öncesinde önlenmesinde üst düzey yönetimin rolü son derece önem arz etmektedir. Kurum içinde önleyici ve caydırıcı politikalar oluşturmalı, risk değerlendirmeleri yaparak olası durumlarda hareket tarzı, yönetim şekli ve disiplin kuralları hazırlanmalıdır. Bu model, herhangi bir kurumda etkili bir kimlik veri ihlali politikası oluşturulması anlamına gelmekte ve kimlik hırsızlığını önlemeye yönelik bütünleşmiş bir çerçevenin geliştirilmesine yönelik gerekli olan ilk adımı oluşturmaktadır. Olası prosedürler hazırlanırken, kurumdaki iç veri ihlali kaynaklı durumların ortaya çıkma olasılığını azaltabilecek kesin sınırlara sahip, tüm diğer bileşenleri de içeren bir kurallar dizisi oluşturulmalıdır. Bu aşamada kurumun üst düzey yöneticilerinin temkinli davranmaları beklenmekte ve hatta aralarından en az bir yöneticinin bireye ve kuruma ait bilgilerin korunması, olası sahtekârlıkların tespiti, soruşturmalar ve olay yönetiminin sağlanmasında da etkin rol oynaması beklenmektedir. Böylece önleme politikaları bir kurumun tüm seviyeleri tarafından kabul görmekte ve yöneticilerin bu süreçlerde yer alarak edindikleri deneyimleri daha etkili politikalar geliştirmelerine de ayrıca yardımcı olmaktadır (Shah & Okeke, 2011).

Kurumlardaki orta düzey yönetimden kasıt, bölüm başkanları, bölüm yöneticileri ve bölge müdürlükleri gibi pozisyonlardan oluşmaktadır. Bu pozisyonlular, çalışanların eğitimlerinden, olayların yönetiminden, analizlerin gerçekleştirilmesinden ve sahip olunan kurumsal bilgilerin korunma süreçlerinden ve bunların düzgün bir biçimde işleyişinden, üst düzey yönetime karşı sorumludurlar. Orta düzey yöneticiler, ayrıca üst yönetimin oluşturduğu prosedürleri ve kurumsal amaç planlarını da uygulamaktan sorumludurlar. Orta düzeyli yöneticiler, üst-alt kademe arasında köprü görevi görerek, kimlik veri ihlaline karşı önleyici ve caydırıcı politikaları uygulatabilmelidirler. Kısaca bu orta düzey yönetimin sorumlulukları; çalışanların eğitimini, olayların analiz ve yönetimini, süreçlerin ve iletişimin koordinasyonunu sağlamaktır. Öncelikle kurum çalışanlarının kuruma ve müşterilere ait bilgileri koruma ve sahip olunan verilerin güvenliği konularında eğitimi öncelikli olmalıdır. Kurum çalışanlarının eğitim dâhilinde ilgilerini yasalar, prosedürler ve kurum politikaları oluşturmalıdır. Aynı zamanda sonuçları ve yaptırımları konusunda net bilgi sahibi olmalıdırlar. Bazı durumlarda olayların etkin yönetimi için çalışanların eğitimlerini desteklemek amacıyla seminerler oluşturabilirler. Üst ve orta düzey yöneticilerin karşılıklı iletişim içerisinde çalışması bir gerekliliktir.

İlk kademe yönetimi ise; genellikle mağaza müdürleri, bölüm amirleri, süpervizörler, vardiya amirleri, ustabaşılar ve ekip liderlerinden oluşmaktadır. Kurum içinde en temel görevleri; günlük iş süreçlerinin denetimi ile ilgilidir. Bu kademedeki ara yöneticiler, çalışanlarla günlük olarak etkileşim içerisinde olduklarından dolayı, üzerlerinde çok güçlü etkileri ve kontrol mekanizmaları bulunmaktadır. Veri ihlali durumlarının tespitinde ve soruşturulmasında çok önemli bir yerleri bulunmaktadır. Çalışanları gözleme ve analiz etme fırsatı da bulunmaktadır.

Diğer bir basamağı oluşturan ve iç kimlik veri ihlalleriyle ilgili olası suçların tehdidini azaltmanın en etkili yollarından biri insan kaynakları yöneticileridir. Bu yöneticiler tarafından, tüm çalışanlar arasında farkındalık düzeylerinin yükseltilmesi en önemli etkenlerden birini oluşturmaktadır. İç kimlik veri hırsızlığıyla ilgili herhangi bir suça karışmanın veya gizlice parçası olmanın sonuçları çalışanlara iyice bildirmelidir. Kurumlar, insan kaynakları aracılığıyla, personellerinin, kurum içinde oluşabilecek

şüpheli olayları, faaliyetleri ve durumları kime ve hangi birime bildirmeleri gerektiğini öğrenmelerini sağlamalıdır. Ayrıca, iletilen durumun gizlilik ve profesyonelce ele alınacağından emin olmalıdırlar. Kurumların insan kaynakları basamağı, henüz işe alım süreçlerinde iki basamaklı bir inceleme yaparak bu durumu azaltabilirler. Öncelikle başvuru yapanın sabıka kaydına bakarak ve ilgili kişi ile ilgili güvenlik araştırması yapması da, ayrıca bu tarz yaşanabilecek suçlara ve sahtekârlıklara karşı etkili önleyici tedbir olacaktır (Shah & Okeke, 2011).

Kurumların işe alımlarla ilgili olası durumlarının çoğu, belirli bir yönü kapsayan ve resmi olarak belirlenmiş politikalarla alakalıdır. Bu politikaların içerisinde mutlaka, veri ihlali yönetimi politikası, çalışan veri ihlali önleme politikası, davranış kuralları veya iş etiği belirlenmelidir. Aynı zamanda bu tür suçlar için açık disiplin prosedürleri, uygunsuz faaliyet-sahtekârlık raporlaması ve ihbar ödülleri politikasıyla, personel yardım politikasının da belirlenmiş olması gerekmektedir. Rol tabanlı çerçeve modeli, yeni geliştirilmiş ve kapsamlı olarak kurum içi hareket stratejisinin her kademesini kapsamaktadır. Ancak buna rağmen hangi aşamanın ya da hangi düzey yönetimin etkili olduğunu veya farklı süreçlerin, kurum içi dinamiklerinin birbirleriyle nasıl daha iyi etkileşime girebileceğini bulmak için daha fazla kurum içi çalışmaya gereksinim duyulmaktadır. Her kurum kendi kültürünü ve yönetsel dinamiklerini inşa etmelidir ve bir yandan da etmektedir. Her kurumun kendine özgü bir politikası ve iç kuralları mevcuttur. Kısaca Şekil 6, kurum içi çalışanlar sebebiyle müşteri veri ihlalleri yaşanmadan önce alınması gereken önlemlerden, işe alım süreçlerinden, prosedürlerden ve eğitimlerden bahsetmektedir.

Alınan önlemlere ve uygulanan kurallara rağmen, bir veri ihlali söz konusu olursa, olay sonrasında en önemli olan; kurumun bu sürece nasıl sahip çıkacağı ve nasıl yöneteceği. Tam bu noktada devreye, kurumsal iletişim girmektedir. Çünkü bir yönetim stratejisi olan kurumsal iletişim, kimlik veri ihlallerinin yaşandığı durumlarda zamanında, açıklayıcı, bilgi verici, doğru ve ilgili kişi tarafından gerekli açıklamaların ve bilgilendirilmelerin yapılmasını sağlamaktadır. Proaktif bir yaklaşım içererek, alınan önlemler ve sürecin olası sonuçları ve sonuçların yönetimi hakkında kamuoyuna ivedilikle haber verilmelidir. Tüm bu konuları daha iyi tartışıp analiz edebilmek için Yemeksepeti'nin yaşadığı siber saldırı ekseninde yapılan kurumsal açıklama incelenecektir.

Yemeksepeti 27 Mart 2021 tarihinde saat 14:01'de Twitter hesapları üzerinden birbirini takip eden iki tweet ve 5 sayfa açıklama metni ile kamuoyuna, sistemlerine yapılan siber saldırıyla ilgili açıklama yapmıştır. Bu açıklamada 25 Mart 2021 tarihinde, Yemeksepeti'ndeki kullanıcı veri tabanına, kimliği tespit edilemeyen korsan ya da korsanlar tarafından siber bir saldırının gerçekleştirildiği bilgisi paylaşılmıştır. Bu bilgide bir kısım veri ihlali yapıldığı ve kullanıcıların hesap bilgilerinin bir bölümünün çalındığı ifade edilmiştir. Bunun üzerine çalınan bilgilerin detayları paylaşılmıştır. Uygulamaya kayıtlı kullanıcılar için en önemli detaylardan biri olan; kredi kart bilgileri ya da finansal bilgilerinin ele geçirilemediği söylenmesine rağmen, insanların akıllarında belirli soru işaretleri ister istemez oluşmuştur.

Açıklamanın en başında veri ihlalleri karşısında birçok devletin, kurumun ve firmaların tehdit altında olduğundan bahsedilmekle birlikte, siber saldırılardan tamamen korunmanın bir yöntemi olmadığına değinilmiştir. Siber saldırıya rağmen, Yemeksepeti'nin kurum olarak elinden gelen tüm önlemleri aldığı açıklanmıştır. Ardından olayın detaylarına girilerek kredi kartı bilgilerinden, finansal bilgilere ve şifrelere, aynı zamanda Facebook ve Apple hesaplarına da bir saldırı gerçekleştirilemediği belirtilmiştir. İlk elden kullanıcıların açıklamalar vasıtasıyla en önemli verilerine bir şey olmadığı, hatta güvende oldukları açıklanmıştır. Zaten bu tarz önemli verilerin Yemeksepeti'nin sisteminde saklanmadığı ifade edilmiştir. Kullanıcı kredi kartı ve finansal bilgilerin, kurum veri tabanında değil, kurumun kullandığı Mastercard aracı kurumu veri tabanında saklandığı söylenmektedir ve bunun akabinde Mastercard firmasında veri ihlaline dair herhangi bir güvenlik sorununun oluşmadığı da görülmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar açısından en azından ilk bilgiler böylece elde edilmiştir.

Ardından ise veri hırsızlığına tabi olan konular ve nesnelere büyük bir şeffaflık örneği gösterilerek tek tek açıklanmıştır. Bunlar sırası ile şöyledir: Ad-Soyad, Doğum Tarihi, Telefon Numarası, E-posta Adresi, Adres Bilgisi ve son olarak Giriş Şifreleri.

Yemeksepeti'nin en azından veri hırsızlığı yoluyla ele geçirilen bilgileri açıklamış olması önem arz etmektedir. Çünkü kullanıcıların bu bilgiler vasıtasıyla başına gelenlerden haberdar olarak, kendi güvenliklerini tesis etmeleri sağlanmaktadır. Kullanıcı çalınan bilgileri değiştirme ve kişisel sistemine müdahale etme imkânına sahip olabilmıştır. Ancak buradaki tek ve belki de en büyük sorun veri hırsızlığının yaşandığı tarih ile açıklamanın yapıldığı tarih arasında iki günlük yani 48 saatlik bir farkın olmasıdır. Bu bağlamda kullanıcıların iki gün boyunca sistemlerinde maddi ve manevi sorunlar yaşanmış olabilir. O yüzden bu tarz siber saldırı durumlarında anında iletişim kurabilmek ve oluşabilecek her türlü zarardan kullanıcıları koruyabilmek adına kurumsal iletişim stratejilerinin önceden belirlenmiş olması ve bu durumlarda devreye sokulması gerekmektedir. Veri ihlalinin 25 Mart'ta yaşanmasına karşın, açıklamanın 27 martta yapılması akıllara bu veri ihlalinin kurum içi kaynaklı olabileceği fikrini de getirmektedir. Bunun gerekçesi olarak da kurumunun veri ihlalinin ilk yapıldığı saatlerde açıklama yapmaması ve olayın üzerinden iki gün geçtikten sonra kurumsal bir açıklamanın yapılmış olması gözükmektedir.

Süreç boyunca Yemeksepeti'nin belki de en büyük hatası; açıklamada durmadan kurumun her türlü hatadan azade olduğu ve yapılması gerekenleri titizlikle yaptığı yönünde oluşturmaya çalıştığı algıdır. Açıklamanın üçüncü sayfasında yapılmış olanlar açıklanmış ve tüm kamu kurum ve kuruluşlarıyla paylaşılması gerekenler paylaşılmıştır. Kurumsal düzeyde üzüntü duyulduğu ve bilgilendirmelerin zamanında yapıldığı ifade edilmiştir. Tüm bunlarla birlikte veri güvenliğinin en hassas konu olduğu ve Yemeksepeti kullanıcılarının verilerini korumak adına çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir.

Genel olarak açıklamalar bittikten sonra son açıklama sayfasında iki tane soru eşliğinde cevaplar iletilmiştir. Bu iki sorudan bir tanesi; kredi kartlarının güvenliği ile alakalıdır. Bir diğer soru ise; Yemeksepeti hesaplarına başka kişiler tarafından erişim sağlanıp sağlanamayacağıdır. İlk soruya açıklamanın en başında da yer verilmiştir. Ancak

şimdi daha detaylı bir açıklama yapılmıştır. Bu durum ise kredi kartı bilgilerinin belki de en hassas konu olduğunu göstermektedir. Çünkü açıklama metninde iki defa aynı konu işlenmiştir. Kredi kartı bilgilerinin MasterCard altyapısı tarafından korunduğu ve korunma sürecinde her türlü altyapı hizmetinin MasterCard tarafından sağlandığı, bilgilerin de Yemeksepeti veri tabanlarında tutulmadığı görülmektedir. Dolayısıyla Yemeksepeti'ne dönük bir siber saldırının kartlara müdahale edemediği anlaşılmakta ve bu durum da kullanıcıların çok önemli bir konuda rahatlamalarını sağlamaktadır. Bir diğer konu ise; 3.kişilerin Yemeksepeti hesaplarına erişim sağlayıp sağlamayacağı hususudur. Bu konu da net bir açıklama ile bertaraf edilir. Kullanıcıların şifrelerinin kripto algoritmalar ile korunduğu ve maskelendiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla herhangi bir korsanın şifreleri görmesi mümkün olmadığı gibi kurumun bile bu şifrelere erişmesinin imkânsız olduğu açıklanmıştır.

Kurumsal iletişim stratejisi açısından birçok doğru nokta olmakla birlikte ana hata zamanlama konusunda olmuştur. Dijital iletişim pratiklerinin ve veri hırsızlığının saniyeleri içerisinde gerçekleştiği bir dönemde iki günlük gecikmeyle açıklama yapmak kullanıcılar açısından hem güven hem de güvenlik sorunları teşkil etmektedir. Aynı zamanda kurum içi “Rol Tabanlı Çerçeve”nin de iyi oturtulmadığı görülmektedir. Kurum içi ve dışı stratejilerin önceden belirlenmediği ve duruma en azından kurumsal iletişim açısından çok sağlıklı yaklaşmadığı belli olmaktadır. Dolayısıyla çerçevelerin önceden iyice çizilmesi ve rollerin tanımlanması ile çok daha iyi bir kurumsal iletişim süreci, veri hırsızlığı yaşandığı andan itibaren sürdürülebilir. Zaten bu çalışmanın amacı da rol tabanlı çerçeveyi belirleyerek kurumların en azından kurum içerisinde daha iyi adımlar atmasını sağlamaktır.

Sonuç

Türkiye’de günümüzde 55 milyonun üzerinde dijital medya kullanıcısı bulunmaktadır. Öte yandan nüfusun yüzde 75’i de aktif olarak internet kullanmaktadır. Bu durum Türkiye’nin, mahremiyet kavramının dijitalleşmesi açısından ciddi bir araştırma sahasına sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda veri ihlallerinin yaşanmaması adına ciddi önlemler alınmalıdır. Keza bilişim hususunda yeteri kadar eğitim ve bilinçlendirmenin yapılamadığı Türkiye’de, dijitalleşen mahremiyetin, kullanıcının izni olmadan gerçekleştirilmesi her geçen gün artmaktadır. Bunun yanı sıra hükümetler tarafından kişisel verilerin korunması hususunda ne kadar çaba gösterilse de egemen güç olarak kimi zaman dijital gözetimin öznesi de yine devlet ve özel kurumlar olabilmektedir. Dolayısıyla bireyin kendisini koruması ve içinde bulunduğu durumu fark etmesi beklenmektedir. Bireyin kendi çabaları veri mahremiyeti açısından çok büyük bir rol oynamaktadır.

Mahremiyet kavramı, birey için en önemli kişilik hakları arasına girmektedir. Bu durum, yasa koyucu tarafından da kanunlarla koruma altına alınmıştır ve her geçen gün daha da geliştirilmektedir. Ancak dijitalleşen çağla birlikte bu durum maalesef fazlasıyla ihlâl edilir bir duruma dönüşmüştür. Bireyler, teknoloji firmalarının ürettikleri yazılımlarla birlikte kendi iradeleri doğrultusunda kişisel verilerinin toplanmasına ve işlenmesine izni

vermekte, bu da doğrudan mahremiyet kavramını zedelemektedir. O yüzden bireyin ne yaptığını bilmesi ve bu hak ihlallerini fark etmesi gerekmektedir. Mahremiyet ihlâlinin, ayrıca siber zorbalık durumu da bulunmaktadır. Siber korsanlar, mahremiyet kavramını zor ve yasa dışı yollardan ihlâl etmektedir. Her iki durumda da bireyin mahremiyet kavramı zedelenmekte ve ortaya büyük veri ihlalleri çıkmaktadır. Dijital düzlemde yaşanan ihlaller kişilerin birçok bilgisinin çalınmasına neden olduğu gibi tek bir noktayla ya da konuyla sınırlandırılmamakta ve çok daha büyük sorunlara yol açmaktadır.

IBM'in raporlarına göre 2021 senesi henüz tamamlanmamışken, veri ihlalleri açısından son 7 seneyi geçmiş ve birinciliği elde etmiş durumdadır. Burada Covid-19 nedeniyle uzaktan çalışma sürelerinin ve dijital ortamlarda bulunma sürelerinin artması ile veri ihlalleri normal zamanlara göre daha da artmış gözükmektedir. Veri ihlalleri raporlarına bakıldığında; ilk sırayı kimlik bilgilerinin oluşturduğu görülmektedir. Buradan hareketle günümüzde birçok kurum ve birey, mahremiyet ihlâli konusunda oldukça zor durumlarda kalmaktadırlar. Son yıllarda yasa koyucunun artan dirayeti nispeten daha belirgin olsa da, dünyanın geneli itibarıyla hâlâ mahremiyetin suiistimal edildiği de bir gerçektir. Yukarıda izah edilen sebeplerden ötürü kullanıcı, kendi kişisel güvenlik alanını belirlemeli ve bilişim dünyasında bilinçli olarak hareket etmelidir. Kurumlar ise müşterilerinin kişisel verilerini korumasının hem marka güvenirliliği, hem de marka tercihiinde ne denli önemli olduğunu bilmeli ve kontrollü dijital gözetim sınırlarında faaliyet göstermelidirler. Böylece kurumsal iletişimin sürdürülebilirliğini sağlamak için sahip olduğu verileri oldukça özenli bir biçimde korumalıdır.

Yemeksepeti siber saldırı sonucunda, çok ciddi bir veri ihlaline maruz kalmıştır. Kurumsal iletişim stratejisi olarak bu süreçte geç açıklama yapan kurum, çalınan verilerin niteliğini ifade etmiştir. İhlal edilen veriler; ad-soyad, doğum tarihi, telefon numarası, e-posta adresi, adres bilgisi ve giriş şifreleridir. Ortada büyük bir sorun olmasına rağmen, kullanıcıları tatmin edecek düzeyde yeterli bir açıklama yapılmamıştır. Veri ihlali 25 Mart tarihinde yaşanmasına rağmen, kurum bir açıklama yapmamış, olayın üstünden iki gün geçtikten sonra 27 Martta Twitter üzerinden açıklama yapmıştır. Bu açıklamada ise; siber saldırıları her kurumun yaşadığına değinilerek, durumu normalleştirme çabası gütmüşlerdir. Buradan hareketle, kurum her türlü hatadan uzak olduğunu ve yapılması gerekenleri yaptığını iddia etmiştir. Bu yapılanların sonucu göstermektedir ki, veri ihlali konularında kurumların önceden pro aktif bir kurumsal iletişim stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir. Veri ihlali sürecinin daha iyi yönetilmesi adına rol tabanlı çerçeve dağılımlarının, kurum içinde daha şeffaf bir şekilde kurgulanması önem arz etmektedir.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development/ Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ise hazırladıkları ve tavsiyelerini içeren metnin, uygulanmasıyla birlikte siber uzay alanındaki hali hazırdaki risk oluşturan durumların değerlendirilmesi ve bu konuyla ilgili uygulanacak yönetimsel faaliyetlerin daha kapsamlı bir kamu politikası haline dönüştürülmesi için belirli teşvik olanaklarının da oluşturulması gerektiğini düşünmektedir. Bu bağlamda uluslararası ve bölgesel düzeyde hem devlet yönetimi açısından, hem de sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte ortak ve yeni koordinasyonu sağlayacak mekanizma ve yapılar kurulmalıdır. Bunun yanında da kamu ve özel sektördeki kurumlarında ortak iş birliklerini güçlendirmeleri de gerekmektedir.

(OECD, 2015).

Artık internet ve bilgisayar tabanlı sistemlerin kullanıldığı gözetleme pratikleri, hayatın her alanını hiç ara vermeksizin kuşatmaktadır. Dijital medya uygulamalarının ve kullanıcı sayısının artışı ile süreç güç kazanarak yoluna devam etmektedir. İnsanların politik ve ekonomik nedenlerle attıkları adımlar takip edilirken, ticari faaliyet içerisinde bulunan kurumlar, bu gözetlemeyi kurumsal iletişim stratejilerini geliştirmek ve hedef kitleyi anlamak noktasında kullanmaktadır. Tüm bu süreç, Covid-19 döneminde yoluna daha da artarak devam etmektedir. Bu gereksinim ve bireyin dijital ortamda var olma çabası ve Covid-19 gibi salgın dönemlerinin bu var olma çabasını zorunlu kıldığı günümüz şartlarında, kurumların sahip oldukları verilerin değerini, kurum ve marka sürdürülebilirliği açısından önemini, daha da fazla kavramaları gerekmektedir. Mahremiyet kavramı, teknolojinin getirdiği dijital çağla yeniden şekillenmiştir. Bu dijital çağın, yeni kullanıcıları olan kurumlar, hedef kitlelerinin bilgilerinin ve verilerinin güvenliğini sağlamakla yükümlüdürler. Çünkü insanların ve kurumların, bu teknolojik araçlara duydukları gereksinim gün geçtikçe artmaktadır. Veri ihlallerinin artışını azaltmak yönünde çok ciddi adımlar atılması gerekmektedir.

Kaynaklar

Barkuş, F., & Koc, M. (2019). Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 1(3), 35-44.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Z. (2011). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

BBC News. (2018, Mart 20). 5 soruda Facebook verilerini 'usulsüz kullanmakla' suçlanan Cambridge Analytica. BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094> adresinden alındı

Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Eğitim Kitabevi.

Bozoğlu, T. (2018). Teknoloji, yönetim ve mekân: Gözetim, denetim, mahremiyet ve mekânsal yapılandırma pratiklerinin kurumsallaşması. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 259-288.

Bölükbaş, Ö. Ö. (2014). *İnsan hakları ve elektronik gözetim*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The guardian*, 17, 22.

Canbolat, M. (2013). Gözetim toplumu ve mahremiyet. *Çağın Polisi Dergisi*, (139), 28-30.

Cheng, L., Liu, F., & Yao, D. (2017). Enterprise data breach: causes, challenges, prevention, and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 7(5), e1211.

Collins, J. (2005). National institute of justice crime report. USA: US Department of Justice, Office of Justice Programs, Michigan State University.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Eğiten Kitabevi.

Diler, R. (2014). Mahremiyet eğitimi ve önemi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 69-98.

Efe, F. (2013). Kent bilgi sistemlerinin oluşturulmasında verilerin disiplinlerarası araştırma ve analizlere uygun kurgulanması: e-kent modeli. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 127-161.

Gal, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). *Educational research an introduction*. USA: Longman.

Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik-Geç Modern Çağda Benlik ve. İstanbul: Say.*

Goodman, M. (2016). *Geleceğin suçları- dijital dünyanın karanlık yüzü*. İstanbul: Timaş.

Goold, B. J. (2002). Public area surveillance and police work: The impact of CCTV on police behaviour and autonomy. *Surveillance & Society*, 1(2), 191-203.

Gündoğdu, A. (2014). *Dijital demokratik toplum kamuda sosyal politika*. Ankara: Nonn Yazılım.

Hartley, J. F. (1995). *Case studies in organizational research*. C. Cassell, & G. Symon içinde, *Qualitative methods in organizational research: A practical guide*. London: Sage.

IBM Security. (2020). *Cost of a data breach report*. IBM: <https://www.ibm.com/downloads/cas/RZAX14GX> (Erişim Tarihi: 10.09.2021) adresinden alındı

IBM Security. (2021). *Cost of a data breach report 2021*. IBM: <https://www.ibm.com/tr-tr/security/data-breach> (Erişim Tarihi: 15.09.2021) adresinden alındı.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. (2016). T. C. Resmi Gazete. (07.04.2016) (Sayı: 29677). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6698.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.03.2022) adresinden alındı.

Manworren, N., Letwat, J., & Daily, O. (2016). Why you should care about the Target data breach. *Business Horizons*, 59(3), 257-266.

McMillan, J. H. (2000). *Educational research: Fundamentals for the consumer*. New York: Longman.

Merriam, S. B. (1990). Case study research in education. San Francisco: Jossey-Bass.

OECD. (2015). Digital security risk management for economic and social prosperity: OECD recommendation and companion document. Paris: OECD Publishing.

Özdemir, Ş. (2020). Post-panoptikon çağı: Gözetimin dijitalleşmesi ve çevrimiçi kimliğin gizliliği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 81-108.

Romanosky, S., Telang, R., & Acquisti, A. (2011). Do data breach disclosure laws reduce identity theft?. *Journal of Policy Analysis and Management*, 30(2), 256-286.

Sayın Ağa, S., & Kömürcü, N. (2015). Doğumda mahremiyet. *Türkiye Klinikleri Doğum-Kadın Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği- Özel Konular*, 1(3), 9-15.

Sen, R., & Borle, S. (2015). Estimating the contextual risk of data breach: An empirical approach. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 314-341.

Sener, G. (2013). Sosyal medyada mahrem ilişkiler gözetleme ve dijital şiddet. XV. Akademik Bilişim Konferansı. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Shah, M., & Okeke, R. (2011). A framework for internal identity theft prevention in retail industry. 2011 European Intelligence and Security Informatics Conference. doi:10.1109/eisic.2011.29.

Singer, P. W., & Friedman, A. (2015). Siber güvenlik ve siber savaş. (Çev. A. Atav). Buzdağı Yayınevi.

Sputnik. (2019, Temmuz 24). Facebook, Cambridge Analytica skandalı için 5 milyar dolar ceza ödeyecek. Sputnik: <https://tr.sputniknews.com/abd/201907241039753703-facebook-cambridge-analytica-skandalı-icin-5-milyar-dolar-ceza-odeyecek/> adresinden alındı

Sunal, G., & Karadoğan, İ. E. (2012). Gözetlenen ve gözetleyen bir toplumda, beden ve mahremiyet ilişkisi: Facebook örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 21-41.

T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. (2016). Ulusal siber güvenlik stratejisi ve 2016- 2019 eylem planı.

Talay, Ö. (2018). Mobil ortam reklamlarında dijital gözetim algısı: dijital göçmenler ve dijital yerlilerin karşılaştırmalı analizi. . Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Dil Kurumu. (2011). Büyük Türkçe sözlük. Ankara: TDK.

Türk, G. D., & Demirci, E. (2016). Sanal dünyada dönüşen mahremiyet algısı; Instagram örneği. 1st International Academic Research Congress, (s. 518-525).

Utma, S. (2018). Mahremiyet olgusu ve sosyal medyada mahremiyetin serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1193-1204.

Yayla, M. (2014). Siber savaş ve siber ortamdaki kötü niyetli hareketlerden farkı. Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, 4(2), 85.

Yeğin, A. (1993). Osmanlıca-Türkçe ansiklopedik büyük lûgat. İstanbul: Türdav Yayınları.

Yin, R. (1984). Case study research:Design and methods. Beverly Hills: Sage.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Şehir Pazarlaması İletişimine Yönelik Teorik Bir Çerçeve

A Theoretical Framework Integrated Marketing Communications to Integrated City Marketing Communications

Abdullah Eravcı, Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Boyabat Meslek Yüksekokulu, E-posta: aeravci@sinop.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1021022>

Anahtar Kelimeler:

Şehir Pazarlaması,
İletişim,
Bütünleşik Pazarlama
İletişimi,
Bütünleşik Şehir
Pazarlaması İletişimi.

Öz

Pazarlama çalışmalarında, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) konusunun benimsenmesi ve öneminin artmasıyla BPI'nin şehir pazarlaması gibi yeni disiplinlere uygulanmasını mümkün hâle getirmiştir. Şehir pazarlamasında paydaş ve hissedarların çokluğu ile ürün çeşitliliği, tanıtım araçlarının birlikte ve ahenk içerisinde kullanılmasını gerektirmektedir. Son yıllarda şehir pazarlaması üzerine yürütülen çok sayıda araştırma ve çalışmaya rağmen arzu edilen başarıya ulaşılamaması, mevcut çalışmaların yeniden gözden geçirilmesi ve yeni yaklaşımların incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Pazarlamada yeni yaklaşımlardan bir diğeri de; bütünleşik pazarlama iletişimidir. Şehir pazarlaması probleminin büyük ölçüde paydaş çeşitliliğine dayanması bütünleşik pazarlama iletişimini içine alan yeni bir çerçevenin oluşturulması gerektiğine işaret etmektedir. "Bütünleşik şehir pazarlaması iletişimi" şeklinde daha önce yapılmış kapsamlı bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırmada, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının şehir pazarlamasına uyarlanması üzerine teorik bir çerçeve oluşturulması ve oluşturulan çerçeveyle şehir pazarlaması çalışmalarına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bütünleşik şehir pazarlaması iletişimi (BŞPI) şeklinde adlandırılan bu çalışmayla tanıtım araçlarının birlikte ve uyum içinde kullanılması durumunda, hem paydaşların ve hem de hedef kitlelerin zihninde net mesajların uyanacağı düşünülmektedir. Araştırma yöntemi olarak bütünleşik pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması konusu üzerine literatür taraması yürütülmüş ve teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Teorik çerçeve oluşturulurken alanda daha önce yapılmış çalışmalardan ve araştırma modellerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler BPI modelinin şehre uygulanmasının şehir pazarlamasını daha etkin ve verimli kılacağı yönündedir.

Keywords:

City Marketing,
Communication,
Integrated Marketing
Communication,
Integrated City
Marketing
Communication.

Abstract

With the adoption and increasing importance of integrated marketing communication (IMC) in marketing studies, it has made it possible to apply IMC to new disciplines such as city marketing. Despite the large number of researches and studies carried out on city marketing in recent years, the lack of desired success shows that existing studies should be reviewed and new approaches should be examined. One of the new approaches in marketing is integrated marketing communication. There has not been any comprehensive research in the form of "integrated city marketing communication."

In this research, it is aimed to create a theoretical framework on the adaptation of the integrated marketing communication approach to city marketing and to contribute to city marketing studies with the framework created. With this study, which is called integrated city marketing communication (ICMC), it is thought that if promotional tools are used together and in harmony, clear messages will be created in the minds of both stakeholders and target audiences. As a research method, a literature review has been carried out on integrated marketing communication and city marketing and a theoretical framework has been created. When creating the theoretical framework, previous studies and research models were used in the field. The data obtained are that applying the IMC model to the city will make city marketing more effective and efficient.

Giriş

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), tüketici ve işletme temelinde iki yönlü bir etkileşimdir. Birden fazla medya aracının kullanılmasıyla iletişim gücünün artırılması ve sinerji oluşturulması yaklaşımına dayanmaktadır (Luck ve Moffatt, 2009: 19; Martin, Javalgi ve Ciravegna, 2020: 27). BPİ araştırmaları İngilizcede “integrated marketing communication” (IMC) şeklinde ifade edilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı iletişim (communication), iletişimin pazarlamaya (marketing) uygulanması ve bütünleşik (integrated) pazarlama iletişimi konularını içermektedir. BPİ günümüz itibarıyla tüm dünyaya yayılmış durumdadır (Luck ve Moffatt, 2009: 4). BPİ’nin dünya genelinde yaygınlık kazanması konunun pazarlama bilimi açısından geçerli, işe yarar bir yaklaşım olduğunu ve şehir pazarlama alanına uygulanabileceğini göstermektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde iletişim, bir bilginin, ortak bir anlayışın birinden/göndericiden diğerine/alıcıya aktarılması sürecidir. Gönderici ve alıcı arasında düşünce, fikir, duygu ve anlayışın takası, alışverişi veya yaratılmasına iletişim adı verilmektedir (Adu-Oppong ve Agyin-Birikorang, 2014: 208).

Pazarlama iletişimi de uygun mesaj, kanal ve yöntemleri kullanarak tüketicilerin değer algularını yönetmek istemektedir (Martin ve diğerleri, 2020: 27). Martin ve arkadaşlarının belirttikleri gibi işletme ürün veya ürünler hakkında tüketicide olumlu kanaatler oluşturma çabasıdır. Kotler ve Keller (2012) pazarlama iletişimini tüketicilerin bilgilendirilmesi, firmanın ürünü veya markasını hatırlatılarak tüketicinin ikna edilmesi olarak görmektedirler. Todorova (2015: 368) Kotler ve Keller’in görüşünden hareketle pazarlama iletişimi firma ve markalarının temsili, diyalog ve ilişki tesisi şeklinde yorumlamaktadır. Bununla birlikte pazarlama iletişiminin tek hedefi tüketiciler olmayıp tüketicilerle birlikte, rakipler, kanal üyeleri ve geniş anlamda pazar çevresidir. Bu nedenle pazarlama iletişimi (BPİ) tüm iletişim etkinliklerine bireysel ve kolektif katılımı gerektirmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 27). Pazarlama iletişimi birtakım beceri ve süreçleri içermektedir. Pazarlama kapasitesi, girişimcilik ve teknolojiyi kullanma becerisi pazarlama iletişimi becerileri arasında sayılmaktadır (Martin ve diğerleri, 2020: 27). Pazarlama iletişimiyle tüketicinin ikna edilerek, satın alma niyetinin güçlendirilmesi hedef alınmakta ve kendisini iyi hissetmesi amaçlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 172).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin şehir pazarlamasına uygulanmasında şehir, bir işletmedir. Şehir pazarlaması ise, pazarlanabilir ürünlerin hedef kitlelere satılması yaklaşımını ifade etmektedir (Xueyang, 2017: 321). Bu yaklaşıma göre; şehir bir metadır ve vatandaş yararına şehrin gelişmesi, büyümesi ve faydalı hizmetler üretmesi gerekmektedir. Şehirler arasında küresel bir rekabet vardır ve bu rekabet şehirleri gelişmeye zorlamaktadır (Daszkiewicz ve Pukas, 2016). Şehirlerin gelişmişliği; şehir sakinlerinin beğenisi, ziyaretçi ve yeni yerleşimci çekmesi, yapılan yatırımlar, insan sermayesi ve işletmeler ile ölçülmektedir (Daszkiewicz ve Pukas, 2016).

Pazarlama başarısı için iletişimin rolü büyüktür. Şehir pazarlaması için ise paydaş çokluğu nedeniyle bu rol çok daha büyüktür. Pazarlama iletişimi 1990’larda bütünleşik pazarlama iletişimi şeklinde bir yaklaşım kazandığında pazarlama bilimi yeni bir yaklaşıma

kavuşmuştur. Pazarlama bilimindeki bu yeni yaklaşımın bir destinasyona, mekâna veya şehir pazarlamasına uygulanması zaman almış görünmektedir. Clarke tarafından 2009'da yapılan bir çalışmada BPI'nin destinasyon pazarlamasına uygulanması önerisi getirilmiştir. Clarke, bu öneriyi getirirken bütünleşik pazarlama iletişiminin destinasyon pazarlamasına uygulanmasıyla pazarlama performansının artacağı iddiasındadır (Clarke, 2009: 140). 2016 tarihli bir makalede de BPI'nin turizm gibi belli bir alana transfer edilebileceği bilgilerine rastlanmaktadır (Daszkiewicz ve Pukas, 2016; Mabula, 2019). Yukarıdaki bilgiler BPI'nin şehir pazarlamasına uygulanma sürecinin oldukça yeni olduğunu göstermektedir.

Daszkiewicz ve Pukas (2016) tarafından şehir pazarlaması iletişimi üzerine bir çalışma yapılmış olup, çalışmada şehrin markalanması, pazarlama iletişim araçlarının kullanılması, kimlikler ve organizasyon arasında ortaklık, stratejik pazarlama iletişiminin planlanması ve vatandaşın iletişime katılması problemleri üzerinde durulmuştur. Mabula (2019: 5) tarafından yapılan "An Internal Integrated Marketing Communication Approach for City Branding" adlı çalışmada bütünleşik pazarlama iletişiminin şehir pazarlamasının turizm yönüne uyarlanmasına çalışılmış ve araştırma soruları turizm merkezli olarak şehrin nasıl geliştirilebileceğine odaklanmıştır.

Bu çalışmada da, şehir pazarlamasına odaklanılmıştır. Şehir pazarlaması temelinde temel sorular şunlardır: Şehir pazarlamasının problemi nedir? Şehir pazarlamasına güç katacak iletişim araçları nelerdir ve nasıl kullanılmalıdır? Soruların cevaplanabilmesi için BPI ve BPI'nin şehre, destinasyona ve mekâna uygulanmasıyla ilgili alanda yapılan araştırmalar taranmıştır. Kavartzis (2007: 696) tarafından şehir pazarlaması probleminde iki hususun altı çizilmektedir. Birincisi, şehir pazarlamasının uzun vadeli olması gerektiğidir. İkincisi ise; tanıtım faaliyetlerinin stratejik pazarlama etkinliklerinin sadece bir bölümünü değil, tamamını kapsamaktadır. Kavartzis'in tespiti her ne kadar makalenin yayınlandığı tarih için "bütünleşik şehir pazarlama iletişimi" gündemde olmasa da şehir pazarlaması faaliyetlerinin problemi ve boyutu hakkında fikir vermektedir. Tanıtım faaliyetleri günümüzde BPI'ne evrilmiş görünmektedir. Bu araştırmaya kaynak olabilecek bazı çalışma ve araştırmalara aşağıda Tablo 1'de yer vermekte yarar vardır.

Tablo 1 Bütünleşik Şehir Pazarlaması İletişiminin Bazı Kaynakları

Araştırmacılar	Tema	Çalışmanın Türkçe Karşılığı
Luck ve Moffatt, 2009	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	IMC: Gerçekten Bir Şey Değişti Mi? Eski Tanıma Yeni Bir Bakış Açısı
Wang ve diğerleri, 2009	Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC), destinasyon ziyaretçisi	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Miras Destinasyon Ziyaretleri Üzerindeki Rolü
Kitchen ve Burgmann, 2010	Bütünleşik pazarlama iletişimi	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
Rivas, 2013a	Bütünleşik şehir, marka inşası	Pazarlama Yaklaşımının Ötesinde Bütünleşik Şehir Markası İnşası

Rivas, 2013b	Bütünleşik şehir pazarlaması	Bütünleşik Şehir Marka Yönetimi: Örgütsel Modelleri Yeniden Düşünmek
Daszkiewicz ve Pukas, 2016	Şehir pazarlaması, iletişim	Şehir Pazarlama İletişimi-Zorluklar ve ilhamlar
Xueyang, 2017	Şehir pazarlaması ve markalaması stratejileri, IMC-Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Şehir Pazarlamasına Yönelik Stratejiler ve IMC Teorisi Üzerine Marka Tanıtımı: Fuling Chongqing Örneği
Mabula, 2019	Şehir markalaması, bütünleşik pazarlama iletişimi	Şehir Markalaması için İç Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı

Bu araştırmada, bütünleşik pazarlama iletişiminin (BŞPİ) şehre uygulanarak pazarlama bilimine katkıda bulunulması amaçlandığından yukarıdaki çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmalarda şehir pazarlaması bağlamında BPİ bileşenleri ortaya çıkmakta ve şehir pazarlamasına alanına uygulanmasında aydınlatıcı olmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda BPİ'nin şehir ve destinasyon gibi mekânsal uygulamalarına nadiren de olsa rastlanmaktadır (Daszkiewicz ve Pukas, 2016; Porcu ve diğerleri, 2019). Literatürden elde edilen veriler ışığında yöntem olarak iletişimden bütünleşik şehir pazarlaması iletişimine uzanan süreçte aşağıda önce şehir pazarlaması hakkında bilgi verilmiş, sonra iletişim, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Oluşturulan teorik çerçevede bütünleşik şehir pazarlaması iletişimi incelenmiştir.

Şehir Pazarlaması ve Şehir Pazarlamasının Problemi

Bütünleşik pazarlama iletişiminin şehir pazarlamasına uyarlanmasında temel soru; *şehir pazarlaması ve probleminin ne olduğu* şeklindedir. Şehir pazarlaması ulaşım araçlarının şehirleri birbirine bağlamasıyla gündeme gelmiştir. Şehir pazarlamasının problemi ise, günümüzde adı konulamamış olmakla birlikte daha çok iletişim temelinde bir problem olarak görülmektedir.

Şehir Pazarlaması

Şehir pazarlaması, bir belediyeyi işletme ve belediyenin yönetim alanını da işletmenin faaliyet sahası gibi kabul edip modern pazarlama yöntemlerinin şehre uygulanması; ürünler, ticari markalar, ticaret, çevre, yatırım ortamları ve yaşam alanları olmak üzere şehrin çeşitli kaynaklarının alıcılara pazarlanmasıdır (Xueyang, 2017: 321). Xueyang'ın ifadesi *şehir pazarlamasının hedef kitleleri ve bu yolda kimlerle iş birliği yapılacağı* sorusunun cevabına işaret etmektedir. Alıcılar, tüketici olarak şehrin hedef kitleleridir. Hedef kitlelerin tüketicisi veya müşterisi olduğu ürünler çok çeşitlidir ve şehir pazarlanmasında tüketiciye göre ürün tasarımı gereklidir. Bunun için şehir pazarlamasında en önemli faktör; şehrin gerçekliği, imajı, farklı yanları ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmaktır (Rivas, 2013a). Yerel yöneticilerin, üreticilerin, işletmelerin, şehir sakinlerinin,

ziyaretçi ve turistlerin, yatırımcı ve girişimcilerin, öğrencilerin, yeni yerleşimcilerin ve geniş anlamda bütün paydaşların fikirleri ve katılımları değerlidir.

Şehir pazarlaması kavramının geçmişi incelendiğinde kavramın ilk defa 1970’li yıllarda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yaklaşık yirmi yıllık olgunlaşmadan sonra 1990’lardan itibaren şehir pazarlaması fikri, şehir yöneticileri ve akademisyenler tarafından benimsenmeye başlanmıştır (Xueyang, 2017: 322). Şehir pazarlaması ve bir strateji olarak markalama fikri ise 2000’den sonra Türkiye gündemine gelmiş ve günümüzde bütün dünyada olduğu gibi bu alanda araştırma ve çalışmalar artmıştır. Şehirler birbirleriyle daha çok rekabet ihtiyacı duymaktadır. Şehir yöneticilerinin başarısı ve yeniden seçilme şansı şehirlerin gelişmesiyle ilişkilidir. Bu nedenle şehir yöneticilerinin şehri pazarlama ve markalama gayretleri ile akademisyenlerin alan araştırmaları şehrin pazarlanması noktasında buluşmaktadır.

Şehir Pazarlamasının Problemi

Şehir pazarlaması araştırma ve çalışmalarındaki literatür incelendiğinde en temel sorun; şehrin pazarlanıp pazarlanmayacağı sorunu olarak görülmektedir. Şehrin pazarlanması gerektiği kararı alındıktan sonraki en önemli sorun ise; istenen başarı için aşılması gereken iletişim sorunudur (Kavaratzis, 2007: 698; Daszkiewicz ve Pukas, 2016: 86). İletişim sorunu aşıldığında sıra markalama ve diğer işbirliği stratejilerinin belirlenmesine gelmektedir.

Kavaratzis (2007: 698) tarafından şehir pazarlamasının problemi 2007 yılında dile getirilmiştir. İlk problem şehirlerin neden pazarlama yaptıkları sorusuyla ortaya çıkmıştır. Şehir pazarlamasının temel problemi, şehri pazarlayarak vatandaşlar yararına gelir etmektir. Şehri pazarlayabilmek için de şehrin kimliğini, imajını geliştirmek, tanıtmak ve rakiplerine göre daha iyi bir duruma getirmek gerekmektedir.

Şehrin geliştirilmesi ve daha iyi bir duruma getirilmesi paydaş ve hedef kitlelerle iletişimin güçlendirilmesine bağlıdır. Bu durumda şehir pazarlamasının en önemli ikinci problemi iletişimdir. Araştırmalara göre şehir pazarlamasında öne çıkan problem, iletişim problemidir (Daszkiewicz ve Pukas, 2016: 86).

Şehir pazarlama stratejisi olarak şehir markalaması, yerel yöneticilere yeni ufuklar açmaktadır. Şehir markalamasında şehrin bir hikâyesinin olması istenmektedir ve hikâyenin halk/insan, şehir panoraması, ikon ve sembol yapılar ile mimari boyutları üzerine oturması hoşa gitmektedir (Rivas, 2013a: 9, 12). Şehir pazarlamasının açtığı yeni ufuklara, istenen ve arzu edilen şehre ulaşabilmek için özel sektör temsilcilerinin, üniversitelerin, girişimcilerin katıldığı bir yerel yönetim koordinasyonunun bulunması literatüre uygun düşmektedir (Rivas, 2013b: 4; Daszkiewicz ve Pukas, 2016: 88). Şehir pazarlamasının en önemli problemi iletişim olduğuna göre, söz konusu iletişim şehrin tüketici zihninde konumlandırılması, markalanması ve imaj gibi sorunları çözmeye yönelik bütünleşik bir iletişim olmalıdır. Şehir pazarlaması problemini doğuran eksiklikler koordinasyonsuzluk, uzun dönemli hedefler koyamamak ve doğru stratejileri kullanamamaktan kaynaklanmaktadır.

Şehir pazarlama iletişiminde beş problemden bahsedilmektedir. Birincisi, şehir markalamasının rolü ve rehberlik edecek fikirdir. İkincisi, pazarlama iletişim araçlarının kullanımınıdır. Üçüncüsü, kurum ve kuruluşlar arasında iş birliğidir. Dördüncüsü, stratejik pazarlama iletişimi planlamasıdır. Beşincisi de vatandaşın katılımı ve ilişkilidir (Daszkiewicz ve Pukas, 2016: 90). Bahsedilen bu beş problem aynı zamanda şehir pazarlamasının temel problemidir. Problemin temelinde iletişim olduğuna göre önce iletişim, sonra da pazarlama iletişimi kavramlarının gözden geçirilmesinde fayda vardır.

İletişim

İletişim; iki taraf arasında duygu, düşünce, fikir, bilgi, tutum ve davranış biçiminin çeşitli araç veya sembollerle paylaşılması, göndericiden alıcıya mesaj iletimidir (Küçükaslan, 2014: 5). İletişim, insanlar arasında sürekli gelişen ve değişen dinamik bir olgudur. Yaşanan teknolojik gelişmeler iletişimin şeklini, hızını, gönderici ve alıcı arasındaki ilişkileri etkilemektedir. Gönderici ve alıcı arasında yaşanan iletişim engelleri, yanılısamlar, çeldiriciler, doğru ve hızlı bilgi akışı gibi faktörler biçim değiştirmektedir. Bu nedenle hedef kitleye ulaşmada oluşan iletişim farklılıklarının veya eksikliklerin pazarlama alanında önemli kayıplara neden olması muhtemeldir.

İşletmelerde iletişimle amaç; mesleki tatminin sağlanması, çatışmaların önlenmesi, üretimin artırılması, çalışanlar ve tüketiciler arasında iyi ilişkilerin kurulması ve uygun kaynaklardan yararlanılmasıdır (Adu-Oppong ve Agyin-Birikorang, 2014: 209). İletişimde istenen faydanın üretilebilmesi için iletişim öncesinde ihtiyaçların ve beklentilerin çok iyi çalışılarak tespit edilmesi, iletişim kanalı veya kanallarının doğru seçilmesi, alıcının fiziksel ve insan olarak özelliklerinin dikkate alınması, paydaşlarla uygun planlamanın yapılması, yöntemin iyi belirlenmesi ve yarınki sonucun hesap edilmesi gerekmektedir.

İletişim, kullanıldığı alana göre bir ihtiyacı karşılamak ve bir işlevi yerine getirmek amacıyla kullanılmaktadır. İletişimin eğitim, yönetim ve politika gibi farklı alanlara uygulandığına tanık olunmaktadır. Pazarlama bilimine uygulanmasının yararlı olabileceği fikri ise yaklaşık kırk yıl önce gündeme gelmiştir (Xueyang, 2017: 321). Pazarlama bilimine uygulanması ile pazarlama iletişimi gündeme gelmektedir.

Pazarlama İletişimi

1980'li yıllarda iletişimin oluşturduğu sinerjinin fark edilmesiyle, bu sinerjinin pazarlamaya uygulanmasına ilişkin düşünceler başlamıştır (Xueyang, 2017: 321). Düşünce mevcut ve potansiyel tüketicilerin bilgilendirilmesinde iletişim süreçlerinden yararlanılması fikrine dayanmaktadır. Pazarlama iletişimini bir işletme açısından iç iletişim ve dış iletişim şeklinde iki grupta değerlendirmek mümkün görünmektedir.

İşletmede kurum içi iletişim, işletme örgütünü kapsamaktadır. İşletme örgütü içinde yönetici ve çalışanların aynı iletişim dilini kullanmaları ve aynı iletişim kanalını seçmeleri izleyenlerin işletmeye karşı itibarını kazandıracaktır. Bu nedenle işletmede aynı dil ve

aynı mesajın hâkim olması birlik ve bütünlüğün işaretidir. İşletmedeki birlik ve bütünlük hedef kitlelere sağlam ve ilkeli bir duruş göstermekte, kurumsal mesaj vermekte ve güven duygusu kazandırmaktadır. Konu şehir pazarlaması olduğunda şehrin panoraması, altyapısı, organizasyonu, tanıtımı ve ortak davranışlar gibi faktörlerde; duygusal ve psikolojik çağrışımların yönetilmesinde iç iletişim boyutu öne çıkmaktadır (Kavaratzis, 2007: 701).

İşletmede kurum dışı iletişim, işletmenin dış çevresiyle iletişimini ifade etmektedir. İşletmenin, yakın ve dış genel çevresi vardır. Yakın çevre; alıcılar, rakipler, tedarikçiler, kredi kuruluşları ve sivil toplum örgütleridir. İşletmenin dış çevresi; demografik çevre, yasal ve politik çevre, ekonomik çevre, sosyal ve kültürel çevre, rekabet ağındaki işletmeler, teknolojik çevre ve uluslararası çevredir. İşletme dışında iletişim ağına çok sayıda çevre faktörünün dahil edilmesi, iletişimin bütünleşik iletişim fonksiyonunu gündeme getirmektedir (Luck ve Moffatt, 2009: 3).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi

“Bütünleşik pazarlama iletişimi” İngilizce kaynaklarda “integrated marketing communication” (IMC) şeklinde geçmektedir. BPİ veya IMC, 1980’li yıllardaki iletişim sinerjisi fikrine dayanmaktadır (Xueyang, 2017: 321). Integrated marketing communication kavramı ilk olarak 1989 yılında kullanılmıştır (Ivanov, 2012: 539). 2000’li yıllara yaklaştıkça bütünleşik pazarlama yaygınlık kazanmıştır. Bilgi teknolojisinin gelişmesi pazarlamanın gücüne ve pazarlama iletişimine katkıda bulunmuş ve bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkışını sağlamıştır. Teknolojinin etkisiyle medya araçları çoğalmış, tüketici pazarları bölümlere ayrılmış ve internet insan hayatına girmiştir. 2012 yılında Ivanov tarafından yapılan bir araştırmada, internetin bütünleşik pazarlama iletişimine etkisi incelenmiş ve 1995 yılında GE, IBM, Ford ve Kraft gibi dev işletmelerin internetten yararlanmaya başladıkları anlatılmıştır. İnternetin her tarafa ulaşması, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan erişilebilirlik sağlaması ve bilgi güvenliği farklı kanalların olabileceğini göstermiştir (Ivanov, 2012: 536-537). Medyanın çeşitlenmesi, pazarın bölümlere ayrılması ve internet tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamada işletmelere yeni rekabet alanları ve yeni iletişim kanalları sunmuştur. Bu gelişme bütünleşik pazarlama iletişimini biçimlendirmiştir (Kitchen ve Burgmann, 2010: 1).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, ürünün tüketici üzerindeki etkisini artırmak için birden çok kanal kullanarak pazarlama faaliyetinde bulunmaktır (Englund, Hedrick, Duffey ve Kraak, 2020: 1). İnternetin sağladığı çevrim içi kanallar müşteriler, tüketiciler ve diğer hissedarlarla ilişkileri güçlendirmekte ve strateji üretmeye katkı sağlamaktadır (Porcu ve diğerleri, 2019: 13). BPİ yaklaşımı hissedarları, paydaşları ve tüketicileri tatmin eden bir yaklaşım olarak gelişmeye devam etmektedir. Özellikle tüketici ile iletişimin devam etmesi tüketici sadakatini etkilemekte ve bu yaklaşım pazarlama stratejisi olarak benimsenmektedir (Kitchen ve Burgmann, 2010: 1).

Xueyang’ın yaklaşımıyla bu noktada BPİ; tüketicinin bilgilendirilmesi, güçlü ilişkiler ve güçlü bir iletişim kurulması yönünde aynı imajı aktaracak ortak bir ses ile

tüketimin özendirilmesidir. Özendirme, teşvik etme, promosyon ve tanıtım kavramları tüketiciyi yönlendirmede benzer anlamlarda kullanılmakta BPI ile bu kavramlar tüketim için itici güç oluşturmaktır (Xueyang, 2017: 322, 328).

BPI pazarlama karmasının 4P'si ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) içinde tutundurma karşılığında yer bulmaktadır (Camilleri, 2017: 86). BPI pazarlama karmasının bir parçası değil, tüketiciyle ilişkileri güçlendirmek ve tek mesaj vermek için önemli bir araç olarak görülmektedir (Kavaratzis, 2007; Mihart, 2012: 975). BPI'nde doğrudan satış, kişisel satış, dijital reklam, halkla ilişkiler ve kampanya, yayın, basın, sokak reklamları, satış promosyonları ve etkileşimli pazarlama gibi araçlar kullanılmaktadır (Camilleri, 2017: 3). Teknolojinin gelişmesi ve iletişim araçlarının çoğalması tutarlı mesaj sunumu yönünde tanıtım elamanlarının entegrasyonunu gerekli kılmaktadır (Kitchen ve Burgmann, 2010: 1). Günümüzde başarılı işletmelerin izledikleri yol tanıtım elamanlarının entegrasyonundan geçmektedir.

Tutarlı mesajların işletme açısından iki önemi vardır. Birincisi, hissedarların tüketici nezdinden birlik ve beraberlik içinde oldukları, uyum içinde hareket ettikleri ve güçlü oldukları mesajıdır. Hissedarların çok oldukları işletmelerde bu görüntü oldukça önemlidir (Kitchen ve Burgmann, 2010: 2). İkincisi ise tutarlı mesaj tüketiciyi ikileme sokmamakta, satın alma konusunda farklı söylemlerin önüne geçmekte ve tereddütte düşürmemektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi tesis edilirken ve kanallar oluşturulurken, demografik faktörlere bağlı olarak farklı iletişim kanallarının kullanılması söz konusudur. Wang ve diğerleri (2009: 227-228) tarafından bütünleşik pazarlama iletişiminin destinasyon ziyaretçileri üzerindeki rolü konusunda yürütülen bir çalışmada, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklı iletişim araçlarını kullandıkları belirtilmektedir. Yaşlı insanların bilgi ve deneyimlerine göre hareket ettikleri, belli bir yaş grubunun bölgesel özellik taşıdığı ve demografik olarak bazı toplulukların belli tanıtım araçlarından etkilendikleri söylenmektedir.

Demografik faktörleri dikkate alırken tüketici ile iletişim kurmada ürünün verdiği mesajları da önemsemek gerekmektedir. Şehir pazarlamasında ürün olarak kabul edilen doğa, kültür ve tarihi miras tüketici grupları üzerinde farklı etkiler yapabilmektedir. Örneğin destinasyonun miras ağırlıklı oluşu 50 yaş ve üzeri kesimin daha çok ilgisini çekmektedir. Bu yaş grupları için kullanılan iletişim araçları 40 yaş altına göre farklılık göstermektedir (Wang ve diğerleri, 2009: 227-228). Ürün üzerine yaş grupları için de iletişim farklılıkları olduğuna göre pazarlama iletişimde ürünle entegre edilmiş iletişime ihtiyaç vardır.

Entegre bir iletişimle BPI'nin ürettiği faydalar söz konusudur. Alandaki araştırmalardan derlenen bütünleşik pazarlama iletişiminin faydaları aşağıda sıralanmaktadır (Kitchen ve Burgmann, 2010: 6):

- BPI kısa ve uzun vadeli iyi ilişkilerin kurulmasını desteklemektedir.
- Mali faydalar sağlamaktadır.

- BPI'nde sağlam ve net bir yaklaşım söz konusudur.
- Bütün hedef kitleler dikkate alınmaktadır.
- Bireysel ve birebir ilişkiler desteklenmektedir.
- Sinerji ve geri çağırma söz konusudur.

Sağladığı faydalar incelendiğinde BPI genel itibarıyla tanıtım ve tüketici üzerine odaklanmaktadır. İşletmeye kâr sağlayan ve tüketiciyi memnun eden her yaklaşım BPI için değerli bulunmaktadır.

Bütünleşik Şehir Pazarlama İletişimi (BŞPI) Üzerine Teorik Bir Çerçeve

BPI konusunda çok sayıda kaynağa ulaşılabılırken, konunun şehir pazarlaması bağlamında nadir bir şekilde incelendiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle BŞPI konusunda iletişim, pazarlama iletişimi ve BPI araştırmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada Kitchen ve Burgmann (2010), Kotler ve Keller (2012) ile Mihart'a (2016) ait olan üç model incelenmiştir.

Bütünleşik Şehir Pazarlama İletişimi (BŞPI) Üzerine Bazı Modellerin İncelenmesi

BPI şehir pazarlamasıyla ilişkilendirildiğinde, şehir markalaması da BPI ile ilişkilendirilmiş olmaktadır. Çünkü şehir markalaması bir şehir pazarlama stratejisidir. Şehir markası inşa edilirken süreçlere hissedarlar dâhil edilmekte, pazarlanacak ürün seti ve hedef kitleler üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Hedef kitlelere verilecek mesajlar, görsel ve işitsel iletişim araçlarıyla ortaya konmaktadır. Şehirde bir iletişim politikası oluşturulmakta ve bu politikayı yürütecek temsilciler belirlenmektedir. Yöneticiler ve temsilciler tarafından ziyaretçiler, işletmeler, şehrin kapasitesi ve yetenekleri üzerinden stratejiler üretilmektedir. Üretilen stratejilerin temelinde iletişimin entegrasyonu bulunmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda da şehirde iletişimin tesis edilmesi, kanalların oluşturulması ve ölçümlerin yapılması önerilmektedir (Rivas, 2013b: 1).

BŞPI tesisi, kanalların oluşturulması ve ölçümlerin yapılması bir döngüye işaret etmektedir. Buna göre BŞPI'nin çerçevesi bir döngü üzerine inşa edilmelidir. Pazarlama iletişiminde farklı kanallardan aynı mesajların ulaştırılması önemlidir ve sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Ortaya çıkacak ikilemler ve zorlukların aşılmasında aşağıdaki problemlerin çıkabileceği belirtilmektedir (Xueyang, 2017: 324-325):

- Konumlandırma problemi
- Şehrin ürünlerinin tüketicinin beklediği faydayı üretmemesi problemi
- Şehir pazarlaması iletişim araçlarının bir sisteme bağlanamaması ve iletişim sisteminin kurulamaması problemi

Şehir pazarlaması ve markalamasında konumlandırma, şehrin özgünlüğü ve öz imajı üzerine yapılmakta şehir, ona göre tasarlanmaktadır. Şehirde öz ürün; turizm kaynakları, tarım, endüstri, sanat, kültür, tarihi yapılar, modern yapılar, eğlence yerleri vs. olabilir. Konumlandırmayla kastedilen, öz ürün üzerine şehrin konumlandırılmasıdır. Ürünlerin tüketici beklentilerini karşılayamaması, mevcut ve potansiyel ürünlerin pazara sürülememesi veya tüketicinin dikkatini çekecek şekilde fayda üretilememesidir. Örneğin Safranbolu’da safranın yetiştiği toprak başka şehirlerde de olabilir. Tarihi yapılar başka mekânlarda da bulunabilir. Safranın lokumla ilişkisinin kurulması ve tarihi mekânların pazarlanmasındaki başarı tüketici beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Gerek konumlandırma ve gerekse tüketiciyi satın almaya özendirilecek faydanın üretilmesi şehir pazarlamasını destekleyen iletişim sistemini gerekli kılmaktadır.

Şehir pazarlamasını destekleyen sistemin kurulması, tüm paydaşları içine alan bütünleşik pazarlama iletişimi ile mümkün görülmektedir. Sistem, pazarlama karmaşasının 4P’si içinde tutundurma boyutu altında tanıtım stratejilerini kapsamaktadır. Tanıtım stratejileri araştırıldığında aşağıdaki bilgilere ulaşılmaktadır (Xueyang, 2017):

- Bütünleşik pazarlama iletişimi tek ses ve aynı mesaj üzerine medya araçlarının birlikte kullanılmasını gerektirmektedir. Medya araçları; basılı, görsel ve internet medya araçları şeklinde gruplandırılabilir.
- Halkla ilişkiler üzerine gerçekleştirilen etkinlikler, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Etkinlikler sırasında örgütler, medya, kurum ve kuruluşlar bir araya gelerek bütünleşik iletişime geçmektedirler.
- Çok boyutlu kişisel promosyonlar, şehir imajı ve tüketim ürünlerini tüketicinin beğenisine sunma ve satın almaya özendirilmesinde etkili tanıtım araçlarıdır. Fikir liderleri veya kanaat önderleri, hükümet daireleri ve hizmet elamanları, işletmeler ve şehir sakinleri çok boyutlu kişisel tanıtım araçları kapsamında değerlendirilmektedir.
- Festival, fuar ve panayırlar ürün üzerine şehir pazarlamasının önemli etkinlikleridir. Araştırmalara göre bu tür etkinlikler insan psikolojisi ve davranışını etkilemekte ve tüketime yönlendirmektedir.
- Tematik etkinlikler tüketicinin dikkatini ve ilgisini bir ürün üzerine çekmeyi amaçlayan planlı etkinliklerdir. Ürünü tüketici nezdinde görünür kılarak işletme ve ürün üzerine farkındalığı artırmaktadır.
- Kültürel iletişim stratejisi tüketici psikolojisini ve kültürel deneyimleri hedef almaktadır. Tüketicinin içinde bulunduğu ve yaşadığı kültürel atmosfer tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmektedir.

Yukarıda sıralanan tanıtım stratejileri BŞPİ’ne kaynaklık eden BPİ stratejileridir. Tek seslilik, tek mesaj, etkileşimli halkla ilişkiler, çok boyutlu tanıtım veya iletişim, şehirde ortak etkinlikler, tematik etkinlikler ve kültürel etkileşimin katalizörü BŞPİ

yaklaşımıdır. BŞPİ yaklaşımını veya teorik çerçevesini ortaya koyma potansiyeli olduğu değerlendirilen üç model tespit edilmiştir. BPİ'nin gelişim süreçlerine bağlı olarak bu üç model de 2010 yılı ve sonrasına aittir.

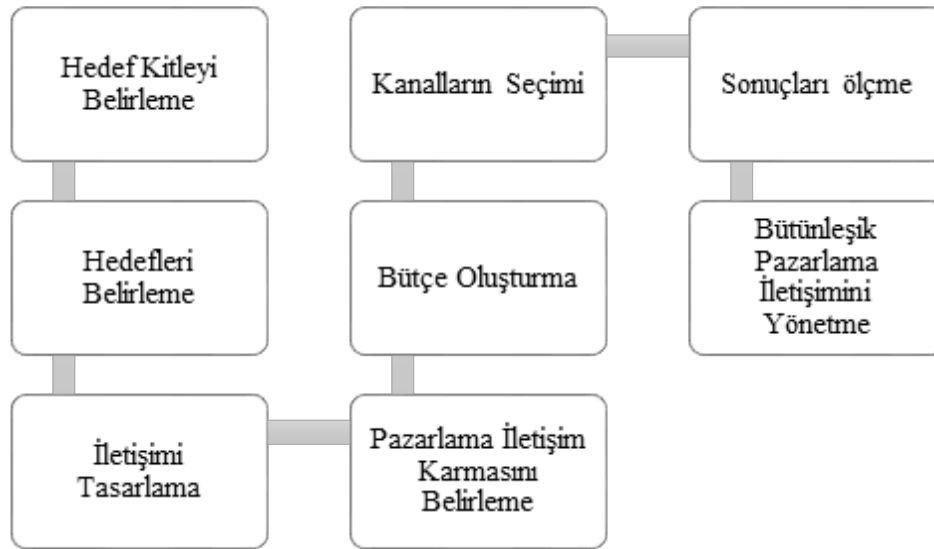
Modellerden birincisi, Kitchen ve Burgmann (2010) tarafından Fill'den (2002) aktarılan BPİ oluşum modelidir. Aşağıda Şekil 1'de gösterilen modelde tanıtım koordinasyonundan bütünleşik pazarlama iletişimine (BPİ) uzanan aşamalar verilmektedir. İlk aşama pazarlama karmasının 4P'si içinde yer alan tanıtımdır (promotion). Tanıtım; özendirme, satış geliştirme ve bunların temelinde iletişimi gerektiren fonksiyonel aşamaya götürmektedir. Hem tanıtım ve hem de fonksiyonel aşama koordinasyon gerektirmekte ve BPİ'ne ulaşmaya kültürel değişim aşaması aracılık etmektedir.



Şekil 1: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Oluşumu (Kaynak: Kitchen ve Burgmann, 2010: 8).

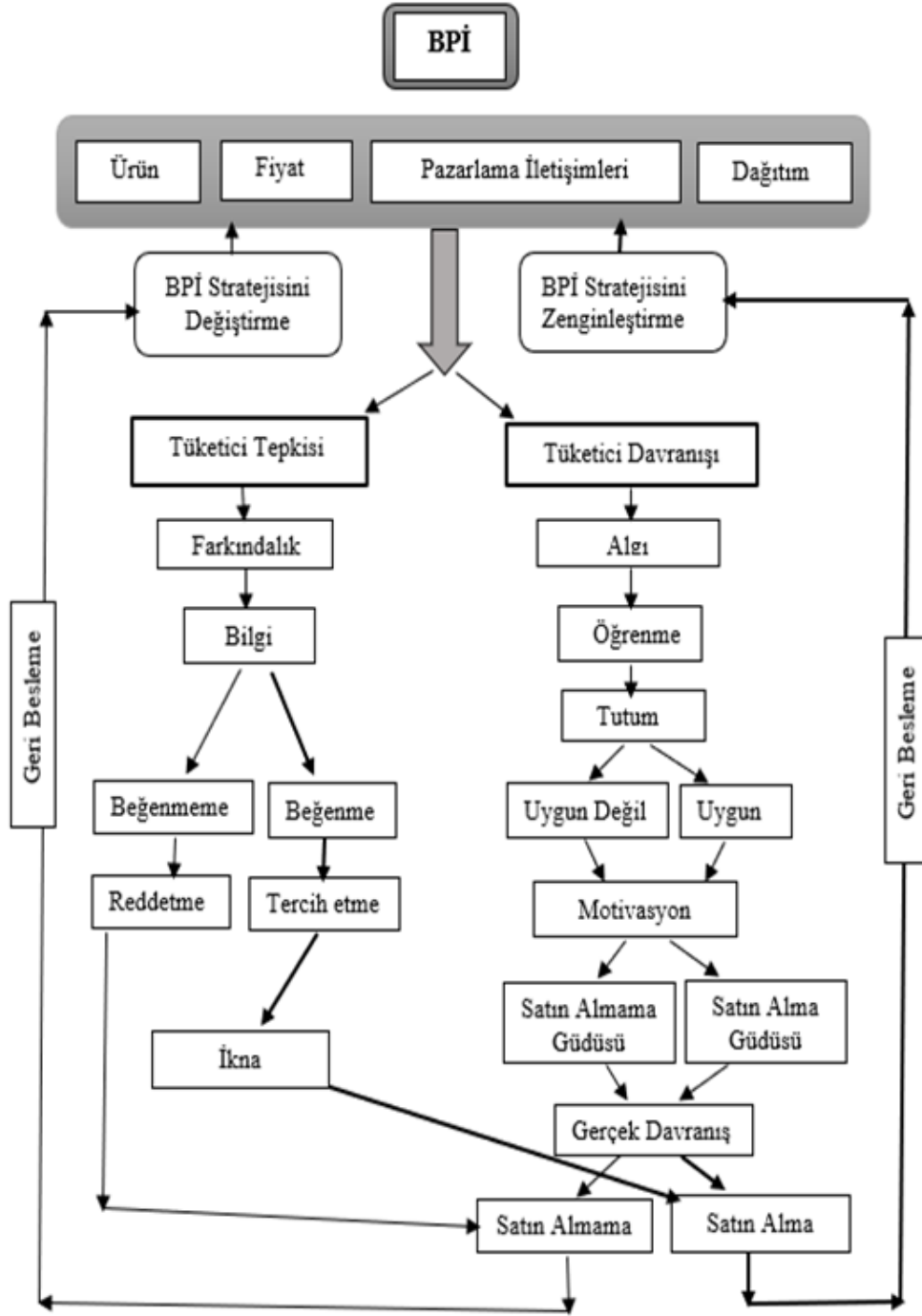
İkinci model, Kotler ve Keller (2012) tarafından BPİ'nin oluşumu ve gelişimi konusunda sunulan bir modeldir. Aşağıda Şekil 2'de görülen modelde ilk aşama, hedef kitlelerin belirleme aşamasıdır. Kotler ve Keller'e göre *hedef kitle* pazarlamacının zihninde açık olmalıdır. İşletmenin ürünleri mevcut ve potansiyel alıcılar, kullanıcılar, karar vericiler, etkileyiciler (influencers), bireyler, gruplar ve halk zihninde aynı veya benzer şekilde biçimlenmelidir. Hedef kitle belirleme işi iletişim yöneticisinin en kritik kararları arasındadır. *Hedeflerin belirlenmesinde* dört olasılık vardır: Birincisi, ihtiyaç duyulan ürün kategorisidir. İkincisi, tüketici zihninde marka farkındalığının oluşturulmasıdır. Üçüncüsü, marka tutumudur. Dördüncüsü de satın alma niyetidir. *İletişimin tasarlanması* mesaj stratejisini, stratejiyi üretmeyi ve mesajın kaynağının tasarlanmasıdır. *Kanalların seçimi*; kişisel ve kişisel olmayan kanalların seçimi şeklinde iki sınıfa ayrılmaktadır. Kişisel kanal seçimi, bir ve daha çok kişi ile yüz yüze, telefonla, e-posta ile vs. yollarla iletişim kurmaktır. Kişisel olmayan kanal seçimi ise, reklam, satış promosyonları, etkinlik ve halkla ilişkiler gibi kanallardır. İşte bu noktada kanalların entegrasyonu gerekmektedir. Entegrasyon burada tek seslilik veya aynı mesaj üzerine kanalların uyumlu hâle getirilmesi anlamında kullanılmaktadır. *Bütçe oluşturulması* en zor işlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kanal kullanımı ve tanıtım araçlarına yapılacak harcamaların ne kadarının işe yaradığını ölçmek zordur. Pazarlama iletişim karmasında her bir elamanın farklı özelliği ve tüketici üzerinde farklı ikna etkileri bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi karmasının nelerden oluştuğu incelendiğinde reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve tanıtım, etkinlik ve deneyimler, doğrudan ve etkileşimli pazarlama, sözlü pazarlama ve kişisel satış boyutları dikkat çekmektedir. *Sonuçları ölçmek* kolay değildir. Yöneticiler genellikle girdi ve çıktıları ölçmek isterler. Bu noktada tanıtım faaliyetlerinin etkilerinin ölçülmesi, ürünlerin tüketici zihnindeki yerleşmesinin ve davranış değişikliklerinin tespiti çalışmaları daha doğru yol olarak görünmektedir. *Bütünleşik pazarlama iletişimi*

süreçleri işletmenin büyüklüğü, hedef kitlesi ve ürüne göre değişiklikler göstermektedir. Çoğu uygulamalarda birkaç medya çeşidinin belirlendiği görülmektedir. Bununla birlikte tüketicinin giderek artan talepleri daha karmaşık hâle gelmektedir. Kotler ve Keller (2012) tarafından iki marka konusunda tüketici ifadeleri karşılaştırılmıştır. A markasında farkındalık %80 iken, B markasında %40 ölçülmüştür. A markasını tüketicinin %60'nın denediği görülürken, B markasını deneyenlerin oranı %30'dur. Memnuniyet oranına bakıldığında ise A markasındaki memnuniyet oranı %20 iken, B markası üzerindeki memnuniyet oranı %80 olarak görülmüştür. Kotler ve Keller'in karşılaştırması tüketici üzerinde 360 derecelik bir gözlemi ve bütünleşik pazarlama iletişim süreçlerinin ona göre yönetilmesini ifade etmektedir (Kotler and Keller, 2012: 483-496). Hedef kitleyi belirlemekle başlayan ve yönetim işleviyle ile döngüsü sağlanan model aşağıda Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2: Etkili İletişim Geliştirme Adımları (Kaynak: Kotler and Keller, 2012: 482).

BŞPİ modelinin oluşturulmasında yararlanılan üçüncü model aşağıda Şekil 3'te Mihart (2016) tarafından geliştirilen araştırma modelidir. Modelde elaman sayısının fazlalığı dikkat çekmekle birlikte, pazarlama karmasından başlayarak satış özendirme çalışmaları kapsamında satın alma davranışının gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi aşamaları bulunmaktadır. Tüketici tarafından satın alma davranışı gerçekleşiyorsa strateji zenginleştirme, gerçekleşmiyorsa strateji değiştirme seçeneği söz konusudur.



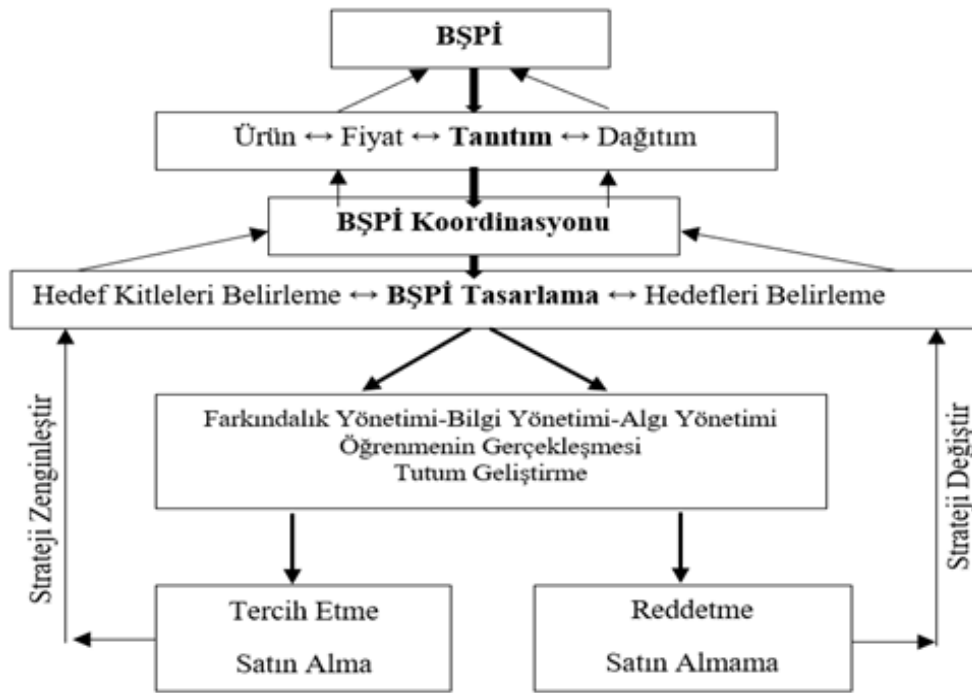
Şekil 3: Bütünleşik Pazarlama İletişim Modeli (Kaynak: Mihart, 2016).

Bütünleşik Şehir Pazarlama İletişimi (BŞPİ) Üzerine Teorik Bir Çerçeve

BPI modelleri incelendiğinde modellerde pazarlama karmasının 4P'si içinde tanıtım stratejisine odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Kitchen ve Burgmann'ın (2010: 8) modelinde (Şekil 1) ilk aşama tanıtım koordinasyonudur. Kotler ve Keller'in (2012: 482) çalışmasında ise (Şekil 2) hedef kitleler ve hedeflerin belirlenmesi ile süreç başlamakta ve iletişimin

tasarlanmasıyla devam edilmektedir. Yukarıda Şekil 3'te BŞPİ Mihart tarafından ortaya konulan modelde ilk iki modele benzer bir şekilde hedef kitle olarak tüketici tepkisi ve davranışı üzerinden hareket edilmektedir. Şekil 1, 2 ve 3'te yer alan BŞPİ modelleri şehre uygulandığında son iki modelden teorik bir çerçeve oluşturmak mümkündür.

BŞPİ'nin hedef kitlelere, ürünlere ve hizmetlere uygulanabileceği belirtilmektedir (Luck ve Moffatt, 2009: 3). Şehir pazarlamasında şehir, sahip olduğu varlıklar, ürettiği mal ve hizmetleriyle bir üründür. Bu nedenle geniş ürün yelpazesi, paydaş çokluğu ve hedef kitleleri dikkate alan Şekil 4'teki gibi "bütünleşik şehir pazarlama iletişimini" ifade eden teorik bir çerçeveye ihtiyaç vardır.



Şekil 4: Bütünleşik Şehir Pazarlama İletişimi Üzerine Teorik Bir Çerçeve (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

BŞPİ'nden farklı olarak BŞPİ'nin çerçevesi tanıtım ve koordinasyonu merkeze almaktadır. Kotler ve Keller'i izleyerek (Şekil 2) BŞPİ'nin bir koordinasyon merkezi tarafından tasarlanması gerektiğinde tereddüt görülmemektedir. İletişimin tasarlanmasında tüketici üzerinde farkındalığın, bilginin ve alginın yönetilmesi, öğrenmenin gerçekleşmesi ve tutum geliştirilmesi gibi çok yönlü, etkileşimli, uyumlu, entegre veya bütünleşik iletişim stratejilerinin takip edilmesi gerekmektedir. Bu aşama bütün iletişim kanallarının kullanıldığı BŞPİ'nin en önemli aşaması olup, tüketici kendisine sunulan ürün üzerine ya ikna olur, tercih eder ve satın alır veya reddeder ve satın almaz. Modele göre, tüketici tercih etmiş ve satın almışsa ürün zenginleştirme yoluna gidilmektedir. Tüketici ürünü reddetmiş ve satın almamışsa, strateji değiştirilmektedir.

Bulgular ve Tartışma

BŞPİ'nin dayanağı, BPİ'dir. Xueyang (2017) tarafından belirtildiği BPİ'nin kaynağı ise 1980'lerde gündeme gelen iletişim sinerjisi oluşturma fikridir. BŞPİ'nde temel amaç, şehirde pazarlama odaklı iletişim sinerjisi oluşturmaktır. Alanda daha önce yapılan nicel ve nitel çalışmalar sosyal medya ve perakende satış promosyonlarının hedef kitlelere etkin bir şekilde ulaştığını göstermektedir. Toplumsal etkinlikler ve geleneksel medya araçlarının hedef kitlelere göre güncellenmesi gerektiği belirtilmektedir (Englund ve diğerleri, 2020: 5). Bazı araştırmalarda geleneksel kitle iletişim araçlarının zamanla yeni etkileşimli ve sosyal medya araçlarına entegre olduğu savunulmaktadır. Savunmanın dayanağı tüketici kitlelerinin çeşitliliğidir. Buna göre tüketici çeşitliliği dikkate alınarak reklam ve medya merkezleriyle ortak hareket edilmesi ve bütüncül bir yaklaşım sergilenmesi önerilmektedir (Vernuccio ve Ceccotti, 2015: 438, 448).

Şehir pazarlaması, şehrin ürün yelpazesinin tüketici kitlelerine pazarlanmasıdır. Şehrin ürün yelpazesini koordine eden; yerel yönetici ve paydaşlardır. Ürün ise şehrin kendisi olup mal ve hizmet sayısı bakımından çok ve çeşitlidir. Ürün sahiplerinin ve pazarlamacıların kamu ve özel sektör alanına yayılmış olması, tüketici kitlelerine tek sesli mesaj vermeyi zorlaştırmaktadır. Şehrin pazarlanmasından tek sesliliğe ve aynı mesajın ulaştırılmasıyla tüketicinin tüketime özendirilmesinde itici bir güce ihtiyaç vardır. Tüketici ile ilişki kurmada, ilişkinin devam ettirilmesinde, şehir imajı ve cazibesinin artırılmasında en önemli ihtiyaç, bütünleşik şehir pazarlama iletişimidir. Şehir pazarlama stratejileri içerisinde markalama, konumlandırma ve pazarı bölümlendirme gibi stratejiler tüketici ile ilişkiler üzerine kurulmaktadır. Bu nedenle şehir pazarlaması için belirlenecek stratejilerin başarısının temelinde iletişim stratejilerinin kombinasyonu yatmaktadır.

Sonuç

Bu araştırmada; bütünleşik pazarlama iletişiminin (BPİ) şehir pazarlamasına uyarlanması ve bütünleşik şehir pazarlaması iletişimi (BŞPİ) üzerine teorik bir çerçeve oluşturulması konu edinilmiştir. Yapılan araştırma ile şehir pazarlaması çalışmaları ve araştırmalarına hem teorik ve hem de uygulamada katkı sağlanması amaçlanmıştır. Teorik katkı; BPİ'nin şehir pazarlamasına uyarlanması ve entegre bir iletişimin biçimlendirilmesi fikrine dayanmaktadır. Uygulamaya katkısı ise BŞPİ'nde tek seslilik veya tüketiciye aynı mesajın ulaştırılması çalışmaları üzerine oturmaktadır. Mesajın içeriğinde ürün ve özendirme olacağından, pazarlama konusu ürünler üzerinde çalışılması ve şehrin karakteristik özelliklerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Şehirlerin rekabetinde avantaj sağlayacak bu çalışmalar hissedar ve paydaşların iş birliği içerisinde gerçekleşebilir.

Şehrin hissedarları yönetimde yapı olan kamu ve özel sektör yönetici ve temsilcileri olarak görülmelidir. Paydaşları ise pazarlama karması elamanlarında dâhil olan grup ve/veya bireylerdir. Hissedar ve paydaşların iş birliğinde vurgulanması gereken iki önemli nokta vardır. Birincisi, şehrin ürün olmasıdır. Şehir, hem yönetsel açıdan idari bir alanı ve hem de hedef kitleler açısından kalabalıkları ifade etmektedir. İkinci önemli nokta ise bireylerin içinde bulunduğu her ortamda ilişki kurma aracı olarak iletişim vardır. Bir anlamda şehir, iletişimin öne çıkması gereken işlevsel coğrafi bir mekândır. Bu nedenle şehir pazarlamasında mevcut yönetim organizasyonlarına önerilen BŞPİ çerçevesinde etki eden profesyonelce bir koordinasyon bulunmalıdır.

BŞPİ üzerine oluşturulan teorik çerçevenin şehir pazarlaması çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son on yılda gelişmekte olan yeni yaklaşımlar BŞPİ'nin şehir pazarlamasına uygulanmasını desteklemektedir. Buna göre BŞPİ, şehirlerin geliştirilip kalkındırılması amacıyla başvuru şehir pazarlaması çalışmalarında göz ardı edilmemesi gereken temel bir araç olarak görülmektedir.

Sonuç olarak iletişimin; şehir pazarlaması tasarımından itibaren bütün süreçlerde odak noktası olması, kurum içi ve kurum dışı iletişimin profesyonelce koordine edilmesi, tüketiciye göre iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve belirlenen stratejilerin bütünlük pazarlama iletişimiyle hayata geçirilmesi önerilmektedir. Bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımıyla şehir pazarlamasında daha başarılı sonuçlar elde edileceği öngörülmektedir.

Kaynaklar

Adu-Oppong, A. A ve Agyin-Birikorang, E. (2014). "Communication in the Workplace: Guidelines for Improving Effectiveness." *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3 (5), s.208-213.

Camilleri, M. A. (2017). *Integrated Marketing Communications*. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 5, s. 85-103). Cham, Switzerland: Springer Nature.

Clarke, A. (2009). *Book Reviews: Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, S.Pike. Elsevier, Oxford (2008). *Tourism Management*, 30, s.140-147.

Daszkiewicz, M. ve Pukas, A. (2016). "City Marketing Communication – Challenges and Inspirations." *Jagiellonian Journal of Management*, vol. 2 (2016), no. 2, s.85-100.

Englung, T. R., Hedrick, V. E., Duffeey, K. J. ve Kraak, V. (2020). "Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies Used for the Fruits & Vegies Campaign in California and Virginia." *Preventive Medicine Reports*, 18, s.1-7.

Ivanow, A. E. (2012). "The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication." *Procedia Economics and Finance*, 3, s.536-542.

Kavaratzis, M. (2007). *City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues*. *Geography Compass*, 1 (3), s.695-712.

Kitchen, P. J. ve Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra. Copyright © 2010 John Wiley & Sons Ltd.

Kotler, P. ve Keller K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Küçükaslan, N. (2014). *Etkili İletişim Teknikleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Luck, E. M. and Moffatt, J. J. (2009). "IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition." *The Journal of Marketing Communications*, 15 (3), s.1-31.

Mabular, R. M. (2019). An Internal Integrated Marketing Communication Approach for City Branding. Degree of Magister Artium (Communication Science: Corporate and Marketing Communication). Faculty of the Humanities, University of the Free State.

Martin, S. A., Javalgi, R., G. ve Ciravegna, L. (2020). “Marketing Capabilities and International New Venture Performance: The Mediation Role of Marketing Communication and the Moderation Effect of Technological Turbulence.” *Journal of Business Research*, 107, s.25-37.

Mihart (Kailani), C. (2012). “Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach Based on Hierarchy of Effects Concept.” *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, s.975-980.

Porcu, L., Barrio-Garcia, S., Alcantara-Pilar, J. M. ve Crespo-Almendros, E. (2019). “Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Hospitality Industry.” *International Journal of Hospitality Management*, 80, s.13-24.

Rivas, M. (2013a). Integrated City-Brand Building: Beyond the Marketing Approach. Reporting Note on the CityLogo-Eurocities Thematic Workshop, Utrecht, 02-04 October 2013, s.1-25.

Rivas, M. (2013b). Integrated City-Brand Management: Re-Thinking Organizational Models. Reporting Note on the CityLogo-Eurocities Thematic Workshop, Oslo, 17-19 April 2013, s.1-27.

Todorova, G. (2015). “Marketing Communication Mix.” *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13, Suppl. 1, s.368-374.

Vernuccio, M. and Ceccotti, F. (2015). “Strategic and Organisational Challenges in the Integrated Marketing Communication Paradigm Shift: A Holistic Vision.” *European Management Journal*, 33, s.438-449.

Xueyang, C. (2017). Strategies for City Marketing and Brand Promotion on IMC Theory: The Case of Fuling, Chongqing. *Proceedings of the AIB-Midwest 2017 Conference*, Volume 31, s.321-331.

Wang, Y. J., Wu, C. ve Yuan, J. (2009). “The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations.” *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 10, s.218–231.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.